

بررسی تأثیر فضای کسب‌وکار بر سودآوری صنایع کارخانه‌ای در ایران

علی حسین صمدی

دانشیار بخش اقتصاد دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول)

asamadi@rose.shirazu.ac.ir

زهرا دهقان شبانی

استادیار بخش اقتصاد دانشگاه شیراز

zahra_dehghan2003@yahoo.com

سعیده آفرینش فر

کارشناس ارشد اقتصاد از دانشگاه شیراز

s.afarineshfar@gmail.com

با توجه به نقش مهم صنایع کارخانه‌ای در رشد اقتصادی کشورها، بررسی عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد صنایع، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. یکی از این عوامل، مهیا شدن محیطی است که کارآفرینان و کارگزاران اقتصادی در آن مشغول فعالیت و کسب‌وکار می‌شوند. بر این اساس، هدف اصلی مقاله حاضر بررسی تأثیر فضای کسب‌وکار بر عملکرد صنایع کارخانه‌ای در ایران است. جهت بررسی این تأثیر از سیستم معادلات همزمان پانلی (برای داده‌های کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بیش‌تر بر اساس کدهای ISIC دو رقمی) طی دوره زمانی ۱۳۸۲-۱۳۹۰ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های فضای کسب‌وکار اثر معناداری بر سودآوری بنگاه‌های صنعتی در ایران ندارند.

طبقه‌بندی: JEL: L10, L25, C30

واژگان کلیدی: فضای کسب‌وکار، رویکرد ساختار- رفتار- عملکرد، سیستم معادلات همزمان، داده‌های پانلی، صنایع کارخانه‌ای ایران

۱. مقدمه

عملکرد و فعالیت بنگاه‌های اقتصادی متأثر از عوامل متعددی است که می‌توان آن‌ها را در دو دسته کلی طبقه‌بندی کرد. دسته اول، عواملی است که در تسلط و قدرت بنگاه‌ها بوده به طوری که عملکرد و کارایی بنگاه به طور مستقیم توسط آن‌ها سنجیده می‌شود. دسته دیگر، خارج از اراده و اختیار بنگاه‌ها است. در این حالت مدیران و مالکان بنگاه‌ها نمی‌توانند این عوامل را تغییر داده یا بهبود بخشند. در ادبیات اقتصادی، بخشی از این عوامل که بهبود آن‌ها موجب سهولت تولید و ایجاد اشتغال می‌شوند اما خارج از کنترل بنگاه است، با عنوان "فضای کسب و کار" شناخته شده‌اند.

اصلاح مقررات کسب و کار و بهبود شاخص‌های مزبور در عرصه جهانی نه تنها گامی مثبت و اساسی در جهت تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد و ارتقاء و تسهیل ورود فناوری به کشور است، مادامی که فضای کسب و کار بهبود نیابد، بهبود عملکرد بنگاه‌ها و به طور کلی رشد بخش خصوصی امکان‌پذیر نخواهد شد. کاهش رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و گسترش بخش غیررسمی از پیامدهای محیط نامناسب کسب و کار است. گسترش بخش غیررسمی اقتصاد، برای دولت به مفهوم کاهش در آمد مالیاتی، برای فعالان اقتصادی غیررسمی به معنی محروم ماندن از منابع تأمین مالی رسمی و برای بنگاه‌های رسمی به مفهوم قرار گرفتن در رقابت ناسالم با فعالان غیررسمی است.

در مطالعات داخلی انجام گرفته در زمینه صنعت، به عوامل مؤثر بر عملکرد صنعت از جمله اندازه صنعت، سرمایه، ثبات اقتصاد کلان، تحقیق و توسعه، تبلیغات و ... اشاره شده است، اما در زمینه اثر فضای کسب و کار بر عملکرد صنایع مطالعه‌ای وجود ندارد. با توجه به اهمیت این

1. Doing Business

مسئله، در این پژوهش به بررسی تأثیر فضای کسب و کار بر عملکرد صنایع کارخانه‌ای در ایران و مسیرهای اثرگذاری آن توجه می‌شود.

مقاله حاضر در پنج بخش تنظیم شده است. در بخش دوم، پیشینه تحقیق به صورت خلاصه آورده شده است. در بخش سوم به بررسی مبانی نظری تأثیر فضای کسب و کار بر عملکرد صنایع کارخانه‌ای پرداخته شده است. نتایج تجربی در بخش چهارم و نتیجه‌گیری و پیشنهادها در بخش پنجم آورده شده است.

۲. پیشینه تحقیق

تأثیر فضای کسب و کار بر متغیرهای کلان اقتصادی (مانند رشد اقتصادی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سرمایه‌گذاری داخلی و ...) در اقتصاد ایران بررسی شده است. همچنین در مطالعات انجام گرفته در زمینه بنگاه، به عوامل مؤثر بر عملکرد بنگاه از جمله اندازه صنعت، سرمایه، ثبات اقتصاد کلان، تحقیق و توسعه و ... توجه شده است.

مطالعات موجود در زمینه بنگاه‌ها را می‌توان به دو گروه تقسیم‌بندی کرد:

- مطالعات مربوط به تأثیر فضای کسب و کار بر عملکرد بنگاه

- مطالعات مربوط به بررسی رویکرد ساختار، رفتار و عملکرد بنگاه

در مطالعات گروه اول می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بک^۱ و همکاران (۲۰۰۵) با استفاده از داده‌های سالانه ۱۰۰ بنگاه صنعتی طی دوره ۱۹۹۷-۱۹۸۸ برای ۴۴ کشور (در حال توسعه و توسعه‌یافته) به بررسی رابطه بین امکانات مالی و حقوقی یک کشور (به عنوان شاخص‌های فضای کسب و کار) و اندازه بنگاه پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بهبود عملکرد مؤسسات مالی و حقوقی موجب تسهیل دسترسی به منابع مالی خارجی و تخصیص دارایی کارآمدتر شده و از این رو بزرگ‌تر شدن بنگاه و بهبود کارایی بنگاه را در پی دارد. همچنین حقوق مالکیت و کاهش فساد نیز موجب افزایش اندازه بنگاه می‌شود.

1. Beck

دلار^۱ و همکاران (۲۰۰۵) با استفاده از داده‌های بنگاه‌های موجود در بنگلادش، چین، هند و پاکستان، به بررسی تأثیر فضای سرمایه‌گذاری (به عنوان یکی از شاخص‌های فضای کسب‌وکار) بر عملکرد بنگاه پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش حکایت از این دارد که فضای سرمایه‌گذاری بهتر موجب بالا رفتن بازده عوامل می‌شود.

آیاگاری و ماکسیموویچ^۲ (۲۰۰۸) « با استفاده از کدهای ISIC سه رقمی صنایع تولیدی در ۱۷۵ کشور به بررسی ارتباط بین ۱۰ شاخص فضای کسب‌وکار و رشد بنگاه‌های کوچک پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که محیط کسب‌وکار خوب موجب افزایش رشد صنایع می‌شود (به خصوص صناعی که بیشتر متشکل از بنگاه‌های کوچک است). همچنین میزان اثرگذاری شاخص‌های فضای کسب‌وکار در کشورها متفاوت است. مقررات اشتغال و مقررات حمایت از سرمایه‌گذار مهم‌ترین شاخص در کشورهای کم‌درآمد، مقررات مرتبط با صادرات و واردات مهم‌ترین شاخص در کشورهای با درآمد متوسط است، در حالی که هیچ شواهدی از تأثیر نامتناسب محیط کسب‌وکار بر بنگاه‌های صنعتی کوچک در کشورهای با درآمد بالا مشاهده نشده است. این مسئله ناشی از وجود محیط کسب‌وکار مطلوب در این کشورها است.

اتریدو^۳ و همکاران (۲۰۰۹) با استفاده از داده‌های بیش از ۵۶۰۰۰ بنگاه در ۸۵ کشور در حال توسعه و ۵ کشور با درآمد بالا، به بررسی اثر بهبود فضای کسب‌وکار بر رشد اشتغال بنگاه‌ها (با تمرکز بر تفاوت در اندازه بنگاه) پرداختند. آن‌ها بر چهار حوزه دسترسی به منابع مالی، مقررات کسب‌وکار، فساد و زیرساخت‌ها متمرکز شدند. نتایج این پژوهش نشان داده است که محیط کسب‌وکار ضعیف موجب آسیب رساندن به رشد بنگاه‌های کوچک، متوسط و بزرگ می‌شود و همچنین فضای کسب‌وکار اثر مثبت و قابل ملاحظه بر اندازه بنگاه‌ها و اثر غیرخطی بر رشد اشتغال دارد.

1 . Dollar

2 . Ayyagari & Maksimovic

3 . Aterido

آگی^۱ و همکاران (۲۰۱۲) اثر محیط کسب و کار بر بهره‌وری بنگاه‌ها در مراکش را بررسی کرده‌اند. این پژوهشگران با استفاده از داده‌های سالانه مراکش (۱۹۹۷-۲۰۰۴) به این نتیجه می‌رسند که فضای سرمایه‌گذاری بنگاه‌ها، دسترسی به اعتبار، محیط و زیرساخت‌های نهادی و قانونی از عوامل مؤثر بر عملکرد بنگاه است.

