

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه یزد
دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری
گروه اقتصاد

پایان نامه
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
علوم اقتصادی

ورود و عوامل موثر بر آن در صنایع تولیدی ایران

استاد راهنما: دکتر محمدعلی فیض پور

استاد مشاور: دکتر منصور مهینی زاده

پژوهش و نگارش: مهوش مرادی

مهر ۱۳۹۲

تقدیم به

چشمان پر اشتیاق مادرم

که همه موفقیت هایم مرهون فداکاری های اوست و عطریاس دعاییش اعتبار زنده استنم

اسطوره مهربانی پدرم

که حمایتش بنایی شد برای تلاشم در کسب دانش و توانش رفت تا به توانی برسم

ویگانه خواهرم

که سخات ناب باور بودن و جسارت خواستن در زندگی مدیون حضور سبز اوست

تشکر و قدردانی

سپاس خدای را بهر آن که معرفت حمد و سپاس از خویش را به من ارزانی داشت و رنج شیرین یادگیری را بر من هموار گردانید و حلاوت بودن در پیشگاه آموزگاران را به من ارزانی داشت که عظمت و بزرگی در نگاهشان، تواضع در رفتارشان و استغنای وجودشان درهای ناگشوده‌ای را به روی من باز نمود و مرا با جوهر حقیقی انسانیت آشنا کرد.

قدردان هستم از:

سیاق اندیشیدن جناب آقای دکتر محمدعلی فیض‌پور، استاد راهنمای ژرفاندیشم، که به من بیش از هر چیز استوار ماندن در جایگاه حقیقت را آموختند و با رهنمودهای بی‌دریغشان چالش‌های بی‌شماری را در ذهن من ایجاد نمودند.

جناب آقای دکتر منصور مهینی‌زاده، استاد مشاور ارجمندم، که نگاه محققانه ایشان به موضوع پایان‌نامه‌ام موجب شد ابعاد آن را دقیق‌تر دریابم.

و در آخر از تمامی اساتید بزرگوار بخش اقتصاد، که در همه مراحل دانش آموختگی‌ام اندیشیدن را به من آموختند، بی‌نهایت سپاسگزارم و همچنین از سرکار خانم افضل بیک محمدی و جناب آقای محمدجواد پاک‌فطرت به خاطر کمک‌هایشان در تدوین این پایان‌نامه کمال تشکر را دارم.

چکیده

فرآیند ورود بنگاه‌های جدید را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین اجزاء اثرگذار بر رشد اشتغال، تولید، ارزش‌افزوده، ارتقاء تکنولوژی، توسعه اقتصادی و رقابت دانست. در این میان رقابت به دلیل نقشی که در کارایی و تخصیص بهینه منابع دارد نسبت به سایرین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین، رقابت در بازارهای صنعتی موجب کاهش قیمت‌ها، ارائه کالاها با خصوصیات و کیفیت مختلف و بهبود دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات می‌گردد. با توجه به اهمیت غیر قابل انکار رقابت در بازارهای صنعتی، این مفهوم تنها به رقابت بین بنگاه‌های موجود در صنعت منحصر نگردیده بلکه رقابت میان بنگاه‌های بالقوه برای ورود را نیز شامل می‌شود. از این رو، ورود از عوامل اساسی فرآیند انتخاب بازار بوده که به بازسازی و تحول در صنعت منجر می‌شود. در این راستا، این پژوهش درصدد است تا ورود بنگاه‌های جدید و عوامل موثر بر آن را در صنایع تولیدی ایران بررسی نماید.

