

اثر ساختار بازار بر تجارت درون صنعت ایران و شرکای تجاری (۲۰۰۶-۱۹۹۷)*

احمد گوگردچیان^۱، سید کمیل طیبی^۲، امین الله قائدان^{۳*}

۱- استادیار گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان

۲- استاد گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان

۳- کارشناس ارشد دانشگاه آزاد خمینی شهر

چکیده

از اواخر دهه ۱۹۷۰ تلاش زیادی به عمل آمد تا با حذف فرض‌های محدود کننده نظریه‌های مرسوم، به ویژه فرض بازار رقابت کامل، فرضیه‌های جدیدی بنا گردد. در چارچوب مدل‌های جدید، پیش‌بینی‌های قبلی در حوزه تجارت بین‌الملل دستخوش تغییرات قابل ملاحظه‌ای گردید. مشخصاً علت تجارت بین‌الملل از مزیت نسبی صرف فراتر رفت و با توجه به سازگاری ساختار بازار رقابت ناقص با مدل‌های جدید، ساختار بازار نیز از اهمیت خاصی برخوردار شد. اگرچه بحث‌های نظری قابل ملاحظه‌ای درباره نقش ساختار بازار در تجارت بین‌الملل صورت گرفته، ولی هنوز مطالعات تجربی در این زمینه به ویژه برای کشورهای در حال توسعه محدود بوده است. مطالعه حاضر به عنوان تلاشی در این زمینه، به اهمیت و اثر ساختار بازار در تجارت درون صنعت پرداخته است. برای این منظور ارزش افزوده بخش صنعت برای ساختار بازار مورد توجه قرار گرفته و محاسبات مربوط به تجارت درون صنعت در سطح تجمیع شش رقم نظام طبقه بندی تجارت صورت گرفته است. سپس براساس الگوی داده‌های تابلویی برای دوره زمانی ۱۹۹۷-۲۰۰۶ اهمیت و اثر ساختار بازار در تجارت درون صنعت ایران و عمده‌ترین شرکای تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، نتایج مطالعه حاضر با الگوهای رقابت انحصاری تجارت درون صنعت سازگار است. به عبارت دقیق‌تر، وجود درجه پایین نسبت تمرکز بازار که مهمترین متغیر ساختار بازار رقابت انحصاری است، تاثیر معناداری بر ساختار تجارت درون صنعت ایران با عمده‌ترین شرکای تجاری آن داشته است.

واژه‌های کلیدی: ساختار بازار، تجارت درون صنعت، شاخص هرfindال- هیرشمن، شاخص گروبل و لوید.

مقدمه

یکی از روش‌های توسعه تجارت خارجی هر کشور، شناخت دقیق پتانسیل‌های اقتصادی و تجاری عمده شرکای تجاری و رساندن حجم و ترکیب تجارت خارجی به سطح مطلوب آن است، به گونه‌ای که حداکثر پتانسیل‌های تجاری دو کشور مورد شناسایی قرار گیرد و به منظور انتفاع هر دو طرف از تجارت دوجانبه، بخش‌های اقتصادی و کالاهای تجاری اولویت دار درون صنعتی و بین صنعتی بین آن‌ها تعیین گردد. در دهه ۱۹۶۰ تجارت بین‌الملل به تجارت بین صنعت و تجارت درون صنعت تقسیم شد. براساس نظریه‌های سنتی و کلاسیک تجارت مانند نظریه ریکاردو^۱ و هکشر و اوهلین^۲ با فروض فعالیت در بازارهای رقابت کامل و همگن بودن کالاها و خدمات، تجارت به دلیل تفاوت در شدت استفاده از عوامل و موجودی عوامل تولید کشورها انجام می‌پذیرد. براساس این نظریه، تجارت بین صنعت در کشورها به علت وجود مزیت نسبی و مبنی بر تفاوت در موجودی عوامل آن‌ها شکل می‌گیرد (برگ استراند^۳، ۱۹۹۰). به عبارت دقیق‌تر، ساختار بازار مورد قبول نظریه‌های سنتی تجارت رقابت کامل است.

مدل‌های جدید تجارت بین‌الملل که از اوایل دهه ۱۹۸۰ مطرح شدند در حقیقت به این دلیل بود که نظریه‌های سنتی مورد تردید واقع شدند. به ویژه فرض رقابت کامل و مشاهدات تجربی با پیش‌بینی‌های این تئوری‌ها سازگار نبودند. در راستای همین نارسایی‌ها تجارت درون صنعت ظهور کرد. تجارت درون صنعت به معنای صادرات و واردات همزمان در مجموعه‌ای از محصولات مشابه است. بخش عمده تجارت بین‌الملل

میان کشورهای توسعه یافته‌ای صورت می‌گیرد که ساختارهای اقتصادی مشابهی دارند به طوری که، نیمی از کل حجم تجارت دنیا را به خود اختصاص داده‌اند. برای اولین بار پدیده تجارت درون صنعت در کشورهای صنعتی توسط کروگمن^۴ در سال‌های (۱۹۷۹، ۱۹۸۰ و ۱۹۸۳) و لانکاستر^۵ (۱۹۸۰) توضیح داده شد. بنابراین نظریه‌های جدید توسط اقتصاددانان بین‌المللی مطرح گردید، که در آن سیاست‌های تجاری با وجود بازارهای رقابت ناقص و انحصار چندجانبه که بر تعداد کمی بنگاه و تعداد کمی دولت تأکید دارد مورد بررسی قرار می‌گیرند.

ساختار بازار از جمله عوامل موثر در قدرت چانه زنی است به طوری که با افزایش تنوع در بازارهای هدف، قدرت بازاری صادرکنندگان نیز افزایش می‌یابد. ضمن این که وجود تمرکز به نسبت پایین (نبود تمرکز) در صنایع باعث صرفه جویی در هزینه‌ها و بنابراین کاهش هزینه تولید شده، و موجب افزایش تجارت درون صنعت و رفاه اجتماعی می‌شود. از آنجا که در تجارت درون صنعت متغیر ساختار بازار رقابت ناقص و مشخصاً رقابت انحصاری است، این مدل‌ها به مدل‌های رقابت انحصاری تجارت بین‌الملل معروف شدند (کلارک^۶، ۱۹۹۸).