انگیمکیو^۲ (۲۰۱۳) با استفاده از داده‌های سال ۲۰۰۹ به بررسی تأثیر عوامل محیطی مانند دسترسی به اعتبار، میزان نظارت در کشور، تجارت غیرقانونی، تأخیر اداری، زیرساخت‌ها و کیفیت کار بر عملکرد بنگاه‌ها پرداخت. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که بهبود فضای کسب و کار تأثیر مثبتی بر ایجاد فضای رقابتی و در نتیجه عملکرد بنگاه دارد.

در کل می‌توان گفت که علی‌رغم وجود معیارهای متفاوت برای فضای کسب و کار در مطالعات ذکر شده، نتایج تقریباً مشابهی به دست آمده است. یافته‌های بیشتر مطالعات حاکی از آن است که بهبود فضای کسب و کار منجر به بزرگ‌تر شدن بنگاه، بهبود کارایی بنگاه، افزایش نرخ رشد بهره‌وری و رشد بنگاه و در آخر بهبود عملکرد و سودآوری بنگاه می‌شود.

همچنین در مطالعات گروه دوم می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

استریکلند و ویس^۳ (۱۹۷۶) به بررسی رابطه بین عناصر بازار، ساختار و عملکرد پرداختند. این تحقیق نشان می‌دهد که حاشیه سود بر قیمت، اثر مثبتی بر شدت تبلیغات دارد و رشد، اثر مثبت اما ضعیفی بر شدت تبلیغات دارد. ارتباط میان تمرکز و شدت تبلیغات به صورت U معکوس می‌باشد. حداقل مقیاس کارای بنگاه و شدت تبلیغات اثر مثبت و معنادار بر تمرکز دارند. همچنین شدت سرمایه، رشد، تمرکز، شدت تبلیغات و حداقل مقیاس کارای بنگاه اثر مثبت و معنادار بر حاشیه سود بر قیمت دارند.

1 . Augier
2 . Nguimkeu
3 . Strickland & Weiss

دلورم^۱ و همکاران (۲۰۰۲) به بررسی رابطه بین ساختار، رفتار و عملکرد در صنایع آمریکا طی سال‌های ۱۹۹۲-۱۹۸۲ با استفاده از سیستم معادلات همزمان پرداختند. نتایج آن‌ها حاکی از تأیید جنبه‌های قدیمی الگوی ساختار- رفتار- عملکرد می‌باشد؛ به گونه‌ای که یافته‌ها نشان می‌دهد تمرکز، ارتباطی به سودآوری بنگاه ندارد؛ درحالی که سودآوری به تمرکز مرتبط است. همچنین تبلیغات نیز به صورت مستقل عمل کرده و به نظر می‌رسد هیچ اثری روی سودآوری بنگاه نداشته است.

رسنده^۲ (۲۰۰۷) به بررسی ارتباطات ساختار- رفتار- عملکرد در صنعت تولیدی برزیل در سال ۱۹۹۶ پرداخته است. برای همین منظور یک سیستم معادلات همزمان با چهار معادله شامل تمرکز، تبلیغات، تحقیق و توسعه و سودآوری تعریف می‌کند. نتایج وی حاکی از آن است که تمرکز تأثیر غیرخطی بر تبلیغات دارد. همچنین ارتباطی بین اندازه بنگاه و میل به اجرای تحقیق و توسعه وجود داشته است و تمرکز تأثیر مثبتی بر سودآوری دارد.

تانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی الگوی ساختار- رفتار- عملکرد در یک نمونه ۳۶۰ تایی در صنعت هتلداری تایوان طی سال‌های ۲۰۰۶-۱۹۹۵ پرداختند. این پژوهشگران از یک سیستم معادلات همزمان با سه معادله سهم بازار، تبلیغات و سودآوری استفاده کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده یک رابطه دوطرفه بین ساختار بازار و رفتار است، به طوری که یک رابطه مثبت بین سهم بازار و تبلیغات و یک رابطه منفی بین تبلیغات و سهم بازار وجود دارد. همچنین یک رابطه مثبت بین سوددهی و سهم بازار وجود دارد، اما از طرفی سودآوری بنگاه یک رابطه منفی با هزینه کل عملیاتی و شدت سرمایه‌بری دارد.

خداداد کاشی (۱۳۷۷) با استفاده از اطلاعات ۸۱ صنعت در کد چهار رقمی ISIC از صنایع ایران به این نتیجه می‌رسد که، نرخ بازده بنگاه‌های پیشرو از همبستگی مثبت با تمامی شاخص‌های ساختاری برخوردار است. درحالی که نرخ بازده صنعت در بسیاری از موارد و نرخ بنگاه‌های

- 1 . Delorme et al.
- 2 . Resende
- 3 . Tung

کوچک در تمامی موارد همبستگی منفی را نمایش می‌دهند. شاخص نسبت تمرکز و هرفیندال، تأثیر منفی و معناداری بر نرخ سودآوری صنعت و بنگاه‌های دنباله‌رو دارد، درحالی‌که نرخ سودآوری بنگاه‌های پیشرو تحت تأثیر مثبت و معنادار سطح تمرکز صنعت هستند.

دهقانی و همکاران (۱۳۸۴) اثر هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی ایران طی سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۷۵ و برای ۲۲ کد چهار رقمی صنایع غذایی ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند و به بررسی مهم‌ترین عناصر بازار شامل: ساختار، رفتار و عملکرد پرداختند. نتایج مقاله تأییدکننده ارتباط مثبت و معنی‌دار بین شدت تبلیغات و سودآوری صنایع غذایی ایران در سال‌های مذکور است. همچنین یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که حد بهینه‌ای از شدت تبلیغات وجود دارد که در آن، سودآوری صنایع غذایی ایران بیشتر می‌شود.

پورعبادالهان کویج و همکاران (۱۳۹۰) ارتباط متقابل بین عناصر ساختار، رفتار و عملکرد بازار در صنایع کیف، کفش و چرم ایران در سال ۱۳۸۶ را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه حکایت از آن دارد که متغیرهای تبلیغات و سودآوری تأثیر مثبت بر سهم بازار دارند. همچنین تأثیر متغیرهای سهم بازار و سودآوری نیز بر تبلیغات مثبت و معنی‌دار است. این در حالی است که علیرغم مثبت بودن رابطه بین تبلیغات و سودآوری، تأثیر سهم بازار بر سودآوری این بنگاه‌ها منفی می‌باشد. تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیر صادرات بر سهم بازار و تأثیر مثبت ولی بی‌معنی موجودی سرمایه بر روی تبلیغات از نتایج دیگر این مطالعه است.

در مطالعاتی که به بررسی چگونگی اثر متقابل بین عناصر سه‌گانه بازار (رویکرد ساختار- رفتار و عملکرد) پرداخته‌اند نتایج متفاوتی به‌دست آمده است. برای مثال دهقانی و همکاران (۱۳۸۴) به رابطه مثبت بین تبلیغات (به عنوان شاخصی از رفتار) و سودآوری (به عنوان شاخصی از عملکرد) اشاره دارند. اما دلورم و همکاران (۲۰۰۲) اعتقاد دارند که بین این دو متغیر رابطه‌ای وجود ندارد. در رابطه با ارتباط بین سهم بازار (به عنوان شاخصی از ساختار) و سودآوری (به عنوان شاخصی از عملکرد) نیز تفاوت دیدگاه وجود دارد. پورعبادالهان کویج و همکاران (۱۳۹۰) به وجود ارتباط منفی و تانگ و همکاران (۲۰۱۰) به وجود ارتباط مثبت دست یافته‌اند.

تفاوت این پژوهش با مطالعات موجود در ایران در این است که اثر فضای کسب و کار بر عملکرد بنگاه را بر اساس رویکرد ساختار، رفتار و عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهد.

۳. مبانی نظری و ساختار الگو

۳-۱. مبانی نظری

عملکرد و فعالیت‌های بنگاه‌های اقتصادی متأثر از عوامل متعددی است که می‌توان آن‌ها را در دو دسته کلی طبقه‌بندی کرد.

الف) عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد بنگاه، که خود به دو دسته تقسیم می‌شوند:

عوامل مرتبط با فرد (مانند مهارت‌های مدیریتی، صلاحیت مدیران، کیفیت نیروی کار، مسائل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی و ...)، و عوامل ساختاری، که مرتبط با ساختار و وضعیت بنگاه است. از این دسته عوامل می‌توان به سن و اندازه بنگاه، ساختار حقوقی بنگاه، میزان مشارکت سرمایه خارجی، بهره‌وری عوامل تولید، هزینه تبلیغات و ... اشاره کرد.