داده‌های این پژوهش حاصل سرشماری‌های انجام شده توسط مرکز آمار از بنگاه‌های صنایع تولیدی ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۰-۱۳۸۴ بوده است. عوامل موثر بر ورود ناشی از ویژگی‌های صنعت است که در قالب مدل ساختار-رفتار-عملکرد بررسی می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد نرخ تمرکز، نیاز به سرمایه، سطح بهینه تولید و سهم بنگاه‌های کوچک به عنوان متغیرهای ساختاری تاثیر منفی و معنادار بر نرخ ورود دارند و اندازه صنعت به عنوان یکی دیگر از متغیرهای ساختاری تاثیر مثبت و معنادار بر ورود بنگاه‌ها دارد. نتایج حاصل از تخمین اثر متغیرهای رفتاری بر نرخ ورود نشان دهنده میل به ورود بنگاه‌ها به صنایع با شاغلان ماهر و نرخ متوسط دستمزد بالاتر است. علاوه بر این، دو متغیر شدت تبلیغات و شدت تحقیق و توسعه به عنوان موانع ورود در جهت کاهش میل ورود بنگاه‌ها اثرگذار بوده‌اند. در میان متغیرهای عملکردی نرخ سودآوری و نرخ رشد صنعتی تاثیر مثبت و معنادار بر نرخ ورود داشته‌اند و ریسک تجاری به دلیل نوسان در سودآوری باعث کاهش ورود شده است.

کلمات کلیدی: نرخ ورود، مدل ساختار-رفتار-عملکرد، صنایع تولیدی ایران، داده‌های تلفیقی.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	فصل اول: کلیات
۳	۱-۱- مقدمه و شرح مسأله
۶	۲-۱- ضرورت انجام پژوهش
۶	۳-۱- فرضیه‌های پژوهش
۷	۴-۱- اهداف پژوهش
۷	۵-۱- کاربرد پژوهش
۷	۶-۱- چگونگی جمع‌آوری داده‌ها
۸	۷-۱- قلمرو پژوهش
۸	۸-۱- تعریف مفاهیم و اصطلاحات
۱۰	۹-۱- ساختار پژوهش
۱۰	۱۰-۱- جمع‌بندی
۱۲	فصل دوم: مبانی نظری و مطالعات پیشین
۱۴	۱-۲- مقدمه
۱۵	۲-۲- مبانی نظری
۱۵	۱-۲-۲- ورود بنگاه‌ها و تئوری چرخه عمر محصول

۱۶	۲-۲-۲- عوامل موثر بر ورود بنگاه‌ها به صنعت
۱۶	۳-۲-۲- دیدگاه ساختارگرایان
۲۴	۳-۲- معرفی متغیرهای موثر بر ورود
۳۳	۴-۲- مروری بر مطالعات انجام شده
۳۵	۴-۲-۱- مروری بر مطالعات انجام شده در کشورهای توسعه یافته
۴۶	۴-۲-۲- مروری بر مطالعات انجام شده در کشورهای در حال توسعه
۴۹	۵-۲- جمع‌بندی
۵۲	فصل سوم: روش تحقیق
۵۴	۳-۱- مقدمه
۵۴	۳-۲- ورود و روند آن در صنایع تولیدی ایران
۵۷	۳-۳- مدل مورد بررسی و متغیرهای آن
۶۵	۳-۴- داده‌ها، نحوه جمع‌آوری و توصیف آن‌ها
۶۵	۳-۵- قلمرو تحقیق
۶۶	۳-۶- ابزار و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۶	۳-۷- داده‌های پانل و آزمون‌های تشخیصی
۶۹	۳-۷-۱- آزمون F لیمر
۷۲	۳-۷-۲- آزمون هاسمن
۷۳	۳-۷-۳- آزمون ایستایی داده‌های پانل

۷۹ ۴-۷-۳- آزمون واریانس ناهمسانی

۷۹ ۸-۳- جمع بندی

۸۱ فصل چهارم: تخمین مدل

۸۳ ۱-۴- مقدمه

۸۴ ۲-۴- آزمون همخطی

۸۶ ۳-۴- آزمون مانایی (ایستایی)

