فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی
سال دوم، شماره 8، زمستان 1393، صفحات 124-103

بررسی میزان اثربخشی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر موانع ورود بنگاه‌ها در بخش صنعت ایران (استفاده از رویکرد AHP فازی)

عبدالرضا کرانی
کارشناس‌ارشد علوم اقتصادی (نویسنده مسئول)
abdolreza_korani@yahoo.com

وحید جلالوند
کارشناس‌ارشد علوم اقتصادی
vahid.jalalvandd@gmail.com

محمدنبی شهیکی تاش
استادیار گروه اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان
mohammad_tash@eco.usb.ac.ir.com

مانع ورود به‌عنوان یکی از متغیرهای ساختاری بازار نقش مهمی در شکل‌دهی سازمان بازار دارد. اهمیت موانع ورود به این دلیل است که می‌تواند ساختار بازار را به انحصار سوق دهد. با توجه به اینکه شناخت موانع ورود به صنعت و توسعه فضای کسب‌وکار رقابتی به‌منظور رشد بیشتر امری ضروری است نیاز به مطالعات تجربی گسترده‌ای در این زمینه احساس می‌شود، از این رو در این مطالعه با استفاده از روش AHP فازی و نظریه اقتصاد صنعتی پس از بررسی منابع و انجام مصاحبه‌های تخصصی به تعریف معیارها و شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر ورود بنگاه‌ها به صنعت پرداخته شد و تلاش شد با استفاده از رویکرد سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر ورود بنگاه‌ها به صنعت شناسایی و اولویت‌بندی شود. داده‌های تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده و نمونه تحقیق نیز از بین مدیران و فعالان اقتصادی صنایع و اعضای هیأت علمی رشته‌های مرتبط با صنایع کشور انتخاب شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین شاخص مؤثر در ایجاد مانع ورود در بخش صنعت شاخص تمرکز با وزن 0/528 می‌باشد و از میان سایر معیارهای اصلی تعداد بنگاه‌ها با وزن 0/196 بیشترین اثر را در ایجاد مانع ورود در بخش صنعت دارد. از این رو بر اساس نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌شود با فراهم نمودن زمینه برای حضور بنگاه‌های تازه‌وارد از طریق دادن تسهیلات مالی، اعطای مجوزها و حمایت‌های محدود و زمانبندی شده از بنگاه‌هایی که قصد ورود به بازار را دارند زمینه را برای کاهش تمرکز در بازار و افزایش تعداد بنگاه‌ها و توزیع یکسان بازار میان بنگاه‌ها فراهم نمود و گسترش بازارها و بزرگ‌تر شدن اندازه آنها در دستور کار سیاست رقابتی قرار گیرد.

طبقه‌بندی JEL: L11, L40.
واژه‌های کلیدی: موانع ورود، رقابت، شاخص تمرکز، تجزیه‌وتحلیل سلسله مراتبی فازی (AHP-FUZZY).

* تاریخ دریافت: 1393/5/18 تاریخ پذیرش: 1393/11/18

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

1.مقدمه

در ادبیات اقتصاد مطالعه علمی ساختار بازار عمدتاً در مطالعات سازمان صنعتی[1] و در قالب نظریه ساختار-رفتار-عملکرد[2] صورت می‌گیرد. سازمان صنعتی نقش مهمی در تبیین سیاست‌های رقابتی دارد، به گونه‌ای که شناخت این متغیر ساختاری و کارکرد آن در جهت شکل‌دهی سازمان بازار می‌تواند نقش مهمی در تدوین سیاستگذاری‌های رقابتی داشته باشد. موانع ورود قانونی و ساختاری و نیز مکانیزم‌هایی وجود دارد که بنگاه‌های موجود می‌توانند از آن جهت جلوگیری از ورود بنگاه‌های جدید به بازار استفاده نمایند، به‌عبارتی موانع ورود می‌توانند 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 سیاستگذاری‌های رقابتی است. در سال‌های اخیر در اقتصاد ایران برنامه‌هایی برای کاهش نقش دولت در اقتصاد و افزایش نقش بخش خصوصی در حال اجراست. برای دستیابی به این اهداف می‌بایست موانعی که از گسترش بازارها جلوگیری می‌کنند برطرف شود. موانع ورود به بازار یکی از متغیرهای ساختاری بازار است که از دیدگاه نظری نقش مؤثری در بروز قدرت بازاری برای آن قائل شده‌اند. مشخص شده است رفتار غیررقابتی و انواع ائتلاف‌ها در بسیاری از موارد به‌دلیل وجود مانع ورود بوده است. مانع ورود باعث ایجاد قدرت بازاری برای بنگاه‌های قدیمی و کمرنگ شدن رقابت می‌شود (خدادادکاشی، 1389). از این رو هدف مطالعه حاضر بررسی میزان اثربخشی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر موانع ورود بنگاه‌ها در بخش صنعت ایران است.

سازماندهی مطالعه حاضر به گونه‌ای است که پس از بیان مقدمه به ادبیات و پیشینه تحقیق در چارچوب نظریه‌های اقتصاد صنعتی در خصوص موانع ورود و شناسایی عوامل مؤثر بر مانع ورود بنگاه‌ها پرداخته شد، سپس در بخش سوم مدل مفهومی و چارچوب نظری مطرح گردیده است و پس از شرح مبانی نظری به کمک تکنیک AHP-FUZZY و به کمک پرسشنامه‌های حضوری به بررسی و بیان میزان درجه اثرگذاری مهم‌ترین موانع ورود بنگاه‌ها به بخش صنعت پرداخته شد. در ادامه، در بخش سوم با توجه به نتایج حاصل از بررسی به‌عمل آمده نتایج ارزیابی و در انتها نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه گردید.