باتوجه به این که اکثر مطالعات تجارت درون صنعت در ایران در حوزه مباحث عوامل تعیین کننده کشوری تجارت درون صنعت انجام شده است، مقاله حاضر به ارزیابی اثر ساختار بازار در گسترش تجارت درون صنعت ایران با عمده ترین شرکای تجاری آن

4 Krugman

5 Lancaster

6 Clark

۷ آذربایجان، ترکیه، ژاپن، اکراین، آلمان، چین، اسپانیا، ناپلند، ایتالیا، امارات متحده عربی، ترکمنستان، روسیه، کره، هلند، هند، عربستان، قزاقستان، سنگاپور، سوئیس، فرانسه، کانادا

1 Ricardo

2 Heckscher – Ohlin Theory

3 Bergstrand

کل است. اساساً ساختار هر پدیده مرکب، الگویی است که بر اساس آن اجزای متشکله جهت رسیدن به یک هدف معین سازمان دهی می‌شوند. ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار است و به کمک این خصوصیات می‌توان رابطه اجزای بازار را مشخص نمود. از جمله به رابطه بین فروشندگان (تولیدکنندگان) با یکدیگر، رابطه خریداران با یکدیگر و نیز رابطه خریداران و فروشندگان در بازار و نهایتاً رابطه بین فروشندگان فعال در بازار و فروشندگان بالقوه اشاره کرد. براساس ساختار بازار، نحوه تولید شکل می‌گیرد و به راهکارهایی توجه می‌شود که از نظر اجرایی عملی تر باشد.

ساختار بازار دارای دو بعد است؛ یکی درجه ناهمگونی محصولات اساساً مشابه از منظر کیفیت یا ویژگی‌های دیگر، و دیگری تمرکز بازار. ساختار یک صنعت بر مبنای ارتباط عناصر متشکله آن که تأثیر راهبردی بر طبیعت رقابت و قیمت‌گذاری دارد و در داخل بازار از آن به عنوان عوامل ساختاری نام برده می‌شود، تبیین می‌شود (بین^۵، ۱۹۶۸).

تمرکز بازار^۶ از جمله متغیرها و شاخص‌های ساختاری است که از آن برای اندازه‌گیری سطح فعالیت‌های رقابتی و انحصاری در مطالعات تجربی استفاده می‌شود. به جز سایر عوامل، دو عامل در ساختار بازار از اهمیت اساسی برخوردار است: یکی تعداد فروشندگان و دیگر مقیاس (اندازه) آنها است. از نظر تعداد فروشندگان در بازار، انتظار این است که هر قدر تعداد فروشنده در بازار کمتر باشد احتمال این که عملکرد بازار، انحصاری باشد بیشتر است. در مورد اندازه تولیدکنندگان نیز وقتی یک تولیدکننده بزرگ و

می‌پردازد. برای این منظور میزان تجارت درون صنعت ایران با این کشورها طی دوره زمانی ۲۰۰۶-۱۹۹۷، با بکارگیری شاخص‌های معتبر تجارت درون صنعت شامل شاخص گروبل و لوید^۱ (GLI) در سطح ۶ رقم HS^۲ و شاخص هرfindhal-هیرشمن^۳ (HHI) برای ساختار بازار برآورد شده است. همچنین با استفاده از روش داده‌های تابلویی، اثر ساختار بازار بر تجارت درون صنعت ایران با عمده‌ترین شرکای تجاری آن مورد ارزیابی قرار گرفته است.

این مقاله در هشت بخش تنظیم شده است: بعد از مقدمه بخش دوم به ساختار بازار اختصاص دارد. سپس، عوامل تعیین‌کننده تجارت درون صنعت بررسی می‌شود. در بخش چهارم رابطه ساختار بازار و تجارت درون صنعت تشریح شده است. اندازه‌گیری متغیرها در بخش بعدی عنوان شده است. بخش ششم به تشریح مدل پرداخته و بعد از آن تحلیل رگرسیون در بخش هفتم آمده است. بخش پایانی به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری اختصاص دارد.

ساختار بازار

ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار است به گونه‌ای که به کمک این خصوصیات می‌توان رابطه اجزای بازار را مشخص نمود. ساختار بازار در واقع آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار است که با شناسایی آنها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در بازار را تعیین کرد (فرگوسن و فرگوسن^۴، ۱۹۹۸).

ساختار بازار به معنای شکل و چگونگی یک ساختمان و یا ترتیب قرار گرفتن اجزای مختلف یک

1 Grubel & Lloyd

2 Harmonized Commodity Description and Coding System

3 Herfindhal – Hirshman Index

4 Ferguson & Ferguson

5 Bain

6 -Market Concentration

مطابق تحقیقات میتن^۳ (۲۰۰۸)، آگاهی از درجه تمرکز در یک کشور حداقل به سه دلیل مهم است. (۱) به این دلیل که تمرکز بیشتر با قدرت انحصاری بالاتر ارتباط داده می‌شود، کشوری با سطح تمرکز بالا می‌تواند از ناهنجاری‌های اقتصادی^۴ محدود کننده رشد، زیان بیند. (۲) سطح بالای تمرکز می‌تواند به نوسانات اقتصادی عظیم‌تر منجر شود. شوک‌های کلی به وسیله شوک‌هایی در بنگاه‌های منفرد آغاز می‌شود و زمانی که تمرکز بالا است این اثر عظیم‌تر می‌شود. (۳) تمرکز فعالیت‌های اقتصادی در یک کشور به اخلاص‌های سیاسی بالقوه منجر می‌شود. افراد یا بخش‌هایی که فعالیت‌های اقتصادی متمرکز را کنترل می‌کنند، ممکن است قدرت سیاسی عظیمی را بکار برده و از آن در جهت منافع خود استفاده کنند.

عوامل تعیین کننده تجارت درون صنعت براساس ویژگی‌های کشوری

افزون بر توجه به ویژگی‌های صنعت، مدل‌های نظری تجارت درون صنعت بعضی از ویژگی‌های کشوری تعیین کننده تجارت درون صنعت را نیز صریحاً مورد توجه قرار می‌دهند. به عنوان نمونه، می‌توان به رشد و توسعه اقتصادی، تفاوت در درآمدهای سرانه (متغیر لندری)، اندازه بازار و مسافت جغرافیایی اشاره کرد. در ادامه، عوامل عمده تعیین کننده تجارت درون صنعت براساس ویژگی‌های کشوری ارائه می‌شود.

رشد و توسعه اقتصادی

سطح مناسبی از رشد و توسعه یافتگی در بروز و گسترش تجارت درون صنعت ضروری است. از طرف

چندین تولیدکننده کوچک در بازار حضور دارند احتمال این که بازار به صورت انحصاری باشد بیشتر از حالتی است که فقط تعداد محدودی تولیدکننده در بازار وجود داشته باشد (بارثوال^۱، ۱۹۹۸).

