

کاربرد روی کرد ساختار - - کرد (S-C-P)

این روی کرد عمدتاً مبتنی است بر یافته‌های بین (1956) که معتقد است بنگاه‌ها در صنایع متمرکز به طور متوسط نرخ سودآوری بیش‌ند و به طور کلی عمل کرد بنگاه صنایع مختلف هم‌بستگی مثبتی با ویژگی کرد برای یافتن علیت میان عناصر بازار کرد . این روی کرد در واقع ویژگی را بسیار مهم می‌داند به نحوی که هایی مانند تمرکز صنعتی، موانع ورود به بازار و تفاوت محصول تعیین کننده ها در زمینه‌های قیمت‌گذاری، تبلیغات و فعالیت‌های تحقیق و توسعه . در نهایت کرد مانند سودآوری، کاری، رشد و نیز تحت تاثیر این های رفتاری شکل می‌گیرد.

رای کمی کرد از شاخص سودآوری در این مطالعه، برای رفتار از شاخص شدت تبلیغات و برای ساختار از شاخص تمرکز استفاده شده است. تا کنون مطالعات بسیاری در زمینه کرد با روی کرد معادله زمان در خارج از کشور صنایع مختلف صورت گرفته است ی مطالعات داخلی چه در زمینه تک ها و چه در زمینه زمان تا کنون کار تجربی اندکی انجام شده است. نظر به اهمیت موضوع گونگی ار کرد در این مطالعه قصد داریم با بررسی ارتباط سه جانبه این متغیرها در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در ایران به این که اغلب سهم بزرگی از تولید ناخالص ملی کشور را دارد گونگی اثرگذاری این متغیرها بر یکدیگر در قالب تک معادله و سیستمی با استفاده از داده‌های مقطعی سال 1386 بپردازیم.

ادبیات تجربی پیشین زمینه (- -) اریب زمانی تخمین دلیل تخمین

- تک بی یک ایراد بسیاری
استریکلند ویس (1976) اولین کسانی که بررسی
سیستم مارتین (1993)
(1981)، یوری (1988) گیسر (1991) که اریب زمانی متغیرها،
بررسی بی
استریکلند ویس (1976)
کرد مقایسه تخمین تک بی
این نتیجه رسیدند که نتایج
PCM رگرسیون کمترین معمولی
استاپدیس (1998) بی بررسی کرد
غذایی ی کمترین بی 3SLS 38
رقمی 1994 نتایج ی تجربی این زمینه خوانی
می که تبلیغات می وسیله
تمرکز تاثیر می پذیرد. این ی که تمرکز نیز وسیله
مقیاس می
همکاران (2002) سیستم
کرد صنایع آمریکا 1982 1992 نتایج
حاکم تایید قدیمی SCP بی که ی می تمرکز
بستگی حالی که تمرکز بستگی دارد. چونین
تبلیغات نیز می کند، می هیچ
ریسند (2005) بی بررسی کرد صنایع
کارخانه بی برزیل 1996 کردن متغیر تحقیق

PCM نیز می . چونین - که به وسیله
تبلیغات می A/S () گیری می - PCM
می . تمرکز - طی این دوره

گیسر (1991) بررسی u معکوس میان تمرکز تبلیغات
Oligopolistic صنایع منحنی کم کشش می .
کم ترین لی یک کرد
تخمین که تبلیغات صنایعی که کالاهای تولید
می کند بیش صنایعی که کالاهای تولید می نماید.
(1997) بررسی
کرد صنایع کارخانه‌یی آمریکا
282 آمریکا بررسی صنایع کالاهای مصرفی تولیدی
که نتایج نتایج تخمین تک

اکثر این ی
زمینه، در این نیز که گونگی غذایی
ایران

مبانی

هر بازار دربرگیرنده کرد، رفتار و ساختار است، که این سه عنصر با
یکدیگر در ارتباط علیت میان این عناصر اتفاق نظر جامعی
. ساختار بازار دربرگیرنده‌ی خصوصیات سازمانی بازار است. ترین و
اساسی‌ترین خصوصیات سازمانی بازار شامل تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط

تفاوت کالا است. از دیگر عناصر بازار رفتار است که در واقع الگویی است که بنگاه‌ها برای تطبیق خود با شرایط بازار به کار می‌گیرند. برخی مصادیق برای رفتار بنگاه :

