

ORIGINAL ARTICLE

Analysis of Merging in Iranian Petrochemical Industries

Mansour Asgari*

Associate Professor of Economic Sciences, Institute for Trade Studies and Research (ITSR), Tehran, Iran.

Correspondence

Mansour Asgari
Email: ma.asgari@gmail.com

ABSTRACT

The petrochemical industry is one of the parent and job-creating industries in Iran, which can play a fundamental role in the country's growth and development and industrial policies. Petrochemical is one of the sectors that has the most capabilities in product diversity, high profitability, broad consumer markets, high employment, higher capital return rate compared to other manufacturing industries, and more effective in moving towards competitive and export-oriented products in the industry sector of the country. It performs in the industry sector of the country. In Iran, due to the existence of huge reserves of oil and gas on the one hand, and the existence of specialized and experienced human capital on the other hand, and also due to the role of petrochemical industries in the production of other manufacturing industries, which shows the broad backward and forward relations of this industry with the other industries of the country; that this industry can be given special attention as the driving force of the country's industries. Also, the current scale of the firms of the country's petrochemical industries does not allow them to play an effective role in the global markets. Hence, organizing these firms and encouraging them to merge can be used as economies of scale to boost the power of competitiveness and reduce their costs. Therefore, the purpose of this study is to analyze of merging of the country's petrochemical industries using the data and information of 2009-21 and the horizontal merging method. The results show that the petrochemical industries are capable to merge by using different merging and concentration indices, such as the four-firm, eight-firm concentration indices, and the Herfindahl-Hersheiman index.

KEYWORDS

Petrochemical Industry, Merger, Industrial Policy, Herfindahl Harishman Index, Iran.

JEL Classification: L65, L11, L1

How to cite

Asgari, M. (2023). Analysis of Merging in Iranian Petrochemical Industries. *Industrial Economics Researches*, 7(25), 17-32.

نشریه علمی

پژوهش‌های اقتصاد صنعتی

«مقاله پژوهشی»

تجزیه و تحلیل ادغام در صنایع پتروشیمی ایران

منصور عسگری*

علوم اقتصادی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های
بازرگانی، تهران، ایران.

چکیده

صنعت پتروشیمی از جمله صنایع مادر و اشتغال‌زا در ایران است که می‌تواند نقش اساسی در رشد و توسعه و سیاست‌های صنعتی کشور داشته باشد. پتروشیمی از جمله بخش‌های است که بیشترین قابلیت‌ها را در تنوع محصولی، سودآوری بالا، بازارهای مصرف گسترده، اشتغال‌زایی بالا، نرخ بازگشت سرمایه بیشتر در مقایسه با سایر صنایع کارخانه‌ای، اثرگذاری بیشتری در حرکت بسوی تولیدات رقابتی و صادرات‌گرا در بخش صنعت کشور دارد. در کشور ایران به دلیل وجود ذخایر عظیم نفت و گاز از یک سو و وجود سرمایه انسانی متخصص و کارآزموده از سوی دیگر و همچنین با توجه به نقش صنایع پتروشیمی در تولیدات سایر صنایع کارخانه‌ای که نشان دهنده روابط پسین و پیشین گسترده این صنعت با صنایع دیگر کشور است، می‌توان این صنعت را به عنوان پیشران صنایع کشور مورد توجه ویژه قرار داد. همچنین، مقیاس فعلی بنگاه‌های صنایع پتروشیمی کشور، به آن‌ها اجازه ایفای نقشی موثر در بازارهای جهانی را نمی‌دهد. از این رو، سامان‌دهی این بنگاه‌ها و ترغیب آن‌ها به ادغام می‌تواند به عنوان صرفه‌های ناشی از مقیاس در جهت ارتقای قدرت رقابت‌پذیری و کاهش هزینه‌های خود استفاده شود. لذا هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل ادغام صنایع پتروشیمی کشور با استفاده از آمار و اطلاعات ۱۳۸۸-۱۴۰۰ و روش ادغام افقی است. نتایج نشان می‌دهد که با استفاده از شاخص‌های مختلف ادغام و تمرکز از قبیل شاخص‌های تمرکز چهار بنگاهی، هشت بنگاهی و شاخص هرفیندال - هرشمن، صنایع پتروشیمی قابلیت ادغام را دارند.

واژه‌های کلیدی

صنایع پتروشیمی، ادغام، سیاست صنعتی، شاخص هرفیندال هرشمن، ایران.
طبقه‌بندی JEL: L65, L11, L1

نویسنده مسئول:

منصور عسگری

رایانامه: ma.asgari@gmail.com

استناد به این مقاله:

عسگری، منصور (۱۴۰۲). تجزیه و تحلیل ادغام در صنایع پتروشیمی ایران. فصلنامه پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ۷(۲۵)، ۱۷-۳۲.

۱- مقدمه

تا تبدیل آن به کالاهای مصرفی تولید شده، فرآیندهای شیمیایی و پتروشیمیایی متعددی بر روی این مواد صورت می‌پذیرد. هر اندازه تکنولوژی تولید و فرآوری پیچیده‌تر بوده و ماده تولیدی به مرحله نهایی بازار مصرفی نزدیک‌تر باشد، ارزش افزوده بیشتری را به دنبال دارد. از طرفی صنایع تکمیلی به بازار مصرفی نزدیک‌تر بوده و ارزش افزوده بالاتری را ایجاد می‌کنند. صنایع تکمیلی پتروشیمی شامل شکل‌دهی پلیمرها، لاستیک و پلاستیک، الیاف مصنوعی و نساجی، روغن‌های صنعتی، رزین‌ها و چسب‌ها، رنگ‌ها و پوشش‌های حفاظتی، سموم دفع آفات، شوینده‌های بهداشتی و کودهای شیمیایی است (یعقوبی منظری ۱۳۹۳).

صنعت پتروشیمی، یکی از صنایع مهم و حیاتی در کشور است که می‌توان اهمیت آن را از دو جنبه اصلی مد نظر قرار داد. از یک سو، این صنعت به واسطه وجود منابع فراوان سوخت فسیلی در ایران، از مزیت نسبی بالایی برخوردار است و از سوی دیگر، به علت وابستگی بسیاری از صنایع دیگر (هم‌چون نساجی، خودرو، داروسازی و ...) به محصولات شیمیایی، به عنوان تأمین‌کننده مواد اولیه صنایع تکمیلی محسوب می‌شود. از همین رو است که در سال‌های گذشته، سرمایه‌گذاری‌های فراوانی در خصوص توسعه بخش‌های بالادستی زنجیره انجام گرفته و ایران در تولید محصولات مثل متانول، اوره و آمونیاک، جزء تولیدکنندگان و صادرکنندگان بزرگ جهان است. با این حال، بررسی‌ها حاکی از این واقعیت است که رشد صنعت پتروشیمی در ایران قابل توجه ولی نامتوازن بوده است. در دهه گذشته با هدف استفاده بهینه از منابع نفت و گاز، سرمایه‌گذاری‌های مناسبی در زمینه توسعه صنایع پایه پتروشیمی با حرکت از گاز طبیعی به سمت محصولات پتروشیمی در صنایع بالادستی انجام شده است، اما مشکل اینجاست که سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در جهت تکمیل زنجیره ارزش صنایع پتروشیمی تا پایین دست کمتر مورد توجه بوده است.

بررسی‌های اولیه در صنعت نشان از آن دارد که بدلیل شکست‌های بازاری و شکست‌های مرتبط با هماهنگی و کمبود اطلاعات، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های جدید و میان دست پتروشیمی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این امر نیازمند دخالت هدفمند دولت در شکل‌گیری صنایع میان دست از طریق ابزارهای سیاستی و حمایتی است. این موضوع در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی و برنامه هفتم توسعه با در نظر گرفتن الگوی جدید توسعه تولید و صادرات صنایع پتروشیمی بسیار حائز اهمیت است.

موضوع ادغام بنگاه‌ها در کشورهای مختلف از قبیل ژاپن، آمریکا و کشورهای اروپای در سال‌های اخیر به منظور استفاده از

صنعت پتروشیمی حلقه واسطه بین صنعت نفت و گاز و صنایع تولید کالاهای نهائی است. صنایع پتروشیمی، بخشی از صنایع شیمیایی است که فرآورده‌های شیمیایی را از مواد خام حاصل از نفت یا گاز طبیعی تولید می‌کند. این صنعت، تنوع محصولات بالایی داشته و تأمین‌کننده مواد اولیه هزاران کارگاه و کارخانه صنایع پایین دستی آن است که از نظر اشتغال‌زایی و کسب درآمدهای ارزی و قطع وابستگی نقش بسیار مؤثری در اقتصاد کشور دارد. صنعت پتروشیمی، نقش پر اهمیتی در ایجاد ارزش افزوده منابع نفتی کشور (به عنوان یک ثروت) دارد. ایران با داشتن ۲۷ تریلیون متر مکعب ذخیره گازی، معادل ۸ درصد گاز طبیعی شناخته شده در جهان را در اختیار دارد. به بیان دیگر ایران دومین دارنده گاز در جهان است. از سوی دیگر، کشورمان با بیش از ۱۳۸ میلیارد بشکه نفت خام قابل استحصال و میعانات گازی، معادل ۱۱ درصد از کل حجم نفت جهان را دارا است. رشد سریع استفاده از نفت خام و گاز طبیعی از اوایل قرن بیستم به عنوان منبع انرژی و ماده اولیه برای تولید محصولات بسیاری از صنایع آشکار است. افزایش دانش و رشد فناوری‌ها در دهه‌های اخیر موجب تولید متنوع محصولات مبتنی بر مواد هیدروکربوری و در نتیجه افزایش وابستگی به تولیدات منتج از مواد نفتی گردیده است.^۱

امروزه پتروشیمی در صنعت و اقتصاد جهانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. دامنه کاربرد محصولات آن بسیار گسترده بوده و سهم بالایی از تجارت جهانی را به خود اختصاص می‌دهد (به‌طور متوسط ۵ درصد^۲) به‌طوری‌که با رشد اقتصادی هر کشوری ارتباط تنگاتنگی دارد و موجبات رونق صنایع متعددی از قبیل صنایع خودرو، لوازم خانگی، آرایشی و بهداشتی و ... را فراهم می‌سازد. صنایع پتروشیمی به صنایعی اطلاق می‌شود که در آنها هیدروکربن‌های موجود در نفت خام یا گاز طبیعی به محصولات شیمیایی تبدیل می‌گردند. ایران از جمله کشورهای با ظرفیت بالا برای توسعه صنایع پتروشیمی و پایین دست آن بوده و مهم‌ترین مواد اولیه مورد استفاده این صنعت در ایران هیدروکربورها هستند که از منابع گازی و نفتی به دست می‌آیند که هم از لحاظ منابع نفتی و هم از لحاظ منابع گازی در رتبه‌های خوبی قرار دارد. همچنین موقعیت استراتژیک ایران در منطقه می‌تواند بازارهای هدف فراوانی را ایجاد کند. در چرخه تولید نفت خام و گاز طبیعی

1. *bp Statistical Review of World Energy 2022, Ed, 71*

۲. شرکت ملی صنایع پتروشیمی، گزارش عملکرد سال‌های مختلف صنعت پتروشیمی کشور

3. *Global Competitiveness Project, 2022*

به منظور جلوگیری از انحصار و ارتقای رقابت هستند تا رابطه منطقی میان تمرکز و سودآوری برقرار شود. در مقابل پیروان مکتب شیکاگو انحصار را ناشی از عوامل ساختاری نمی‌دانند بلکه آن را ناشی از کارایی بیشتر و تغییرات فناورانه می‌شمارند و معتقدند چنین انحصاری در طول زمان جای خود را به رقابت می‌دهد و نیازی به دخالت دولت نیست و تنها انحصارات ناشی از دخالت‌های دولت گذرا نیستند و تداوم می‌یابند.