۸۷ ۱-۳-۴- تخمین الگوی اول

۹۱ ۲-۳-۴- تخمین الگوی دوم

۹۵ ۳-۳-۴- تخمین الگوی سوم

۹۸ ۴-۴- جمع بندی

۱۰۱ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۰۳ ۱-۵- مقدمه

۱۰۳ ۲-۵- خلاصه پژوهش و نتیجه گیری

۱۰۳ ۱-۲-۵- نتایج حاصل از الگوی اول

۱۰۵ ۲-۲-۵- نتایج حاصل از الگوی دوم

۱۰۶ ۳-۲-۵- نتایج حاصل از الگوی سوم

۱۰۶ ۳-۵- محدودیت های پژوهش

۱۰۷ ۴-۵- پیشنهاد های سیاستی

۱۰۸..... ۵-۵- پیشنهادهایی برای پژوهشهای آتی

۱۰۹..... پیوست

۱۱۳..... منابع و مأخذ

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول شماره ۲-۱- عوامل موثر بر ورود در مطالعات پیشین	۲۵
جدول شماره ۲-۲- متغیرهای موثر بر ورود و علامت‌های آن در معادله ورود	۳۳
جدول شماره ۲-۳- نتایج حاصل از تخمین مدل مورد مطالعه اکس و آدریچ (۱۹۸۹)	۳۶
جدول شماره ۲-۴- ماتریس کواریانس ورود در صنایع تولیدی آلمان در دوره ۱۹۷۹-۱۹۸۹، مطالعه واگنر (۱۹۹۴)	۳۷
جدول شماره ۲-۵- نتایج حاصل از مطالعه ماکنیک (۲۰۱۰)	۳۸
جدول شماره ۲-۶- نتایج حاصل از مطالعه کارود و بلاسکو (۲۰۰۵)	۳۹
جدول شماره ۲-۷- نتایج حاصل از مدل مورد استفاده لوری و آناگناستاکی (۱۹۹۵)	۴۰
جدول شماره ۲-۸- نتایج حاصل از تخمین OLS در مطالعه روبرتز و تامپسون (۲۰۰۳)	۴۱
جدول شماره ۲-۹- نتایج حاصل از مطالعه ایلمکوناس و تویی (۱۹۹۹)	۴۳
جدول شماره ۲-۱۰- نتایج حاصل از مطالعه نیستروم (۲۰۰۷)	۴۴
جدول شماره ۲-۱۱- نتایج حاصل از مطالعه نیستروم (۲۰۰۵)	۴۵
جدول شماره ۲-۱۲- نتایج حاصل از تخمین مدل باسانت و ساها (۲۰۰۵)	۴۶
جدول شماره ۲-۱۳- نتایج حاصل از مدل مورد استفاده کایا و اشدوگراک (۲۰۰۲)	۴۸
جدول شماره ۲-۱۴- نتایج حاصل از مطالعه بهشتی و همکاران (۱۳۸۸)	۴۹
جدول شماره ۳-۱- روش‌های متفاوت اندازه‌گیری متغیرهای موثر بر ورود	۵۴
جدول شماره ۴-۱- نتایج حاصل از همخطی میان متغیرهای سه الگو	۸۵
جدول شماره ۴-۲- نتایج بررسی آزمون ایستایی بر روی متغیرهای مدل	۸۶
جدول شماره ۴-۳- نتایج تخمین الگوی ۱-۴ به روش اثرات ثابت و آزمون لیمر	۸۸
جدول شماره ۴-۴- نتایج آزمون هاسمن برای الگوی ۱-۴	۸۹
جدول شماره ۴-۵- نتایج آزمون LR برای بررسی واریانس ناهمسانی الگوی ۱-۴	۸۹

جدول شماره ۴-۶- نتایج تخمین الگوی ۴-۱ به روش GLS.....	۹۰
جدول شماره ۴-۷- نتایج تخمین الگوی ۴-۲ به روش اثرات ثابت و آزمون لیمر.....	۹۲
جدول شماره ۴-۸- نتایج آزمون هاسمن برای الگوی ۴-۲.....	۹۲
جدول شماره ۴-۹- نتایج آزمون LR برای بررسی واریانس ناهمسانی الگوی ۴-۲.....	۹۳
جدول شماره ۴-۱۰- نتایج تخمین الگوی ۴-۲ به روش GLS.....	۹۳
جدول شماره ۴-۱۱- نتایج تخمین الگوی ۴-۳ به روش اثرات ثابت و آزمون لیمر.....	۹۵
جدول شماره ۴-۱۲- نتایج آزمون هاسمن برای الگوی ۴-۳.....	۹۶
جدول شماره ۴-۱۳- نتایج آزمون LR برای بررسی واریانس ناهمسانی الگوی ۴-۳.....	۹۶
جدول شماره ۴-۱۴- نتایج تخمین الگوی ۴-۳ به روش GLS.....	۹۷

فهرست نمودارها

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
نمودار شماره ۳-۱- سهم ورود ۱۶ صنعت منتخب در ورودی‌های جدید.....	۵۱