() های مختلفی که بنگاه‌ها برای تعیین قیمت به کار می‌گیرند (کارگیری سیاست‌های مختلف تولیدی، قیمتی و تبلیغاتی) تصمیم‌گیری برای تغییر طرح کرد اقتصادی عبارت است از مجموعه‌ی آثار و نتایجی که از فعالیت اقتصادی ناشی می‌شود. این عمل‌کرد ابعاد گوناگونی . ترین آن کارآیی، پیش‌رفت فنی و عدالت در توزیع. علیت میان عناصر بازار از دیدگاه مکاتب و دانشمندان مختلف در این زمینه . است . ادوارد میسن (1939) اولین فردی بود که ارتباط میان عناصر بازار را در چارچوب یک مدل توصیفی مطرح نمود. این نظر سپس توسط دانشمندان دیگر تعدیل یافت. در واقع این سوال مطرح است که آیا تغییرات از ساختار به عمل‌کرد است یا بر عکس؟ برای پاسخ به این سوال مکاتب مختلفی شکل گرفت. اولین مکتب، مکتب ساختارگرایی است که اصول و پایه‌های اساسی توسط میسن و شاگردانش مطرح شد. این مکتب که به مکتب هاروارد نیز معروف است

علیت از ساختار به رفتار و سپس به عمل‌کرد است کرد تابعی از رفتار و رفتار نیز خود تابعی از ساختار است. مکتب دیگر در نقطه مقابل مکتب هارو مکتب شیکاگو است. طرفداران این مکتب علیت را از عمل‌کرد به رفتار و ساختار می‌داند. از طرف دیگر، مکتب رفتارگرایی ها عامل اصلی و موثر در شکل‌گیری عمل‌کرد بازار است (کاشی 1377).

✦

آمارگیری	کارگاه	صنعتی	10	کارکن	بیش	22	کد
رقمی	.	زمانی،	1386	1376	بررسی	.	

ایع غذایی آشامیدنی ایران، و نتیجه

- - کرد، شامل سه معادله است با این فرض که هر متغیر تابعی از دو متغیر دیگر است. ها به شکل زیر است:

$$\begin{aligned} S &= f(C, P) \\ C &= f(S, P) \\ P &= f(S, C) \end{aligned} \quad (1)$$

متغیرهای S C P به ترتیب بیان کرد (چارلس و همکاران، 2002). این " شکل (PR) یک کل " تعریف . هر فیندال گیری تمرکز . این . (1384) (Q) کل (q_i) (S_i)

$$H = \sum_{i=1}^N \left(\frac{q_i}{Q} \right)^2 = \sum_{i=1}^I s_i^2 \quad (2)$$

نیز این تبلیغات، سرمایه تبلیغات، سرمایه کل تبلیغات، سرمایه کل

MES در هر صنعت از روش میانه استفاده شده است. در این روش بنگاه

() از کوچک به بزرگ مرتب و میانه MES

بررسی میان کرد از این

می :

$$H = f\left(\frac{A}{S}, PR, Z\right)$$

$$\frac{A}{S} = f(H, PR, Y) \quad (3)$$

$$PR = f\left(H, \frac{A}{S}, X\right)$$

H تمركز می . تبلیغات تبلیغات " تبلیغات " که شاخصی ویژگی و بزرگی می . PR . این .

گبری کرد صنایع کار رفته . متغیر X,Y,Z متغیرهای (ولاجوی و اوستاپسیدیس، 1998). بررسی توضیح کدام می دازیم.

تمركز: تمركز می این شکل :

$$H_t = a_0 + a_1 H_{(t-1)} + a_2 MES + a_3 \frac{A}{S} + a_4 PR_{(t-1)} + u_t \quad (3)$$

که H_t تمركز H_{t-λ} تمركز λ

t . (1386) t - λ 1376

مقیاس کاراً $\frac{A}{S}$ تبلیغات . PR_{t-λ} U_t

این .

a₁ معنی که تمركز افزایش تمركز

می (a₁>0). چونین MES تعیین کننده تمركز

این که MES تمركز بیش

(a₂>0).

تبلیغات شدید یک می که تمرکز می
 دیگر تبلیغات () یک وسیله کار می
 وسیله که ممکن شرایط کند. (a₂<0) نتیجه
 () کلی این تاثیر می
 جدیدی کند، تمرکز کاهش ی (a₄<0).
 تبلیغات: تبلیغات کار
 زیرا است:

$$\frac{A}{S_t} = b_0 + b_1 PR + b_2 H_t + b_3 G + b_4 D + V_t \quad (4)$$

D . H که
 1 . متغیر موهومی
 V_t . 0 . صناعی که
 یک تبلیغات می
 (b₄>0, b₃>0, b₂>0) . بیان
 شکل زیر :

$$PR_t = c_0 + c_1 H + c_2 \frac{A}{S} + c_3 G + c_4 MES + c_5 \frac{EX}{S} + W_t \quad (5)$$

MES مقیاس H این
 تبلیغات G مرکز $\frac{A}{S}$
 W_t کمترین کارایی
 بیش صنایعی که می
 تبلیغات (C₁>0) می
 مانعی تبلیغات می قاطعی
 تبلیغات می یگر تلفی

رقابتی کاهش کاهش

چونین می MES تاثیر

($C_4 > 0, C_3 > 0$) که این پذیر

داخلی بستگی . ($C_5 > 0, C_5 < 0$)

نتایج

تخمین متغیر توضیحی

بررسی می کنیم. این متغیر بررسی بقیه متغیر

متغیر یا متغیرهایی که ممکن این متغیر تخمین می زنیم.