اگرچه اقتصاددانانی چون شومپتر^۱ (۱۹۴۲) انتقادات جدی در خصوص بهینه بودن حداکثر رقابت برای پیشرفت فنی و سرمایه‌گذاری و در نتیجه کارایی مطرح ساختند اما چنین نظریاتی تا مدت‌ها در ادبیات نظری نادیده گرفته می‌شد. از اواخر دهه ۱۹۷۰ بود که تحولات جدید در نظریات تجارت بین‌الملل و سازمان صنعتی (بویژه نظریات جو باین) آن ایده‌های ناهمسو را احیا کرد و ادبیات قابل ملاحظه‌ای در خصوص کاستی‌های رقابت بی‌مهاری داخلی یا خارجی از لحاظ کارایی ایستا و پویای آن پدید آمد. در حالی که پورتر^۲ (۱۹۹۰) رقابت شدید در بازار داخلی ژاپن را عامل اصلی موفقیت بنگاه‌های ژاپنی در رقابت بین‌المللی معرفی می‌کرد که بررسی تجربه ژاپن و کره، سیاست رقابتی این کشورها را در فاصله گرفتن از رقابت شدید در بازار داخلی و اعمال رقابت مدیریت شده با هدف ایجاد کارایی و بهره‌وری نشان می‌داد. در خصوص ادغام به طور خاص نیز ویلیامسون^۳ (۱۹۶۸) در مطالعات خود در خصوص بنگاه‌ها با توجه به هزینه‌های مبادله موجود در بازار درونی‌سازی تولید در بنگاه‌ها را موجب اجتناب از چنین هزینه‌هایی دانسته بود و نشان داد که ادغام با کاهش هزینه‌ها می‌تواند کارایی ایجاد کند.

موضوع رقابت و انحصار در ایران بویژه با مباحث تدوین قانون رقابت مورد توجه بیشتری قرار گرفته است و مطالعاتی نیز با هدف تعیین وضعیت رقابتی یا انحصاری صنایع مختلف ایران با بررسی نوع کالا، عملکرد بنگاه و بویژه ساختار صنعت بر اساس شاخص درجه تمرکز آنها صورت گرفته است. در ایران بیشترین سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در صنایع پتروشیمی معطوف به صنایع بالادستی و میان‌دستی بوده و به صنایع تکمیلی توجه کمتری شده است. در طی دوره ۱۳۹۰-۹۹ به طور متوسط صنایع تکمیلی پتروشیمی با اختصاص سهم ۷ درصد از کل سرمایه‌گذاری ثابت کشور در مقایسه با صنایع میان‌دستی (۲۲/۷ درصد) و صنایع بالادستی (۱۵/۷ درصد) از لحاظ سرمایه‌گذاری از اقبال پایین‌تری برخوردار بوده‌اند. حال آن‌که طبق

صرفه‌های مقیاس و جبران کاهش سود ناشی از تشدید رقابت، با وجود روند فزاینده تصویب قوانین رقابت در کشورهای مختلف جهان در کانون توجه اقتصاد رقابت جهان قرار داشته است. افزایش توانمندی بنگاه‌های داخلی برای رقابت بین‌المللی از جمله به‌منظور الحاق به سازمان جهانی تجارت از دیگر انگیزه‌های ادغام بنگاه‌های صنعتی بوده است. در کشور ما به جهت تعدد و پراکندگی بالای بنگاه‌ها در بسیاری از رشته‌های صنعتی و برای تقویت توان و قابلیت رقابت بین‌المللی آنها از جمله با هدف الحاق آتی به سازمان جهانی تجارت، ضرورت دارد که با تاکید بر تجربیات بین‌المللی این راهبرد مورد ارزیابی و بررسی قرار گیرد تا متناسب با شرایطمان بتوان از آن برای منظورهای فوق بهره برد. هم اکنون در سطح جهان بسیاری از بازارها ساختار یافته‌اند و در آنها عاملین متعدد، رقابت بالا و گسترده به چشم نمی‌خورد بلکه در اغلب صنایع سهم عمده بازار در اختیار چند شرکت محدود است. طی دهه‌های اخیر، این ساختار شبه انحصاری در بازارهای بین‌المللی افزایش نیز داشته است که توجه به آن در ورود به بازارهای جهانی و حفظ بازار داخلی حایز اهمیت کلیدی در استراتژی صنعتی است. دستیابی به صرفه‌های مقیاس و تنوع و قابلیت سرمایه‌گذاری گسترده در بازارهایی و خدمات به مشتریان و انجام تحقیق و توسعه از ضرورت‌های بنیادین فعالیت بنگاه‌ها در عرصه‌های جهانی شده است و از این رو لازم است که بر وجود یک سیاست رقابتی مناسب و ترغیب شکل‌گیری شرکت‌های بزرگ و همزمان با آن ترغیب شکل‌گیری خوشه‌هایی از صنایع کوچک و متوسط در کنار شرکت‌های بزرگ تاکید شود. مقیاس فعلی بنگاه‌های ما به آنها اجازه بازیگری در بازارهای ساختار یافته جهانی را نمی‌دهد و از این رو ساماندهی رقابت با اتخاذ سیاست‌های رقابت مدیریت شده و ترغیب شرکت‌ها به ادغام و یکپارچه‌سازی و یا مساعدت به شکل‌گیری خوشه‌های صنعتی از ضروریات یک استراتژی صنعتی برای ارتقای قابلیت رقابت صنایع کشورمان است. در مباحث نظری، اگرچه رقابت موجب بهبود عملکرد اقتصاد و افزایش کارایی شناخته می‌شود اما در انحصار که در نقطه مقابل رقابت قرار دارد نیز مواردی وجود دارد که عملکرد آنها مثبت تلقی می‌شود و مواردی چون انحصارات طبیعی، لیسانس‌های انحصاری مربوط به سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه، بازدهی به مقیاس و محدودیت بازار و کارایی و نوآوری را در برمی‌گیرد. ساختارگرایان معتقدند ساختار برخی بازارها به جهت نیاز به تحمل هزینه‌های سنگین تجهیزات سرمایه‌ای و تبلیغات به نحوی است که ورود به آنها دشوار است. آنان معتقد به دخالت دولت و قوانین رقابت

1. Schumpeter
2. Porter
3. Williamson

یک تصمیم استراتژیک بوده و به‌همین دلیل، در سطح بنگاه طبقه‌بندی می‌شوند و موضوع بحث مدیریت مالی بنگاه^۴ و نیز مدیریت سرمایه‌گذاری^۵ قرار می‌گیرند. آثار ناشی از ادغام و اکتساب هم در سطح خرد یا بنگاه‌ها و هم در سطح اقتصاد کلان قابل بررسی است که بعضی مواقع نتایج مفید و مثبت و گاهی اوقات نیز نتایج مخربی برای بنگاه‌ها و کشور دارند. تصمیم‌گیری در مورد ادغام و اکتساب، از تصمیمات استراتژیک و بسیار حساس و تخصصی مدیران بنگاه‌ها تلقی می‌گردد و عموماً تصمیماتی بلندمدت و حرفه‌ای هستند. در سال‌های اخیر این اقدامات توانسته‌اند ارزش‌ها و البته زیان‌هایی را برای اقتصاد جهان و بسیاری از بنگاه‌ها به ارمغان آورند که خود محل بحث و منازعه بسیاری از نظریه‌پردازان و نیز موضوع مطالعات و تحقیقات تجربی بسیاری از محققین بوده است (مراذپور و همکاران، ۱۳۹۶).