فهرست شکل‌ها

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
شکل شماره ۲-۱- ورود بنگاه‌ها و تئوری چرخه عمر محصول.....	۱۵

فصل اول

کلیات

۱-۱- مقدمه و شرح مسأله

از نظر تئوری‌های اقتصادی، اقتصادهای باز، غیرمتمرکز و رقابتی عملکرد بهتری نسبت به سایر سیستم‌های اقتصادی دارند؛ به طوری که می‌توان گفت رقابت در تمام ابعاد سبب بهبود عملکرد اقتصاد و افزایش کارایی آن در بلندمدت می‌شود. رقابت به خصوص در بازارهای صنعتی، موجب کاهش قیمت‌ها، ارائه کالاها با خصوصیات و کیفیت‌های مختلف و بهبود دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات می‌گردد (صالحی، ۱۳۷۷). از سوی دیگر در اقتصاد جهانی که با سرعت زیاد به سمت جهانی شدن در حرکت می‌باشد، کشورهایی در بازارهای جهانی موفق خواهند بود که در بازارهای داخلی خود توانسته باشند رقابت‌پذیری را تقویت کرده باشند. در این میان، از عواملی که باعث شکل‌گیری رقابت در بازارها شده و از فرآیندهای اجتناب‌ناپذیر پویای بازار نیز محسوب می‌شود، می‌توان به ورود بنگاه‌های اقتصادی در چرخه تولید اشاره نمود. ورود از عوامل اساسی فرآیند انتخاب بازار است که منجر به بازسازی و تحول در صنعت می‌شود. همچنین، جنبه اجتناب‌ناپذیر فرآیند رقابتی پویای بازار است که منجر به رشد بنگاه‌های کارآمد و سقوط بنگاه‌های ناکارآمد می‌شود (کایا و اشدوگراک^۱، ۲۰۰۲). مطالعاتی که در زمینه اقتصاد صنعتی در ایران صورت گرفته نشانگر وجود تمرکز بالا در صنایع کشور می‌باشد. مشکلی که قدرت انحصاری در بازارهای صنعتی کشور به وجود می‌آورد تنها در بازار فروش محصولات خلاصه نمی‌شود بلکه به دلیل اینکه بسیاری از بنگاه‌های صنعتی در بازار خرید عوامل نیز دارای قدرت انحصاری و حالت تک خریدار هستند، این بنگاه‌ها در بازار خرید عوامل نیز قادرند بنگاه‌های متوسط را که ارائه‌کننده قطعات و مواد اولیه هستند تحت سلطه درآورده و مانع از رشد بنگاه‌های کوچک شوند. بنگاه‌های انحصاری همچنین از قدرت بیشتری برای جذب و بکارگیری نهاده‌های تولید برخوردارند و مجموعه نهاده‌های سرمایه و نیروی متخصص را با استفاده از قدرت پرداخت بیشتر به سمت خود جذب کرده و از این طریق مجدداً قدرت انحصاری بیشتری کسب می‌نمایند (نیلی و همکاران، ۱۳۸۲). بنابراین، شناخت عوامل موثر بر ورود بنگاه‌ها به عنوان یکی از نیروهای رقابتی در جهت کاهش تمرکز و افزایش رقابت‌پذیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

^۱ Kaya and Üçdoğruk

مطالعات صورت گرفته در زمینه شناسایی عوامل موثر بر ورود بنگاه‌ها یک سری ویژگی‌های مربوط به صنعت را به عنوان عوامل تاثیرگذار شناسایی کرده‌اند. این مطالعات عمدتاً بر مبنای الگوی ساختار-رفتار-عملکرد (SCP¹) بنا نهاده شده‌اند که برگرفته از نظریات ساختارگرایان می‌باشد. بنابراین در این مطالعه تحلیل عوامل موثر بر ورود بنگاه‌های جدید به عنوان جزئی موثر در نظام اقتصاد بازار از دیدگاه ساختارگرایان صورت می‌گیرد.