ب) عوامل خارجی (محیطی) مؤثر بر عملکرد بنگاه، که خود به دو دسته تقسیم می‌شوند:

عوامل مرتبط با صنعت (مانند میزان رشد صنعت، نوع و طبقه‌بندی صنعت، اندازه صنعت، میزان تمرکز در صنعت، نرخ ورود، شدت صادرات و میزان تحقیق و توسعه صنعت، نوآوری و سودآوری صنعت و ...) و عوامل کلان اقتصادی (مانند سطح بیکاری، رشد تولید ناخالص داخلی و نرخ بهره) (رضایی نوجینی، ۱۳۹۰: ۴).

دسته اول (عوامل داخلی)، در تسلط و قدرت بنگاه‌ها بوده به طوری که عملکرد و کارایی بنگاه به طور مستقیم توسط آن‌ها سنجیده می‌شود. دسته دوم (عوامل خارجی)، خارج از اراده و اختیار بنگاه‌ها بوده است. برخی از این متغیرهای مورد نیاز برای افزایش تولید و گسترش کسب و کار، که با وجود تأثیر بسیار بر عملکرد بنگاه‌های اقتصادی، خارج از تسلط و قدرت بنگاه‌ها است، به عنوان "فضای کسب و کار" شناخته شده‌اند. در این حالت مدیران و مالکان بنگاه‌ها نمی‌توانند این عوامل را تغییر داده یا بهبود بخشند. به عبارتی فضای کسب و کار در گروه عوامل خارجی (محیطی) قرار می‌گیرد (مکیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۶).

با توجه به هدف تحقیق حاضر، امکان تشریح کلیه عوامل در این مقاله وجود ندارد. بنابراین در ادامه تنها به بررسی تأثیر فضای کسب و کار (به عنوان یک عامل محیطی تأثیرگذار) بر عملکرد بنگاه‌های صنعتی (شاخص سودآوری) می‌پردازیم.

فضای کسب و کار، عوامل مؤثر بر عملکرد واحدهای اقتصادی مانند کیفیت دستگاه‌های حاکمیت، ثبات قوانین و مقررات، کیفیت زیرساخت‌ها و ... است که تغییر این عوامل فراتر از اختیارات و قدرت مدیران بنگاه‌های اقتصادی است (میدری و قودجانی، ۱۳۸۷: ۱۱). به عبارتی فضای کسب و کار یک محیط نهادی است که قواعد بازی را مشخص می‌کند و تمامی کسب و کارهای اقتصادی در آن شکل می‌گیرند، ادامه حیات می‌یابند و یا در آن ورشکست شده و از آن خارج می‌شوند. (الیوال^۱، ۲۰۱۲: ۷۳). فضای نامناسب کسب و کار (به عنوان یک عامل محیطی)، سودآوری یک بنگاه را به شیوه‌های متعددی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

الف) افزایش هزینه‌های تولید: بنگاه‌ها با دو نوع هزینه روبرو هستند، یکی هزینه‌ای که بنگاه پرداخت می‌کند و دیگری هزینه‌ای که محیط تحمیل می‌کند، که موجب اختلال در ساختار بازار از طریق کاهش انگیزه کارآفرینان برای ورود به بازار و در نتیجه ایجاد انحصار و افزایش تمرکز می‌شود. از طرفی کاهش قدرت رقابت‌پذیری بنگاه‌ها موجب کاهش سطح کارایی در آن‌ها و عملکرد ضعیف آن‌ها می‌شود. بقا در بازارهای خارجی نیازمند کاهش قیمت‌ها و ارتقای قدرت رقابت‌پذیری بنگاه‌هاست. این کمترین مشکلی است که محیط نامناسب در کسب و کار ایجاد می‌کند.

ب) اندازه نامناسب بنگاه‌ها و امکان از بین رفتن تعامل بین بنگاه‌های کوچک و بزرگ: فضای نامناسب کسب و کار باعث می‌شود که بزرگ‌شدگی نامناسب در شرکت‌ها ایجاد شده و مسئولین بنگاه حس کنند اگر کار را به دیگری بسپارند مشکلات غیرقابل کنترلی ایجاد می‌شود. بنابراین واحدهایی را ایجاد می‌کنند که در آن تخصص ندارند و از این رو متحمل هزینه

1. Olival

اضافی می‌شوند. از طرفی هر چه تمرکز در صنعت بیشتر باشد فضا برای فعالیت بنگاه‌های جدید دشوارتر می‌شود.

ج) کاهش امکان مشارکت‌های مالی: وقتی نظام قضایی نامناسب باشد یا امنیت به درستی تضمین نشده باشد، امکان مشارکت مالی در اقتصاد پایین می‌آید. به عبارتی کاهش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در بخش صنعت، موجب کاهش تولید، رکود و کوچک ماندن مقیاس بنگاه‌ها و خروج آن‌ها از صنعت و یا حرکت به سمت اقتصاد غیررسمی می‌شود.

د) عدم توانایی در ایجاد شبکه: در کشورهایی که نظام قضایی و حقوقی یکپارچه و روان دارند، شبکه‌سازی بسیار راحت است. امروزه این شبکه‌ها هستند که با یکدیگر در رقابت می‌باشند. شعار نوین "یا شبکه‌ای تولید کن یا تولید نکن"^۱ به دلیل اهمیت تولید شبکه‌ای در ایجاد بهره‌وری و قدرت رقابت‌پذیری است. با عنایت به اینکه یکی از ویژگی‌های بنگاه‌های موفق، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است و درعین حال ویژگی بارز بنگاه‌های ناموفق، عدم برخورداری از این قدرت است، از دلایل مهم ناکامی و عملکرد ضعیف شرکت‌های تولیدی و خدماتی در بازارهای بین‌المللی، رقابت‌ناپذیری آن‌ها در بازارهای هدف جهانی است.

ه) حرکت بنگاه‌ها به سمت اقتصاد غیررسمی: فعالیت در اقتصاد غیررسمی منجر به کوچک ماندن بنگاه‌ها می‌شود. زمانی که مقررات کسب و کار بنگاه‌ها پرهزینه و دردسرساز باشد، بنگاه‌ها به فعالیت در بخش غیررسمی متمایل می‌شوند و از آنجا که امکان سرمایه‌گذاری‌های بزرگ و گسترش فعالیت‌های بنگاه‌ها در بخش غیررسمی میسر نیست، مقیاس این بنگاه‌ها کوچک مانده و به شرایط صرفه‌های ناشی از مقیاس نمی‌رسد و در نتیجه رشد اقتصادی و اشتغال کمتری ایجاد می‌شود. اصلاح و بهبود فضای کسب و کار می‌تواند سبب کاهش هزینه و ریسک راه‌اندازی کسب و کار جدید شده و فضای انتقال بنگاه‌ها از بخش غیررسمی به بخش رسمی و رشد و گسترش آن‌ها را فراهم کند (شهنازی و دهقان شبانی، ۱۳۹۰: ۱۶۷-۱۶۸).

1. Net Working or Not Working

۲-۳. ساختار الگو

برای رسیدن به هدف مقاله، یک الگوی سیستم معادلات همزمان پانلی به صورت معادلات ۱ تا ۳ در نظر گرفته شده است^۱:

$$S_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 P_{it-1} + \alpha_2 Co_{it-1} + \alpha_3 \log Ex_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$Co_{it} = \beta_0 + \beta_1 P_{it-1} + \beta_2 S_{it} + \beta_4 S^2_{it} + \beta_3 \log k_{it} + \vartheta_{it} \quad (2)$$

$$P_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 S_{it} + \gamma_2 Co_{it} + \gamma_3 Z_{it} + \gamma_4 \log h_{it} + \gamma_5 \log k_{it} + u_{it} \quad (3)$$

که در آن S_{it} تمرکز بنگاه (شاخص ساختار صنعت)، Co_{it} شدت تبلیغات (شاخص رفتار صنعت) و P_{it} سودآوری (شاخص عملکرد صنعت) است. متغیرهای کنترلی عبارت‌اند از: $\log Ex_{it-1}$: لگاریتم صادرات با یک وقفه، $\log k_{it}$: لگاریتم سرمایه فیزیکی، $\log h_{it}$: لگاریتم نیروی انسانی و Z_{it} : متغیر نماینده فضای کسب و کار (شامل ۱۰ شاخص راه‌اندازی کسب و کار، شرایط و مقررات کسب مجوز، دسترسی به برق، ثبت اموال، دریافت اعتبار، حمایت از سرمایه‌گذاران، پرداخت مالیات، شاخص تجارت خارجی، اجرای قراردادها و تعطیل کردن کسب و کار) است. زیرنویس i ، t نیز نشان‌دهنده بنگاه i و زمان t است. همچنین ε_{it} ، ϑ_{it} و u_{it} : جزء تصادفی الگو و α ، β و γ پارامترهای الگو می‌باشند.

دلیل استفاده از اطلاعات متغیرهای صادرات، شدت تبلیغات و سودآوری، با یک دوره وقفه این است که سود در پایان هر دوره محاسبه می‌شود و با توجه به عملکرد دوره قبل تصمیم برای انجام تبلیغات در دوره جاری صورت می‌گیرد. همچنین با توجه به صادرات، عملکرد و میزان تبلیغات سال گذشته می‌توان درباره ساختار دوره جاری بنگاه قضاوت کرد.