ادغام و اکتساب در عمل، فرآیندهای بسیار پیشرفته و تخصصی هستند که جنبه‌ها و پیامدهای گسترده مدیریتی، حقوقی، قانونی، مالی، حسابداری، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی را به‌دنبال دارند و در مواردی حتی سبب جابجایی و تغییرات گسترده در ارزش افزوده و ثروت افراد، بنگاه‌ها، جامعه و نیز تغییر در کیفیت تخصیص منابع خواهند شد. در اقتصاد جهان، بخش‌های خدماتی، بانک‌داری، بیمه و داروسازی نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی به میزان بیشتری تحت تأثیر ادغام‌ها و اکتساب‌ها قرار گرفته‌اند که در این میان کشورهای امریکا و انگلستان نسبت به سایر کشورها، در خصوص ادغام و اکتساب سابقه بیشتری دارند. به‌موازات افزایش حجم عملیات ادغام و اکتساب‌ها در سطح جهان و به‌منظور پیش‌گیری از تبعات منفی احتمالی ناشی از این اقدامات، فشارهای گسترده تصمیم‌گیرندگان و نهادهای قانون‌گذاری کشورها نیز برای محدود کردن، سامان‌دهی و قانونمند ساختن بازار، سبب شده کنترل بر بنگاه‌ها در خصوص روند ادغام‌ها افزایش یابد. در اقتصاد ایران نیز، از چند جهت موضوع ادغام^۶ بنگاه‌ها ضرورت دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

وجود بنگاه‌ها و کسب و کارهای بسیار کوچک در کشور، که در بسیاری از موارد قدرت رقابت با شرکت‌های خارجی را ندارند و توان تخصصی و تحقیقاتی آن‌ها اندک است و در شرایط جهانی شدن و رقابت جهانی و بین‌المللی بنگاه‌های ایرانی در این رقابت ناتوان خواهند بود؛

بررسی‌های انجام‌شده برای دستیابی به ارزش افزوده بیشتر و سودآوری بالاتر در صنعت پتروشیمی، نیاز به سرمایه‌گذاری بسیار بیشتر در صنایع تکمیلی وجود دارد. هم‌چنین، سهم بالاتر صنایع تکمیلی در تعداد کارگاه‌های صنعتی و اشتغال در مقایسه با صنایع بالادستی و میان‌دستی، بیان‌گر نقش مؤثر این صنایع در اشتغال است. فعالیت‌های مختلف این صنعت در مقایسه با مشابه خارجی است. این کاهش می‌تواند به‌دلیل عدم موفقیت در توسعه تولید صنایع تکمیلی رقابتی و صادرات‌گرا و یا افزایش هزینه‌های صادرات به‌دلیل تحریم باشد که گرایش به سمت تولید محصولات دارای ارزش افزوده بالاتر در این صنعت و تلاش برای دستیابی به بازارهای جهانی آن محصولات، افزایش ارزش واحد صادراتی را بدنبال خواهد داشت.

در این مقاله به تجزیه و تحلیل ادغام در صنایع پتروشیمی کشور با استفاده از آمار و اطلاعات ۱۴۰۰-۱۳۸۸ پرداخته شده است و بر این اساس، در بخش دوم مبانی نظری، بخش سوم پیشینه تحقیق، در بخش چهارم روش تحقیق، نتایج تجربی در بخش پنجم و بحث و نتیجه‌گیری نیز در بخش ششم ارائه می‌گردد.

۲- مبانی نظری

ادغام میان بنگاه‌ها از جمله موضوعات مهمی است که در قلمرو حقوق رقابت قرار دارد. این اقدامات از مصادیق همکاری میان بنگاه‌ها محسوب شده و معمولاً موجب تقویت موقعیت حداقل یکی از آن‌ها در بازار می‌گردد. به همین علت، به آن در کنار برخی از انواع مشارکت‌های انتفاعی^۱، (اقدامات تمرکز آفرین) اطلاق می‌شود. ادغام ماهیتی قراردادی دارد که باید برای حصول آن، لاجرم توافقی با طی تشریفات قانونی حداقل بین دو بنگاه صورت گیرد. از این‌رو، از جمله‌ی مصادیق بارز اعمال دو یا چندجانبه‌ی بنگاه‌ها به شمار می‌رود. به علت آثار متنوعی که این دسته از اعمال بر رقابت در بازار دارند ممکن است موجب تقویت رقابت و بعضاً باعث از بین رفتن آن شود. از این‌رو است که فرآیند ادغام‌ها به شدت تحت نظارت و بازرسی مقامات رقابتی هر کشور قرار دارند؛ به‌گونه‌ای در بسیاری از قوانین کشورها، مقررات خاصی نیز در مورد آنها وضع گردیده‌است. هم‌چنین ادغام میان بنگاه‌ها از جمله موضوعات مهم مطرح در عصر جهانی شدن اقتصاد است که در این خصوص نظریات متفاوتی مطرح است.

به‌طور کلی ادغام و اکتساب^۲ بنگاه‌ها، به فرآیندهای مربوط به ترکیب و اتحاد^۳ بنگاه‌ها اطلاق می‌گردد. این اقدامات به نوعی

4. Corporate Finance
5. Investment Management
6. Merger

1. Joint Ventures
2. Merger and Acquisition (M&A)
3. Consolidation

است به کار گرفته شوند. یعنی با تبدیل بازارهای رقابتی به بازارهای چند قطبی (الیگوپولی) یا انحصاری برخلاف اهداف حقوق رقابت عمل نمایند لذا از منظر قواعد حقوق رقابت امری مذموم تلقی خواهد شد.^۵ بر این اساس، ادغام در برابر رقابت ممکن است نقشی دوگانه ایفا کند؛ گاه همچون سپری از رقابت موثر حمایت نموده و افزایش کارایی را به ارمغان می‌آورد و گاه همچون شمشیری رقابت را از میان می‌برد. در نتیجه، نمی‌توان حکم کلی، واحدی و از پیش معلومی در مورد این رفتار بنگاه‌ها صادر نمود. در این بین، اهداف غیراقتصادی نیز نظیر اشتغال‌زایی، حمایت از بنگاه‌های کوچک و قهرمان‌پروری ملی بر پیچیدگی تحلیل مباحث مربوط به ادغامها در حقوق رقابت می‌افزاید.^۶ هدف اخیر به معنای حمایت از افزایش اندازه بنگاه‌های داخلی جهت ارتقای توان رقابت آنها با بنگاه‌های خارجی بویژه در بازارهای بین‌المللی است که از جمله اهداف مهم ادغام بنگاه‌ها در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود. زیرا بنگاه‌های ملی فعال در بازارهای داخلی این کشورها نوعاً از اندازه و توان رقابتی به دفعات کمتری در مقایسه با بنگاه‌های خارجی برخوردار بوده و انواع کارایی‌های اقتصادی اعم از کارایی تخصیصی، تولیدی و پویا (ابتکار و تکنولوژی) نیز در مورد آنها در سطح پایین‌تری قرار دارد. لذا در صورت عدم حمایت از ناحیه دولت‌های خود نه تنها در بازارهای بین‌المللی غالباً بختی برای موفقیت ندارند بلکه در صورت حذف تعرفه‌ها بازارهای داخلی را نیز از دست خواهند داد. به عبارت دیگر، از آن‌جا که مصرف‌کنندگان طبعاً تمایل به صرف

نیاز به تجدید ساختار و تغییرات مدیریتی و افزایش کارایی و بهره‌وری بنگاه‌ها در اقتصاد ایران ادغام کمک می‌کند که بنگاه‌ها در جریان توسعه و بلوغ و افول صنایع و محصولات خود بتوانند تغییر کنند، از صنعت خارج شوند و یا سرمایه‌گذاری‌های خود را به بخش‌های جدید و در حال رشد سوق دهند؛ ضرورت برای ادغام بنگاه‌های ایرانی و ایجاد بنگاه‌های بزرگتر از جهت بهره‌مندی از مزیت‌های صرفه‌جویی در مقیاس نیز قابل توجه است.

انگیزه‌ی بنگاه‌ها در روی آوردن به ادغام (در معنای عام خود) و اثر این اقدام آنها بر رقابت در بازار بسته به هر مورد متفاوت است. پیگیری اهدافی همچون نیل به افزایش اندازه بنگاه‌ها، صرفه‌های مقیاسی، توسعه محصولات، صرفه‌های قلمرویی، جذب فناوری‌ها و استفاده از تکنولوژی‌های دیگر بنگاه‌ها جهت کاهش قیمت تمام‌شده، تامین مالی، همکاری در برنامه‌های تحقیق و توسعه یا هم‌گرایی عمودی و کاهش هزینه‌های مبادله در ادغامها معمولاً موجب کاهش قیمت، افزایش کارایی،^۱ ارتقای توان رقابتی بنگاه‌های کوچک یا متوسط و در نتیجه، تشدید رقابت می‌شود.^۲ بنابراین، در موارد مزبور ادغامها معمولاً در راستای افزایش رفاه مصرف‌کنندگان و موافق با موازین رقابتی گام برمی‌دارند و از نقطه نظر اقتصادی امری پسندیده محسوب می‌شوند.^۳ با این‌همه، گاه ممکن است ادغامها در جهت خارج یا محو کردن رقبای بازار و ایجاد تمرکز که حد‌نهایی آن ایجاد موقعیت مسلط^۴ یا انحصار

شرایط قرارداد در اختیار یک یا چند شخص حقیقی و یا حقوقی قرار گیرد». در بند ۱۲ همین ماده، معنای تقریباً مشابهی از انحصار ارایه گردیده است.
۵. عدم مطلوبیت تمرکز که قدرت بازاری را به همراه دارد از نظر موازین رقابتی روشن است: اولاً ساختار تصمیم‌گیری غیر متمرکز ضامن حفظ آزادی تصمیم‌گیری و آزادی عمل فردی فعالان اقتصادی است؛ ثانیاً ساختار غیرمتمرکز بازار موجب هماهنگی کنش‌ها و واکنش‌های فعالان اقتصادی و عامل کسب اطلاعات پراکنده‌ی بازار و استفاده‌ی بهینه از آنها خواهد شد؛ ثالثاً این چنین ساختاری تضمین‌کننده‌ی پویایی بازار بوده و باعث افزایش کارایی نیروهای بازار می‌شود که به نوبه خود، افزایش رفاه مصرف‌کنندگان، افزایش عدالت توزیعی و محدود کردن اعمال قدرت در بازار و ایجاد انگیزه برای نوآوری را به همراه می‌آورد. به نقل از: باقری و رشوند، همان منبع، ص ۶۵.
۶. برای مطالعه‌ی بیشتر درباره‌ی اهداف حقوق رقابت؛ ر.ک: محمدحسن صادقی مقدم و بهنام غفاری، "روح حقوق رقابت: مطالعه‌ی تطبیقی در اهداف حقوق رقابت"، مجله حقوقی دادگستری، شماره ۷۳ (بهار ۱۳۹۰)، صص ۱۱۳ به بعد.
۷. برای دیدن توضیحات بیشتر در خصوص اثر اهداف غیراقتصادی در تحلیل ادغامها؛ ر.ک:

David W. Barnes, "Nonefficiency Goals in the Antitrust Law of Mergers", 30 *William and Mary Law Review*, Issue 4 (1989), pp. 806 and seq.