این تخمین یک متغیر جدید اصلی می کنیم.

ضریب متغیر جملات پس ماند معنا دار بود، متغیر درون در غیر این

نتایج این آزمون در جدول (1)

(1).

⊖	⊖	⊖	⊖	t	Prob.
H_t	$\frac{A}{S_{iRESIDE_}}$	-1188/62	699/64	-1/7	0/11
$\frac{A}{S_t}$	$H_t RESID_$	0	0	-1/06	0/31
$\frac{A}{S_t}$	$PR_t RESID_$	0/09	0/08	1/05	0/31
PR_t	$H_t RESID_$	0	0	1/53	0/15
PR_t	$\frac{A}{S_{iRESIDE_}}$	3/56	2/19	1/62	0/13

⊖ یافته :

نتایج نشان دهنده از بودن تمام متغیر . بنابراین مدل به درستی تعریف شده در این جا یک سیستم معادله زمان داریم که با استفاده از روش 3SLS کل سیستم را یکجا و در سه مرحله تخمین خواهیم زد. نتایج این تخمین در جدول (2) .

(2). نتایج برآورد مدل به روش 3SLS

	β	Prob.
$H_t = a_0 + a_1 H_{(t-)} + a_2 MES + a_3 \frac{A}{S} + a_4 PR_{(t-)} + u_t$	a_0	-439/93 0/64
	a_1	0/82 0/00
	a_2	0/00 0/61
	a_3	1371/24 0/01
	a_4	-14/23 0/61
$\frac{A}{S_t} = b_0 + b_1 PR + b_2 H_t + b_3 G + b_4 D + V_t$	b_0	-0/15 0/85
	b_1	0/02 0/64
	b_2	0/00 0/71
	b_3	0/00 0/84
	b_4	0/44 0/31
$PR_t = c_0 + c_1 H + c_2 \frac{A}{S} + c_3 G + c_4 MES + c_5 \frac{EX}{S} + W_t$	c_0	21/65 0/00
	c_1	0/0016 0/00
	c_2	-3/4 0/02
	c_3	-0/01 0/60
	c_4	0/00 0/00
	c_5	0/15 0/01

یافته:

طور که مشاهده می مرکز، ضریب تمرکز با وقفه و ضریب شدت تبلیغات مثبت و معنادار است. اما ضریب MES و سودآوری باوقفه بی . این مساله نشان می که تمرکز دوره جاری به طور مثبت به تمرکز دوره قبل بستگی دارد

چونین شدت تبلیغات به طور مثبت بر تمرکز دوره‌ی جاری اثر می‌کند. تبلیغات، تمامی ضریب‌ها بی R^2 پایین برای این معادله نمی‌توان نتیجه

تمرکز دوره‌ی جاری، شدت تبلیغات، MES

به طور معناداری سودآوری را تحت تاثیر قرار می‌دهد اما اثر شدت تبلیغات و MES سودآوری منفی است.

با استفاده از آزمون والد معنی‌داری کل مدل را بررسی می‌کنیم. انجام این آزمون به این شکل است که دو معادله مقید و مقید را با هم مقایسه می‌کنیم. سپس یک آماره به می‌آوریم تا مشخص شود که کدام یک از دو معادله بهتر است. مقید

(اصلی) مقید () می‌کند که در آن ضریب 0

می‌کند، قید بی‌معنی بودن تمامی ضریب . در این آزمون

فرضیه H_0 این که ضریب

(3).

Test Statistic	Value	df	Probability
Chi-square	1108/5	16	0/00

؛

نتایج (3) می‌کند که فرضیه H_0 می‌کند یعنی تمامی ضریب 0 نیست بنابراین کل معنی

نتیجه‌گیری پیش

بررسی تمرکز

تبلیغات حکایت که زمانی 1376 1386

رقابتی حرکت . (4) (PR)، شدت تبلیغات

$(\frac{A}{S})$ و شاخص تمرکز هرفیندال (H) 1376 و نیز 1386 در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی محاسبه شده .

