

امکان سنجی آسیب شناسانه مردمی سازی صنعت خودرو در جمهوری اسلامی ایران

کوثر مهدوی سیرت*
دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد اسلامی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران
علی سعیدی
استادیار گروه اقتصاد اسلامی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران
سید امیرحسین حسینی فیروزکلائی
دانشجوی دکتری دانشکده اقتصاد مقاومتی، دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران

چکیده

مردمی سازی به معنای مشارکت فعال مردم در فرآیندهای اقتصادی است؛ رویکردی که می تواند ضمن ارتقای کارآمدی و خلاقیت، به توزیع متوازن تر منافع اقتصادی در میان آحاد جامعه منجر شود. با این حال، تحقق مردمی سازی در صنعت خودرو با دو مانع اساسی فنی و نهادی مواجه است. از منظر فنی، این صنعت بر الگوی تولید انبوه مبتنی است که ریشه در انقلاب صنعتی دارد و ساختار اقتصاد سیاسی حاکم بر آن متشکل از شرکت های چندملیتی، دولت های مصرف کننده و تولیدکننده، و نهادهای شبه دولتی و شبه خصوصی به طور ساختاری از تمرکز و انحصار حمایت می کند. تحلیل شاخص تمرکز بازار (HHI) در چهار کشور منتخب نشان می دهد که در بسیاری از موارد، قدرت بازار در اختیار تعداد محدودی از تولیدکنندگان قرار دارد که می تواند منجر به کاهش رقابت مؤثر، افزایش قیمت گذاری غیررقابتی، و تضعیف نوآوری شود. نکته مهم آن است که حتی در ساختارهایی با شاخص تمرکز عددی پایین تر، محدود بودن تعداد خودروسازان اصلی می تواند زمینه ساز شکل گیری انحصار بالقوه باشد. بنابراین، پایین بودن شاخص HHI به تنهایی تضمین کننده رقابت پایدار نیست؛ بلکه تنوع واقعی در تعداد بنگاه ها، سهولت ورود به بازار، و سیاست های ضدانحصار نیز نقش تعیین کننده ای دارند. از این رو، دستیابی به ساختار رقابتی پایدار مستلزم کاهش موانع ورود، حمایت از بنگاه های نوپا، و بازتوزیع حقوق مالکیت و مدیریت در قالب الگوهای تعاونی و مشارکتی است.

واژگان کلیدی: مردمی سازی، صنعت خودرو، تولید انبوه، حقوق مالکیت، شیوه تولید

۱. مقدمه

صنعت خودرو هر کشوری به دلیل ارزش و جایگاه ویژه آن در شبکه تولید صنعتی و خدمات پس از فروش، یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی محسوب می‌شود. این صنعت به لحاظ ارتباط گسترده با زنجیرهای از صنایع قبل و بعد خود، صنعتی کلیدی محسوب شده و دارای ظرفیت بالایی در اشتغالزایی و نقشی مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره ایفا می‌کند.

پس از سال‌های متمادی تجربه اعمال تحریم‌های فعال، آمریکا و جامعه جهانی آسیب پذیری‌های ایران در مورد تحریم‌ها را به خوبی شناخته‌اند. به طور کلی هدف اصلی در تحریم صنعت خودروسازی کشور، تحت تأثیر قرار دادن اشتغال حوزه تولید و درآمدهای ناشی از صادرات از این بخش است به نحوی که بتواند تلاش دولت ایران برای کاهش اتکا به صادرات نفت و ایجاد اشتغال در بخش‌های غیر نفتی را محدود کند (ریچارد نفیو، ۱۳۹۹).

این مقاله با روش تحلیل محتوا ابتدا به تبیین مفهوم مردمی‌سازی و ابعاد مختلف آن پرداخته و سپس با تمرکز بر صنعت خودروسازی، به عنوان یکی از صنایع انحصاری کشور، آسیب شناسی اجرای این رویکرد را بررسی می‌کند. در این راستا، ابتدا موانع و چالش‌های مردمی‌سازی در این صنعت مورد تحلیل قرار گرفته و در ادامه، راهکارهای اساسی برای رفع این موانع ارائه می‌شود.

۲. مبانی نظری

۲.۱. مردمی‌سازی

مردمی‌سازی در لغت به معنای عمل یا فرایند عمومی شدن یا انجام چیزی توسط عموم مردم است. در مردمی‌سازی عموم مردم در فرایندهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تصمیم‌گیری و مشارکت می‌کنند که بر همین اساس مردمی‌سازی با مشارکت تشدید یافته مردمی قرابت معنایی بیشتری دارد (شیرعلی، ۱۴۰۰). لذا

انقلاب اسلامی به نوعی می آید و این فرمان را به دست مردم می دهد، نه از باب اینکه بخواهد دوباره تمدن غرب را بازسازی کند، مثلاً دولت را کوچک سازی کند و مشارکت مردم را افزایش دهد، بلکه چون به تعبیر مقام معظم رهبری _ مردم صاحبان امر^۱ هستند. (چیت ساریان، ۱۳۹۹، ص ۵۵)

مردمی سازی دلالت بر بالابردن نقش مردم در تمامی عرصه های زندگی اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی دارد که به همراه آن مردم بتوانند در فرایندهای تصمیم سازی، اجرا و نظارت دخالت و مشارکت فعالی داشته باشند. مردمی سازی با حساس سازی نسبت به موضوعات و مسائل حکمرانی صورت می گیرد؛ هرچقدر زمینه های مشارکت مردم آماده باشد، لیکن مردم حساس و آگاه به حضور در عرصه تصمیم گیری و مشارکت نباشند، مردمی سازی راه به جایی نخواهد برد. (پولاچ^۲، ۲۰۲۱، ۱۰)

۲.۲. مردمی سازی به مثابه مردم سالاری اقتصادی

سال های اخیر شاهد ظهور اصطلاح «مردمی سازی اقتصاد» یا «اقتصاد مردمی» هستیم. به زحمت می توان معادل انگلیسی دقیقی برای این مفهوم معرفی کرد. برخی از معادل «مردم سالاری اقتصادی»^۳ برای اشاره به مفهوم اقتصاد مردمی استفاده می کنند. ریردان و همکاران^۴ (۲۰۱۸) با اشاره به مالکیت در اقتصاد، بر فقدان مالکیت عموم مردم بر منابع تولید ارزش اقتصادی شامل زمین، کارخانه ها، سهام و.. تاکید می کنند و از تمرکز مالکیت آنها در دست عده ای محدود انتقاد می کنند. (ریردان و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۱۸۴) آنها در فصل یازدهم کتاب خود که مردم سالاری اقتصادی نامگذاری شده، به دنبال پاسخ این سوال هستند که «آیا چنین تخصیصی از منابع اولیه به لحاظ اخلاقی موجه است و چگونه می توانیم به منابعی بیندیشیم که مشترکا تملک شده نه فردی». همچنین آنها از بنگاه هایی حرف می زنند که به جای آنکه تعداد اندکی از مردم مالک آنها باشند و ارزش اقتصادی

^۱ مردم را در همه ی کارها مالک و صاحب امر دانستن، یک راجع مزاحم ندانستن، بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۱۴/۹/۱۳۶۹

^۲ Pollach

^۳ economic democracy

^۴ Reardon

را در قالب سود بنگاه تصاحب کنند، خود کارگران مالک آن بنگاه ها شوند و تمامی ارزش ناشی از کار خود را به دست آورند. تا زمانی که منابع اصلی تولید ارزش اقتصادی در انحصار معدودی از افراد جامعه باشد، اکثریت جامعه هیچ انتخاب دیگری جز پذیرش نظام مزدبگیری و استخدام شدن برای صاحب این منابع ندارند.

حافظ نیا و همکاران (۱۳۹۴) به نقل از آنتونی گیدنز می نویسند: «مردم سالاری به معنای نظام سیاسی است که در آن مردم حکومت می کنند». دموکراسی عبارت است از: آزادی، مساوات، برادری، نظارت مؤثر شهروندان بر امور سیاسی، حکومت مسئول، سیاست علنی و شرافتمندانه، مشاوره آگاهانه و خردمندانه، قدرت و مشارکت مساوی و دیگر فضیلت های مدنی. (هانتینگتون^۵؛ ۱۳۷۳: ۱۲)

اندرسون^۶ (۲۰۰۳) در مقاله «به سوی مردم سالاری اقتصادی» مشکل ساختار اقتصادی امروز را در انحصارهایی می داند که با تمرکز فعالیت اقتصادی در دست یک یا معدودی شرکت بزرگ مانند شرکت نفتی آموکو^۷ متعلق به جان راکفلر در صنعت نفت آمریکا و نیز شرکت خودروسازی فورد در صنعت خودروسازی، امکان رقابت را در این صنایع از بین برده اند و قدرت تعیین قیمت را به این انحصارگران بخشیده اند (اندرسون، ۲۰۰۳، ۱۲).

اندرسون در نقد انحصارات اقتصادی، به انگاره «صرفه های مقیاس»^۸ اشاره می کند و می گوید اگرچه صرفه های مقیاس غالباً می تواند کالاهای و خدمات را در هزینه کمتری تولید کند، اما نباید اجازه دهیم که از این انگاره به عنوان پوششی برای توجیه قدرت انحصاری مخرب استفاده شود. (اندرسون، ۲۰۰۳، ۱۴) صرفه های ناشی از مقیاس، مسئله ای فنی است که به شدت به فناوری مورد استفاده بستگی دارد. در بخش بعدی مقاله به طول مفصل در این زمینه بحث خواهیم کرد.

^۵ Huntington

^۶ Anderson

^۷ AMOCO Oil Company

^۸ Economies of Scale

اگرچه اصطلاح مردم‌سالاری اقتصادی با تأکید بر لزوم نفی انحصار، نقش گسترده‌تری را برای مشارکت مردم در اقتصاد قائل است اما تأکید آن بر رقابت و نادیده‌گرفتن پیامدهای آن و همچنین غفلت از ماهیت فناوری‌های انباشتی که انحصار را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد، عملاً نمی‌تواند نقش مردم را در اقتصاد به‌صورت مبنایی افزایش دهد.

۳.۲. مردمی‌سازی حکمرانی

حکمرانی، مفهومی جدید از دولت را در نظر می‌گیرد که به فرایندهای مردمی‌سازی اشاره دارد؛ تغییری در نقش دولت ایجاد می‌نماید و روش جدیدی برای اداره جامعه ارائه می‌کند. نقش مردم در تحول حکمرانی از جمله شاخص‌های نهادی و سیاستی است و جایگاه آن به‌طور گسترده‌ای توسط سیاست‌گذاران و مجریان قانونی کشورها محقق می‌گردد.