به عبارت دیگر، تمرکز بازار عبارت است از چگونگی توزیع بازار بین بنگاه‌های (کشورهای) مختلف و یا دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل فروش بازار یک محصول معین در اختیار تعداد محدودی از بنگاه‌ها (کشورها) است. برای اندازه‌گیری تمرکز در یک بازار، باید به تعداد بنگاه‌ها (کشورها) و اندازه نسبی آنها توجه شود. هر چه تعداد بنگاه‌های (کشورهای) فعال در عرصه فروش یک کالا و یا خدمت کم تر باشد، آن بازار متمرکزتر و هر چه بازار غیر یکنواخت بین بنگاه‌ها (کشورها) تقسیم شده باشد درجه تمرکز بیشتر خواهد بود (دیویس^۲، ۱۹۸۰).

تحلیل تمرکز بازار زمینه مناسب برای درک بهتر ارتباط عناصر ساختاری و عملکردی بازار را فراهم می‌آورد و با بررسی بازارها از این دیدگاه می‌توان علل بروز رفتارهای رقابتی یا غیررقابتی را تشخیص داد. بنابراین ایجاد تمرکز در صنعت توسط واحدهای تولیدی می‌تواند به انحراف قیمت محصول تولیدی منجر شود؛ به عبارت دیگر بر اثر افزایش تمرکز در صنعت، محصول تولیدی با قیمت بالاتری در بازار عرضه می‌گردد که البته برای انحراف قیمتی به توانایی نسبی اثر قدرت بازار (در نتیجه ایجاد قیمت‌های بالاتر) و اثر کارایی هزینه (هزینه تولید بالاتر و یا کمتر) بستگی دارد. به دیگر سخن می‌توان گفت افزایش تمرکز به ایجاد دو اثر قدرت بازار و کارایی هزینه منجر می‌شود (فرگوسن و فرگوسن، ۱۹۹۸).

تقاضای مشابه (ولی متمایز) خواهند داشت. همچنین، سطح تجارت این کشورها، نسبتاً گسترده خواهد بود. در مجموع، بر اساس مبانی نظری تجارت درون صنعت، رابطه متغیر لیندر و تجارت درون صنعت منفی خواهد بود.

اندازه بازار

توسعه اندازه بازار از طرف تقاضا، به معنای توسعه تقاضا برای محصولات متمایز و از طرف عرضه، به معنای فرصت بیشتر برای بهره‌گیری از اثرات مقیاس (لوشر و ولتر، ۱۹۸۰) و تعداد بیشتر محصولات متمایز است (لانکاستر، ۱۹۸۰). بنابراین، رابطه انواع تجارت درون صنعت با اندازه بازار مثبت ارزیابی می‌شود.

فاصله جغرافیایی

فاصله میان کشورهای، اثر منفی بر تجارت درون صنعت دارد (لوشر و ولتر، ۱۹۸۰ و استون و لی، ۱۹۹۵). ولی، باید توجه داشت که در جهان امروز مسافت جغرافیایی ممکن است تأثیر معناداری بر تجارت محصولات متمایز نداشته باشد، زیرا، اثر منفی بعد مسافت به دلیل تحول در سیستم حمل و نقل و بازاریابی بین‌المللی به شدت کاهش یافته است.

عدم توازن تجاری

متغیر دیگری که در مطالعات تجربی (نظیر استون و لی، ۱۹۹۵) مورد توجه قرار گرفته است، متغیر عدم توازن تجاری است. این متغیر، با تجارت درون صنعت همبستگی منفی دارد. با افزایش (کاهش) عدم توازن تجاری، احتمال وجود تجارت درون صنعت کاهش (افزایش) می‌یابد. بنابراین، عدم توازن تجاری به عنوان

تقاضا، سطح رشد و توسعه یافتگی نشانگر تقاضای بالقوه بیشتر کشورها برای محصولات متمایز است (بالاسا و باونز^۱، ۱۹۸۷). همچنین کشورهای توسعه یافته با وجود تقاضای نسبتاً بالا برای محصولات متمایز، امکان بهره‌برداری از صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس را دارند (لوشر و ولتر^۲، ۱۹۸۰). از طرف عرضه، سطح توسعه یافتگی نشانگر قابلیت عرضه محصولات متمایز و درجه صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس است. هر اندازه سطح توسعه یافتگی بالاتر باشد، امکانات سرمایه‌ای و توان نوآوری بالاتر خواهد بود، در نتیجه، امکان تولید محصولات کارخانه‌ای متمایز و پیچیده افزایش خواهد یافت.

تشابه ساختاری

از طرف عرضه، تفاوت در درآمد سرانه دو کشور (متغیر لیندر) و تفاوت در موجودی عوامل تولید و از طرف تقاضا، تفاوت در ساختار تقاضا و ترجیحات مصرف‌کنندگان دو کشور را نشان می‌دهد. بر اساس مدل‌های کروگمن (۱۹۷۹، ۱۹۸۰ و ۱۹۸۱) و هلپمن^۳ (۱۹۸۱)، تفاوت در موجودی عوامل موجب کاهش تجارت درون صنعت و افزایش تجارت بین صنایع می‌شود. از طرف دیگر، با کاهش تفاوت درآمد سرانه کشورها، مشابهت موجودی عوامل تولید آنها بیشتر می‌شود. هلپمن با طرح یک فرضیه قابل آزمون، رابطه میان قدر مطلق درآمد سرانه (با این فرض که درآمد سرانه بالاتر نشان‌دهنده نسبت سرمایه به کار بالاتر باشد) و شاخص تجارت درون صنعت را منفی ارزیابی می‌کند. از سوی دیگر، بر اساس فرضیه لیندر کشورهای دارای ساختار درآمدی مشابه، ساختار

1 Balassa & Bauwens

2 Loertscher, and Wolter

3 Helpman

اهمیت می‌یابد و تنظیم‌کننده باید عوامل اقتصادی را به سمت تحقق اهداف مطلوب ترغیب کند. لذا رویکرد تکمیلی، طراحی ساز و کاری است که بتوان اهداف اجتماعی را با اصلاح و تنظیم نیروهای بازار تامین کرد، به گونه‌ای که به دلیل عدم وجود تمامی شرایط رقابت، تمامی کشورهای جهان با اقتصادهای مبتنی بر بازار، یکسری قوانین حقوقی و اقتصادی را وضع کردند تا این قوانین تا حدودی جانشین پیش فرض‌های رقابتی مفقود در بازار شوند. از جمله این ابزارها تدوین قانون رقابت و کنترل انحصار در بیش از صد کشور جهان است (خداداد کاشی، ۱۳۸۸).

