



طرح تحقیقاتی بررسی وضعیت بازار در شرکت های سرمایه گذاری

از نظر انحصاری و رقابتی بودن

کمیسیون رقابت، خصوصی سازی و سلامت اداری

دبیرخانه کمیسیون های تخصصی

عنوان گزارش: طرح تحقیقاتی بررسی وضعیت بازار در شرکت های سرمایه گذاری از نظر انحصاری و رقابتی بودن
کمیسیون: رقابت، خصوصی سازی و سلامت اداری
تهیه کننده: مرکز توسعه رقابت پذیری کسب و کار ایران
انتشار: دبیرخانه کمیسیون های تخصصی اتاق ایران
شماره گزارش: ۱۱۹۵۵۱
آبان ۹۵

خلاصه مدیریتی

با توجه به اهمیت شناخت ویژگی های ساختار بازار در سیاست گذاری ها و تصمیم گیری های کلان، سنجش و بررسی درجه انحصار و رقابتی بودن بازار همواره توجه دولت مردان و برنامه ریزان را به خود جلب کرده است. از راههای تعیین درجه انحصار و رقابت بازار، اندازه گیری درجه تمرکز بازار می باشد که شاخص های مختلفی برای آن تعریف شده است. با توجه به سطح کاربرد وسیع و پایه های نظری قوی، دو شاخص هرفیندال _ هیرشمن و نسبت تمرکز n بنگاه بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد.

در تحقیق پیش رو درجه تمرکز گروه شرکتهای سرمایه گذاری شامل ۴۶ شرکت با استفاده از دو شاخص هرفیندال _ هیرشمن و نسبت تمرکز ۴ و ۸ بنگاه برتر اندازه گیری شده است. از آنجایی که مشتری برای گروه شرکت های سرمایه گذاری قابل تعریف نمی باشد و در این گروه، شرکت های سرمایه گذاری به دنبال فرصت های سرمایه گذاری می باشند، منظور از سهم بازار در گروه شرکتهای سرمایه گذاری به چگونگی توزیع فرصتهای جذاب سرمایه گذاری مربوط شده و در شرکت های سرمایه گذاری مهمترین بخش از درآمد سالیانه ناشی از سود حاصل از سرمایه گذاری ها می باشد، بنابراین شرکت هایی که دارای سبد سهام مناسب تری باشند می توانند درآمد ناشی از جمع آوری سود سالیانه از محل سرمایه گذاری های انجام شده را بالاتر ببرند. همچنین برای درک بهتر میزان انحصاری بودن این بازار مقایسه ای بین عدد شاخص دو گروه خودروسازی و سیمان با گروه شرکتهای سرمایه گذاری صورت گرفته است. نکته دیگری که در این بررسی باید به آن اشاره نمود تعیین دامنه شرکت های بررسی شده در این پژوهش می باشد. به منظور انجام بررسی های بهتر بر روی شرکت های با فعالیت های مشابه، صرفا شرکت های سرمایه گذاری عمومی که تقریبا در هر زمینه ای که تمایل داشته باشند سرمایه گذاری انجام می دهند در دامنه پژوهش بررسی شدند و شرکت های سرمایه گذاری تخصصی که بیشتر در حوزه های خاصی سرمایه گذاری انجام می دهند از فهرست شرکت های مورد بررسی حذف شدند و اینگونه شرکت ها می توانند در پژوهش های جداگانه ای تحت عنوان بررسی شرکت های سرمایه گذاری تخصصی یک صنعت خاص مورد مطالعه قرار بگیرند.

طبق نتایج به دست آمده شاخص هرفیندال _ هیرشمن برای گروه شرکتهای سرمایه گذاری در هر سه سال ۹۱ تا ۹۳ بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ بوده است و این مقدار برای درجه تمرکز بیانگر این است که بازار سرمایه گذاری کشور در حالت نیمه متمرکز (متمرکز ملایم) و انحصار چند جانبه باز (سست) قرار دارد. همچنین عدد به دست آمده برای شاخص تمرکز n بنگاه در هر دو حالت ۴ و ۸ بنگاه برتر بالاتر از ۰,۵ بوده و باز هم وجود انحصار در این بازار را نشان می دهد. به عبارت دیگر در این سه سال بیش از ۶۰ درصد سهم بازار در اختیار ۴ بنگاه برتر بوده است یا بیش از ۷۰ درصد از سهم بازار در اختیار ۸ بنگاه برتر قرار دارد. میزان تمرکز در گروه شرکت های سرمایه گذاری طی سه سال مورد بررسی در حال افزایش می باشد و همچنین در مقایسه با صنعت خودرو میزان تمرکز بسیار کمتر و در مقایسه با صنعت سیمان در کشور میزان تمرکز کمتر می باشد.

۱. مرحله شناخت

۱.۱. ضرورت و فلسفه انجام تحقیق

امروزه بسیاری از مطالعات تجربی پیرامون بررسی بازارها، به منظور اتخاذ سیاست‌های مفید و اثرگذار در حوزه اقتصاد می باشد و شناسایی ساختار بازار به منظور تسهیل و حفظ فضای رقابتی و تنظیم بازار امری ضروری به نظر می رسد چرا که ساختار بازار از جمله ویژگی هایی است که مطالعه آن به شناخت درجه تمرکز یا همان میزان انحصاری بودن بازار منجر می گردد. در بسیاری از کشور های پیشرفته جهان، هر ساله میزان تمرکز بازار در صنایع مختلف اندازه گیری می شود تا نتایج آن راهنمای سیاست گذاران و دولت مردان برای حفظ رقابت باشد. از این رو شناسایی ساختار بازارها می تواند گامی موثر در سیاست گذاری ها باشد. شناسایی درجه انحصار بازارها، از آن جهت حائز اهمیت است که در شناخت نوع ساختار بازار کمک نموده و به دنبال آن امکان بررسی موانع ورود به بازارهای انحصاری را فراهم می آورد.

۱.۲. شناسایی و مطالعه فعالیت های صورت گرفته و تحقیق های مشابه در صورت وجود

پس از بررسی های محقق در زمینه بررسی وضعیت بازار شرکت های سرمایه گذاری در زمینه میزان انحصاری و رقابتی بودن نمونه ای در کشور که در ارتباط با این موضوع انجام شده باشد مشاهده نشد. تحقیق های مشابه انجام شده در صنایع نظیر خودروسازی انجام شده است و در صنایع بانکداری و بیمه نیز با حجم کمتری و بیشتر در قالب بخشی از یک بررسی با موضوع های غیرمرتبط انجام شده است. در جدول زیر بخشی از تحقیقات انجام گرفته پیرامون اندازه گیری درجه تمرکز بازار در صنایع گوناگون آورده شده است.

پژوهش های داخلی در زمینه بررسی ساختار بازار و عملکرد در صنایع داخلی ایران

نویسنده	تاریخ تحقیق	صنعت مورد تحقیق	مؤلفه های مورد استفاده	نتیجه
دهقانی و فلاحتی (۱۳۸۹)	۱۳۷۹-۱۳۸۱	کارگاه های صنعتی ده نفر کارکن و بالاتر	درجه تمرکز، هزینه های تبلیغات، سودآوری	بالاتر بودن نرخ سودآوری در صنایع متمرکز و انحصاری، تأثیر مستقیم تبلیغات بر سودآوری
خداداد کاشی، جعفری لیلاب (۱۳۹۱)	۱۳۸۰-۱۳۸۵	صنعت بانکداری ایران	اندازه گیری درجه تمرکز با HHI و سهم بازار و موانع ورود	تمرکز بسیار بالا، کارایی پایین و موانع بسیار برای ورود بخش خصوصی
معمار نژاد و همکاران (۱۳۹۰)	۱۳۷۹-۱۳۸۶	صنعت خودرو سواری ایران	شاخص HHI و نسبت تمرکز و آنتروپی، هزینه اجتماعی انحصار	درجه تمرکز بالا
لطفعلی بخشی (۱۳۸۲)	۱۳۷۴ و ۱۳۸۱	صنعت سیمان ایران	اندازه گیری درجه تمرکز با شاخص HHI	بازار انحصار چندجانبه
عبادی و شهیکی تاش (۱۳۸۳)	۲۰۰۱-۱۹۶۱	بازار صنایع صادراتی کشاورزی (سیب، انگور، خرما و پسته)	بررسی تأثیر ساختار بازار محصولات از حیث درجه تمرکز بر درآمدهای ارزی غیر نفتی	تنها بازار پسته تأثیر مثبت داشته است

۱.۳. شناسایی داده های مورد نیاز جهت جمع آوری اطلاعات با توجه به فرمول ها و روابط مورد استفاده

۱.۳.۱. تعریف شرکت های سرمایه گذاری

بر مبنای بند ۲۱ ماده یک قانون بازار اوراق بهادار شرکت سرمایه گذاری از مصادیق نهادهای مالی می باشد که حرفه اصلی و در واقع موضوع اصلی فعالیت آن در اساسنامه، سرمایه گذاری در سهام، سهم الشرکه، واحدهای سرمایه گذاری صندوق ها یا سایر اوراق بهادار دارای حق رای شرکت ها، موسسات یا صندوق های سرمایه گذاری با هدف کسب انتفاع بدون کسب کنترل یا نفوذ قابل ملاحظه در شرکت، مؤسسه یا صندوق سرمایه گذاری سرمایه پذیر در چارچوب قوانین و مقررات است و از نظر حقوقی به دو شکل سهامی خاص و عام تشکیل می شود. در تعریفی دیگر شرکت های سرمایه گذاری مؤسساتی هستند که از طریق فروش سهم و برخی موارد، اوراق قرضه، منابع مالی پس انداز کنندگان و افراد را جمع آوری کرده، و آنها را در سهام و اوراق قرضه سایر شرکت ها سرمایه گذاری می کنند. اهمیت این مؤسسات در این است که افراد، با پس انداز اندک خود، شاید به راحتی نتوانند در اوراق بهادار مورد نظر خود سرمایه گذاری کنند اما این قبیل شرکت ها، با یک کاسه کردن، وجوه آنها را در اوراق بهادار متنوع سرمایه گذاری کرده و معمولاً بازدهی ای بیشتر از این مجموعه عاید می کنند.

شرکت های سرمایه گذاری خدمات متنوعی انجام می دهند که موارد زیر از اهم آنهاست:

- ✓ اداره حسابهای مختلف سرمایه گذاران، سرمایه گذاری مجدد سودهای سهام آنان
 - ✓ سرمایه گذاری وجوه جزء جمع آوری شده در اوراق بهادار متنوع و ایجاد مجموعه سرمایه گذاری کارا (پورتفوی)
 - ✓ بررسی و کنترل مستمر سرمایه گذاری ها برای حفظ شرایط ارایه شده هر یک (بطور مثال حداقل بازده لازم ، حداکثر ریسک قابل قبول و ...)
 - ✓ ارزیابی مستمر اوراق بهادار برای انتخاب اوراق بهادار دارای بازده بالقوه بالا.
- با توجه به به مقیاس عمل گسترده ، معمولاً هزینه سرمایه گذاری برای این شرکت ها حداقل می شود.

۱.۳.۲. شرکتهای هولدینگ یا مادر

شرکتهای مادر یا هولدینگ، شرکتهایی هستند که سهام یک یا چند شرکت فرعی را به منظور کسب کنترل آنها در جهت تحقق یک هدف مشترک در دست دارند. لازم به ذکر است که سهام کنترل کننده لزوماً ۵۱٪ نبوده و حتی ممکن است برای شرکتهایی که سهام آنها به طور گسترده ای پراکنده شده، این میزان حتی کمتر از ۱۰٪ باشد. از آنجا که در بازار بورس اوراق بهادار ، بخاطر معاملات مستمر سهام، تغییرات مالکیتی رخ می دهد لذا این شرکتهای به منظور حفظ موقعیت کنترلی خود دائماً در بازار حضور می یابند.

۱.۳.۳. بازار

به مکان فیزیکی که خریداران و فروشندگان (اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی) برای داد و ستد، مبادله کالا و خدمات دور هم جمع می شوند، بازار گویند. بازار به عنوان بخشی از محیط تشکیل دهنده اطراف یک بنگاه می تواند بر نحوه عملکرد و سودآوری بنگاه تأثیرگذار باشد. به همین دلیل شناخت و تحلیل ویژگی های ساختاری بازار، برای تصمیم گیری درباره چگونگی اداره و مدیریت بنگاه، مهم است.