مردمی‌سازی حکمرانی تأکید بر مشارکت همه شهروندان در مسائل عمومی در قالب‌های حکمرانی و فرایندهای تصمیم‌گیری، قانون‌گذاری و اجرا است. (شیرعلی، ۱۴۰۰)

مشارکت در مردمی‌سازی حکمرانی مستقیم است؛ بدین معنی که هرگونه تصمیم‌گیری، اجراء، نظارت در هرگونه پروژه توسعه‌ای به مشارکت مستقیم مردم و فرایندهای مرتبط سیاستگذاری صورت می‌گیرد که این موضوع از سطح محلی تا سطح ملی به راحتی امکان‌پذیر است. از این رو در مردمی‌سازی حکمرانی نقش نهادهای غیردولتی، مردمی و مردم‌نهاد بسیار تعیین‌کننده است. (لیبرت^۹، ۲۰۱۹، ۴۰۰)

یکی از عرصه‌های مهم هر کشور، عرصه اقتصادی است که وظیفه حکومت در آن برقراری عدالت، توازن و زمینه‌سازی برای بهره‌مندی حداکثری مردم از امکانات و مواهب است. تبیین وظایف حکومت را می‌توان در دانشی به نام «حکمرانی» پیگیری نمود که وظایف اقتصادی دولت در دانش حکمرانی اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در حکمرانی اقتصادی بر اساس قاعده عدالت، لازم است فرصت‌های اقتصادی، آموزشی، درآمدها، امکانات، مواهب

^۹ Libert

عمومی و نیز اطلاعات به صورت عادلانه در جامعه توزیع شود؛ طوری که ضمن برخورداری همه افراد از حداقل ها، زمینه بهره برداری بیشتر از این فرصت ها و ثروت ها برای همگان مساوی باشد.

نقطه مقابل مردمی سازی، انحصار و تمرکز فعالیت های اقتصادی است که با در اختیار قرار گرفتن قدرت در دست یک یا معدودی از شرکت های بزرگ، امکان رقابت و میزان اثربخشی مردم در عرصه اقتصاد را از آنان می گیرد و قدرت تعیین قیمت را به انحصارگران می بخشد؛ درحالی که مالکیت عموم مردم بر منابع تولید ارزش اقتصادی است که با ایجاد فرصتی برابر، از تمرکز مالکیت آنها در دست عدهای خاص جلوگیری می کند. در حقیقت تمرکز در تولید، تمرکز در توزیع را ایجاد می کند و تمرکز در توزیع نیز نمی تواند جدای از انحصار واقع شود. وجود انحصار و تمرکز در مالکیت، مدیریت، فرصت ها و منابع سبب می شود تا آحاد مردم فرصت و توانایی نقش آفرینی و مشارکت در فعالیت های اقتصادی را نداشته باشند و طبیعتاً از تمامی عرصه های مالکیت، مشارکت، تصمیم گیری حذف شوند. درحالی که در مردمی سازی اقتصاد به دنبال آن هستیم که آحاد جامعه و اشخاص حقیقی در سازوکار حداکثری متولی امور اقتصادی شوند و بتوانند نقش مؤثری در نظام اقتصادی داشته باشند.

۳. پیشینه پژوهش

موضوع مردمی سازی صنعت خودرو از مباحث جدید در اقتصاد خودرو می باشد که کمتر به آن پرداخته شده و مباحث علمی کمی در این زمینه تولید شده است. از همین سو برای نگارش پیشینه پژوهش به مقالاتی که به رویکردهای جایگزین اعم از خصوصی سازی و اتکا به حمایت های دولتی، پرداخته شده است، استناد گردیده است.

عباس شیخ ربیعی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله «چارچوب ارزیابی اجرای خط مشی خصوصی سازی در صنعت خودرو (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)» بیان می دارد که دولت از طریق خودسهمداری در طول چند دهه علیرغم واگذاری سهام عمده، اقتدار و حاکمیت هیات مدیره را حفظ کرده. ضروریست، پیش از آنکه غیرممکن

شود، با قطع وابستگی دولت و ایجاد بستر فعالیت مناسب برای بخش خصوصی در سایه همگرایی همه جانبه نهادهای بالاسری و گروه های فشار، برای واگذاری منطبق بر اهداف قانون گذار اقدام گردد.

عاطفه غلامی (۱۴۰۱) در مقاله ای تحت عنوان «الزامات خصوصی سازی صنعت خودرو»، باتوجه به مدیریت نادرست، سیاسی شدن اقتصاد صنعت خودرو و مشکلاتی از قبیل قیمت گذاری نادرست، مزاد نیروی کار، کاهش کیفیت و کمیت تولید، خصوصی سازی را به عنوان یکی از راهکارهای بلند مدت این صنعت در نظر گرفته است. جلیل دارا و مژگان رضائیان (۱۴۰۱) در مقاله «نگاهی به نقش دولت در توسعه صنعتی؛ مطالعه موردی صنعت خودروسازی ایران و کره جنوبی» به مقایسه نقش دولت در تحول و توسعه صنعت خودروسازی ایران و کره جنوبی پرداخته و تلاش می کند تا به این پرسش محوری پاسخ دهد که چرا علی رغم آنکه دو کشور ایران و کره جنوبی صنعت خودروسازی خود را تقریباً به طور همزمان تاسیس نمودند اما این صنعت در کره جنوبی گام های بسیار بلندتری نسبت به ایران برداشته و در عرصه جهانی نیز موفق تر عمل کرده است.

دفتر بین المللی کار کشور سوئیس؛ (۲۰۲۱)؛ مقاله ای را تحت عنوان "آینده کار در صنعت خودرو: نیاز به سرمایه گذاری بر روی توانایی های مردم و کار شایسته و پایدار" ارائه کردند. در فصل سوم این کتاب به بررسی چالش ها و فرصت ها برای کار شایسته و پایدار در صنعت خودرو با تمرکز بر نیاز به سرمایه گذاری بر روی توانمندی های افراد می پردازد. همچنین بیان می شود که فناوری های پیشرفته، فرصت های جدیدی را برای شرکت ها و کارگران، به ویژه کارگران با مهارت بالا ایجاد می کند که اگر قرار است صنعت خودرو در خط مقدم نوآوری و ایجاد شغل باقی بماند، می باید اعضای سه جانبه ILO گرد هم آیند و به بررسی اقدامات و راه حل هایی جهت رفع موانع و ایجاد محیطی توانمند و نیز ترویج شرکت های خودروسازی بپردازند.

دیوید و همکاران، (۲۰۲۱)؛ در مقاله ای تحت عنوان "آینده صنعت خودرو اروپا" به بررسی چالش ها و فرصت های بخش خودروسازی اتحادیه اروپا می پردازند. بخش خودرو، محور اصلی اقتصاد اروپا به حساب می آید؛ چرا

که بیش از شش درصد از کل اشتغال اروپا مرتبط به خودرو است. این بخش بزرگترین سرمایه گذار خصوصی در تحقیق و توسعه (R&D) به شمار می آید. در این مقاله، به بررسی مگاترندها در زنجیره ارزش جهانی خودرو، مدل های جدید کسب و کار و مقاومت در برابر صنعت می پردازند.

چایلد^۱ و همکاران، (۲۰۱۹)؛ در فصل هفدهم کتاب "استراتژی تعاون؛ مدیریت اتحادها و شبکه ها" در رابطه با صنعت خودرو به عنوان صنعت کلیدی تولید توضیح می دهند. آنها در این فصل، به استفاده از موافقتنامه های تولید و عرضه مشترک می پردازد، رویه ای که در بخش خودرو عمومیت دارد و با بلوغ آن به طور پیوسته رشد کرده است. در نهایت، به اتحادیه های ورود به بازار برای ساخت و فروش (و گاهی اوقات برای طراحی) اتومبیل و شاید برای مدیریت رقابت در بازارهای خارجی می پردازند.

مردمی سازی صنعت خودرو با استفاده از الگوهای تعاون بنیان از جمله مواردی است که جای آن در عرصه پژوهش های اقتصادی به ویژه از دریچه نگاه اقتصاد اسلامی خالی بوده و در این پژوهش سعی گردیده است تا با استفاده از رویکرد تلفیقی تجربیات جهانی با الگوهای بومی به آن پرداخته شود.

۴. روش پژوهش

این پژوهش با بهره گیری از روش تحقیق تحلیل محتوا (Content Analysis) به بررسی امکان سنجی مردمی سازی صنعت خودرو در ایران می پردازد. در این راستا، داده های ثانویه شامل مقالات علمی، گزارش های رسمی، آمارهای اقتصادی و مطالعات تطبیقی مورد استفاده قرار گرفته اند.

تحلیل محتوا یک روش تحلیل داده جاافتاده است که در نحوه برخورد با داده های متنی تکامل یافته است. (کلین هکسل و همکاران، ۲۰۲۰) تحلیل محتوا به اعتقاد بیشتر صاحب نظران روش پژوهشی است که برای بیان مفاهیم یا واژه های معینی در یک متن و یا مجموعه ای از متون استفاده می شود. برخی نیز آن را یک روش تجزیه و

^۱ John Child

تحلیل داده ها می دانند که با استفاده از تحلیل محتوا وجود مفهوم و ارتباط بین واژه ها و یا مفاهیم را تحلیل کرده و درباره پیام های موجود در متن، نویسنده آن، مخاطب و حتی فرهنگ و دوره زمانی اثر نتیجه گیری می نماید. (ضیغمی و همکاران، ۱۳۸۷، ۴۱) روش تحلیل محتوا در میان روش های تحقیق به عنوان یک روش ارزشمند شناخته می شود و شناختی فزاینده در مورد نقش مهم ایفا شده توسط تحلیل محتوا و مفید بودن آن در بسیاری از زمینه ها از جمله مباحث اجتماعی دیده می شود. (فکوری زاده، ۱۳۹۷)

دلیل انتخاب این روش آن است که مردمی سازی در صنعت خودرو مفهومی چندبُعدی و میان رشته ای بوده و بازتاب آن در اسناد سیاستی، گزارش های رسمی، رسانه های جمعی و متون تخصصی به صورت مستقیم و غیرمستقیم قابل مشاهده است. روش تحلیل محتوا این امکان را فراهم می سازد که داده های متنی و اسنادی مرتبط با سیاست ها، دیدگاه های کارشناسان، مطالب رسانه ای و نظرات ذی نفعان به صورت نظام مند استخراج و طبقه بندی شوند. بدین ترتیب می توان پیام های آشکار و ضمنی موجود در گفتمان های عمومی و تخصصی پیرامون مردمی سازی صنعت خودرو را شناسایی و مقایسه نمود.

همچنین به منظور بررسی موانع فنی، تحلیل تطبیقی بین صنایع خودروسازی کشورهای مختلف انجام شده و ساختارهای تولیدی در مقیاس های گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته است. همچنین، با استفاده از مطالعات موردی، مدل های جایگزین برای شیوه تولید انبوه، همچون تولید ناب، تولیدات خودروسازی کوچک مقیاس، مورد بررسی قرار گرفته اند. این تحلیل ها با تکیه بر نظریات مرتبط با اقتصاد صنعتی و نوآوری های فناورانه انجام شده است. در بخش موانع نهادی، با استفاده از نظریه حقوق مالکیت و تحلیل سیاست های اقتصادی، چگونگی تأثیر نظام مالکیت بر امکان مشارکت مردم در صنعت خودرو بررسی شده است. همچنین، سیاست های حمایتی دولت های مختلف در زمینه توسعه صنایع خودروسازی کوچک و مستقل، از جمله قوانین و مقررات مرتبط با تولیدات خرد و متوسط، مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته های پژوهش با رویکرد ترکیبی از تحلیل های تاریخی، حقوقی و اقتصادی ارائه شده و پیشنهاد های سیاستی جهت تحقق مردمی سازی صنعت خودرو ارائه گردیده است.