شاخص‌های اندازه‌گیری

- شاخص ساختار بازار

در مطالعات تجربی پیرامون ساختار بازار برای قضاوت در مورد درجه رقابت در هر بازار معمولاً از مفهوم تمرکز بازار استفاده می‌شود. تمرکز بازار وضعیتی است که در آن صنعت یا بازار، بوسیله تعداد کمی از تولیدکنندگان پیشرو و یا بزرگ که در آن صنعت فعال هستند کنترل می‌شود (تاش، ۱۳۸۲).

شاخص‌های اندازه‌گیری تمرکز این امکان را فراهم می‌سازند که اطلاعات مربوط به تعداد بنگاه‌ها و نحوه توزیع بازار بین آنها در یک عدد خلاصه شود. در اندازه‌گیری تمرکز، اندازه نسبی بنگاه‌ها مورد توجه است و محققین علاقه مند هستند بدانند بازار چگونه بین بنگاه‌های موجود توزیع شده و سهم هر یک چه میزان است. هرچه بازار بین بنگاه‌ها ناعادلانه تر توزیع شده باشد تمرکز بیشتر است و در صورت ثابت بودن تمامی شرایط هرچه تعداد بنگاه‌ها بیشتر باشد تمرکز کمتر خواهد بود. پس تمرکز رابطه مستقیمی با عدم عدالت

یک عامل تعیین‌کننده تجارت درون صنعت محسوب نمی‌شود بلکه برای کنترل هرگونه تورش در برآورد عوامل تعیین‌کننده تجارت درون صنعت مورد توجه قرار می‌گیرد.

ساختار بازار و تجارت درون صنعت

در شرایط موجود تجارت بین الملل ساختار بازار تأثیر زیادی بر تجارت دوطرفه یا تجارت درون صنعت دارد، به طوری که رقابت ناقص و روابط متقابل، اتخاذ سیاست‌های استراتژیک بازرگانی را نمایان می‌کند و رفتار یکی از کشورها یا دولت‌ها بر رفتار سایر کشورها اثر می‌گذارد. در این رابطه اغلب مطالعات تجربی به بررسی تجارت درون صنعت تحت شرایط رقابت انحصاری پرداخته‌اند که در آن هرچه ساختار بازار به سمت رقابت انحصاری پیش رود تجارت درون صنعت نیز افزایش می‌یابد. مدل‌های تجارت درون صنعت مبتنی بر صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس تولید، توجه خاصی به ساختار و بازار رقابت ناقص دارند، هرچند که می‌توانند مستقل از یکدیگر موجب تجارت درون صنعت گردند.

این درحالی است که در ایران در خصوص ساختار بازار مطالعات کمی انجام گرفته و بیشتر مطالعات بر کارکرد سیاست‌های کلان اقتصادی تمرکز یافته‌اند. در صورتی که ارتباط بین سیاست‌گذاری کلان و خرد اقتصادی ارتباطی دو سویه است. به این معنی که ساختارهای خرد اقتصادی، عملکرد کلان اقتصادی را متأثر می‌سازند و سیاست‌های کلان اقتصادی بر پایه‌های خرد اقتصادی استوار و ساختار را متأثر می‌سازند (دفتر مطالعات اقتصادی، ۱۳۸۷).

به این ترتیب هنگامی که شرایط رقابت کامل برقرار نباشد، مسئله تنظیم بازار با هدف تضمین منافع اجتماعی

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

که در آن S_i^2 مربع سهم بازار بنگاه i ام (نسبت سهم بنگاه i ام به کل بازار) است. N نیز تعداد بنگاه‌های موجود در بازار است.

بازاری که شاخص هرفیندال هیرشمن آن کمتر از ۱۰۰۰ باشد بازار رقابتی محسوب می‌شود، لیکن بازار با شاخص هرفیندال هیرشمن بیش از ۱۸۰۰ بازار غیر رقابتی به حساب می‌آید. برای نمونه، جدول زیر نحوه برخورد دایره ضد تراست آمریکا با پیشنهاد ادغام بنگاه‌ها را بر اساس شاخص هرفیندال هیرشمن مشخص می‌کند.

در توزیع سهم بازار و رابطه معکوس با تعداد بنگاه‌ها دارد (خداداد کاشی، ۱۳۸۸).

از آن جا که در این مقاله برای تبیین مفهوم تمرکز بازار از شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI) استفاده شده است در ادامه به معرفی این شاخص پرداخته می‌شود. این شاخص از اطلاعات تمام بنگاه‌های صنعت استفاده می‌نماید که برای محاسبه آن از مجموع مربع سهم اندازه‌های (تولید، ارزش افزوده، فروش، نیروی کار و غیره) تمام بنگاه‌ها در صنعت یا بازار استفاده می‌شود. در واقع این شاخص به هر بنگاه به اندازه سهم آن در بازار وزن داده می‌دهد.

جدول شماره (۱) اندازه تمرکز و عکس العمل دایره ضد تراست آمریکا

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

منبع: استیگلر و کیندال^۱ (۱۹۷۰)

با عنایت به مباحث نظری مطرح شده در بخش‌های قبلی، می‌توان تصویری از تمرکز در صنایع ایران را محاسبه و ترسیم نمود.

جدول (۲): محاسبه تمرکز بر اساس میزان ارزش افزوده برای بخش صنعت ایران طی سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۶

سال	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶
شاخص هرفیندال هیرشمن	۱۱۵۶	۷۸۴	۱۰۸۹	۱۳۶۹	۱۲۲۵	۱۶۸۱	۱۶۸۱	۱۸۴۹	۲۰۲۵	۱۹۳۶

منبع: محاسبات محقق بر اساس شاخص هرفیندال هیرشمن

اندازه گیری کردند. در سال ۱۹۷۵، گروبل و لوید جهت اندازه گیری IIT شاخصی را پیشنهاد کردند که در واقع تعدیل شده شاخص بالاسا (۱۹۶۶) بود. در ادامه برای اندازه گیری شاخص تجارت درون صنعت باوجود پیشنهاد شاخص های دیگر توسط افرادی مانند آکینو^۴، روش های مختلفی پیشنهاد شده که از میان آنها، شاخص گروبل و لوید (۱۹۷۵) به لحاظ نظری و کاربردی مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. در مطالعه حاضر، برای برآورد تجارت درون صنعت متقابل و مستقل از روش گروبل و لوید (۱۹۷۵) استفاده می شود. بر اساس این روش، شاخص تجارت درون صنعت متقابل در سطح صنایع کد ۶ رقمی براساس طبقه بندی استاندارد بین المللی HS موجود در لوح فشرده PC-TAC برای ایران و عمده ترین شرکای تجاری آن در سطح کشور و گروه های کالایی، از رابطه زیر به دست می آید:

$$GLij = \frac{\sum_{k=1}^n (X_{ijk} + M_{ijk}) - \sum_{k=1}^n |X_{ijk} - M_{ijk}|}{\sum_{k=1}^n (X_{ijk} + M_{ijk})} \quad (2)$$

که در آن، GLij شاخص موزون گروبل و لوید برای دو کشور i و j ، صادرات کشور i به کشور j در صنعت k و M_{ijk} واردات کشور j از کشور i در صنعت k است.