۱.۳.۴. ساختار بازار

ساختار بازار آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار نظیر تعداد مصرف کنندگان و میزان قدرت بازار است که با شناسایی آنها می توان ماهیت قیمت گذاری و رقابت در بازار را مشخص نمود. از جمله خصوصیات سازمانی بازار می توان به تعداد و توزیع اندازه بنگاه ها (درجه تمرکز)، شرایط و موانع ورود به بازار و خروج از آن، تفاوت کالاها و صرفه های ناشی از مقیاس اشاره کرد که هر یک از این ویژگی ها عامل تفکیک بازارها از یکدیگر محسوب می شود. در حقیقت طبقه بندی بازار بر اساس این ویژگی ها به فعالان کسب و کار این امکان را می دهد تا روابط بین بنگاه ها، مشتریان و محصولات را بهتر درک کرده رقبا و مشتریان بالقوه را بشناسند و این گونه نسبت به تغییرات در عملکرد و سلیقه آن ها واکنش مناسبی داشته باشند. تفاوت کالا از متغیرهای ساختاری بازار که در بالا نام برده شد، به معنای همگن یا ناهمگن بودن کالاها است. تفاوت در کیفیت کالاها، رقابت، تفاوت در طراحی و بسته بندی و یا تفاوت در شهرت و اعتبار، هزینه های سنگین تحقیقات و تبلیغات و ابداع روش های جدید تولید باعث می شود خریداران بعضی از آنها را به بعضی دیگر ترجیح دهند. شرایط ورود از دیگر متغیرهای ساختاری بیانگر سختی و یا سهولت ورود به یک بازار است و هر چه ورود به بازار سخت تر باشد، بنگاه های موجود در آن بازار بیشتر قادر به همکاری و تباری و در پیش گرفتن رفتار غیررقابتی می باشند.

صرفه جویی ناشی از مقیاس، به عنوان متغیر دیگر ساختار بازار، بر این مفهوم دلالت دارد که با افزایش سطح تولید، هزینه متوسط تا سطح معینی از تولید که به سطح تولید بهینه معروف است کاهش می یابد.

اما از میان مجموع این ویژگی ها دو متغیر در ساختار بازار از اهمیت اساسی برخوردار است: یکی تعداد بنگاه ها و دیگری اندازه آن بنگاه ها. هر اندازه تعداد بنگاه ها کمتر باشد، احتمال عملکرد انحصاری در بازار بیشتر است. همچنین، وقتی یک بنگاه بزرگ و چندین بنگاه کوچک در یک بازار حضور دارند، احتمال انحصاری بودن آن بازار بسیار بیشتر از حالتی است که تنها چند بنگاه، با اندازه های کم و بیش مساوی در آن حضور دارند. از طرفی در بسیاری از موارد، اندازه گیری خصوصیات مانده موانع ورود و صرفه های ناشی از مقیاس آسان نیست. به همین دلیل، در اغلب مطالعات برای شناخت ساختار بازارها از

شاخص‌های تمرکز و قدرت بازار استفاده می‌شود که بر اساس تعداد و اندازه بنگاه‌ها ساختار بازار را بررسی می‌کند. اما با این وجود باید توجه داشت که شاخص تمرکز تنها یکی از متغیرهای ساختاری است. بنابراین، در استفاده از این مفهوم و نتیجه‌گیری درباره انحصار و رقابت بازارها باید جانب احتیاط را داشت تا از قضاوت یک جانبه پرهیز شود. به هر حال گروهی از اقتصاددانان به خصوص اقتصاددانان ساختارگرا معتقدند که اندازه تمرکز، شاخصی از قدرت انحصاری در هر بازار است.

۱.۳.۵. انواع ساختار بازار

در علم اقتصاد، منظور از ساختار بازار، تعداد شرکت‌هایی است که در حال تولید محصول یکسانی هستند. انواع حالت‌های ساختار بازار به صورت زیر است:

ساختار بازار رقابت کامل: در این بازار تعداد زیادی از فروشندگان، کالاهای مشابهی را به تعداد زیادی از خریداران عرضه می‌کنند. عرضه و تقاضا علاوه بر اینکه پایه و اساس ایجاد بازار است، تعیین کننده قیمت کالا نیز می باشد.

خصوصیات بازار رقابت کامل

➤ **همگن بودن کالاها:** به این معنا که کالاهای واحدهای تولیدی در یک صنعت خاص، در بازار کاملاً مشابه هستند به طوری که خرید از هر واحد تولیدی برای مصرف کنندگان بی تفاوت است و از آنجا که کالاهای تولیدی مشابه هستند، هیچ خریداری حاضر به خرید کالا با قیمت بالا نسبت به سایر واحدهای تولیدی نیست.

➤ **تعداد زیاد تولیدکنندگان و فروشندگان:** مقدار فروش هر کدام از آنها نسبت به کل میزان فروش بازار ناچیز است لذا فروشندگان به تنهایی قدرت در تعیین و یا تغییر جهت بازار را ندارند.

➤ **تعداد زیاد مصرف کنندگان و خریداران:** خرید آنها در مقایسه با خرید در بازار ناچیز است و لذا مصرف کنندگان و مشتریان نیز به تنهایی تاثیری در تعیین و یا تغییر قیمت کالا در بازار ندارند.

ساختار بازار انحصار کامل: این حالت، زمانی است که فقط یک فروشنده و تعداد زیادی خریدار در بازار وجود داشته باشد. از خصوصیات بازار انحصار کامل می توان موارد زیر را برشمرد:

- برای کالاهای همگن تنها یک فروشنده وجود دارد.
- قیمت تعیین شده برای فروش کالا، برای ورود سایر واحدهای تولیدی به بازار، سود آور نیست.
- واحد تولیدی موجود در بازار، عرضه و فروش مواد اولیه اساسی برای تولید کالا را کنترل می‌کند.
- با روش تولید و ارتقای تکنولوژی تولید گاه نیز کالا را در انحصار خود در می‌آورد.
- احتمالاً از طرف دولت اجازه تولید انحصاری کالا را داشته یا به وسیله مقررات بازرگانی به وسیله دولت از واحد تولیدی حمایت می‌شود.
- انحصارگر که صاحب بازار انحصاری است زمانی بازار را در حالت تعادل می‌داند که حداکثر سود را در کوتاه مدت به دست آورد.

ساختار بازار انحصار کامل در طرف تقاضا: هنگامی که تنها یک خریدار و تعداد زیادی عرضه کننده در بازار وجود داشته باشند، خصوصیات این بازار مطابق بازار انحصار کامل است.

ساختار بازار رقابت انحصاری: در این حالت نیز تعداد زیادی فروشنده یک نوع محصول خاص و تعداد زیادی خریدار وجود دارند، ولی فروشندگان از طریق ایجاد تمایز در محصولات خود مانند تغییر بسته بندی، ارتقای کیفیت به رقابت می‌پردازند. خصوصیات بازار رقابت انحصاری عبارتند از:

- کالای فروشندگان بی شمار به جای اینکه با هم مشابه باشند از نظر کیفیت و یا بسته بندی با یکدیگر متفاوتند.
- هدف جلب و جذب مشتری است.
- فروشندگان با تعیین قیمت رقابتی سعی در جذب مشتریان بیشتر و حذف رقبا می‌باشند.
- نقش تبلیغات و آگهی‌ها در توسعه فروش بنگاه‌ها، مضاعف بوده و واحدهای تولیدی برای ایجاد تمایز و تفاوت میان کالاها و خدمات خود و سایر تولیدکنندگان به آگهی‌های تجاری متوسل می‌شوند.

ساختار بازار انحصار چند جانبه یا چند قطبی: در این حالت، تعداد کمی فروشنده و تعداد زیادی خریدار وجود دارد. خصوصیات بازار انحصار چند جانبه به شرح زیر می‌باشد:

- چند عرضه کننده در مقابل تعداد کثیری تقاضا کننده یا مشتری قرار گرفته‌اند.
- چند فروشنده، تقاضای انبوه خریداران را به نحوی برآورده می‌کنند که اتخاذ سیاست هر یک از آنها در وضع بازار و وجود دیگر فروشندگان موثر باشد، در چنین حالتی بازار چند قطبی ایجاد می‌شود.

تولیدکنندگان در این نوع بازار می‌توانند تاثیر زیادی بر قیمت بازار گذارند، اما نمی‌توانند به طور مستقل قیمت کالا را تعیین کنند. باید عکس‌العمل رقبا را در نظر گیرند، زیرا الگوی واکنش رقبا در این حالت می‌تواند اشکال زیادی به خود گیرد. به عنوان مثال حالتی از بازار چندقطبی می‌تواند وجود داشته باشد که در بنگاه‌های اقتصادی تصمیم به توافق با یکدیگر بگیرند که وضعیتی شبیه انحصار ایجاد می‌شود. در این حالت مقدار تولید، فروش و قیمت کالا مشابه وضعیت انحصاری تعیین می‌شود.

ساختار انحصار چندجانبه در طرف تقاضا: در این حالت، تعداد فروشندگان محصول در بازار بسیار زیاد است، ولی تعداد کمی خریدار در بازار وجود دارد. خصوصیات این بازار مطابق بازار انحصار چند جانبه است.

۱،۳،۶. تمرکز بازار

در اقتصاد یکی از شاخصهای مورد استفاده برای بررسی وضعیت رقابت و انحصار و شناسایی ساختار هر صنعت (بازار)، درجه تمرکز است. تمرکز مهمترین متغیر ساختاری است که بیانگر وضعیت تعداد بنگاه‌ها و توزیع بازار در میان بنگاههای موجود در آن بازار است. تمرکز بازار و شاخص‌های اندازه‌گیری تمرکز، این امکان را فراهم می‌سازند که اطلاعات مربوط به تعداد بنگاه‌ها و نحوه توزیع بازار بین آنها در قالب یک کمیت مشخص، خلاصه شود.

تمرکز بازار عبارت است از چگونگی توزیع بازار بین بنگاه‌های مختلف یا به عبارت دیگر، تمرکز بازار دلالت بر این دارد که چه میزان از کل تولیدات بازار یک محصول معین در اختیار تعداد محدودی از بنگاه‌های بزرگ قرار دارد. برای اندازه‌گیری تمرکز در یک بازار یا یک صنعت معین، باید به تعداد بنگاه‌ها و اندازه نسبی آنها توجه شود. هرچه تعداد بنگاه‌های یک صنعت کمتر باشد آن صنعت متمرکز تر و هر چه بازار غیریکنواخت تر بین بنگاه‌ها تقسیم شده باشد درجه تمرکز بیشتر خواهد بود. در واقع، تمرکز تابعی مستقیم از نابرابری در توزیع بازار بین بنگاه‌ها و تابعی معکوس از تعداد بنگاه‌های صنعت است.

برای پرداختن به تمرکز ابتدا باید حدود صنعت و سپس متغیر مورد نظر (تولید، فروش، اشتغال، ...) را مشخص نمود، که پیرو آن، این سوال مطرح می‌شود که در میان شاخصهای اندازه‌گیری تمرکز کدام یک بهترین است؟ در پاسخ به این سوال شاخصهای پیشنهادی متعددی مطرح می‌شوند که هر کدام از آنها نقاط قوت و ضعف خود را دارند، که بسته به موقعیتهای مختلف به کار می‌روند. به طور کلی

از طریق دو نوع معیار (مطلق و نسبی) میتوان اندازه تمرکز را سنجید، معیارهای مطلق هم به تعداد بنگاهها و هم نحوه توزیع بازار توجه دارند، در حالی که معیارهای نسبی تمرکز صرفاً بر حسب نحوه توزیع بازار بین بنگاهها محاسبه می شوند. تمرکز بازار از جمله متغیرهای مهم ساختاری است که از آن برای اندازه گیری سطح فعالیت های رقابتی و انحصاری در مطالعات تجربی استفاده وسیعی شده است. تمرکز بازار و شاخص های اندازه گیری تمرکز، این امکان را فراهم می سازند که اطلاعات مربوط به تعداد بنگاهها و نحوه توزیع بازار بین آنها در قالب یک کمیت مشخص، خلاصه شود.

