

بررسی رابطه عملکرد شرکت با موانع ورود به صنعت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

زهرة عارف منش^۱

سید محسن صالحی وزیری*^۲

مجید برزگر بفرویی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۶ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۵/۳۰

چکیده

تحقیقات در زمینه رابطه موانع ورود به صنعت و عملکرد شرکت نشان می دهد، موانع ورود به صنعت باعث کاهش عملکرد شرکت های تازه وارد به صنعت می شوند. از این رو هدف این پژوهش بررسی رابطه ی بین عملکرد شرکت و موانع ورود به صنعت (صرفه جویی ناشی از مقیاس، سرمایه بری صنعت، سودآوری صنعت، رشد صنعت، اندازه صنعت، شدت تحقیق و توسعه و شدت تبلیغات صنعت) در شرکت ها می باشد تا چگونگی تاثیر گذاری موانع ورود به صنعت بر عملکرد شرکت ها مورد بررسی قرار گیرد. تحقیق حاضر از نوع تحقیق پس رویدادی و بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. ازلحاظ تجربی، تحقیق حاضر در حوزه تحقیقات حسابداری و مبتنی بر اطلاعات واقعی در صورت های مالی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره می باشد. از این رو ۱۰۵ شرکت در بازه ی زمانی ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۸ به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفت. برای روابط بین متغیرها از روش رگرسیون حداقل مربعات معمولی و نرم افزار Eviews10 استفاده شده است و برای ارزیابی عملکرد از شاخص کیو توین استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که بین عملکرد شرکت و صرفه جویی ناشی از مقیاس، سرمایه بری صنعت، سودآوری صنعت و رشد صنعت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بین عملکرد شرکت و اندازه صنعت، شدت تحقیق و توسعه و شدت تبلیغات صنعت رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

عملکرد شرکت، موانع ورود به صنعت، شاخص کیو توین

۱. استادیار گروه حسابداری، دانشکده حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران (zohreharefmanesh@gmail.com)

۲. دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (salehi_284@yahoo.com)

۳. کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران (majidbarzegar72@yahoo.com)

مقدمه

در ادبیات اقتصاد، مطالعه علمی ساختار بازار عمدتاً در مطالعات سازمان صنعتی و در قالب نظریه ساختار-رفتار-عملکرد صورت می گیرد. سازمان صنعتی نقش مهمی در تبیین سیاست های رقابتی دارد، به گونه ای که شناخت این متغیر ساختاری و کارکرد آن در جهت شکل دهی سازمان بازار می تواند نقش مهمی در تدوین سیاست گذاری های رقابتی داشته باشد. موانع ورود قانونی و ساختاری و نیز مکانیزم هایی وجود دارد که بنگاه های موجود می توانند از آن جهت جلوگیری از ورود بنگاه های جدید به بازار استفاده نمایند، به عبارتی موانع ورود می توانند به تخصیص بهینه منابع و کارایی پویای بازار و رفاه اقتصادی آسیب برسانند، از این رو شناخت ابعاد مختلف موانع ورود و کاهش آن یکی از موضوعات مهم در سیاست گذاری های رقابتی است (خداداد کاشی، ۱۳۸۹).

موانع ورود به بازار عواملی هستند که روی سودآوری شرکت، به وسیله جلوگیری از ورود رقبای جدید به بازار تاثیرگذار هستند (سیمون^۱، ۲۰۰۵).

اغلب شرکت های جدیدالتاسیس با شرایط رقابتی که ورود به بازار هدف را بسیار مشکل می سازد، روبرو هستند. این شرایط یا موانع، ورود به بازار را برای آنها کمتر جذاب می سازد. لذا شرکت های موجود در صنعت سعی در ایجاد و حفظ موانع ورود دارند. شرایطی مثل داشتن گواهی نامه ها و مجوزها، قوانین دولتی، الزامات مهارتی بالا و یا الزامات سرمایه گذاری بالا، وجود تبلیغات و تحقیق و توسعه زیاد در صنعت مثالهایی از موانع باقوه ورود به صنعت می باشند. در صناعی که موانع ورود کم است، همواره ریسک اشباع بازار وجود دارد و باعث رقابتی شدن محیط تجاری و وجود محصولات و خدمات زیاد و در دسترس جهت برآوردن نیازهای مشتریان می شود که به نوبه خود بازگشت سرمایه و کسب حاشیه سود بیشتر را دشوار می سازد.

شوهام و آلجوم^۲ (۱۹۹۵)، پترسون و سیسیک^۳ (۱۹۹۵) و سیسیک، پترسون و شوهام^۴ (۲۰۰۲) رابطه منفی بین موانع ورود به صنعت و عملکرد شرکت مشاهده نمودند؛ به عبارت دیگر موانع بیشتر به کاهش عملکرد شرکت منجر می شود. البته این امر بیشتر در مورد تازه واردین مصداق دارد. وجود موانع بالای ورود به صنعت، تازه واردین را مجبور به تخصیص منابع بیشتر جهت مقابله با موانع ساخته و لذا به طور معکوس بر عملکرد شرکت تاثیر خواهد گذاشت. با توجه به اینکه بر اساس بررسی های نگارنده در خصوص رابطه موانع ورود به صنعت بر عملکرد شرکت های ایرانی مطالعه ای صورت نگرفته است. این مطالعه بر آن است تا تاثیر موانع ورود به صنعت بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دهد.

مروری بر ادبیات تحقیق

مبانی نظری

بن نخستین اقتصاددانی بود که بحث موانع ورود را در قالب مکتب ساختارگرایی مطرح نمود. در این مکتب اعتقاد بر این است که ساختار بازار عنصر اساسی هر بازار است و رفتار بنگاه ها و عملکرد آنها و نیز عملکرد بازار متأثر از متغیرهای ساختاری بازار است. طبق تعریف وی از موانع ورود، مانع ورود مزیت بنگاه های موجود نسبت به بنگاه های بالقوه است، به

1 - simon

2 - Shoham, & Albaum

3 - Patterson & Cicic

4 - Cicic, Patterson, & Shoham,

گونه‌ای که بنگاه‌های موجود بتوانند قیمت‌هایشان را به گونه‌ای بالاتر از قیمت رقابتی قرار دهند که بنگاه‌های جدید نتوانند به صنعت وارد شوند.