براساس اطلاعات جدول فوق، شاخص هرfindال هیرشمن برای بخش صنعت ایران در سال ۱۹۹۷، معادل ۱۱۵۶ است که نشان می دهد، بازار ایران در وضعیت متمرکز ملایم قرار دارد، در سال ۱۹۹۸ این وضعیت به بازار غیر متمرکز تغییر می یابد ولی از سال ۱۹۹۹ به سمت وضعیت متمرکز حرکت کرد و در سال ۲۰۰۵ به عدد ۲۰۲۵ افزایش یافته است. این افزایش نشان می دهد درجه انحصار طی دوره مورد مطالعه از ساختار بازار متمرکز ملایم به متمرکز در بخش صنعت تغییر یافته است. این امر نشان از کاهش سهم بخش خصوصی در چند سال اخیر می باشد. به عبارتی این افزایش به دلیل خروج بنگاه های دولتی و خصوصی از بازار است. البته در سال ۲۰۰۶ این شاخص به ۱۹۳۶ کاهش یافت که نشان دهنده حرکت اقتصاد ایران به سمت بازار غیر متمرکز است، ولی همچنان نتایج حاصله نشان دهنده تداوم تمرکز بالا، با تغییرات جزئی در اقتصاد ایران است.

روشن ترین نتیجه این وضعیت قدرت اثر گذاری بیشتر بنگاه های دولتی بر قیمت های تعیین شده در بازار ایران است. با وجود آن که شرکت ها هنوز اکثراً متعلق به دستگاه های دولتی و وابسته به دولت هستند، سیاست های محدود آزادسازی، آنها را در موقعیت بهتری برای تعیین قیمت در مقابل دولت قرار داده است.

– شاخص های تجارت درون صنعت (IIT)

مطالعه تجربی در مورد اندازه گیری تجارت درون صنعتی (IIT) از اواسط دهه شصت توسط بالاسا^۱ شروع شد (اندرسون^۲، ۲۰۰۲). محققانی نظیر وردن^۳ (۱۹۶۰) و بالاسا (۱۹۶۶) بطور ضمنی تجارت درون صنعت را

1 Balassa
2 Anderson
3 Verdoorn

جدول (۳) سهم تجارت درون صنعت ایران با عمده ترین شرکای تجاری آن

ردیف	نام کشور	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶
۱	آلمان	۰/۳۰	۰/۲۷	۰/۳۹	۰/۳۶	۰/۲۲	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰
۲	آذربایجان	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۵	۰/۶۵	۰/۳۶	۰/۰۸	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۰۹	۰
۳	اسپانیا	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۱۱	۰/۱۸	۰/۲۵	۰/۲۶	۰/۱۹	۰/۲۳	۰
۴	اکراین	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۳۳	۰/۱۰	۰/۰۲	۰/۰۲	۰	۱
۵	امارات	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۱۷	۰/۱۸	۰/۲۱	۰
۶	ایتالیا	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۳	۰
۷	تایلند	۰	۰/۰۶	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۲۷	۰/۱۸	۰/۱۲	۰
۸	ترکمنستان	۰/۱۴	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۱۹	۰/۲۲	۰/۰۸	۰/۰۸	۰
۹	ترکیه	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۱۹	۰/۲۵	۰/۲۳	۰/۱۷	۰/۱۸	۰/۱۶	۰/۱۷	۰
۱۰	چین	۰/۳۰	۰/۲۱	۰/۲۸	۰/۳۴	۰/۴۵	۰/۱۹	۰/۲۰	۰/۱۷	۰/۲۱	۰/۱۷
۱۱	روسیه	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۴	۰
۱۲	ژاپن	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰	۰	۰	۰	۰
۱۳	سنگاپور	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۳۹	۰/۳۰	۰/۲۱	۰/۳۳	۰/۲۱	۰/۰۹	۰/۱۶	۰
۱۴	سوئیس	۰	۰	۰/۰۲	۰	۰	۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۰۲	۰/۰۱	۰
۱۵	عربستان	۰/۲۳	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۲۴	۰/۱۷	۰/۲۴	۰/۲۰	۰/۱۴	۰
۱۶	فرانسه	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۰
۱۷	قزاقستان	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۲۰	۰/۳۸	۰/۳۸
۱۸	کانادا	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۲
۱۹	کره	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۳	۰	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۵	۰
۲۰	هلند	۰/۲۳	۰/۳۰	۰/۳۹	۰/۳۳	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۳۲	۰/۴۲
۲۱	هند	۰/۴۴	۰/۳۲	۰/۲۵	۰/۳۷	۰/۲۳	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۳۴	۰/۳۷	۰/۳۱

منبع: محاسبات محقق براساس شاخص گروبل لوید برگرفته از نرم افزار PC-TAC

بودند از: آذربایجان، هند، چین، آلمان، عربستان و هلند. در سال مذکور سهم تجارت درون صنعت ایران با

در سال ۱۹۹۷ مهمترین شرکای تجارت درون صنعت ایران از بین عمده ترین شرکای تجاری عبارت

عمدتاً از نوع تجارت بین صنعت باشد. تا اینجا، مشخص گردید که میزان تجارت درون صنعت متقابل ایران وعمده‌ترین شرکای تجاری در سطح پایینی قرار دارد.