تمرکز را می توان هم در سطح کلان اقتصاد و صنعت محاسبه نمود و هم در سطح بازارهای انفرادی. مهم ترین شاخص های تمرکز عبارتند از: نسبت تمرکز K بنگاه برتر، شاخص هرفیندال _ هیرشمن، شاخص آنتروپی، شاخص هانا کای و واریانس لگاریتم اندازه ها. از میان این شاخص ها، شاخص هرفیندال _ هیرشمن از نظر پایه های نظری از سایر شاخص ها قوی تر بوده، بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد. در ادامه به توضیح برخی از مهم ترین شاخص های اندازه گیری تمرکز پرداخته شده است.

۱،۳،۶،۱. شاخص های اندازه گیری تمرکز

همانطور که اشاره شد دو نوع معیار تمرکز قابل ارایه می باشد:

۱. معیارهای نسبی

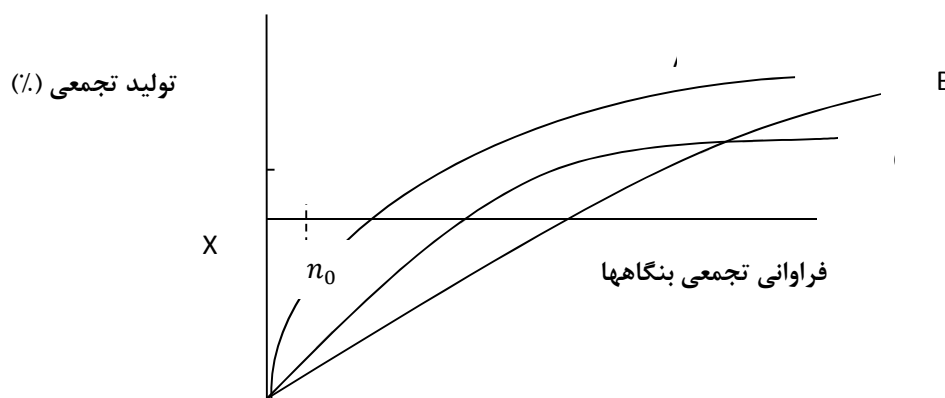
۲. معیارهای مطلق

معیارهای نسبی تمرکز، تنها به نابرابری اندازه توجه دارند؛ در حالی که معیارهای مطلق هم به تعداد و هم نابرابری اندازه آنها توجه دارند. از معیارهای نسبی تمرکز می توان به ضریب جینی، ضریب تغییرات و واریانس لگاریتم اندازه n بنگاه اشاره نمود. از جمله معیارهای مطلق تمرکز نیز می توان به شاخص هرفیندال _ هیرشمن، شاخص تایل آنتروپی، هانا کای، هال و تایدمن اشاره نمود.

در سطح بازارهای انفرادی، تمرکز بازار را می توان صرفاً بر حسب نحوه توزیع بازار بین بنگاه های تولیدکننده یک محصول همگن محاسبه نمود. در چنین حالتی، معیار نسبی تمرکز استفاده می شود، حال آنکه اگر هر دو جنبه بازار یعنی هم تعداد بنگاهها و هم نحوه توزیع بازار مورد توجه باشد، معیارهای مطلق تمرکز استفاده می شود.

برای محاسبه تمرکز، شاخص های مختلفی وجود دارد که هر یک مزایا و معایبی دارند، اما یک شاخص تمرکز خوب دارای ملاک های قابل درک آسان، مستقل از اندازه بازار، اندازه بین صفر و یک، بدون بعد و دارای پایه های نظری قوی است. برای درک بهتر مفهوم تمرکز می توان از منحنی تمرکز استفاده کرد. منحنی تمرکز ارتباط بین تولید تجمعی و فراوانی مطلق یا نسبی تجمعی بنگاهها را نشان می دهد. منحنی تمرکز از پایین مقعر است و اگر چنانچه تمامی بنگاه های بازار هم اندازه باشند، این منحنی به صورت خط مستقیم خواهد بود.

نمودار منحنی تمرکز



در نقطه ای مانند P در صنعت A مقدار X در صد از کل تولید بازار توسط n بنگاه تأمین می شود هرچه سهم بنگاه های بزرگ تر از کل تولید بیشتر باشد بازار متمرکزتر و شیب منحنی بیشتر خواهد بود؛ بنابراین منحنی تمرکز صنعت متمرکزتر بالاتر است. چون در این نمودار منحنی A بالاتر از دو منحنی B و C است، بنابراین صنعت A متمرکزتر است. زمانی که منحنی تمرکز دو صنعت همدیگر را قطع کنند، این امر صادق نیست و منحنی تمرکز نمی تواند درجه تمرکز دو صنعت را باهم مقایسه نماید.

۱،۳،۶،۲ شاخص‌های مطلق اندازه‌گیری تمرکز

شاخص نسبت تمرکز k بنگاه

سادگی و محدودیت اطلاعات مورد نیاز در محاسبه نسبت تمرکز K بنگاه آن را به یکی از پرکاربردترین شاخص‌ها در محاسبه تمرکز تبدیل کرده است. برای محاسبه این شاخص می‌بایست حاصل جمع سهم بازار K مورد از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها را در بازار به دست آورد.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i$$

در این رابطه k بنگاه پیشرو با وزن یکسان در محاسبات وارد می‌شوند، حتی اگر بنگاه‌های کوچک در بازار فعالیت داشته باشند در محاسبه لحاظ نمی‌شوند. برای تعیین مقدار k قاعده مشخصی وجود ندارد. نسبت تمرکز را می‌توان به عنوان نقطه‌ای در منحنی تمرکز در نظر گرفت. این شاخص بین صفر (برای تعداد زیادی از بنگاه‌ها) و یک (سهم صد درصدی یک بنگاه) قرار دارد.

نسبت‌های تمرکز سهم i بنگاه برتر که با CR_i نشان داده می‌شود، اندازه تولید یا فروش i مورد از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها به کل اندازه تولید یا فروش بازار است. یعنی اگر نسبت تمرکز یک بنگاهی با CR_1 نشان داده شود به این معناست که بزرگ‌ترین بنگاه موجود در بازار چه سهمی از کل اندازه تولید یا فروش بازار را در دست دارد. نسبت تمرکز n بنگاهی CR_n به معنای نسبت مجموع اندازه n مورد از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود به کل اندازه تولید یا فروش در بازار است. در بازار رقابتی، اندازه بازار در بین بنگاه‌های زیادی توزیع می‌شود. بنابراین، نسبت تمرکز یک بنگاهی CR_1 ، چهار بنگاهی CR_4 ، هشت بنگاهی CR_8 ، و حتی ۱۶ بنگاهی CR_{16} ، ارقام کوچکی خواهد بود. در مقابل در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازه بازار را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز یک بنگاهی نزدیک به یک است.

شاخص هرفیندال-هیرشمن

این شاخص مبنایی برای ارزیابی درجه تکامل شاخص‌های تمرکز است و یکی از پرکاربردترین معیارهای تمرکز در متون نظری به شمار می‌رود. بسیاری از کشورها همچون ایالات متحده در اجرای قوانین ضد رقابتی از این شاخص استفاده می‌کنند. این شاخص به صورت رابطه زیر تعریف می‌شود:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$
$$S_i = \frac{X_i}{X}$$

در این رابطه مجموع مجذور نسبت اندازه هر بنگاه به کل ظرفیت بازار به عنوان شاخص تمرکز در نظر گرفته می‌شود. طبق این رابطه به بنگاه‌های بزرگ‌تر وزن بیشتری اختصاص داده می‌شود. در واقع، برخلاف شاخص نسبت تمرکز k بنگاه، تمام بنگاه‌ها در محاسبات وارد می‌شوند. این شاخص در محدوده $\frac{1}{n}$ (شرایطی که تمام بنگاه‌ها در بازار اندازه برابر دارند) و یک (شرایطی که یک بنگاه به صورت انحصاری در بازار فعالیت می‌کند) قرار می‌گیرد.

در رابطه اول، n بیانگر تعداد بنگاه‌های موجود در بازار، S سهم بنگاه‌ها از کل اندازه‌ی بازار، و در رابطه دوم، X اندازه تمام بنگاه‌ها، و X_i اندازه سهم هر بنگاه است. اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال بسیار کوچک و نزدیک به صفر و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشند، نزدیک به یک خواهد بود.

شاخص جامع تمرکز صنعتی (CCI)

این شاخص از بحث پیرامون تمرکز یا پراکندگی بنگاه‌ها در صنایع مختلف به دست می‌آید. با وجود توافق همگان مبنی بر اینکه تسلط تعداد کمی از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها تعیین‌کننده رفتار صنعت است معیارهای تمرکز سهم بازار به دلیل نادیده گرفتن تغییرات ساختار بازار میان بنگاه‌های بزرگ مورد انتقاد قرار گرفته است. بنابراین معرفی این شاخص، امکان محاسبه پراکندگی نسبی سهم بازار هر بنگاه و اندازه مطلق آن به طور همزمان پدید آمد. شاخص مذکور از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$CCI = S_1 + \sum_{i=1}^n S_i^2 (1 + (1 - S_i))$$

این شاخص از مجموع سهم نسبی بنگاه پیشرو و مجموع مربعات اندازه نسبی بنگاه‌ها با وزنی معادل اندازه نسبی سهم سایر بنگاه‌ها در صنعت محاسبه می‌شود. زمانی که بنگاه به صورت انحصاری فعالیت می‌کند شاخص معادل یک واحد است. در مقایسه با شاخص هرفیندال _ هیرشمن شاخص جامع تمرکز صنعتی از حساسیت بیشتری نسبت به تغییرات سهم بازار بنگاه‌های کوچک برخوردار است، بنابراین برای محاسبه تمرکز در بازارهای شبیه به کارتل مناسب‌تر است.

شاخص هانا-کای (HKI)

هانا _ کای شاخص تمرکز را به صورت رابطه زیر ارائه نموده است:

$$HKI = \left(\sum_{t=1}^n S_t^\alpha \right)^{\frac{1}{1-\alpha}} \quad \alpha > 0, \alpha \neq 1$$

که در آن، از دو پارامتر حساسیت و مقدار مشخص سهم بازار برای نمایش دیدگاه محقق نسبت به تغییرات در تمرکز، در نتیجه ورود و خروج بنگاه و سهم تسهیلات میان بنگاه‌های مختلف در بازار مطلوب استفاده شده است. انتخاب α باعث می‌شود به راحتی بتوان به انتخاب ساختار مناسب بازار برای تأکید و دنباله بالایی و پایینی توزیع

اندازه بنگاه اقدام نمود، بنابراین علاوه بر توزیع بنگاه‌ها در بازار، مقدار شاخص به اندازه پارامتر α نیز حساس است. هرگاه α به سمت صفر میل کند مقدار این شاخص برابر تعداد بنگاه‌های موجود در صنعت نیز خواهد بود. هرگاه α به سمت بی‌نهایت میل کند آنگاه مقدار شاخص به سمت سهم بازار بزرگ‌ترین بنگاه نزدیک می‌شود. هانا و کای در این رابطه نشان دادند که ورود بنگاهی با اندازه متوسط مؤثر بیش‌ترین کاهش در شاخص تمرکز را موجب می‌شود در مقابل با ورود بنگاه بزرگ‌تر از اندازه متوسط مؤثر در صنعت درصد کاهش در شاخص تمرکز کوچک‌تر می‌شود. توسعه بنگاه‌ها با اندازه بزرگ‌تر از اندازه متوسط مؤثر مقدار HKI را افزایش داده و توسعه بنگاه‌ها با اندازه کوچک‌تر از اندازه متوسط مؤثر، شاخص را کاهش خواهد داد.

شاخص آنتروپی

تأثیر معیار آنتروپی ریشه در نظریه اطلاعات دارد و در آن اطلاعات توزیعی مورد انتظار در محاسبات لحاظ می‌شود. شکل کلی این شاخص به صورت رابطه زیر است:

$$E = - \sum_{t=1}^n S_t \log_2 S_t$$

این شاخص همانند شاخص‌های تمرکز قبلی به $(0, 1)$ محدود نشده و مقدار آن بین صفر و $\log_2 S_t$ قرار دارد. بنابراین مقدار شاخص آنتروپی رابطه معکوسی با درجه تمرکز دارد و به همین دلیل و برای به دست آوردن اندازه تمرکز بازار باید مقدار عددی شاخص آنتروپی را از عدد یک کم کرد. اگر بازار مورد نظر انحصار کامل باشد مقدار شاخص به صفر نزدیک می‌شود. زمانی که سهم بازار تمام بنگاه‌ها برابر باشد و تمرکز در بازار در کمترین مقدار ممکن قرار داشته باشد مقدار شاخص در بالاترین حد خود و برابر $\log_{10} n$ خواهد بود، همچنین با فرض ثابت بودن تعداد بنگاه با افزایش نابرابری میان بنگاه‌ها مقدار شاخص مذکور کاهش می‌یابد. در مقابل، هر قدر سهم بازار بنگاه‌ها افزایش یابد میزان شاخص کاهش می‌یابد.

