

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه پیام‌نور

مرکز تهران

دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری

گروه علمی اقتصاد

عنوان پایان‌نامه:

بررسی عوامل موثر بر ساختار بازار: مطالعه
موردی صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران

نگارش: فرزانه علی‌نسب شارف

استاد راهنما: دکتر فرهاد خداداد کاشی

استاد مشاور: دکتر محسن پورعبادالهان کویچ

پایان‌نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته علوم اقتصادی

مرداد ۹۱



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

واحد تهران غرب



دانشگاه پیام نور
دانشگاه پیام نور استان تهران
المعلم علی بن ابی طالب و المهدی داور

شماره
تاریخ
پیوست

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی تحت عنوان:

" بررسی عوامل موثر بر سافت ریز بازار: مطالعه موردی صنایع مواد غذایی و
آشامیدنی ایران "

ساعت: ۱۰-۱۱

تاریخ دفاع: ۹۱/۰۵/۰۸

درجه ارزشیابی: عالی

نمره: ۱۹,۵

هیات داوران:

- ۱- استاد راهنما: دکتر خداداد کاشی
- ۲- استاد مشاور: دکتر پور عبدالهان کویچ
- ۳- استاد داور: دکتر امینی میلانی

تهران، انتهای غربی اتوبان شهید
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی
شهرک شهید باقری، روبروی درمانگاه
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴
فکس: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR
gharb@tpnu.ac.ir

تقدیم به

نخستین آموزگار من :

پدر مهربانم

که همیشه مشوق من در تحصیل است

و مادر عزیز و فداکارم

که بهترین یاور در تمامی لحظات زندگی ام بوده و هست.

تقدیر و شکر

شکر و سپاس خدای را که به من نعمت آموختن عطا فرمود و هر چه دارم و می توانم داشته باشم از اوست.

اینک که در سایه حضرت حق و به لطف ایزدمنان موفق به گذراندن این مرحله از زندگی ام شدم بر خود واجب می دانم که از تمامی عزیزان و سرورانی که مرا در انجام این کاریاری رسانند تقدیر و شکر نمایم.

در آغاز بوسه می زنم بر دستان ستارگان آسمان زندگی ام، پدر و مادر عزیزم، که بعد از خداستایش می کنم و وجود مقدسشان را و شکر می کنم از برادر و خواهران عزیزم به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که بهترین پشتیبان من بودند.

بچنین، و طیفه خود می دانم از زحمات بی دریغ استاد راهنمای خود، جناب آقای دکتر فرهاد خداادکاشی، صمیمانه شکر و قدردانی کنم که قطعاً بدون راهنمایی های بی دریغ ایشان، این مجموعه به انجام نمی رسید.

از جناب آقای دکتر محسن پورعبادالمان کوچیج که زحمت مطالعه و مشاوره این رساله را تقبل فرمودند و در آماده سازی این رساله، به نحو احسن اینجانب را مورد راهنمایی قرار دادند، کمال امتنان را دارم.

از سرکار خانم دکتر امینی میلانی که زحمت مطالعه و داوری این رساله را تقبل فرمودند و این رساله را در کمال صبر و حوصله مورد بررسی و ارزیابی قرار دادند و بچنین، به خاطر راهنمایی های ارزنده شان در آماده سازی این رساله کمال شکر را دارم.

از دوستان عزیزم اکرم اکبری، سولماز مقدسی که در به انجام رساندن این پایان نامه، همواره یار و حامی من بوده اند، کمال شکر را دارم.

در پایان، از تمام مسئولان دانشگاه کمال شکر و قدردانی را دارم.

چکیده

در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر ساختار بازار در سطح کدهای چهار رقمی صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۷۴ با استفاده از روش داده‌های ترکیبی پرداختیم. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که حداقل مقیاس اقتصادی، تبلیغات، شدت مخارج تحقیق و توسعه و شدت سرمایه فیزیکی از جمله عوامل مؤثر بر افزایش تمرکز در این بخش از صنعت بودند. همچنین اندازه بازار و خالص صادرات اثر منفی و معنی‌دار بر تمرکز دارند. علاوه بر این نتایج تأیید کننده وجود رابطه غیر خطی بین شدت تبلیغات و تمرکز در این صنعت می‌باشد.