۱. برای مطالعه‌ی بیشتر در خصوص اثر ادغامها بر کارایی و رفاه؛ ر.ک: Sjoerd Kamerbeek, "Merger Performance and Efficiencies in Horizontal Merger Policy in the US and the EU", *MPRA Paper No. 18064*, Utrecht University (2009), pp. 5-15; Available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/18064/> (Last visited: 20/2/2012).
۲. برای دیدن توضیحات بیشتر در خصوص انگیزه‌های بنگاه‌ها برای ادغام و تاریخچه‌ی آن؛ از جمله ر.ک: Donald DePamphilis, *Mergers and Acquisitions Basics: All You Need to Know* (Burlington: Academic Press, 2011), pp. 3 and seq.
۳. از همین‌رو گفته می‌شود که اقتصاددانان به‌طور کلی، موافق ادغامها بوده و آنها را به سود فرایند رقابت در بازار می‌دانند. زیرا ادغامها موجب می‌شوند تا شیوه‌های تولید در جهت صرفه‌جویی در هزینه‌ها بازسازی و مدیریتهای ناکارآمد حذف شده و شرکت در راستای کارایی بیشتر گام بردارد.
۴. Mats A. Bergman et al., "Merger Control in the European Union and the United States: Just the Facts" (2010), p. 4; Available at: <http://ssrn.com/abstract=1565026> (Last visited: 20/2/2012).
۴. بند ۱۵ ماده‌ی ۱ ق.ا.س.ک. در تعریف موقعیت مسلط آورده است: «وضعیتی در بازار که در آن توانایی تعیین قیمت، مقدار عرضه یا تقاضای کالا یا خدمت یا

انگیزه‌های استراتژیک

یکی از ساده‌ترین و مهم‌ترین راه‌ها و با نفوذترین دلیل بنگاه‌ها برای ادغام است و اگر ادغام صورت گرفته دارای دلیل استراتژیک باشد اهداف بنگاه از آن حمایت خواهد کرد.

انگیزه‌های مالی

تمام ادغام‌ها از یک یا چند نوع انگیزه مالی برای ادغام دارند که در آن دنبال دست یافتن به یک نرخ بازده و ریسک رضایت بخش برای سهام‌داران خود هستند که این نرخ بازده ادغام را هدایت می‌کند.

انگیزه‌های مدیریتی

ادغام باید سبب هم‌افزایی در مدیریت بنگاه بعد از ادغام شود، زیرا یکی از مزایای ادغام آن است که بنگاه‌ها (سهامداران) خواهان حذف مدیران بی کیفیت هستند.

بدست آوردن سهام‌داران جدید

در ادغام، افزایش تعداد سهام‌داران که به طور مستقیم به دنبال مزایای خود هستند افزایش می‌یابد که خود موجبات افزایش تعداد سهام‌داران را سبب می‌شود.

افزایش قابلیت‌ها

افزایش قابلیت‌ها را می‌توان در افزایش فرصت‌های تحقیق و توسعه دانست زیرا با افزایش توانایی‌ها ممکن است بنگاه به یک پلت فرم منحصر بفردی که حاصل تلاش‌های بعد از ادغام است دست یابد.

اهداف اقتصادی

اهداف اقتصادی در ادغام مربوط به اندازه و مقیاس اقتصادی برای بنگاه جدید است که با افزایش زنجیره ارزش سبب می‌شود هزینه متوسط تولید در بنگاه جدید کاهش یابد.

ادغام عمودی

در ادغام عمودی هزینه‌های تولید از هنگامی که هر یک از مراحل تولید به طور جداگانه صورت می‌گیرد کمتر خواهد بود.

صرفه‌جویی در هزینه

شناسایی نوع هزینه صرفه‌جویی شده در ادغام بسیار مهم است زیرا می‌تواند باعث کاهش در هزینه متوسط، نهائی، هزینه تولید و هزینه ثابت بدون تغییر تکنولوژی شود.

هزینه برای خرید محصولات باکیفیت‌تر، جدیدتر و با قیمت کمتر دارند - و در این راه، تابعیت شرکت تولیدکننده چندان مورد توجه نیست - در تقابل بنگاه‌های کوچک و ضعیف کشورهای در حال توسعه با بنگاه‌های بزرگ و کارآمد دیگر کشورها، باخت و ورشکستگی از آن اولی است. این امر به نوبه خود موجب سرازیر شدن سرمایه و منابع کشورهای در حال توسعه به سمت کشورهای توسعه‌یافته و نهایتاً افزایش نرخ بیکاری و نابودی صنایع داخلی آنها می‌شود لذا روزبه‌روز بر فاصله میان این دو گروه از کشورها و فقر کشورهای دسته نخست افزوده خواهد شد. یکی از راه‌کارهای برون‌رفت از این وضع، افزایش اندازه بنگاه‌های کوچک و متوسط در انواع صنایع و بخشهای اقتصادی کشورهای اخیر می‌باشد که در برخی از آنها تجربیات موفقیت یافته است.

۱-۲. اهداف ادغام صنایع

آنچه از تجزیه و تحلیل ادبیات موضوع ادغام بدست می‌آید آن است که ادغام صنایع می‌تواند اهداف گوناگونی داشته باشد که می‌توان آن‌را به اهداف اقتصادی، اهداف محیطی (اجتماعی و فرهنگی) و اهداف سازمانی تقسیم‌بندی نمود که در زیر به طور خلاصه به هر کدام از آن‌ها اشاره می‌شود:

اهداف اقتصادی

ادغام‌های که صرفاً اقتصادی باشند اهداف مشخصی را دنبال می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها شامل:

- افزایش تولید
- افزایش قدرت رقابت‌پذیری
- افزایش سهم بازار
- تمرکز در استفاده از منابع
- حذف رقابت‌های نادرست در اجرای رسالت بنگاه‌ها
- صرفه‌جویی استفاده از منابع

هم‌چنین می‌توان انگیزه‌های ادغام را به صورت دیگری طبقه‌بندی نمود که خلاصه آن به قرار زیر است:

1. The World Bank and The Organization for Economic Co-operation and Development, A Framework for the design and implementation of competition law and policy, available at: <https://books.google.com/books/> (last visited: 2015/11/18)

رفتار عقلانی

ادغام سبب تخصیص مجدد عقلانی منابع بدون تغییر در تکنولوژی مشترک در سراسر خطوط مختلف تولید شده که می‌تواند به تولید با هزینه‌های کمتر منجر گردد.

قدرت خرید

در ادغام ممکن است با صرفه‌جویی در هزینه‌ها که از افزایش اندازه بنگاه بدست آمده‌است برای بنگاه کوچک‌تر قدرت خرید بدست آید.

ایجاد بازار سرمایه داخلی

با ادغام، بنگاه‌ها بزرگ‌تر شده که منجر به افزایش ارزش سرمایه داخلی آن‌ها می‌گردد و یک بنگاه جدید (حاصل از ادغام) بر خطوط تولید در مناطق جغرافیای مختلف تقسیم می‌شود.

تنوع

تنوع بیان کننده آن است که ارزش یک بنگاه می‌تواند در معرض خطر کاهش قرار می‌گیرد که با متنوع سازی احتمال کاهش ارزش کمتر شود که این انگیزه ادغام با سایر انگیزه‌ها متفاوت زیرا سبب قدرت بازاری بنگاه می‌گردد.

گسترش پورتفولیو

این انگیزه در مورد بنگاه‌های است که محصولات مرتبط و مکمل را در بازارهای مجزا تولید می‌کنند با این انگیزه بنگاه به دنبال ادغام از روش بدست آوردن قدرت بازاری خریداران است.

۳- پیشینه تحقیق

لازم به ذکر است به طور مشخص مطالعه‌ای در خصوص ادغام بنگاه‌ها در کشور انجام نشده‌است. بررسی مطالعات مرتبط با ساختار بازار صنایع در کشور نشان می‌دهد که بررسی تمرکز در اقتصاد ایران سابقه چندانی ندارد و عمده مطالعات مربوط به بعد از سال ۱۳۷۵ است که در این قسمت مطالعات مربوط به سنجش و ارزیابی قدرت انحصاری، درجه رقابت و انحصار در بازارها و تعیین ساختار بازارها اشاره می‌کنیم.

۳-۱. مطالعات خارجی

گریکو و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای به ارزیابی مسیر تکامل قدرت بازاری صنعت خودرو در ایالات متحده با معیارهای عملکردی و رفاهی در دوره ۲۰۱۸-۱۹۸۰ با استفاده از یک الگوی تقاضا برای خودرو به تجزیه و تحلیل سهم بازار و قیمت‌ها با استفاده از رویکرد قیمت‌گذاری نش-برتراند^۲ در این صنعت پرداختند و نتیجه‌گیری نمودند که در این صنعت علی‌رغم افزایش قیمت‌های واقعی مارک آپ کاهش زیادی داشته است و دیگری آن که در این دوره رفاه مصرف کنندگان با توجه به افزایش کیفیت تولیدات و بهبود تکنولوژی افزایش یافته است.

میمن و غلام^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به ارزیابی رقابت در صنعت سیمان پاکستان با استفاده داده‌های بیش از ۲۵ سال و شاخص‌های لرنر^۴، برسنهان-لئو^۵، هرفیندال^۶، تمرکز^۷ و حاشیه قیمت-هزینه^۸ نتیجه‌گیری می‌کنند تولیدکنندگان در این صنعت توانسته‌اند از حیث ظرفیت‌های تولیدی و میزان دارایی‌ها، در بلندمدت سهم ثابتی را برای خود حفظ کنند، همچنین میزان تولید کمتر از سطح رقابتی بوده است که منجر شده قیمت در سطحی بالاتر از هزینه‌ها قرار گرفته و تولید صنعت کمتر از میزان رقابتی آن بوده و منجر به کاهش رقابت در این صنعت شده است.