۱،۳،۶،۳ شاخص‌های نابرابری اندازه‌گیری تمرکز

شاخص واریانس لگاریتم

مقدار این شاخص زمانی صفر است که اندازه تمام بنگاه‌ها یکسان باشد. فرض اساسی این است که تشابه بیشتر در اندازه بنگاه‌ها رقابت بیشتری را ایجاد می‌کند. ضعف این شاخص این است که برای مثال در دو بنگاه هم اندازه و یا دو بنگاه هم اندازه به رغم داشتن دو وضعیت مجزا، مقدار یکسان حاصل می‌شود.

ضریب جینی

ارزش مقداری ضریب جینی بین صفر و یک در نوسان است. ضریب جینی صفر به این معنا است که همه بنگاه‌ها دارای سهم یکسان هستند و مقدار ضریب جینی یک نشان‌دهنده این است که پراکندگی اندازه بنگاه بسیار نامتعادل و بازار انحصاری است.

۱,۳,۷. مقایسه شاخص‌ها

شاخص نسبت تمرکز، نوع ساختار بازار (رقابت و انحصار) را تا حدودی مشخص می‌کند، ولی اطلاعات جامعی از وضعیت بنگاه‌های دیگر بازار ارائه نمی‌دهد. این شاخص گرچه کاربرد وسیعی دارد، اما دارای نقاط ضعف نیز هست. مهم‌ترین محدودیت این شاخص، اتکا بر یک نقطه بر روی منحنی تمرکز است و لذا در محاسبه این شاخص اطلاعات زیادی از دست می‌رود از دیگر نقاط ضعف این شاخص، اختیاری بودن مقدار n است. همچنین این شاخص تنها به اطلاعات چند بنگاه اول توجه دارد. به عبارت دیگر، اگر تغییری در صنعت صورت گیرد، به طوری که بنگاه‌های بزرگ را تحت تأثیر قرار ندهد، اندازه شاخص تغییر نمی‌کند. نسبت تمرکز تا حد زیادی به تعریف بازار نیز بستگی دارد. بازار وسیع، نسبت تمرکز را کاهش می‌دهد، در حالی که بازار کوچک معمولاً اثر معکوس بر نسبت تمرکز دارد.

شاخص هرفیندال _ هیرشمن برای رفع برخی نواقص شاخص‌های نسبت تمرکز و معکوس تعداد بنگاه‌ها، توسط هرفیندال (۱۹۹۵)، پیشنهاد شد. این شاخص چگونگی توزیع اندازه بازار بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را بهتر از نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. شاخص هرفیندال _ هیرشمن به تمامی نقاط روی منحنی تمرکز توجه دارد و از اطلاعات موجود در سراسر این منحنی استفاده می‌نماید. در واقع بر خلاف شاخص تمرکز، این شاخص از اطلاعات تمام بنگاه‌ها برای محاسبه درجه تمرکز استفاده می‌کند.

پس شاخص هرفیندال _ هیرشمن، هم به نابرابری در توزیع بنگاه‌ها در بازار، و هم به تعداد بنگاه‌ها بستگی دارد. دامنه تغییرات در این شاخص بین صفر و یک است، بنابراین وقتی شاخص هرفیندال _ هیرشمن برابر یک است که نشان‌دهنده بازار انحصار کامل است. در مقابل، در صورت وجود تعداد زیادی بنگاه کوچک و هم اندازه، این شاخص نزدیک به صفر است که نشان‌دهنده بازار رقابت کامل است. در شاخص هرفیندال _ هیرشمن بر خلاف شاخص تمرکز به سهم هر بنگاه در بازار، وزنی معادل مجذور آن داده می‌شود. بنابراین، مشخص است که بنگاه‌های بزرگ‌تر اهمیت بیشتری در ساختن شاخص و در نتیجه اندازه‌گیری درجه تمرکز بازار دارند.

دو شاخص نسبت تمرکز و هرفیندال در مقایسه با دیگر شاخص‌های ارائه‌شده، بیشتر کاربرد دارند و دسترسی به اطلاعات آن‌ها نیز بهتر فراهم می‌شود. شاخص‌های ذکر شده، در مطالعات تجربی متعددی مورد استفاده قرار گرفته است. علیرغم توسعه روش‌های تحلیل بازار و ارائه شاخص‌های جدید، شاخص‌های تمرکز و هرفیندال _ هیرشمن هنوز هم به طور وسیع مورد استفاده قرار می‌گیرند و کارایی خود را حفظ نموده‌اند. بنابراین به دلیل دارا بودن پایه‌های نظری قوی تر، کاربرد بیشتر و دسترسی آسان تر به اطلاعات مورد نیاز، در این پایان‌نامه برای اندازه‌گیری تمرکز از شاخص هرفیندال _ هیرشمن بهره گرفته شد.

۱,۳,۸. طبقه‌بندی بازار بر اساس شاخص هرفیندال _ هیرشمن

مفهوم بازار در اقتصاد به عنوان یک نهاد و سازوکار اقتصادی، دارای پیوستاری از ساختارهاست که از رقابت کامل تا انحصار کامل کشیده می‌شود. در واقعیت هیچ بازاری منطبق با شرایط آرمانی رقابت کامل نیست بلکه آنچه وجود دارد رقابت ناقص است که در نهایت می‌تواند به انحصار کامل ختم شود. بنابراین انواع بازارها در دامنه میان این دو بازار جای می‌گیرند.

در بازارهای واقعی مطابق با شاخص هرفیندال _ هیرشمن، بازاری که این شاخص در آن کمتر از $0/1$ از یک باشد، بازار رقابتی به حساب می‌آید. اگر این شاخص در بازاری بیش از $0,18$ باشد بازار غیررقابتی محسوب می‌شود.

۱.

۱,۱

۱,۲

۱.

۱,۱

۱,۲

۱,۳

۱,۴. جمع بندی مرحله شناخت

همانطور که گفته شد شناسایی ساختار بازار برای تسهیل و حفظ فضای رقابتی و تنظیم بازار کمک کرده مطالعه آن به شناخت درجه تمرکز یا همان میزان انحصاری بودن بازار منجر می‌گردد و سیاست‌گذاران و دولت مردان با بررسی نتایج آن برای حفظ رقابت در ساختار بازار برنامه ریزی

می نمایند. بر همین اساس به منظور اندازه گیری درجه تمرکز بازار، شاخص های مختلفی در دو گروه کلی شاخصهای مطلق و نسبی معرفی شده است. با توجه به اهمیتی که اندازه هر بنگاه اقتصادی و نیز تعداد بنگاههای اقتصادی فعال در هر بازار در تعیین ویژگی های ساختاری آن بازار دارد از شاخص های مطلق استفاده بیشتری در تحقیقات مربوط به مطالعه بازار می شود که با استناد به تعاریف ارائه شده در تحقیق پیش رو دو شاخص هرفیندال _ هیرشمن و نسبت تمرکز n بنگاه به دلیل برخورداری از پایه های نظری قوی تر و نیز سطح کاربرد بیشتری که در تحقیقات تجربی دارند، انتخاب شده اند. نکته قابل توجه در استفاده از این شاخص در گروه سرمایه گذاری به نحوه تحلیل آن مربوط می شود. غالباً در توضیح سهم از بازار برای شرکتهای تولیدی به حجم تولید و یا میزان درآمد حاصل از فروش تولیدات و یا تعداد مشتریان بازار هدف پرداخته می شود اما در مورد شرکتهای سرمایه گذاری تفاوت در جنس درآمد کسب شده برای یک شرکت سرمایه گذاری می باشد. غالب درآمدی که یک شرکت سرمایه گذاری به دست می آورد مربوط به سود حاصل از سرمایه گذاری می باشد. به عبارت دیگر می توان اینگونه بیان کرد که در کشور تعداد محدودی فرصت سرمایه گذاری جذاب برای شرکتهای سرمایه گذاری وجود دارد که هدف این تحقیق بررسی چگونگی توزیع این فرصتهای محدود بین این شرکتها می باشد تا بر این اساس به سوالات زیر پاسخ داده شود:

- ✓ آیا توزیع فرصتهای سرمایه گذاری در کشور بین شرکتهای فعال در این زمینه به صورت یکنواخت است یا متمرکز؟ و درجه تمرکز بازار در این گروه چقدر می باشد؟
- ✓ آیا درجه تمرکز بین سالهای ۹۳-۹۱ افزایش داشته است؟
- ✓ بیشترین سهم بازار در اختیار کدام بنگاهها بوده و چرا؟
- ✓ میزان درجه تمرکز در مقایسه با سایر صنایع چگونه است؟

۱.

۲. مرحله طراحی

در این مرحله، متد اجرایی از طریق مطالعه مستندات تخصصی مرتبط طراحی خواهد شد.

۲.۱. تعیین متدولوژی مورد استفاده در طرح

در این طرح برای محاسبه سهم از بازار هر بنگاه از عدد فروش (درآمد حاصل از سرمایه گذاری) سالیانه آن در هر یک از سالهای ۹۱ تا ۹۳ استفاده شده است. به این ترتیب که عدد فروش هر بنگاه بر مجموع فروش ۴۶ بنگاه مورد بررسی تقسیم شده است.

۲.۲. طراحی نظام جمع آوری اطلاعات و داده ها

برای جمع آوری داده های مورد نیاز این طرح از صورت های مالی حسابرسی شده بنگاه ها استفاده شده است. داده های خام مورد نیاز از صورت های مالی استخراج شده و در سامانه ملی اندازه گیری شاخص های بهره وری ایران وارد می شود. این سامانه سال ۱۳۸۶ آغاز به کار کرد و در سال ۱۳۸۸ توسط جناب آقای دکتر نهایوندیان ریاست وقت اتاق بازرگانی ایران رونمایی شد. در این مرکز سالیانه داده های مالی بیش از ۵۰۰۰ بنگاه اقتصادی در قالب ۵۲ گروه صنعتی وارد می شود که از این طریق امکان محاسبه و دسترسی ۱۸۰ شاخص عملکردی مالی، اقتصادی و بهره وری به دو نرخ جاری و ثابت آنها را از سال ۸۲ تاکنون فراهم آورده است.

