Interdisciplinary Studies in Economics

Online ISSN: 3115-7181
Journal Homepage: https://ise.qom.ac.ir

A Diagnostic Feasibility Study of Democratizing the Automotive Industry in the Islamic Republic of Iran

Kowsar Mahdavi Sirat[1]✉, Ali Saeedi[2], Seyed Amirhossein Hosseini Firuzkalai[3]

1. PhD Student, Islamic Economics, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Qom University, Qom, Iran (Corresponding Author) Email: k.mahdavi7878@gmail.com
2. Assistant Professor, Islamic Economics Department, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Qom University, Qom, Iran. Email: a.saeedi@qom.ac.ir
3. PhD Student, Faculty of Resistance Economics, Imam Hossein University, Tehran, Iran. Email: sahhfk78@gmail.com

Article Info

Article type:
Research

Article history:
Received: 26 July 2025
Received in revised form: 15 August 2025
Accepted: 25 August 2025
Available online: 22 December 2025

Keywords:
Democratization, Automotive Industry, Mass Production, Property Rights, Production Model

ABSTRACT

Democratization refers to the active participation of the public in economic processes—an approach that can enhance efficiency and creativity while promoting a more equitable distribution of economic benefits across society. However, achieving democratization in the automotive industry faces two fundamental barriers: technical and institutional. From a technical perspective, the industry is based on the mass production model rooted in the Industrial Revolution, and its prevailing political-economic structure—which comprises multinational corporations, consumer and producer states, as well as quasi-governmental and quasi-private institutions—structurally supports concentration and monopoly. Analysis of the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) in four selected countries indicates that, in most cases, market power is concentrated in the hands of a few producers, potentially leading to reduced effective competition, non-competitive pricing, and weakened innovation. Importantly, even in structures with a lower concentration index, a limited number of dominant automakers may create conditions for potential monopolization. Therefore, a low HHI value alone does not guarantee sustainable competition; actual diversity in the number of firms, ease of market entry, and anti-monopoly policies are also crucial. Consequently, achieving a sustainable competitive structure requires lowering entry barriers, supporting start-ups, and redistributing ownership and managerial rights through cooperative and participatory models.

Cite this article: Kowsar Mahdavi Sirat & Ali Saeedi & Seyed Amirhossein Hosseini Firuzkalai(2025). A Diagnostic Feasibility Study of Democratizing the Automotive Industry in the Islamic Republic of Iran, *Interdisciplinary Studies in Economics*, 1(4), 99 - 121.

https://doi.org/10.22091/ise.2025.13471.1049

© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.

Publisher: University of Qom.
DOI: https://doi.org/10.22091/ise.2025.13471.1049
JEL Classification: L62, O31, D23

شاپا الکترونیکی: ۷۱۸۱-۳۱۱۵
Journal Homepage: https://ise.qom.ac.ir

امکان‌سنجی آسیب‌شناسانه مردمی‌سازی صنعت خودرو در جمهوری اسلامی ایران

کوثر مهدوی سیرت[۱]✉، علی سعیدی[۲]، سید امیرحسین حسینی فیروزکلائی[۳]

۱. دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: k.mahdavi7878@gmail.com
۲. استادیار گروه اقتصاد اسلامی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران. ایمیل: a.saeedi@qom.ac.ir
۳. دانشجوی دکتری دانشکده اقتصاد مقاومتی، دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران. ایمیل: sahhfk78@gmail.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی.

تاریخچه مقاله:
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۴
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۳
تاریخ انتشار برخط:
۱۴۰۴/۱۰/۰۱

کلیدواژه‌ها:
مردمی‌سازی، صنعت خودرو، تولید انبوه، حقوق مالکیت، شیوهٔ تولید.

چکیده

مردمی‌سازی به‌معنای مشارکت فعال مردم در فرآیندهای اقتصادی است؛ رویکردی که می‌تواند ضمن ارتقای کارآمدی و خلاقیت، به توزیع متوازن‌تر منافع اقتصادی در میان آحاد جامعه منجر شود. با این حال، تحقق مردمی‌سازی 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 شرکت‌های چند ملیتی، دولت‌های مصرف‌کننده و تولیدکننده و نهادهای شبه دولتی و شبه خصوصی، به‌طور ساختاری از تمرکز و انحصار حمایت می‌کند. تحلیل شاخص تمرکز بازار (HHI) در چهار کشور منتخب نشان می‌دهد که غالباً قدرت بازار در اختیار تعداد محدودی از تولیدکنندگان قرار دارد و این وضعیت می‌تواند منجر به کاهش رقابت مؤثر، افزایش قیمت‌گذاری غیررقابتی و تضعیف نوآوری شود. نکته مهم آن است که حتی در ساختارهایی با شاخص تمرکز عددی پایین‌تر، محدود بودن تعداد خودروسازان اصلی می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری انحصار بالقوه باشد. بنابراین، پایین بودن شاخص HHI به‌تنهایی تضمین‌کننده رقابت پایدار نیست؛ بلکه تنوع واقعی در تعداد بنگاه‌ها، سهولت ورود به بازار و سیاست‌های ضد انحصار نیز نقش تعیین‌کننده دارند. از این‌رو، دستیابی به ساختار رقابتی پایدار مستلزم کاهش موانع ورود، حمایت از بنگاه‌های نوپا و بازتوزیع حقوق مالکیت و مدیریت در قالب الگوهای تعاونی و مشارکتی است.

استناد: مهدوی سیرت، کوثر؛ سعیدی، علی؛ حسینی فیروزکلائی، سیدامیرحسین(۱۴۰۵). امکان سنجی آسیب شناسانه مردمی سازی صنعت خودرو در جمهوری اسلامی ایران ، *مطالعات بین‌رشته‌ای اقتصاد*، ۱(۴)، ۹۹-۱۲۱.

https://doi.org/10.22091/ise.2025.13471.1049

ناشر: دانشگاه قم.

© نویسندگان.

طبقه‌بندی JEL: L62، O31، D23

۱. مقدمه

پیشرفت ملی و منطقه‌ای در حوزه‌های مختلف اعم از اقتصاد، علم و فناوری، صنعت، اجتماع و سیاست از مهمترین وجوه تبلور الگوی رشد و توسعه اقتصادی در آن کشور است (مقصودی و همکاران، ۱۴۰۳). نهادهای مختلف علم و فناوری و صنعت همواره به عنوان پیشران‌های دانش و صنعت و اقتصاد نقش مهمی در حکمرانی و سیاست‌گذاری و جهش تولید در یک کشور دارند (عادلی و همکاران، ۱۳۹۹). صنعت خودرو هر کشوری نیز به‌دلیل ارزش و جایگاه ویژه آن در شبکه تولید صنعتی و خدمات پس از فروش، یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی محسوب می‌شود. این صنعت به‌لحاظ ارتباط گسترده با زنجیره‌ای از صنایع پیشین و پسین، صنعتی کلیدی محسوب شده و دارای ظرفیت بالایی در اشتغال‌زایی و نقشی مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... ایفا می‌کند.

پس از سال‌های متمادی تجربه اعمال تحریم‌های فعال، آمریکا و جامعه جهانی آسیب‌پذیری‌های ایران در زمینه تحریم‌ها را به‌خوبی شناسایی کرده‌اند. به‌طور کلی، هدف اصلی از تحریم صنعت خودروسازی کشور، تحت تأثیر قرار دادن اشتغال در حوزه تولید و درآمدهای ناشی از صادرات این بخش است؛ به‌نحوی که بتواند تلاش دولت ایران برای کاهش اتکا به صادرات نفت و ایجاد اشتغال در بخش‌های غیرنفتی را محدود کند (نفیو ،۱۳۹۷).

این مقاله با روش تحلیل محتوا، ابتدا به تبیین مفهوم مردمی‌سازی و ابعاد مختلف آن می‌پردازد و سپس با تمرکز بر صنعت خودروسازی، به‌عنوان یکی از صنایع انحصاری کشور، به آسیب‌شناسی اجرای این رویکرد می‌پردازد. 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. ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

۲ـ۱ـ پیشینه نظری

۲ـ۱ـ۱ـ مردمی‌سازی

مردمی‌سازی در لغت به معنای عمل یا فرایند عمومی‌شدن 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 تشدیدیافته مردمی قرابت معنایی بیشتری دارد (شیرعلی،۱۴۰۰). در رویکرد نظریه اقتصاد مقاومتی نیز مبتنی بر مؤلفه‌هایی همچون درونزایی،دانش‌بنیانی، عدالت‌مداری و مردم‌محوری بر اختصاص امکانات و فرصت‌های برابر و مساوی برای همه مردم در امر تولید و توزیع تاکید می‌شود (سعیدی و همکاران، ۱۴۰۳). از این رو انقلاب اسلامی درصدد این است که اداره کشور را به دست مردم بدهد؛ نه از باب این‌که بخواهد دوباره تمدن غرب را بازسازی کند، مثلاً دولت را کوچک‌سازی کرده و مشارکت مردم را افزایش دهد، بلکه چون –به تعبیر مقام معظم رهبری– مردم صاحبان امر[۱] هستند (چیت سازیان،۱۳۹۹: ۵۵).

مردمی‌سازی دلالت بر بالا بردن نقش مردم در تمامی عرصه‌های زندگی اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی دارد؛ به‌گونه‌ای که مردم بتوانند در فرایندهای تصمیم‌سازی، اجرا و نظارت، دخالت و مشارکت فعالی داشته باشند. مردمی‌سازی با حساس‌سازی نسبت به موضوعات و مسائل حکمرانی صورت می‌گیرد؛ هر چقدر زمینه‌های مشارکت مردم آماده باشد، لیکن مردم حساس و آگاه به

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

حضور در عرصه تصمیم‌گیری و مشارکت نباشند، مردمی‌سازی راه به جایی نخواهد برد (پولاچ۱ ، ۲۰۲۱). از این رو مردم در حقیقت، نقش محوری و نقطه عطفی در تحقق حکمرانی و ایجاد رفاه عمومی در کنار دولت و نهادهای حاکم می‌توانند برای یک کشور داشته باشند (حسینی و همکاران،۱۴۰۳).