1. Industrial Organization
2. Structure-Conduct-Performance

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

2. ادبیات و پیشینه تحقیق

مانع ورود به بازارها به‌عنوان یکی از متغیرهای ساختاری در بحث اقتصاد صنعتی و مدل ساختار-رفتار-عملکرد موضوعی جدل‌برانگیز است، به گونه‌ای که در این زمینه اقتصاددانانی چون بن (1956)، برازن (1971)، دمستز (1982)، ویسیکر (1980)، گیلبرت (1989) و استیگلر (1968) نظریات و تعاریف مختلفی ارائه نموده‌اند. در این میان، می‌توان به نظریه بازارهای منازعه‌ای [1]، نظریه بنگاه مسلط [2]، نظریه قیمت‌گذاری تهاجمی [3] و نظریه قیمت‌گذاری حدی [4] اشاره نمود (خداداد کاشی، 1389).

بن نخستین اقتصاددانی بود که بحث موانع ورود را در قالب مکتب ساختارگرایی که معتقد است ساختار بازار عنصر اساسی هر بازار است و رفتار بنگاه‌ها و عملکرد آنها و نیز عملکرد بازار متأثر از متغیرهای ساختاری بازار است مطرح نمود. طبق تعریف وی از موانع ورود، مانع ورود مزیت بنگاه‌های موجود نسبت به بنگاه‌های بالقوه است، به گونه‌ای که بنگاه‌های موجود بتوانند قیمت‌هایشان را به گونه‌ای بالاتر از قیمت رقابتی قرار دهند که بنگاه‌های جدید نتوانند به صنعت وارد شوند، همچنین مطرح می‌کند که اثر رقابت بالقوه به عوامل تعیین‌کننده شرایط ورود مانند صرفه‌های مقیاس، مزیت مطلق هزینه‌ای، مزایای تکنولوژیکی و غیره وابسته است.

استیگلر (1968) در قالب مکتب شیکاگو که معتقد است جهت علیت از عملکرد به ساختار است موانع ورود را با تمرکز بر هزینه‌های اضافی تعریف کرد که بنگاه‌های بالقوه نسبت به بنگاه‌های موجود باید بپردازند. استیگلر مانع ورود را به‌صورت هزینه‌هایی تعریف نمود که می‌بایست به‌وسیله بنگاه‌های داوطلب ورود به صنعت پرداخته شود، در حالی‌که این هزینه‌ها به‌وسیله بنگاه‌های موجود پرداخت نمی‌شود. تفاوت دیدگاه مکتب ساختارگرایی و مکتب شیکاگو در خصوص موانع ورود این است که مکتب شیکاگو بر تفاوت هزینه‌های بنگاه‌های موجود در صنعت و بنگاه‌های جدید تأکید دارد مکتب ساختارگرایی با تمرکز بر روی شرایط ساختاری که به بنگاه‌های موجود اجازه می‌دهد قیمت را بالاتر از حداقل هزینه متوسط بنگاه‌های بالقوه قرار دهند مانع ورود را تعریف می‌کند (بلیز، 2003).

1.Contestable Market
2. Dominant Firm
3. Predatory Pricing
4. Limit Pricing Theory

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

ویسیکر (1980) در تعریف خود مانع ورود را شامل هزینه‌هایی می‌داند که می‌بایست به‌وسیله بنگاه‌های داوطلب ورود به صنعت پرداخت شود و به‌وسیله بنگاه‌های موجود در صنعت پرداخت نمی‌شود و بر اخلال در تخصیص بهینه منابع از نقطه‌نظر اجتماعی دلالت دارد.

گیلبرت (1989) مانع ورود را به‌عنوان رانت یا امتیاز ویژه بنگاه‌های موجود در صنعت تعریف می‌کند. دمستز (1982) هر محدودیت دولتی را که موجب افزایش هزینه‌های تولید شود مانع ورود تلقی می‌کند.

در ادامه به معرفی انواع مختلف مانع ورود در ابعاد متفاوت پرداخته می‌شود. ابتدا موانع ورود از نظر بن بیان می‌شود، سپس موانع ورود طرف عرضه و تقاضا، موانع ورود ساختاری و استراتژیک معرفی می‌گردد.

بن به‌عنوان یکی از پیشگامان اقتصاد صنعتی و مبحث موانع ورود 4 عامل موجب ایجاد مانع ورود در بازارها می‌شود. مزیت مطلق هزینه‌ای[1]، صرفه‌های ناشی از مقیاس[2]، تفاوت کالایی[3] (صدرایی، 1390 و لیپسینزکی، 2005).

موانع ورود طرف عرضه عمدتاً ناشی از تفاوت میان بنگاه‌هاست. این تفاوت عمدتاً به‌صورت مزیت هزینه‌ای بنگاه‌های حاضر در بازار است. موانع ورود طرف تقاضا از شکل تمایلات مصرفی مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود. وفاداری مصرف‌کنندگان به نشان تجاری کالاهای بنگاه‌های موجود باعث می‌شود بنگاه‌های داوطلب متحمل هزینه‌های تبلیغاتی زیادی برای شناساندن محصولات خود شوند. هزینه‌های تغییر محصول مصرفی[4] مانع ورود دیگری است که ریشه در طرف تقاضا دارد. هزینه‌های تغییر محصول به هزینه‌هایی گفته می‌شود که مصرف‌کننده به‌دلیل ایجاد وفاداری به مصرف محصولات یک بنگاه خاص می‌بایست متحمل آن شود که یک مانع ورود برای بنگاه‌های داوطلب است (صدرایی، 1390).

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،

1. Absolute Cost Advantage
2. Economies of Scale
3. Product Differentation
4. Consumer Switching Costs

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

صرفه‌های مقیاس، تفاوت کالایی، هزینه‌های غیرقابل برگشت، موانع قانونی و موانع ورود جغرافیایی است (لیپسینزکی، 2005).

موانع ورود استراتژیک به موانعی گفته می‌شود که در نتیجه اقدامات آگاهانه بنگاه‌های حاضر در بازار برای منصرف ساختن بنگاه‌های داوطلب ورود ایجاد می‌شود. برخی اقدامات استراتژیک مانند قیمت‌گذاری حدی و قیمت‌گذاری تهاجمی (با هدف ورشکست نمودن بنگاه‌ها وخروج آنها) است (صدرایی، 1390).