واژگان کلیدی: ساختار بازار، شاخص تمرکز، اندازه بازار، حداقل مقیاس کارا، مخارج تبلیغات،

تحقیق و توسعه

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه ۲

۲-۱- تعریف مسأله ۲

۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق ۴

۴-۱- هدف تحقیق ۴

۵-۱- فرضیه‌های تحقیق ۴

۶-۱- داده‌ها و روش جمع آوری اطلاعات ۵

۷-۱- جامعه آماری ۵

۸-۱- شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها ۵

۹-۱- تعریف مفاهیم و متغیرهای تحقیق ۵

۱۰-۱- محدودیت تحقیق ۱۰

۱۱-۱- سازماندهی تحقیق ۱۰

فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق

۱۲	۱-۲- مقدمه
۱۲	۲-۲- مبانی نظری
۱۴	۱-۲-۲- تمرکز و نظریات مرتبط به آن
۱۷	۱-۱-۲-۲- شاخص‌های تمرکز
۲۰	۲-۱-۲-۲- معیارهای نابرابری
۲۱	۲-۲-۲- صرفه‌های مقیاس و تمرکز
۲۳	۳-۲-۲- اثر مخارج تحقیق و توسعه R&D بر تمرکز
۲۴	۴-۲-۲- اندازه بازار و اثر آن بر تمرکز
۲۵	۵-۲-۲- تبلیغات و اثر آن بر تمرکز
۲۷	۶-۲-۲- سایر عوامل مؤثر بر تمرکز
۲۸	۳-۲- مطالعات تجربی
۲۸	۱-۳-۲- مطالعات خارجی
۳۹	۲-۳-۲- مطالعات داخلی
۴۱	۴-۲- جمع‌بندی فصل

فصل سوم: بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

۴۳	۱-۳- مقدمه
۴۳	۲-۳- اهمیت صنایع مواد غذایی و آشامیدنی در ایران
۴۷	۳-۳- طبقه‌بندی ISIC
۴۷	۴-۳- اطلاعات توصیفی متغیرها در سطح بنگاه
۵۰	۵-۳- بررسی روند متغیرها در سطح کدهای چهار رقمی ISIC
۶۲	۶-۳- جمع‌بندی فصل

فصل چهارم: معرفی مدل و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۶۴	۱-۴- مقدمه
۶۴	۲-۴- معرفی مدل
۶۵	۳-۴- شیوه تخمین مدل
۶۵	۱-۳-۴- مدل PANEL DETA و ویژگی‌های آن
۶۷	۲-۳-۴- تخمین مدل‌های رگرسیونی داده‌های PANEL
۷۰	۳-۳-۴- انتخاب روش تخمین در PANEL DETA

۷۱ F آزمون ۱-۳-۳-۴
۷۱ آزمون هاسمن ۲-۳-۳-۴
۷۱ واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی ۴-۳-۴
۷۲ برآورد مدل ۴-۴
۷۲ بررسی پایایی متغیرها ۱-۴-۴
۷۴ آزمون‌های تخمین ۲-۴-۴
۷۴ آزمون F (چاو) برای انتخاب عرض از مبدا متغیر و یا ثابت ۱-۲-۴-۴
۷۴ آزمون هاسمن برای انتخاب اثرات ثابت یا اثرات تصادفی ۲-۲-۴-۴
۷۵ نتایج برآورد ۵-۴
۷۶ تحلیل یافته‌های مدل ۳-۴-۴
۷۸ جمع‌بندی فصل ۷-۴

فصل پنجم: جمع‌بندی و پیشنهادات

۸۰ مقدمه ۱-۵
۸۰ مرور خطوط تحقیق ۲-۵

۳-۵- نتیجه گیری	۸۴
۴-۵- توصیه‌های سیاستی	۸۵
۵-۶- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی	۸۶
منابع و مآخذ	۸۷
الف. فارسی	۸۸
ب. لاتین	۹۱
پیوست	۹۶