۲ـ۱ـ۲ـ مردمی‌سازی به‌مثابه مردم‌سالاری اقتصادی

در سال‌های اخیر شاهد ظهور اصطلاحاتی همچون «مردمی‌سازی اقتصاد» یا «اقتصاد مردمی» هستیم. به سختی می‌توان معادل انگلیسی دقیقی برای این مفهوم معرفی کرد. برخی از معادل «مردم‌سالاری اقتصادی»۲ برای اشاره به مفهوم اقتصاد مردمی استفاده می‌کنند. ریردان و همکاران۳ (۲۰۱۸) با تأکید بر مالکیت در اقتصاد، به فقدان مالکیت عموم مردم بر منابع تولید ارزش اقتصادی شامل زمین، کارخانه‌ها، سهام و.. اشاره می‌کنند و از تمرکز مالکیت آن‌ها در دست عده‌ای محدود انتقاد می‌کنند(ریردان و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۸۴).آن‌ها در فصل یازدهم کتاب خود، که مردم‌سالاری اقتصادی نام‌گذاری شده، به دنبال پاسخ این سوال هستند که: «آیا چنین تخصیصی از منابع اولیه از لحاظ اخلاقی موجه است و چگونه می‌توانیم به منابعی بیندیشیم که مشترکاً تملک شده نه فردی.» همچنین، آن‌ها از بنگاه‌هایی حرف می‌زنند که به‌جای آن‌که تعداد اندکی از مردم مالک آن‌ها باشند و ارزش اقتصادی را در قالب سود بنگاه تصاحب کنند، خود کارگران مالک آن بنگاه‌ها شوند و تمامی ارزش ناشی از کار خود را به‌دست 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.

حافظنیا و همکاران(۱۳۹۴) به نقل از آنتونی گیدنز می‌نویسند: « مردم‌سالاری به‌معنای نظام سیاسی است که در آن مردم حکومت می‌کنند». 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 فضیلت‌های مدنی(هانتینگتون۴ ، ۱۲:۱۳۷۳).

اندرسون۵ (۲۰۰۳) در مقالهٔ «به‌سوی مردم‌سالاری اقتصادی» مشکل ساختار اقتصادی امروز را در انحصارهایی می‌داند که با تمرکز فعالیت‌های اقتصادی در دست یک یا چند شرکت بزرگ مانند شرکت نفتی آموکو۶ متعلق به جان راکفلر۷ در صنعت نفت آمریکا و شرکت خودروسازی فورد در صنعت خودروسازی، امکان رقابت را در این صنایع از بین برده و قدرت تعیین قیمت را به این انحصارگران بخشیده‌اند (اندرسون، ۲۰۰۳).

اندرسون در نقد انحصارات اقتصادی، به انگارهٔ «صرفه‌های مقیاس»۸ اشاره می‌کند و می‌گوید اگرچه صرفه‌های مقیاس غالباً می‌تواند کالاها و خدمات را با هزینهٔ کمتری تولید کند، اما نباید اجازه داد از این انگاره به‌عنوان پوششی برای توجیه قدرت انحصاری

1 *Pollach*
2 *economic democracy*
3 *Reardon*
4 *Huntington*
5 *Anderson*
6*AMOCO Oil Company*
7 *John D. Rockefeller*
8 *Economies of Scale*

مخرب استفاده شود(اندرسون، ۲۰۰۳). صرفه‌های ناشی از مقیاس، مسئله‌ای فنی است که به‌شدت به فناوری مورد استفاده بستگی دارد. در بخش بعدی مقاله، به‌طور مفصل در این زمینه بحث خواهد شد.

اگرچه اصطلاح مردم‌سالاری اقتصادی با تأکید بر لزوم نفی انحصار، نقش گسترده‌تری 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.

۲ـ۱ـ۳ـ مردمی‌سازی حکمرانی

حکمرانی، مفهومی جدید از دولت را مد نظر قرار می‌دهد که به فرایندهای مردمی‌سازی اشاره دارد؛ این مفهوم تغییراتی در نقش دولت ایجاد کرده 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 بر مشارکت همه شهروندان در مسائل عمومی، در قالب‌های حکمرانی و فرایندهای تصمیم‌گیری، قانون‌گذاری و اجرا تأکید دارد(شیرعلی،۱۴۰۰).

مشارکت در مردمی‌سازی حکمرانی مستقیم است؛ بدین معنا که هرگونه تصمیم‌گیری، اجراء و نظارت در پروژه‌های توسعه‌ای با مشارکت مستقیم مردم و از طریق فرایندهای مرتبط با سیاست‌گذاری صورت می‌گیرد. این موضوع از سطح محلی تا سطح ملی به‌راحتی امکان‌پذیر است. از این‌رو، در مردمی‌سازی حکمرانی، نقش نهادهای غیردولتی، مردمی و مردم‌نهاد بسیار تعیین‌کننده است(لیبرت[1]، ۲۰۱۹: ۴۰۰).

یکی از عرصه‌های مهم هر کشور، عرصه اقتصادی است که وظیفه حکومت در آن، برقراری عدالت، ایجاد 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 شلخه حکمرانی اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در حکمرانی اقتصادی، براساس قاعده عدالت، لازم است فرصت‌های اقتصادی، آموزشی، درآمدها، امکانات، مواهب عمومی و نیز اطلاعات به‌صورت عادلانه در جامعه توزیع شود؛ طوری‌که ضمن برخورداری همه افراد از حداقل‌ها، زمینه بهره‌برداری بیشتر از این فرصت‌ها و ثروت‌ها برای همگان مساوی باشد.

نقطه مقابل مردمی‌سازی، انحصار و تمرکز فعالیت‌های اقتصادی است که با قرار گرفتن قدرت در دست یک یا معدودی از شرکت‌های بزرگ، امکان رقابت و میزان اثربخشی مردم در عرصه اقتصاد را از آنان می‌گیرد و قدرت تعیین قیمت را به انحصارگران می‌بخشد؛ درحالی‌که مالکیت عموم مردم بر منابع تولید ارزش اقتصادی، با ایجاد فرصت‌های برابر، از تمرکز مالکیت در دست عده‌ای خاص جلوگیری می‌کند. در حقیقت، تمرکز در تولید، تمرکز در توزیع را ایجاب می‌کند و تمرکز در توزیع نیز جدای از انحصار نمی‌تواند باشد. وجود انحصار و تمرکز در مالکیت، مدیریت، فرصت‌ها و منابع سبب می‌شود آحاد مردم فرصت و توانایی نقش‌آفرینی و مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی را نداشته باشند و طبیعتاً از عرصه‌های مالکیت، مشارکت، تصمیم‌گیری حذف شوند. درحالی‌که در مردمی‌سازی اقتصاد، به‌دنبال آن هستیم که آحاد جامعه و اشخاص حقیقی در سازوکارهای حداکثری، متولی امور اقتصادی شوند و بتوانند نقش مؤثری در نظام اقتصادی داشته باشند.

1 *Liebert*

۲ـ۲ـ مروری بر مطالعات پیشین

موضوع مردمی‌سازی صنعت خودرو از مباحث جدید در اقتصاد خودرو است که کمتر به آن پرداخته شده و ادبیات علمی محدودی در این زمینه تولید شده است. از این‌رو، برای نگارش پیشینه پژوهش، به مقالاتی که به رویکردهای جایگزین از جمله خصوصی‌سازی و اتکا به حمایت‌های دولتی پرداخته اند، استناد گردیده است.

شیخ ربیعی و همکاران(۱۴۰۲) در مقاله «چارچوب ارزیابی اجرای خط‌مشی خصوصی‌سازی در صنعت خودرو (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)» بیان می‌دارند که دولت از طریق خودسهام‌داری، در طول چند دهه علیرغم واگذاری سهام عمده، اقتدار و حاکمیت هیئت مدیره را حفظ کرده است. آن‌ها تأکید دارند که ضروری است پیش از آن‌که این روند غیرممکن شود، با قطع وابستگی دولت و ایجاد بستر فعالیت مناسب برای بخش خصوصی، در سایه همگرایی همه جانبه نهادهای بالادستی و گروه‌های فشار، برای واگذاری منطبق بر اهداف قانون‌گذار اقدام گردد.

غلامی(۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «الزامات خصوصی‌سازی صنعت خودرو»، با توجه به مدیریت نادرست، سیاسی‌شدن اقتصاد صنعت خودرو و مشکلاتی از قبیل قیمت گذاری نادرست، مازاد نیروی کار، کاهش کیفیت و کمیت تولید، خصوصی‌سازی را یکی از راهکارهای بلندمدت برای اصلاح این صنعت در نظر گرفته است.

دارا و 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 دو کشور پرداخته و تلاش می‌کنند تا به این پرسش محوری پاسخ دهند که چرا با وجود آن‌که ایران و کره جنوبی صنعت خودروسازی خود را تقریباً به‌طور هم‌زمان تأسیس نموده‌اند، اما این صنعت در کره جنوبی گام‌های بسیار بلندتری نسبت به ایران برداشته و در عرصه جهانی موفق‌تر عمل کرده است.

گریفین (۲۰۲۱) در گزارشی با عنوان «آینده کار در صنعت خودرو: نیاز به سرمایه‌گذاری بر توانایی‌های مردم و کار شایسته و پایدار» منتشر کرده است. در فصل سوم این گزارش، چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با کار شایسته و پایدار در صنعت خودرو با تمرکز بر ضرورت سرمایه‌گذاری بر توانمندی‌های افراد بررسی می‌شود. همچنین بیان می‌شود که فناوری‌های پیشرفته، فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها و کارگران _ به‌ویژه کارگران با مهارت بالا _ ایجاد می‌کند. اگر قرار است صنعت خودرو در خط مقدم نوآوری و ایجاد شغل باقی بماند، لازم است اعضای سه جانبه ILO گرد هم آیند و به بررسی اقدامات و راه حل‌هایی جهت رفع موانع و ایجاد محیطی توانمند و نیز ترویج شرکت‌های خودروسازی بپردازند.

براون۱ و همکاران، (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «آینده صنعت خودرو اروپا» به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های بخش خودروسازی اتحادیه اروپا می‌پردازند. بخش خودرو یکی از محورهای اصلی اقتصاد اروپا به‌حساب می‌آید. زیرا بیش از شش درصد از کل اشتغال اروپا مرتبط به این بخش است و این صنعت بزرگ‌ترین سرمایه‌گذار خصوصی در حوزه تحقیق و توسعه (R&D) به شمار می‌آید. این مقاله به تحلیل مگاترندها در زنجیره ارزش جهانی خودرو، مدل‌های جدید کسب‌وکار و میزان تاب‌آوری این صنعت می‌پردازد.

چایلد۲ و همکاران (۲۰۱۹) در فصل هفدهم کتاب «استراتژی تعاون؛ مدیریت اتحادها و شبکه‌ها»، صنعت خودرو را به‌عنوان یکی از صنایع کلیدی تولید بررسی می‌کنند. آن‌ها در این فصل به نقش موافقت‌نامه‌های تولید و عرضه مشترک می‌پردازند؛ رویه‌ای

1 *David Brown*

2 *Child*

که در بخش خودرو عمومیت دارد و با بلوغ این صنعت به‌طور پیوسته رشد کرده است. در نهایت، آن‌ها به اتحادیه‌های ورود به بازار برای ساخت و فروش (و گاهی برای طراحی) خودرو و همچنین مدیریت رقابت در بازارهای خارجی می‌پردازند.