از ویژگی های این سامانه می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- افزایش دقت و سرعت در اندازه گیری شاخص ها
- تمرکز ویژه بر اندازه گیری شاخص های مربوط به بنگاه های اقتصادی
- امکان تجزیه آنلاین شاخص ها به منظور عارضه یابی عملکرد سازمان ها
- امکان استفاده همزمان چندین کاربر از یک دسترسی مشخص از هر نقطه از داخل یا خارج کشور

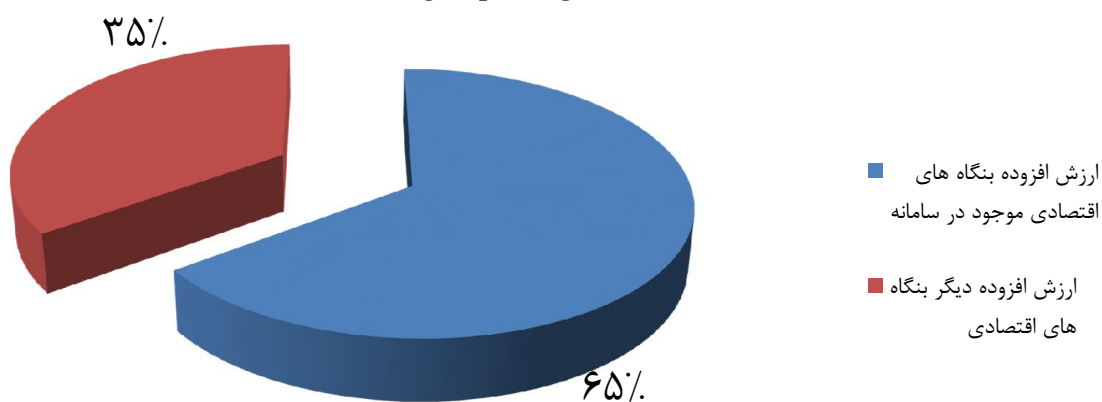
ترکیب شرکت های موجود در سامانه ملی اندازه گیری شاخص های بهره وری ایران و نیز درصد سهم ارزش افزوده بنگاههای اقتصادی در دو بخش صنعت و معدن و موسسات پولی و مالی مطابق با جدول و نمودارهای زیر می باشد:

ترکیب شرکت های موجود در سامانه ملی اندازه گیری شاخص های بهره وری ایران

تعداد شرکت ها	شرکتهای موجود در سامانه
۷۴۸	شرکت های بورسی
۲۸۸	شرکت های فرا بورسی
۳۹۸	شرکت های حاضر در طرح ملی رتبه بندی
۳۵۰۰	شرکت های گروه تعاونی کشاورزی

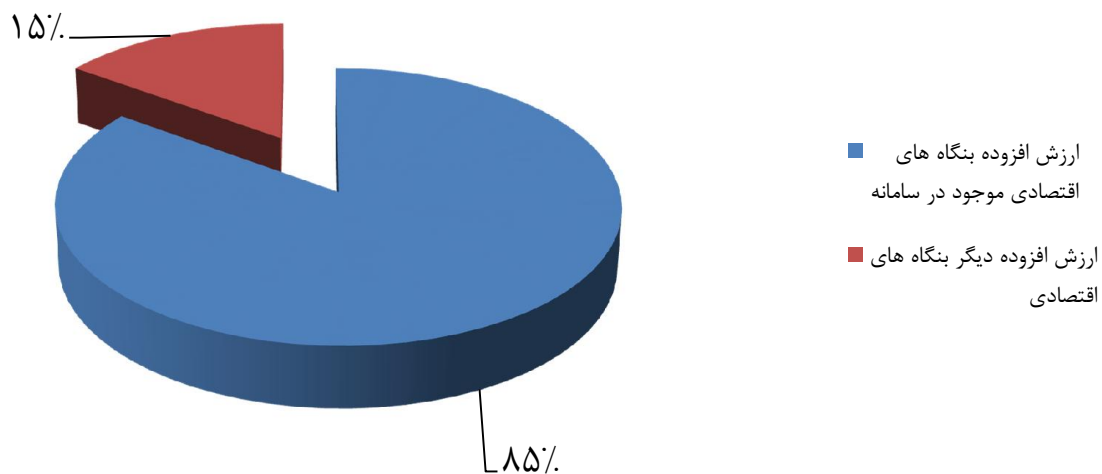
درصد سهم ارزش افزوده بنگاه های اقتصادی موجود در سامانه

بخش صنعت و معدن



درصد سهم ارزش افزوده بنگاه های اقتصادی موجود در سامانه

بخش موسسات پولی و مالی



۲,۳. طراحی نظام صحت گذاری اطلاعات و داده ها

برای اطمینان از صحت داده های مورد استفاده در این طرح بر دو مورد تکیه شده است. نخست استفاده از صورت های مالی حسابرسی شده بنگاهها به عنوان یگانه مرجعی که برای تمامی بنگاهها به صورتی یکسان و یکپارچه تهیه و مورد حسابرسی قرار می گیرد. دوم مقایسه مجدد داده های موجود در مرکز پایگاه داده گروه پارسین هوشمند با رقم موجود در صورتهای مالی.

۲,۴. طراحی متدولوژی تجزیه و تحلیل داده ها

پس از محاسبه سهم از بازار هر بنگاه برای هر سال و محاسبه شاخص هرفیندال _ هیرشمن، برای تعیین نوع ساختار بازار باید بر اساس محدوده معناداری تعریف شده برای این شاخص عمل نمود که در ادامه توضیح داده شده است.

۲,۴,۱. طبقه بندی بازار بر اساس شاخص هرفیندال _ هیرشمن

مفهوم بازار در اقتصاد به عنوان یک نهاد و سازوکار اقتصادی، دارای پیوستاری از ساختارهاست که از رقابت کامل تا انحصار کامل کشیده می شود. در واقعیت هیچ بازاری منطبق با شرایط آرمانی رقابت کامل نیست بلکه آنچه وجود دارد رقابت ناقص است که در نهایت می تواند به انحصار کامل ختم شود. بنابراین انواع بازارها در دامنه میان این دو بازار جای می گیرند. در بازارهای واقعی مطابق با شاخص هرفیندال _ هیرشمن، بازاری که این شاخص در آن کمتر از ۱۰۰ باشد، بازار رقابتی به حساب می آید. اگر این شاخص در بازاری بیش از ۱۰۰۰ باشد بازار غیررقابتی و انحصاری محسوب می شود.

۳. اجرای آزمایشی در صنعت منتخب

۳,۱. انتخاب صنعت منتخب و شرکت های مورد بررسی در این صنعت

بر اساس توافق صورت گرفته گروه شرکت های سرمایه گذاری به عنوان اولین گروه اقتصادی از بین ۵۰ گروه که امکان انجام چنین بررسی برای آنها وجود دارد، مورد بررسی قرار گرفته است.

در ارتباط با گروه شرکت های سرمایه گذاری لازم به ذکر است که با توجه به تفاوت شرکت های سرمایه گذاری و شرکت های مادر تخصصی یا هلدینگ، تلاش شده است که در بررسی حاضر شرکت های سرمایه گذاری که به

صورت عمومی در بخش های مختلف و در شرکت های بورسی سرمایه گذاری می نمایند مورد توجه قرار گیرند و بر همین مبنا برخی از شرکت هایی که بیشتر جنبه سازمان های مادر تخصصی داشته اند از مجموعه شرکت های مورد بررسی حذف شده اند. بر این اساس اسامی شرکت های مورد به شرح زیر می باشد. همچنین به منظور بررسی بهتر در این گروه اقتصادی و ایجاد درک بهتر از وضعیت بازار این شرکت ها این تحقیق طی سال های ۹۱، ۹۲ و ۹۳ انجام شده است. انجام این بررسی در طی سه سال اخیر علاوه بر ایجاد حصول اطمینان بیشتر در ارتباط با انجام محاسبات صورت گرفته، امکان انجام تجزیه و تحلیل های بیشتری را برای محقق فراهم می آورد.

۳.۲. جمع آوری اطلاعات و داده ها

اسامی شرکتهای مورد بررسی

ردیف	نام شرکت	ردیف	نام شرکت
1	تکادو	24	سرمایه گذاری ملی ایران
2	حفیظ سامانه	25	سرمایه گذاری نیرو
3	سرمایه گذاری البرز	26	سرمایه گذاری هامون کیش
4	سرمایه گذاری اندیشه محوران	27	سرمایه گذاری مفتاح
5	سرمایه گذاری آتیه دماوند	28	سرمایه گذاری اعتماد جم
6	سرمایه گذاری بانک کار آفرین	29	سرمایه گذاری اقتصاد نوین
7	سرمایه گذاری بهمن	30	سرمایه گذاری ایساتیس پویا
8	سرمایه گذاری بوعلی	31	سرمایه گذاری آوین
9	سرمایه گذاری پارس توشه	32	سرمایه گذاری پارس آریان
10	سرمایه گذاری توسعه آذربایجان	33	سرمایه گذاری توسعه معادن کوثر
11	سرمایه گذاری توسعه صنعتی ایران	34	سرمایه گذاری توسعه نور دنا
12	سرمایه گذاری توسعه معادن و فلزات	35	سرمایه گذاری توسعه و عمران استان اردبیل-سیلان سبز
13	سرمایه گذاری توسعه ملی	36	سرمایه گذاری دانا یان پارس
14	سرمایه گذاری چشم انداز توسعه شمال	37	سرمایه گذاری سروش یاران
15	سرمایه گذاری سایپا	38	سرمایه گذاری سعدی
16	سرمایه گذاری سپه	39	سرمایه گذاری مانا نوین
17	سرمایه گذاری سیراف	40	سرمایه گذاری وثوق امین
18	سرمایه گذاری شاهد	41	صنعتی و سرمایه گذاری سپنتا
19	سرمایه گذاری صنعت و معدن	42	گسترش سرمایه گذاری ایران خودرو
20	سرمایه گذاری گروه صنایع بهشهر ایران	43	گسترش سرمایه گذاری ایرانیان
21	سرمایه گذاری گروه صنعتی رنا	44	مدیریت سرمایه گذاری امید
22	سرمایه گذاری معیار صنعت پارس	45	نیرو سرمایه
23	سرمایه گذاری ملت	۴۶	سرمایه گذاری غدیر

پس از نهایی نمودن اسامی شرکت های مورد بررسی با استفاده از سامانه ملی اندازه گیری شاخص های بهره وری ایران اطلاعات فروش شرکت ها طی سال های ۹۱ الی ۹۳ استخراج شد.

۲.

۳.

۴.

۱.

۲.

۳.

۳،۱

۳،۲

۳,۳. صحه گذاری اطلاعات و داده ها

به منظور حصول اطمینان از آمار استخراج شده مربوط به میزان فروش شرکت ها تمامی آمار با صورت های مالی حسابرسی شده تطبیق داده شده است.

۳,۴. انجام محاسبات مربوطه

۳,۴,۱. محاسبه سهم از بازار

به منظور انجام محاسبات مربوطه پس از نهایی نمودن فهرست شرکت های مورد بررسی و صحه گذاری داده های مربوطه سهم بازار هر یک از شرکت ها طی ۳ سال مورد بررسی محاسبه می شود.

رتبه	نام شرکت	سهم بازار		
		91	92	93
1	سرمایه گذاری غدیر	0.3245	0.2490	0.3163
2	مدیریت سرمایه گذاری امید	0.1835	0.2137	0.1916
3	سرمایه گذاری توسعه معادن و فلزات	0.1679	0.1314	0.0582
4	سرمایه گذاری پارس آریان	0.0581	0.0550	0.0421
5	سرمایه گذاری ملی ایران	0.0241	0.0256	0.0274
6	سرمایه گذاری سپه	0.0220	0.0273	0.0260
7	سرمایه گذاری توسعه نور دنا	0.0100	0.0242	0.0169
8	سرمایه گذاری توسعه ملی	0.0170	0.0291	0.0156
9	سرمایه گذاری آتیه دماوند	0.0169	0.0211	0.0148
10	سرمایه گذاری البرز	0.0141	0.0204	0.0145
11	گسترش سرمایه گذاری ایران خودرو	0.0261	0.0136	0.0126
12	سرمایه گذاری بهمن	0.0115	0.0141	0.0111
13	سرمایه گذاری صنعت ومعدن	0.0006	0.0146	0.0093
14	سرمایه گذاری شاهد	0.0142	0.0107	0.0088
15	سرمایه گذاری گروه صنعتی رنا	0.0206	0.0105	0.0076
16	سرمایه گذاری بوعلی	0.0076	0.0065	0.0076
17	سرمایه گذاری دانایان پارس	0.0083	0.0067	0.0076
18	سرمایه گذاری سایپا	0.0181	0.0124	0.0074

ردیف	نام شرکت	سهم بازار		
		۹۱	۹۲	۹۳
19	سرمایه گذاری پارس توشه	0.0057	0.0066	0.0067
20	سرمایه گذاری توسعه صنعتی ایران	0.0106	0.0069	0.0057
21	سرمایه گذاری گروه صنایع بهشهر ایران	0.0057	0.0107	0.0055
22	تکادو	0.0025	0.0025	0.0035

0.0030	0.0033	0.0043	سرمایه گذاری اقتصاد نوین	23
0.0026	0.0019	0.0072	سرمایه گذاری بانک کار آفرین	24
0.0021	0.0021	0.0061	گسترش سرمایه گذاری ایرانیان	25
0.0018	0.0023	0.0032	سرمایه گذاری توسعه معادن کوثر	26
0.0018	0.0027	0.0011	سرمایه گذاری اندیشه محوران	27
0.0010	0.0011	0.0017	سرمایه گذاری سعدی	28
0.0008	0.0008	0.0009	سرمایه گذاری آوین	29
0.0007	0.0018	0.0005	سرمایه گذاری توسعه و عمران استان اردبیل- سیلان سبز	30
0.0007	0.0002	0.0003	سرمایه گذاری نیرو	31
0.0007	0.0007	0.0008	سرمایه گذاری ایساتیس پویا	32
0.0006	0.0007	0.0012	صنعتی و سرمایه گذاری سپنتا	33
0.0005	0.0008	0.0001	سرمایه گذاری اعتماد جم	34
0.0004	0.0008	0.0009	سرمایه گذاری چشم انداز توسعه شمال	35
0.0004	0.0006	0.0000	سرمایه گذاری وثوق امین	36
0.0003	0.0003	0.0002	حفیظ سامانه	37
0.0003	0.0002	0.0003	سرمایه گذاری توسعه آذربایجان	38
0.0001	0.0004	0.0001	سرمایه گذاری هامون کیش	39
0.0001	0.0003	0.0003	سرمایه گذاری ملت	40
0.0001	0.0003	0.0004	نیرو سرمایه	41
0.0000	0.0001	0.0003	سرمایه گذاری سروش یاران	42
0.0000	0.0000	0.0000	سرمایه گذاری مانا نوین	43
0.0000	0.0000	0.0000	سرمایه گذاری سیراف	44
0.0000	0.0000	0.0001	سرمایه گذاری مفتاح	45
0.0000	0.0000	0.0000	سرمایه گذاری معیار صنعت پارس	46

۳،۴،۲. محاسبه شاخص هرفیندال _ هیرشمن

پس از محاسبه سهم بازار هر بنگاه در سه سال مورد بررسی بر اساس فرمول تعریف شده برای محاسبه شاخص هرفیندال _ هیرشمن مقدار این شاخص برای هر سال مطابق با جدول زیر ارائه شده است.