به دلیل کوچک بودن شاخص فضای کسب و کار ($0 < Z_{it} < 1$) و از طرفی بزرگ بودن متغیرهایی از جمله صادرات، نیروی انسانی و سرمایه، به منظور همگن‌سازی و یکنواختی بین داده‌ها از آن‌ها لگاریتم گرفته شده است.

۱. این الگو برگرفته از مطالعه تانگ و همکاران (۲۰۱۰) با انجام تعدیلاتی در متغیرهای کنترلی می‌باشد. علت این امر نبود آمار برخی از متغیرهای معرفی شده در مقاله مذکور می‌باشد.

علت استفاده از توان دوم تمرکز در معادله تبلیغات نیز این است که یافته‌های بیشتر مطالعات مربوط به ساختار- رفتار- عملکرد، نشان می‌دهد که تمرکز اثر U شکل یا U معکوس بر تبلیغات دارد.

۴. نتایج تجربی

۴-۱. داده‌های مورد استفاده

در این پژوهش از داده‌های کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بیشتر بر اساس کدهای ISIC در صنایع کارخانه‌ای ایران طی دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۳۸۲ استفاده شده است. مقادیر تمام متغیرها (شامل تمرکز، شدت تبلیغات، سودآوری، صادرات، سرمایه و نیروی انسانی) از نتایج آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بیش تر منتشر شده توسط مرکز آمار ایران، به دست آمده است.

در اینجا به بررسی هر متغیر می‌پردازیم.

۱. شاخص‌های فضای کسب و کار: داده‌های خام شاخص‌های فضای کسب و کار از اطلاعات منتشر شده توسط مطالعات فضای کسب و کار^۱ بانک جهانی گرفته شده است. داده‌های اخذ شده از این مطالعات در این تحقیق، به صورت داده‌های رتبه‌بندی شده درآمده است.^۲
۲. تمرکز صنعتی: در این مطالعه برای اندازه‌گیری تمرکز از شاخص هرfindal استفاده شده است.
۳. شدت تبلیغات: عبارت است از تبلیغات کل بنگاه تقسیم بر فروش کل همان بنگاه.
۴. سودآوری: عبارت است از سود کل بنگاه تقسیم بر فروش کل همان بنگاه.
۵. صادرات: عبارت است از ارزش فروش خارجی (صادرات مستقیم) بنگاه مورد نظر.
۶. حجم سرمایه: عبارت است از موجودی کل اموال سرمایه‌ای در پایان سال مورد نظر.
۷. نیروی انسانی: عبارت است از تعداد کل شاغلین در هر بنگاه.

۱. اطلاعات خام مربوط به این شاخص در سایت www.doingbusiness.org موجود است.

۲. به شهنازی و دهقان (۱۳۹۰) مراجعه شود.

۴-۲. نتایج آزمون‌های آماری

در ابتدا با توجه به بیشتر بودن تعداد مقاطع از تعداد سال‌ها، از آزمون وابستگی مقطعی پسران استفاده شده است. نتایج آزمون وابستگی مقطعی بین متغیرها و همچنین جزء اخلاص، نشان از نپذیرفتن فرضیه صفر آزمون وابستگی مقطعی پسران و تأیید نشدن استقلال مقطعی دارد. سپس برای انجام آزمون مانایی با توجه به وضعیت وابستگی مقطعی داده‌ها، از آزمون مطرح شده توسط پسران استفاده شده است. با توجه به اینکه برخی از متغیرها مانا و برخی نامانا هستند، برای جلوگیری از رگرسیون کاذب، از آزمون هم‌جمعی مطرح شده توسط وسترلاند و اجرتون استفاده شده است. در بررسی نتایج این آزمون، فرضیه صفر مبنی بر نبود هم‌جمعی بین متغیرها پذیرفته نمی‌شود، بنابراین متغیرها هم‌جمع هستند و رابطه درازمدت بین این متغیرها وجود دارد. قبل از اینکه یک سیستم معادلات هم‌زمان تخمین زده شود، باید ایجاد اطمینان کرد که معادلات آن قابل شناسایی (یا قابل تشخیص) باشند. جهت انجام آزمون تشخیص، دو شرط درجه‌ای (شرط لازم) و شرط رتبه‌ای (شرط لازم و کافی) مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق هم شرط رتبه‌ای و هم شرط درجه‌ای گواه بیش از حد مشخص بودن معادله‌ها هستند. بر این اساس برای تخمین الگوی سیستم معادلات هم‌زمان پانلی از روش حداقل مربعات دومرحله‌ای جزء ^۱ استفاده شد. ^۲

1. Error Component Two Stage Least Squares (EC2SLS)

۲. نتایج این آزمون به دلیل کمبود فضا در اینجا گزارش نشده و نزد نویسندگان موجود است.

۳-۴. نتایج تخمین الگوها

۳-۴-۱. نتایج برآورد معادله تمرکز

نتایج تخمین معادله تمرکز (معادله ۱) در جدول شماره (۱) آورده شده است.^۱

جدول ۱. نتایج برآورد الگوی تمرکز با استفاده از تکنیک EC2SLS

متغیر مستقل	ضرایب	احتمال (Prob)
شدت تبلیغات با یک وقفه زمانی	-۰/۴۳۳۹۳۶۷	(۰/۰۲۲)
سودآوری با یک وقفه زمانی	۰/۰۱۶۲۰۱۴	(۰/۰۶۷)
صادرات با یک وقفه زمانی	۰/۰۰۲۴۲۵۵	(۰/۰۰۰)
ضریب ثابت	-۰/۰۱۱۱۹۰۸	(۰/۲۶۶)
آماره هاسمن	۱/۶۲	(۰/۶۴۷۲)
	Within	۰/۰۷۱۸
	Between	۰/۱۹۳۹
	Overall	۰/۰۶۸۴

مأخذ: نتایج تحقیق با استفاده از نرم‌افزار stata12

یادداشت: متغیرهای ابزار عبارت‌اند از (logk logh ss tdb)

۳. برای انتخاب روش برآورد میان اثرات ثابت و اثرات تصادفی در رویکرد حداقل مربعات دو مرحله‌ای از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. فرضیه صفر در این آزمون بیان می‌کند که روش اثرات تصادفی کاراتر است و فرضیه رقیب بیانگر کارا بودن روش اثرات ثابت است. همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود مقدار آماره هاسمن برابر با ۰/۶۴۷۲ است که با توجه به بیشتر بودن این مقدار از ۰/۰۵، فرضیه صفر مبنی بر وجود اثرات تصادفی پذیرفته می‌شود. از ضریب تعیین جهت مقایسه میزان توضیح‌دهی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل استفاده می‌شود. با توجه به میزان R-S between، متغیرهای توضیحی الگو حدود ۲۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته (تمرکز) را توضیح داده‌اند.

متغیر شدت تبلیغات با یک وقفه زمانی، دارای اثری معنادار و منفی می‌باشد. بر اساس دیدگاه کنزلمن^۱ در مورد تأثیرگذاری منفی هزینه‌های تبلیغات بر تمرکز، می‌توان بیان کرد که هزینه‌های تبلیغات اطلاعات لازم در مورد جستجو و مقایسه محصولات را فراهم کرده و رقابت بین تولیدکنندگان برای عرضه برندهای مختلف محصول را افزایش می‌دهد. در نتیجه رقابت برای کسب سهم بازاری و تمرکز بیشتر در بین تولیدکنندگان افزایش می‌یابد. از این رو بر اساس این دیدگاه می‌توان انتظار داشت که افزایش هزینه‌های تبلیغات منجر به افزایش نوسانات و بی‌ثباتی سهم بازاری و تمرکز بنگاه‌ها و پویایی رقابت در بازار شود. نتیجه به‌دست آمده در مقاله حاضر، همسو با یافته‌های تانگ و همکاران (۲۰۱۰) و خداداد کاشی و همکاران (۱۳۹۲) است. هر چند این یافته بر خلاف نتیجه مطالعه استریکلند و ویس (۱۹۷۶)، فلاحی و فشاری (۱۳۸۹)، پورعبادالهان کویچ و همکاران (۱۳۹۰)، شهنازی و ذبیحی‌دان (۱۳۹۲) است.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر سودآوری با یک وقفه زمانی نشان می‌دهد که با افزایش سودآوری، تمرکز در صنعت نیز افزایش می‌یابد. سودآوری بیشتر موجب افزایش رقابت بین بنگاه‌ها و حذف بنگاه‌های کوچک می‌شود و بنگاه‌های باقی‌مانده سهم بیشتری از بازار را کسب می‌کنند و تمرکز افزایش می‌یابد. این یافته همسو با نتیجه مطالعه اسمیرلک (۱۹۸۵)، تانگ و همکاران (۲۰۱۰)، صدرایی و ذبیحی‌دان (۱۳۹۱)، پیرویان و زراءنژاد (۱۳۹۲)، شهنازی و ذبیحی‌دان (۱۳۹۲) است.