۵. شیوه تولید انبوه به عنوان مانع فنی در مردمی سازی

بخش عمده‌ای از ساختارهای اجتماعی تمدن مدرن به شدت تحت تأثیر تکنولوژی است. پیدایش تکنولوژی مدرن که از انقلاب صنعتی قرن هجدهم انگلستان آغاز شده است، باعث تقسیم کار گسترده اجتماعی و ایجاد طبقات اجتماعی خاصی شده است. تولید انبوه به معنای ترکیب ماشین آلات تک منظوره با نیروی کار غیرماهر برای تولید کالاهای استاندارد است (سابل و زیتلین،^۱ ۱۹۸۵). توسعه تولید انبوه، سازماندهی کار را به سه طریق مهم متحول کرد: نخست، وظایف به صورت جزئی تقسیم بندی شده و توسط کارگران غیرماهر یا نیمه ماهر انجام می شود، زیرا بیشتر مهارت در دستگاه تعبیه شده است؛ دوم، افزایش دغدغه های تولید مستلزم تشکیل سلسله مراتبی از سرپرستان و مدیران است؛ سوم، پیچیدگی فزاینده عملیات، استخدام کارکنانی در سطح مدیریتی را ایجاب می کند که در زمینه هایی مانند حسابداری، مهندسی، تحقیق و توسعه، منابع انسانی، فناوری اطلاعات، توزیع، بازاریابی و فروش تخصص داشته باشند (هانان و کرانزبرگ،^۲ ۲۰۲۱).

واضح است که اگر بخواهیم مقادیر کمی از محصول را تولید کنیم امکان رقابت با چنین شیوه ای وجود ندارد. به عنوان مثال، تولید خودرو با استفاده از شیوه تولید انبوه در تعداد ۵۰ هزار یا ۱۰۰ هزار دستگاه در سال به صرفه نیست، بلکه تعداد تولید باید چندین میلیون یا بیشتر باشد تا به صرفه های ناشی از مقیاس بتوان دست یافت. بدین ترتیب، تولید انبوه نیازمند بازار بزرگی است تا بتواند این حجم از تولید را بفروشد.

۵.۱. تعارضات شیوه تولید انبوه با مردمی سازی

تولید انبوه، با وابستگی شدید به امکانات مکانیزه و سطوح بالای حجم تولید، چالش های بزرگی را برای مدیریت مردمی صنعت ایجاد می کند. تمرکز در مدیریت صنعت نیازمند برنامه ریزی پیشرفته و کنترل هماهنگ منابع عظیم انسانی و سرمایه ای مرتبط با تولید انبوه است. این امر نظارت بر وضعیت یک مجتمع تولیدی بزرگ را دشوار

¹ Sabel and Zeitlin

²

¹ Hannan & Kranzberg, 2021

³

می‌سازد. هنگامی که مشکلاتی مانند خرابی ماشین، کمبود مواد یا اجزای مورد نیاز، یا عدم حضور کارکنان مهم رخ می‌دهد، آگاهی دقیق از این وضعیت برای واکنش مؤثر ضروری است. (تنباوم و هلشتاین،^{۱۴} ۲۰۱۹)، اما مدیریت مجتمع تولیدی بزرگ دارای فرایندهای بسیار پیچیده و پرهزینه است که می‌تواند بر مجموع بهره‌وری تولید اثرگذار باشد. بنابراین، اگرچه رسیدن به صرفه‌های ناشی از مقیاس هدف اصلی افزایش حجم تولید بوده است، اما رسیدن به این نقطه خود نیز هزینه‌های هنگفتی را به دنبال دارد که قابل چشم‌پوشی نیست. این برخلاف مدیریت بنگاه‌های تولیدی کوچک و خرد است که فرایندهای مدیریتی و حسابداری آن بسیار ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است.

نیاز به سرمایه‌گذاری قابل توجه یکی دیگر از نتایج به کارگیری اصول تولید انبوه است. بخش عمده افزایش بهره‌وری که با تولید انبوه حاصل شده است، نتیجه مستقیم توسعه و استفاده از ماشین آلات و فرایندهای خودکار برای تکمیل تلاش انسان است. این امر به نوبه خود مستلزم به کارگیری کادر فنی نسبتاً عظیم قبل از شروع فرایند تولید و سپس سرمایه‌گذاری قابل توجه برای تجهیزات تولیدی است.

با افزایش نیازهای سرمایه‌ای، ماهیت مالکیت و سرمایه‌گذاری در صنعت به طور چشمگیری تغییر کرده است. صرفه‌های ناشی از مقیاس مستلزم عملیات بزرگ و با حجم بالا است که به سطوحی از سرمایه‌گذاری نیاز دارد که اغلب بسیار فراتر از توان یک مالک فردی است و بنابراین امکان حضور آحاد مردم را منتفی می‌کند. علاوه بر این، مدیران شرکت‌های تولیدی بزرگ، به ندرت در مالکیت شرکت سهم دارند. جدایی مالکیت از مدیریت بنگاه‌های بزرگ، باعث ایجاد طیف جدیدی از روابط بین مالکان، مدیران و کارکنان شرکت‌های تولیدی بزرگ شده و تعارض منافع عمیقی را میان آن‌ها به وجود آورده است. مالکان عمدتاً به سود حاصل از سرمایه‌گذاری خود توجه دارند و برنامه‌ریزی و عملیات مدیریتی را به مدیران حرفه‌ای واگذار می‌کنند اما انگیزه مدیران لزوماً همراستا با منافع مالکان نیست. (جباری و رحمانی و وفاپور، ۱۳۹۲، ۱۵۵).

¹ Tanenbaum & Holstein

در عین حال، نیاز شدید صنایع بزرگ در حال رشد به سرمایه‌های زیاد، مستلزم توانایی کسب منابع سرمایه‌ای لازم است. بنابراین، در تعیین مسیر کلی رشد صنعت، بازارهای مالی اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کنند. گسترش و تعمیق بازارهای مالی برای جذب سرمایه‌های خرد و متکثر افراد، باعث افزایش شکنندگی و کاهش تاب‌آوری اقتصادی می‌شود. مطالعات تجربی نشان می‌دهد که توسعه بازارهای مالی باعث افزایش شکنندگی اقتصادی در کشورهای مختلف مورد بررسی شده است (رجبی و جعفری طادی، ۱۳۹۶، ۵۶). مینسکی (۱۹۷۸) استدلال می‌کند که بازارهای مالی ذاتاً شکننده هستند و بی‌ثباتی‌های نظام سرمایه‌داری ناشی از شوک‌های بیرونی نیست بلکه این بی‌ثباتی‌ها ناشی از شکنندگی ذاتی بازارها به‌طور کلی و بازارهای مالی به‌طور خاص است (قلیچ و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۲۷).

در عین حال تعاونی‌ها به کسب و کارهای کوچک و نوپا این امکان را می‌دهند که با افزایش قدرت خرید و چانه‌زنی خود در بازار، به درآمد بیشتری دست یابند و با حداقل سرمایه اولیه به سازمانی بپیوندند که سرمایه‌های قابل توجهی را جذب کرده است و با خرید محصولات از تمام اعضا با یک قیمت توافقی، فرصت‌های برابر برای رشد فراهم می‌کند و بدین ترتیب، عدالت اقتصادی را در میان تولیدکنندگان بزرگ و کوچک تضمین می‌نماید. (میرتو و پاناچیوتا، ۲۰۲۴) تعاونی‌ها با افزایش قدرت مذاکره، خرید تجهیزات و بهبود شرایط، به فعالان اقتصادی خرد کمک می‌کنند تا با جذب سرمایه‌های مشترک و ایجاد طرح‌های وام‌دهی خرد، تاب‌آوری جوامع اقتصادی را در برابر شوک‌های اقتصادی و زیست‌محیطی افزایش و عدالت اجتماعی و اقتصادی را برقرار سازند. (فائو، ۲۰۱۲)

وجود انحصارات بزرگ بین‌المللی ناشی از تولید انبوه و تقسیم کار جهانی میان کشورهای پیشرو اقتصادی، مانع جدی شکل‌گیری و گسترش تولید انبوه در سایر کشورهایی است که می‌خواهند به سطوح بالای رشد اقتصادی دست پیدا کنند. شیوه تولید انبوه با ایجاد انحصار، همواره مانعی جدی بر سر راه رقابت بوده است و متفکران اقتصادی طرفدار بازارهای رقابتی هیچ‌گاه نتوانسته‌اند این تعارض را حل کنند. آن‌ها از یک سو محصولات تکنولوژیک تولید انبوه را می‌ستایند و از سوی دیگر به‌لحاظ نظری از انگاره رقابت کامل دفاع می‌کنند.

۲.۵. شیوه تولید انبوه در صنعت خودرو

صنعت خودرو در جهان از همان ابتدا تحت تأثیر انقلاب صنعتی به شیوه تولید انبوه سازماندهی و به مد روز صنعت دنیا تبدیل شد. ادبیات علمی آن نیز توسط اقتصاددانان تولید و ترویج شد. هسته مرکزی نظریه اقتصادسیاسی کلاسیک از آدام اسمیت تا مارکس این ایده است که افزایش بهره‌وری به تخصصی شدن فزاینده بستگی دارد. آدام اسمیت منبع اصلی افزایش بهره‌وری را افزایش تقسیم کار می‌دانست و معتقد بود که کار تخصصی به دلیل تمرکز بر محدوده کمتری از وظایف، منجر به تکامل سریعتر مهارت‌ها و کاهش زمان لازم برای جابه‌جایی بین فعالیت‌ها می‌شود (سابل و زیتلین، ۱۹۸۵، ۱۳۵). در نتیجه این غلبه فکری و عملیاتی، صنعت خودرو نیز از ابتدا به شیوه انبوه شکل گرفت. در چنین وضعیتی، واضح است تولید خودرو با استفاده از شیوه و تکنولوژی تولید انبوه در تعداد کم به صرفه نخواهد بود و تعداد تولید باید چندین میلیون یا بیشتر باشد تا به صرفه‌های ناشی از مقیاس دست یابد. بدین ترتیب، تولیدات انبوه نیازمند بازار بزرگی است تا بتواند این حجم از تولید را به فروش برساند.

صنعت خودرو در کشور با استفاده از شیوه و تکنولوژی تولیدات انبوه، عملاً مردم را از چرخه تولید حذف کرده و قدرت و اختیار را تنها در اختیار سرمایه داران و ثروتمندان قرار می‌دهد؛ چرا که این نوع از تکنولوژی و شیوه تولید تنها برای مقیاس‌های بزرگ طراحی شده که مردم از عهده آن بر نمی‌آیند و استفاده از آن در مقیاس کوچک هیچ صرفه اقتصادی نخواهد داشت. این درحالی است که مدیریت کارخانه بزرگ خودروسازی، دارای فرآیندهای بسیار پیچیده و پر هزینه است که می‌تواند بر مجموع بهره‌وری تولید اثرگذار باشد. بنابراین، اگرچه رسیدن به صرفه‌های ناشی از مقیاس هدف اصلی افزایش حجم تولید بوده است، اما رسیدن به این نقطه، هزینه‌های هنگفتی را به دنبال دارد که قابل چشم‌پوشی نمی‌باشد. این روند برخلاف مدیریت بنگاه‌های خودروسازی کوچک مقیاس است که فرآیندهای مدیریتی و حسابداری آن بسیار ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است.