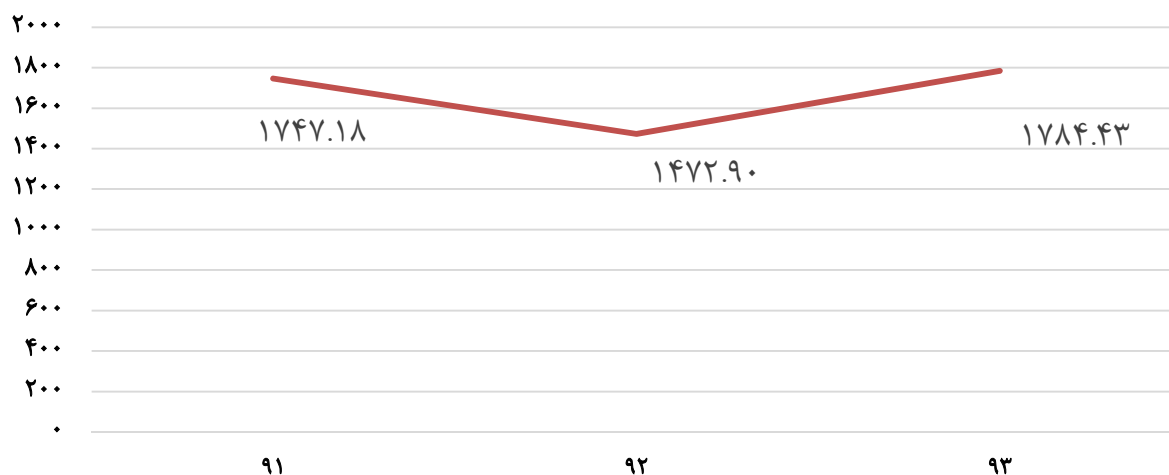
$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

$$S_i = \frac{X_i}{X}$$

شاخص هرفیندال - هیرشمن گروه سرمایه گذاری براس سالهای ۹۱ تا ۹۳

سال	۹۱	۹۲	۹۳
شاخص HHI	۱۷۴۷.۱۸	۱۴۷۲.۹۰	۱۷۸۴.۴۳

نمودار شاخص هرفیندال - هیرشمن در گروه سرمایه گذاری



۳،۴،۳. محاسبه شاخص تمرکز k بنگاه

بر اساس تعریف ارایه شده برای این شاخص در این تحقیق شاخص سهم ۴ و ۸ بنگاه بزرگ که بالاترین سهم بازار را دارند مورد محاسبه قرار گرفته است.

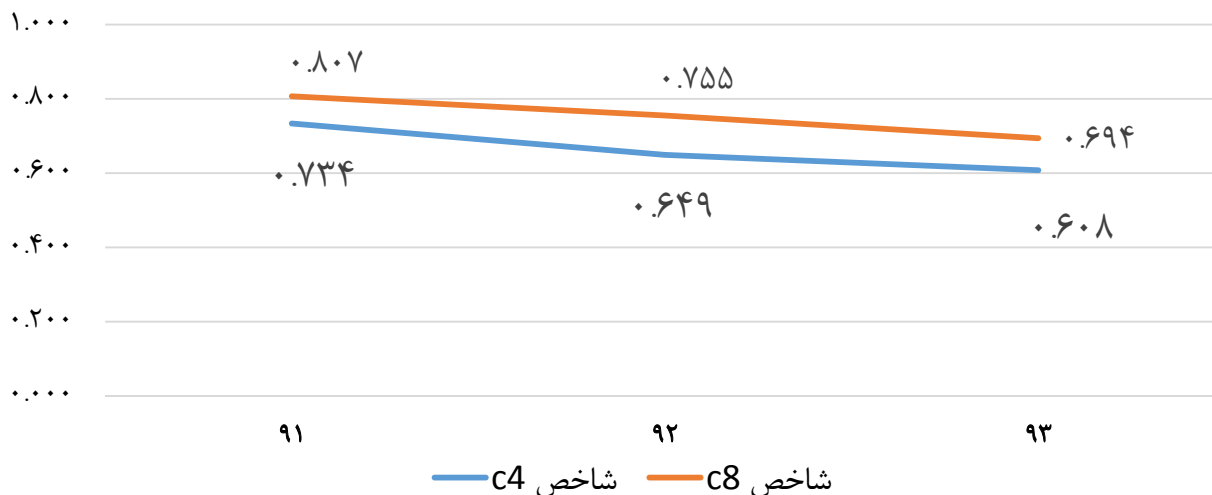
شاخص تمرکز ۴ بنگاه بزرگ سرمایه گذاری برای سالهای ۹۱ تا ۹۳

سال	۹۱	۹۲	۹۳
شاخص C_4	۰.۷۳۴	۰.۶۴۹	۰.۶۰۸

شاخص تمرکز ۸ بنگاه بزرگ سرمایه گذاری برای سالهای ۹۱ تا ۹۳

سال	۹۱	۹۲	۹۳
شاخص C_8	۰.۸۰۷	۰.۷۵۵	۰.۶۹۴

مقایسه شاخص تمرکز ۴ و ۸ بنگاه برتر در گروه سرمایه گذاری



۳.۵. تجزیه و تحلیل محاسبات

همانطور که محاسبات نشان می دهد بر اساس عدد به دست آمده شاخص هرفیندال _ هیرشمن در هر سه سال ۹۱ تا ۹۳ بیش از ۱۰۰۰ بوده است و این مقدار برای درجه تمرکز بیانگر این است که بازار سرمایه گذاری کشور در حالت نیمه متمرکز و انحصار چند جانبه باز (سست) قرار دارد. همچنین عدد به دست آمده برای شاخص تمرکز **k** بنگاه در هر دو حالت ۴ و ۸ بنگاه بزرگ بالاتر از ۰.۵ بوده و باز هم وجود انحصار در این بازار را نشان می دهد. در حقیقت این شاخص بیان کننده این نکته است که در این سه سال بیش از ۶۰ درصد سهم بازار در اختیار ۴ بنگاه برتر بوده است یا بیش از ۷۰ درصد از سهم بازار در اختیار ۸ بنگاه برتر قرار دارد. همچنین می توان اینگونه بیان کرد چون شاخص محاسبه شده برای ۴ بنگاه برتر برای سه سال بالاتر از ۰.۶ بوده است، ساختار بازار انحصاری چند جانبه بسته (محکم) می باشد که در این بازار، بدلیل اینکه بازار در دست تعداد محدودی بنگاه متمرکز شده است ائتلاف و همکاری و بروز رفتار غیررقابتی محتمل است.

از طرفی با توجه به اینکه فرصت های سرمایه گذاری برای تمامی شرکت های مورد بررسی تقریباً یکسان می باشد و همچنین هر یک از فرصت های مذکور دارای شرایط متفاوتی از نظر میزان ریسک و بازده می باشند بنابراین در طی مدت یک سال شرکت های سرمایه گذاری باید برای کسب میزان سود سالیانه بیشتر از محل سرمایه گذاری های انجام شده به عنوان درآمد سالیانه تلاش نمایند. نحوه توزیع درآمد سالیانه بین شرکت های سرمایه گذاری می تواند بیانگر سطح رقابتی بودن فعالیت در بین شرکت های سرمایه گذاری باشد.

از آنجاییکه در شرکت های سرمایه گذاری مهمترین بخش از درآمد سالیانه آنها ناشی از سود حاصل از سرمایه گذاری ها می باشد، بنابراین شرکت هایی که دارای سبد سهام مناسب تری می باشند می توانند درآمد سالیانه خود را ناشی از جمع آوری سود سالیانه از محل سرمایه گذاری های انجام شده بالاتر ببرند.

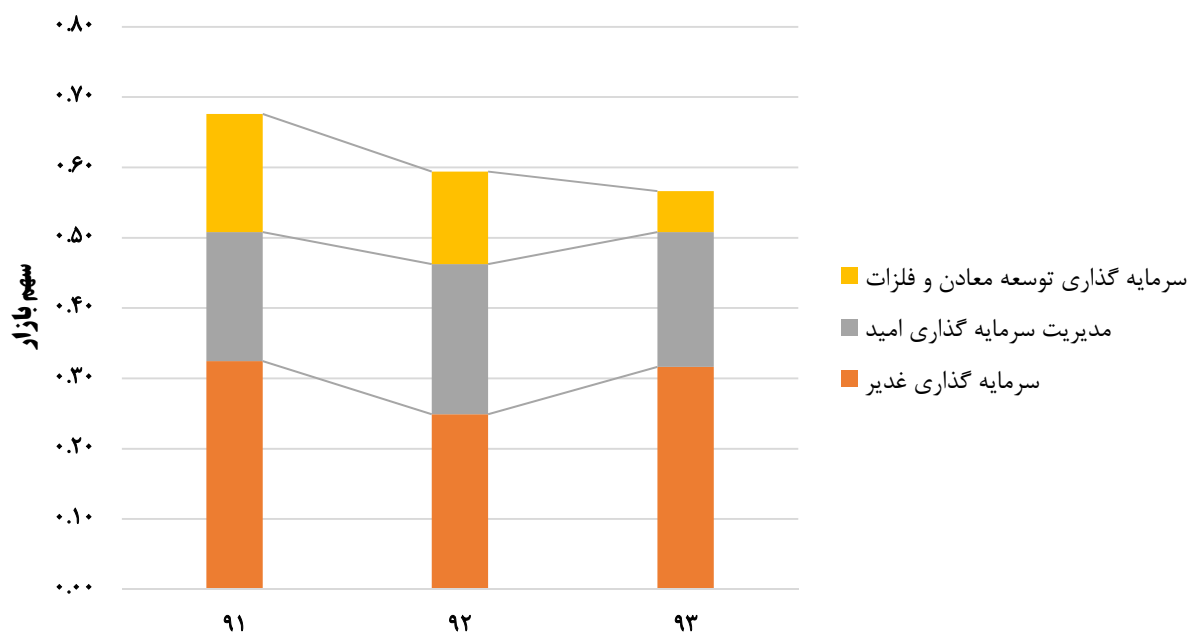
۳.۵.۱.۱. بررسی سطح انحصاری گروه شرکت های سرمایه گذاری

با توجه به اینکه بر اساس شاخص هرفیندال - هیرشمن طی سال های ۹۱، ۹۲ و ۹۳ مقدار این شاخص برای شرکت های سرمایه گذاری به ترتیب مقادیر **1747**، **1472** و **1784** به دست آمده است، بنابراین طبق تعریف و دسته بندی های انجام شده برای این شاخص این گروه دارای بازار نسبتاً انحصاری طی سال های مورد بررسی بوده است و در حدود ۶۰ درصد سهم بازار این گروه اقتصادی در اختیار ۳ شرکت سرمایه گذاری بوده است.