فهرست جداول

- جدول (۱-۳): اطلاعات توصیفی متغیرها ۴۸
- جدول (۲-۳): اطلاعات توصیفی متغیرها (میلیون ریال)..... ۴۹
- جدول (۱-۴): بررسی پایایی متغیرهای مدل ۷۳
- جدول (۲-۴): نتایج آزمون F و هاسمن ۷۵
- جدول (۳-۴): نتایج برآورد ۷۵
- جدول (الف-۱): طبقه‌بندی بین‌المللی فعالیتهای اقتصادی (بخش صنعت) ISIC ۹۷
- جدول (الف-۲): جزئیات طبقه‌بندی صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران در سطح ISIC ۹۸
- جدول (ب-۱): نتیجه آزمون پایایی شاخص هرفیندال ۹۹
- جدول (ب-۲): نتیجه آزمون پایایی متغیر فروش (اندازه بازار) ۱۰۰
- جدول (ب-۳): نتیجه آزمون پایایی متغیر حداقل مقیاس کارا (MES) ۱۰۱
- جدول (ب-۴): نتیجه آزمون پایایی متغیر مخارج تحقیق و توسعه (R&D) ۱۰۲
- جدول (ب-۵): نتیجه آزمون پایایی متغیر تبلیغات (ADS) ۱۰۳
- جدول (ب-۶): نتیجه آزمون پایایی متغیر مجذور تبلیغات ۱۰۴
- جدول (ب-۷): نتیجه آزمون پایایی متغیر شدت سرمایه فیزیکی (KINT) ۱۰۵

- جدول (ب-۸): نتیجه آزمون پایایی متغیر خالص صادرات (NX) ۱۰۶
- جدول (ج-۱): آزمون F اثرات ثابت و مشترک مدل اول ۱۰۷
- جدول (ج-۲): نتیجه آزمون هاسمن مدل اول ۱۰۸
- جدول (ج-۳): نتیجه تخمین مدل اول ۱۰۹
- جدول (ج-۴): آزمون F اثرات ثابت و مشترک مدل دوم ۱۱۰
- جدول (ج-۵): نتیجه آزمون هاسمن مدل دوم ۱۱۱
- جدول (ج-۶): نتیجه تخمین مدل دوم ۱۱۲
- جدول (ج-۷): آزمون ناهمسانی واریانس ۱۱۳

فهرست نمودارها

- نمودار (۱-۲): رابطه سهم تراکمی و سهم بازار ۱۵
- نمودارهای (۲-۲): رابطه سطح تولید و هزینه متوسط ۲۲
- نمودار (۱-۳): روند متغیرها در سطح کدهای چهار رقمی ISIC ۵۱

فصل اول

کلیات

تحقیق

۱-۱- مقدمه

از نظر تئوری‌های اقتصادی و تجارب تاریخی، بهترین عملکرد اقتصادی در تخصیص منابع، عدالت در توزیع و به طور کلی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و فراهم شدن حداکثر رفاه اجتماعی، در اقتصادهای غیر متمرکز و عملکرد رقابتی بازارها میسر است.

تجزیه و تحلیل بازار به عنوان یکی از مهم‌ترین مقولات مطرح در اقتصاد صنعتی، از سویی نیازمند شناخت ساختار بازار است و از سوی دیگر تحلیل ساختار بازار و ارائه هرگونه تصویری از نقش و جایگاه بخش صنعت در توسعه کشور، نیازمند انجام مطالعات گسترده و همه جانبه پیرامون کلیه تحولات گذشته و وضعیت موجود بازارهاست. در اختیار داشتن تحلیل ساختاری نشانگر نقاط قوت و ضعف یک بازار است و بدون تردید می‌تواند، در اصلاح مسیر توسعه اقتصادی، رفع تنگناها و چالش‌های پیشرو در مسیر رشد، بهره‌گیری از امکانات و فرصت‌ها و حرکت در مسیر بلندمدت اثرگذارتر از قبل باشد.

حال از آنجا که در ایران به مقوله بازار توجه زیادی نشده است و عمده تحقیقات مربوط به متغیرهای کلان و نحوه کارکرد کلان متغیرهای اقتصادی است، نیاز به تحقیقات بر پایه خرد در زمینه درک و شناخت ساختاری بازارها، رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی و در نهایت گرایش بازارها به رقابت و افزایش کارایی بیش از پیش احساس می‌گردد.