شفارد (1990) علل ایجاد موانع ورود را به 2 دسته علل درون‌زا و علل برون‌زا تقسیم‌بندی می‌کند. علل برون‌زا (علل اقتصادی) شامل نیاز به تجهیزات سرمایه‌ای گران‌قیمت، صرفه‌های مقیاس، تفاوت کالایی، مزایای مطلق هزینه‌ای، ضرورت انجام تحقیق و توسعه، هزینه‌های بالای هنگفت است و علل درون‌زا (استراتژیک) شامل اقدامات تلافی‌جویانه و بازدارنده، ظرفیت مازاد، مخارج ارتقای فروش، امتیاز انحصاری، اقدام برای کسب تسلط بر منابع استراتژیک و اساسی و عرضه کالا به بازار با بسته‌بندی و طراحی‌های مختلف است (خدادادکاشی، 1389).

مطالعات بسیاری در زمینه مانع ورود و عوامل مؤثر بر ورود و خروج بنگاه‌ها در خارج از کشور صورت گرفته است که می‌توان به مطالعه نیستروم (2007)، کی سی چن (1989)، هنری چپل (1983)، ویلیام چاپل (1992)، دیل ار (1974) و جوزف شانن (1988) اشاره نمود که عمده این پژوهش‌ها اثر موانع ورود از ابعاد مختلف را بر عملکرد صنعتی بررسی نموده‌اند.

بهشتی (1386) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر ورود و خروج خالص بنگاه‌ها در بخش صنعت ایران" به تجزیه‌وتحلیل عوامل مؤثر بر ورودی خالص بنگاه‌ها به صنعت برای کدهای 4 رقمی ISIC صنعت ایران (1382-1374) پرداخته است. نتایج برآورد مدل نشان‌دهنده اهمیت موانع در جلوگیری از ورود بنگاه‌ها به صنعت و اهمیت فضای کلان اقتصادی کشور در شکل‌گیری بنگاه‌های جدید است.

خدادادکاشی (1385) به ارزیابی شدت موانع ورود در 140 صنعت 4 رقمی ایران در بازه زمانی (1385-1367) پرداخته است. وی برای اندازه‌گیری ارتفاع موانع ورود از شاخص نسبت مضار

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

هزینه‌ای (CDR)[1] استفاده نمود. نتایج نشان می‌دهد طی سال‌های مورد بررسی میزان CDR برای اغلب صنایع کوچکتر از یک بوده است.

در این مطالعه درصدد هستیم با استفاده از رویکرد AHP[2] به بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مانع ورود بنگاه‌ها در بخش صنعت ایران بپردازیم، بنابراین در ادامه با توجه به مطالعات انجام‌شده، مصاحبه‌های تخصصی و نظریه‌های اقتصاد صنعتی به معرفی مهم‌ترین معیارهای اصلی مؤثر در مانع ورود بنگاه‌ها به بخش صنعت می‌پردازیم که عبارتند از:

صرفه‌های مقیاس:[3] صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس عنوان یکی از متغیرهای ساختاری بازار به‌عنوان پراکسی[4] برای مانع ورود محسوب می‌شود. هرچه صرفه‌های ناشی از مقیاس بزرگتر باشد بیانگر مانع ورود مرتفع‌تر برای بنگاه‌های بالقوه است.

شاخص تمرکز:[5] تمرکز به‌عنوان یکی از متغیرهای ساختاری بازار شاخصی برای ارتفاع مانع ورود نیز محسوب می‌شود. تمرکز بالا نشان‌دهنده وجود قدرت بازاری و انحصار در بازار است که هرچه میزان این شاخص بزرگتر باشد شرایط برای ورود به بازار دشوارتر است.

شدت تحقیق و توسعه: نسبت مخارج تحقیق و توسعه به فروش یا شدت تحقیق و توسعه به‌عنوان یکی از متغیرهای رفتاری بنگاه‌ها به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی مانع ورود محسوب می‌شود که نشان‌دهنده میزان کاربرد تحقیق و توسعه و کاربرد روش‌های فناورانه در تولید است. هرچه این نسبت بیشتر باشد شرایط برای ورود بنگاه‌های بالقوه دشوارتر خواهد شد.

شدت تبلیغات: شدت تبلیغات یا نسبت تبلیغات به فروش به‌عنوان یکی از متغیرهای رفتاری بازار با تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان به‌عنوان مانعی برای ورود محسوب می‌شود. هرچه این نسبت برای بنگاه‌های موجود بیشتر باشد به‌مثابه مانعی برای ورود بنگاه‌های جدید است. در ادامه با توجه به مطالعات انجام‌شده و نظریه‌های اقتصاد صنعتی زیر معیارهای مهم در ایجاد مانع ورود در صنعت معرفی شده است.

1. Cost Disadvantages Ratio
2. Analytical Heirarchy Process
3. Minimum Efficient Scale
4. Proxy
5. Concentration Index

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

جدول 1. مروری اجمالی بر زیرمعیارهای مهم در ایجاد مانع ورود در صنعت

مانع ورود	شرح	منبع
مزایای مطلق هزینه‌ای	این مزیت به‌معنای کمتر بودن هزینه متوسط تولید بنگاه‌های حاضر در صنعت در مقایسه با بنگاه‌های داوطلب ورود است. بر این اساس، مزیت مطلق هزینه‌ای بنگاه‌های حاضر در صنعت یکی از موانع ورود است. یکی از مهم‌ترین موانع ورود است و از صرفه‌های مقیاس و منحنی یادگیری نتیجه می‌شود.	بن (1956)، هاریگان (1981)، پورتر (1984)، ویسکر (1980)، هندرسن (1984) و صدرایی (1390)
تفاوت کالایی	بنگاه‌های موجود دارای نشان تجاری مشخص و وفاداری مصرف‌کنندگان در رابطه با تبلیغات را دارند. در بازارهایی که کالاها همگن نیستند بنگاه‌های قدیمی به‌دلیل اینکه قبلاً مشتریان را جذب نموده‌اند از مزیت برخوردارند. اگر مشتریان نسبت به نشان تجاری و کالاهای تولید شده توسط بنگاه‌های قدیمی وفادار بمانند تفاوت کالایی مانع ورود محسوب می‌شود.	بن (1956)، هارف و اسچندل (1978)، چمالنس (1982)، باس (1987) و لیپسینزکی (2005)
نیازهای سرمایه‌ای	نیاز به منابع مالی، سرمایه‌گذاری زیاد برای ورود به صنعت مانع ورود محسوب می‌شود که در صنایع سرمایه‌بر میزان آن بالاست.	بن (1956)، اتن و لیپسی (1980) و پورتر (1984)

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

ادامه جدول 1.