تصریح مدل

بررسی روند تجارت نشان دهنده پایین بودن تجارت درون صنعت در ایران است که می‌تواند حاصل تفاوت فناوری کشور از شرکای تجاری باشد. ضعف بخش‌های تولیدی به ویژه صنایع صادراتی در جهت تولید کالاهای قابل رقابت در بازارهای بین‌المللی، تخصیص بخش اعظم صادرات غیر نفتی ایران به کالاهای سنتی و کشاورزی، وابستگی شدید بخش‌های صنعت و خدمات به ورود کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای و فاصله زیاد کشور با بعضی از شرکای تجاری، باعث تجارت درون صنعت محدود کشور شده‌اند. بی‌شک میزان تجارت درون صنعت ایران بستگی به ساختار بازار کشور و شرکای تجاری نیز دارد. به عبارتی هرچه ساختار بازار کشور و شرکای تجاری ایران رقابتی‌تر باشد، میزان تجارت درون صنعت افزایش می‌یابد. با توجه به مبانی نظری عوامل تعیین‌کننده تجارت درون صنعت و همچنین مدل‌های IIT، ویژگی‌های خاص کشوری و صنعتی تعیین‌کننده تجارت درون صنعت، بخصوص ساختار بازار، بین ایران و سایر شرکای تجاری بزرگ، شکل کلی رابطه تجارت درون صنعت ایران و شرکای تجاری به صورت زیر قابل استخراج است:

$$IIT_{ijt} = f(GDP_{it}, GDP_{jt}, POP_{it}, POP_{jt}, DIS_{ijt}, IMB_{ijt}, LIN_{ijt}, MS_{it}, MS_{jt}) \quad (3)$$

$$(f_1 > 0, f_2 > 0, f_3 > 0, f_4 > 0, f_5 < 0, f_6 < 0, f_7 < 0, f_8 < 0, f_9 < 0)$$

که در آن:

این کشورها به ترتیب ۰/۴۵، ۰/۴۴، ۰/۳۰، ۰/۳۰، ۰/۲۳ و ۰/۲۳ محاسبه شده است. در این سال، میزان تجارت درون صنعت ایران با ۲ شریک تجاری صفر برآورد شده است. در سال ۲۰۰۶ تجارت درون صنعت ایران باعمده‌ترین شرکای تجاری کاهش زیادی داشته است، بطوری که تعداد شاخص‌های تجارت درون صنعت صفر به پانزده مورد افزایش یافته و میزان تجارت درون صنعت سه شریک اول تجارت درون صنعت کشور، کاهش قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده است. در سال یاد شده، مهمترین شرکای تجارت درون صنعت ایران عبارت بودند از: اکراین، هلند، قزاقستان و هند. سهم تجارت درون صنعت ایران با این کشورها در سال ۲۰۰۶ به ترتیب ۱، ۰/۴۲، ۰/۳۸ و ۰/۳۱ برآورد شده است. بدین ترتیب آذربایجان، آلمان، چین و عربستان جایگاه خود را به عنوان ۶ شریک نخست تجارت درون صنعت ایران از دست دادند و در ازای آنها اکراین و قزاقستان جزو ۴ شریک نخست تجارت درون صنعت ایران قرار گرفتند. در سال ۲۰۰۲، مهمترین شرکای تجارت درون صنعت متقابل ایران عبارتند از: سنگاپور، اسپانیا و ایالت متحده عربی که میزان تجارت درون صنعت متقابل ایران با این کشورها به ترتیب ۰/۳۳، ۰/۲۵ و ۰/۲۲ درصد برآورد شده است. در این سال نیز تجارت درون صنعت متقابل ایران با یک شریک تجاری صفر برآورد شده است. این مقایسه نشان دهنده روند نزولی تجارت درون صنعت ایران با شرکای تجاری است. این موضوع می‌تواند به دلیل تغییر ترکیب شرکای عمده تجاری به نفع تجارت بین صنعت باشد. به عبارت دیگر سهم کشورها از تجارت خارجی ایران افزایش یافته است که تجارت آن‌ها اساساً بین صنعت است. البته بطور کلی انتظار این است که میزان تجارت درون صنعت متقابل ایران با کشورهای پیشرفته صنعتی

تحلیل نتایج رگرسیونی

برای انتخاب این که در تخمین الگو از روش تلفیقی^۲ یا داده‌های تابلویی استفاده شود، از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. در این مطالعه مقدار آماره F لیمر، ۴۳/۵۴ و احتمال آن، صفر به دست آمده که نشان می‌دهد فرضیه صفر مبنی بر این که داده به صورت تلفیقی هستند به نفع فرضیه مقابل یعنی وجود قابلیت در روش داده‌های تابلویی رد می‌شود. همچنین، برای تشخیص این که در برآورد داده‌های تابلویی از روش اثر ثابت یا اثر تصادفی استفاده شود، از آزمون هاسمن استفاده شده است، آزمون هاسمن در حقیقت آزمون فرضیه ناهمبسته بودن اثرات انفرادی و متغیرهای توضیحی است که طبق آن تخمین حداقل مربعات تعمیم یافته (تحقق فرضیه H_0) سازگار و تحت فرضیه H_1 ناسازگار است. از طرف دیگر تخمین‌های اثرات ثابت تحت هر دو فرضیه H_0 و H_1 سازگار است. به عبارت دیگر تحت روش اثرات تصادفی که در آن تخمین زنده‌های حداقل مربعات تعمیم یافته استفاده می‌شود، فرضیه H_0 سازگاری ضرایب را نشان می‌دهد، در حالی که فرضیه H_1 مبتنی بر رد این سازگاری است. تخمین زنده‌های روش اثرات تصادفی نیز، سازگار بودن ضرایب را تحت هر دو فرضیه H_0 و H_1 نشان می‌دهند (هسیانو^۳، ۲۰۰۳) بنابراین در صورتی که فرضیه H_0 پذیرفته شود، روش اثرات تصادفی بر روش اثرات ثابت ترجیح داده می‌شود.

IIT_{ijt}: شاخص تجارت درون صنعت بین ایران و شریک تجاری، GDP_{pit}: تولید ناخالص داخلی کشور_i، GDP_{pjt}: تولید ناخالص داخلی کشور_j، اندازه کشور_i (جمعیت)، POP_{pjt}: اندازه کشور_j (جمعیت)، DIS_{ijt}: فاصله بین دو کشور، IMB_{ijt}: شاخص عدم توازن تجاری بین دو کشور، LIN_{ijt}: متغیر تشابه ساختاری بین دو کشور، MS_{it}: شاخص ساختار بازار کشور_i، MS_{jt}: شاخص ساختار بازار کشور_j است. در رابطه فوق جهت اندازه‌گیری متغیر وابسته (IIT) از شاخص گروبل و لوید (۱۹۷۵) استفاده شده و داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده، برای محاسبه شاخص در سطح تفکیک شش رقم کدهای تعرفه‌ای (HS) برای سال‌های ۲۰۰۶-۱۹۹۷ جمع‌آوری گردیده است.