(4). سودآوری، شدت رقابت و تمرکز در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی (کد چهار رقمی)

$H_{86}-H_{76}$	H_{86}	H_{86}	$\frac{A}{S_{86}} - \frac{A}{S_{76}}$	$\frac{A}{S_{86}}^*$	$\frac{A}{S_{76}}^*$	$PR_{86}-PR_{76}$	PR_{86}^*	PR_{76}^*	کد
-113	388	501	-0/1	0/2	0/3	-10/1	19/7	2/9	1512
-66	1047	1113	0/3	0/4	0/1	-22/5	5/4	28	1514
-357	171	527	0/1	0/1	0	3	15/1	12/1	1515
66	371	305	0/4	0/5	0/1	5/8	19/4	13/6	1516
-17	611	628	-0/1	0/1	0/2	7/5	27/3	19/8	1517
-150	2765	2915	0	0	0	11/3	21/7	10/4	1518
-99	229	328	0/4	0/8	0/4	8/2	20	17/2	1519
-360	232	591	0/2	0/4	0/1	-0/1	10/1	10/2	1520
-81	222	303	0/1	0/3	0/2	-9/3	22/4	31/7	1531
-2034	1364	3398	-0/2	0/1	3	-16/9	19	35/9	1532
-70	289	359	0	0/1	0/1	-2/7	15/3	18	1533
-114	333	447	0	0	0	-10/2	9/2	19/4	1542
607	1282	674	0/1	0/5	0/4	0/7	19/7	18/9	1543
1221	1323	103	0/1	0/8	0/7	2/3	21/6	19/3	1544
-30	211	241	0/3	0/4	0/1	-3/8	24/7	28/5	1545
-211	559	770	0	0/4	0/4	-9/2	19/5	28/7	1546
4508	5184	675	4/2	4/3	0/1	6/3	20/1	13/8	1547
-202	272	475	0/4	1/4	1	-2/2	21/6	23/9	1548
-1240	2019	3259	0/1	0/3	0/2	-15/1	16/9	31/9	1551
849	9039	8190	-0/2	0/8	1	7/5	36/2	28/7	1553
-17	535	552	0/3	0/8	0/2	-14/2	18/4	32/6	1555
-2732	1247	3979	1/5	1/7	0/2	0/4	14	13/6	1556

* : ی های تحقیق

که
 رقابتی کاهش می‌یابد. ضریب تبلیغات منفی که
 تبلیغات بیش رقابتی کاهش کاهنده
 . این نیز مثبتی
 می . می این می که سیاست ی کاهش
 کاهش تمرکز صنعتی که
 کرد غذایی آشامیدنی .
 این سیاست نهایت رقابتی می کارایی تخصیصی
 می افزایش کنندگان . کاهش بروکراسی ی
 ی ی ی ی ی ی
 بانکی ی ی ی ی ی ی
 تکلیفی دیگر بر ی ی ی ی ی ی
 که کاهش ی .

. (1384). صنعتی (دهی ی) پژوهشگاه
 کاشی، (1377). کرد نظریه کاربرد
 ایران، موسسه بازرگانی.

Bain, J.S. (1956). "Barriers To New Competition" Cambridge, Mass: Harvard University Press, quoted in Clarke, 1990.
 Charles, D., Delorme, J.R., David, R. Kamerschen, P., Klein, G. and Ford Voeks, L. (2002). Structure, Conduct and Performance: A Simultaneous Equations Approach, *Applied Economics*, (34): 2135-2141.
 Micha, G. (1991). Advertising, Concentration and profitability in Manufacturing, *Economic Inquiry*, (29): 148-166

- Gunalp Burak, B.S. (1997). A simultaneous Equations Analysis of Market Structure, Conduct and Performance: New Evidence From United States Manufacturing Industries, Texas Tech University, MI:48103
- Lipczynski, J., Wilson, J. and Goddard, J. (2005). "Industrial Organization", England, Pearson Education Limited.
- Martin, S. (1993). Advanced Industrial Economics .Blackwell Oxford.
- Emilio, P. and Sorensen, R. (1981). A Simultaneous Equation Analysis of Advertising, Concentration and Profitability, *Southern Economic*, (47): 728-742.
- Marcelo, R. (2005). Structure, Conduct and Performance: A Simultaneous Equations Investigation for the Brazilian Manufacturing Industry, A *Economia Brasileira nos Anos 90*.
- Rogers Richard, T. (1987). The Relationships between Market Structure and Price-Cost Margins in US Food Manufacturing, 1954 to 1977, *Agribusiness*, 3(2): 241-252.
- Strickland, A. and Weiss, L. (1976). Advertising, Concentration, And Price-Cost Margins, *The Journal of Political Economy*, 84(5):1109-1122.
- Velachvei, A. and Oustapssidis, K. (1998). Advertising, Concentration and Profitability in Greek Food Manufacturing Industries, *Agricultural Economics*, (18): 191-198.
- Uri, N. (1988). "A Re-examination of The Relationship Between Industry Structure And Economic Performance". *Applied Economics*, 20: 1383-1400.
- Wang Shinn, S., Kyle, W., Stiegert, R. and Rogers, T. (2006). Structural Change in the U.S. Food Manufacturing Sector, *Agricultural Economics*, (25): 164-180.