



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد خمینی شهر

دانشکده علوم انسانی گروه اقتصاد

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد M.A

گرایش توسعه اقتصادی و برنامه ریزی

اثر ساختار بازار بر تجارت درون صنعت و تجارت درون صنعت نهایی ایران و شرکای تجاری

استاد راهنما:

دکتر احمد گوگردچیان

استاد مشاور

دکتر سید کمیل طیبی

نگارش

امین الله قائدان

زمستان 90

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد خمینی شهر

دانشکده علوم انسانی گروه اقتصاد

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد M.A

گرایش توسعه اقتصادی و برنامه ریزی

اثر ساختار بازار بر تجارت درون صنعت و تجارت درون صنعت نهایی ایران و شرکای تجاری

نگارش

امین الله قائدان

زمستان 90

توسط کمیته تخصصی زیر مورد بررسی و تصویب نهایی قرار گرفت.

دکتر احمد گوگرد چیان

دکتر سید کمیل طیبی

دکتر مصطفی رجبی

دکتر جواد میرمحمد صادقی

در تاریخ

1- استاد راهنمای پایان نامه

2- استاد مشاور پایان نامه

3- استاد داور

مدیر تحصیلات تکمیلی گروه اقتصاد

«تعهد نامه اصالت رساله یا پایان نامه»

اینجانب **امین الله قائدان** دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته در رشته توسعه اقتصادی و برنامه ریزی که در تاریخ _____ از پایان نامه خود تحت عنوان

«**اثر ساختار بازار بر تجارت درون صنعت و تجارت درون صنعت نهایی ایران و شرکای تجاری**»

با کسب نمره

و درجه _____ دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

- 1- این پایان نامه / رساله حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده ام.
- 2- این پایان نامه / رساله قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- 3- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- 4- چنانچه در هر مقطعی زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء:

تشکر و قدردانی

دوره هایی از زندگی وجود دارند که گذشت آنها در پس مرارت ها و سختی ها نمی توان حلاوت و شیرینی به عاریت نهاده شده در پایان آن ها را دگرگون کند. بی شک دوره تحصیلات دانشگاهی یکی از همان دوران است آن گاه که با سرافرازی به پایان رسد.

گذراندن تحصیلات تکمیلی با ارائه پایان نامه میسر نمی شد، اگر راهنمایی های دلسوزانه استاد و سرور ارجمندم جناب آقای دکتر گوگردچیان راه گشایم نمی شد. هم او که بی منت آنچه داشت با رویی گشاده و دلسوزانه در طبق اخلاص می نهاد. و همچنین تذکرات مفید و بجای جناب آقای دکتر طیبی که در پردازش این تحقیق کمک شایانی نمود. دستتان را می بوسم.

به جاست از همه دوستانی که به نوعی مرا در به انجام رساندن این مهم یاری نموده اند تشکر ویژه نمایم.

باتشکر

تقدیم به

اولین معلمان و فرشتگان زندگیم.

و به

پدر عزیز و بزرگووارم که دل دریایی اش آموزگار چگونه زیستنم بود.

و به

مادر عزیز و فداکارم که نیمی از وجودش ایثار و گذشت و نیمی دیگر عشق و محبت است.

و به

خواهران عزیزم که سلامت و موفقیتشان آرزوی همیشگی من است.

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
1	چکیده
	فصل اول: کلیات پژوهش
3	1-1 مقدمه
4	2-1 بیان مسئله
7	3-1 اهمیت و ارزش پژوهش
8	4-1 اهداف پژوهش
9	5-1 فرضیه های پژوهش
9	6-1 کاربرد نتایج پژوهش
10	7-1 واژگان کلیدی
	فصل دوم: مروری بر ادبیات پژوهش
13	1-2 مقدمه
14	2-2 مفهوم بازار
15	3-2 تعیین مرزهای بازار بر حسب شرایط طرف تقاضا و عرضه
16	4-2 ساختار بازار
21	1-4-2 درجه تمرکز فروشندگان (تولید)
22	2-4-2 تمرکز خریداران
22	3-4-2 تفاوت کالا
23	4-4-2 شرایط ورود
23	5-2 تمرکز بازار
23	1-5-2 مفهوم تمرکز
26	2-5-2 اندازه تمرکز
26	3-5-2 تمرکز خریداران و فروشندگان

26	4-5-2 مسائل و مشکلات اندازه گیری تمرکز
28	6-2 شاخص های ساختار بازار
29	1-6-2 شاخص معکوس تعداد بنگاه های بازار
29	2-6-2 شاخص نسبت تمرکز n بنگاه
30	3-6-2 شاخص H، هرfindال - هیرشمن
33	4-6-2 شاخص هانا و کای
33	5-6-2 شاخص آنتروپی
34	7-2 نظریه های تمرکز
36	8-2 مبانی نظری تجارت درون صنعت
38	9-2 نظریه های تجاری مبتنی بر تفاوت
38	1-9-2 نظریه های مزیت مطلق اسمیت و مزیت نسبی ریکاردو
39	2-9-2 نظریه هکچر- اوهلین و معمای لئونتیف
40	3-9-2 نظریه سیکل عمر کالا
41	10-2 نظریه های جدید تجارت مبتنی بر شباهت
41	1-10-2 نظریه لیندر
41	2-10-2 الگوی جاذبه
42	3-10-2 تجارت درون صنعت و تجارت درون صنعت نهایی
42	11-2 الگو های تجارت درون صنعت
43	1-11-2 الگو های نئوهکچر- اوهلین
43	2-11-2 الگو های نئوچمبرلین
45	3-11-2 الگو نئوهتلینگ
47	4-11-2 الگو دامپینگ متقابل
48	5-11-2 انحصار چند جانبه طبیعی و تمایز عمودی در محصول
49	12-2 ساختار بازار تجارت درون صنعت
49	13-2 معیار های اندازه گیری تجارت درون صنعت