متغیر تشابه ساختاری بین دو کشور (لیندر) LIN_{ijt}^۱ نیز توسط دو تفاوت در درآمد سرانه دو کشور اندازه‌گیری شده است. به عبارت دیگر:

$$LIN_{ijt} = (GNI_{jt} - GNI_{Iran\ t})^2 \quad (۴)$$

متغیر عدم توازن تجاری میان دو کشور_i و_j در زمان t (IMB_{ijt}) همچنین به پیروی از نفری و راسخی (۱۳۸۱) از رابطه زیر بدست آمده است

$$IMB_{ijt} = \frac{X_{ijt} - M_{ijt}}{(X_{ijt} + M_{ijt})} \quad (۵)$$

با توجه به، ماهیت داده‌ها، در این تحقیق برای ادغام سری‌های زمانی و مقطعی (مشاهدات پانل) مدل زیر براساس روش پانل مورد نظر قرار گرفته است:

(۶)

$$IIT_{ijt} = \alpha + \beta_1 GDP_{pit} + \beta_2 GDP_{pjt} + \beta_3 POP_{pit} + \beta_4 POP_{pjt} + \beta_5 LIN_{ijt} + \beta_6 DIS_{ijt} + \beta_7 MS_{it} + \beta_8 MS_{jt} + U_{ijt}$$

جدول (۴) نتایج برآورد الگو به روش تصادفی

متغیر مستقل	ضرائب متغیرهای الگو	برآورد ضرائب	انحراف معیار	آماره z	احتمال
cons	β_0	۴/۶۴۸۵۴۲	۰/۶۳۲۶۶۰۸	۷/۳۵	۰/۰۰۰
GDPi	β_1	۰/۰۰۳۸۶۱	۰/۰۰۱۵۰۶۵	۲/۵۶	۰/۰۱۰
GDPj	β_2	۱/۹۹۳۵۴۳	۰/۵۸۵۶۳۹۴	۳/۴۰	۰/۰۰۱
POPi	β_3	۰/۱۵۰۵۴۲	۰/۰۶۳۸۴۰۱	۲/۳۶	۰/۰۱۸
POPj	β_4	۰/۰۲۶۲۴۴	۰/۰۱۹۹۰۱۴	۱/۳۲	۰/۱۸۷
IMBij	β_5	-۰/۰۱۱۷۳۹۱	۰/۰۰۲۹۸۷۱	-۳/۹۳	۰/۰۰۰
MSi	β_6	-۰/۴۸۷۴۱۲	۰/۲۴۴۷۵۴	-۱/۹۹	۰/۰۴۶
MSj	β_7	-۰/۴۱۳۸۲۳	۰/۱۷۸۱۲۴	-۲/۳۳	۰/۰۲۰
Linij	β_8	-۰/۰۹۵۲۳۹۳	۰/۳۳۵۷۱۴	-۲/۸۴	۰/۰۰۵
DISij	β_9	-۱/۶۵۷۶۵۶	۳/۴۸۸۰۵	-۰/۴۸	۰/۶۳۵
<p>آمار F لیمر ۴۳/۵۴ مقدار احتمال ۰/۰۰۰</p> <p>آمار خی ۲ والد ۹۹/۷۴ مقدار احتمال ۰/۰۰۰</p> <p>آزمون هاسمن ۲/۸۷ مقدار احتمال ۰/۷۲۰۶</p>					
ضریب تعیین ۰/۴۸۲۸					

سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است که مطابق با انتظارات تئوریک است. تولید ناخالص داخلی کشور واردکننده که نمایانگر اندازه اقتصادی کشور شریک است نیز دارای علامت مثبت بوده و از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است که این نیز مطابق با انتظارات تئوریک است. به گونه‌ای که یک واحد افزایش در GDPj، حجم تجارت درون صنعت را به میزان ۱/۹۹ واحد افزایش می‌دهد. این تأییدی است بر این مطلب که سطح بالاتر درآمد در کشور شریک تجاری، به دلیل تقاضای واردات بیشتر از جانب این کشورها، اثر مثبتی روی تجارت درون صنعت ایران و عمده ترین شرکای تجاری آن می‌گذارد. از آن جا که تولید ناخالص داخلی به عنوان بنیه اقتصادی یک نظام اقتصادی مطرح است، بنابراین با افزایش تولید، توانایی کشور برای جذب و تولید محصولات بیشتر گشته و

براساس نتایج جدول فوق، مقدار آماره هاسمن ۲/۸۷ با احتمال ۰/۷۲۰۶ به دست آمده است، لذا فرضیه صفر مبنی بر انتخاب روش اثر تصادفی رد نمی‌شود. بعد از انجام آزمون هاسمن اگر روش اثرات تصادفی تأیید شود، آزمون بروش پاگان^۱ به منظور انتخاب روش OLS یا روش اثرات تصادفی نیز انجام می‌شود. در این آزمون، فرضیه H_0 بیانگر پذیرش روش OLS و فرضیه H_1 بیانگر پذیرش روش اثرات تصادفی است. در این آزمون، روش اثرات تصادفی تأیید می‌شود. مقدار عددی ۹۹/۷۴ برای آماره خی^۲ والد با احتمال صفر نشان دهنده معناداری رگرسیون است.

نتایج تخمین نشان می‌دهد که تولید ناخالص داخلی کشور صادرکننده که نمایانگر اندازه اقتصاد آن کشور است، دارای علامت مثبت بوده و از نظر آماری در

تجاری را به میزان ۰/۰۹۵ واحد افزایش می‌دهد. $IMBij$ متغیر عدم توازن تجاری نیز، در معادله برآورد شده دارای ضریب معنادار (در سطح ۹۵ درصد) و علامت مورد انتظار منفی است. بنابراین، این متغیر باید برای کاهش هرگونه تورش در برآورد عوامل تعیین کننده تجارت درون صنعت، در مدل تجارت درون صنعت لحاظ شود.

همچنین ضریب تعیین مدل ۰/۴۸ است که نشان می‌دهد رگرسیون از قدرت توضیح دهندگی نسبتاً خوبی برخوردار است. به عبارتی ۴۸ درصد تغییرات تجارت درون صنعت در مدل تصریح شده، توسعه عوامل خاص کشوری تعیین کننده IIT توضیح داده می‌شود.

جمع بندی و نتیجه گیری

مطالعه حاضر به اهمیت و نقش ساختار بازار در تجارت درون صنعت ایران و شرکای تجاری آن پرداخته است. نتایج بدست آمده نشان دهنده تسلط ساختار بازار رقابت انحصاری در شکل‌گیری و گسترش تجارت درون صنعت کشورهای مورد بررسی است. به عبارت دقیق‌تر، تمرکز نسبتاً پایین بازار از عوامل خاص صنعت است که اثر تعیین کننده‌ای بر تجارت درون صنعت مورد بررسی داشته است. بنابراین یافته‌های مطالعه حاضر با مدل‌های رقابت انحصاری تجارت درون صنعت سازگار است.