موانع ساختاری ورود به صنعت عمدتاً به شرایط اصلی صنعت شامل هزینه و تکنولوژی تولید مربوط می‌شود. در واقع این موانع از اقدامات بنگاه‌های موجود در صنعت ناشی نمی‌شود، بلکه از ویژگی‌های ذاتی صنعت می‌باشد. موانع ورود ساختاری عمدتاً شامل مزیت مطلق هزینه‌ای، صرفه‌های مقیاس، تفاوت کالایی، هزینه‌های غیر قابل برگشت، موانع قانونی و موانع ورود جغرافیایی است (لیپسینزکی، ۲۰۰۵).

موانع ورود به صنعت عبارتست از: مزیت فروشندگان فعلی در صنعت که بالاتر از فروشندگان متقاضی برای ورود به صنعت می‌باشد که با این مزیت‌شان می‌توانند قیمت‌شان را به بالاتر از سطح رقابتی بدون جلب توجه دیگر شرکت‌های در صنعت افزایش دهند. موانع ورود از طریق محدود کردن تعداد رقبا در بازار باعث منفعت شرکت‌های فعلی می‌شود که سودآوری بلندمدت را برای آنها ایجاد می‌کند (هان و همکاران، ۲۰۰۱).

استیگلر در تعریف خود مانع ورود را شامل هزینه‌هایی می‌داند که می‌بایست به وسیله بنگاه‌های داوطلب ورود به صنعت پرداخت شود و بوسیله بنگاه‌های موجود در صنعت پرداخت نمی‌شود و بر اخلاص در تخصیص بهینه منابع از نقطه نظر اجتماعی دلالت دارد (استیگلر، ۱۹۸۶).

موانع ساختاری ورود به صنعت عمدتاً به شرایط اصلی صنعت شامل هزینه و تکنولوژی تولید مربوط می‌شود. در واقع این موانع از اقدامات بنگاه‌های موجود در صنعت ناشی نمی‌شود، بلکه از ویژگی‌های ذاتی صنعت می‌باشد. موانع ورود ساختاری عمدتاً شامل مزیت مطلق هزینه‌ای، صرفه‌های مقیاس، تفاوت کالایی، هزینه‌های غیر قابل برگشت، موانع قانونی و موانع ورود جغرافیایی است (باسانت، ۲۰۰۵).

موانع ورود به صنعت به منابع شرکت مرتبط است. لذا دیدگاه مبتنی بر منابع^۵ (RBV) جهت توضیح رابطه بین موانع ورود به صنعت و عملکرد شرکت بکار گرفته می‌شود. در دیدگاه مبتنی بر منابع، شرکت‌ها به عنوان واحدهای حداکثرکننده سود نگریسته می‌شوند و اینکه شرکت‌ها قادر هستند با استفاده از منابع تحصیل‌شده، به سودی بالاتر از سود عادی دست یابند به عبارت دیگر، منابع کلیدی اصلی‌ترین موضوع تعیین‌کننده مزیت رقابتی پایدار و عملکرد شرکت است (ورنرفلت، ۱۹۸۴). همه دارایی‌ها (مشهود و نامشهود)، قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، ویژگی‌های شرکت، اطلاعات، دانش و غیره به عنوان منابع توسط شرکت کنترل شده و شرکت را قادر می‌سازد تا استراتژی‌هایی را اجرا کند که کارآیی و اثربخشی را بهبود بخشد (بارنی، ۱۹۹۱). البته بر اساس بارنی تنها منابعی که دارای چهار ویژگی اصلی ارزشمند، کمیاب، غیر قابل تقلید و غیر قابل جایگزینی و قابلیت سازمانی کردن و به کارگیری است می‌تواند برای شرکت مزایای رقابتی پایدار ایجاد کند.

صنایعی که موانع ورود بالاتری دارند برای سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان جذابیت بیشتری دارند؛ زیرا فرصت بالقوه بیشتری جهت سودآوری و کسب بازدهی برای آنها وجود دارد. تعداد فعالان کمتر در بازار به معنای رقابت کمتر و وجود حاشیه سود بیشتر برای شرکت‌های موجود در صنعت می‌باشد (مارتین و مجین، ۲۰۱۴). شرکت‌های فعال در صنعت موانعی در بازار

5 - Han, et.al

6 - Stigler

7 - Resource-Based View

8 - Werner felt

9 - Barney

10 - Martin, & Mejean

ایجاد می کنند تا تعداد رقبا در بازار را محدود کنند. در نتیجه شرکت های فعال از سودآوری بیشتر از حد نرمال در بلندمدت برخوردار خواهند شد (هان و همکاران، ۲۰۰۱).

موانع ورود به صنعت رفتار رقابتی شرکت های فعال در صنعت و شرکت های بالقوه فعال و خواهان ورود به صنعت را تحت تاثیر قرار می دهد. توانایی ایجاد یا افزایش موانع بر استراتژی و انتخاب عملیات شرکت های فعال موثر است که به نوبه خود بر سودآوری شرکت تاثیر خواهد گذاشت. در نتیجه موانع ورود بر تصمیم گیری داوطلبین جهت ورود به بازار و فرمول بندی استراتژی های رقابتی تاثیر می گذارد (پرسون^{۱۱}، ۲۰۰۹). شرکت های فعال در صنعت، آگاهانه موانع ورود ایجاد می کنند تا از ورود سایرین جلوگیری کنند و بر بازار سلطه یابند و سودآوری خود را حداکثر نمایند. به علاوه، زمانی که موانع ورود به صنعت وجود دارد، شرکت های فعال در صنعت عملیات تدافعی و بازدارنده کمتری انجام می دهند (کاراکایا و یانوپلوس^{۱۲}، ۲۰۱۰). موانع قوی نه تنها قبل از ورود سایرین، از فعالین در بازار حمایت می کند، بلکه بعد از ورود اولیه تازه واردین نیز با کاهش سرعت ورود از آنها حمایت می کند و به فعالین کمک می کند تا با تازه واردین رقابت کنند؛ اما چنانچه تازه واردین محصولات نوآورانه داشته باشند همچنین کانال ها و شبکه های توزیع نوآورانه مثل تجارت الکترونیک داشته باشند، موانع ورود، چندان از شرکت های فعال در صنعت حمایت نخواهد کرد (هان و همکاران، ۲۰۰۱).