متغیر صادرات با یک وقفه زمانی اثر مثبت و معناداری بر تمرکز دارد. به عبارتی با افزایش صادرات، تمرکز بنگاه نیز زیاد می‌شود. اسمیت در کتاب ثروت ملل عنوان می‌کند که بنگاه‌های صادرکننده آن‌هایی هستند که از کارایی بالاتری نسبت به همتایان غیرصادرکننده خود برخوردارند. در این میان بسیاری از بنگاه‌های کوچک و کم‌بازده از بازار خارج شده و تنها تعداد محدودی بنگاه انحصاری با تمرکز بالا باقی می‌مانند. بنگاه بزرگ‌تر انحصاری با استفاده از مزایای صرفه‌های مقیاس می‌تواند تولید با هزینه متوسط کمتر را داشته باشد که خود باعث کاهش قیمت

1. Konzelmann

شده و ورود به بازارهای جهانی از طریق صادرات را تسهیل می‌کند. این یافته همسو با نتیجه مطالعه پورعبادالهان کوچیج و همکاران (۱۳۹۰) است. در مطالعه صدرایی و ذبیحی‌دان (۱۳۹۱) صادرات اثر معناداری بر تمرکز بنگاه نداشته است.

۴-۳-۲. نتایج برآورد معادله شدت تبلیغات

نتایج تخمین معادله شدت تبلیغات (معادله ۲) در جدول شماره (۲) آورده شده است.^۱

جدول ۲. نتایج برآورد الگوی تبلیغات با استفاده از تکنیک 2SLS

متغیر مستقل	ضرایب	احتمال (Prob)
تمرکز	-۱/۸۳۱۴۲۱	(۰/۱۰۴)
توان دوم تمرکز	۱۷/۷۳۱۳۲	(۰/۱۰۹)
سودآوری با یک وقفه زمانی	-۰/۰۰۶۳۹۲۹	(۰/۶۰۸)
سرمایه	۰/۰۰۲۷۶۴۴	(۰/۴۸۴)
ضریب ثابت	۰/۰۳۰۲۸۶۲	(۰/۳۸۸)
اماره هاسمن	۲/۴۰	(۰/۶۶۲۳)
	Within	۰/۰۰۳۷
	Between	۰/۸۴۸۵
	overall	۰/۰۰۵۸

مأخذ: نتایج تحقیق با استفاده از نرم‌افزار stata12

یادداشت: متغیرهای ابزاری عبارت‌اند از (logh logex tco tdb)

۱. همانطور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود مقدار آماره‌ی هاسمن برابر با ۰/۶۶۲۳ است، به عبارت دیگر فرضیه صفر مبنی بر وجود اثرات تصادفی پذیرفته می‌شود. مقدار بالای R-S between در جدول (۲)، حاکی از بالا بودن میزان توضیح‌دهی متغیر وابسته (شدت تبلیغات) توسط متغیرهای توضیحی (حدود ۸۵ درصد) است.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول (۲)، تمرکز اثر منفی و توان دوم آن اثر مثبتی بر شدت تبلیغات دارد. ساتن^۱ معتقد است که در صنایع تقریباً متمرکز، تبلیغات عاملی برای کسب درآمد بیشتر بنگاه است. در صنایع به شدت متمرکز، که فقط یک بنگاه سهم بزرگی از بازار را دارا می‌باشد، هزینه تبلیغات به منظور جذب سهم فروش سایرین، خیلی کم می‌باشد و در صنایع رقابت انحصاری نیز برای کسب سهم بازاری و تمرکز بیشتر در بین تولیدکنندگان، شدت تبلیغات افزایش خواهد یافت. اما در صنایع رقابتی با توجه به همگن بودن کالاها انگیزه برای شدت تبلیغات وجود ندارد. همچنین وی بیان می‌کند که ارتباط بین شدت تبلیغات (نسبت تبلیغات به فروش) و تمرکز به شکل U معکوس می‌باشد. یافته مقاله حاضر نیز نشان‌دهنده این است که تمرکز اثر U معکوس بر تبلیغات دارد. این یافته همسو با مطالعه استریکلند و ویس (۱۹۷۶) و بصیرت‌پور (۱۳۹۲)، شهنازی و ذبیحی‌دان (۱۳۹۲) و برخلاف نتیجه مطالعه تانگ و همکاران (۲۰۱۰)، پورعبادالهیان کویچ و همکاران (۱۳۹۰) است. همچنین در مطالعه صدرایی و ذبیحی‌دان (۱۳۹۱) تمرکز و توان دوم آن بر تبلیغات تأثیر معناداری نداشته است.

سرمایه و سودآوری با یک وقفه زمانی اثر معناداری بر شدت تبلیغات نداشته‌اند. وجود رقابت در بازار و تلاش برای کسب سهم بیشتر فروش در بازار، موجب افزایش انگیزه برای تبلیغات در بین بنگاه‌ها می‌شود و بنگاه‌ها با افزایش سرمایه و سودآوری تلاش می‌کنند تبلیغات خود را گسترش داده و متنوع‌تر کنند. در مطالعه پورعبادالهیان کویچ و همکاران (۱۳۹۰) نیز اثر متغیر سرمایه بر شدت تبلیغات بی‌معنا بوده است. این مطالعه برای بنگاه‌های صنایع چرم، کیف و کفش ایران در سال ۱۳۸۶ انجام شده است. در زمینه اثر مثبت سودآوری بر تبلیغات می‌توان به مطالعه فلاحی و فشاری (۱۳۸۹)، شهنازی و ذبیحی‌دان (۱۳۹۲) اشاره کرد. اما نتیجه مطالعه صدرایی و ذبیحی‌دان (۱۳۹۱) نشان‌دهنده اثر منفی سودآوری بر تبلیغات بوده است.

1. Sutton

۴-۳-۳. نتایج برآورد معادله سودآوری

نتایج تخمین معادله سودآوری در دو بخش (با در نظر گرفتن فضای کسب‌وکار و بدون آن) ارائه می‌شود.

– نتایج برآورد معادله سودآوری بدون در نظر گرفتن فضای کسب‌وکار

نتایج تخمین معادله‌های سودآوری با استفاده از روش حداقل مربعات دومرحله‌ای بدون در نظر گرفتن متغیر فضای کسب‌وکار در جدول شماره (۳) آورده شده است.

جدول ۳. نتایج برآورد الگوهای سودآوری بدون در نظر گرفتن فضای کسب‌وکار

متغیر مستقل	ضرایب	احتمال (Prob)
تمرکز	۱/۲۶۹۱۲	(۰/۰۶۷)
شدت تبلیغات	۰/۰۳۲۹۹۸	(۰/۹۴۰)
نیروی انسانی	-۰/۱۲۷۳۹۳۹	(۰/۰۰۰)
سرمایه	۰/۱۲۹۲۲۶۹	(۰/۰۰۰)
ضریب ثابت	۰/۴۰۱۴۲۶۸	(۰/۰۰۰)
اماره هاسمن	۰/۸۰	(۰/۹۳۸۳)
Within		۰/۱۵۱۳
Between		۰/۵۵۷۵
overall		۰/۱۶۶۴

مأخذ: نتایج تحقیق با استفاده از نرم‌افزار stata12

یادداشت: متغیرهای ابزاری عبارت‌اند از (tp tco ss logex)

همان‌طور که از جدول (۳) مشاهده می‌شود، متغیر تمرکز اثر مثبت و معناداری بر سودآوری دارد. همچنین اثر لگاریتم سرمایه بر سودآوری مثبت و معنادار است. لگاریتم نیروی انسانی نیز اثر منفی و معنادار دارد. متغیر شدت تبلیغات اثر معناداری بر سودآوری ندارد.

– نتایج برآورد معادله سودآوری با در نظر گرفتن فضای کسب و کار

این نتایج در جدول شماره (۴) آورده شده است.^۱ همان طور که از جدول (۴) مشاهده می شود در تمام معادله های سودآوری، متغیر تمرکز در سطح اهمیت ۱۰٪ اثر مثبت و معناداری نشان می دهد. دو رویکرد مختلف برای توضیح این مطلب ارائه شده است. اولین رویکرد، نظریه تباری است. بر مبنای این رویکرد، با متمرکز شدن سهم بازار در میان تعداد معدودی از شرکت های مقتدر، آنان قیمت محصول را بالاتر از سطح قیمت بازار رقابت کامل تعیین می کنند و در نتیجه به سود متعارف بالاتری دست می یابند. بر اساس دومین رویکرد – دیدگاه کارایی – کسب سهم بازار ناشی از افزایش کارایی شرکت و نوآوری بوده و صرفه جویی های ناشی از مقیاس موجب تولید بیشتر و در سطح وسیع تر بنگاه اما با هزینه کمتر می شود. در این صورت امکان رقابت با بسیاری از بنگاه ها کاهش یافته و تمرکز افزایش می یابد. نتیجه به دست آمده همسو با یافته مطالعه رسنده (۲۰۰۷)، فلاحی و فشاری (۱۳۸۹)، ملکان (۱۳۹۰)، شهنازی و ذبیحی دان (۱۳۹۲) و صدراپی و هادی زادگان (۱۳۹۳) و برخلاف یافته پورعبدالهان کویچ و همکاران (۱۳۹۰) و پیرویان و وزراء نژاد (۱۳۹۲) است.