تغیر هزینه‌های مشتری[1]	هزینه‌های تغییر مصرف‌کننده (مشتری) به‌عنوان تغییر هزینه‌های مشتری برای خرید از تولیدکننده یا عرضه‌کننده جدید است. بالا بودن این هزینه‌ها می‌تواند برای بنگاه‌های بالقوه به‌عنوان مانع ورود محسوب شود.	فرلن (1984) و پورتر (1980)
دسترسی به کانال‌های توزیع	نخستین بنگاه‌هایی که داوطلب ورود هستند از استراتژی‌های توزیع برای محدود نمودن دسترسی بنگاه‌های جدید به توزیع‌کنندگان استفاده می‌کنند، از این رو این عامل به‌عنوان مانع ورود تلقی می‌گردد.	پورتر (1980)
سیاست‌های دولت	دولت تعداد بنگاه‌های موجود در یک بازار را با سیاستگذاری‌های کلی و با درخواست مجوزها و غیره محدود می‌کند.	بیتی (1985)، دیکسیت و کیل (1985) و پورتر (1980)
تبلیغات	تبلیغات سنگین توسط بنگاه‌های موجود در بازار هزینه‌های ورود را برای بنگاه‌های جدید افزایش می‌دهد.	برازن (1971)، کومانور و ویلسن (1967) و دمستز (1982)
تحقیق و توسعه	این مانع عمر کوتاهی دارد بنگاه‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری بالقوه در R&D از ورود بنگاه‌های جدید جلوگیری کنند.	هاریگان (1981) و چمالنس (1982)
قیمت	جنگ قیمتی می‌تواند مانع ورود مهم باشد. در صنایعی که بنگاه‌ها می‌خواهند با کاهش قیمت از تمام ظرفیت کارخانه استفاده کنند.	نیدهام (1976) و میلی و راوید (1983)

1. تغییر هزینه‌های مشتری یاCustomer Switching Cost تغییر هزینه‌های مصرف‌کننده (مشتری) به‌عنوان تغییر هزینه‌های مشتری برای خرید از تولیدکننده یا عرضه‌کننده جدید مطرح است. بالا بودن این هزینه‌ها می‌تواند برای بنگاه‌های بالقوه به‌عنوان مانع ورود محسوب گردد. از بعد مانع ورود به این مطلب اشاره دارد که تعویض عرضه‌کننده برای مشتری همراه با هزینه خواهد بود یا به‌عبارتی یافتن عرضه‌کننده یا فروشنده جدید برای مشتری هزینه‌بر خواهد بود، بنابراین ورود بنگاه جدید (یا در واقع ورود عرضه‌کننده جدید) و انتخاب شدن این بنگاه جدید برای اینکه عرضه‌کننده جدیدی باشد برای مشتری هزینه‌بر خواهد بود.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

ادامه جدول 1.

تغییرات تکنولوژیکی	معمولاً تولید در صنایع با تکنولوژی بالا یکی از منابع عمده مزایای هزینه‌ای است و می‌تواند به‌عنوان مانع ورود محسوب گردد.	آرو (1962) و پورتر (1985)
تمرکز بازار	تمرکز بازار یکی از مهم‌ترین موانع ورود است در یک صنعت با تمرکز بالا بنگاه‌ها می‌توانند با همکاری بر قیمت و مقدار بر شرایط ورود اثر گذارند.	کینگ و تامسون (1982)
نشان تجاری	نشان تجاری در برگیرنده مجموعه اطلاعات در خصوص کالاست، از آنجایی که نشان تجاری می‌تواند عدم اطمینان را کاهش دهد نشان تجاری مشهورتر و معتبرتر می‌تواند برای بنگاه‌های بالقوه مانع ورود محسوب گردد.	کراس (1984)
هزینه سانک[1] یا غیرقابل برگشت	هزینه‌های غیرقابل برگشت هزینه‌هایی است که بنگاه پس از ورود به صنعت نمی‌تواند آنها را در صورت خروج از صنعت پوشش دهد. به‌عنوان مثال، هزینه‌های غیرقابل برگشت می‌تواند شامل مخارج تبلیغات، هزینه‌های مجوز یا هزینه‌های تحقیق و توسعه باشد، بنابراین این عامل به‌عنوان مانع ورود محسوب می‌شود. هزینه‌هایی هستند که در کوتاه‌مدت و میان‌مدت حتی با توقف تولید قابل برگشت نیستند.	بامول و ویلیام (1981) و کمیته رقابت OECD (2005)
تسلط منابع استراتژیک	دسترسی انحصاری به منبع استراتژیک می‌تواند برای بنگاه‌ها مزیت هزینه‌ای ایجاد کند و برای بنگاه‌های بالقوه به‌عنوان مانع ورود مطرح باشد.	شرر (1970)
انحصاردر محصول یا روش تولید	انحصار در محصول یا روش تولیدی از موانع ورود درون‌زاست.	هاریگان (1983) و شفرد (1997)
ریسک سرمایه‌گذاری	نیاز به سرمایه‌گذاری منابع مالی فراوان و ریسک مربوط به آن می‌تواند مانع ورود محسوب شود.	بن (1956)، هاریگان (1983)، دمستز (1982) و شانن (1986)

1. Sunk Cost

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

ادامه جدول 1.