عامل دوم تولیدات انبوه در صنعت خودروسازی را می‌توان عامل فنی دانست. زمانی که تکنولوژی تولید برای مقیاس‌های بزرگ طراحی شود، دیگر استفاده از این تکنولوژی در مقیاس کوچک هیچ صرفه اقتصادی نخواهد

داشت. بنابراین این ذهنیت در افراد شکل گرفت که تولید خودرو تنها در مقیاس بزرگ امکان پذیر است که با این وجود این ظرفیت تنها در اختیار سرمایه داران قرار خواهد گرفت. شیوه تولیدات انبوه در صنعت خودروسازی، به دلیل آنکه نیازمند سرمایه عظیم است، عملاً مانع از ورود آحاد مردم به عرصه تولید و مشارکت می گردد.

۵.۳. شاخص انحصار صنعت خودرو

تمرکز مالکیت در ساختار سهامی شرکت‌های خودروسازی، به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی عدالت توزیعی در اقتصاد صنعت شناخته می‌شود. اگر برای بررسی دقیق این وضعیت، شاخص «سهامداران عمده دارای مجموع سهام بیش از ۵۱٪ سهام شرکت» را در نظر بگیریم، داده‌های حاضر در کشور ایران و جهان حاکی از آن است که مالکیت در شرکت‌های خودروسازی از تمرکز قابل توجهی برخوردار بوده، به‌طوری‌که برای مثال در میان خودروسازان اصلی ایرانی، در شرکت ایران خودرو ۵۱ درصد سهام در اختیار ۶ سهامدار عمده، در شرکت کرمان موتور ۵۵ درصد سهام در اختیار ۴ سهامدار عمده، در شرکت بهمن خودرو ۶۲ درصد سهام در اختیار ۳ سهامدار عمده و در شرکت سایپا ۶۶ درصد سهام شرکت را ۵ سهامدار عمده کنترل می‌نمایند.

از منظر کلان، تداوم چنین وضعیتی در صنعت خودرو که نقشی محوری در اشتغال و زنجیره ارزش ملی ایفا می‌نماید، می‌تواند به شکل‌گیری انحصار ساختاری و کاهش رقابت‌پذیری بینجامد. این در حالی است که سیاست‌گذاران با هدف افزایش رفاه عمومی و توسعه متوازن، همواره بر ضرورت "مردمی‌سازی اقتصاد" و "گسترش مالکیت در میان آحاد جامعه" تأکید داشته‌اند. در این راستا، کاهش تمرکز مالکیت در شرکت‌های بزرگ و توزیع عادلانه‌تر سهام در بین طبقات مختلف جامعه، می‌تواند به افزایش مشارکت عمومی، ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها و نهایتاً پیشرفت پایدار صنعت خودرو منجر گردد.

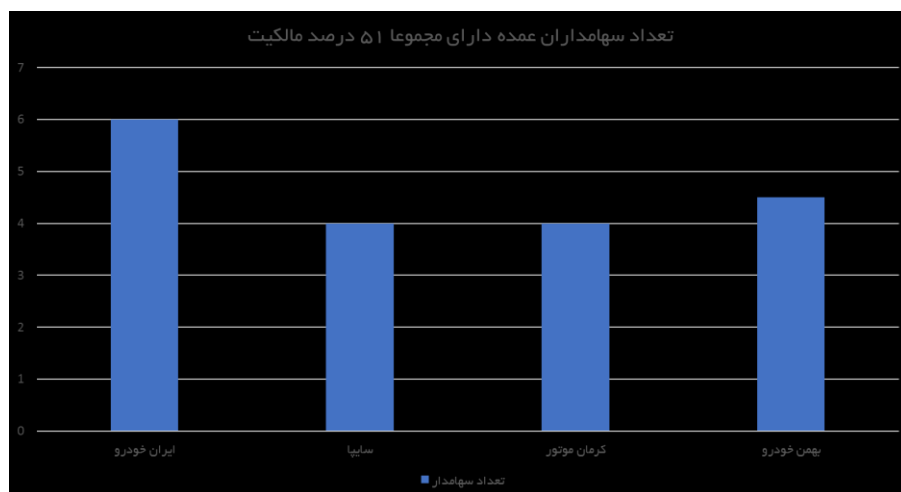
شاخص تمرکز مالکیت (Owner ship Concentration Index - OCI) با استفاده از رابطه:

$$OCI = (\text{تعداد سهامداران عمده}) / (\text{درصد سهام تحت تملک آنان})$$

به عنوان یک ابزار سنجش مستقیم و کارآمد طراحی شده است. منطق اندازه‌گیری در این شاخص بر پایه نسبت معکوس بین تعداد سهامداران عمده و درصد سهام تحت کنترل آنان استوار است که بر اساس نسبت تعداد سهامداران عمده به درصد سهام تحت تملک آنان محاسبه می‌شود. در طیف این شاخص که بین صفر و یک در نوسان است، هرچه مقدار شاخص به سمت صفر حرکت کند، نشان‌دهنده تمرکز شدید مالکیت و تسلط انحصاری گروه‌های محدود بر شرکت است. در مقابل، هرچه مقدار شاخص به سمت یک نزدیک شود، بیانگر توزیع متعادل‌تر مالکیت، کاهش انحصار و حرکت به سمت ساختاری مردمی‌تر و رقابتی‌تر است.

محاسبه این شاخص برای خودروسازان ایرانی نشان می‌دهد که شرکت ایران خودرو با شاخص ۰,۱۱۸ (۶ سهامدار عمده با ۵۱ درصد مالکیت)، سایپا با شاخص ۰,۰۷۶ (۵ سهامدار عمده با ۶۶ درصد مالکیت)، کرمان موتور با شاخص ۰,۰۷۳ (۴ سهامدار عمده با ۵۵ درصد مالکیت) و بهمن خودرو با شاخص ۰,۰۴۸ (۳ سهامدار عمده با ۶۲ درصد مالکیت) همگی در نیمه پایینی این طیف و نزدیک به صفر قرار دارند. این ارقام گویای آن است که صنعت خودروسازی ایران از تمرکز مالکیت شدیدی رنج برده و ضرورت بازتوزیع سهام برای کاهش شکاف کنترلی موجود بیش از پیش احساس می‌شود.

شکل 1 تعداد سهامداران عمده دارای ۵۱ درصد مالکیت - ماخذ: یافته‌های پژوهش



۴.۵. شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI):

این شاخص از اطلاعات تمام بنگاه‌های صنعت استفاده می‌نماید و برای بدست آوردن این شاخص از سهم بازار هر بنگاه (تولید، فروش، دارایی، تعداد کارکنان و غیره) تمام بنگاه‌ها در صنعت اندازه‌گیری می‌شود. برای این شاخص، هرگاه یک بنگاه سهم بازار زیادی داشته باشد، مقدار شاخص زیاد می‌شود. (رضایی و حقیق، ۱۳۹۱، ۱۴۲)

فرمول محاسبه این شاخص در بازار n بنگاه به صورت زیر می‌باشد:

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

که در آن:

S_i^2 : مجذور سهم بازار بنگاه i ام

N : تعداد بنگاه‌های موجود در بازار یا صنعت

شاخص H بین صفر و یک قرار می‌گیرد و دامنه تغییرات آن به صورت $0 < H < 1$ می‌باشد.

در حال حاضر شاخص هرفیندال از مقبولیت خاصی برخوردار شده است و در بسیاری از مطالعات انجام گرفته بر کدهای I S I C از این شاخص استفاده می‌شود. این شاخص از مجموع مربعات سهم بازار بنگاه‌ها در هر رشته فعالیت به دست می‌آید. شاخص هرفیندال از صفر تا ده هزار تغییر می‌کند. در صورتی که سهم بازار بنگاه‌ها برابر باشد، شاخص هرفیندال حداقل خواهد بود. هرچه سهم بازار بنگاه‌ها نابرابرتر باشد، شاخص هرفیندال بیشتر می‌شود. این شاخص درجه تمرکز بازار را نشان می‌دهد. (رضایی و حقیق، ۱۳۹۱، ۱۴۳)

جدول زیر نحوه برخورد وزارت دادگستری آمریکا با پیشنهاد ادغام بنگاه‌ها در شرایط انحصار را نشان می‌دهد.

جدول 1 نحوه برخورد دایره ضدتراست آمریکا با پیشنهاد ادغام بنگاه‌ها و ارزیابی میزان انحصار

اندازه HHI	وضعیت تمرکز	نحوه برخورد با عمل ادغام
کمتر از ۱۰٪	رقابتی	از نظر دولت ادغام بلامانع است.
بین ۱۰٪ تا ۱۸٪	متمرکز ملایم	اگر ادغام، شاخص HHI را بیشتر از ۰.۱٪ افزایش دهد، با ادغام برخورد می‌شود.
بالای ۱۸٪	تمرکز	اگر ادغام، شاخص HHI را بیشتر از ۰.۵٪ افزایش دهد، با ادغام برخورد می‌شود.

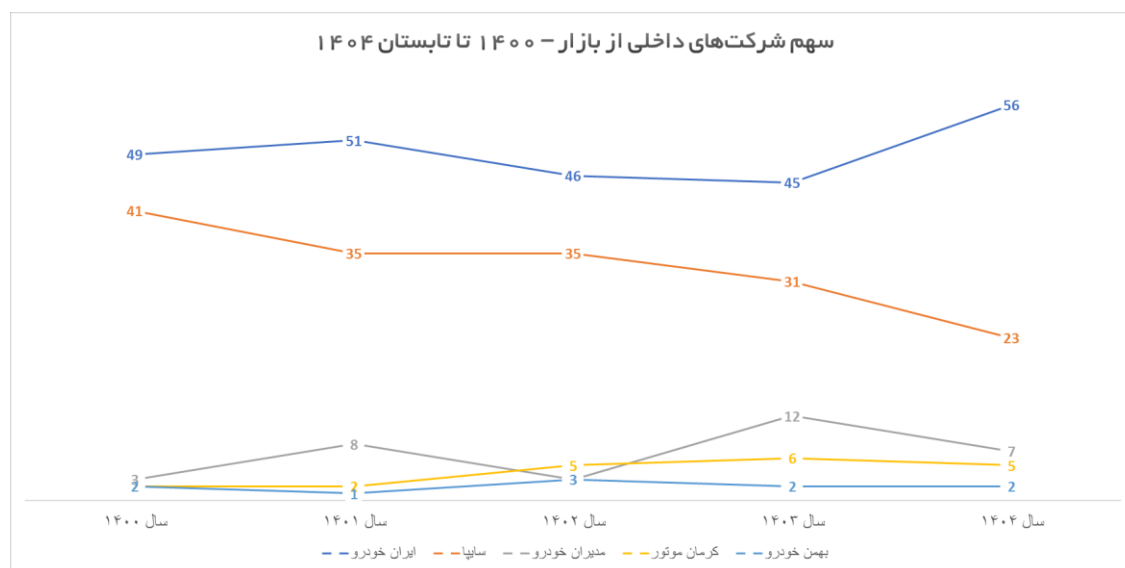
۵.۵. تحلیل تمرکز بازار خودروی ایران با شاخص HHI

بر اساس داده‌های مردادماه وزارت صمت، سهم بازار تولید خودرو سواری در ایران به ترتیب شامل ایران خودرو (۵۷٪)، سایپا (۲۳٪)، مدیران خودرو (۴٫۸٪)، کرمان موتور (۵٪) و گروه بهمن (۴٪) است. با استفاده از فرمول شاخص هرفیندال-هیرشمن، عدد ذیل به دست می‌آید:

$$(۰.۳۲۴۹+۰.۰۵۲۹+۰.۰۰۲۳+۰.۰۰۲۵+۰.۰۰۱۶=۰.۳۸۴۲)$$

این مقدار معادل ۳۸٫۴۲٪ است که نشان‌دهنده تمرکز نسبتاً بالا در بازار خودرو ایران است. در مقیاس بین‌المللی، مقدار بالای ۱۸٪ معمولاً به‌عنوان نشانه‌ای از تمرکز قابل توجه تلقی می‌شود، و می‌تواند بیانگر ساختاری انحصاری باشد. مقدار ۳۸۴۲٫۰ برای شاخص HHI در بازار خودرو ایران نشان می‌دهد که دو بنگاه بزرگ (ایران خودرو و سایپا) بخش عمده‌ای از تولید را در اختیار دارند و سهم سایر تولیدکنندگان بسیار محدود است. چنین ساختاری می‌تواند منجر به کاهش رقابت، محدود شدن نوآوری، و افزایش آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان در برابر قیمت‌گذاری غیررقابتی شود. از منظر سیاست‌گذاری صنعتی، این شاخص می‌تواند مبنایی برای مداخلات تنظیم‌گرانه از جمله تسهیل ورود بنگاه‌های جدید، حمایت از تولیدکنندگان کوچک‌تر، و نظارت دقیق بر ادغام‌های احتمالی که ممکن است انحصار بازار را بیش از پیش افزایش دهند، باشد.