در تحقیقات، از شاخص های متفاوتی برای اندازه گیری موانع ورود به صنعت استفاده شده است. برخی از معیارهای کمی برای اندازه گیری موانع ورود به صنعت به شرح زیر است:

صرفه جویی ناشی از مقیاس

بر اساس استیگلزر، صرفه ناشی از مقیاس عبارت است از کاهش هزینه های تولید و توزیع هر واحد محصول با افزایش ظرفیت شرکت یا کارخانه. ظرفیت شرکت باید در سطحی باشد که هزینه ها حداقل باشد (استیگلزر، ۱۹۸۶). شرکت هایی که در این قسمت از منحنی هزینه خود قرار دارند دارای اندازه بهینه هستند و ممکن است محدوده ای وسیع از اندازه بهینه وجود داشته باشد؛ یعنی منحنی هزینه، خط یکنواخت و ثابت باشد. کمترین سطح بهینه مورد انتظار تولید، حداقل مقیاس کارا (MES) نام دارد. وقتی MES کم باشد، رقابت بیشتری در صنعت وجود دارد و هرچه MES بیشتر باشد، حق انحصاری در صنعت بیشتر می شود. صرفه های ناشی از مقیاس می تواند به عنوان مانع ورود به صنعت عمل کند. شرکت های تازه وارد که در سطحی کمتر از MES وارد صنعت می شوند در مقایسه با شرکت های کارا، باید هزینه بالاتری متحمل شوند و شرکت هایی که در سطحی نزدیک به مقیاس بهینه وارد صنعت می شوند با قیمت پایین و در نتیجه سود کمتر مواجه خواهند شد.

اندازه صنعت

هرچه اندازه صنعت بزرگتر باشد فضا برای فعالیت بنگاه ها بخصوص بنگاه های جدید بیشتر باز می باشد. با فرض یک MES مشخص برای یک صنعت، هر چه اندازه صنعت بزرگتر باشد، فضا برای ورود و فعالیت بازیگران جدید در صنعت و همچنین رشد و گسترش بنگاه های موجود در صنعت زیاد می شود و در نتیجه موانع ورود به صنعت کمتر خواهد بود (باسانت و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۵).

سرمایه بری صنعت

مقیاس بهینه تولید در صنایع مختلف متفاوت می باشد بنابراین نیاز به سرمایه برای ورود به صنعت در مقیاس بهینه در واقع یک مانع برای ورود به آن صنعت به حساب می آید. در واقع نیاز به سرمایه برای ورود به صنعت هزینه های حاشیه ای به همراه

11 - Person

12 - Karakaya& Yannopoulos

13 - Besant

دارد که هرچه نیاز به سرمایه در صنعت بالا باشد این هزینه‌های حاشیه‌ای نیز بالا خواهند رفت. علاوه بر این عدم کارایی و نواقص بازارهای سرمایه می‌تواند به وام دادن در نرخ‌های متفاوت و یا حتی در دسترس نبودن این منابع برای بنگاه‌های تازه وارد و عموماً کوچک موجب گردد که این امر سبب می‌شود که بنگاه‌های بزرگ موجود در صنعت دارای هزینه‌های نسبتاً پایینی نسبت به بنگاه‌های کوچک گردند.

سرمایه‌بری صنعت یکی از مهم‌ترین موانع ورود به صنعت می‌باشد و با محدود کردن تعداد شرکت‌هایی که وارد صنعت می‌شوند، باعث حداکثر کردن سهم بازار و سودآوری شرکت‌های فعال در صنعت می‌شود. علاوه، وجود الزامات سرمایه‌ای بالا مزیت رقابتی شرکت‌های فعال در صنعت را بهبود می‌بخشد. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، در دسترس بودن منابع، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، زمانی که شرکت منابع مالی کافی در اختیار دارد، مانع سرمایه‌بری صنعت کم و بی اهمیت است. علاوه، تحقیقات پیشین نشان دادند که شرکت‌های دارای منابع کافی، مزیت رقابتی مثل تمایز محصول نسبت به رقبای دارند که در نتیجه بر عملکرد شرکت موثر خواهد بود (کاراکایا و پارایتام^{۱۴}، ۲۰۱۳).

سرمایه‌بری در هر صنعت معمولاً با موجودی سرمایه هر صنعت سنجیده می‌شود؛ اما آمار مربوط به موجودی سرمایه در ایران در دسترس نمی‌باشد. برخی از محققین از جایگزین‌های متفاوتی برای این متغیر استفاده کرده‌اند. کایا در مطالعه خود بر روی صنایع ترکیه از نرخ استهلاک صنعت به جای متغیر موجودی سرمایه استفاده کرده است (کایا و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۲). شاپیرو و کمانی^{۱۶} (۱۹۸۷)، فوتوپولیس و اسپنس^{۱۷} (۱۹۹۷) و ورنر و همکاران^{۱۸} (۲۰۰۴) از متغیر جایگزین مصرف انرژی به عنوان یک جایگزین برای صنایع یونان استفاده کرده‌اند. در تحلیل استفاده از این جایگزین به جای متغیر شدت سرمایه گفته می‌شود؛ که میزان مصرف سوخت و انرژی با مکانیزاسیون صنعتی ارتباط مثبت دارد و مکانیزاسیون بالای صنعتی به معنی استفاده زیاد از عامل سرمایه می‌باشد (فوتوپولیس و اسپنس، ۱۹۹۷).

شدت مخارج تحقیق و توسعه

سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه می‌تواند ناشی از تصمیمات راهبردی بنگاه‌ها و یا به صورت طبیعی در هر صنعت رخ دهد. صنایع با مخارج بالای تحقیق و توسعه عموماً صناعی هستند که محصولات در آن دارای عمر پائینی هستند و معرفی محصول جدید منجر به ایجاد برتری برای بنگاه معرفی کننده و خارج شدن محصولات و خارج شدن محصولات پیشین از بازار می‌گردد. در هر حال مخارج بالای تحقیق و توسعه منجر به ایجاد مانع برای ورود می‌گردند که از هزینه‌های حاشیه‌ای ناشی می‌شود. همچنین زمان لازم برای پوشش هزینه‌های صرف شده برای تحقیق و توسعه نیز منجر به ایجاد عدم اطمینان می‌گردند که منجر به ایجاد مانع برای ورود می‌گردند (باسانت، ۲۰۰۵).