با این حال، مردمی‌سازی صنعت خودرو از الگوهای تعاون‌محور از جمله موضوعاتی است که جای آن در عرصه پژوهش‌های اقتصادی، به‌ویژه از منظر اقتصاد اسلامی، خالی بوده است. در این پژوهش سعی گردیده است تا با استفاده از رویکرد تلفیقی، تجربیات جهانی با الگوهای بومی ترکیب و این خلأ علمی تا حدی پوشش داده شود.

۳. روش تحقیق

این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا[1] به بررسی امکان‌سنجی مردمی‌سازی صنعت خودرو در ایران می‌پردازد. در این راستا، داده‌های ثانویه شامل مقالات علمی، گزارش‌های رسمی، آمارهای اقتصادی و مطالعات تطبیقی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

تحلیل محتوا یک روش تحلیل داده جا افتاده است که در نحوه برخورد با داده‌های متنی تکامل یافته است (کلاینهکسل[2] و همکاران، ۲۰۲۰). به اعتقاد بیشتر صاحب‌نظران، تحلیل محتوا روشی پژوهشی برای بیان مفاهیم یا واژه‌های معین در یک متن یا مجموعه‌ای از متون است. برخی نیز آن را روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌دانند که با استفاده از آن می‌توان وجود مفاهیم، ارتباط بین واژه‌ها و مفاهیم و پیام‌های موجود در متن را شناسایی کرده و درباره نویسنده، مخاطبان، فرهنگ و دوره زمانی تولید متن نتیجه‌گیری نمود (ضیغمی و همکاران، ۱۳۸۷). این روش در میان روش‌های تحقیق، روشی ارزشمند به‌شمار می‌رود و نقش مهم آن در بسیاری از زمینه‌ها، به‌ویژه مباحث اجتماعی، مورد توجه قرار گرفته است (فکوری زاده، ۱۳۹۷).

دلیل انتخاب این روش این است که مردمی‌سازی صنعت خودرو مفهومی چند بعدی و میان رشته‌ای بوده و بازتاب آن در اسناد سیاستی، گزارش‌های رسمی، رسانه‌های جمعی و متون تخصصی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم قابل مشاهده است. روش تحلیل محتوا این امکان را فراهم می‌سازد که داده‌های متنی و اسنادی مرتبط با سیاست‌ها، دیدگاه‌های کارشناسان، مطالب رسانه‌ای و نظرات ذی‌نفعان به‌صورت نظام‌مند استخراج و طبقه‌بندی شوند. بدین ترتیب، می‌توان پیام‌های آشکار و ضمنی موجود در گفتمان‌های عمومی و تخصصی پیرامون مردمی‌سازی 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 مقیاس‌های گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته است. همچنین، با استفاده از مطالعات موردی، مدل‌های جایگزین برای شیوه تولید انبوه، همچون تولید ناب و تولیدات خودروسازی کوچک مقیاس، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این تحلیل‌ها با تکیه بر نظریه‌های مرتبط با اقتصاد صنعتی و نوآوری‌های فناورانه انجام شده است.

در بخش موانع نهادی، با استفاده از نظریه حقوق مالکیت و تحلیل سیاست‌های اقتصادی، چگونگی تأثیر نظام مالکیت بر امکان مشارکت مردم در صنعت خودرو بررسی شده است. همچنین، سیاست‌های حمایتی دولت‌های 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. یافته‌های

1 *Content Analysis*

2 *Kleinheksel*

پژوهش با رویکرد ترکیبی از تحلیل‌های تاریخی، حقوقی و اقتصادی ارائه شده و پیشنهادهای سیاستی جهت تحقق مردمی‌سازی صنعت خودرو ارائه گردیده است.

۴. شیوهٔ تولید انبوه به‌عنوان مانع فنی در مردمی‌سازی

بخش عمده‌ای از ساختارهای اجتماعی تمدن مدرن به‌شدت تحت تأثیر تکنولوژی است. پیدایش تکنولوژی مدرن که از انقلاب صنعتی قرن هجدهم در انگلستان آغاز شد، باعث تقسیم کار گستردهٔ اجتماعی و شکل‌گیری طبقات اجتماعی خاصی شده است. تولید انبوه به‌معنای ترکیب ماشین‌آلات تک منظوره با نیروی کار غیرماهر برای تولید کالاهای استاندارد است(سابل و زیتلین[1]، ۱۹۸۵). توسعه تولید انبوه، سازماندهی کار را به سه طریق مهم متحول کرد: نخست، وظایف به‌صورت جزئی تقسیم‌بندی شده و توسط کارگران غیرماهر یا نیمه‌ماهر انجام می‌شود، زیرا بیشتر مهارت در دستگاه تعبیه شده است. دوم، افزایش دغدغه‌های تولید مستلزم تشکیل سلسله مراتبی از سرپرستان و مدیران است. سوم، پیچیدگی فزایندهٔ عملیات، استخدام کارکنان سطح مدیریتی را ایجاب می‌کند که در زمینه‌هایی مانند حسابداری، مهندسی، تحقیق و توسعه، منابع انسانی، فناوری اطلاعات، توزیع، بازاریابی و فروش تخصص داشته باشند(هانان و کرانزبرگ[2]، ۲۰۲۳).

واضح است که اگر بخواهیم مقادیر کمی از محصول را تولید کنیم، امکان رقابت با چنین شیوه‌ای وجود ندارد. به‌عنوان مثال، تولید خودرو با استفاده از شیوهٔ تولید انبوه در تعداد ۵۰ هزار یا ۱۰۰هزار دستگاه در سال به صرفه نیست؛ بلکه تعداد تولید باید چندین میلیون یا بیشتر باشد تا بتوان به صرفه‌های ناشی از مقیاس دست یافت. بدین ترتیب، تولید انبوه نیازمند بازار بزرگی است تا بتواند این حجم از تولید را به‌فروش برسانند. این در حالی است که مناطق موفقی را در دنیا می‌توان یافت که در آن علم‌وفناوری به‌گونه‌ای دیگر و با محرک‌های غیرتراکمی و غیرانباشتی رشد یافته است (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۸).

۴ـ۱ـ تعارضات شیوهٔ تولید انبوه با مردمی‌سازی

تولید انبوه، با وابستگی شدید به امکانات مکانیزه و سطوح بالای حجم تولید، چالش‌های بزرگی را برای مدیریت مردمی صنعت ایجاد می‌کند. تمرکز در مدیریت صنعت نیازمند برنامه‌ریزی پیشرفته و کنترل هماهنگ منابع عظیم انسانی و سرمایه‌ای مرتبط با تولید انبوه است. این امر نظارت بر وضعیت یک مجتمع تولیدی بزرگ را دشوار می‌سازد. هنگامی که مشکلاتی مانند خرابی ماشین‌آلات، کمبود مواد یا اجزای مورد نیاز یا غیبت کارکنان مهم رخ می‌دهد، آگاهی دقیق از وضعیت موجود برای واکنش مؤثر ضروری است (تننباوم و هلشتاین[3]، ۲۰۱۹). مدیریت یک مجتمع تولیدی بزرگ دارای فرایندهای بسیار پیچیده و پرهزینه است که می‌تواند بر بهره‌وری کلی تولید اثرگذار باشد. بنابراین، اگرچه رسیدن به صرفه‌های ناشی از مقیاس هدف اصلی افزایش حجم تولید بوده است، اما دستیابی به این نقطه خود هزینه‌های هنگفتی به‌دنبال دارد که قابل چشم‌پوشی نیست. این برخلاف مدیریت بنگاه های تولیدی کوچک و خرد است که فرایندهای مدیریتی و حسابداری آن‌ها بسیار ساده‌تر و کم هزینه‌تر است.

نیاز به سرمایه‌گذاری قابل توجه، یکی دیگر از پیامدهای تولید انبوه است. بخش عمدهٔ افزایش بهره‌وری که با تولید انبوه حاصل شده است، نتیجهٔ مستقیم توسعه و استفاده از ماشین‌آلات و فرآیندهای خودکار برای تکمیل تلاش انسانی است. این امر به‌نوبهٔ

1 *Sabel & Zeitlin*

2 *Hannan & Kranzberg*

3 *Tanenbaum & Holstein*

خود مستلزم به‌کارگیری کادر فنی نسبتاً گسترده پیش از شروع فرایند تولید و سپس سرمایه‌گذاری قابل توجه در تجهیزات تولیدی است.

با افزایش نیازهای سرمایه‌ای، ماهیت مالکیت و سرمایه‌گذاری در صنعت به‌طور 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 محدود می‌کند. علاوه بر این، مدیران شرکت‌های تولیدی بزرگ به‌ندرت در مالکیت شرکت سهم دارند. جدایی مالکیت از مدیریت در بنگاه‌های بزرگ، باعث شکل‌گیری طیف جدیدی از روابط بین مالکان، مدیران و کارکنان شده و تعارض منافع عمیقی را میان آن‌ها به وجود آورده است. مالکان عمدتاً بر سود حاصل از سرمایه‌گذاری توجه دارند و برنامه‌ریزی و عملیات مدیریتی را به مدیران حرفه‌ای واگذار می‌کنند، اما انگیزهٔ مدیران لزوماً هم‌راستا با منافع مالکان نیست (جباری و همکاران، ۱۳۹۲).

در عین حال، نیاز شدید صنایع بزرگ در حال رشد به سرمایه‌های کلان مستلزم توانایی جذب منابع مالی لازم است. بنابراین، در تعیین مسیر کلی رشد صنعت، بازارهای مالی اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کنند. توسعه و تعمیق بازارهای مالی برای جذب سرمایه‌های خرد و متکثر افراد، می‌تواند باعث افزایش شکنندگی و کاهش تاب‌آوری اقتصادی شود. مطالعات تجربی نشان می‌دهد که توسعهٔ بازارهای مالی باعث افزایش شکنندگی اقتصادی در کشورهای مختلف شده است (رجبی و جعفری طادی، ۱۳۹۶). مینسکی[1] (۱۹۷۸) استدلال می‌کند که بازارهای مالی ذاتاً شکننده‌اند 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).

در این شرایط، تعاونی‌ها به کسب‌وکارهای 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. با خرید محصولات از تمام اعضا با یک قیمت توافقی، فرصت‌های برابر برای رشد فراهم می‌شود و عدالت اقتصادی میان تولیدکنندگان بزرگ و کوچک تضمین می‌گردد. 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.

وجود انحصارات بزرگ بین‌المللی ناشی از تولید انبوه و تقسیم کار جهانی میان کشورهای پیشرو اقتصادی، مانع جدی شکل گیری و گسترش تولید انبوه در سایر کشورهاست که قصد دارند به سطوح بالای رشد اقتصادی دست یابند. شیوهٔ تولید انبوه با ایجاد انحصار همواره مانعی جدی بر سر راه رقابت بوده و متفکران اقتصادی طرفدار بازارهای رقابتی نتوانسته‌اند این تعارض را حل کنند. آن‌ها از یک سو محصولات تکنولوژیک تولید انبوه را می‌ستایند و از سوی دیگر، به لحاظ نظری از انگارهٔ رقابت کامل دفاع می‌کنند.