مفاهیم ساختار، رفتار، عملکرد بازار تحت عنوان عناصر سه‌گانه بازار در ادبیات اقتصاد صنعتی مطرح می‌شوند که نحوه ارتباط این عناصر و چگونگی اثرگذاری متقابل آن‌ها در مکتبی به نام مکتب "ساختارگرایی"² شکل گرفته است. این مکتب با معرفی مفهوم موانع ورود و تاثیر آن بر رفتار و عملکرد اقتصادی بنگاه‌ها بر اهمیت ساختار بازار تاکید نموده و معتقد است بنگاه‌ها در صنایع متمرکز به طور متوسط دارای نرخ سودآوری بیشتری هستند. براساس این رویکرد عملکرد بازار که با شاخص‌هایی مثل سودآوری، رشد و پیشرفت فنی قابل بیان است کاملاً تحت تاثیر رفتار بنگاه‌ها و رفتار نیز متاثر از ساختار بازار شکل می‌گیرد. ساختار بازار نیز عمدتاً متاثر از اندازه نسبی و مطلق بنگاه‌ها و نیز شرایط حاکم بر بازار جهت ورود بنگاه‌های جدید و یا امکان خروج آسان و کم‌هزینه بنگاه‌ها از بازار و کشش قیمتی تقاضای بازار می‌باشد. براساس این نظریه جهت علیت میان عناصر سه‌گانه بازار از ساختار به رفتار و سپس عملکرد می‌باشد.

الگوی ساختار-رفتار-عملکرد از تئوری اقتصاد خرد و تئوری نئوکلاسیک بنگاه نشأت می‌گیرد. اما این تئوری ارتباطات دقیقی بین متغیرهای ساختار، رفتار و عملکرد تصریح نمی‌نماید و اغلب تعیین این که کدام متغیرها به ساختار و کدام به رفتار و عملکرد مرتبط می‌شود دشوار می‌باشد. برای مثال تفاوت محصول، ادغام عمودی و تنوع‌سازی متغیرهای ساختاری می‌باشند و همچنین استراتژی‌هایی که بنگاه می‌پذیرد نیز به عنوان متغیر رفتاری در نظر گرفته می‌شود. با توجه به مطالعات صورت گرفته در این زمینه متغیرهای موثر بر ورود با رویکرد ساختار-رفتار-عملکرد به صورت زیر تعریف می‌شوند.

¹ Structure-Conduct-Performance

² Structuralism School

متغیرهای ساختاری: نرخ تمرکز، نیاز به سرمایه، سطح بهینه تولید، اندازه صنعت و سهم بنگاه‌های کوچک

متغیرهای رفتاری: شاغلان ماهر، نرخ متوسط دستمزد، شدت تبلیغات و شدت تحقیق و توسعه

متغیرهای عملکردی: حاشیه سود، رشد صنعت، ریسک تجاری و بهره‌وری نیروی کار

این موضوع در بسیاری از مطالعات مورد توجه واقع شده و نتایج متفاوتی نیز بدست آمده است. ادبیات مربوط به بحث ورود را می‌توان به کار بین^۱ (۱۹۴۹) نسبت داد و پس از آن بررسی ورود بنگاه‌های جدید در اقتصاد صنعتی مورد توجه اقتصاددانان بسیاری قرار گرفت. در این زمینه علاوه بر ورود بنگاه‌ها، عوامل موثر بر ورود نیز مورد بررسی واقع شده است. منسفیلد^۲ (۱۹۶۲)، به تحلیل ورود بنگاه‌های جدید پرداخت و به این نتیجه دست یافت که اگر در یک صنعت سودآوری دوبرابر شود ورود بیش از دو برابر افزایش می‌یابد و اگر نیاز به سرمایه دو برابر شود ورود حدود ۷ درصد کاهش می‌یابد. همچنین مک‌گیوکن^۳ (۱۹۷۲)، الگوی ورود، رشد و خروج بنگاه‌ها را در صنایع تولیدی آمریکا در سطح کدهای چهار رقمی برای دوره ۱۹۶۲-۱۹۸۲ مورد تحلیل قرار داد. در این مطالعه اهمیت نسبی انواع مختلف ورود بنگاه‌ها به صنعت، ثبات ورود و عملکرد بنگاه‌ها بعد از ورود مورد بررسی واقع شده است. نتایج این مطالعه نشان داده است که تفاوت معناداری در الگوهای ورود طی زمان و اندازه بنگاه‌های وارد شونده به صنعت وجود دارد. در مطالعه‌ای که در آمریکا صورت گرفت اکس و آدریچ^۴ (۱۹۸۹) نشان داده‌اند میان ورود بنگاه‌های کوچک و بزرگ تمایز وجود دارد و به این نتیجه دست یافتند که ورود بنگاه‌های کوچک بیشتر تحت تاثیر موانع ورود قرار می‌گیرد. روبرتز و تامپسون^۵ (۲۰۰۳)، معادله ورود را در صنایع لهستان برای ۱۵۲ صنعت در سطح کدهای سه رقمی مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این پژوهش عوامل موثر بر ورود به سه دسته تقسیم شده است: گروه موانع ورود شامل تمرکز، شدت سرمایه، صنایع کالاهای مصرفی، سهم بنگاه‌های با مالکیت خارجی و مالکیت ایالتی است که به عنوان بازدارنده ورود عمل می‌کنند. گروه دوم متغیرهایی هستند که ورود را ترغیب می‌کنند و عبارتند از رشد، سودآوری و انحراف