۱-۲- تعریف مسأله

پیشگامان علم اقتصاد، رقابت کامل را مؤثرترین راه تضمین دستیابی مصرف‌کنندگان به ارزان‌ترین و با کیفیت‌ترین کالاها و خدمات، رسیدن به حداکثر رفاه اجتماعی و بهترین راه تخصیص بهینه منابع به شمار آورده‌اند. با این وجود روند غالب بسیاری از صنایع، به خصوص در صنایع بزرگ، تمرکز بیشتر است. از این روی شناخت بازار و عوامل مؤثر بر ایجاد و تداوم تمرکز در بازارها برای دستیابی به شرایط ایده‌آل رقابت کامل ضروری می‌باشد (خداداد کاشی، ۱۳۷۷). در مطالعات تجربی پیرامون ساختار بازار برای قضاوت راجع به درجه رقابت و انحصار معمولاً از مفهوم تمرکز

استفاده می‌شود. تمرکز به عنوان مهم‌ترین متغیر ساختاری معرفی شده و تحلیل آن زمینه مناسب برای درک بهتر ارتباط عناصر ساختی و عملکردی بازار را فراهم می‌کند (خداداد کاشی، ۱۳۷۷).

بسیاری از دولت‌های جهان با اندازه‌گیری تمرکز بازارها در صنایع و به کارگیری نتایج آنها، درصدد اتخاذ تصمیمات مناسب در سیاست‌گذاری‌های صنعتی و اقتصادی، بقای رقابت و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و دیگر اهداف عالی برای رسیدن به رشد اقتصادی و گسترش توسعه اقتصادی برمی‌آیند (بخشی، ۱۳۸۲، ص ۷۵). فلذا از آنجایی که آگاهی از ساختار بازار صنایع مختلف می‌تواند از عناصر اثرگذار در تصمیمات دولت‌ها و سیاست‌گذاری‌ها باشد، این سؤال مطرح می‌گردد که چه عواملی بر ساختار بازار صنایع اثر می‌گذارند؟ با عنایت به اینکه تمرکز و انحصار ناشی از آن در صنایع، اغلب پدیده‌ای نامطلوب تلقی می‌شود با پاسخ به سؤال مزبور، بهتر می‌توان علل بروز رفتار-های رقابتی و غیر رقابتی بازارها را تشخیص داد. با توجه به اهمیت روز افزون صنایع مواد غذایی و آشامیدنی، هدف این تحقیق بررسی ساختار بازار و عوامل مؤثر بر آن در سطح کدهای چهار رقمی صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۷۴ می‌باشد. عوامل تأثیرگذار بر میزان تمرکز، به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ساختار بازار را می‌توان در سه دسته کلی زیر تقسیم-بندی نمود:

الف) اندازه بازار.

ب) موانع ورود برونزا همچون هزینه‌های غیر قابل بازگشت اولیه و صرفه‌های به مقیاس که تحت کنترل بنگاه نمی‌باشند.

ج) موانع ورود دورنزا همچون مخارج R & D و هزینه‌های تبلیغات که تحت کنترل بنگاه می‌باشند.

علاوه بر موارد فوق، عوامل دیگری همچون صادرات، واردات و شدت سرمایه فیزیکی نیز به عنوان عوامل مؤثر بر تمرکز شناخته شده‌اند. مطالعه حاضر برای این منظور از شاخص تمرکز به عنوان بارزترین شاخص ساختار بازار استفاده نموده و به دنبال میزان و نحوه تأثیرگذاری عواملی همچون اندازه بازار، حداقل مقیاس کار، مخارج تبلیغات، هزینه تحقیق و توسعه و ... بر شاخص تمرکز مذکور خواهد بود.

۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با نگاه به ساختار اقتصاد ایران و مشاهده انحصار در برخی از بازارها، دولت به منظور افزایش کارایی و رفاه اقتصادی در برنامه سوم به طور ضمنی و در برنامه چهارم به روشنی و نیز سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی موظف به تسهیل رقابت، حذف و تنظیم انحصارات و تدوین لایحه‌ای برای تسهیل رقابت شده است که این امر شناخت بازار و عوامل تأثیرگذار بر آن را طلب می‌کند (دفتر مطالعات اقتصادی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی، وزارت بازرگانی، آذر ۱۳۸۴، صص ۱-۱۸). از سوی دیگر، با توجه به ضرورت توسعه صنایع کشور به منظور دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار، شناسایی ساختار این صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد که تاکنون مورد توجه چندانی قرار نگرفته است، چرا که بیشتر مطالعات در ایران بر روی کارکرد سیاست‌های کلان اقتصادی صورت گرفته است در حالی که سیاست‌های کلان و خرد اقتصادی و رفتار بنگاه‌ها ارتباط دو سویه دارند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۳، ص ۵). صنایع مواد غذایی و آشامیدنی نیز از جمله صنایع بزرگ کشور می‌باشد که ارتباط آن با سلامت افراد جامعه به اهمیت آن می‌افزاید. برای همین منظور تحقیق حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر ساختار صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران می‌پردازد.

۱-۴- هدف تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی شناخت ساختار بازار صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران از طریق عوامل مؤثر بر ساختار این صنایع می‌باشد.

۱-۵- فرضیه‌ها

- ۱) تمرکز و اندازه بازار در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران رابطه‌ای معکوس دارند.
- ۲) تمرکز و حداقل مقیاس کارای اقتصادی در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران رابطه‌ای مثبت دارند.

۳) مخارج تحقیق و توسعه (R & D) در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران اثر مثبت بر تمرکز این صنایع دارد.

۴) شدت تبلیغات در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران تأثیر مثبت بر تمرکز این صنایع دارد.

۵) خالص صادرات و تمرکز در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران رابطه‌ای منفی دارند.

۱-۶- داده‌ها و روش جمع‌آوری اطلاعات

در تحقیق حاضر از اطلاعات تفصیلی کارگاه‌های ده نفر کارکن و بیشتر صنایع مواد غذایی و آشامیدنی در سطح کدهای ۴ رقمی طی سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۴ که از طریق مرکز آمار ایران قابل تهیه است، استفاده شده است.

۱-۷- جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر کدهای ۴ رقمی صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران طی سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۴ خواهد بود.

۱-۸- شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از الگوهای اقتصاد صنعتی برای بررسی عوامل مؤثر بر ساختار بازار صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران بهره گرفته شده است و به منظور پاسخ به سؤالات و آزمون فرضیه‌ها نیز از مدل‌های مرسوم اقتصادسنجی از جمله پانل دیتا استفاده می‌کنیم.

۱-۹- تعریف مفاهیم و متغیرهای تحقیق

صنعت: گروهی از بنگاه‌ها که محصول مشابهی را تولید می‌کنند و برای خریداران خود یک بازار مشترک دارند را صنعت می‌گویند (یوسفی، ۱۳۸۲، ص ۱۴). در واقع صنعت شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که منجر به تغییر شکل فیزیکی یا شیمیایی مواد مختلف و تبدیل آن‌ها به

محصولات جدید می‌شود، اعم از این که این تغییرات به وسیله دست یا ماشین در کارگاه یا منزل انجام شود. منظور از صنعت در این تحقیق، کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر است که اطلاعات آنها به وسیله مرکز آمار ایران جمع‌آوری و منتشر می‌شود.

کارگاه صنعتی: به مکان مشخصی و ثابتی گفته می‌شود که در آن مجموعه‌ای از سرمایه و نیروی کار به منظور تولید یک یا چند محصول به کار گرفته شده باشد. این کارگاه‌ها یا دارای حساب مالی مستقل در محل کارگاه بوده و یا دارای حساب مالی مستقل نبوده و حساب کارگاه با حساب مالی یک یا چند کارگاه دیگر (کارگاه تابع) به طور غیر قابل تفکیک، در همین کارگاه قابل ارائه می‌باشد (مرکز آمار ایران).

کارگاه صنعتی ده نفر کارکن و بیشتر: کارگاه صنعتی است که متوسط تعداد کارکنانش در سال‌های مورد بررسی، ده نفر و بیشتر است (مرکز آمار ایران).