رزیت و کالانتزی^۹ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به بررسی شرایط رقابتی در صنایع غذایی و آشامیدنی یونان می‌پردازند، در این مقاله برآورد خالص و کل ضررهای رفاهی ناشی از وجود احتمالی قدرت بازار و بررسی عوامل موثر بر قدرت بازار در سطح بخشی و در طول زمان مورد بررسی قرار گرفته است و از رویکرد بوت-استرپ^{۱۰} برای تخصیص معیارهای دقت به برآوردهای آماری استفاده شده است. نتایج نشان دهنده وجود رقابت ناقص در صنعت تولید یونان و وجود ضررهای رفاهی است، شدت کار، اندازه بخش و باز بودن بر قدرت بازار در سطح بخش و شدت کار موثر بوده که تعداد شرکت‌ها و باز بودن بر قدرت بازار در طول زمان تأثیر گذار است و نهایتاً این که در دوره مورد بررسی، مارک آپ و وجود قدرت بازاری را در این صنعت تأیید می‌کنند و از

1. Grieco et al.
2. Nash-Bertrand
3. Memon & Ghulam
4. Lerner Index
5. Bresnahan-Lau
6. Herfindahl Index
7. Concentration Index
8. Price-Cost Margins
9. Rezitis & Kalantzi
10. Bootstrap Method

بودن و پایین بودن بهره‌وری و کارایی را نیز ناشی از دولتی بودن اقتصاد در ایران می‌دانند، همچنین با استفاده از کدهای ISIC چهار رقمی به اندازه‌گیری قدرت انحصاری در صنایع کارخانه‌ای ایران در دوره ۹۷-۱۳۸۱ با رویکرد هال^۵ (۱۹۸۸)-راجر^۶ (۱۹۵۵) می‌پردازند و نشان می‌دهند در اکثر صنایع شاخص مارک آپ بیش از ۱/۲ و شاخص لرنر نیز از ۰/۱۶ بیشتر است که مبین وجود قدرت انحصاری در صنایع کارخانه‌ای ایران است و در بین صنایع مورد بررسی، صنایع تولید سیمان، گچ و آهک، تولید دارو و فرآورده‌های دارویی دارای بیشترین قدرت انحصاری هستند و هیچ کدام از صنایع مورد مطالعه دارای صرفه‌های ناشی از مقیاس^۷ نیستند.

فلاحتی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود با استفاده از داده‌های فصلی دوره زمانی ۹۹-۱۳۷۵ و مدل انحصار چندجانبه قیمت گرین و پورتر اثر شوک‌های منفی تقاضا بر رفتار و ساختار بازار گوشت قرمز ایران ارزیابی را بررسی نمودند که نتایج نشان می‌دهد بازار ستاده گوشت قرمز به‌دنبال کاهش غیرمنتظره تقاضا، رقابتی‌تر شده است و اما ساختار بازار عوامل تغییر نکرده است و با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توان سیاست‌هایی جهت ارتقای رقابت در صنعت نهاده و ستاده گوشت قرمز تدوین نمود.

صادقی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود با استفاده از منحنی یادگیری، شدت یادگیری به مفهوم میزان صرفه‌جویی در هزینه‌ی نیروی کار و رشد بهره‌وری مبتنی بر تجربه و تأثیر ادغام و مالکیت را بر یادگیری فناوری، بر عملکرد شرکت‌های نفت، گاز و فرآورده‌های نفتی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد ارزیابی قرار دادند که نتایج نشان می‌دهد یادگیری مبتنی بر تجربه، که افزایش تولید تجمعی در شرکت‌های پالایشی و پتروشیمی را به‌همراه دارد، به کاهش هزینه نمی‌انجامد. صرفه‌های ناشی از مقیاس نیز باتوجه به افزایش تولید در شرکت‌های پالایشی، نتوانسته است هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد. همچنین یادگیری پژوهش‌محور در شرکت‌های پالایشی و پتروشیمی، با یک سال تأخیر و البته با شدت کم، کاهش هزینه‌ی عملیاتی را رقم زده است و ادغام و مالکیت، در ترکیب شرکت‌های پالایشی و پتروشیمی فاقد تأثیر مستقیم بوده هرچند تنها در شرکت‌های پتروشیمی حامل اثر غیرمستقیم بر یادگیری فناوری هستند.

سوی دیگر در بین صنایع کارخانه‌ای یونان رقابت ناقص وجود دارد که تا دستیابی به قدرت کامل فاصله وجود دارد.

ویلیامسون^۱ (۲۰۰۶) در مطالعه خود به بررسی قدرت بازار در صنعت غذا و نوشیدنی سوئد و اینکه چگونه قدرت بازار تحت تأثیر رقابت با اتحادیه اروپایی در دوره ۲۰۰۲-۱۹۹۰ قرار گرفته است می‌پردازد. مطالعه با سرشماری ۵۰۰ بنگاه تولیدی در این صنعت انجام شده که نتایج نشان می‌دهد بنگاه‌های صنعت غذا و نوشیدنی سوئد از قدرت بازاری برخوردار هستند که درجه آن در بخش‌های صنعت غذا و نوشیدنی به‌طور قابل‌توجهی متفاوت است، همچنین افزایش رقابت خارجی به کاهش قدرت بازار در بخش‌هایی کمک کرده است که قبل از عضویت سوئد در اتحادیه اروپا با موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای از آن حمایت می‌شده است.

چمپونویس^۲ (۲۰۰۷) ادعا می‌کند اندازه بهینه بنگاه از یک سو تحت تأثیر صرفه‌های ناشی از مقیاس است و از سوی دیگر، اندازه بنگاه می‌تواند با زبان‌های ناشی از مقیاس که خود منبعث از تمایل مصرف‌کنندگان به کالاهای جدید با عدم ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاران مورد غفلت واقع شود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت ویژگی‌های کشور و صنعتی که بنگاه در آن فعالیت می‌کند به صورت معنی داری بر اندازه بنگاه و توزیع آن‌ها تأثیرگذار است.

راجرز^۳ (۱۹۹۳) در مطالعه‌ای به مطالعه اندازه بهینه صنعت فولاد آمریکا می‌پردازد. در این مطالعه واحدهای تولید فولاد آمریکا به چهار گروه تقسیم می‌شوند که نتایج نشان می‌دهد اندازه طبقه ۴/۵-۷/۵ میلیون تن بیشترین میزان سهم را در دوره مورد مطالعه دارند که نتیجه‌گیری می‌کند اندازه این گروه، اندازه بهینه در این صنعت با کاراترین مقیاس است.

لیونس^۴ (۱۹۸۰) در مطالعه‌ای به تجزیه و تحلیل اندازه ۱۱۸ صنعت تولیدی در انگلستان می‌پردازد. وی نتیجه‌گیری می‌کند که استفاده از روش‌های فوق با ایراداتی همراه است و لذا توصیه می‌کند که برای غلبه بر این ایرادات بهتر است برای تخمین اندازه بهینه بنگاه از معیار جانشین که بر اساس توزیع اندازه بنگاه یک صنعت است استفاده شود.

۳-۲. مطالعات داخلی

خدادادکاشی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه خود نشان می‌دهند دولتی بودن منابع نفتی و جهت‌گیری کلی اصل ۴۴ موجب غیر رقابتی

5. Hall

6. Rager

7. Economics of Scale

1. Wilhelmsson

2. Champonnois

3. Rogers

4. Lyonce

بازار کالاهای پروپان، سیمان، گچ، سنگ مرمر، فرآورده‌های نیمه تمام آهنی و روغن‌های مواد قیری صادراتی پرداخته و نتیجه‌گیری می‌کنند که بازارهای مورد بررسی به جز سیام دارای ساختار انحصار چندجانبه هستند.

حسینی و پرمه (۱۳۸۳) به بررسی ساختار جهانی بازار پسته، خشکبار و فرش با استفاده از شاخص تمرکز هرفیندال - هیرشمن پرداختند که نتایج نشان می‌دهد در طی دوره ۱۹۷۵-۲۰۰۰ ساختار تجارت جهانی فرش، پسته و خشکبار از انحصار چندجانبه همراه با نوسان‌های برخوردار بوده‌اند.

بخشی (۱۳۸۲) با استفاده از شاخص تمرکز هرفیندال - هیرشمن به بررسی درجه انحصار در صنعت سیمان کشور پرداخته است و نتیجه‌گیری می‌کند که این صنعت دارای تمرکز بالایی است.

خدادادکاشی (۱۳۷۹) با استفاده از اطلاعات موجود در دوره ۱۳۶۶-۱۳۷۳ به مطالعه تمرکز کلی در بخش صنعت ایران و برای صنایع دو رقمی پرداخته است. او شاخص نسبت تمرکز ۵ بنگاهی در صنایع دو رقمی برای تنها ۹ صنعت را نشان داده است و نتیجه‌گیری می‌کند کمترین نسبت تمرکز نسبت تمرکز اشتغال در صنایع نساجی، پوشاک و چرم (۱/۱۵٪) و بیشترین نسبت تمرکز در صنایع تولید فلزات اساسی (۶۲/۴٪) بود.

۴- روش تحقیق

محیطی که بنگاه‌ها در آن فعالیت می‌کنند بازار نام دارد و تجزیه و تحلیل بازار نیازمند شناخت ساختار آن است. ساختار بازار به مثابه نظامی متشکل از اجزای هماهنگ و به هم مرتبط است. قدرت بازار نشان دهنده میزان انحصار هر بنگاه و متاثر از کارکرد اجزای متشکله ساختار بازار و حدود کنترل بنگاه در زمینه قیمت، محصول و نوع کالاهای تولیدی است. به‌طور کلی ساختار بازار مبتنی بر تعداد و نحوه توزیع سهام بنگاه‌ها در یک اقتصاد است. ساختار هم‌چنین به اهمیت و مشخصات هر بازار در یک اقتصاد مرتبط است. ساختار یک صنعت بر مبنای ارتباط عناصر متشکله آن تاثیر راهبردی بر طبیعت رقابت و قیمت‌گذاری دارد و در داخل بازار از آن به عنوان عوامل ساختاری نام برده می‌شود، تبیین می‌شود.

عامل تعیین کننده در تعریف بازار، تعداد، نحوه توزیع و قدرت بازار فروشندگان و خریداران است که تمرکز بازار خوانده می‌شود (بخشی، ۱۳۸۲). تمرکز بازار از مفاهیمی است که از آن هم در مباحث نظری و هم در دنیای واقعی به‌ویژه در دعوای حقوقی بسیار، استفاده وسیع می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران و تصمیم‌سازان اقتصادی، با استفاده از

سلطانی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود به بررسی اثرات ادغام حقوق سهامداران حداقلی در امریکا و درس‌های برای ایران پرداخته و نتیجه‌گیری می‌کنند ادغام در شرکت‌ها با اهداف از قبیل کسب سود و دسترسی به بازارهای بزرگتر در گذشته صورت گرفته است که این مسئله موجب شده شرکت‌ها جایگاه خود را در فرآیند اقتصاد پویا و در حال گسترش تثبیت نمایند، هم‌چنین نشان دادند حمایت از سهامداران شرکت‌ها، تضمین کننده سرمایه‌گذاری مجدد آنها خواهد شد. از سوی دیگر، ممکن است ادغام شرکت‌ها مطابق میل سهامداران نباشد و باعث ضرر و زیان سهامداران شده بطوری که دیگر تمایلی به همکاری با شرکت ادغام شده نداشته باشند که در ادامه نتیجه‌گیری می‌کنند در حقوق ایران سازوکاری برای جدا شدن سهامداران زیان دیده از ادغام وجود ندارد.