نمودار ۱- سهم شرکت‌های داخلی ایرانی از بازار - ۱۴۰۰ تا تابستان ۱۴۰۴ ، منبع: وزارت صمت

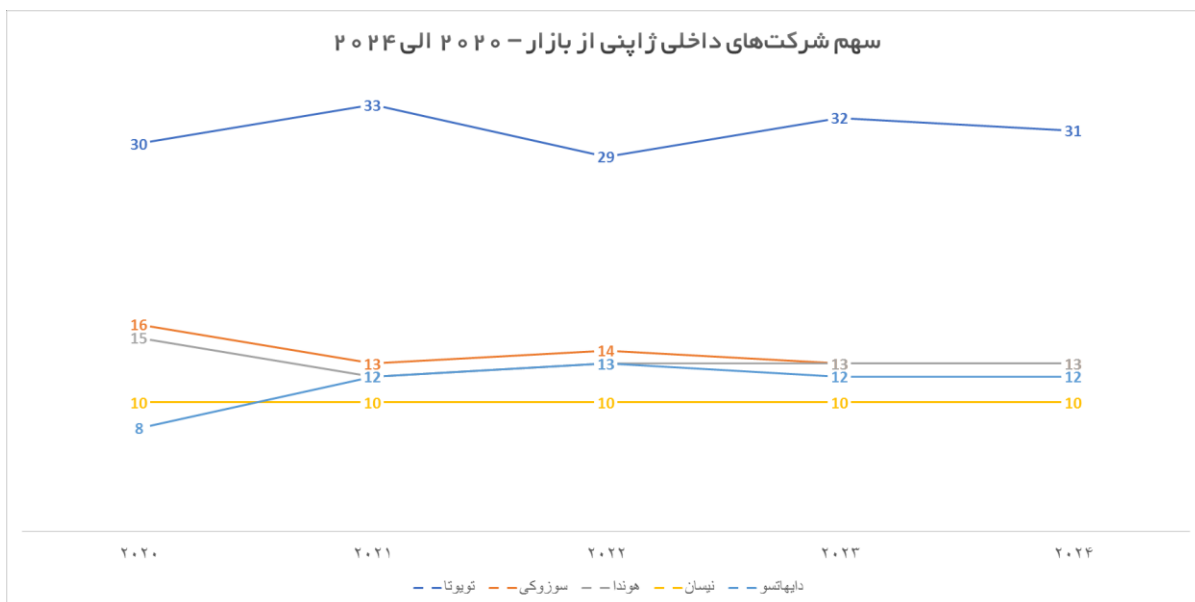


۵.۶. تحلیل تمرکز بازار خودروی کشورهای منتخب با شاخص HHI

۵.۶.۱. سهم شرکت‌های داخلی ژاپنی از بازار - ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴

بررسی ساختار بازار خودروی ژاپن در سال ۲۰۲۴ با تمرکز بر سهم شش شرکت اصلی شامل «تویوتا» (۳۰٪)، «سوزوکی» (۱۶٪)، «هوندا» (۱۵٪)، «نیسان» (۱۰٪)، «دایهاتسو» (۸٪) و یک شرکت ششم با سهم تخمینی کمتر از ۸٪، نشان می‌دهد که بازار از منظر تمرکز قابل توجهی برخوردار است. محاسبه شاخص هرفیندال-هیرشمن با استفاده از سهم‌های مذکور منجر به عدد $HHI = 0.1609$ می‌شود. این مقدار در محدوده شبه‌انحصاری قرار دارد و بیانگر آن است که اگرچه بازار از تنوع بنگاهی برخوردار است، اما قدرت بازار به‌طور نسبی در اختیار چند بنگاه بزرگ قرار دارد. چنین ساختاری می‌تواند منجر به محدود شدن رقابت مؤثر، کاهش انگیزه‌های نوآوری و افزایش حساسیت بازار نسبت به رفتارهای قیمت‌گذاری بنگاه‌های غالب شود. از منظر سیاست‌گذاری صنعتی، این وضعیت نیازمند نظارت تنظیم‌گرانه هدفمند و حمایت از ورود بنگاه‌های جدید برای تقویت رقابت‌پذیری در بلندمدت است.

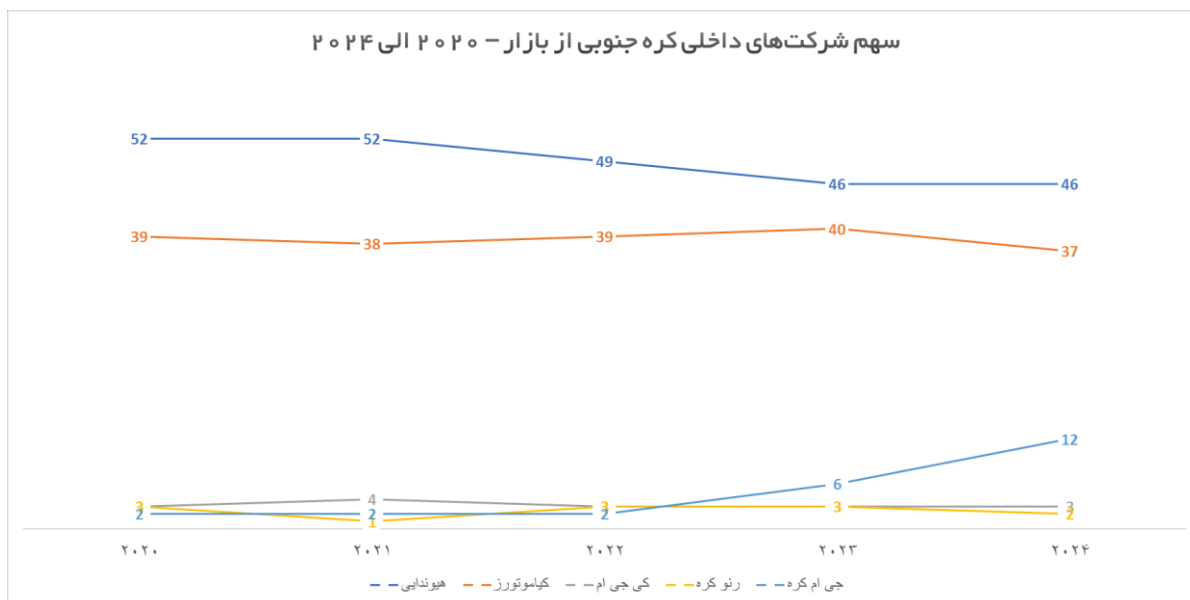
نمودار ۲- سهم شرکت‌های داخلی ژاپنی از بازار - ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ ، منبع: انجمن تولیدکنندگان خودروی ژاپن



۵.۶.۲. سهم شرکت‌های داخلی کره جنوبی از بازار - ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴

در سال ۲۰۲۴، بازار خودروی کره جنوبی تحت سلطه دو خودروساز اصلی یعنی «هیوندای» با سهم ۵۲٪ و «کیا موتورز» با سهم ۳۹٪ قرار دارد، در حالی که سایر شرکت‌ها مجموعاً کمتر از ۱۰٪ از بازار را در اختیار دارند. محاسبه شاخص تمرکز بازار بر اساس این داده‌ها منجر به عدد $HHI = 0.4397$ می‌شود که به‌وضوح در محدوده بازار انحصاری قرار می‌گیرد. چنین سطحی از تمرکز بیانگر ساختاری است که در آن رقابت مؤثر به‌شدت محدود شده و قدرت بازار در اختیار تعداد بسیار محدودی از بنگاه‌ها قرار دارد. این وضعیت می‌تواند منجر به کاهش تنوع محصول، افزایش قیمت‌گذاری غیررقابتی و تضعیف نوآوری شود. از منظر سیاست‌گذاری رقابتی، چنین ساختاری نیازمند نظارت سخت‌گیرانه، ارزیابی دقیق ادغام‌های احتمالی و حمایت هدفمند از بنگاه‌های کوچک‌تر و نوپا برای بازگرداندن تعادل به بازار است.