کارکنان شاغل: به افرادی اطلاق می‌شود که در داخل یا خارج کارگاه به صورت تمام وقت یا پاره‌وقت برای کارگاه کار می‌کنند (مرکز آمار ایران).

بازار: محلی است که فروشندگان و خریداران جهت مبادله کالا یا خدمات معین با یکدیگر در ارتباط قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر بازار تمامی فروشندگان و خریداران محصول را در بر می‌گیرد. هر بازار دارای سه عنصر ساختار، رفتار و عملکرد است. بازار را می‌توان بر حسب ناحیه جغرافیایی که یک کالا در آن به فروش می‌رسد و یا نوع کالایی که به فروش می‌رسد تعریف کرد. البته همواره این تعریف با بحث و جدلهایی روبه‌رو بوده است زیرا اندازه بازار، تمرکز و قدرت انحصاری آن را متأثر می‌کند.

ساختار: به معنای شکل و چگونگی یک ساختمان و یا ترتیب قرار گرفتن اجزا مختلف یک کل است. به طور کلی ساختار هر پدیده مرکب، الگویی است که بر اساس آن اجزا متشکله جهت رسیدن به یک هدف معین سازماندهی شده و در کنار هم قرار گرفتند. ساختار بازار معرف خصوصیت سازمانی بازار است و به کمک این خصوصیات می‌توان رابطه بین اجزای بازار را

مشخص کرد که از این جمله می‌توان به رابطه بین فروشندگان با یکدیگر، رابطه خریداران با یکدیگر و همچنین رابطه خریداران با فروشندگان در بازار و در نهایت رابطه فروشندگان فعال در بازار و فروشندگان بالقوه اشاره نمود. در واقع آن دسته از خصوصیت سازمانی می‌باشد که با شناسایی آن‌ها می‌توان ماهیت قیمت و رقابت در بازار را مشخص نمود (خداداد کاشی، ۱۳۸۹، ص ۲۰).

رفتار: الگویی که بنگاه‌ها با توجه به شرایط بازار، مطابق با آن عمل می‌کنند تا به هدف‌های از پیش تعیین شده دست یابند. این رفتار، که ممکن است به صورت انفرادی یا با مشارکت دیگران صورت پذیرد، می‌تواند در خصوص سطح قیمت‌ها، نوع محصول، استاندارد کیفیت، آگهی و تبلیغات باشد. در چنین شرایطی بنگاه‌ها راه‌هایی را برای همکاری یا رقابت با دیگران در نظر می‌گیرند و سیاست‌هایی را اتخاذ می‌نمایند.

عملکرد: نتیجه و حاصل کار و کوشش بنگاه را اندازه‌گیری می‌کند. در برگیرنده شاخص‌هایی همچون میزان کارایی، نرخ رشد، پیشرفت فنی، سودآوری و سرمایه‌گذاری می‌باشد (ابونوری و غلامی، ۱۳۸۷، صص ۱۱۵ - ۱۱۴ و بخشی، ۱۳۸۲، ص ۷۶).

تمرکز: یک متغیر ساختاری است که با نشان دادن میزان تراکم بنگاه‌ها در یک بازار و درجه کنترل بازار به وسیله هر یک از بنگاه‌ها، شدت رقابت در بازار را نشان می‌دهد (یوسفی، ۱۳۸۲، ص ۳۱۴). در این تحقیق برای محاسبه تمرکز از شاخص هرفیندال استفاده می‌شود که برابر با حاصل جمع مربع اندازه‌های نسبی (سهم بازار) بنگاه‌ها در بازار است.

انحصار: یک بنگاه زمانی از قدرت انحصاری برخوردار است که بتواند قیمت داده یا ستانده مشخصی را در بازار مربوطه کنترل کند (صالحی، ۱۳۷۷، ص ۱۸۷). در حالت حدی به شرایطی گفته می‌شود که یک تولیدکننده در بازار وجود داشته باشد و برای محصول آن جانشینی نباشد. دلایل مختلفی در بروز شرایط انحصاری نقش دارند، از جمله کارایی، تفاوت کالاها، موانع ورود، تبانی و... که ممکن است به علل خوب یا بد تفکیک شوند.