شهیکی تاش و ایزدپناه (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به ارزیابی ارتباط درجه تمرکز به‌عنوان یک متغیر ساختاری و تبلیغات به‌عنوان یک متغیر رفتاری در صنایع ایران با استفاده از داده‌های کارگاه‌های صنعتی ایران بر حسب کدهای چهاررقمی ISIC در دوره ۹۲-۱۳۷۵ پرداخته‌اند و نتیجه‌گیری می‌کنند رابطه U معکوس بین تمرکز و شدت تبلیغات در صنایع کارخانه‌ای ایران وجود دارد و متغیرهای اندازه صنعت و حاشیه سود صنایع، بر شدت تبلیغات اثر معنی‌دار و معکوس داشته‌اند و بیشترین شدت تبلیغات مربوط به صنایع تولید "صابون و مواد پاک کننده و لوازم بهداشتی و نظافت و عطرها و لوازم آرایش" و صنعت تولید "وسایل نقلیه موتوری" و صنعت تولید "وسایل خانگی"، بوده است.

خدادادکاشی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود به تجزیه و تحلیل رقابت و انحصار در بخش صنعت ایران با استفاده از رویکرد غیرساختاری می‌پردازند، در این مطالعه ضمن بررسی روش‌های ساختاری و غیرساختاری اندازه‌گیری قدرت انحصاری، قدرت انحصاری را در در بازارهای صنعتی ایران، در دوره ۸۶-۱۳۷۵ به تفکیک ۱۳۱ کد ISIC چهار رقمی برآورد می‌کنند و نتیجه‌گیری می‌کنند درصد بالایی از صنایع کشور دارای اندازه تمرکز متوسط به بالا هستند و بسیاری از صنایع دارای موانع ورود زیادی هستند و صرفه‌های ناشی از مقیاس نیز در بسیاری از صنایع وجود ندارد و نهایتاً این که باراهای صنعتی ایران با رویکرد پانزار-راس^۱ رقابتی نیستند.

عبادی و شهیکی تاش (۱۳۸۳) با استفاده از شاخص تمرکز هرفیندال - هیرشمن و شاخص نسبت تمرکز به بررسی ساختار

از تولید (فروش بازار) را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز n بنگاهی را با C_n نشان می‌دهد و بیانگر نسبت مجموع اندازه n تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه تولید (فروش) بازار است.

از آنجا که در بازار رقابتی، اندازه بازار در بین بنگاه‌های زیادی توزیع می‌شود و در نتیجه نسبت تمرکز یک بنگاهی (C_1)، چهار بنگاهی (C_4)، هشت بنگاهی (C_8) و حتی ۱۶ بنگاهی (C_{16}) ارقام کوچکی خواهد بود، در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازه بازار را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز یک بنگاهی نزدیک به یک است. دامنه تغییرات شاخص فوق بین صفر تا صد در صد در نوسان است که در جدول (۵) اندازه تمرکز صنایع کارخانه‌ای برحسب مقدار شاخص محاسبه شده، دسته‌بندی شده است.

جدول ۱. درجه تمرکز صنایع کارخانه‌ای برحسب شاخص نسبت تمرکز

درجه تمرکز	سهام ۸ بنگاه اول	سهام ۴ بنگاه اول
بسیار بالا	۹۰٪ و بیشتر	۷۵٪ و بیشتر
بالا	۸۵٪ - ۹۰٪	۶۵٪ - ۷۵٪
نسبتاً بالا	۷۰٪ - ۸۵٪	۵۰٪ - ۶۵٪
نسبتاً پایین	۴۵٪ - ۷۰٪	۳۵٪ - ۵۰٪

Source: Bain, (1968)

اگر نسبت تمرکز چهار بنگاه، بیش از ۶۰٪ باشد بیانگر یک بازار کاملاً متمرکز و تحت تسلط چند بنگاه است که به حالت انحصار چندجانبه معروف است. هر چه درجه تمرکز افزایش یابد بازار به انحصار کامل و هر چه درجه تمرکز کاهش یابد بازار به رقابت کامل نزدیک‌تر است. نسبت کمتر از ۴۰٪ را می‌توان تا حدودی به عنوان یک بازار رقابتی به حساب آورد. با شاخص نسبت تمرکز، نوع ساختار بازار (رقابت و انحصاری) تا حدودی مشخص می‌شود؛ ولی اطلاعات جامعی از وضعیت بنگاه‌های دیگر بازار ارائه نمی‌دهد. این شاخص گرچه کاربرد بالایی دارد، نقاط ضعفی نیز دارد. مهم‌ترین محدودیت این شاخص، اتکا بر یک نقطه روی منحنی تمرکز است و لذا در محاسبه این شاخص، اطلاعات زیادی از دست می‌رود. همچنین از جمله نقاط ضعف دیگر این شاخص، اختیاری بودن n است و نیز این شاخص فقط به اطلاعات چند بنگاه اول توجه دارد. به عبارت دیگر، اگر تغییری در صنعت صورت گیرد به طوری که بنگاه‌های بزرگ را تحت تأثیر قرار ندهد، اندازه شاخص تغییر نمی‌کند. همچنین، نسبت تمرکز تا حد زیادی به تعریف بازار بستگی دارد. بازار وسیع، نسبت تمرکز را کاهش می‌دهد؛ در حالی که بازار کوچک معمولاً اثر معکوسی بر نسبت تمرکز دارد.

«اندازه تمرکز»، راجع به قدرت انحصاری هر بازار قضاوت می‌کنند. واقع، برای قضاوت درباره میزان رقابت و انحصار در یک بازار، روش منطقی این است که اول، به تعداد بنگاه‌ها و شرکت‌های فعال در بازار و دوم، به نحوه توزیع بازار بین آن‌ها توجه شود. هرچه تعداد بنگاه‌ها کمتر و هرچه بخش وسیعی از بازار در اختیار تعداد محدودی از بنگاه‌ها باشد، ساختار بازار به انحصار نزدیک‌تر است؛ و برعکس. تمرکز بازار و شاخص‌های اندازه‌گیری تمرکز، این امکان را فراهم می‌سازند که اطلاعات مربوط به تعداد بنگاه‌ها و نحوه توزیع بازار بین آن‌ها در قالب یک کمیت مشخص خلاصه شود. ساختار هر بازار را می‌توان با توجه به درجه تمرکز کالا، موانع ورود به بازار و صرفه‌های مقیاس شناسایی کرد. در بسیاری از موارد، اندازه‌گیری موانع ورود و صرفه‌های مقیاس آسان نیست؛ و لذا در بسیاری از مطالعات، برای شناخت ساختار بازار، اساساً از شاخص‌های تمرکز استفاده می‌شود.

در یک تقسیم‌بندی کلی، برای تجزیه و تحلیل تمرکز، دو معیار تمرکز مطلق و معیار تمرکز نسبی وجود دارد. در معیار مطلق به تعداد بنگاه‌ها و نابرابری اندازه بنگاه‌ها پرداخته می‌شود و معیار تمرکز نسبی صرفاً نابرابری اندازه بنگاه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. لذا با توجه به اهداف این مقاله فقط به توضیح روش اندازه‌گیری مطلق تمرکز در قسمت روش تحقیق خواهیم پرداخت.

۴-۱. شاخص نسبت تمرکز بنگاه‌های برتر

شاخص نسبت تمرکز متداول‌ترین و ساده‌ترین شاخص اندازه‌گیری تمرکز است. این شاخص سهم بازار یا صنعت که متعلق به بنگاه‌های بزرگ و پیشرو در صنعت است را نشان می‌دهد. نسبت تمرکز، نشان دهنده اندازه تولید (فروش) i تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها به کل اندازه تولید (یا فروش) بازار است. این روش به دلیل نیازهای اطلاعاتی محدود بیشتر متداول است و در مطالعات تجربی از این شاخص استفاده می‌شود. که به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$C_n = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{X} = \sum_{i=1}^n S_i \quad (1)$$

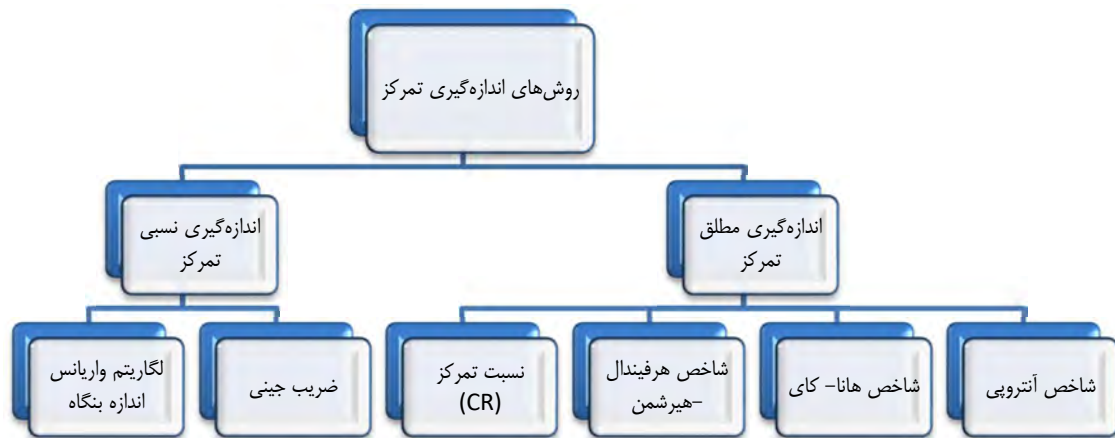
S_i : سهم بنگاه i

X_i : متغیر مورد نظر (تولید، فروش، ارزش افزوده، دارایی و

اشتغال) بنگاه i

X : اندازه کل متغیر مورد نظر در صنعت

میزان n اختیاری است، C_1 نشان‌دهنده تمرکز یک بنگاهی، بوده و بیان کننده آن است که بزرگ‌ترین بنگاه موجود در بازار، چه سهمی



نمودار ۱. روش‌های اندازه‌گیری تمرکز ("ماخذ": یافته‌های تحقیق)

۲-۴. شاخص هرfindال-هیرشمن

شاخص هرfindال-هیرشمن (HHI) برای رفع برخی نقایص شاخص‌های نسبت تمرکز توسط هرfindال^۲ (۱۹۵۹)، پیشنهاد گردید. این شاخص، چگونگی توزیع اندازه بازار بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را بهتر از نسبت تمرکز توضیح می‌دهد، در این شاخص، برخلاف شاخص تمرکز، از اطلاعات تمام بنگاه‌های فعال در صنعت برای محاسبه درجه تمرکز استفاده می‌شود که به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2)$$

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{X}\right)^2 \quad (3)$$

S_i^2 : مربع سهم بازار بنگاه i ام

n : تعداد بنگاه‌های موجود در صنعت یا بازار

در شاخص فوق، تعداد بنگاه‌ها (X) و اندازه سهم‌های نسبی آنها (X_i) در محاسبه مورد توجه قرار می‌گیرد. اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، مقدار شاخص بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشند، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود. به‌طور خلاصه، بازاری که این شاخص در آن کمتر از ۱۰۰۰ (۰/۱) باشد بازار رقابتی محسوب شده و اگر در بازاری بیش از ۱۸۰۰ (۰/۱۸) باشد، آن بازار غیر رقابتی محسوب می‌گردد.