شدت هزینه تبلیغات

صرف هزینه به منظور تبلیغ منجر به ایجاد ارزش نامشهود برای شرکت می‌شود که بخصوص برای شرکت‌های تازه‌وارد یک دارایی نامطمئن می‌باشد. چراکه این بنگاه‌ها هنوز در صنعت استقرار نیافته‌اند و عموماً شرکت‌های تازه‌وارد به لحاظ محدودیت‌های مختلف، توان رقابت با بنگاه‌های استقرار یافته را در مقوله تبلیغات ندارند (باسانت، ۲۰۰۵).

14 - Karakaya & Parayitam

15 - Kaya ,et.al

16 - Shapiro & Khemani

17 - Fotopoulos & Spence

18 - Werner et.al

سودآوری صنعت

تصمیم برای ورود به یک صنعت تحت تاثیر سودآوری صنعت قرار می گیرد. عموماً انتظار بر این است که صنایع با سودآوری بالا ورودی های جدید را بیشتر از صنایع با سودآوری پائین جذب کنند. این مطلب هم برای بنگاه های بالقوه برای ورود و هم برای بنگاه های موجود در صنعت برای گسترش تولیدات خود صحیح می باشد معمولاً اثر سودآوری بر ورود با وقفه همراه است چرا که از زمان پدید آمدن سود در صنعت مدت زمانی طول می کشد تا بنگاه های بالقوه از این امر اطلاع پیدا کرده و اسباب ورود به صنعت را فراهم نمایند (گورسکی^{۱۹}، ۱۹۷۵)

رشد صنعت

صنایعی که دارای نرخ رشد بالایی می باشند برای بنگاه های موجود در آن صنعت و همچنین برای بنگاه های بالقوه برای ورود فرصت های مناسبی را جهت ورود و فعالیت در صنعت فراهم می نمایند. در حقیقت رشد صنعت فضا را برای فعالیت و ورود بنگاه های جدید فراهم می کند (باربوسا و لوری^{۲۰}، ۲۰۰۵).

پیشینه پژوهش

سیرس^{۲۱} (۲۰۱۹) در تحقیقی به تبیین مدلی واقعی برای ورود به بازار از طریق تمایز بین عدم قطعیت درون زا و برون زا پرداخت. نتیجه تحقیق نشان داد در حالی که عدم اطمینان برون زا بر ارزش بازار و گزینه های رشد تاثیر می گذارد، این عدم اطمینان درون زا است که از طریق امکان ایجاد مزیت رقابتی از ورود به بازار بر گزینه های رشد تاثیر می گذارد. گاوین و روس^{۲۲} (۲۰۱۸) به بررسی تاثیر قراردادهای بلند مدت به عنوان موانع ورود به صنعت پرداختند. آنها سه دوره را مدنظر قرار دادند. دوره اول وجود شرکت های فعلی قبل از ورود شرکت های تازه، دوره دوم که انحصار مجاز است و دوره سوم که فرصت های بیشتری برای قراردادهای بلند مدت وجود دارد. نتایج تحقیق آنها نشان داد که قراردادهای بلند مدت می توانند به عنوان موانع ورود باعث ایجاد انحصار و رفتار سودجویانه شرکت های موجود در صنعت شود. کاراکایا و پارایتین رابطه بین موانع ورود به بازار و عملکرد ۱۹۰ شرکت آمریکایی را از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار دادند و رابطه U شکل بین الزامات سرمایه ای با عملکرد و رابطه منحنی منفی بین محیط تجاری نامطلوب و عملکرد شرکت مشاهده نمودند. منظور از محیط تجاری نامطلوب عدم دسترسی به کانال های توزیع، موضوعات امنیت تجارت الکترونیک و عدم توانایی در برآوردن الزامات مورد انتظار مشتری می باشد (کاراکایا و پارایتین، ۲۰۱۳).

براختی (۱۳۹۸) به بررسی ارتباط بین بازار رقابتی محصول (موانع ورود به بازار، شدت تمرکز صنعت و تعداد شرکت های فعال) و اطلاعات نامتقارن در شرکت های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. نتایج نشان داد که بین قابلیت جانشینی کالاها، اندازه بازار و موانع ورود با اطلاعات نامتقارن ارتباط معناداری دارد.

شهیک تاش و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی میزان اثر بخشی و اولویت بندی شاخص های موثر بر موانع ورود بنگاه ها در بخش صنعت پرداختند. نتایج نشان می دهد که مهمترین شاخص موثر در ایجاد موانع ورود در بخش صنعت شاخص تمرکز صنعت است و از میان سایر معیارهای اصلی تعداد بنگاه ها بیشترین اثر را در ایجاد مانع ورود در بخش صنعت دارد.

بهشتی به تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر ورودی خالص بنگاه ها به صنعت برای کدهای ۴ رقمی ISIC صنعت ایران (۱۳۸۲-۱۳۷۴) پرداخت. نتایج برآورد مدل نشان دهنده اهمیت موانعی مانند صرفه جویی ناشی از مقیاس، اندازه صنعت، نفوذ سرمایه،

19 - Gorski

20 - Barbosa & Louri

21 - Sears

22 - Gavin & Ross

شدت هزینه های تحقیق و توسعه، شدت هزینه های تبلیغات، سودآوری صنعت و رشد صنعت در جلوگیری از ورود بنگاه ها به صنعت می باشد و تحت تاثیر اهمیت فضای کلان اقتصادی کشور در شکل گیری بنگاه های جدید است (بهشتی، ۱۳۸۸).

فرضیه های پژوهش

بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق، فرضیه های تحقیق به شرح زیر تدوین می شود:

فرضیه اول: صرفه جویی ناشی از مقیاس (به عنوان یکی از معیار های موانع ورود به صنعت) با عملکرد شرکت رابطه معناداری دارد.