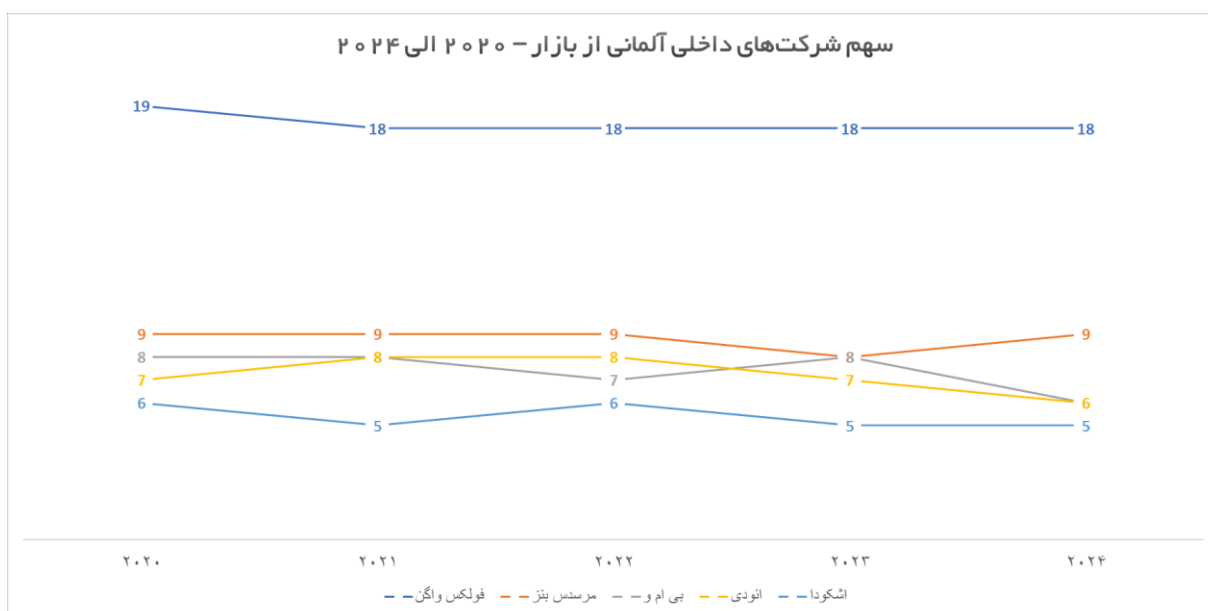
نمودار ۳- سهم شرکت‌های داخلی کره جنوبی از بازار - ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ ، منبع: انجمن تولیدکنندگان خودروی کره جنوبی



۳.۶.۵. سهم شرکت‌های داخلی آلمانی از بازار - ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴

در سال ۲۰۲۴، بازار خودروی آلمان تحت پوشش پنج خودروساز اصلی شامل «فولکس‌واگن» با سهم ۱۹٪، «مرسدس بنز» با ۹٪، «بی‌ام‌دبلیو» و «آئودی» هر یک با ۶٪، و «اشکودا» با ۵٪ قرار دارد. محاسبه شاخص تمرکز بازار بر اساس این داده‌ها منجر به عدد $HHI = 0.0773$ می‌شود که در محدوده بازار رقابتی قرار می‌گیرد. این مقدار نشان‌دهنده توزیع متوازن سهم بازار میان چندین بنگاه بزرگ است که مانع از شکل‌گیری قدرت انحصاری می‌شود. چنین ساختاری به‌طور بالقوه موجب ارتقای کیفیت، افزایش نوآوری، و حفظ رقابت مؤثر در بازار می‌شود. از منظر سیاست‌گذاری صنعتی، بازار خودروی آلمان در وضعیت مطلوبی قرار دارد و می‌تواند به‌عنوان الگوی ساختار رقابتی پایدار در صنایع خودرویی سایر کشورها مورد توجه قرار گیرد.

نمودار 4- سهم شرکت‌های داخلی آلمان از بازار - ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، منبع: انجمن تولیدکنندگان خودروی اتحادیه اروپا



بررسی شاخص تمرکز بازار خودروی چهار کشور منتخب نشان می‌دهد که ایران و کره جنوبی با مقادیر HHI بالاتر از ۰,۳۸ در محدوده بازارهای انحصاری قرار دارند، در حالی که ژاپن با مقدار ۰,۱۶۰۹ در وضعیت شبه‌انحصاری و آلمان با مقدار ۰,۰۷۷۳ در وضعیت نسبتاً رقابتی قرار گرفته‌اند. این تفاوت‌ها بیانگر تنوع ساختاری در بازارهای خودرویی جهان است که تحت تأثیر سهم بنگاه‌های بزرگ، سیاست‌های صنعتی، و میزان ورود بنگاه‌های جدید شکل گرفته‌اند. در کشورهایی با تمرکز بالا، قدرت بازار در اختیار تعداد محدودی از تولیدکنندگان قرار دارد که می‌تواند منجر به کاهش رقابت مؤثر، افزایش قیمت‌گذاری غیررقابتی، و تضعیف نوآوری شود.

با این حال، نکته مهم آن است که حتی در کشورهایی با شاخص HHI پایین‌تر، مانند آلمان، تعداد محدود خودروسازان اصلی می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری انحصار بالقوه باشد. به عبارت دیگر، پایین بودن شاخص تمرکز به تنهایی تضمین‌کننده رقابت پایدار نیست؛ بلکه تنوع واقعی در تعداد بنگاه‌ها، سهولت ورود به بازار، و سیاست‌های ضدانحصار نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. بنابراین، برای دستیابی به ساختار رقابتی پایدار، لازم است علاوه بر

کنترل تمرکز عددی، موانع ورود کاهش یابد و از رشد بنگاه‌های جدید حمایت شود تا وابستگی به تولیدکنندگان بزرگ کاهش یابد.

جدول 2- مقایسه شاخص تمرکز بازار خودروی ایران و ۳ کشور منتخب

نام کشور	تعداد خودروسازان اصلی	اندازه HI	وضعیت تمرکز
کره جنوبی	۵	۰,۴۳۹۷	انحصاری
ایران	۵	۰,۳۸۴۲	انحصاری
ژاپن	۸	۰,۱۶۰۹	شبه انحصاری
آلمان	۵	۰,۰۷۷۳	نسبتاً رقابتی

۶. خودروسازی‌های کوچک مقیاس در دنیا

ایده خودروسازی‌های کوچک مقیاس در برخی از کشورها در حال انجام است که آثار و نتایج مثبتی را در پی داشته که به همین خاطر این تجربه را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در سال ۲۰۱۵ کنگره آمریکا قانون تولیدکنندگان وسایل نقلیه موتوری کم حجم را تصویب می‌کند که به موجب آن این لایحه به وزارت حمل‌ونقل^۵ دستور می‌دهد تا حداکثر ۵۰۰ وسیله نقلیه موتوری مشابه را که توسط یک تولیدکننده با حجم کم تولید یا وارد می‌شود، از برخی استانداردهای ایمنی وسایل نقلیه موتوری فدرال و برچسب زدن معاف کند. طبق این قانون، تولید کننده می‌تواند خود تولید کند و یا به دلیل آنکه قانون کپی رایت در این کشور وجود ندارد، می‌تواند از خودرو هایی که در کشور تولید و یا وارد می‌شود، کپی نماید. در این حالت تولید کننده تقریباً تمام استانداردهای خودرو را رعایت می‌کند و می‌تواند تا ۳۰٪ تغییراتی بر روی آن اعمال نماید؛ اما اگر گزارش تخلفی از این خودرو ثبت گردد، با تولید کننده برخورد می‌شود (حسینی و زمانی، ۱۴۰۲).

¹ DOT

مطابق با آمارهای منتشر شده از سمت انجمن خودروسازان اروپا^{۱۶} ۲۹۸ کارخانه خودروسازی با مقیاس متوسط در حال فعالیت هستند که از این تعداد ۱۴۲ کارخانه خودروهای سواری تولید می کنند، ۳۸ کارخانه خودرو تجاری سبک، ۵۸ کارخانه خودروهای سنگین، ۵۸ کارخانه اتوبوس و ۷۱ کارخانه موتور تولید می کنند. اتحادیه ESCA نیز، یک نهاد تجاری است که منافع خودروسازان مستقل اروپایی را نمایندگی می کند.^{۱۷} اعضای این اتحادیه خودروهای پیشرفته و با کارایی بالا با تولید کمتر از ۱۰,۰۰۰ دستگاه در سال می سازند و اکثراً زیر مجموعه این اتحادیه خودروهای لوکس مانند استون مارتین، بوگاتی، مک لارن و... هستند. در سال گذشته ۷,۱۹۳ نفر اشتغال زایی داشته است که از این تعداد ۱۴,۱۹۶ خودرو تولید شد؛ یعنی هر کارگر، دو خودرو تولید کردند. این اتحادیه توانسته است با این میزان تولید نزدیک به ۲ میلیارد یورو گردش مالی ایجاد نماید و تقریباً تمام خودروهای خود را به فروش برساند. تولید خودروهای کوچک اروپایی در طول تاریخ خود در خط مقدم صنعت خودرو بوده است (حسینی و زمانی، ۱۴۰۲).

انجمن سازندگان و بازرگانان موتور (SMMT)، یکی از بزرگترین و تأثیرگذارترین انجمن‌های تجاری در بریتانیا است که از منافع اعضای خود در داخل و خارج از کشور، برای دولت، سهامداران و رسانه‌ها حمایت و ترویج می کند. این انجمن گزارشی از تولید کنندگان خودروهای کم حجم و متخصص کشور انگلیس در سال ۲۰۲۱ منتشر می کند که بر اساس آن با ۱,۲۸۰ نفر کارگر، ۱۵,۲۳۸ خودرو تولید شده است. این کشور خودروسازی بزرگ مقیاس ندارد و عمدتاً کوچک مقیاس هستند.^{۱۸}

تولیدات خودرو در کشور ژاپن عمدتاً تجاری است یعنی برای صادرات و درآمدزایی کشور فعالیت می کند درحالی که عموم مردم از خودروهای با کیفیت و گران قیمت از برندهای مطرح ژاپنی بهره مند نیستند. رنگ پلاک در این کشور به دو رنگ زرد و سفید است. خودروهای عادی و استاندارد می که معرف همه است به رنگ سفید و

^{۱۶} ACEA ^۶

^{۱۷} <http://www.esca-online.eu/> ^۷

^{۱۸} www.smmt.co.uk/reports/uk-low-volume-and-specialist-vehicle-manufacturers

خودروهای KEI که با ابعاد محدودی هستند به رنگ زرد است. این دسته از خودروها توسط دولت ژاپن در سال ۱۹۴۹ ایجاد شد و از آن زمان تا کنون چندین بار این مقررات تجدید نظر شده است که به موجب آن حداکثر اندازه خودرو، ظرفیت موتور و توان خروجی را مشخص می کند تا مالکان بتوانند از مزایای مالیاتی و بیمه ای برخوردار شوند. این خودروها فقط می توانند تا ۳,۴ متر طول، ۱,۴۸ متر عرض و ۲ متر ارتفاع داشته باشند و حداکثر فقط ۴ نفر را در خود جای دهند و حجم موتورهای نیز نباید بیشتر از ۶۶۰ سی سی باشد.

خودروهای KEI در ژاپن بسیار موفق شده اند و توانستند در سال ۲۰۱۶ بیش از یک سوم فروش خودروهای جدید داخلی را به خود اختصاص دهند و در سال ۲۰۱۸، هفت مدل از ده مدل پر فروش خودروهای ژاپن نیز این خودروها بودند و طبق آمار منتشر شده توسط انجمن فروشندگان خودرو ژاپن و انجمن وسایل نقلیه موتوری سبک و موتورسیکلت ژاپن در سال ۲۰۲۳ بر اساس نوع وسیله نقلیه نشان داد که فروش این خودروها با ۶,۵ درصد افزایش در سال به ۱۷۴۴۹۱۹ دستگاه رسید که با این ایده توانستند قدرت خرید مردم برای خرید خودرو را پوشش دهند.

به طور خلاصه، این دسته از خودروها، مواردی هستند که همه برندهای مطرح ژاپنی نیز آن را به صورت انبوه تولید می کنند و به عبارتی این سبک از خودروها ترکیبی از خودروهای ضعیف تر تولید انبوه شده توسط برندهای مطرح ژاپنی و خودروهای با کیفیت متنوع خوب یا ضعیف در سبک معین با تولید کوچک مقیاس کارگاهی است که خرید و نگهداری این خودروها مقرون به صرفه است.