1 *Minsky*

۴ـ۲ـ شیوهٔ تولید انبوه در صنعت خودرو

صنعت خودرو در جهان از همان ابتدا تحت تأثیر انقلاب صنعتی، به شیوهٔ تولید انبوه سازماندهی و به الگوی روز صنعت دنیا تبدیل شد. ادبیات علمی آن نیز توسط اقتصاددانان تولید و ترویج شد. هستهٔ مرکزی نظریهٔ اقتصاد سیاسی کلاسیک از آدام اسمیت تا مارکس بر ایده استوار است که افزایش بهره‌وری به تخصصی شدن فزاینده بستگی دارد. آدام اسمیت منبع اصلی افزایش بهره‌وری را تقسیم کار می‌دانست و معتقد بود که کار تخصصی به‌دلیل تمرکز بر محدودهٔ کمتری از وظایف، موجب تکامل سریع‌تر مهارت‌ها و کاهش زمان لازم برای جابه‌جایی بین فعالیت‌ها می‌شود(سیبل و زیتلین[1]، ۱۹۸۵: ۱۳۵). درنتیجهٔ این غلبهٔ فکری و عملیاتی، صنعت خودرو نیز از ابتدا به شیوهٔ انبوه شکل گرفت. در چنین شرایطی واضح است که تولید خودرو با استفاده از شیوه و تکنولوژی تولید انبوه در مقادیر کم به‌صرفه نخواهد بود و حجم تولید باید به چندین میلیون دستگاه یا بیشتر برسد تا به صرفه‌های ناشی از مقیاس دست یابد. بدین ترتیب، تولید انبوه نیازمند بازار بزرگی است تا بتواند این حجم از تولید را به فروش برساند.

صنعت خودرو در کشور نیز با استفاده از همین شیوه و تکنولوژی تولید انبوه، عملاً مردم را از چرخه تولید حذف کرده و قدرت و اختیار را تنها در اختیار سرمایه‌داران قرار داده است؛ زیرا این نوع تکنولوژی و شیوه تولید تنها برای مقیاس‌های بزرگ طراحی شده و مردم از عهده آن بر نمی‌آیند و استفاده از آن در مقیاس کوچک هیچ توجیه اقتصادی نخواهد داشت. این درحالی است که مدیریت یک کارخانه بزرگ خودروسازی دارای فرآیندهایی بسیار پیچیده و پر هزینه است که می‌تواند بر بهره وری کلی تولید اثرگذار باشد. بنابراین، اگرچه دستیابی به صرفه‌های ناشی از مقیاس هدف اصلی افزایش حجم تولید بوده است، اما رسیدن به این نقطه هزینه‌های هنگفتی را نیز به دنبال دارد که قابل چشم‌پوشی نیست. این روند برخلاف مدیریت بنگاه‌های خودروسازی کوچک مقیاس است که فرایندهای مدیریتی و حسابداری آن ساده‌تر و کم هزینه‌تر است.

عامل دوم در گسترش تولیدات انبوه در صنعت خودرو، عامل فنی است. زمانی که تکنولوژی تولید برای مقیاس‌های بزرگ طراحی شود، استفاده از این تکنولوژی در مقیاس کوچک فاقد صرفه اقتصادی خواهد بود. بنابراین، این ذهنیت در افراد شکل گرفت که تولید خودرو تنها در مقیاس بزرگ امکان‌پذیر است و در نتیجه این ظرفیت تنها در اختیار سرمایه‌داران قرار خواهد گرفت. تکنولوژی تولید انبوه در صنعت خودرو، به‌دلیل نیاز سرمایه شدید، عملاً مانع ورود آحاد مردم به عرصه تولید و مشارکت می‌گردد.

۴ـ۳ـ شاخص انحصار صنعت خودرو

تمرکز مالکیت در ساختار سهامی شرکت‌های خودروسازی، 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 درصد سهام شرکت» را در نظر بگیریم، داده‌های موجود در کشور ایران و جهان حاکی از آن است که مالکیت در شرکت‌های خودروسازی از تمرکز قابل توجهی برخوردار است. برای مثال، در میان خودروسازان اصلی کشور، در شرکت ایران‌خودرو 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 در اختیار ۵ سهام‌دار عمده کنترل می‌نمایند.

از منظر کلان، تداوم چنین ساختاری در صنعت خودرو که نقشی محوری در اشتغال، زنجیره ارزش و تولید ملی ایفا می‌نماید، می‌تواند به شکل‌گیری انحصار ساختاری و کاهش رقابت‌پذیری منجر شود. این در حالی است که سیاست‌گذاران، با هدف افزایش

1 *Sabel & Zeitlin*

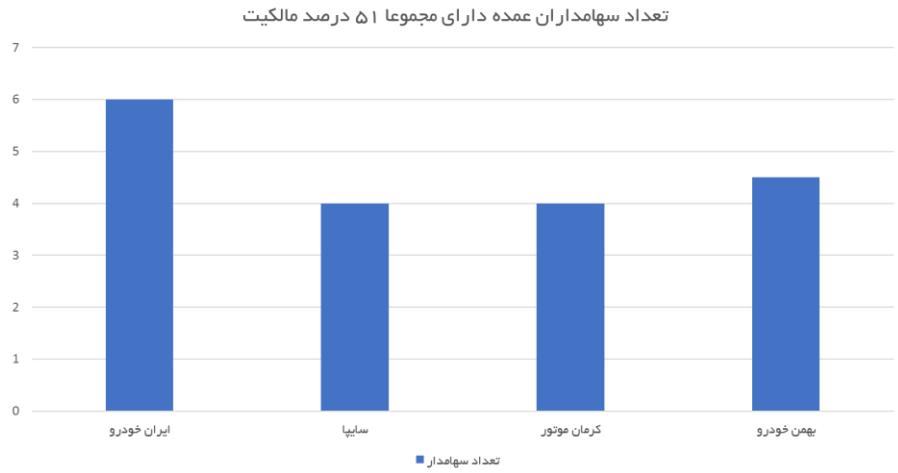
رفاه عمومی و توسعه متوازن، همواره بر ضرورت مردمی‌سازی اقتصاد و گسترش مالکیت در میان آحاد جامعه تأکید داشته‌اند. در این راستا، کاهش تمرکز مالکیت در شرکت‌های بزرگ و توزیع عادلانه‌تر سهام در بین طبقات مختلف جامعه، می‌تواند به افزایش مشارکت عمومی، ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها و در نهایت، پیشرفت پایدار صنعت خودرو منجر گردد.

شاخص تمرکز مالکیت[1] با استفاده از رابطه (۱):

رابطه (۱) (تعداد سهام OCI) = (درصد سهام تحت تملک آنان) / داران عمده)

این شاخص به‌عنوان ابزاری مستقیم و کارآمد برای سنجش تمرکز مالکیت 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 طیفی که مقدار شاخص که بین صفر و یک در نوسان است، هر چه مقدار شاخص به‌سمت صفر حرکت کند، نشان‌دهنده تمرکز شدید مالکیت و تسلط انحصاری گروهی محدود بر شرکت است. در مقابل، هر چه مقدار شاخص به سمت یک نزدیک‌تر شود، بیان‌گر توزیع متعادل‌تر مالکیت، کاهش انحصار و حرکت به‌سوی ساختاری مردمی‌تر و رقابتی‌تر است.

محاسبه این شاخص برای خودروسازان ایرانی نشان می‌دهد که شرکت ایران‌خودرو 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 شدید مالکیت رنج می‌برد و ضرورت بازتوزیع سهام برای کاهش شکاف کنترلی موجود بیش از پیش احساس می‌شود.



شکل ۱. تعداد سهام‌داران عمده دارای ۵۱ درصد مالکیت

منبع: یافته‌های پژوهش

1 *Ownership Concentration Index - OCI*

۴ـ۴ـ شاخص هرفیندال – هیرشمن[1] (*HHI*):

این شاخص از اطلاعات تمامی بنگاه‌های فعال در صنعت استفاده می‌نماید و برای به‌دست آوردن آن، سهم بازار هر بنگاه (تولید، فروش، دارایی، تعداد کارکنان و ...) اندازه‌گیری می‌شود. در این شاخص، هرگاه یک بنگاه سهم بازار زیادی داشته باشد، مقدار شاخص نیززیاد می‌شود. (رضایی و حقیق، ۱۳۹۱، ۱۴۲)

فرمول محاسبه این شاخص در بازاری با n بنگاه به صورت زیر است:

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

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 به‌صورت ۰ < H < ۱ است.

در حال حاضر، شاخص هرفیندال از مقبولیت بالایی برخوردار بوده و در بسیاری از مطالعات انجام گرفته بر مبنای کدهای ISIC از این شاخص استفاده می‌شود. این شاخص از مجموع مربعات سهم بازار بنگاه‌ها در هر رشته فعالیت به‌دست می‌آید. شاخص هرفیندال از صفر تا ده هزار تغییر می‌کند. در صورتی که سهم بازار بنگاه‌ها برابر باشد، مقدار شاخص هرفیندال حداقل خواهد بود. هرچه سهم بازار بنگاه‌ها نابرابرتر شود، مقدار شاخص افزایش می‌یابد. از این رو، شاخص هرفیندال درجه تمرکز بازار و میزان انحصار در یک صنعت را نشان می‌دهد. (رضایی و حقیق، ۱۳۹۱، ۱۴۳)

جدول شماره (۱)، نحوه برخورد وزارت دادگستری آمریکا[2] با پیشنهادهای ادغام بنگاه‌ها در شرایط انحصار را نشان می‌دهد .