¹ Bain

² Mansfield

³ McGuckin

⁴ Acs and Audretsch

⁵ Roberts and Thompson

معیار سود که برخلاف انتظار محققان نتایج نشان داد متغیر سودآوری در معادله ورود بی‌ثبات است. دسته سوم متغیرهای کنترل هستند و شامل اندازه صنعت با معیار فروش، ورود و خروج در سال گذشته بوده و هر سه متغیر ضریب منفی را نشان داده‌اند. در میان مطالعات جدید در این حوزه می‌توان به نیسترم^۱ (۲۰۰۷) اشاره نمود. وی عوامل موثر بر ورود را به دو دسته تقسیم می‌کند: عوامل موثر بر تقاضا شامل درآمد و جمعیت و عوامل موثر بر عرضه شامل نرخ بیکاری، آموزش و اندازه بنگاه. نتایج نشان می‌دهد درآمد، جمعیت، نرخ بیکاری و آموزش اثر محدودی بر نرخ ورود دارند اما اندازه بنگاه بسیار تاثیرگذار است.

با همه اهمیت موضوع ورود در کشورهای جهان، ورود و عوامل موثر بر آن در ایران مورد توجه بسیاری واقع نشده است و با توجه به دانسته‌های اینجانب تنها مطالعه صورت گرفته در این زمینه پژوهش بهشتی و همکاران (۱۳۸۸) است. بنابراین این مطالعه می‌کوشد تا با بررسی عوامل موثر بر ورود در صنایع تولیدی ایران جایگاه ورود را پیش‌روی خواننده قرار دهد.

۱-۲- ضرورت انجام پژوهش

همان‌گونه که بیان شد، ورود بنگاه‌ها به صنعت به عنوان یکی از نیروهای موثر در تقویت رقابت پذیری و ایجاد تحول در بازار تلقی می‌شود. از این رو تعیین عوامل تاثیرگذار بر آن از اهمیت بسزایی برخوردار است. بنابراین با توجه به انگیزه‌های محقق و عدم وجود مطالعه‌ی جامع داخلی در این زمینه انجام آن از هر حیث ضرورت یافته و به همین دلیل به عنوان موضوع پایان-نامه حاضر مورد توجه قرار گرفته است.

۱-۳- فرضیه‌های پژوهش

۱. میان متغیرهای ساختاری و نرخ ورود بنگاه‌های جدید رابطه معناداری برقرار است.

۲. میان متغیرهای رفتاری و نرخ ورود بنگاه‌های جدید رابطه معنادار وجود دارد.

^۱ Nystrom

۳. میان متغیرهای عملکردی و نرخ ورود بنگاه‌های جدید رابطه معنادار وجود دارد.