لذا، باتوجه به این که با رشد و توسعه اقتصادی، سهم تجارت درون صنعت از کل تجارت (مجموع صادرات و واردات) به طور طبیعی افزایش می‌یابد و با توجه به تأثیر ساختار بازار بر این بخش از تجارت خارجی، سیاست‌گذاری‌های تجاری نیز باید از یک دیدگاه صرفاً مبتنی بر مزیت نسبی به دیدگاهی پویا تر

حجم تجارت بین دو کشور افزایش می‌یابد. ضریب جمعیت کشور صادرکننده مثبت و از معنی‌داری لازم برخوردار است. ضریب کشور واردکننده نیز علی‌رغم تأثیر مثبت بر افزایش تجارت درون صنعت از معنی‌داری لازم برخوردار نیست. می‌توان چنین استنباط کرد که تولید در کشور صادرکننده که به جمعیت بیشتر اتکا دارد، با صرفه‌تر می‌گردد و توان صادراتی افزایش می‌یابد. ضریب متغیر ساختار بازار ایران (MSi)، همان طور که انتظار می‌رفت بر تجارت درون صنعت ایران و عمده ترین شرکای تجاری آن اثر منفی داشته و از معناداری لازم برخوردار است. به عبارتی یک واحد افزایش در MSi ، میزان تجارت درون صنعت را ۰/۴۸ واحد کاهش می‌دهد. این نشان دهنده این است که هرچه ساختار بازار ایران از وضعیت انحصاری به سمت رقابتی حرکت کند تجارت درون صنعت ایران با عمده ترین شرکای تجاری آن افزایش می‌یابد (و برعکس). متغیر ساختار بازار شرکای تجاری ایران بر تجارت درون صنعت ایران با آن کشورها اثر منفی و در سطح ۹۵ درصد معنادار است و این به معنی آن است که هرچه ساختار بازار شرکای تجاری ایران نیز انحصاری تر شود تجارت درون صنعت بین این کشورها کاهش خواهد یافت. به عبارتی دیگر افزایش یک واحد (MSj)، باعث کاهش ۰/۴۱ واحد در تجارت درون صنعت می‌شود. علامت ضریب متغیر فاصله جغرافیایی $DISij$ ، منفی ولی اثر آن بر تجارت درون صنعت معنی دار نیست. علامت ضریب متغیر تشابه ساختاری ($Linij$)، موافق با انتظارات نظری است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. ضریب منفی بدست آمده برای این متغیر نشان می‌دهد که در کشورهای مورد نظر، یک واحد کاهش در شکاف درآمدسرانه دو شریک تجاری، حجم جریان‌های

- 10- Barthawal, R.R. (1998), "Industrial Economics", New age int. Ltd Publisher, New Delhi.
- 11- Bergstrand, J. H. (1990), The Heckscher - Ohlin-Samuelson Model, the Linder Hypotheses and the Determinants of Bilateral Intra-Industry Trade, *Economic Journal*, Vol. 100PP. 1216-1299
- 12- Clarke, R. (1989), "Industrial Economics", Basil Blackwell Ltd. Oxford, U.K.
- 13- Davies, S. W. (1980), Measuring Industrial Concentration: An Alternative Approach, *Review of Economics and Statistics*, No. 62, PP, 306-309.
- 14- Ferguson, P.R. & Ferguson G.J. (1998), "Industrial Economics", Palgrave, New York. p. 14.
- 15- Grubel, H.G. and Lloyd, P. J. (1975), "Intra-industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products", New York: John Wiley.
- 16- Hsiao, C. (2003), Analysis of Panel data, Cambridge University Press.
- 17- Krugman P.R. & Obstfeld, M. (1991), "International Economics: Theory & Policy", New York: Harper Collins,
- 18- Helpman, E. (1981), International Trade in the Presence Product Differentiation, Economies of Scale and Monopolistic Competition, *Journal International Economics*, 11, pp. 305-340.
- 19- Lancaster, K. (1980), Intra-industry Trade under Perfect Monopolistic Competition, *Journal of International Economics* , 10, pp. 151- 175.
- 20- Loertscher, R. and Wolter, F. (1980), Determinants of ntraindustry Trade: Among Countries and Across Industries. *Weltwirtschaftliches Archiv*, PP. 280-293.
- 21- Mitton, T (2008), Why Have Debt Ratios Increased for Firms in Emerging Markets?, *European Financial Management*, Volume 14, Issue 1, pp 127-151.
- 22- Stigler, G. J. and Kindahl, J. K. (1970), The Behavior of Industrial Prices, *National Bureau of Economic Research*, pages 197.
- 23- Stone, J. A. & Lee H. H. (1995), Determinants of Intra-Industry Trade: A Longitudinal, Cross-Country Analysis. *Weltwirtschaftliches Archive*, No. 131(1), PP.67-85.
- 24- Verdoorn, P. J. (1960), The Intra-Bloc Trade of Benelux, in: E.A.G. Robinson (Ed.), Economic Consequences of the Size of Nations, pp. 291-329, London: Macmillan.

یعنی مزیت‌های اکتسابی ناشی از متغیرهای ساختاری بازار حرکت کنند.

(* این مقاله بخشی از پایان نامه کارشناسی ارشد امین‌الله قائدان است.

منابع

- ۱- تاش، محمد، (۱۳۸۲)، بررسی ساختار بازار کالاهای صادراتی منتخب و تاثیر آن در درآمدهای ارزی غیر نفتی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، ص ۳۴.
- ۲- خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۸۸)، ساختار و عملکرد بازار: نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- ۳- دفتر مطالعات اقتصادی (۱۳۸۷)، بررسی ساختار (اندازه گیری تمرکز) در صنعت بانکداری ایران و هزینه‌های اجتماعی انحصار آن، دفتر مطالعات اقتصادی معاونت برنامه ریزی و بررسی‌های اقتصادی وزارت بازرگانی.
- ۴- نفری، اکبر و سعید راسخی (۱۳۸۱)، برآورد تجارت درون صنعت در ایران؛ فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵: ۲۰-۱.
- 5- Anderson, M. A. (2002), Empirical Intra Industry Trade: What we Know and What We Need to Know, West Mall, Vancouver, BC 6t 122 Canada, P.19.
- 6- Aquino, A. (1978), Intra-Industry Trade and Inter-Industry Specialization as Concurrent of International Trade in Manufactures, *Weltwirtschaftliches Archive*, 114, pp. 275-296.
- 7- Balassa, B. (1966), Tariff Reductions and Trade in Manufacturers among Industrial Countries, *American Economic Review*, 56, pp. 466- 473.
- 8- Balassa, B. & Bauwens, L (1987), Intra-Industry Specialization in A Multi-Country and Multi-Industry Framework, *The Economic Journal*, 97, PP.923-939.
- 9- Bain, J. S. (1968), "Industrial Organization", John Wiley & Sons, New York, pp. 44-137