جدول ۱. نحوه برخورد دایره ضد تراست آمریکا با پیشنهاد ادغام بنگاه‌ها و ارزیابی میزان انحصار

نحوه برخورد با عمل ادغام	وضعیت تمرکز	اندازه **HHI**
از نظر دولت ادغام بلامانع است.	رقابتی	کمتر از ۱۰ درصد
اگر ادغام، شاخص **HHI** را بیشتر از ۱ درصد افزایش دهد، با ادغام برخورد می‌شود.	متمرکز ملایم	بین ۱۰ درصد تا ۱۸ درصد
اگر ادغام، شاخص **HHI** را بیشتر از ۰/۵ درصد افزایش دهد، با ادغام برخورد می‌شود.	تمرکز	بالای ۱۸ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش

۴ـ۵ـ تحلیل تمرکز بازار خودروی ایران با شاخص *HHI*

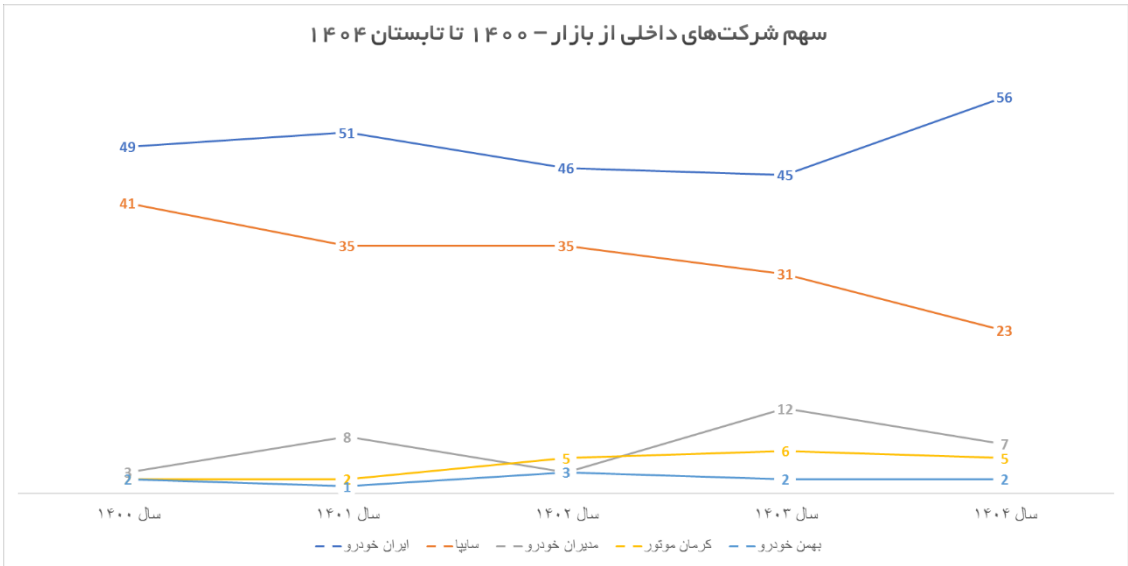
بر اساس داده‌های مرداد ماه سال ۱۴۰۱ وزارت صمت، سهم بازار تولید خودرو سواری در ایران به ترتیب شامل ایران‌خودرو (۵۷ درصد)، سایپا (۲۳ درصد)، مدیران خودرو (۴/۸ درصد)، کرمان موتور (۵ درصد) و گروه بهمن (۴ درصد) است. با استفاده از فرمول شاخص هرفیندال–هیرشمن، عدد ذیل به‌دست می‌آید:

1 *Herfindahl - Hirschman Index (HHI)*

2 *U.S.Department of Justice*

۰/۳۲۴۹+۰/۰۵۲۹+۰/۰۰۲۳+۰/۰۰۲۵+۰/۰۰۱۶=۰/۳۸۴۲)(

این مقدار معادل ۳۸/۴۲ درصد است که نشان‌دهنده تمرکز نسبتاً بالا در بازار خودرو ایران است. در مقیاس بین‌المللی، مقدار بالای ۱۸ درصد معمولاً به‌عنوان نشانه‌ای از تمرکز قابل توجه تلقی می‌شود و می‌تواند بیان‌گر ساختاری انحصاری باشد. مقدار۰/۳۸۴۲ برای شاخص HHI در بازار خودرو ایران نشان می‌دهد که دو بنگاه بزرگ (ایران‌خودرو 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.



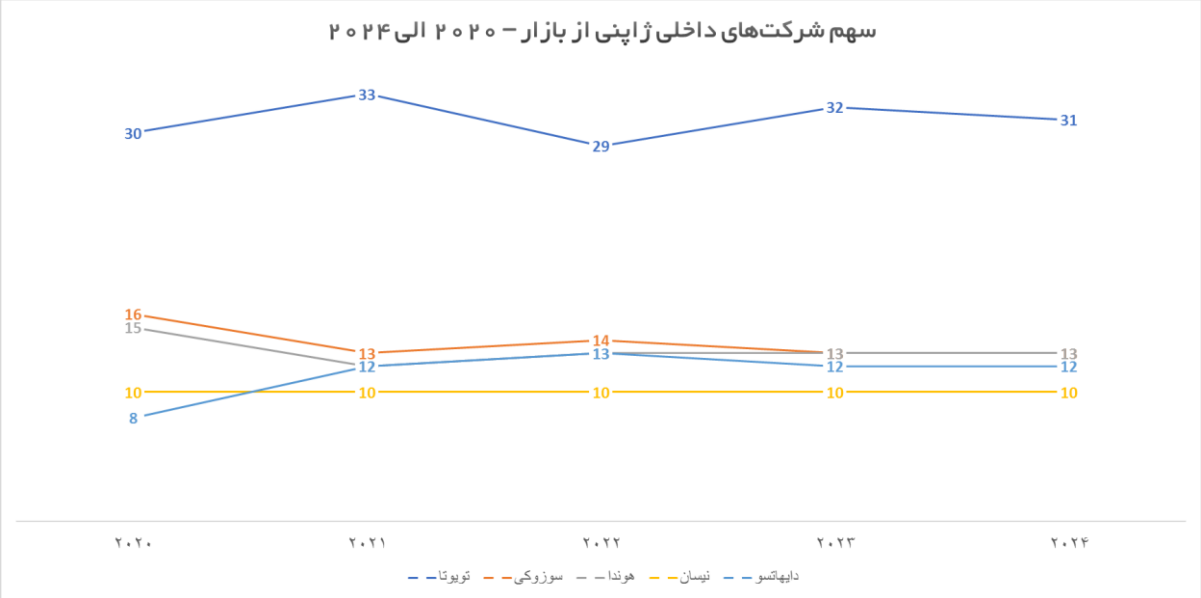
نمودار ۱. سهم شرکت‌های داخلی ایرانی از بازار – ۱۴۰۰ تا تابستان ۱۴۰۴

منبع: وزارت صمت

۴ـ۶ـ تحلیل تمرکز بازار خودروی کشورهای منتخب با شاخص *HHI*

۴ـ۶ـ۱ـ 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 درصد)، «سوزوکی» (۱۶ درصد)، «هوندا» (۱۵ درصد)، «نیسان» (۱۰ درصد)، «دایهاتسو» (۸ درصد) و یک شرکت ششم با سهم تخمینی کمتر از ۸ درصد، نشان می‌دهد که بازار از منظر تمرکز، قابل توجه است. محاسبه شاخص هرفیندال–هیرشمن با استفاده از سهم‌های مذکور منجر به عدد HHI =0/1609 است. این مقدار در محدوده شبه انحصاری 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.

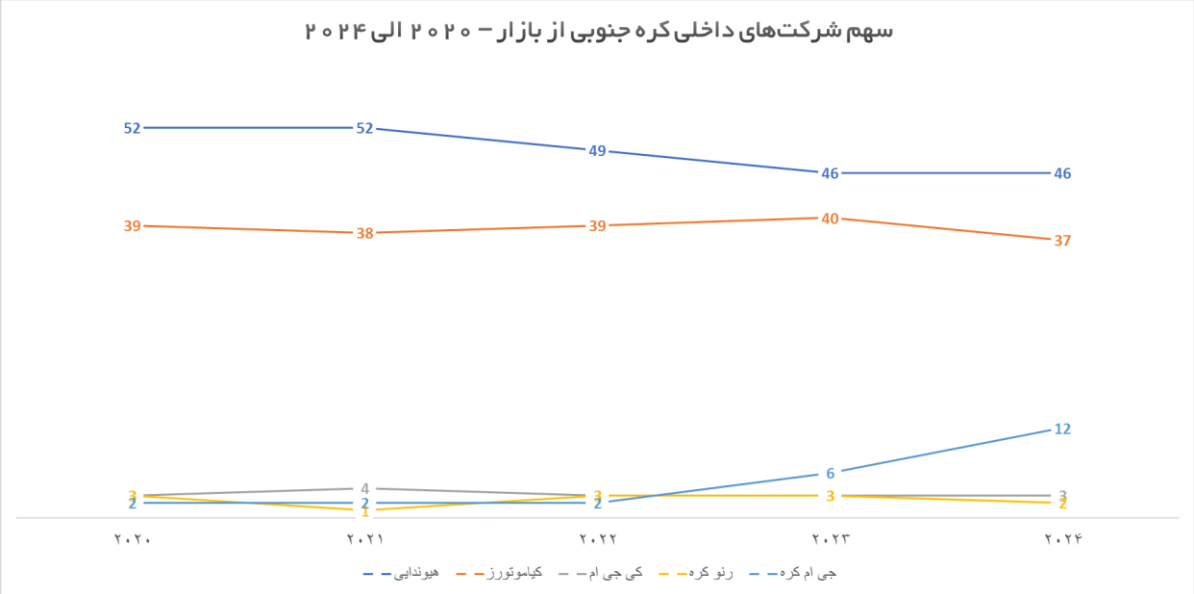


نمودار ۲. سهم شرکت‌های داخلی ژاپنی از بازار ۲۰۲۰ تا ۲۰۲٤

منبع: انجمن تولیدکنندگان خودروی ژاپن

۴ـ۶ـ۲ـ 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 درصد و «کیا موتورز» با سهم ۳۹ درصد قرار دارد؛ در حالی که سایر شرکت‌ها مجموعاً کمتر از ۱۰ درصد 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.

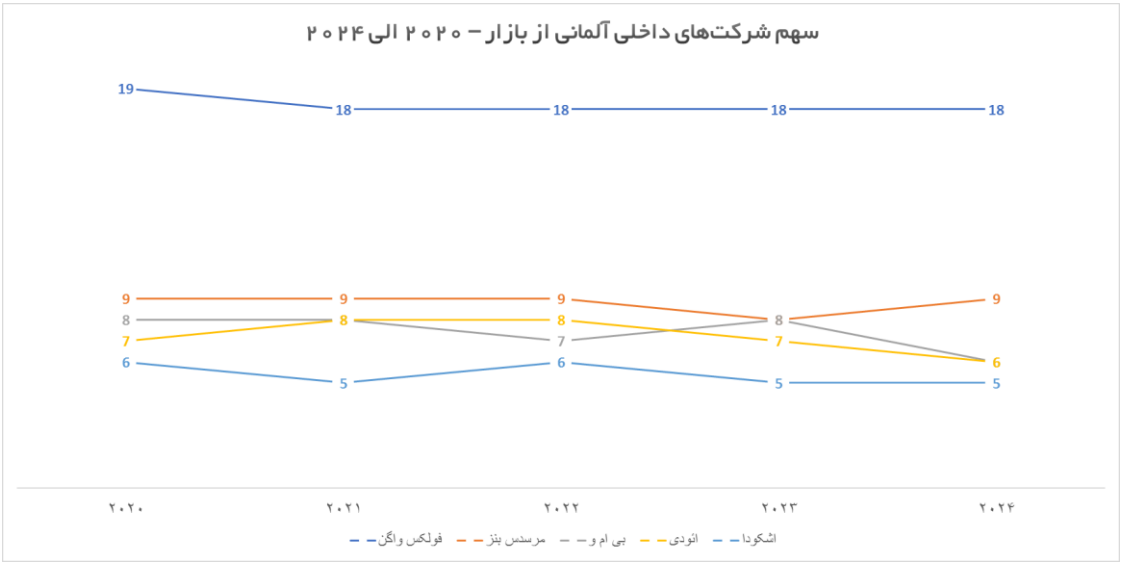


نمودار ۳. سهم شرکت‌های داخلی کره جنوبی از بازار ۲۰۲۰ تا ۲۰۲٤

منبع: انجمن تولیدکنندگان خودروی کره جنوبی

۴ـ۶ـ۳ـ سهم شرکت‌های داخلی آلمانی از بازار ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴

در سال ۲۰۲۴، بازار خودروی آلمان تحت پوشش پنج خودروساز اصلی شامل «فولکس واگن» با سهم ۱۹ درصد، «مرسدس بنز» با ۹ درصد، «بی ام دبلیو» و «آئودی» هر یک با ۶ درصد و «اشکودا» با ۵ درصد قرار دارد. محاسبه شاخص تمرکز بازار بر اساس این داده‌ها، عدد HHI = 0/0773 را نشان می‌دهد که در محدوده بازار رقابتی قرار می‌گیرد. این مقدار بیان‌گر توزیع متوازن سهم بازار میان چندین بنگاه بزرگ است و 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 ٤. سهم شرکت‌های داخلی آلمان از بازار ۲۰۲۰ تا ۲۰۲٤

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 از۰/۳۸ در محدوده بازارهای انحصاری قرار دارند، در حالی‌که ژاپن با مقدار ۰/۱۶۰۹ در وضعیت شبه انحصاری 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. به‌عبارت دیگر، پایین بودن شاخص تمرکز به‌تنهایی تضمین‌کننده رقابت پایدار نیست؛ بلکه تنوع واقعی در تعداد بنگاه‌ها، سهولت ورود به بازار و سیاست‌های ضد انحصار 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 ۲. مقایسه شاخص تمرکز بازار خودروی ایران و ۳ کشور منتخب

نام کشور	تعداد خودروسازان اصلی	اندازه **HHI**	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

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. خودروسازی‌های کوچک مقیاس در دنیا

ایده خودروسازی‌های کوچک مقیاس در برخی از کشورها درحال انجام است و آثار و نتایج مثبتی را در پی داشته است، از همین رو خاطر این تجربه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در سال ۲۰۱۵ ، کنگره آمریکا قانون تولیدکنندگان وسایل نقلیه موتوری کم حجم را تصویب کرد که به موجب آن، این لایحه به وزارت حمل‌ونقل[1] 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 برچسب‌گذاری معاف کند. طبق این قانون، تولیدکننده می‌تواند خود تولید کند یا به دلیل آن‌که قانون کپی رایت در این کشور وجود ندارد، می‌تواند از خودروهایی که در کشور تولید و یا وارد می‌شود، کپی نماید. در این حالت تولیدکننده تقریباً تمام استانداردهای خودرو را رعایت می‌کند و می‌تواند تا ۳۰ درصد تغییراتی بر روی آن اعمال نماید؛ اما اگر گزارش تخلفی از این خودرو ثبت گردد، با تولیدکننده برخورد می‌شود(حسینی و زمانی،۱۴۰۲).

مطابق آمارهای منتشر شده از انجمن خودروسازان اروپا[2]، ۲۹۸ کارخانه خودروسازی با مقیاس متوسط در حال فعالیت هستند که از این تعداد، ۱۴۲ کارخانه خودروهای سواری، ۳۸ کارخانه خودرو تجاری سبک، ۵۸ کارخانه خودروهای سنگین، ۵۸ کارخانه اتوبوس و ۷۱ کارخانه موتور تولید می‌کنند.

1 *DOT*
2 *ACEA*

اتحادیه ESCA ، یک نهاد تجاری است که منافع خودروسازان مستقل اروپایی را نمایندگی می‌کند.۱ اعضای این اتحادیه خودروهای پیشرفته و با کارایی بالا با تولید کمتر از ۱۰۰۰۰ دستگاه در سال می‌سازند و اکثراً زیر مجموعه این اتحادیه خودروهای لوکس مانند استون مارتین، بوگاتی، مک لارن و... هستند. در سال گذشته، این اتحادیه با ۷۱۹۳ نفر اشتغال‌زایی، ۱۴۱۹۶ خودرو تولید کرد؛ یعنی هر کارگر به‌طور متوسط دو خودرو تولید نمود. 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 همواره در خط مقدم صنعت خودرو بوده است(حسینی و زمانی،۱۴۰۲).

انجمن سازندگان و بازارگانان 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 می‌کند. این انجمن گزارشی از تولیدکنندگان خودروهای کم حجم و متخصص کشور انگلیس در سال ۲۰۲۱ منتشر می‌کند که بر اساس آن با ۱۲۸۰ نفر کارگر، ۱۵۲۳۸ خودرو تولید کرده‌اند. این کشور خودروسازی بزرگ مقیاس ندارد و عمدتاً کوچک مقیاس هستند.۲

تولیدات خودرو در کشور ژاپن، عمدتاً تجاری است و برای صادرات و درآمدزایی کشور فعالیت می‌کند؛ درحالی‌که عموم مردم از خودروهای با کیفیت و گران قیمت از برندهای مطرح ژاپنی بهره‌مند نیستند. رنگ پلاک در این کشور به دو رنگ زرد و سفید است. خودروهای عادی و استاندارد به رنگ سفید و خودروهای KEI با ابعاد محدود به رنگ زرد هستند. این دسته از خودروها توسط دولت ژاپن در سال ۱۹۴۹ ایجاد شده و از آن زمان تاکنون چندین بار این مقررات تجدید نظر شده است که به موجب آن حداکثر اندازه خودرو، ظرفیت موتور و توان خروجی را مشخص می‌کند تا مالکان بتوانند از مزایای مالیاتی و بیمه‌ای برخوردار شوند. این خودروها فقط می‌توانند تا ۳/۴ متر طول، ۱/۴۸ متر عرض و ۲ متر ارتفاع داشته باشند و ظرفیت ۴ نفر را دارند؛ حجم موتور نباید بیشتر از ۶۶۰ سی‌سی باشد.

خودروهای KEI بسیار موفق بوده‌اند؛ در سال ۲۰۱۶ بیش از یک سوم فروش خودروهای جدید داخلی ژاپن را به خود اختصاص داده‌اند و در سال ۲۰۱۸، هفت مدل از ده مدل پرفروش خودروهای ژاپن، این خودروها بودند. طبق آمار منتشر شده توسط انجمن فروشندگان خودرو ژاپن و انجمن وسایل نقلیه موتوری سبک و موتورسیکلت ژاپن در سال ۲۰۲۳، فروش این خودروها با افزایش ۶/۵ درصد در سال به ۱۷۴۴۹۱۹ دستگاه رسید که با این ایده توانست قدرت خرید مردم برای خرید خودرو را پوشش دهد.

به‌طور خلاصه، خودروهای کوچک ژاپنی خودروهایی هستند که همه برندهای مطرح ژاپنی نیز آن‌ها را به‌صورت انبوه تولید می‌کنند و به عبارتی، این سبک از خودروها ترکیبی از خودروهای ضعیف‌تر تولید انبوه برندهای مطرح ژاپنی و خودروهای با کیفیت متنوع، خوب یا ضعیف، در سبک معین با تولید کوچک مقیاس کارگاهی است که خرید و نگهداری آن‌ها مقرون به صرفه است.

۶. نظام حقوق مالکیت به‌عنوان مانع سیاست‌گذاری در مردمی‌سازی

در کنار چالش فنی و اتکای صنعت خودرو به شیوهٔ تولید انبوه، مانع مهم دیگر بر سر راه مردمی‌سازی این صنعت، نظام حقوق مالکیت در صنعت خودرو است. ازآن‌جا که نقش‌آفرینی بدنهٔ گسترده‌ای از مردم در اقتصاد به‌طور عام و در صنعت خودرو به‌طور خاص، نیازمند تعریف حقوق مالکیت و طراحی نظام مالکیت به‌گونه‌ای است که امکان دسترسی، مدیریت، بهره‌مندی، تصرف و

1 *http:| | www.esca- online.eu|*

2 *www.smmt.co.uk| reports| uk- low- volume- and- specialist- vehicle- manufacturers*

انتقال را به آحاد مردم بدهد، حتی اگر مسئلهٔ فنی تولید انبوه ازطریق 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 چند جانبه (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 گران قیمت 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 هیوندای، کیا و سانگ یانگ، سه برند اصلی خودروسازی این کشور را تشکیل می‌دهند. به‌طور کلی در بین برندهای مطرح‌شده، تولید تعداد قابل توجهی از آن‌ها فقط در حوزه خودروهای لوکس بوده که قابلیت مصرف عمومی حتی برای مردم خود آن کشور را ندارد و عمدتاً تیراژ نسبی بسیار پایینی نیز دارند.

بازار خودرو در ایران نیز تحت شرایط انحصارچند جانبه تعداد معدودی شرکت خودروسازی یعنی ایران‌خودرو و سایپا قرار دارد که قدرت رقابت را از مردم گرفته و اجازه ورود به عرصه بازار را به آن‌ها نمی‌دهد و توانسته‌اند بیش از ۸۵ درصد تولیدات خودرو را به خود اختصاص دهند؛ درحالی که سهم سایر شرکت‌های خودروساز در بخش تولید تنها ۱۴ درصد بوده است (وزارت صمت، ۱۴۰۱). در این شرایط غیررقابتی، با شکست بازار[1] مواجه بوده و نیاز به کنترل، مدیریت و تنظیم‌گری دارد؛ بنابراین هر چند انحصار را حتی در بازار خودروی داخلی امری مذموم می‌دانیم؛ اما با بررسی و رصد فضای تولید خودرو در دنیا درمی‌یابیم که 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 می‌شود. 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، مینی‌بوس کمتر از ۱۵۰۰ و اتوبوس کمتر از ۱۰۰۰ دستگاه مجوز نمی‌یابند. صدور چنین بخشنامه‌ای عملاً مانع از هرگونه عملیات تولیدی خرد مقیاس می‌شود و افراد را به سمت تولیدات انبوه، ایجاد کارخانه‌های بزرگ مقیاس با سرمایه‌های عظیم و مشکلات مربوط به آن سوق می‌دهد و در مقابل هیچ امکانی به تولیدات واحدهای کوچک‌تر، نخبگان و کسانی که سرمایه‌های اندکی دارند، نمی‌دهد.