فرضیه دوم: اندازه صنعت (به عنوان یکی از معیار های موانع ورود به صنعت) و عملکرد شرکت رابطه معناداری دارد.

فرضیه سوم: سرمایه بری صنعت (به عنوان یکی از معیار های موانع ورود به صنعت) و عملکرد شرکت رابطه معناداری دارد.

فرضیه چهارم: مخارج تحقیق و توسعه (به عنوان یکی از معیار های موانع ورود به صنعت) و عملکرد شرکت رابطه معناداری دارد.

فرضیه پنجم: شدت هزینه تبلیغات (به عنوان یکی از معیار های موانع ورود به صنعت) و عملکرد شرکت رابطه معناداری دارد.

فرضیه ششم: سودآوری صنعت (به عنوان یکی از معیار های موانع ورود به صنعت) و عملکرد شرکت رابطه معناداری دارد.

فرضیه هفتم: رشد صنعت (به عنوان یکی از معیار های موانع ورود به صنعت) و عملکرد شرکت رابطه معناداری دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیق پس رویدادی است. از لحاظ تجربی، تحقیق حاضر در حوزه تحقیقات حسابداری و مبتنی بر اطلاعات واقعی در صورت های مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد و بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی می باشد.

برای جمع آوری داده ها از روش کتابخانه ای استفاده شده است. اطلاعات مربوط به صورت های مالی شرکت ها با استفاده از بانک های اطلاعاتی رهاورد نوین و یادداشت های همراه صورت های مالی برای شرکت های نمونه برای دوره زمانی تحقیق (سال ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۸) جمع آوری گردیده است و جهت تجزیه و تحلیل فرضیه ها از مدل رگرسیون چند متغیره در قالب داده های تابلویی به شرح زیر بهره گرفته می شود:

$$\text{Tobin } Q_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Mes}_{i,t} + \beta_2 \text{Indsize}_{i,t} + \beta_3 \text{Indcap}_{i,t} + \beta_4 \text{IndR\&D}_{i,t} + \beta_5 \text{IndAd}_{i,t} + \beta_6 \text{Indprof}_{i,t} + \beta_7 \text{IndGr}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

متغیر وابسته در این تحقیق عملکرد شرکت است که جهت اندازه گیری آن از کیوتوین ساده به شرح زیر استفاده می شود:

$$Q \text{ Tobin} = \frac{\text{debt} + \text{MV}}{\text{asts}}$$

Debt: ارزش دفتری بدهی ها

MV: ارزش بازار حقوق صاحبان سهام

Assets: ارزش دفتری دارایی ها

متغیرهای مستقل

MES: صرفه جویی ناشی از مقیاس: یک روش اندازه گیری صرفه های ناشی از مقیاس، استفاده از میانگین مقیاس تولید است و به شرح زیر محاسبه می شود:

$$\text{MES} = \text{Ln} [\sum(\text{FP})/N]$$

که FP ارزش تولیدات صنعت مورد نظر و N تعداد بنگاه ها در صنعت خواهد بود. در این پژوهش مشابه باسانت و همکاران از فروش کل صنعت به جای تولید کل صنعت استفاده خواهد شد؛ زیرا همبستگی بالایی بین تولید کل صنعت و فروش کل صنعت وجود دارد (باسانت و همکاران، ۲۰۰۵).

Indsize: اندازه صنعت: در این پژوهش از لگاریتم فروش صنعت جهت اندازه گیری اندازه صنعت استفاده می شود (بست و همکاران، ۲۰۰۵).

Indcap: سرمایه بری صنعت: در این تحقیق سرمایه بری هر صنعت برابر است با دارایی های ثابت صنعت تقسیم به کل دارایی های صنعت.

IndR&D: شدت مخارج تحقیق و توسعه: شدت مخارج تحقیق و توسعه برابر است با مخارج تحقیق و توسعه صنعت تقسیم بر کل فروش صنعت.

IndAd: شدت هزینه های تبلیغات: شدت هزینه تبلیغات برابر است با مخارج تبلیغات صنعت تقسیم بر کل فروش صنعت.

Indprof: سودآوری صنعت: در این تحقیق سودآوری صنعت برابر با سود صنعت تقسیم بر کل دارایی های صنعت می باشد.

IndGr: رشد صنعت: در این تحقیق رشد صنعت از طریق لگاریتم طبیعی نرخ رشد تولیدات صنعت اندازه گیری می شود.

جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۸ می باشد. با توجه به شرایط زیر ۱۰۵ شرکت به عنوان نمونه از روش حذف سیستماتیک انتخاب شدند.

۱- به منظور افزایش قابلیت مقایسه دوره مالی آنها منتهی به اسفند ماه باشد.

۲- در طی سال های مالی مورد بررسی تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداده باشند.

۳- داده های مورد نظر آنها در دوره ی مورد مطالعه در دسترس باشد.

۴- جزو بانک ها و موسسات مالی، شرکت های سرمایه گذاری یا شرکت های واسطه گری مالی و بیمه نباشند.

یافته های پژوهش

نتایج آمار توصیفی

در جدول شماره ۱ نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است. بر اساس این نتایج، متغیر اندازه صنعت از میانگین بزرگتر و متغیر شدت مخارج تحقیق و توسعه از میانگین کوچکتری نسبت به متغیر های دیگر برخوردار است. با توجه به میزان انحراف معیار به دست آمده برای متغیر ها، متغیر شدت مخارج تحقیق و توسعه از کوچکترین مقدار برخوردار است که نشان دهنده ی کمترین میزان پراکندگی داده های مربوط به متغیر شدت مخارج تحقیق و توسعه می باشد و متغیر اندازه صنعت از بزرگترین میزان انحراف معیار برخوردار است که نشان دهنده ی پراکندگی زیاد داده های مربوط به متغیر اندازه صنعت می باشد. متغیر کیوتو بین که متغیر وابسته تحقیق می باشد در بازه عددی بزرگتری بین ۰/۹۴۵۲۷۵ و ۳/۳۶۱۹۰۳ تغییر پیدا می کند و متغیر شدت هزینه تبلیغات در بازه عددی کمتری بین ۰ و ۰/۲۰۴۳۱ تغییر پیدا می کند.