ظرفیت اضافی	تفاوت بین تولید واقعی بنگاه و حداکثر ظرفیت اضافی نامیده می‌شود که می‌توان به‌عنوان مانع ورود هنگام ورود بنگاه‌های جدید از آن استفاده نمود.	بن (1956)، هاریگان (1983) و دیکسیت (1980)
نسبت مضار هزینه‌ای	این شاخص به‌صورت نسبت ارزش‌افزوده سرانه کارگر در بنگاه‌های کوچکی که 50 درصد ارزش‌افزوده صنعت را ایجاد نموده‌اند به ارزش‌افزوده سرانه کارگر در بنگاه‌های بزرگی که 50 درصد ارزش‌افزوده صنعت را ایجاد نموده‌اند تعریف می‌شود. این شاخص عدم مزیت برخی بنگاه‌ها نسبت به بنگاه‌های دیگر را ارزیابی می‌کند. هرچه این نسبت کوچکتر باشد یعنی تولید در مقیاس کوچک مقرون به صرفه نیست.	بن (1956)، هاریگان (1983) و دیکسیت (1980)

مأخذ: نتایج تحقیق

3. مدل مفهومی و مبانی نظری

3-1. تنظیم پرسشنامه

روش‌های مختلفی برای تعیین اعتبار (روایی) ابزار اندازه‌گیری وجود دارد که یکی از آنها پرسش از متخصصان و خبرگان است (ثریایی و پاکدین، 2008). سؤالات ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر دارای اعتبار است، زیرا اجزای متغیرهای مورد اندازه‌گیری از ادبیات موضوعی تحقیق گرفته شده‌اند و به‌عبارتی توافق خبرگان امر در مورد آنها حاصل شده است.

در روش دلفی برای تصمیم‌گیری یک مورد خاص گروهی خبره را انتخاب و از نظرات آنها در پرسشنامه جویا می‌شوند، سپس نظرات را طبقه‌بندی و مجدد به تمام اعضا می‌فرستند و اعضا مجدد نظرات را مورد بررسی قرار داده و طبق نظر خودشان امتیاز می‌دهند. محقق با جمع‌آوری آنها و بررسی راه‌حلی که بیشترین امتیاز را به دست آورد به‌عنوان تصمیم اصلح انتخاب می‌شود. در این روش اعضا لزوماً یکدیگر را نمی‌شناسند و فشار گروهی به حداقل کاهش می‌یابد (الوانی، 1379).

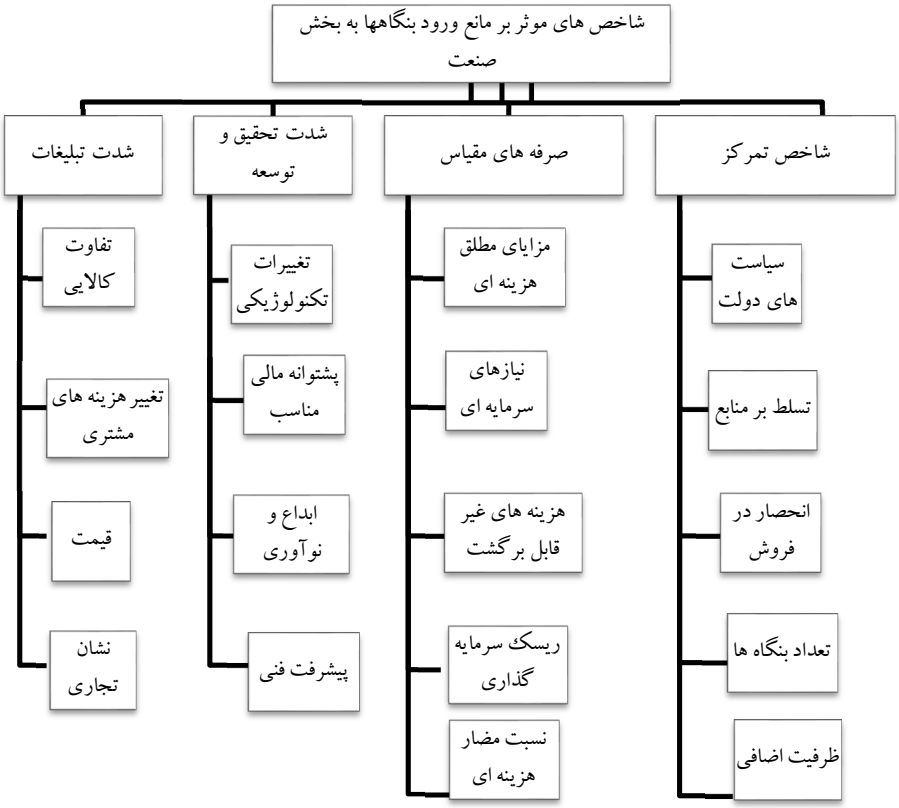
پس از مشخص شدن مهم‌ترین شاخص‌ها به‌عنوان معیارهای اصلی، زیرشاخص‌ها و سطوح مختلف آنها به‌منظور اولویت‌بندی و تعیین درجه اهمیت هر یک پرسشنامه‌ای طرح و به‌صورت پیش‌آزمون در اختیار مدیران و فعالان اقتصادی صنایع و اعضای هیأت علمی رشته‌های مرتبط با

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

صنایع قرارگرفت. نمونه مورد بررسی شامل 16 نفر فعالان اقتصادی صنایع، 17 نفر مدیران صنایع و 15 نفر از اعضای هیأت علمی رشته‌های مرتبط با صنایع است، آنگاه پس از اخذ نظرات اصلاحی آنها پرسشنامه نهایی طراحی و برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. همانطور که بیان شد تحقیق حاضر از روش توصیفی و نوع پیمایشی می‌باشد، به این صورت که ابتدا نظرات ازمدیران و فعالان اقتصادی صنایع و اعضای هیأت علمی رشته‌های مرتبط با صنایع به‌وسیله پرسشنامه جمع‌آوری و بر اساس مصاحبه‌های تخصصی و مطالعات انجام‌شده و نیز نظریه‌های اقتصاد صنعتی پیرامون موانع ورود، عوامل مؤثر بر عملکرد سازمان تعیین و با استفاده از روش AHP-FUZZY به تعیین ترتیب اثرگذاری عوامل پرداخته می‌شود. روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق این‌گونه است که پرسشنامه طراحی شده در مراجعه حضوری اول در اختیار اعضای جامعه آماری قرار گرفته و توضیحات لازم نیز برایشان داده شد، سپس در مراجعه حضوری دوم نسبت به جمع‌آوری آنها اقدام شده است. مقایسه‌های صورت‌گرفته پس از دریافت پردازش شده و ارزش EC پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice محاسبه گردیده و وزن هر یک از شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها تعیین شده است.