۷. زمینه‌ها و ایده‌های مردمی‌سازی صنعت خودرو

فراگیرشدن توجیهات و استدلال‌های ناظر به مزایای تراکم و انباشت در نظام علم‌وفناوری، باعث غفلت از ظرفیت‌های متنوع و متعدد بنگاه‌های خرد و متوسط در جغرافیای محلی شده است. همچنین ظرفیت‌های متنوع اجتماعی، انسانی، فرهنگی و حتی تخصصی مناطق مختلف تحت غلبهٔ این دیدگاه، مغفول مانده است. این در حالی است که نمونه‌های موفقی از بنگاه‌های کوچک دانش‌بنیان را می‌توان در دنیا مثال زد که در بستر فرهنگ و جغرافیای مناطق محل تولد خود رشد کرده‌اند و توانسته‌اند در سطح

1 *market failure*

جهانی اثربخش باشند. شرکت‌های خانوادگی همچون هرنکنِخت و فابرکاستل آلمان از این جمله‌اند. شرکت هرنکنخت در زمینه ابزار حفاری تونل فعالیت می‌کند و شرکت فابرکاستل در تولید مداد فعال است. علاوه‌بر هرنکنخت و فابرکاستل، موارد متعددی از این بنگاه‌ها را می‌توان نام برد که علی‌رغم کوچک‌بودن مقیاس فعالیت‌شان، شهرت جهانی دارند و در مرز نوآوری و فناوری درحرکت‌اند. شرکت‌هایی مانند پورشه، بوگاتی، مازراتی و لامبورگینی در صنعت خودرو از این دست هستند که اولی در آلمان و دو مورد اخیر در ایتالیا فعالیت می‌کنند. نکته درخور توجه این است که مقر اصلی این بنگاه‌های اقتصادی در دهکده‌هایی است که در آن متولد شده‌اند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۸).

مردمی‌سازی به‌عنوان یکی از اصول اقتصاد مقاومتی، دارای ابعاد گسترده‌ای است و به‌راحتی نمی‌توان آن را در حد یک راهکار یا حتی راهبرد تقلیل داد، چرا که مردمی‌سازی یک صنعت نیازمند تغییرات گسترده و بعضاً زیربنایی و خارج از چارچوب‌هایرایج فنی و حقوقی است و همین امر به مردمی‌سازی ماهیتی چند بعدی داده است.

با ملاحظه تمامی این شرایط، می‌توان از نظریه مردمی‌سازی اقتصاد برای تغییر ساختارهای انحصاری موجود در صنعت خودرو بهره گرفت. از نظر فنی، به‌جای واگذاری تمامی فرایندهای بالادستی یا پایین‌دستی به چند شرکت خاص، می‌توان با تقسیم این فرایندهای کلان به فرایندهای کوچک‌تر، امکان مشارکت شرکت‌های بیشتری را در این عرصه‌ها فراهم ساخت. در این زمینه، می‌توان به‌جای تکیه بر شیوهٔ تولید انبوه، از شیوه‌های دیگری همچون تولید ناب[1] استفاده کرد. در این روش، نیروی کار مورد استفاده، سرمایه خرید و نصب ماشین‌آلات، فـضای لازم برای تولید، انبارهای پای کار، مواد و محصول، نیروی مهندسی و طراحی محصولات همگی به‌شدت کاهش می‌یابد و بدین صورت زمان طراحی، ساخت، توزیع و فروش یک محصول به نصف می‌رسد که هدف اصلی تولید ناب است (سید حسینی و بیات ترک، ۱۳۸۴).

راهکار دیگر برای رفع مشکل فناوری انباشتی و تولید انبوه در صنعت خودرو، به‌کارگیری فناوری‌های نوآورانه است که امکان تولید در مقیاس‌های کوچک‌تر را 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 صرفهٔ اقتصادی پیدا کند. اگرچه شاید در کوتاه‌مدت نتوان اقدام مؤثری در این زمینه به‌ویژه در حوزهٔ بالادستی خودرو انجام داد، پژوهش‌های تحقیق و توسعه تکنولوژی صنعت خودرو می‌تواند در این سمت‌وسو جهت‌دهی شود تا با نوآوری‌های فنی، تولید خودرو در مقیاس‌های کوچک‌تر به‌صرفه شود. در صورت دستیابی به چنین فناوری‌هایی، امکان مشارکت مردم در صنعت خودرو افزایش یافته و ماهیت انحصاری این صنعت دستخوش تغییرات مبنایی خواهد شد.

مهم‌ترین مزیت راه‌اندازی شرکت‌های خودروسازی کوچک، نیاز به سرمایه کمتر در مقایسه با شرکت‌های بزرگ است. همچنین راه‌اندازی شرکت‌های کوچک زمان کوتاه‌تری نیاز دارد و دوره بازگشت سرمایه آن‌ها بسیار کوتاه‌تر از شرکت‌های بزرگ است. عدم وابستگی مکان‌یابی شرکت‌های کوچک مقیاس به مختصات فیزیکی خاص و نیاز به متراژ کمتر، امکان مشارکت 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. بدیهی است که امکان‌سنجی کلی راه‌اندازی این کارخانه‌ها و کارگاه‌های کوچک نیازمند

1 .*lean production*

بررسی جوانب دیگر، به‌ویژه اقتصاد سیاسی حاکم بر صنعت خودرو است؛ چون سیاست‌گذاری این صنعت را اساساً نمی‌توان در خلأ و دور از واقعیت‌های اقتصاد سیاسی، روابط قدرت و تعاملات ذی‌نفعان انجام داد.

برآیند 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 طرح‌های کوچک مقیاس، اساساً با استفاده از ابزارهای مختلف، امکان گسترش مالکیت و حقوق ناشی از آن را در بدنهٔ گسترده مردم نمی‌دهد. بنابراین، تحقق مشارکت حداکثری مردم در صنعت خودرو با توجه به قیود فنی و ملاحظات اقتصادی، نیازمند بازتعریف این حقوق و حفاظت از آن‌ها توسط حاکمیتی مقتدر است.

۸. نتیجه‌گیری

مردمی‌سازی، به‌معنای مشارکت آحاد مردم در اقتصاد، مستلزم تحولات بنیادین در ساخت صنعت و شیوهٔ تولید است. به بیان دیگر، مردمی‌سازی زمانی معنایی عمیق و بنیادین پیدا می‌کند که به آن مثابهٔ «شیوهٔ تولید» نگریسته شود. غلبهٔ شیوهٔ تولید انبوه بر صنعت خودرو، مانع فنی جدی بر سر راه مردمی‌سازی این صنعت به‌شمار می‌رود. اگرچه دیدگاه رایج اقتصادی، تولید انبوه را ضرورتی تاریخی و اجتناب‌ناپذیر می‌داند که برای رسیدن به صرفه‌های ناشی از مقیاس، گریزی از آن نیست، بررسی زمینه‌های تاریخی و اجتماعی شکل‌گیری این شیوهٔ تولید نشان می‌دهد که گسترش آن یک جبر تاریخی نبوده، بلکه انتخابی انسانی است که لوازم آن را یک به یک در طول زمان فراهم شده است. انتخاب شیوهٔ تولید انبوه به‌عنوان شالودهٔ صنعت مدرن بعد از انقلاب صنعتی، عرصه اقتصاد را برای مشارکت آحاد مردم محدود کرده و قدرت اقتصادی را به معدودی از شرکت‌های انحصاری واگذار کرده است. بدون تغییر این شیوهٔ تولید، سخن گفتن از مشارکت حداکثری مردم در اقتصاد، سرابی بیش نیست، چرا که صرفهٔ اقتصادی در این شیوه تنها با رسیدن به مقیاس‌های بسیار بزرگ است و طبعاً جایی برای تکثر در صنعت باقی نمی‌ماند. صنعت خودرو نیز از این امر مستثنی نیست؛ غلبهٔ شیوهٔ تولید انبوه و تکنولوژی‌های متناسب با آن در مقیاس‌های بزرگ، این صنعت را از لحاظ فنی به سمت تمرکز سوق داده است.

تغییر شیوهٔ تولید انبوه به شیوهٔ تولید مردمی، اولاً نیازمند تحقیقات فنی و نوآوری‌های تکنولوژیک برای ایجاد صرفه‌های اقتصادی در مقیاس‌های کوچک است. نمونه‌هایی از خودروسازی کوچک مقیاس در جهان وجود دارد که به‌لحاظ فنی و اقتصادی، امکان تولید خودرو در مقیاس‌های کوچک به صرفه است. ثانیاً نگاه مدیریتی باید به سمت تفکیک فرایندهای تولیدی و واگذاری آن‌ها به بازیگران متعدد و متنوع تغییر کند؛ در این زمینه، می‌توان از الگوی تولید ناب الهام گرفت.

علاوه بر عامل فنی، نظام حقوق مالکیت خودرو، شامل حق مدیریت، مشارکت و بهره‌مندی، مانع نهادی اساسی بر سر راه مشارکت مردم در این صنعت است. تحلیل وضع موجود حقوق مالکیت خودرو در کشور بیان‌گر انحصار این حقوق عمدتاً در دست دولت یا بخش خصوصی است، که طبیعتاً تمرکز این حقوق در میان معدودی از بازیگران انحصارگر، جایی برای مشارکت مردم باقی نمی‌گذارد. بنابراین، ابتدا لازم است حق دسترسی به امکانات برای عموم مردم توزیع گردد و سپس برای تحقق حق مالکیت، مشارکت، مدیریت و بهره‌مندی می‌توان ازطریق اتخاذ الگوهای مردمی مانند تعاونی‌ها یا شرکت‌های کوچک، این حقوق را در میان بدنهٔ گسترده‌تری از مردم توزیع کرد.

با اجرای این اقدامات، می‌توان گفت تکثر در صنعت خودرو در ایران ممکن و دارای پیامدهای اقتصادی مثبت برای کشور است. با گفتمان‌سازی صحیح، امکان تغییر نگاه مدیریتی در صنعت خودرو فراهم شده و اثرات مثبت اقتصادی را نیز برای اقتصاد کشور

دارد. همچنین، با انبوه سرمایه انسانی متخصص و انباشت دانش فنی و مهندسی، امکان فنی تحقق مردمی‌سازی در صنعت خودرو در ایران نیز فراهم است.

۸. منابع

جباری حسین، رحمانی، حلیمه، و وفاپور، محمدعلی. (۱۳۹۲). تاثیر سیاست‌های تامین مالی بر هزینه نمایندگی، پژوهشنامهٔ حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱۵۳ تا ۱۷۲.

چیت‌سازیان، علیرضا (۱۳۹۹)، مردمی‌سازی غربی و انقلابی دو روح متفاوت، حکمرانی متعالی، شماره چهارم.

حافظنیا، محمدرضا، احمدی‌پور، زهرا، قادری، مصطفی. (۱۳۹۴). سیاست و فضا، چاپ پنجم، مشهد: نشر پاپلی.

حسینی, بهرامی, & زارعی محمودآبادی. (۲۰۲۵). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های دینی مؤثر بر معیشت و رفاه عمومی در اقتصاد اسلامی با روش تحلیل سلسله مراتبی. جستارهای اقتصادی با رویکرد اسلامی, ۲۲(۴۶), ۱۳۷-۱۷۰.