جدول ۲. طیف ساختار بازارها و خصوصیات آن از نظر تعداد و اندازه بنگاه‌ها

ویژگی اصلی بازار	شاخص هرfindال-هیرشمن (HHI)	نسبت‌های تمرکز درصد (C_i)	شرح
بیش از ۵۰ بنگاه رقیب، بدون آنکه سهمی از بازار را در اختیار داشته باشند.	$HHI \rightarrow 0$	$C_1 \rightarrow 0$	رقابت کامل
تعداد بنگاه‌های رقیب مؤثر زیاد؛ هیچ‌کدام بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.	$15 < (1 / HHI) \leq 30$	$C_1 < 10$	رقابت انحصاری
۴ بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	$10 < (1 / HHI) \leq 15$	$C_4 < 40$	انحصار چندجانبه باز
۴ بنگاه، دست کم ۴۰ درصد و حداکثر ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	$6 < (1 / HHI) \leq 10$	$40 \leq C_4 \leq 60$	انحصار چندجانبه بسته
۴ بنگاه، دست کم ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	$3 < (1 / HHI) \leq 6$	$C_4 > 60$	انحصار چندجانبه بسته
یک بنگاه به‌تنهایی بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار خود دارد.	$1 < (1 / HHI) \leq 3$	$C_1 \geq 50$	بنگاه مسلط
یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.	$HHI \rightarrow 1$	$C_1 \rightarrow 100$	انحصار کامل

"Source": Shephard (1990), Maddala, Dobson and Miller (1995)

"ماخذ": شیفرد (۱۹۹۰)، مدلا، دابسون و میلر (۱۹۹۵)

1. Herfindahl-Hirschman index (HHI)
2. Herfindal (1959)

است که بر این اساس، در صورت عدم توجه به مالکیت بنگاه‌ها و مدیریت به هم پیوسته آن‌ها، درجه تمرکز بین بنگاه‌های تولید پایین است که نشان‌گر ساختار بازار غیر انحصاری است. برای آنکه درجه‌بندی تمرکز پایین مطابق با درجه بندی تمرکز بالا دارای سه طبقه نسبتاً بالا، بالا و بسیار بالا باشد با الگوبرداری از طبقه بندی بین، طبقه بندی زیر نیز قابل ارائه است که می‌تواند در شناسایی و تعیین درجه تمرکز شاخص‌های CR₄ و CR₈ مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۴. شاخص تمرکز ۴ بنگاهی و ۸ بنگاهی

سال	CR ₄	درجه تمرکز	CR ₈	درجه تمرکز
۱۳۸۸	۴۲/۲۲	نسبتاً پایین	۶۶/۰۵	نسبتاً پایین
۱۳۸۹	۴۰/۴۹	نسبتاً پایین	۵۹/۳۲	نسبتاً پایین
۱۳۹۰	۳۸/۴۲	نسبتاً پایین	۵۶/۶۷	نسبتاً پایین
۱۳۹۱	۳۶/۰۸	نسبتاً پایین	۵۴/۴۱	نسبتاً پایین
۱۳۹۲	۳۷/۸۸	نسبتاً پایین	۵۵/۷۷	نسبتاً پایین
۱۳۹۳	۳۶/۲۸	نسبتاً پایین	۵۲/۲۵	نسبتاً پایین
۱۴۰۰	۳۰/۴۵	نسبتاً پایین	۴۵/۹۹	نسبتاً پایین

"ماخذ": محاسبات تحقیق

جدول ۵. درجه بندی و نسبت تمرکز بالا

CR ₄	حد بالا	حد پایین	CR ₈	حد بالا	حد پایین
بسیار بالا	-	۷۵	بسیار بالا	-	۹۰
بالا	۷۵	۶۵	بالا	۹۰	۸۵
نسبتاً بالا	۶۵	۵۰	نسبتاً بالا	۸۵	۷۰
نسبتاً پایین	۵۰	۳۵	نسبتاً پایین	۷۰	۴۵
پایین	۳۵	۲۵	پایین	۴۵	۲۵
بسیار پایین	۲۵	-	بسیار پایین	۲۵	-

"ماخذ": محاسبات تحقیق

هم‌چنین بر اساس مدل شیفرد، مدلا، دابسون و میلر، با توجه به مقادیر شاخص CR₄ بازار صنایع پتروشیمی در طی دوره ۸۹-۱۳۸۸ از نوع انحصار چندجانبه و در طی دوره ۹۳-۱۳۹۰ از نوع انحصار چندجانبه باز است که می‌توان گفت تولیدکنندگان استقلالی از خود نداشته و به یکدیگر وابسته هستند که اگر چه محصولات پتروشیمی تولیدی بنگاه‌های مختلف جانشین خوبی برای یکدیگر به شمار می‌روند ولی تفاوت قیمت باعث می‌شود که خریداران، محصول پتروشیمی یک بنگاه تولیدی را بر محصول پتروشیمی سایر بنگاه‌ها ترجیح دهند.

با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت، چگونگی قضاوت در خصوص ادغام و یا عدم ادغام بنگاه‌های تولیدی را می‌توان به صورت زیر خلاصه نمود:

جدول ۳. نحوه برخورد با ادغام با توجه به شاخص تمرکز

نحوه برخورد با ادغام	وضعیت تمرکز	اندازه شاخص HHI
ادغام بلامانع است	رقابتی	کمتر از ۱۰۰۰
اگر ادغام، شاخص HHI را بیشتر از ۱۰۰ واحد افزایش دهد، با ادغام برخورد می‌شود	تمرکز	بین ۱۰۰۰ تا ۱۸۰۰
اگر ادغام، شاخص HHI را بیشتر از ۵۰ امتیاز افزایش دهد با ادغام برخورد می‌شود	تمرکز	بالای ۱۸۰۰

"ماخذ": بخشی (۱۳۸۲)

بازاری که شاخص HHI آن کمتر از ۱۰۰۰ باشد رقابتی است و بازاری که شاخص HHI در آن بیش از ۱۸۰۰ غیر رقابتی است.

۵- نتایج تجربی

محاسبه میزان تمرکز تابع دو متغیر تعداد بنگاه‌های فعال و سهم هریک از آن‌ها از کل بازار است. محاسبه مبنای سهم هر بنگاه از بازار دارای اهمیت خاصی است و باید با توجه به کیفیت اطلاعات موجود مناسب‌ترین آن را انتخاب کرد. مبنای مختلفی برای شناسایی اندازه بنگاه وجود دارد که از آن میان به مقدار فروش بنگاه، تعداد کارکنان شاغل، سرمایه، ارزش افزوده و تولید اشاره کرد. که از این بین مقدار فروش بنگاه و تولید مناسب‌ترین روش برای اندازه‌گیری نسبت تمرکز در صنعت پتروشیمی هستند. اما از آنجایی که داده‌های مربوط به فروش تمام صنایع پتروشیمی کشور برای تمامی دوره‌های مورد مطالعه در دسترس نبود، از تولید این صنایع برای محاسبه شاخص‌های تمرکز استفاده شده است.

داده‌های تولید بنگاه‌های فعال در صنایع پتروشیمی در طی دوره ۱۴۰۰-۱۳۸۸ جمع‌آوری گردید و با استفاده از داده‌های تولید، میزان تمرکز بازار در صنایع پتروشیمی کشور طی دوره مزبور با استفاده از شاخص‌های تمرکز فوق محاسبه گردید که نتایج به شرح زیر است:

در ادامه نسبت‌های تمرکز چهار بنگاه برتر یا هشت بنگاه برتر که بیشترین سهم تولید را دارند و شاخص هرفیندال-هیرشمن محاسبه شده است که نتایج در جداول (۴) الی (۶) ارائه گردیده است. مطابق با طبقه بندی درجه تمرکز بین^۱ که در جدول (۴) آمده است، در هر دو حالت ۴ بنگاهی و ۸ بنگاهی درجه تمرکز نسبتاً پایین

نتایج نشان می‌دهد که نسبت تمرکز چهار بنگاهی از ۴۴/۲۱ در سال ۱۳۸۸ به ۳۰/۴۵ در سال ۱۴۰۰ کاهش یافته است که نشان می‌دهد در این دوره ساختار بازار تولید محصولا پتروشیمی کشور دارای تمرکز نسبتاً پایینی بوده است.

نسبت تمرکز هشت بنگاهی از ۶۶/۰۵ در سال ۱۳۸۸ به ۴۵/۹۹ در سال ۱۴۰۰ کاهش یافته است که نشان می‌دهد در این دوره ساختار بازار تولید محصولا پتروشیمی کشور دارای تمرکز نسبتاً پایینی بوده است.

نتایج شاخص هرfindال - هیرشمن نیز نشان می‌دهد این شاخص از ۷۷۵/۴۲ در سال ۱۳۸۸ به ۳۸۲ در ۱۴۰۰ کاهش یافته است که نشان دهنده آن است که ساختار بازار پتروشیمی کشور انحصار چندجانبه به انحصار چندجانبه باز تغییر یافته است.