با دقت در مطالعات انجام‌شده و نظریه‌های اقتصاد صنعتی پیرامون موانع ورود بنگاه نخست مهم‌ترین معیارها (شاخص‌های اصلی) مشخص شد، سپس با توجه به دیدگاه و نظرات جامعه آماری در مصاحبه‌های تخصصی و نیز بر اساس جدول (1) زیرشاخص‌ها در هر گروه از معیارهای اصلی مشخص و طبق نمودار (1) در نظر گرفته شد.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]



نمودار 1. شاخص‌ها و مهم‌ترین معیارهای مؤثر بر ایجاد مانع ورود در بنگاه‌ها در بخش صنعت

2-3. روش تحلیل سلسله مراتبی

این فرایند برای استخراج مقیاس‌های نسبی از مقایسه زوجی داده‌های گسسته و پیوسته به‌کار می‌رود. این مقایسه‌ها ممکن است برای اندازه‌گیری‌های واقعی به‌کار رود یا اینکه نشان‌دهنده وزن نسبی ترجیحات باشد (ساتی، 2004). این روش مجموعه‌ای از اندازه‌گیری متفاوت جامع در داخل بخش کلی برای ارزیابی گزینه‌های تصمیم است و ویژگی اصلی آن داوری زوجی است (مائو و همکاران، 2005). لازم به یادآوری است گزینش افراد پرسش‌شونده برای انجام مقایسه زوجی نباید به‌صورت نمونه‌گیری و تصادفی صورت پذیرد (محمدیان، 2007)، بلکه می‌بایست از دیدگاه‌های خبرگانی استفاده نمود که با موضوع مورد طرح آشنا بوده و از تجربه کافی برخوردار باشند، از این رو

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

در این بررسی بر پایه ارزیابی از افراد خبره استفاده شدکه مراحل تحلیل طبق روابط زیر انجام می گردد:

در مرحله نخست پس از تکمیل پرسشنامه‌ها ماتریس مقایسه زوجی را تشکیل می‌دهیم که به‌صورت رابطه (1) نشان داده شده است:

$$A = a \qquad i,j = 1,2,3,\ldots.n \tag{1}$$

که در آن، a_{ij} میزان ترجیح حاصل از دو مقایسه دو جایگزین i و j می‌باشد. برای به‌دست آوردن وزن هر یک از معیارها لازم است به کمک رابطه (2) عناصر ماتریس مقایسه زوجی نرمال شوند:

$$r_{ij}= \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} a_{ij}} \tag{2}$$

که در آن، r_{ij} میزان ترجیح نرمال شده دو جایگزین i و j، $\sum_{i=1}^{n} a_{ij}$ جمع عناصر در هر ستون ماتریس می‌باشد، از این رو ماتریس مقایسه زوجی از تقسیم هر عنصر در جمع ستون خودش نرمال می‌شود، سپس میانگین عناصر در هر سطر از ماتریس نرمال محاسبه شده که همان وزن معیارها را نشان می‌دهد:

$$W_i= \frac{1}{n} [\sum_{i=1}^{n} r_{ij} \tag{3}$$

W_i وزن معیار iام و n تعداد عناصر مورد مقایسه در هر سطر می‌باشد. در تصمیم گیری‌های گروهی برای انجام ماتریس گروه‌ها می‌بایست از میانگین هندسی پاسخ‌های پرسش‌شوندگان به‌عنوان عناصر ماتریس استفاده شود:

$$\overline{a_{ij}} = (\prod_{k=1}^{p} a_{ij}^{(k)})^{\frac{1}{p}} \tag{4}$$

$\overline{a_{ij}}$ میانگین هندسی میزان ترجیحات دو جایگزین i، j و k کد مربوط به فرد پرسش‌شونده و p تعداد افرادی است که پرسشنامه توسط آنها تکمیل می‌شود.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

پیش از تحلیل داده‌ها لازم است از سازگاری مقایسه‌ها اطمینان حاصل شود، چراکه تصمیم‌گیرنده به مقایسه زوجی عوامل پرداخته و ممکن است در مجموع مقایسه‌های وی با یکدیگر سازگار نباشد (مرتضوی و همکاران، 2006)، از این رو لازم است تا اعتبار پاسخ پرسش‌شوندگان برای تصمیم‌گیری نهایی مورد ارزیابی قرار گیرد. اندازه‌گیری و کنترل سازگاری هر ماتریس و تصمیم همواره به‌عنوان یکی از برتری‌های مهم روش AHP مطرح می‌باشد (دریجانی و همکاران، 2011). هر چند محدوده قابل قبول ناسازگاری در هر نظامی به تصمیم‌گیرنده بستگی دارد، اما در حالت کلی اگر ناسازگاری تصمیم بیش از 0/1 باشد بهتر است تصمیم‌گیرنده در داوری خود تجدیدنظر کند (بهمنی و همکاران، 2011). محاسبه نرخ سازگاری یک ماتریس مقایسه به این صورت است که پس از تشکیل ماتریس مقایسه زوجی (A) و محاسبه بردار (w) لازم است که بزرگترین مقدار ویژه ماتریس مقایسه (یعنی λ_{max}) بر اساس رابطه (5) حاصل می‌شود:

$$A \times W = \lambda_{max} \times W \rightarrow \lambda_{max} = \frac{A \times W}{W} \qquad (5)$$

پس از محاسبه λ_{max} ها میانگین آنها محاسبه می‌شود. میزان این شاخص از رابطه (6) حاصل می‌شود:

$$I.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \qquad (6)$$

که در آن، n طول ماتریس مقایسه زوجی می‌باشد. محاسبه شاخص ناسازگاری ماتریس تصادفی (I.I.R) میزان این شاخص بر پایه ابعاد ماتریس مقایسه (n×n) از جدول زیر استخراج می‌شود. به‌عنوان مثال، برای یک ماتریس مقایسه با ابعاد (3×3) میزان شاخص مذکور 0/58 خواهد بود.