لگاریتم نیروی انسانی دارای اثر منفی و معنادار است. در واقع سرمایه گذاری در سرمایه انسانی، از طریق افزایش توانایی ها و مهارت های افراد، موجب استفاده ی کارآمد از عوامل تولید، تخصیص بهینه منابع و افزایش تولید و رشد می شود. اما در کشورهای در حال توسعه به دلیل کمیاب بودن نیروی کار آموخته و ماهر، تمرکز بیشتر بر آموزش رسمی به جای تحقیق و پژوهش و کاربردی کردن آموزش های رسمی و دانشگاهی، پایین بودن امید به زندگی (که نشان دهنده پایین بودن سطح سلامت جامعه است) و پایین بودن عملکرد سیستم بهداشت و درمان

۱. همان طور که در جدول (۴) مشاهده می شود، مقدار آماره ی هاسمن در معادله های سودآوری بیش از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرضیه صفر مبنی بر وجود اثرات تصادفی پذیرفته می شود. در برآورد تمام الگوهای سودآوری، میزان R-S between بیش از ۰/۵۵ می باشد که حاکی از قدرت توضیح دهی بالای متغیرهای مستقل می باشد.

و سایر مؤسسات وابسته به آن از جمله بیمه‌های اجتماعی و ... کیفیت نیروی کار پایین هست که موجب افزایش هزینه‌های بنگاه و کاهش سودآوری می‌شود (عمادزاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۳).

با بررسی مطالعات مختلف مشخص می‌شود که هر دو اثر مثبت و منفی سرمایه انسانی بر رشد سودآوری اثبات شده است اما نوع و میزان تأثیر آن به عوامل متعددی از جمله ساختار اقتصادی کشور مورد مطالعه، ترکیب متغیرهای انتخابی و روش برآورد، بستگی دارد. علاوه بر این، در مطالعات مختلف شاخص‌های گوناگونی جهت بررسی اثر سرمایه انسانی به کار رفته است (برقندان و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۲). برخلاف یافته این تحقیق، مطالعه کاماندر و اسوجنار (۲۰۱۱) بیان می‌کند که افزایش هزینه تحصیلات دانشگاهی و سلامت نیروی انسانی موجب افزایش سودآوری می‌شود. در مطالعات داخلی تأثیر نیروی انسانی بر عملکرد بنگاه بررسی نشده است، اما مطالعه کیمجانی و معمارنژاد (۱۳۸۳) به اثر مثبت کیفیت نیروی کار بر رشد اقتصادی و نیلی و نفیسی (۱۳۸۲) به تأثیر منفی افزایش تحصیلات و هزینه آموزش و پرورش نیروی کار بر رشد اقتصادی اشاره کرده‌اند. بر این اساس می‌توان این نتیجه را قابل قبول دانست.

اثر لگاریتم سرمایه بر سودآوری مثبت و معنادار می‌باشد. با افزایش سرمایه تمایل برای گسترش بنگاه، افزایش استخدام، ورود فناوری‌های جدید و به‌روزرسانی تجهیزات و ماشین‌آلات و ... افزایش می‌یابد. هدف بنگاه از این فعالیت‌ها کاهش هزینه و افزایش سودآوری می‌باشد. این یافته همسو با مطالعه کاماندر و اسوجنار (۲۰۱۱) و تقوی و محمدی (۱۳۸۸) است.

متغیر شدت تبلیغات اثر معناداری بر سودآوری نداشته است. این یافته همسو با مطالعه سجادی و دستگیر (۱۳۸۵) است. صدرایی و ذبیحی‌دان (۱۳۹۱) به رابطه منفی بین شدت تبلیغات و سودآوری دست یافتند. اما در مطالعه دهقانی و همکاران (۱۳۸۴)، دهقانی و شهیکی‌تاش (۱۳۸۶) و فلاحی و فشاری (۱۳۸۹) رابطه مثبتی بین شدت تبلیغات و سودآوری به‌دست آمده است.

همچنین شاخص فضای کسب و کار اثر معناداری بر سودآوری نداشته است. واقعیت اقتصاد ایران این است که بخش قابل توجهی از اقتصاد در کنترل و انحصار دولت است و علاوه بر این، سایه انواع رانت‌ها و امتیازات بر اقتصاد ایران سنگینی می‌کند که این خود نه تنها موجب اختلال در

تخصیص منابع و کاهش کارایی اقتصاد ایران شده، بلکه با سیاست‌های گسترش صنعت در تناقض است (نهادن‌دیان، ۱۳۸۷). بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی، بسیاری از صنایع و سازمان‌های بزرگ و کلیدی کشور به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت قرار داده شده است؛ در این زمینه نیز باید گفت، در اقتصادی که انحصار دولتی در بیشتر بخش‌ها وجود دارد و بسیاری از کارخانه‌های پربازده را افراد تحت حمایت دولت خریداری کرده‌اند، فضای کسب‌وکار اثر معناداری بر اقتصاد نمی‌تواند داشته باشد.

حضور گسترده و فراگیر دولت در تمام حوزه‌های اقتصادی، انگیزه ورود کارآفرینان و بخش خصوصی را به اقتصاد کم‌رنگ می‌کند. دخالت بیش‌ازحد دولت و حضور گسترده آن در اقتصاد، قدرت رقابت را کاهش می‌دهد و در شرایط انحصاری و رقابتی نبودن اقتصاد و همچنین شرایطی که در آن شفافیت اطلاعات برای تمامی کارگزاران و کارآفرینان مهیا نباشد و به‌طور کلی یک اقتصاد کارآفرین موفق وجود نداشته باشد، هیچ کارآفرینی سرمایه و وقت خود را صرف چنین شرایطی نمی‌کند (باصری و شاه‌حسینی، ۱۳۸۹: ۷۲).

مطالعات صورت گرفته در زمینه اقتصاد صنعتی در ایران نشانگر وجود تمرکز بالا در صنایع کشور و فعالیت‌های انحصاری برخی بنگاه‌ها می‌باشد، البته این مشکل هم تا حد زیادی به دولتی بودن عمده صنایع مربوط می‌شود. مشکلی که قدرت انحصاری در بازارهای صنعتی کشور به وجود می‌آورد تنها در بازار فروش محصولات خلاصه نمی‌شود بلکه به دلیل این که 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 آورده و مانع از رشد بنگاه‌های کوچک شوند. بنگاه‌های انحصاری همچنین از قدرت بیشتری برای جذب و به کارگیری 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 دوباره قدرت انحصاری بیشتری کسب می‌کنند (نیلی و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۰۲-۱۰۳).

جدول ۴. نتایج برآورد الگوهای سودآوری با در نظر گرفتن فضای کسب‌وکار

	معادله (۱)	معادله (۲)	معادله (۳)	معادله (۴)	معادله (۵)
متغیر مستقل	ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب
تمرکز	۱/۲۳۸۳۳۳ (۰/۰۷۶)	۱/۲۶۶۴۷ (۰/۰۶۸)	۱/۲۲۴۰۳ (۰/۰۷۹)	۱/۲۲۸۲۵۲ (۰/۰۷۹)	۱/۲۶۹۰۱۴ (۰/۰۶۸)
شدت تبلیغات	۰/۰۶۳۹۷۲۶ (۰/۸۸۵)	۰/۰۲۶۱۴۱۲ (۰/۹۵۳)	۰/۰۷۹۸۰۳۷ (۰/۸۵۷)	۰/۰۶۱۵۴۸۴ (۰/۸۸۹)	۰/۰۳۵۸۲۰۳ (۰/۹۳۶)
شروع کسب‌وکار	۰/۱۰۲۷۱۱ (۰/۵۹۴)	-----	-----	-----	-----
اخذ مجوز	-----	-۰/۰۰۰۱۳۹۲ (۰/۹۷۸)	-----	-----	-----
اجرای قرارداد	-----	-----	-۰/۱۱۸۸۲۲۸ (۰/۴۶۴)	-----	-----
دریافت اعتبار	-----	-----	-----	-۰/۰۲۸۰۵۷۶ (۰/۵۹۳)	-----
دسترسی به برق	-----	-----	-----	-----	۰/۰۰۶۵۸۱۲ (۰/۹۲۵)
لگاریتم نیروی انسانی	-۰/۱۳۳۲۲۶۵ (۰/۰۰۰)	-۰/۱۲۷۴۴۸۹ (۰/۰۰۰)	-۰/۱۳۵۳۱۳۳ (۰/۰۰۰)	-۰/۱۳۳۶۹۲۲ (۰/۰۰۰)	-۰/۱۲۸۰۴۷۲ (۰/۰۰۰)
لگاریتم سرمایه	۰/۱۳۴۸۸۲۸ (۰/۰۰۰)	۰/۱۲۹۲۶۹۴ (۰/۰۰۰)	۰/۱۳۶۹۵۷۵ (۰/۰۰۰)	۰/۱۳۵۳۲۶۱ (۰/۰۰۰)	۰/۱۲۹۸۳۵۹ (۰/۰۰۰)
ضریب ثابت	۰/۳۷۴۰۹۶۸ (۰/۰۰۰)	۰/۴۰۱۵۷۱۵ (۰/۰۰۰)	۰/۴۱۱۷۵۵۵ (۰/۰۰۰)	۰/۴۰۲۷۹۴۱ (۰/۰۰۰)	۰/۳۹۷۳۲۲۵ (۰/۰۰۰)

۲۸۱ بررسی عدم ثبات ضرایب در تابع واکنش مداخلات ارزی ...