شرکت های سرمایه گذاری غدیر، مدیریت سرمایه گذاری امید و سرمایه گذاری توسعه معادن و فلزات به ترتیب بیشترین سهم بازار را در طی سه سال مورد بررسی داشته اند. اما نکته قابل توجه آن است که جمع سهم بازار این سه شرکت در طول سه سال به ترتیب ۶۷، ۵۹ و ۵۶ درصد بوده به بیان دیگر به طور متوسط ۶۰ درصد از فرصت های سرمایه گذاری موجود در کشور، در اختیار این سه شرکت بوده و ۴۰ درصد باقیمانده

بین ۴۳ شرکت دیگر توزیع شده است. اما کاهش این مجموع نشان دهنده آن است که علیرغم وجود بازار نسبتاً انحصاری در این گروه مجموع سهم بازار سه شرکت برتر نیز در حال کاهش می باشد و بازار به سمت توزیع متعادل تر و تمرکز کمتر پیش می رود. با این وجود ذکر این نکته قابل توجه است که با وجود کاهش تمرکز طی سه سال مورد بررسی در این گروه اقتصادی سهم بازار دو شرکت مدیریت سرمایه گذاری امید و سرمایه گذاری غدیر از سال ۹۱ تا ۹۳ تغییر جزئی داشته اند. در ادامه برای درک بهتر این موضوع دو شرکت سرمایه گذاری امید و غدیر مورد بررسی دقیق تر قرار گرفته اند.

مقایسه ۳ شرکت دارای بیشترین سهم بازار در گروه شرکت های سرمایه گذاری ۹۱ - ۹۳

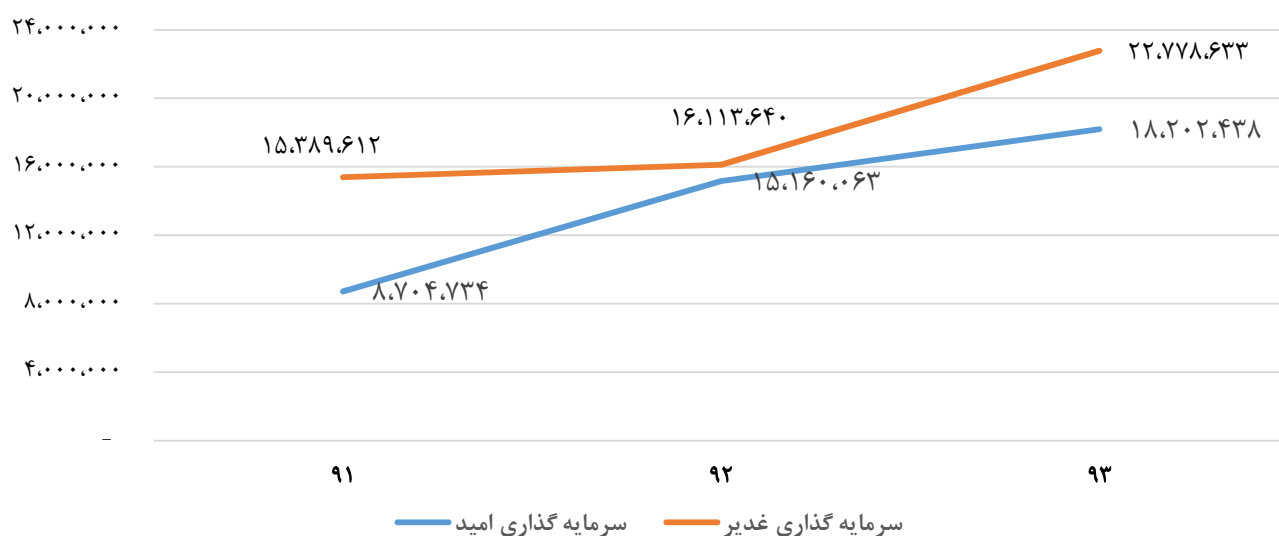


با بررسی صورت های مالی حسابرسی شده شرکت مدیریت سرمایه گذاری امید و سرمایه گذاری غدیر به عنوان نمونه، طی سال های مورد بررسی مهم ترین عامل افزایش درآمد این شرکتها، رشد بیشتر درآمد سالیانه نسبت به سایر شرکت های سرمایه گذاری به علت رشد سود حاصل از سرمایه گذاری های انجام شده در این شرکتها می باشد. تغییرات سود حاصل از سرمایه گذاری ها طی سه سال مورد بررسی به صورت زیر می باشد:

سود حاصل از سرمایه گذاری دو شرکت سرمایه گذاری غدیر و امید برای سال های ۹۱ تا ۹۳

سال مورد مطالعه	۹۱	۹۲	۹۳
سود حاصل از سرمایه گذاری ها سرمایه گذاری امید	۸,۷۰۴,۷۳۴	۱۵,۱۶۰,۰۶۳	۱۸,۲۰۲,۴۳۸
سود حاصل از سرمایه گذاری ها سرمایه گذاری غدیر	15,389,612	16,113,640	22,778,633

نمودار روند سود حاصل از سرمایه گذاری دو شرکت سرمایه گذاری غدیر و امید برای سال های ۹۱ تا ۹۳



دو شرکت مدیریت سرمایه گذاری امید و غدیر در این سه سال در حجم درآمد خود رشد داشته اند و با توجه به بالاتر بودن این رشد نسبت به سایر شرکتها این امر رشد سهم بازار بالاتری را برای این شرکتها به همراه داشته است که اهم درآمد این شرکتها از بابت سود حاصل از سرمایه گذاری، به دست آمده که رقم مربوط به آن بر حسب میلیون ریال در نمودار و جدول بالا آمده است.

۳,۵,۲. مقایسه ساختار بازار گروه شرکت های سرمایه گذاری با گروه خودروسازی و سیمان

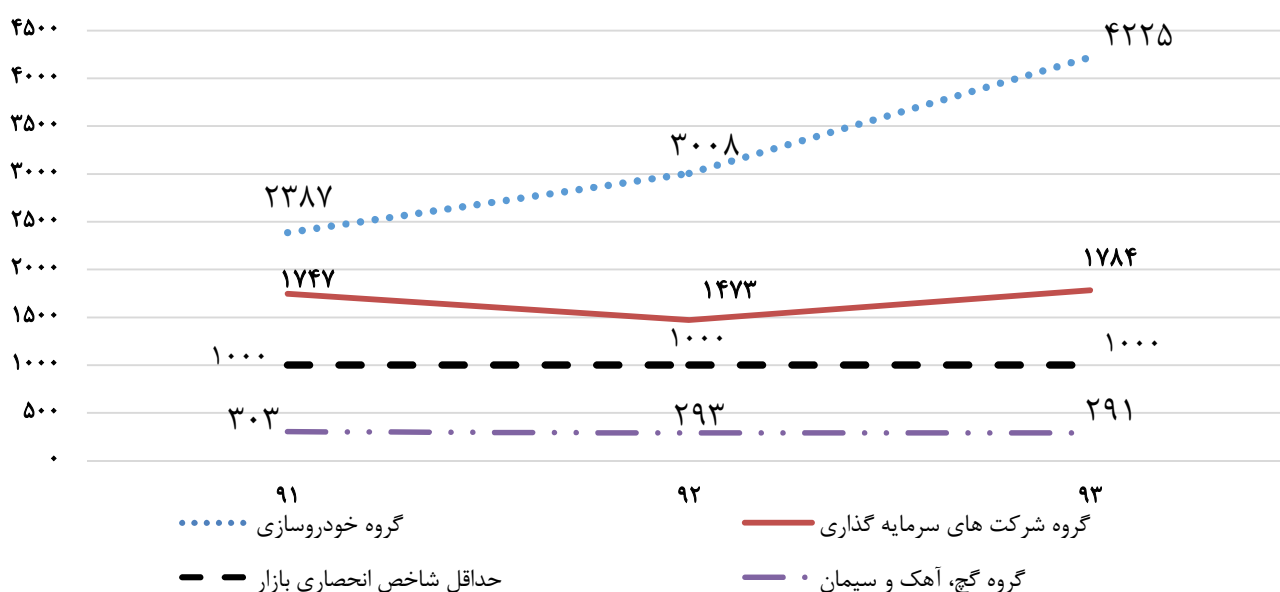
پس از اینکه مقدار شاخص هرفیندال – هیرشمن برای گروه شرکت های سرمایه گذاری به دست آمد. به منظور ایجاد درک بیشتر وضعیت بازار شرکت های سرمایه گذاری از نظر میزان انحصاری و یا رقابتی بودن، مقدار این شاخص با شاخص اندازه گیری شده برای صنعت خودرو و سیمان در کشور طی سال های ۹۱ تا ۹۳ مقایسه شده است.

انتخاب صنعت خودرو در کشور به این دلیل بوده است که در جامعه به صورت عمومی تصویری از میزان انحصاری بودن بازار خودرو در کشور وجود دارد و مقایسه گروه سرمایه گذاری با صنعت خودرو می تواند در ایجاد تصور بهتر از وضعیت بازار شرکت های سرمایه گذاری ایجاد نماید. از طرفی صنعت سیمان به دلیل بالا بودن تعداد بنگاه فعال در آن و پایین بودن درجه انحصار انتخاب شد. بر این اساس مقایسه شاخص برای این سه گروه اقتصادی به صورت زیر می باشد.

شاخص هرفیندال _ هیرشمن در گروه های خودروسازی و سرمایه گذاری و

	93	92	91	
4225	3008	2387	گروه خودروسازی	
1784	1472	1747	گروه شرکت های سرمایه گذاری	
291	293	303	گروه گچ، آهک و سیمان	

مقایسه شاخص هرفیندال - هیرشمن در گروه های خودروسازی و سرمایه گذاری و سیمان



همانگونه که در نمودار نشان داده شده است مقدار شاخص برای هر دو گروه سرمایه گذاری و صنعت خودروسازی بالاتر از مقدار ۱۰۰۰ می باشد. این مقدار یک عدد حداقلی برای تعیین انحصاری و یا رقابتی بودن یک گروه اقتصادی می باشد. و مقدار شاخص برای صنعت خودرو بسیار بالاتر نسبت به گروه سرمایه گذاری می باشد و بنابراین وضعیت بازار در گروه شرکت های سرمایه گذاری به صورت انحصاری می باشد و در سال ۹۳ میزان انحصاری بودن بازار برای این گروه افزایش نیز داشته است اما در مقایسه با بازار صنعت خودروسازی این میزان انحصار بسیار کمتر می باشد و در اصطلاح این بازار نسبتاً انحصاری می باشد. در مقابل عدد شاخص برای گروه گچ، آهک و سیمان بسیار پایین تر بوده و در حدود ۳۰۰ در این سه سال تغییر کرده است که به معنای رقابتی بودن ساختار این بازار می باشد.