۷. نظام حقوق مالکیت به عنوان مانع سیاستگذاری در مردمی سازی

در کنار چالش فنی و اتکای صنعت خودرو به شیوه تولید انبوه، مانع مهم دیگر بر سر راه مردمی سازی این صنعت، نظام حقوق مالکیت در صنعت خودرو است. از آنجاکه نقش آفرینی بدنه گسترده ای از مردم در اقتصاد به طور عام و در صنعت خودرو به طور خاص، نیازمند تعریف حقوق مالکیت و طراحی نظام مالکیت به گونه ای است که امکان

دسترسی، مدیریت، بهره‌مندی، تصرف و انتقال را به آحاد مردم بدهد، حتی اگر مسئله فنی تولید انبوه از طریق نوآوری‌های فنی حل شود، بدون وجود چنین نظام حقوق مالکیت، اساساً امکان تحقق مردمی‌سازی وجود ندارد.

تقریباً در تمام کشورهای پیشرفته دنیا، تولید خودرو در شرایط انحصار چندجانبه (الیگاپولی) و محدود به چند برند مطرح است. عمده این برندها نیز با حمایت‌های بسیار زیاد دولتی توانسته‌اند رشد قابل‌توجهی داشته باشند؛ برای مثال از برندهای خودروی ژاپنی بیش از نام سوزوکی، نیسان، میتسوبیشی و تویوتا، نام مطرح دیگری بر زبان جاری نمی‌گردد؛ در ایتالیا تنها تولیدکننده اصلی شرکت فیات است و صرفاً چند کارخانه مشهور خودروهای گران‌قیمت سوپراسپرت مانند فراری و لامبورگینی در عرصه خودروسازی حضور دارند؛ یا در آلمان، مرسدس بنز، بی.ام.دبلیو، آئودی و فولکس واگن، شرکت‌های خودروسازی شناخته شده هستند و در کره جنوبی هیوندا، کیا و سانگ‌یانگ، سه برند اصلی خودروسازی این کشور را تشکیل می‌دهند. به‌طور کلی در بین برندهای مطرح‌شده، تولید تعداد قابل‌توجهی از آنها فقط در حوزه خودروهای لوکس بوده که قابلیت مصرف عمومی حتی برای مردم خود آن کشور را نیز نداشته و عمدتاً تیراژ نسبی بسیار پایینی نیز دارند.

بازار خودرو در ایران نیز تحت شرایط انحصار چندجانبه‌ی تعداد معدودی شرکت خودروسازی یعنی ایران خودرو و سایپا قرار دارد که قدرت رقابت را از مردم ربوده و اجازه وارد شدن به عرصه بازار را به آنها نمی‌دهند و توانستند بیش از ۸۵٪ تولیدات خودرو را به خود اختصاص دهند؛ درحالی که سهم سایر شرکت‌های خودروساز در بخش تولید تنها ۱۴٪ بوده است (وزارت صمت، ۱۴۰۱). در این شرایط غیررقابتی، با شکست بازار^۹ مواجه بوده و نیاز به کنترل، مدیریت و تنظیم‌گری دارد؛ بنابراین هرچند انحصار را حتی در بازار خودروی داخلی امری مذموم می‌دانیم؛ اما با بررسی و رصد فضای تولید خودرو در دنیا درمی‌یابیم، تقریباً تولید خودرو در کشورهای مختلف جهان انحصاری بوده است.

علاوه بر انحصار در تولید، متأسفانه شاهد انحصار در قوانین و امتیازات در صنعت خودروسازی کشور هستیم که باعث حذف مردم و تولیدات خرد مقیاس می شود. طبق بخشنامه شماره ۶۰/۱۵۳۴۷۷۵ وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۹۹، فهرستی از حداقل ظرفیت سالانه محصولات تولیدی منتشر شد که یکی از این صنایع، صنعت خودروسازی کشور است و به واسطه آن، تولیدات خودرو سواری کمتر از ۱۰۰ هزار، خودرو ون کمتر از ۵ هزار، خودرو وانت کمتر از ۳۰ هزار، کامیونت کمتر از ۵ هزار، کامیون و کشنده کمتر از ۳ هزار، مینی بوس کمتر از ۱۵۰۰ و اتوبوس کمتر از ۱ هزار دستگاه مجوز نمی دهند. صدور چنین بخشنامه ای عملاً مانع از هرگونه عملیات تولیدی خرد مقیاس می شود و افراد را به سمت تولیدات انبوه، ایجاد کارخانه های بزرگ مقیاس با سرمایه های عظیم و مشکلات مربوط به آن سوق می دهد و در مقابل هیچ امکانی به تولیدات واحدهای کوچک تر، نخبگان و کسانی که سرمایه های اندکی دارند، نمی دهد.

۸. زمینه ها و ایده های مردمی سازی صنعت خودرو

مردمی سازی به عنوان یکی از اصول اقتصاد مقاومتی، دارای ابعاد گسترده ای است و به راحتی نمی توان آن را در حد یک راهکار یا حتی راهبرد تقلیل داد چرا که مردمی سازی یک صنعت نیازمند تغییرات بسیار گسترده و بعضاً زیربنایی و خارج از چارچوب های شناخته شده فنی و حقوقی رایج است و همین امر به مردمی سازی ماهیتی چندبعدی داده است.

با ملاحظه تمامی این شرایط، می توان از نظریه مردمی سازی اقتصاد برای تغییر ساختارهای موجود انحصاری در صنعت خودرو بهره گرفت. از نظر فنی، به جای واگذاری تمامی فرایندهای بالادستی یا پایین دستی به چند شرکت خاص، می توان با شکستن این فرایندهای کلان به فرایندهای کوچک تر، امکان مشارکت شرکت های بیشتری را در این عرصه ها فراهم ساخت. در این زمینه، می توان به جای تکیه بر شیوه تولید انبوه، از شیوه های

دیگری همچون تولید ناب^۲ استفاده کرد. در این روش، نیروی کار مورد استفاده، سرمایه خرید و نصب ماشین آلات، فضای لازم برای تولید، انبارهای پای کار، مواد و محصول، نیروی مهندسی و طراحی محصولات، همه و همه به شدت کاهش می‌یابد و بدین صورت زمان طراحی و ساخت و توزیع و فروش یک محصول به نصف می‌رسد و این، هدف تولید ناب است (سیدحسینی و بیات ترک، ۱۳۸۴، ۶۰).

راهکار دیگر در حل مشکل فناوری انباشتی و تولیدانبوه در صنعت خودرو، به کارگیری فناوری‌های نوآورانه‌ای است که بتواند تولید را در مقیاس‌های کوچکتری بهینه کند. تأکید بر تولید انبوه و تکنولوژی‌های مبتنی بر انباشت، باعث شده است که تجهیزات و امکانات مورد استفاده در صنعت خودرو در مقیاس‌های بسیار بزرگ صرفه اقتصادی پیدا کند. اگرچه شاید در کوتاه‌مدت نتوان اقدام مؤثری در این زمینه به‌ویژه در حوزه بالادستی خودرو انجام داد، اما پژوهش‌های تحقیق و توسعه تکنولوژی صنعت خودرو می‌تواند در این سمت‌وسو جهت‌دهی شود تا با نوآوری‌های فنی بتوان تولیدات خودرو در مقیاس‌های کوچکتر را به‌صرفه کرد. در صورت دستیابی به چنین فناوری‌هایی، امکان مشارکت مردم در صنعت خودرو افزایش خواهد یافت و ماهیت انحصاری این صنعت دستخوش تغییرات مبنایی خواهد شد.

مهم‌ترین مزیت راه‌اندازی شرکت‌های خودروسازی کوچک، نیاز آن‌ها به سرمایه‌های بسیار کمتر در مقایسه با شرکت‌های بزرگ است. همچنین راه‌اندازی شرکت‌های کوچک مقیاس زمان بسیار کمتری نیاز دارد و مدت زمان برگشت سرمایه بسیار کوتاه‌تر از شرکت‌های بزرگ است. وابسته‌نبودن مکان‌یابی شرکت‌های کوچک مقیاس به مختصات فیزیکی خاص و همچنین نیاز به مترائ‌های کمتر، امکان سرمایه‌گذاری بدنه گسترده‌تری از مردم را در صنعت خودروسازی کشور فراهم می‌سازد.

این نکته را باید اضافه کرد که تأکید مقاله حاضر بر شرکت‌های خرد صرفاً از منظر مقیاس کوچک و امکان مشارکت بیشتر مردم در تولیدات صنعت خودروسازی است و بدیهی است که امکان‌سنجی کلی راه‌اندازی این

^۲ . lean production

کارخانه های کوچک مقیاس و کارگاه ها نیازمند بررسی جوانب دیگر مسئله و به ویژه اقتصادسیاسی حاکم بر آن است چون سیاستگذاری صنعت خودرو را اساساً نمی توان در خلأ و دور از واقعیت های اقتصادسیاسی و روابط قدرت و تعاملات ذی نفعان یا ذی حقان آن انجام داد.

برایند بردارهای قدرت و منافع بازیگران صنعت خودرو، منجر به تحقق نظامی از حقوق مالکیت در این صنعت شده است که جدای از مسائل فنی و توجیه اقتصادی طرح های کوچک مقیاس، اساساً با استفاده از ابزارهای مختلف، امکان گسترش مالکیت و حقوق ناشی از آن را در بدنه گسترده ای از مردم نمی دهد. بنابراین، تحقق مشارکت حداکثری مردم در صنعت خودرو با توجه به قیودات فنی و ملاحظات اقتصادی، نیازمند بازتعریف این حقوق و حفاظت از آنها توسط حاکمیتی مقتدر است.

۹. جمع بندی

مردمی سازی به معنای مشارکت دادن آحاد مردم در اقتصاد، نیازمند تحولات بنیادین در ساخت صنعت و شیوه تولید است. به بیان دیگر، مردمی سازی زمانی می تواند معنایی عمیق و بنیادین بگیرد که به آن مثابه «شیوه تولید» نگریسته شود. غلبه شیوه تولید انبوه بر صنعت خودرو مانع فنی جدی بر سر راه مردمی سازی این صنعت به شمار می رود. اگرچه دیدگاه رایج اقتصادی، تولید انبوه را ضرورتی تاریخی و اجتناب ناپذیر می داند که برای رسیدن به صرفه های ناشی از مقیاس، گریزی از آن نیست، اما بررسی زمینه های تاریخی و اجتماعی شکل گیری این شیوه تولید نشان می دهد که ترویج و گسترش این شیوه نه یک جبر تاریخی بلکه انتخابی انسانی بوده است که لوازم آن را یک به یک در طول زمان فراهم ساخته است. انتخاب شیوه تولید انبوه به عنوان شالوده صنعت مدرن بعد از انقلاب صنعتی، عرصه اقتصاد را برای مشارکت آحاد مردم بسیار تنگ کرده است و قدرت اقتصادی را به معدودی از شرکت های انحصاری واگذار کرده است. بدون تغییر این شیوه تولید، سخن گفتن از مشارکت دادن حداکثری مردم در اقتصاد سرایی بیش نیست چرا که صرفه اقتصادی در این شیوه، رسیدن به مقیاس های بسیار زیاد است و طبعاً جایی برای تکرر در صنعت باقی نمی ماند. صنعت خودرو نیز از این امر مستثنی نیست. غلبه شیوه تولید

انبوه و تکنولوژی متناسب با آن در مقیاس های بزرگ، صنعت خودروسازی را به لحاظ فنی به سمت تمرکز سوق داده است.