		۰/۹۴	۰/۲۶	۱/۲۲	۰/۹۴	۰/۴۱
	اماره هاسمن	(۰/۹۱۸۸)	(۰/۹۹۲۳)	(۰/۸۷۴۸)	(۰/۹۱۹۳)	(۰/۹۸۱۳)
	within	۰/۱۵۱۲	۰/۱۵۱۳	۰/۱۵۱۱	۰/۱۵۱۲	۰/۱۵۱۳
R^2	between	۰/۶۳۸۲	۰/۵۵۷۷	۰/۷۰۷۵	۰/۶۴۱۸	۰/۵۶۰۴
	overall	۰/۱۶۷۶	۰/۱۶۶۵	۰/۱۶۸۵	۰/۱۶۷۶	۰/۱۶۶۵

مأخذ: نتایج تحقیق با استفاده از نرم افزار stata12

یادداشت‌ها: ۱- مقادیر ردیف اول هر متغیر ضرایب متغیر در الگو و مقادیر داخل پرانتز مقدار احتمال است. ۲- متغیرهای ابزاری عبارت‌اند از: (logex tco tp ss)

ادامه جدول (۴)

	معادله (۶)	معادله (۷)	معادله (۸)	معادله (۹)	معادله (۱۰)	معادله (۱۱)
متغیر مستقل	ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب
تمرکز	۱/۲۶۶۲۰۴ (۰/۰۶۹)	۱/۲۶۲۶۸۴ (۰/۰۶۸)	۱/۲۸۱۳۳۷ (۰/۰۶۵)	۱/۲۱۵۷۵۱ (۰/۰۸۱)	۱/۲۲۴۳۲۹ (۰/۰۸۰)	۱/۲۶۶۷۲۹ (۰/۰۶۸)
شدت تبلیغات	۰/۰۲۵۶۶۴ (۰/۹۵۴)	۰/۰۶۷۵۳۷۴ (۰/۸۷۷)	۰/۰۱۲۸۴۸۳ (۰/۹۷۷)	۰/۰۴۱۶۰۱۲ (۰/۹۲۴)	۰/۰۶۳۹۸۱۱ (۰/۸۸۵)	۰/۰۲۳۴۲۱۵ (۰/۹۵۸)
پرداخت مالیات	۰/۰۵۵۹۸۲ (۰/۹۷۹)	---	---	---	---	---
ثبت اموال	---	۰/۲۹۲۱۹۱۸ (۰/۲۵۳)	---	---	---	---
انحلال کسب و کار	---	---	۰/۳۳۲۰۶۴۸ (۰/۵۵۷)	---	---	---
شاخص تجارت جهانی	---	---	---	۰/۴۴۰۱۳۵۸ (۰/۴۴۹)	---	---

	معادله (۶)	معادله (۷)	معادله (۸)	معادله (۹)	معادله (۱۰)	معادله (۱۱)
متغیر مستقل	ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب	ضرایب
حمایت از سرمایه‌گذار	----	----	----	----	-۰/۰۵۰۳۷۶۳	----
شاخص کلی فضای کسب و کار	----	----	----	----	----	۰/۰۰۲۰۳۸۱
لگاریتم نیروی انسانی	-۰/۱۲۷۶۲۵۵	-۰/۱۳۰۵۲۹	-۰/۱۲۱۸۰۹۱	-۰/۱۳۲۸۲۴۶	-۰/۱۳۴۴۵۱۷	-۰/۱۲۷۱۹۴۲
لگاریتم سرمایه	۰/۱۲۹۴۳۶۲	۰/۱۳۲۵۷۳۱	۰/۱۲۳۹۳۸۹	۰/۱۳۴۵۶۷	۰/۱۳۶۰۵۴۷	۰/۱۲۹۰۳۰۴
ضریب ثابت	۰/۴۰۰۱۷۳۶	۰/۲۹۱۸۱۱۱	۰/۳۲۰۳۸۵۵	۰/۲۷۶۱۵۱۳	۰/۴۱۶۷۰۳۶	۰/۴۰۱۲۱۵
اماره هاسمن	۰/۲۶	۰/۳۷	۰/۳۴	۰/۳۷	۱/۳۰	۰/۲۵
within	۰/۱۵۱۴	۰/۱۵۱۲	۰/۱۵۱۴	۰/۱۵۱۴	۰/۱۵۱۲	۰/۱۵۱۴
R ² between	۰/۵۵۸۱	۰/۷۲۰۰	۰/۶۰۲۲	۰/۶۵۱۹	۰/۶۶۴۱	۰/۵۵۷۳
overall	۰/۱۶۶۵	۰/۱۷۱۷	۰/۱۶۸۰	۰/۱۶۸۹	۰/۱۶۷۸	۰/۱۶۶۵

مأخذ: نتایج تحقیق پژوهش با استفاده از نرم‌افزار stata12

یادداشت‌ها: ۱- مقادیر ردیف اول هر متغیر ضرایب متغیر در الگو و مقادیر داخل پرانتز مقدار احتمال است. ۲- متغیرهای ابزاری عبارت‌اند از (logex tco tp ss)

مقایسه نتایج ارائه شده در جدول‌های (۳) و (۴) نشان‌دهنده این است که در هر دو حالت، نتایج یکسانی درباره اثرگذاری متغیرهای توضیحی (تمرکز، شدت تبلیغات، نیروی انسانی و سرمایه) بر متغیر وابسته (سودآوری) به‌دست آمده است. این نتیجه گواهی بر عدم تأثیرگذاری و معنادار نبودن ورود متغیر فضای کسب و کار در معادله سودآوری می‌باشد.

۵. جمع‌بندی و پیشنهادها

این مقاله با هدف بررسی تأثیر فضای کسب و کار بر عملکرد صنایع کارخانه‌ای در ایران انجام شده است. جهت بررسی این تأثیر از داده‌های کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بیشتر بر اساس کدهای ISIC دو رقمی در صنعت ایران طی دوره زمانی (۱۳۸۲-۱۳۹۰) استفاده شده است.

از بررسی نتایج ارائه شده در این مقاله می‌توان استنباط کرد که اتفاق نظر در بین پژوهشگران داخلی درباره اثرگذاری متغیرها وجود ندارد. بر این اساس یافته‌های مطالعه حاضر را باید با دیده احتیاط نگریست.^۱ یافته‌های عمده مطالعه حاضر این است که اثر فضای کسب و کار تأثیر معناداری بر سودآوری بنگاه‌های صنعتی در ایران نداشته است. علت این امر را می‌توان چنین بیان کرد. از یک طرف، در کشورهای صادرکننده نفت مانند ایران، مداخله و گسترش بیش از حد دولت در اقتصاد و استفاده از دلارهای نفتی در دوران رونق، دو عامل اساسی مرگ کسب و کارها بوده است. روش پیش گرفته از سوی دولت‌های متکی به درآمد نفتی، دو پیامد «رشد منفی (تعداد مرگ پیش از تولد) کسب و کارها در بخش صنعت در دوره رونق» و «رشد منفی کسب و کارها در همه بخش‌ها در دوره رکود» را به همراه داشته است. از طرف دیگر، در بیشتر مطالعات، انحصار بازدارنده‌ترین عامل در فضای کسب و کار ایران شناخته شده است و با توجه به سهم کنونی بخش عمومی غیردولتی از اقتصاد و روند فزاینده آن در ارتباط با شیوه کنونی خصوصی‌سازی به گونه‌ای که انحصار دولتی را به انحصار بخش عمومی غیردولتی تبدیل کرده است.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران به دنبال افزایش سرمایه و بهبود کیفیت نیروی انسانی از طریق افزایش دانش، بهداشت، ایمنی و... باشند تا از این طریق سودآوری صنایع کارخانه‌ای افزایش یابد. همچنین بهبود فضای کسب و کار باید به گونه‌ای باشد (از طریق حذف انحصارات دولتی) که شاهد اثرات مثبت آن بر صنایع کارخانه‌ای باشیم.

۱. در مطالعات دیگر می‌توان به علت این یافته‌های متناقض پرداخت.