دارا، جلیل و رضائیان اصفهانی، مژگان. (۱۴۰۱). نگاهی به نقش دولت در توسعه صنعتی؛ مطالعه موردی صنعت خودروسازی ایران و کره‌جنوبی. دولت پژوهی, ۸(۲۹), ۱۲۲-۱۴۹.

رجبی، مصطفی، و جعفری طادی، مریم (۱۳۹۶)، تحلیل تأثیر توسعه مالی و شکنندگی مالی بر رشد اقتصادی (مطالعه موردی کشورهای منتخب شرق و غرب آسیا)، ۱۱، (۴۰)۴۰، 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.

زمانی‌میقان، حسین، حسینی، سید امیرحسین. (۱۴۰۲). خودرو: رسانه ناکارآمدی حمایت از تولید ملی؛ واقعیت‌سنجی انگاره‌های شناختی مردم و مسئولان درباره وضعیت خودرو در ایران و جهان، قم: صدای کتاب.

سعیدی، علی؛ فراهانی‌فرد، سعید؛ و بهرامی، حسین. (۱۴۰۳). بررسی شاخص‌های فضای کسب‌وکار با رویکرد اقتصاد مقاومتی با روش گراف مشابهت. راهبرد اقتصادی، ۱۳(۴۸)، ۱۴۷-۲۰۲. doi: 10.22034/es.2024.433189.1731

سعیدی، علی؛ مقصودی، حمیدرضا؛ معصومی‌نیا، جواد؛ بهرامی، حسین؛ رعایائی، مهدی و شادروانان، حسین (۱۳۹۸)، سند آمایش علم و فناوری استان قم، دانشگاه قم.

سیدحسینی، سیدمحمد و امیر بیات ترک. (۱۳۸۴). ارزیابی عوامل تولید ناب در سازمان‌های تولیدی غیرپیوسته (سفارشی)؛ مطالعهٔ موردی گروه صنعتی سدید، فصلنامهٔ مدرس علوم انسانی، ۹، ۲، صص ۵۹ تا ۸۶.

شیخ‌ربیعی، عباس، شریف‌زاده، فتاح، واعظی، رضا و قربانی‌زاده، وجه‌الله. (۱۴۰۲). چارچوب ارزیابی اجرای خط‌مشی خصوصی‌سازی در صنعت خودرو (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). حکمرانی و توسعه, ۳(۱), ۳-۳۸.

شیرعلی، اسماعیل. (۱۴۰۰). مفهوم‌شناسی مردمی‌سازی حکمرانی، حکمرانی متعالی، شماره هشتم.

صمت (۱۴۰۱). گزارش تحول صنعت خودرو در ایران، وزارت صنعت، معدن و تجارت، تهران: ایران.

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

عادلی، امیدعلی؛ مقصودی، حمیدرضا؛ سعیدی، علی و بهرامی، حسین (۱۳۹۹). «بازی پویا میان نهادهای علم‌وفناوری»، سیاست علم‌وفناوری، د ۱۲، ش ۲، تابستان ۹۹، صص ۵۵-۷۰.

غلامی، عاطفه.(۱۴۰۱). الزامات خصوصی‌سازی صنعت خودرو. ماهنامه علمی «امنیت اقتصادی», ۱۰(۱۰), ۴-۲۷.

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

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

قویدل سدهی، الهه؛ فراهانی‌فرد، سعید و محمدی‌نسب، مهدی. (۱۳۹۸). آثار رویکرد الگوی اقتصاد مقاومتی در بخش کشاورزی. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۶(ویژه‌نامه سال ۱۳۹۷)، ۷۹۰-۸۰۷. doi: 10.32598/JMSP.6.Special.Issue.790

مقصودی، حمیدرضا؛ ولدان، احسان؛ بهرامی، حسین؛ شادروانان، حسین؛ رعایائی، مهدی؛ میرباقری، سید اسماعیل و معصومی‌نیا، جواد. (۱۴۰۳). سند توسعه سیاست‌های صنعتی استان قم مبتنی بر آمایش سرزمین، دانشگاه قم.

نفیو، ریچارد(۱۳۹۷)، هنر تحریم‌ها؛ نگاهی از درون میدان، ترجمه سید علی صادقی، معاونت پژوهش‌های اقتصادی.

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

Adeli, O., Maghsoudi, H., Saeedi, A., & Bahrami, H. (2020). "Dynamic Game between Science and Technology Institutions", Jouranl Of Science and Technology Policy (JSTP), Vol. 13, Issue 2, pp. 55-70. (in Persian)

Anderson, G. L. (2003). Toward economic democracy. International Journal on World Peace, 3-21.

Brown, D., Flickenschild, M., Mazzi, C., Gasparotti, A., Panagiotidou, Z., Dingemanse, J., & Bratzel, S. (2021). O futuro do setor automóvel da ue. European Parliament.

Child, J., Faulkner, D., Tallman, S., & Hsieh, L. (2019). Cooperative strategy: Managing alliances and networks. Oxford university press.

Chitsazian, Alireza. (2020). Western popularization and revolutionary popularization: Two different spirits. Transcendental Governance, 4. (in Persian)

Dara, Jalil., & Rezaian Esfahani, Mojgan. (2022). A look at the role of the state in industrial development: A case study of the Iranian and South Korean automobile industries. Government Studies, 8(29), 122–149. (in Persian)

Fakurizadeh, Ali. (2018). A review of the content analysis method. In Proceedings of the National Conference on New World Achievements in Education, Psychology, Law, and Socio-Cultural Studies, Khoy. (in Persian)

Ghavi Del,E. , Farahani Fard,S. and Mohammadi Nasab,M. (2019). Effects of Moghavemati Economics Model Approach in Agriculture sector. Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies, 6(Resistive Economy), 790-807. doi: 10.32598/JMSP.6.Special.Issue.790 (in Persian)

Gholami, Atefeh. (2022). Requirements for privatization of the automobile industry. Economic Security Scientific Monthly, 10(10), 4–27. (in Persian)

Griffin, M. (2021). The future of work in the automotive industry: the need to invest in people's capabilities and decent and sustainable work.

Hafeznia, Mohammadreza., Ahmadipour, Zahra., & Ghaderi, Mostafa. (2015). Politics and space (5th ed.). Mashhad: Papoli Publishing. (in Persian)

Hannan, M. T., & Kranzberg, M. (2023). History of the organization of work. Encyclopædia Britannica.

Hoseini, S. R., Bahrami, H., & Mahmoudabadi, M. Z. (2023). Identifying and prioritizing religious indicators for livelihood and public welfare in an Islamic economy: An Analytic Hierarchy Process (AHP) approach. Available at SSRN 5689542. (in Persian)

Huntington, Samuel P. (2001). The third wave: Democratization in the late twentieth century (A. Shamsa, Trans.; 2nd ed.). Tehran: Roozaneh Publishing. (in Persian)

Jabbari, Hossein., Rahmani, Halimeh., & Vafapour, Mohammad Ali. (2013). The effect of financing policies on agency costs. Financial Accounting and Auditing Research Journal, 5(19), 153–172. (in Persian)

Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. American journal of pharmaceutical education, 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.

Maghsoudi, Hamid Reza; Valadan, Ehsan; Bahrami, Hossein; Shadravanan, Hossein; Roayaei, Mahdi; Mirbagheri, Seyed Esmaeil and Masouminia, Javad. (2024). Document on the Development of Industrial Policies of Qom Province Based on Land Planning, University of Qom. (in Persian)

Näsman, M., & Ballor, G. (2024). The car industry and climate change: A historical review (No. 24). Working Paper Series.

Nephu, Richard. (2018). The art of sanctions: A look from inside the field (S. A. Sadeghi, Trans.). Tehran: Deputy for Economic Research. (in Persian)

Pollach, I. (2022). The diffusion of management fads: A popularization perspective. Journal of Management History, 28(2), 284-302.

Qilich, Vahab., Taghavi, Mahdi., & Khodabakhsh, Mohsen. (2012). The effects of debt on the fragility of the banking system: The experience of Islamic banks during the recent crisis. Quarterly Journal of Money and Economy, 8, 121–153. (in Persian)

Rajabi, Mostafa., & Jafari Tadi, Maryam. (2017). Analysis of the impact of financial development and financial fragility on economic growth: A case study of selected East and West Asian countries. Journal of Economic Studies, 11(40), 53–66. (in Persian)

Reardon, Jack, Maria Alejandra, Caporale Madi & Molly Scott Cato (2018), *Introducing a New Economics: Pluralist, Sustainable and Progressive*, Pluto Press.

Rezaei, Farzin., & Haqiq, Hadi. (2012). Industry market concentration index and stock returns of manufacturing companies. Industrial Management Studies, 9(25), 133–159. (in Persian)

Sabel, C., & Zeitlin, J. (1985). Historical alternatives to mass production: politics, markets and technology in nineteenth-century industrialization. Past & present, (108), 133-176.

Saeedi, A., Farahanifard, S. and Bahrami, H. (2024). Designing Indicators of Business Environment with The Approach of Resistance Economy Theory. Economic Strategy, 13(48), 147-202. doi: 10.22034/es.2024.433189.1731

Saeedi, Ali; Maghsoudi, Hamidreza; Masouminia, Javad; Bahrami, Hossein; Roayaei, Mehdi and Shadrovanan, Hossein. (2020). Spatial Planning of Science and Technology in Qom province, Qom University. (in Persian)

SAMT. (2022). Report on the transformation of the automobile industry in Iran. Ministry of Industry, Mine and Trade. Tehran: Iran. (in Persian)

Seyyed Hosseini, Seyyed Mohammad., & Amir Bayat-Turk. (2005). Evaluation of lean production factors in non-continuous (customized) manufacturing organizations: A case study of the Sadid Industrial Group. Humanities Teacher Quarterly, 9(2), 59–86. (in Persian)

Sheikh Rabiei, Abbas., Sharifzadeh, Fattah., Vaezi, Reza., & Ghorbanizadeh, Vajhollah. (2023). A framework for evaluating the implementation of privatization policy in the automobile industry: A case study of Iran Khodro Company. Governance and Development, 3(1), 3–38. (in Persian)

Shirali, Esmail. (2021). Conceptualizing the popularization of governance. Transcendental Governance, 8. (in Persian)

Tanenbaum, Morris and Holstein, William K. (2019). "mass production". Encyclopedia Britannica, 27 Nov. 2019, https://www.britannica.com/technology/mass-production. Accessed 22 January 2022.

Zamani Mighan, Hossein., & Hosseini, Seyyed Amir Hossein. (2023). Automobile: An inefficient medium for supporting national production; Reality-testing the cognitive perceptions of people and officials regarding the automobile industry in Iran and the world. Qom: Sedaye Ketab. (in Persian)

Zeighami, Reza., Bagheri-Nesami, Masoumeh., Haqdoost-Oskoui, Seyedeh Fatemeh., & Yadavernik-Rosh, Mansoureh. (2008). Content analysis. Iranian Journal of Nursing, 21(53), 41–52. (in Persian)