جدول ۱: نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
کیوتوین	۱,۷۳۹۲۱۸	۰,۵۰۴۹۲۹	۰,۹۴۵۲۷۵	۳,۳۴۱۹۰۳
صرفه جویی ناشی از مقیاس	۱۲,۰۰۳۱۱	۰,۳۹۶۶۹۷	۱۱,۴۷۳۶۳	۱۲,۷۹۲۳۹
اندازه صنعت	۱۷,۰۲۳۷۱	۰,۴۸۵۲۴۷	۱۶,۲۶۹۱۷	۱۷,۹۵۸۳۱
سرمایه بری صنعت	۰,۱۲۰۶۰۵	۰,۰۱۲۳۵۴	۰,۱۰۳۱۷۱	۰,۱۳۷۹۱۹
شدت مخارج تحقیق و توسعه	۰,۰۰۲۷۶۱	۰,۰۰۱۱۲۶	۰	۰,۲۳۱۹۰۲
شدت هزینه تبلیغات	۰,۰۰۷۱۱۸	۰,۰۰۵۴۶۷	۰	۰,۰۲۰۴۳۱
سودآوری صنعت	۰,۱۸۲۹۰۴	۰,۰۲۸۰۳۸	۰,۱۳۳۰۶۱	۰,۲۳۱۰۲۴
رشد صنعت	۰,۲۹۰۱۱۹	۰,۲۰۹۶۹۴	۰,۰۵۵۲۱۱	۰,۷۷۲۳۴۲

نتایج برازش مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌های تحقیق

جهت برآورد مدل پژوهش لازم است ابتدا روش مناسب جهت تخمین الگوتعیین شود. برای انتخاب بین داده‌های تابلویی و داده‌های ادغامی از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. پس از آن که مدل مناسب برای تخمین پانل تشخیص داده شد، لازم است تا از میان روش‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی، روش مناسب برای آزمون فرضیه‌ها مشخص شود. برای این منظور از آزمون هاسمن استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول ۲ نمایش داده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود با توجه به اینکه مقدار احتمال به دست آمده F لیمر (۰/۰۰) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، از این رو می‌توان فرضیه صفر مبنی بر وجود داده‌های ادغامی را رد نموده و در نتیجه فرضیه وجود داده‌های تابلویی را پذیرفت و با توجه به احتمال آماره هاسمن و از آنجا که میزان آن بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا فرضیه صفر مبنی بر وجود اثرات تصادفی رد نمی‌شود؛ بنابراین نتایج حاصل از برآورد به روش اثرات تصادفی دارای اعتبار بیشتری برای تجزیه و تحلیل می‌باشد.

جدول ۲: نتایج برازش مدل پژوهش جهت آزمون فرضیه های تحقیق

بخش الف) نتایج آزمون های F لیمر (چاو) و هاسمن			
آزمون هاسمن		آزمون F لیمر	
سطح معنی داری	آماره Chi-Sq	سطح معنی داری	آماره F
۱/۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۳۸	۲/۲۵۷۰۳۸
بخش ب) برازش مدل پژوهش جهت آزمون فرضیه های پژوهش			
$\text{Tobin } Q_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Mes}_{i,t} + \beta_2 \text{Indsize}_{i,t} + \beta_3 \text{Indcap}_{i,t} + \beta_4 \text{IndR\&D}_{i,t} + \beta_5 \text{IndAd}_{i,t} + \beta_6 \text{Indprof}_{i,t} + \beta_7 \text{IndGr}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$			
متغیر	ضریب	آماره t	سطح معنی داری
شدت هزینه تبلیغات	-۳۸۳/۳۱۱۶	-۵/۵۷۵۲۲۹	۰/۰۰۰
رشد صنعت	۲/۶۴۳۷۰۷	۴/۹۹۸۵۰۳	۰/۰۰۰
سود آوری صنعت	۴/۶۶۱۴۷۰	۲/۰۵۰۰۲۹	۰/۰۴۲۳
شدت مخارج تحقیق و توسعه	-۵۹۲۹/۸۹۸	-۵/۲۷۴۴۶۶	۰/۰۰۰
اندازه صنعت	-۳۱/۰۳۲۵۲	-۵/۴۵۴۲۸۱	۰/۰۰۰
صرفه جویی ناشی از مقیاس	۲۳/۵۹۶۴۳	۵/۵۰۵۹۲۰	۰/۰۰۰
سرمایه بری صنعت	۳۳۱/۴۶۹۰	۴/۹۷۱۹۸۳	۰/۰۰۰
مقدار ثابت	۱۹۸/۷۹۰۸	۵/۵۴۶۱۷۲	۰/۰۰۰
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۴۴۲۱۹	دورین واتسون	۱/۱۷۰۵۹۳
آماره F	۴/۴۴۲۷۰۱	سطح معنی داری	۰/۰۰۰۱۷۸

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می شود، نتایج حاصل از آزمون معنادار بودن معادله رگرسیون بیانگر این است که با توجه به مقدار و سطح معناداری آماره f به دست آمده فرضیه H_0 که همان بی معنا بودن کل مدل است رد می شود و می توان نتیجه گرفت که کل مدل معنادار می باشد. در این مدل، ضریب تعیین تعدیل شده ۱۴/۴۲ درصد است. به عبارت دیگر ۱۴/۴۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل قابل توضیح است.

همانطور که در جدول ۲ آمده، مثبت بودن ضریب صرفه جویی ناشی از مقیاس بیانگر ارتباط مثبت این متغیر با Q توین می باشد که با توجه به مقدار احتمال محاسبه شده این رابطه از لحاظ آماری معنادار است؛ بنابراین فرضیه H_0 مبنی بر عدم