49	1-13-2 شاخص بالاسا
50	2-13-2 شاخص گروبل لوید (GL)
51	14-2 محدودیت های شاخص های اندازه گیری
51	1-14-2 تورش ناشی از عدم توازن تجاری
53	2-14-2 اریب ادغام جغرافیایی
53	3-14-2 اریب ناشی از ادغام بخشی
53	15-2 شاخص های اندازه گیری تجارت درون صنعت نهایی
53	1-15-2 مقایسه شاخص های GL
55	2-15-2 شاخص گرینوی - هاین - میلنر - الیوت (GHME)
56	3-15-2 شاخص همپلتن و نی یست (شاخص HK)
57	4-15-2 شاخص A برولهارت
59	5-15-2 معیارهای بی مقیاس تجارت درون صنعت نهایی
59	16-2 پیشینه پژوهش
60	1-16-2 مطالعات داخلی
63	2-16-2 مطالعات خارجی
66	17-2 خلاصه و جمع بندی
فصل سوم: روش پژوهش	
68	1-3 مقدمه
68	2-3 قلمرو زمانی و جامعه آماری
70	3-3 تصریح الگو مورد استفاده در مطالعه
73	4-3 روش داده های تابلویی
76	5-3 الگو جاذبه
77	1-5-3 مبانی نظری الگو جاذبه
80	6-3 جمع بندی

فصل چهارم: برآورد الگو و تجزیه و تحلیل نتایج

82	1-4 مقدمه
82	2-4 ساختار بازار ایران و شرکای تجاری
86	3-4 تجارت درون صنعت ایران و شرکای تجاری
89	4-4 تجارت درون صنعت نهایی ایران و شرکای تجاری
91	5-4 برآورد الگوی جاذبه اثر ساختار بازار بر تجارت درون صنعت
94	6-4 برآورد الگوی جاذبه اثر ساختار بازار بر تجارت درون صنعت نهایی
98	7-4 خلاصه و جمع بندی

فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه گیری

100	1-5 مقدمه
101	2-5 آزمون فرضیه ها
101	1-2-5 آزمون فرضیه اول و دوم
102	2-2-5 آزمون فرضیه سوم و چهارم
102	3-5 محدودیت های پژوهش
103	4-5 پیشنهادها
103	1-4-5 پیشنهادهای عام
103	2-4-5 پیشنهاد برای مطالعات آینده
105	منابع
110	پیوست

فهرست جداول

	<u>عنوان</u>
	<u>صفحه</u>
70	1-3 جدول: اسامی عمده ترین شرکای تجاری ایران
83	1-4 جدول: محاسبه تمرکز بر اساس میزان ارزش افزوده برای بخش صنعت ایران
85	2-4 جدول: محاسبه تمرکز بر اساس میزان ارزش افزوده برای بخش صنعت شرکای تجاری ایران
88	3-4 جدول: سهم تجارت درون صنعت ایران با عمده ترین شرکای تجاری آن
90	4-4 جدول: سهم تجارت درون صنعت نهایی ایران و عمده ترین شرکای تجاری آن
92	5-4 جدول: نتایج برآورد الگوی (1-4) به روش تصادفی
93	6-4 جدول: نتایج آزمون بروش پاگان
96	7-4 جدول: نتایج برآورد الگوی (2-4) به روش اثرات تصادفی
96	8-4 جدول: نتایج آزمون بروش پاگان

چکیده

از اواخر دهه ی 1970 تلاش زیادی به عمل آمد تا با حذف فرض های محدود کننده نظریه های مرسوم، به ویژه فرض بازار رقابت کامل، فرضیه های جدیدی بنا گردد. در چارچوب مدل های جدید، پیش بینی های قبلی در حوزه ی تجارت بین الملل دستخوش تغییرات قابل ملاحظه ای گردید. مشخصاً علت تجارت بین الملل از مزیت نسبی صرف فراتر رفت و با توجه به سازگاری ساختار بازار رقابت ناقص با مدل های جدید، ساختار بازار نیز از اهمیت خاصی برخوردار شد. اگرچه بحث های نظری قابل ملاحظه ای درباره ی نقش ساختار بازار در تجارت بین الملل 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 و تجارت درون صنعت نهایی 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 الگو داده های تابلویی برای دوره زمانی 1997-2006 اهمیت و اثر ساختار بازار در تجارت درون صنعت و تجارت درون صنعت نهایی مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج مطالعه ی حاضر با الگوهای رقابت انحصاری تجارت درون صنعت سازگار می باشد. به عبارت دقیق تر، وجود درجه پایین نسبت تمرکز بازار که مهمترین متغیر ساختار بازار رقابت انحصاری می باشد، تاثیر معناداری بر ساختار تجارت درون صنعت و تجارت درون صنعت نهایی ایران با عمده ترین شرکای تجاری آن داشته است.

باتوجه به این که رشد و توسعه اقتصادی در چارچوب الگوهای جدید تجارت بین الملل موجب کاهش سهم تجارت بین صنایع از کل تجارت می گردد، نتایج مطالعه حاضر می تواند در سیاست گذاری های اقتصادی به ویژه در استراتژی توسعه ی تجارت بخش صنعتی مهم تلقی گردد.

کلید واژه ها

ساختار بازار - تجارت درون صنعت - تجارت درون صنعت نهایی - تمرکز بازار - الگو جاذبه تجاری