جدول 2. شاخص ناسازگاری ماتریس تصادفی

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.I.R	0	0	0/58	0/9	1/12	1/24	1/32	1/41	1/45	1/49

مأخذ: نتایج تحقیق.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

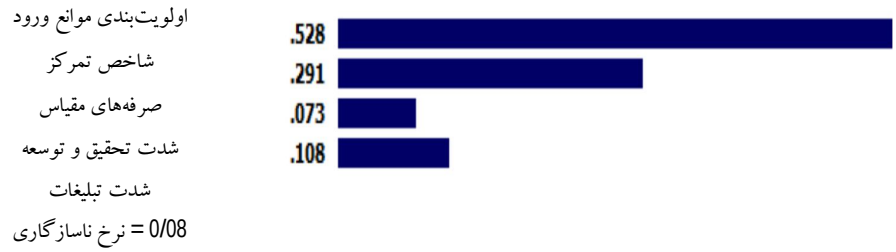
در نهایت با تقسیم شاخص ناسازگاری (I.I.) بر شاخص ناسازگاری ماتریس تصادفی (I.I.R) می‌توان به نسبت ناسازگاری (I.R) دست یافت:

$$I.R. = \frac{I.I.}{I.I.R.} \qquad (7)$$

تمام مراحل فوق با نرم‌افزار تخصصی Expert Choice قابل اجراست. از راه آن، به‌آسانی می‌توان شکل درخت‌واره‌ای تصمیم‌گیری را ترسیم و داده‌های پرسشنامه را وارد نمود.[1] همچنین امکان محاسبه وزن معیارها، زیرمعیارها و نسبت ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی را فراهم می‌سازد.

4. نتایج ارزیابی

تمام مراحل فوق با استفاده از نرم‌افزار تخصصی Expert Choice انجام شد و به آسانی شکل درخت‌واره‌ای تصمیم‌گیری ترسیم و داده‌های پرسشنامه واردشد، همچنین به کمک نرم‌افزار به محاسبه وزن معیارها، زیرمعیارهابه‌عنوان گزینه‌های هدف و نسبت ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی پرداخته شد که نتایج کار به‌صورت اشکال زیر قابل تفسیر می‌باشد.