وجود رابطه معنادار بین صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و Q توین رد می‌شود و فرضیه اول پژوهش تایید می‌شود؛ بنابراین صرفه‌جویی ناشی از مقیاس به عنوان مانعی برای ورود به صنعت باعث بهبود عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت شده است. همچنین منفی و معنی‌دار بودن ضریب متغیر اندازه صنعت بیانگر ارتباط منفی این متغیر با Q توین می‌باشد که موید فرضیه دوم پژوهش می‌باشد؛ به عبارت دیگر، هر چه اندازه صنعت بزرگتر باشد، فضا برای ورود و فعالیت بازیگران جدید در صنعت و همچنین رشد و گسترش بنگاه‌های موجود در صنعت زیاد می‌شود و در نتیجه سودآوری شرکت‌ها کمتر شده و باعث کاهش عملکرد شرکت‌های فعال می‌شود؛ بنابراین اندازه صنعت یکی از جذابیت‌های ورود به صنعت محسوب می‌شود. بعلاوه بر اساس مثبت و معنی‌دار بودن ضریب متغیر سرمایه‌بری صنعت، سرمایه‌بری صنعت به عنوان مانع ورود به صنعت از ورود تازه‌واردین جلوگیری کرده و باعث بهبود سودآوری شرکت‌های فعال و عملکرد آنها می‌شود. این شواهد تاییدکننده فرضیه سوم پژوهش می‌باشد.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، منفی بودن ضریب متغیر شدت مخارج تحقیق و توسعه و شدت مخارج تبلیغات بیانگر ارتباط منفی این دو متغیر با Q توین می‌باشد که با توجه به مقدار احتمال محاسبه شده این رابطه از لحاظ آماری معنادار است؛ به عبارت دیگر یک رابطه منفی و معناداری بین شدت مخارج تحقیق و توسعه و شدت مخارج تبلیغات و عملکرد شرکت وجود دارد. لذا فرضیه‌های چهارم و پنجم تایید می‌شود.

همچنین رابطه مثبت و معنی‌دار متغیرهای سودآوری صنعت و رشد صنعت با عملکرد شرکت تاییدکننده فرضیه‌های ششم و هفتم می‌باشد. این بدین معناست که این دو متغیر به عنوان مانعی برای ورود به صنعت باعث بهبود عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌های خوب می‌توانند در صورت وجود موانع زیاد ورود به صنعت، موقعیت خوب خود را حفظ کنند. این موانع می‌تواند به علت هزینه‌های ثابت بالا یا به علت مخارج تحقیق و توسعه طولانی مدت مانند صنایع دارویی و یا تبلیغات باشد. تمام این هزینه‌های ورود می‌تواند رقبا را از ورود به بازار منع کند، بنابراین به شرکت کمک می‌کند تا موقعیت برجسته خود را حفظ کند و عملکرد شرکت بهبود یابد.

هدف این پژوهش، بررسی تاثیر موانع ورود به صنعت (صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، سرمایه‌بری صنعت، سودآوری صنعت، رشد صنعت، اندازه صنعت، شدت تحقیق و توسعه و شدت تبلیغات صنعت) بر عملکرد (معیار کیو تبین) شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد.

بر اساس نتایج پژوهش، تمامی متغیرهای موانع ورود به صنعت اثری معنی‌دار بر متغیر وابسته Q توین دارند و فرضیه‌های پژوهش تایید شدند؛ به عبارت دیگر صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، سرمایه‌بری صنعت، سودآوری صنعت، رشد صنعت بر عملکرد شرکت رابطه مثبت و معنی‌دار دارند و متغیرهای اندازه صنعت، شدت تحقیق و توسعه و شدت تبلیغات رابطه منفی و معنی‌دار با عملکرد شرکت دارند.

با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر اینکه موانع ورود به صنعت بر عملکرد شرکت‌ها موثر است و این موانع با جلوگیری از ورود رقبا به بازار باعث بهبود سودآوری شرکت‌های فعال و در نتیجه بهبود عملکرد آنها می‌شود، به سهامداران، اعتباردهندگان و سایر سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود در زمان اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری به موانع ورود به صنعت هم توجه نمایند و در شرکت‌های تازه‌وارد در صنعت کمتر سرمایه‌گذاری نمایند و در عوض در شرکت‌های خوب با عمر بیشتر سرمایه‌گذاری نمایند.

این پژوهش همانند سایر تحقیقات با محدودیت هایی روبرو بوده است؛ که مهم ترین آن دسترسی به داده های مخارج تحقیق و توسعه و تبلیغات صنعت می باشد. از آنجایی که بعضی از شرکت ها مخارج تحقیق و توسعه خود را افشا نکرده بودند آنها حذف شدند و در نتیجه حجم نمونه را کاهش داد. لازم به ذکر است که نوسانات شدید قیمت سهام در دوره مورد مطالعه که بر ارزش بازار شرکت بسیار تاثیر گذار است ممکن است تعمیم نتایج تحقیق را با محدودیت مواجه سازد.

در این تحقیق از متغیرهای صرفه جویی ناشی از مقیاس، سرمایه بری صنعت، سودآوری صنعت، رشد صنعت، اندازه صنعت، شدت تحقیق و توسعه و شدت تبلیغات صنعت برای اندازه گیری موانع ورود به صنعت و از متغیر کیوتوبین برای اندازه گیری عملکرد بهره گرفته شد به محققان جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می شود سایر متغیرهای موانع ورود به صنعت را شناسایی و از آنها برای محاسبه موانع ورود استفاده نمایند و همچنین از شاخص های دیگری جهت اندازه گیری عملکرد بهره جویند. همچنین می توانند عمر شرکت را به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین موانع ورود به صنعت و عملکرد شرکت در نظر گیرند.