تغییر شیوه تولید انبوه به شیوه تولید مردمی اولاً نیازمند تحقیقات فنی و نوآوری تکنولوژیک برای ایجاد صرفه های اقتصادی در مقیاس های کوچک است که در حال حاضر نمونه هایی از خودروسازی های کوچک مقیاس در دنیا وجود دارد که به لحاظ فنی و اقتصادی، امکان تولید خودرو در مقیاس های کوچک به صرفه می کند. ثانیاً نگاه مدیریتی باید به سمت تفکیک فرایندهای تولیدی و واگذاری آنها به بازیگران متعدد و متنوع تغییر کند. در این زمینه می توان از الگوی تولید ناب الهام گرفت.

علاوه بر عامل فنی، نظام حقوق مالکیت خودرو شامل حق مدیریت، مشارکت و بهره مندی حق بهره مندی، مانع نهادی اساسی بر سر راه مشارکت مردم در این صنعت است. تحلیل وضع موجود حقوق مالکیت خودرو در کشور بیانگر انحصار این حقوق در دست دولت یا بخش خصوصی است که طبیعتاً تمرکز این حقوق در میان معدودی از بازیگران انحصارگر، جایی برای مشارکت مردم باقی نمی گذارد. در این زمینه، اولاً لازم است حق دسترسی به امکانات برای عموم مردم توزیع گردد، سپس برای احقاق حق مالکیت، مشارکت، مدیریت و بهره مندی می توان از طریق اتخاذ الگوهای مردمی تصمیم گیری مانند تعاونی ها یا شرکت های کوچک، در میان بدنه متکثرتری از مردم توزیع شود.

با انجام این موارد می توان گفت تکرر در صنعت خودرو در ایران ممکن و دارای پیامدهای اقتصادی مثبت برای کشور است و با گفتمان سازی صحیح، امکانی برای تغییر نگاه مدیریتی در صنعت خودرو فراهم بوده و اثرات مثبت اقتصادی را نیز برای اقتصاد کشور دارد و با انبوه سرمایه انسانی متخصص و انباشت و برتری علمی کشور در حوزه فنی و مهندسی، امکان فنی آن در ایران نیز فراهم است.

منابع

- استرلینگ، اسمیت، (۲۰۱۴)، ترویج تعاونی ها، راهنمای اطلاعاتی برای توصیه ILO شماره ۱۹۳، دانشکده تعاون. آریلاستر، آنتونی (۱۳۷۹)، دموکراسی، ترجمه: حسن مرتضوی، چاپ اول، تهران: انتشارات آشیان.
- جان چایلد، دیوید فاکنر، استفن تالمن، لیندا هسیه، (۲۰۱۹)، استراتژی تعاون و مدیریت اتحادها و شبکه ها، انتشارات دانشگاه آکسفورد.
- جباری حسین، رحمانی حلیمه، وفاپور محمدعلی (۱۳۹۲)، «تاثیر سیاست های تامین مالی بر هزینه نمایندگی»، پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱۵۳ تا ۱۷۲.
- چیت سازیان، علیرضا (۱۳۹۹)، مردمی سازی غربی و انقلابی دو روح متفاوت، حکمرانی متعالی، شماره چهارم.
- حافظ نیا، محمدرضا، احمدی پور، زهرا، قادری، مصطفی (۱۳۹۴)، سیاست و فضا، چاپ پنجم، مشهد: نشر پاپلی.
- حسینی الهاشمی، سیدمنیرالدین (۱۳۶۶)، موضوع شناسی، دفتر فرهنگستان علوم اسلامی، انتشار داخلی.
- حسینی، سیدجعفر، محمدحسین مهدوی عادل و محمدجواد رزمی (۱۳۹۳)، «خوانشی نهادی از نظام مسایَل سیاستگذاری در حقوق مالکیت؛ مطالعه موردی صنعت نفت ایران»، پژوهشنامه حقوق اسلامی، سال پانزدهم، شماره دوم (پیاپی ۴۰)، صص ۲۹-۵۴.
- دفتر بین المللی کار کشور سوئیس، (۲۰۲۱)، آینده کار در صنعت خودرو: نیاز به سرمایه گذاری بر روی توانایی های مردم و کار شایسته و پایدار، مقاله ای برای نشست فنی آینده کار در صنعت خودرو.
- رجبی، مصطفی و جعفری طادی، مریم (۱۳۹۶)، «تحلیل تأثیر توسعه مالی و شکندگی مالی بر رشد اقتصادی (مطالعه موردی کشورهای منتخب شرق و غرب آسیا)»، دوره ۱۱، شماره ۴۰ - شماره پیاپی ۴۰، پاییز ۱۳۹۶، صص ۵۳-۶۶.
- رضایی، فرزین و حقیق، هادی. (۱۳۹۱). شاخص تمرکز بازار صنعت و بازده سهام شرکتهای تولیدی. مطالعات مدیریت صنعتی، ۹(۲۵)، ۱۳۳-۱۵۹.
- سیدحسینی، سیدمحمد و امیر بیات ترک (۱۳۸۴)، «ارزیابی عوامل تولید ناب در سازمان های تولیدی غیرپیوسته (سفارشی)؛ مطالعه موردی گروه صنعتی سدید»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۵۹ تا ۸۶.
- شیرعلی، اسماعیل (۱۴۰۰)، مفهوم شناسی مردمی سازی حکمرانی، حکمرانی متعالی، شماره هشتم.
- صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۹۳ الف)، اقتصاد ما، انتشارات دارالصدر (پژوهشگاه علمی تخصصی شهید صدر)، چاپ اول، قم.
- صدوق، مسعود (۱۳۹۶)، بررسی سه تئوری تولید «قدرت، اطلاع و ثروت» در سبک زندگی غربی و سبک زندگی اسلامی، حسینیه اندیشه.

ضیغمی، رضا، باقری نسامی، معصومه، حق دوست اسکویی، سیده فاطمه، و یادآورنیک روش، منصوره. (۱۳۸۷). تحلیل محتوا. نشریه پرستاری ایران، ۲۱(۵۳)، ۴۱-۵۲.

فکوری زاده، علی، ۱۳۹۷، مروری بر روش تحلیل محتوا، کنفرانس ملی دستاوردهای نوین جهان در تعلیم و تربیت، روانشناسی، حقوق و مطالعات فرهنگی - اجتماعی، خوی

قاسمی، حمید، اخگری، محمد، آذربایجانی، علی و همکاران (۱۳۹۹)، مرجع پژوهش، انتشارات اندیشه آرا، چاپ اول بر اساس ویراست هفدهم.

قلیچ، وهاب، تقوی، مهدی و خدابخش، محسن (۱۳۹۱)، «اثرات بدهی در شکنندگی نظام بانکی (تجربه بانکهای اسلامی در بحران اخیر)»، فصلنامه پول و اقتصاد، شماره ۸، صص ۱۲۱ تا ۱۵۳.

کوهن، کارل (۱۳۷۳)، دموکراسی، ترجمه: فریبرز مجیدی، تهران: خوارزمی.

لطیفی، میثم (۱۳۹۹)، از براندازی نهادهای مردمی تا مردمی سازی پس از انقلاب اسلامی.

محمدپور، احمد (۱۳۹۷)، ضد روش؛ زمینه های فلسفی و رویه های عملی در روش شناسی کیفی.

معدن دار آرانی، عباس (۱۳۹۴)، مطالعات تطبیقی در آموزش و پرورش: کاربرت روش های جدید تحقیق، نشریه خانواده و پژوهش، دوره ۱۲، شماره ۲۷، صص ۶۹-۹۰.

مک کی، تام، مارش، دیوید (۱۳۸۴)، روش مقایسه ای در روش و نظریه در علوم سیاسی، ویراسته دیوید مارش و جری استوکر، ترجمه امیرمحمد حاج یوسفی، تهران: مطالعات راهبردی.

نادری، عزت الله، سیف نراقی، مریم (۱۳۸۵)، روش های تحقیق در علوم انسانی (با تاکید بر علوم تربیتی)، انتشارت بدر.

نژادی منش، هیبت الله، عبدالهی اصل، سید کمال (۱۳۹۴)، نقش سازمان های مردم نهاد (NGO) در ترویج حقوق شهروندی، همایش سراسری تبیین حقوق شهروندی، ارومیه.

نفیو، ریچارد (۱۳۹۷)، هنر تحریم ها؛ نگاهی از درون میدان، ترجمه سید علی صادقی، معاونت پژوهش های اقتصادی.

هاجسن، جفری ام (۲۰۱۷)، «انقلاب ۱۶۸۸ و همه مسایل مربوط به آن؛ حقوق مالکیت، انقلاب شکوهمند و ظهور نظام سرمایه داری بریتانیا»، ترجمه فرشاد مؤمنی و حامد نصیری، فصلنامه علمی ترویجی سیاست نامه علم و فناوری، دوره ۶، شماره ۴، ۱۳۹۵.

هانتینگتون، ساموئل (۱۳۸۰)، موج سوم دموکراسی در پایان سده بیستم، ترجمه: احمد شمس، چاپ دوم، تهران: روزانه.

Anderson, Gordon L. (2003), "Toward Economic Democracy", *International Journal on World Peace*, Vol. 20, No. 1 (MARCH 2003), pp. 3-21

BP Statistical Review of World Energy, the 69th edition, 2020.

David A. Hounshell (1984), From the American System to Mass Production, 1800-1932: The Development of Manufacturing Technology in the United States, The Johns Hopkins University Press.

- Filene EA. (1929), "Mass Production and the Tariff". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 141(1):43-48. doi:10.1177/000271622914100106.
- Hannan, Michael T. and Kranzberg, Melvin. "History of the Organization of Work". Encyclopedia Britannica, 1 Nov. 2021,
- Kalikoski, D. (2012). Cooperatives in small-scale fisheries. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Kleinheksel AJ, Rockich-Winston N, Tawfik H, Wyatt TR. Demystifying Content Analysis. *Am J Pharm Educ*. 2020 Jan;84(1):7113.
- Liebert, W. (2019). 19. Communicative strategies of popularization of science (including science exhibitions, museums, magazines). In A. Leßmöllmann, M. Dascal & T. Gloning (Ed.), *Science Communication* (pp. 399-416). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Mumford, Lewis (1934), *Technics and Civilization*. Harcourt, Brace & World, 1934.
- Paraschou, M., & Sergaki, P. (2024). Agricultural Cooperatives as a Vehicle for Small-Scale Farmer's Viability and Sustainable Practices. *Proceedings*, 94(1), 56.
- Pollach, I. (2021), "The diffusion of management fads: a popularization perspective", *Journal of Management History*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Ragin, C. & Zaret, D. (1983). Theory and method in comparative research: Two strategies, *Social Process*, 61(3), 731-754.
- Reardon, Jack, Maria Alejandra, Caporale Madi & Molly Scott Cato (2018), *Introducing a New Economics : Pluralist, Sustainable and Progressive*, Pluto Press.
- Sabel, Charles and Zeitlin, Jonathan (1985), "Historical Alternatives to Mass Production: Politics, Markets and Technology in Nineteenth- Century Industrialization," *Past & Present*, No. 108 (Aug., 1985), pp. 133-176.
- Tanenbaum, Morris and Holstein, William K.. "mass production". Encyclopedia Britannica, 27 Nov. 2019, <https://www.britannica.com/technology/mass-production>. Accessed 22 January 2022.
- Vrana, R. (2010), "Public libraries and popularization of science", *New Library World*, Vol. 111 No. 1/2, pp. 26-35.