۴-۱- اهداف پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر یادآوری شده، این پژوهش در پی یافتن روند ورود بنگاه‌های جدید به صنایع تولیدی ایران و تعیین عوامل موثر بر آن است. از این‌رو می‌توان در راستای مسأله فوق اهداف این پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

- دستیابی به نحوه ورود بنگاه‌های جدید به صنایع تولیدی ایران
- تعیین عوامل و ویژگی‌های موثر بر ورود در دوره مورد مطالعه

۵-۱- کاربرد پژوهش

ورود بنگاه‌های جدید به عنوان یکی از نیروهای رقابتی در بخش صنعت کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به اینکه موانع ورود به بازار به عنوان یکی از عوامل بازدارنده بنگاه‌های بالقوه جهت شروع فعالیت در صنعت است، نتایج این پژوهش می‌تواند در شناسایی این عوامل و معرفی آن به بنگاه‌های بالقوه جهت رفع این موانع کاربرد داشته باشد. همچنین، بررسی صنایع با بالاترین ورودی‌ها و تعیین ویژگی‌های این صنایع می‌تواند راهنمایی در جهت جذب واردشوندگان به صنعت باشد تا هزینه‌های کمتری را برای ورود به صنعت و فعالیت در سطح بهینه متحمل شوند. براین‌اساس، نتایج این پژوهش می‌تواند برای کلیه متولیان بخش صنعت کشور همانند وزارت صنعت، معدن و تجارت، معاونت‌های برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی ریاست جمهوری، سازمان صنعت، معدن و تجارت استان‌ها و نیز سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در بخش صنعت کاربرد داشته باشد.

۶-۱- چگونگی جمع‌آوری داده‌ها

روش جمع‌آوری داده‌های مورد استفاده در این مطالعه به صورت کتابخانه‌ای است. در این پژوهش برای بررسی و تحلیل بنگاه‌های جدیدالورود صنایع تولیدی و همچنین بررسی عوامل مؤثر

بر ورود آنها، از داده‌های حاصل از سرشماری از صنایع تولیدی ایران که توسط مرکز آمار ایران جمع‌آوری شده، استفاده شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده از این طریق هر ساله در گزارشی با عنوان سرشماری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر ارائه می‌شود. ضمناً، در همه این سال‌ها اطلاعات مربوط به بنگاه‌های کمتر از ۱۰ نفر کارکن با روش نمونه‌گیری مورد آمارگیری قرار گرفته است. از این رو، داده‌های مورد استفاده در این پژوهش صرفاً شامل بنگاه‌های با ۱۰ نفر کارکن و بیشتر می‌باشد. لیکن، جامعیت داده‌های مورد استفاده از ویژگی‌های آن بوده و تمامی بنگاه‌های با ۱۰ نفر کارکن و بیشتر را در بر گرفته است.

۷-۱- قلمرو پژوهش

قلمرو تحقیق در این پژوهش، شامل موارد زیر می‌باشد:

قلمرو موضوعی: موضوع مورد بررسی در این پژوهش تعیین عوامل موثر بر ورود بنگاه‌ها به صنایع تولیدی ایران می‌باشد.

قلمرو زمانی: محدوده زمانی این تحقیق سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۸۴ می‌باشد.

قلمرو صنعتی: فعالیت در ۱۶ صنعت با کدهای چهار رقمی براساس طبقه‌بندی ISIC. قلمرو این پژوهش است.

۸-۱- تعریف مفاهیم و اصطلاحات

بنگاه صنعتی^۱: مکان ثابت و مشخصی است که در آن مجموعه‌ای از سرمایه و نیروی کار به منظور تولید یک یا چند محصول صنعتی به کار گرفته شده است.

صنعت^۲: به مجموعه‌ای از بنگاه‌ها اطلاق می‌شود که محصولات همگن یا ناهمگنی را ارائه می‌دهند.

ورود^۳: به معنای ایجاد اشتغال، ارزش افزوده و تولید توسط بنگاه در سال t بدین صورت که هیچ یک از این شاخص‌ها در سال قبل وجود نداشته باشد.

¹ Industrial Firm

² Industry

³ Entry

نرخ ورودی ناخالص^۱: نسبت تعداد بنگاه‌های جدید وارد شده به یک صنعت خاص به کل بنگاه‌های جدید وارد شده به کل صنایع.