منابع و مأخذ

۱. بهشتی، محمد باقر (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر ورود و خروج خالص بنگاه ها در بخش صنعت ایران، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، سال سیزدهم، شماره ۳۸، بهار ۱۳۸۸، ص ۱۵۷-۱۷۹
۲. براخاصی، طاهر (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین بازار رقابتی محصول (موانع ورود به بازار، شدت تمرکز صنعت و تعداد شرکت های فعال) و اطلاعات نامتقارن در شرکت های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران. چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید چمران اهواز.
۳. شهیکی تاش، محمد نبی؛ کرانی، عبدالرضا و جلالوند، وحید (۱۳۹۳). بررسی میزان اثر بخشی و اولویت بندی شاخص های موثر بر موانع ورود بنگاه ها در بخش صنعت ایران. فصلنامه سیاست های مالی و اقتصادی. سال دوم، شماره ۸، صص ۱۰۳-۱۲۴
۴. کاووسی، امیر (۱۳۸۲). بررسی رابطه بین شاخص کیوتوبین و نرخ ارزش افزوده اقتصادی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی
۵. یوسفی، حاجی آباد و خداداد کاشی. (۲۰۱۴). بررسی ارتباط عملکرد صنایع با سطح تمرکز و نوآوری بخش صنعت ایران با استفاده از مدل های رگرسیونی فصلنامه علمی-پژوهشی مدل سازی اقتصادی، ۷(۲۴)، ۱۲۱-۱۳۵
6. Bain, J. S. (1956). "Barriers to new competition", their character and consequences in manufacturing industries (No. HB771 B23).
7. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
8. Besant, Rakesh & Nath Saha, Subhendra (2005), "IIMA Working Papers, Indian Institute of Management Ahmadabad," Research and Publication Department, no.2005-01-01.
9. Barbosa, N., & Louri, H. (2005). Corporate performance: Does ownership matter? A comparison of foreign-and domestic-owned firms in Greece and Portugal. *Review of Industrial Organization*, 27(1), 73-102.
10. Cicic, M., Patterson, P., & Shoham, A. (2002). Antecedents of international performance: A service firms' perspective. *European journal of marketing*, 36(9/10), 1103-1118.
11. Dilek, S., & Top, S. (2012). Is Setting Up Barriers to Entry Always Profitable For Incumbent Firms?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 774-782.
12. Fotopoulos, G., & Spence, N. (1997). "Net entry of firms into Greek manufacturing: the effects of business conditions". *Small Business Economics*, 9(3), 239-253.
13. Gavin, S., & Ross, T. W. (2018). Long-term contracts as barriers to entry with differentiated products. *International Journal of Industrial Organization*, 59, 514-537.

14. Gorski, P. A. (19۷5). "What do we know about entry?". *International Journal of Industrial Organization*, 13(4), 421-440.
15. Han, J.K., Kim, N., & Kim, H.B. (2001). "Entry barriers: A dull-, one-, or two-edged sword for incumbents? Unraveling the paradox from a contingency perspective". *Journal of Marketing*, 65(1), 1-14.
16. Han, J.K., Kim, N., & Kim, H.B. (2001). "Entry barriers: A dull-, one-, or two-edged sword for incumbents? Unraveling the paradox from a contingency perspective". *Journal of Marketing*, 65(1), 1-14.
17. Heger, D., & Kraft, K. (2008). Barriers to entry and profitability.
18. Karakaya, F., & Stahl, M.J. (1989). "Barriers to entry and market entry decisions in consumer & industrial goods markets". *Journal of Marketing*, 53(2), 80-91.
19. Karakaya, F., & Yannopoulos, P. (2010). Defensive strategy framework in global markets: A mental models approach. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1077-1100.
20. Kaya, Secil, Ucdogruk, Yesim (2002), "The Dynamics of Entry and Exit in Turkish Manufacturing Industries", *Erc Working Papeers in Economics*, pp1-31
21. Karakaya, F., & Parayitam, S. (2013). Barriers to entry and firm performance: a proposed model and curvilinear relationships. *Journal of Strategic Marketing*, 21(1), 25-47.
22. Martin, J., & Mejean, I. (2014). Low-wage country competition and the quality content of high-wage country exports. *Journal of International Economics*, 93(1), 140-152.
23. Orr, D. (1974). An index of entry barriers and its application to the market structure performance relationship. *The Journal of Industrial Economics*, 39-49.
24. Porter, M. E. (1998). "Clusters and Competition". *New Agenda for Companies. In Governments and Institutions*, in: *Ibid., On Competition*
25. Patterson, P. G., & Cicic, M. (1995). A typology of service firms in international markets: an empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 57-83.
26. Person, A. (2009). Barriers to entry and market strategy: a literature review and a proposed model. *European Business Review*, 21(1), 64-77.
27. Sears, J. B. (2019). A real options model of market entry: Endogenous uncertainty and exogenous uncertainty. *Journal of International Management*, 100672.
28. Shapiro, D& Khemani R.S(1987). "the Determinants of Entry and Exit Reconsidered," *International, Jornal of Industrial Organization*, no 5, pp 15-26
29. Shoham, A., & Albaum, G. S. (1995). Reducing the impact of barriers to exporting: A managerial perspective. *Journal of International Marketing*, 85-105.
30. Simon, D. (2005). "Incumbent pricing responses to entry". *Strategic Management Journal*, 26, 1229-1244.
31. Stigler, G. J. (1968). "Price and non-price competition". *The Journal of Political Economy*, 149-154.
32. Werner felt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
33. Werner, Hozel, Sogner, Leopold (2004), "Entry and Exit Dynamics in the Austrian Manufacturing Industries," *Vienna University of Business and Administration Working papers*, no.36, pp1-32
34. Wolfe, J. (2003). "The TOBIN'q as a company performance indicator. *Developments in Business" Simulation and Experimental Learning*, 30: 155-160.

Investigating the relationship between company performance and barriers to entering the industry in companies listed on the Tehran Stock Exchange

Zohreh Arefmanesh ¹

Seyed Mohsen Salehi Vaziri *²

Majid Barzegar Bafrouyi ³

Date of Receipt: 2020/08/16 Date of Issue: 2020/08/20

Abstract

Research into the relationship between barriers to entry and corporate performance shows that barriers to entry reduce the performance of new entrants to the industry. Therefore, the purpose of this study is to investigate the relationship between firm performance and barriers to entry (scale savings, industry investment, industry profitability, industry growth, industry size, R&D intensity, and industry advertising intensity) in companies to determine how they impact. Consider the barriers to entry on corporate performance. The present research is a retrospective and purpose-based type of applied research. Empirically, the present research is in the area of accounting research and is based on actual information in financial statements. The statistical population of this research includes all companies listed in Tehran Stock Exchange during the period. Thus, 105 firms were surveyed as sample during the period from 2013 to 2018. For the relationships between variables, the ordinary least squares regression method and Eviews10 software were used, and Q Tobin index was used to evaluate the performance. There is a positive and significant relationship between firm performance and industry size, R&D intensity and industry advertising intensity.

Keyword

Company performance, Barriers to entry, Q Tobin Index.

1. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

2. PhD Student in Accounting, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

3. Master of Accounting, Yazd University, Yazd, Iran