با توجه به نتایج مذکور، تعداد بنگاه‌های موجود و تعداد بهینه بنگاه‌ها در صنعت پتروشیمی، ادغام توصیه می‌گردد. ضمناً باید توجه نمود که این نتایج مربوط به واحدهای فعال در این صنعت است که امکان پذیری کمتری برای ادغام دارند که این واحدها می‌توانند از ادغام در مدیریت، بازاریابی، تحقیق و توسعه، صادرات، خرید مواد اولیه و ... استفاده کنند.

توصیه می‌گردد برای واحدهای که هنوز پیشرفت چندانی نداشته و یا در احداث واحدهای جدید ادغام صورت گیرد تا با ادغام صورت گرفته بتوانند از مزایای آن از قبیل کاهش هزینه متوسط هر واحد تولید، استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس و سایر منافع مترتب با ادغام استفاده کنند و کمک بیشتری به رشد و توسعه این صنعت در کشور گردد.

با توجه به امکان کاهش قیمت محصولات پتروشیمی در آینده که ناشی از کاهش قیمت نفت خواهد بود توصیه می‌گردد ادغام بنگاه‌های تولیدی پتروشیمی جهت جلوگیری از کاهش قدرت رقابت‌پذیری صورت گیرد تا در آینده در صورت بروز چنین مسائلی آسیب ندیده و یا متحمل حداقل ضرر و زیان در این خصوص گردند.

با توجه با ارزش افزوده بالاتر صنایع پتروشیمی در صنایع پایین دستی آن، توصیه می‌گردد به افزایش مشارکت مجتمع‌های پتروشیمی و صنایع تکمیلی در جهت توسعه صنایع پایین دست توجه بیشتری شود.

جهت افزایش قدرت رقابت‌پذیری و افزایش تنوع صادراتی توصیه می‌گردد در تغییر ساختار سازمانی بنگاه‌ها با تأکید بیشتر بر به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص بازرگاری گردد.

جدول ۶. شاخص تمرکز هرfindال - هیرشمن

سال	HHI	نوع بازار	تعداد بنگاه موجود	HHI/1000	تعداد بنگاه بهینه
۱۳۸۸	۷۷۵/۴۲	انحصار چندجانبه	۲۵	۰/۰۷۸	۱۳
۱۳۸۹	۶۲۵/۴۱	انحصار چندجانبه باز	۳۱	۰/۰۶۳	۱۶
۱۳۹۰	۵۸۱/۸۷	انحصار چندجانبه باز	۳۲	۰/۰۵۸	۱۷
۱۳۹۱	۵۳۴/۲۰	انحصار چندجانبه باز	۴۴	۰/۰۵۳	۱۹
۱۳۹۲	۵۶۰/۵۹	انحصار چندجانبه باز	۴۷	۰/۰۵۶	۱۸
۱۳۹۳	۵۲۳/۵۰	انحصار چندجانبه باز	۵۰	۰/۰۵۲	۱۹
۱۴۰۰	۳۸۲	انحصار چندجانبه باز	۶۴	۰/۰۴۳	۲۶

"ماخذ": محاسبات تحقیق

با توجه به مقادیر شاخص HHI و طبقه‌بندی شیفرود و همکاران، ساختار بازار پتروشیمی کشور از سال ۱۳۸۸ از حالت انحصار چندجانبه به انحصار چندجانبه باز تغییر یافته است. لذا با توجه به نتایج مذکور بنگاه‌های موجود در صنعت پتروشیمی ادغام توصیه می‌گردد. ضمناً باید توجه نمود که این نتایج مربوط به واحدهای فعال در این صنعت است که امکان پذیری کمتری برای ادغام دارند ولی از سوی دیگر این واحدها می‌توانند از ادغام در مدیریت، بازاریابی، تحقیق و توسعه، صادرات، خرید مواد اولیه و ... استفاده کنند. ولی برای واحدهای که هنوز پیشرفت چندانی نداشته و یا احداث واحدهای جدید ضرورت دارد که ادغام در این واحدها صورت گرفته تا از منافع حاصل از آن استفاده گردد و کمک بیشتری به رشد و توسعه این صنعت در کشور گردد و خطرات احتمالی عدم رقابت پذیری و سایر مسائل در آینده به دور بوده و آسیب ندیده و یا متحمل حداقل ضرر و زیان در این خصوص گردند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله به تجزیه و تحلیل امکان ادغام واحدهای تولید کننده محصولات پتروشیمی کشور پرداخته گردید که برای این منظور از آمار و اطلاعات بنگاه‌های تولید کننده پتروشیمی کشور در طی دوره ۱۳۸۸-۱۴۰۰ استفاده شده است. در این مقاله برای قضاوت و امکان ادغام در صنایع تولید کننده محصولات پتروشیمی از شاخص‌های مختلفی از قبیل شاخص‌های تمرکز چهار بنگاهی، هشت بنگاهی و شاخص هرfindال - هیرشمن استفاده شده است.

سلطانی میلاد، عابدی محمدعماد، شمس جواد، بروجردی حسین، (۱۳۹۹)، "حقوق سهامداران اقلیت در نتیجه ادغام در ایالات متحده امریکا: راهکارهایی برای ایران"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹۷.

شرکت ملی صنایع پتروشیمی، "گزارش عملکرد سال‌های مختلف صنعت پتروشیمی کشور"، مدیریت برنامه‌ریزی و توسعه، امور برنامه‌ریزی تلفیقی.

شهیک‌تاش، محمدنبی و ایزدپناه، طلیعه، (۱۳۹۹)، "ارتباط ساختار بازار و شدت تبلیغات در صنایع کارخانه‌ای ایران"، فصلنامه علمی پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، شماره ۱۳.

صادقی زین‌العابدین، مهدی‌زاده زهرا، جلایی سیدعبدالمجید، (۱۴۰۱)، "تأثیر ادغام و مالکیت بر یادگیری فناوری در شرکت‌های نفت و گاز و فرآورده‌های نفتی پذیرفته شده در بورس تهران"، فصلنامه علمی پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، شماره ۱۹.

عبادی، جعفر و شهیک‌تاش، محمدنبی، (۱۳۸۳)، "بررسی ساختار بازار کالاهای منتخب صادراتی"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۱.

فلاحی علی، رضائی الهام، فتاحی شهرام، کرانی عبدالرضا، (۱۴۰۱)، "برآورد قدرت بازار در صنعت نهاده و ستاده گوشت قرمز براساس مؤلفه‌های تقاضا"، فصلنامه علمی پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، شماره ۲۲.

مردادپور فرزاد، غفاری‌فارسانی بهنام، عسگری منصور، (۱۳۹۶)، "ادغام نگاه‌های صنعتی برای ارتقای توان رقابتی، سیاست‌ها و ضوابط رقابتی"، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

یعقوبی منطری، پریسا، (۱۳۹۴)، "میزگرد تخصصی چشم انداز و الزامات توسعه صنایع تکمیلی پتروشیمی"، مجموعه مقالات اولین همایش سیاست صنعتی و تجاری در راستای توسعه صادرات و اشتغال، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

توصیه می‌شود جهت کاهش قیمت تمام شده و امکان ورود به بازارهای جهانی افزایش مقیاس تولید با ادغام مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به این که در اکثر صنایع پتروشیمی کشور امکان گسترش صادرات و افزایش سهم ایران از بازارهای جهانی وجود دارد موضوع پایین بودن سهم صادراتی ایران از بازارهای جهانی، این مسئله مورد آسیب شناسی قرار گیرد.

منابع

بخشی، لطفعلی، (۱۳۸۲)، "اندازه‌گیری تمرکز در صنعت سیمان ایران"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۶.

حسینی، میرعبدا... و پرمه، زورار، (۱۳۸۳). ساختار بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات ساختاری آن. اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۱۸، ص ۱۱۵-۱۳۵

خدادادکاشی، فرهاد و شهیک‌تاش، محمدنبی، (۱۳۸۴)، "درجه رقابت‌پذیری در بازار جهانی کالاهای منتخب سنتی و کشاورزی"، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۱.

خدادادکاشی، فرهاد، (۱۳۷۹)، "انحصار، رقابت و تمرکز در بازارهای صنعتی ایران (۱۳۶۷-۱۳۷۳)"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۵.

خدادادکاشی فرهاد، نورانی‌آزاد سمانه، اسحاقی‌گرچی مرضیه، (۱۳۹۵)، "اندازه رقابت، انحصار و الگوی رفتاری در بخش صنعت ایران با استفاده از رویکرد غیرساختاری"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۱.

خدادادکاشی فرهاد، مهرآرا محسن، میکائیلی سیده‌وجیه، (۱۴۰۲)، "ارزیابی ساختار بازار و اندازه‌گیری قدرت بازاری در بخش صنعت ایران"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۶.

References

- Bain, J. S. (1968). *Industrial Organization*. New York: John Wiley & Sons.
- Champonnois, S. (2007). *What Determines the Distribution of Firm Sizes?*. Mimeo. UCSD
- Grieco, P. L., Murry, C., & Yurukoglu, A. (2022). "The Evolution of Market Power in the US Automobile Industry", Working paper, 1-41.
- Herfindal, O. C. (1959). *A General Evaluation of Competition in the Copper Industry Copper Costs and Prices 1870-1957*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Lyons, B. (1980). "A New Measure of Minimum Efficient Plant Size in UK Manufacturing Industry", *Economica*, No. 47.
- Maddala, G.S, Dobson. S. and Miller, E. (1995). *The Regulation of Monopoly*. New York : Press Mc Grawhill.
- Memon, M., & Ghulam, Y. (2019). "Impact of Privatisation and Broader Reforms on the Competitiveness of the Cement Manufacturing Industry in Pakistan", *Review of Economics and Finance*, 16(2), 76-88.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press
- Rezitis, A. N., & Kalantzi, M. A. (2013). "Measuring the Degree of Market Power in the Greek Manufacturing Industry", *International Review of Applied Economics*, 27(3), 339-359.
- Rogers, R. J. (1993). "The Minimum Optimal Steel Plant and the Survivor Technique of Cost Estimation", *Atlantic Economic Journal*, Vol. 21.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.
- Shephard, W.G. (1990). *The Economics of Industrial Organization*. New York: Prentice HALL.
- Wilhelmsson, F. (2006). "Market Power and European Competition in the Swedish Food Industry", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 4(1), 3-32.
- Williamson, O. E. (1968). "Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs", *American Economic Review*, 58, 18-36.