ساختار گرایان^۲: از نظر مکتب ساختارگرایی ساختار بعضی از بازارها به نحوی است که امکان بروز انحصار را فراهم می‌آورد و امکان همکاری بین بنگاه‌ها را افزایش می‌دهد و ورود به بازار برای بنگاه‌های بالقوه به سختی امکان‌پذیر است. زیرا ورود به برخی صنایع نیازمند تحمل هزینه تجهیزات سرمایه‌ای و تبلیغات فراوان است. بنابراین، بنگاه‌ها در صنایع متمرکز به طور متوسط دارای نرخ سودآوری بیشتری هستند. براساس این رویکرد عملکرد بازار که با شاخص‌هایی مثل سودآوری، رشد و پیشرفت فنی قابل بیان است کاملاً تحت تاثیر رفتار بنگاه‌ها و رفتار نیز متأثر از ساختار بازار شکل می‌گیرد.

ساختار بازار^۳: ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار است و به کمک این خصوصیات می‌توان رابطه اجزاء بازار را مشخص نمود.

رفتار بنگاه^۴: هرگونه تصمیم‌گیری یا سیاستی که بنگاه برای ادامه فعالیت خود در بازار به کار می‌گیرد. **عملکرد^۵:** عملکرد اقتصادی عبارت است از مجموعه آثار و نتایجی که از فعالیت‌های اقتصادی ناشی می‌شود.

داده‌های تلفیقی^۶: به مجموعه‌ای از داده‌ها گفته می‌شود که براساس آن (N) مشاهده به وسیله تعداد زیادی از متغیرهای مقطعی که اغلب به صورت تصادفی انتخاب می‌شوند، در طول یک دوره مشخص (T) مورد بررسی قرار گرفته باشند. ماتریس $N \times T$ داده‌های آماری را داده‌های ترکیبی یا داده‌های مقطعی - سری زمانی می‌نامند. روش داده‌های تلفیقی در حقیقت ترکیب مشاهدات روی داده‌های مقطعی در طول چندین دوره زمانی است (هسیائو^۷، ۲۰۰۳).

¹ Gross Entry Rate

² Structuralism School

³ Market Structure

⁴ Firm's Conduct

⁵ Performance

⁶ Panel Data

⁷ Hsiao

۹-۱- ساختار پژوهش

در این پژوهش ابتدا عوامل موثر بر ورود بنگاه‌ها به صنعت در قالب سه الگوی مجزا ارائه می‌گردد. سپس آزمون‌های متفاوتی روی متغیرهای الگو انجام شده و در نهایت مدل‌های ارائه شده با استفاده از روش حداقل مربعات تعمیم یافته تخمین زده می‌شوند و اثر هر متغیر بر نرخ ورود ناخالص بررسی می‌شود. براین اساس، پژوهش حاضر از پنج فصل تشکیل شده که فصل اول به بیان مسأله، اهمیت پژوهش و فرضیه‌های تحقیق اختصاص یافته است. در فصل دوم، مفاهیم بنیادی نظری تحقیق تبیین و تشریح خواهد شد و در ادامه با مروری بر ادبیات تحقیق، مطالعات انجام گرفته در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در فصل سوم روش انجام تحقیق ارائه خواهد شد. در فصل چهارم الگوهای معرفی شده جهت تعیین عوامل موثر بر ورود تخمین زده می‌شوند و در نهایت در فصل آخر، به ارائه نتیجه‌گیری، تفسیر نتایج و ارائه پیشنهادات کاربردی برای تحقیقات آتی پرداخته خواهد شد.

۱۰-۱- جمع‌بندی

رقابت در اقتصاد امروزی تبدیل به گفتمان برتر در بازارها شده است. رقابت در مفهوم نوین خود تنها شامل رقابت بین بنگاه‌های حاضر در صنعت نمی‌شود، بلکه رقابت بنگاه‌های بالقوه برای ورود به صنعت نقش اساسی در فرآیند انتخاب بازار دارد که به بازسازی و تحول در صنعت منجر می‌شود. بنابراین مسأله‌ای که در این مطالعه مورد توجه می‌باشد این است که در بازارهای صنعتی کشور تمرکز و انحصارهای زیادی وجود دارد و با توجه به اینکه ورود بنگاه‌ها به عنوان یکی از نیروهای رقابتی می‌تواند در کاهش تمرکز و افزایش رقابت‌پذیری نقش ایفا نماید، مطالعه و شناخت عوامل موثر بر ورود بنگاه‌ها در ایران می‌تواند با شناخت موانع ورود و عوامل جذب‌کننده ورود