منابع

- باصری، بیژن و میثم شاه‌حسینی (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر بهبود محیط کسب‌وکار بر رشد اقتصادی (مطالعه موردی کشورهای منتخب منطقه خاورمیانه)"، *علوم اقتصادی*، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۷۱-۹۵.
- پورعبادالهیان کویچ، محسن؛ صمدزاده، سعیده و الهام وفایی (۱۳۹۰). "بررسی الگوی ساختار رفتار و عملکرد بازار: مطالعه موردی صنایع چرم، کیف و کفش ایران"، *سیاست‌گذاری اقتصادی*، سال دوم، شماره سوم، صص ۱-۱۹.
- پیرویان، افسانه و منصور زراءنژاد (۱۳۹۰)، "بررسی ارتباط ساختار بازار بر عملکرد صنعت بیمه در ایران"، *تازه‌های جهان بیمه*، شماره ۱۷۶، صص ۴-۱۷.
- تقوی، مهدی و حسین محمدی (۱۳۸۸). "تأثیر زیرساخت‌های سرمایه‌گذاری بر رشد اقتصادی ایران"، *پژوهشنامه اقتصادی*، دوره ۹، شماره ۱، صص ۴۲-۱۵.
- خداداد کاشی، فرهاد؛ زراءنژاد، منصور و رضا یوسفی حاجی‌آباد (۱۳۹۲)، "بررسی اثرات ساختار بازار بر نوآوری و تحقیق و توسعه در صنایع کارخانه‌ای ایران"، *پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، سال ۱۳، شماره ۴، صص ۱-۲۵.
- خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۷۷)، *ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران*، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، چاپ سوم.
- دهقانی، علی و محمد نبی شهیکی تاش (۱۳۸۶). "اثرپذیری سودآوری از هزینه‌های تبلیغاتی (بررسی موردی صنایع چهار رقمی غذایی ایران در سال‌های ۸۱-۱۳۷۴)"، *مجله دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان*، دوره ۲، شماره ۱۹، صص ۱۷۰-۱۴۷.
- دهقانی، علی؛ حسین زاده، سمانه و فخرالسادات موسوی (۱۳۸۴)، "برآورد کمی تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی ایران"، *فصلنامه بررسی‌های اقتصادی*، دوره ۲، شماره ۱، صص ۲۷-۴۸.
- رضایی نوجینی، عباس (۱۳۹۰)، "بررسی عملکرد بنگاه‌های صنعتی پیش از خروج و تأثیر آن بر خروج: شواهدی از صنایع تولیدی ایران طی برنامه سوم توسعه"، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد*، دانشگاه یزد.

- شهنازی، روح‌الله و زهرا دهقان شبانی (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر فضای کسب‌وکار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب"، *پژوهشنامه اقتصادی*، سال ۱۱، شماره ۳، صص ۱۸۵-۱۶۱.
- شهنازی، روح‌الله و محمد سعید ذبیحی‌دان (۱۳۹۲). "شناسایی ارتباطات عناصر بازار در صنایع کارخانه‌ای ایران"، *فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی*، دوره ۳، شماره ۱۲، صص ۱۷۴-۱۵۳.
- صدرایی جواهری، احمد و ذبیحی‌دان، محمد سعید (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر تحقیق و توسعه بر عملکرد بنگاه‌ها در صنایع کارخانه‌ای ایران (بر اساس رویکرد ساختار-رفتار-عملکرد)"، *فصلنامه راهبرد اقتصادی*، سال ۱، شماره ۳، صص ۱۱۸-۹۳.
- صدرایی جواهری، احمد و معصومه هادی زادگان (۱۳۹۳). "اعتبار نظریه‌های ساختار کارا و قدرت بازار در صنعت داروسازی ایران"، *پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، سال ۲۲، شماره ۶۹، صص ۴۸-۲۵.
- صدرایی جواهری، احمد؛ ذبیحی‌دان، محمد سعید و علی بلاغی (۱۳۹۰). "بررسی اثر تبلیغات و تمرکز صنعتی بر سودآوری در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی ایران"، *مجله علمی-پژوهشی اقتصاد کشاورزی*، جلد ۵، شماره ۳، صص ۲۰۸-۱۹۳.
- عمادزاده، مصطفی؛ دلالی اصفهانی، رحیم؛ صمدی، سعید و فرزانه محمدی (۱۳۸۸). "اثر کیفیت نیروی کار بر رشد اقتصادی در منتخبی از کشورها"، *فصلنامه اقتصاد مقصداری (بررسی‌های اقتصادی سابق)*، دوره ۶، شماره ۱، صص ۲۶-۱.
- فلاحی، فیروز و مجید فشاری (۱۳۸۹). "بررسی ارتباط متقابل بین تبلیغات، درجه تمرکز و سودآوری در صنایع ایران (رهیافت معادلات رگرسیون به ظاهر نامرتب)"، *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، شماره ۴۵، صص ۷۵-۴۹.
- کمیجانی، اکبر و عباس معمار نژاد (۱۳۸۳). "اهمیت کیفیت نیروی انسانی و R&D (تحقیق و توسعه) در رشد اقتصادی ایران"، *پژوهش‌های بازرگانی*، شماره ۳۱، صص ۳۱-۱.
- مکیان، نظام‌الدین؛ امامی میبیدی، مهدی؛ عشرتی، سمانه و زهره احمدی (۱۳۹۲). "فضای کسب‌وکار، راهبرد رشد؛ مقایسه کشورهای اسلامی منطقه منا و سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی"، *پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۷۵-۸۴.
- میدری، احمد و اصلان قودجانی (۱۳۸۷). *سنجش و بهبود محیط کسب‌وکار (ترجمه و تألیف)*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

نیلی، مسعود و شهاب نفیسی (۱۳۸۲). "رابطه سرمایه انسانی و رشد اقتصادی با تأکید بر نقش توزیع تحصیلات نیروی کار، مورد ایران سال‌های (۱۳۴۵-۱۳۷۹)", پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۱۷، صص ۳۱-۱.

نیلی، مسعود و همکاران (۱۳۸۲)، راهبرد توسعه صنعتی، جلد اول، تهران، دانشگاه صنعتی شریف.

- Apergis, N.** (2009). "Technology, Human Capital and Growth: Further Evidence from threshold cointegration", *The Open Economics Journal*, Vol. 2, pp. 80-86.
- Aterido, R. Hallward-Driemeier, M & Pagés, C.** (2009). "Big Constraints to Small Firms' Growth? Business Environment and Employment Growth across Firms", World Bank Policy Research working paper, no. 5032, pp. 1-42.
- Augier, P. Dovis, M and M. Gasiorek** (2010). "The Business Environment and Moroccan Firm Productivity", *Economics of Transition*, 14(4), pp. 629-647.
- Ayyagari, M. and V. Maksimovic** (2008). "Industry Growth, Firm Size and The Business Environment", *The IRIS Center, University Research Corporation International*, 14(2), pp. 1-24.
- Beck, T. Demirguc-Kunt, A. and V. Maksimovic** (2005). "Financial and Legal Constraints to Growth: Does Firm Size Matter?", *Journal of Finance*, 60(7), pp. 137-177.
- Delorme, J. R. ; Charles, D. ; Kamerschen, D. R. ; Klein, Peter G. and N. Voeks, Lisa Ford** (2002). "Structure, Conduct and Performance: A Simultaneous Equations Approach", *Applied Economics*, No. 34, pp. 2135-2141.
- Dollar, D. Hallward-Driemeier, M. and T. Mengistae** (2005). "Investment Climate and International Integration", *World Bank working paper*, pp. 1-44.
- Konzelmann, S. et al.** (2010). "Governance, Regulation and Financial Market Instability: The Implications for Policy". *Cambridge Journal of Economics*, No. 34, pp. 929-54.
- Lopez, R. , V. Thomas, and Y. Wang** (1998). "Addressing the Education Puzzle: The Distribution of Education and Economic Reforms", *World Bank Working Papers* 2031.
- Nguimkeu, Pierre E.** (2013). "Business Environment and Firm performance: The Case of Retailing Firms in Cameroon", *Journal of Political Economy*, 144(1), pp. 100-44.
- Olival, A.** (2012). "The Influence of Doing Business' Institutional Variables in Foreign Direct Investment", *Gabinete de Estratégia e Estudos, Ministério da Economia e da Inovação*, No. 0048.
- Resende, M.** (2007). "Structure, Conduct and Performance: A Simultaneous Equations Investigation for the Brazilian Manufacturing Industry", *Applied Economics*, 39(7), pp. 937-942.
- Smirlock, M.** (1985), "Evidence on the Relationship between Concentration and Probability in Banking", *Journal of Money, Concentration and Probability in Banking Credit and Banking*, 2(13), pp. 69-83.

Strickland, A. D. And L. W. Weiss (1976). “Advertising, Concentration, and Price-Cost Margins”, *Journal of Political Economy*, No. 84, pp. 1109–1121.

Sutton, C. J. (1974), “Advertising, Concentration and Competition”, *Economic Journal*, No. 85, pp. 156-76.

Tung, G-Sh; Lin, Ch-Y and Ch-Y. Wang (2010). “The Market Structure, Conduct and Performance Paradigm Re-applied to The International Tourist Hotel Industry”, *African Journal of Business Management*, 4(6), pp. 1116-1125.

World Bank (2014). *Doing Business. The international bank for reconstruction and development*, retrieved from. www.doingbusiness.org/economyrankings.