شاخص تمرکز ۴ بنگاه برتر گروه خودروسازی و سیمان براس سالهای ۹۱ تا ۹۳

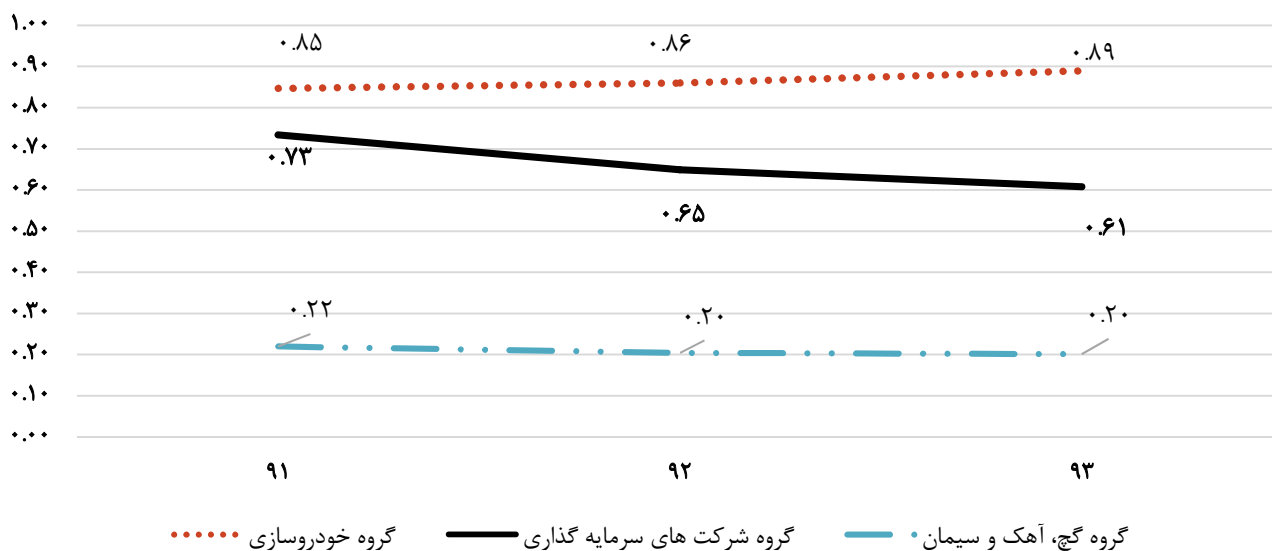
سال	۹۱	۹۲	۹۳
شاخص C_4 خودرو	0.8473	0.8696	0.8915
شاخص C_4 سیمان	22۰،	2044۰،	2013۰،
شاخص C_4 سرمایه گذاری	0.734	0.649	0.608

شاخص تمرکز ۸ بنگاه برتر گروه خودروسازی و سیمان براس سالهای ۹۱ تا ۹۳

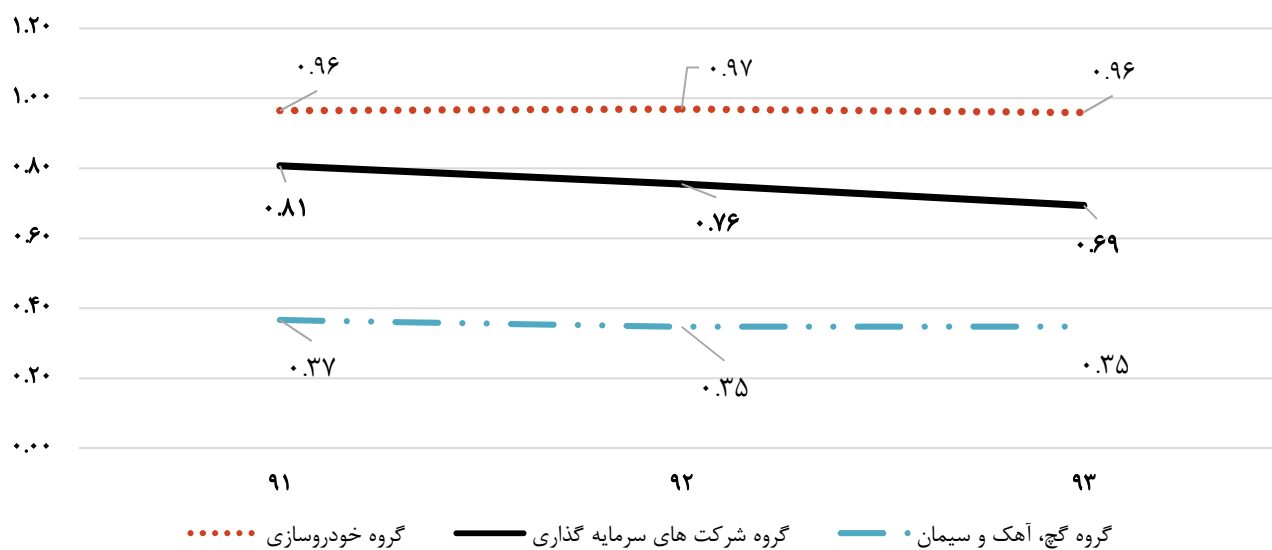
سال	۹۱	۹۲	۹۳
شاخص C_8 خودرو	0.9648	0.9677	0.9649
شاخص C_8 سیمان	3668۰،	3475۰،	3485۰،
شاخص C_8 سرمایه گذاری	0.807	0.755	0.694

همانطور که از دو نمودار شاخص نسبت تمرکز مشاهده می شود این شاخص در هر دو حالت ۴ و ۸ بنگاه برتر در گروه سیمان (۴۸ شرکت) هر سال با کاهش روبرو بوده و رقمی نزدیک به صفر دارد که نشان دهنده تمرکز بسیار پایین و توزیع یکنواخت بازار بین شرکتها می باشد. در مقابل گروه خودروسازی (شامل ۱۴ شرکت داخلی و نیز واردات خودروی سواری) هر سال با رشد تمرکز مواجه بوده است و بالای ۹۰ درصد سهم بازار در اختیار ۸ بنگاه برتر بوده است. در گروه سرمایه گذاری نیز وضعیت به گروه خودروسازی شباهت داشته و درجه تمرکز بالا می باشد با این تفاوت که با شیب ملایمی کاهش داشته است.

مقایسه شاخص نسبت تمرکز ۴ بنگاه بزرگ در گروه های خودروسازی و سرمایه گذاری و سیمان



مقایسه شاخص نسبت تمرکز ۸ بنگاه بزرگ در گروه های خودروسازی و سرمایه گذاری و سیمان



تایید صحت مراحل طی شده

پس از انجام مطالعات و محاسبات اشاره شده جهت بررسی و اطمینان از صحت نتایج حاصل از این تحقیق، جمعی از کارشناسان و نخبگان فعال در شرکت های سرمایه گذاری و نیز آشنا با مفاهیم اقتصادی یافته های تحقیق پیش رو را مورد بازبینی قرار داده تطابق نتایج با یافته ها و برداشت های خود مورد تایید قرار دادند.

۴. نتیجه گیری و تحلیل محقق

در تحقیق انجام شده، درجه تمرکز گروه شرکتهای سرمایه گذاری شامل ۴۶ شرکت با استفاده از دو شاخص هرفیندال _ هیرشمن و نسبت تمرکز ۴ و ۸ بنگاه برتر اندازه گیری شده است. همچنین برای درک بهتر میزان انحصاری بودن این بازار مقایسه ای بین عدد شاخص دو گروه خودروسازی و سیمان با گروه شرکتهای سرمایه گذاری صورت گرفته است.

از آنجایی که مشتری برای گروه شرکت های سرمایه گذاری کمتر قابل تعریف می باشد و در این گروه، شرکت ها بیشتر به دنبال فرصت های سرمایه گذاری می باشند، منظور از سهم بازار در گروه شرکت های سرمایه گذاری به چگونگی توزیع فرصتهای جذاب سرمایه گذاری مربوط می شود و در این شرکت ها مهمترین بخش از درآمد سالیانه آنها ناشی از سود حاصل از سرمایه گذاری ها می باشد، بنابراین شرکت هایی که دارای سبد سهام مناسبتری می باشند می توانند درآمد ناشی از جمع آوری سود سالیانه از محل سرمایه گذاری های انجام شده را بالاتر ببرند.

نکته دیگری که در این بررسی باید به آن اشاره نمود تعیین دامنه شرکت های بررسی شده در این پژوهش می باشد. به منظور انجام بررسی های بهتر بر روی شرکت های با فعالیت های مشابه در این بررسی صرفاً شرکتهای سرمایه گذاری عمومی که تقریباً در هر زمینه ای که تمایل داشته باشند سرمایه گذاری انجام می دهند در دامنه پژوهش قرار گرفته و شرکت های سرمایه گذاری تخصصی که بیشتر در حوزه های خاصی سرمایه گذاری انجام می دهند از فهرست شرکت های مورد بررسی حذف شدند و اینگونه شرکت ها می توانند در پژوهش های جداگانه ای تحت عنوان بررسی شرکت های سرمایه گذاری تخصصی یک صنعت خاص بررسی شوند.

با توجه به دو نکته ذکر شده، طبق نتایج به دست آمده بازار شرکت های سرمایه گذاری در کشور در حالت نیمه متمرکز و انحصار چند جانبه باز (سس) قرار دارد. در بررسی انجام شده طی سال های ۹۱ الی ۹۳ بیش از ۶۰ درصد سهم بازار در اختیار ۴ شرکت سرمایه گذاری بوده است و بیش از ۷۰ درصد از سهم بازار در اختیار ۸ شرکت قرار دارد. میزان تمرکز در گروه شرکت های سرمایه گذاری طی سه سال مورد بررسی بر اساس شاخص هرفیندال _ هیرشمن در حال افزایش می باشد و همچنین در مقایسه با صنعت خودرو میزان تمرکز بسیار کمتر و در مقایسه با صنعت سیمان در کشور میزان تمرکز بیشتر می باشد.

واقعیت وضعیت سرمایه گذاری ها در کشور این است که بخش قابل توجهی از آن در کنترل بخش خصوصی نیست و علاوه بر این، مواردی از وجود برخی رانت ها و امتیازات نیز در سرمایه گذاری های انجام شده به چشم می خورد که این خود نه تنها در سطح کلان موجب اختلال در تخصیص منابع و کاهش کارایی در سرمایه گذاری های انجام شده می گردد، بلکه با ملاحظات عدالت خواهانه سازگار نیست. آزاد سازی و خصوصی سازی مقوله ای است که همراه با گسترش رقابت مورد توجه قرار گرفته است. با بررسی برنامه های اقتصادی ملاحظه می شود که برنامه ریزان بر کوچک شدن دولت و حذف انحصارات دولتی تمایل دارند که البته موفقیت قابل توجهی حاصل نشده است. علاوه بر وجود تمرکز در خارج از بخش خصوصی در حوزه سرمایه گذاری، آثار و شواهدی در خصوص رفتارهای غیر رقابتی نیز در سرمایه گذاری های انجام شده یافت می شود. در حالیکه هر چه سرمایه گذاری های داخلی رقابتی تر باشد، شرکت های موجود می توانند با حداکثر کارایی و اثربخشی به رشد و ترقی کشور کمک نمایند. از طرف دیگر افزایش توان رقابت پذیری و ورود به فرآیند جهانی شدن از طریق ایجاد فضای رقابتی حاصل می گردد و حاکم شدن فضای سرمایه گذاری های رقابتی در سطح ملی و حذف اختلال ها، زمینه ی لازم را جهت ورود به فرآیند جهانی شدن فراهم می آورد.

منابع و مآخذ:

۱. سامانه ملی اندازه گیری شاخص های بهره وری ایران
۲. سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران
۳. شهیکی تاش محمد نبی، (پاییز ۱۳۹۲)، "بررسی ساختار بازار خودرو سواری در ایران" فصلنامه سیاست های مالی و اقتصادی، شماره ۳.
۴. صادقی شاهدانی مهدی، چاوشی کاظم و محسنی حسین، (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه میان ساختار بازار و ساختار سرمایه در بورس اوراق بهادار تهران" فصلنامه تحقیقات مدل سازی اقتصادی، شماره ۹.
۵. نیلی مسعود، (۱۳۹۱)، "افزایش توان رقابت پذیری صنعتی ایران" واحد آموزش و انتشارات اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران.
۶. حسینی میرعبدالله، پرمه زورار، (۱۳۸۳)، "ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران" فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۰.
۷. پور پرتوی میرطاهر، دانش جعفری داوود و جلال آبادی اسداله، (۱۳۸۶)، "مقایسه تطبیقی انحصار و تمرکز در برخی از صنایع کشور" پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۴.
۸. سام دلیری یونس، "شرکت های سرمایه گذاری و ضرورت وجود آنها در بازار سرمایه کشور"، بانک و اقتصاد، شماره ۴.
۹. پیرویان افسانه، زراعتزاد منصور، "بررسی ارتباط ساختار بازار بر عملکرد ساختار بیمه در ایران"، تازه های جهان بیمه، شماره ۱۷۹.
۱۰. شهبازی کیومرث، حسینی ساناز، (۱۳۹۴)، "ارتباط متقابل عناصر بازار در صنایع تولید مواد و محصولات شیمیایی"، فصلنامه سیاستهای مالی و اقتصادی، شماره ۱۰.
۱۱. ملکان جاوید، (۱۳۹۰) "بررسی اثرات نسبت تمرکز و صرفه های ناشی از مقیاس بر سودآوری در بخش صنعت ایران" فصلنامه روند پژوهشهای اقتصادی، شماره ۵۸.
۱۲. خداداد کاشی، فرهاد. (۱۳۷۷). ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.