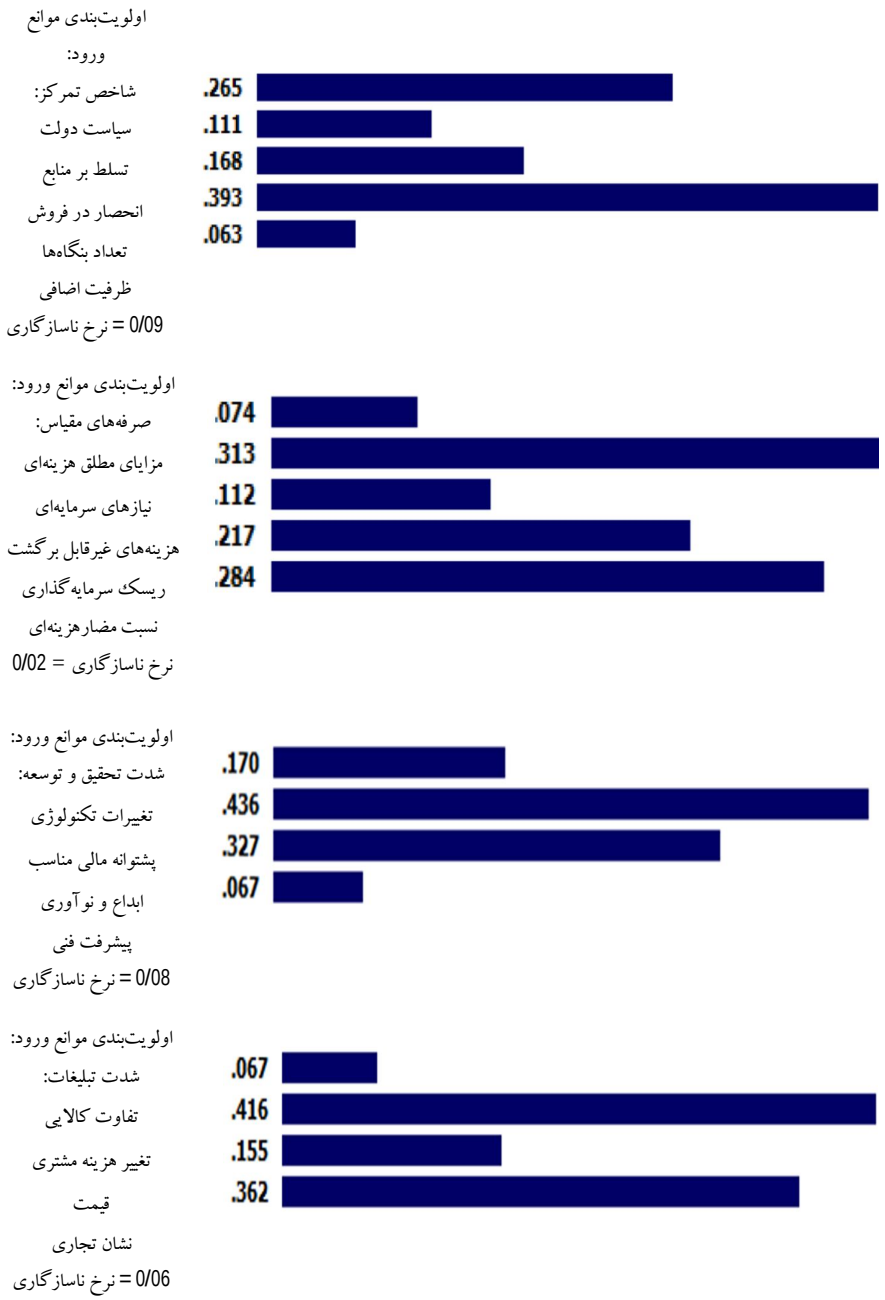


نمودار 2. وزن هر یک از مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در ایجاد موانع ورود در بخش صنعت (نرخ ناسازگاری 0/08)

اولویت‌بندی موانع ورود:
شاخص تمرکز:

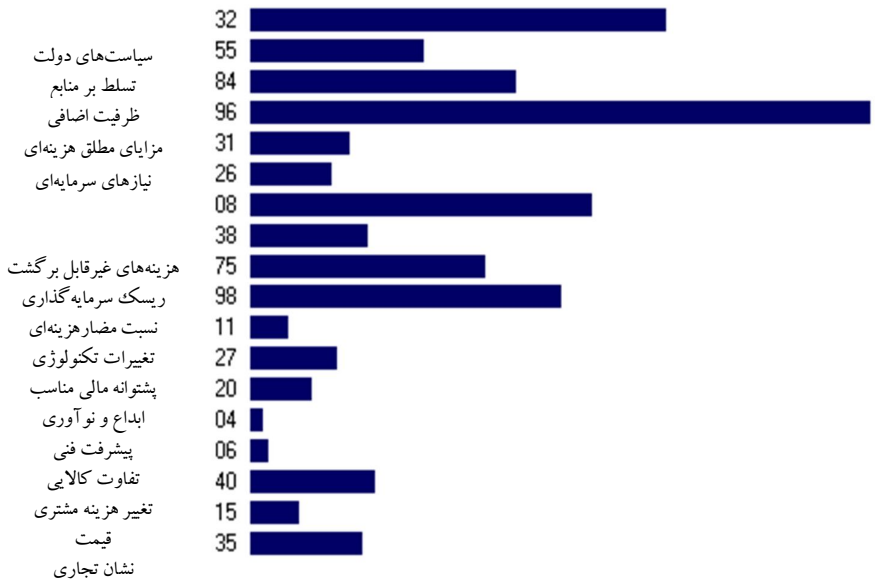
1. جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران و فعالان اقتصادی صنایع و اعضای هیات علمی رسته‌های مرتبط با صنایع تشکیل می‌دهد.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]



نمودار 3. وزن هریک از آلترناتیوها (زیرشاخص‌ها) در هر یک از شاخص‌های اصلی در جهت ایجاد مانع ورود در بخش صنعت (نرخ ناسازگاری به‌ترتیب از بالا به پایین 0/09، 0/02، 0/08، 0/06)

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]



نمودار 4. وزن هریک از معیارهای اصلی در ایجاد مانع ورود در بخش صنعت (نرخ ناسازگاری 0/07)

5. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

به‌طور کلی، شناخت عناصر چندگانه بازار شامل ساختار، رفتار و عملکرد و به‌طور جزء شناسایی موانع ورود به‌عنوان یکی از متغیرهای ساختی بازار می‌تواند به کاهش موانع ورود و فراهم نمودن زمینه برای افزایش تعداد بنگاه‌های فعال در بازار کمک کند، همچنین به پویایی‌های بازار رقابتی بیفزاید و منجر به افزایش تولیدات صنعتی، فروش و ... در راستای ایجاد بستر مناسب برای رقابت در سطح بازارها نقش مهمی را ایفا کند.در این پژوهش شاخص‌های مؤثر برموانع ورود در بخش صنعت کشور از جمله صرفه‌های مقیاس، شاخص تمرکز، شدت تحقیق و توسعه و شدت تبلیغات به‌عنوان معیارهای اصلی ایجاد مانع ورود شناسایی و با استفاده از تکنیک AHP فازی اولویت‌بندی شد که یاری‌گر سازمان‌ها، مدیران و سیاستگذاران در تصمیماتی جهت کاهش موانع ورود و افزایش رقابت در بخش صنعت باشد. مدیران صنعتی جهت بررسی موفقیت‌آمیز سنجش مانع ورود در بخش صنعت نیاز به یک روش ارزیابی گام به گام به کمک معیارهای چندگانه دارند تا بتوانند عوامل ایجادکننده موانع ورود را شناسایی و

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

اولویت‌بندی نمایند، از این رو در این پژوهش از روش AHP (تحلیل سلسله مراتبی) استفاده گردید و از آنجایی که اغلب مدیران ترجیحات و نظرات خود را به‌صورت اصطلاحات زبانی به‌جای مقادیر عددی بیان می‌کنند در اولویت‌بندی مانع ورود از یک چارچوب AHP فازی استفاده شد. برای استفاده از تکنیک AHP فازی روش تحلیل ایجاد مانع ورود، جهت وزن‌دهی به شاخص‌ها و گزینه‌ها انتخاب گردید که در مدل مذکور با مشخص شدن شاخص‌هاو معیارهای مهم نتیجه‌گیری شد، بنابراین با توجه به نمودار (2) مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در ایجاد موانع ورود در بخش صنعت شاخص تمرکز با وزن 0/528، صرفه‌های مقیاس با وزن 0/291، شدت تبلیغات با وزن 0/108و شدت تحقیق و توسعه با وزن 0/073به‌ترتیب بیشترین اثرگذاری را در امر مانع ورد به صنعت دارا می‌باشند. در نمودار (3) نیز وزن هریک از زیرشاخص‌ها در هر یک از شاخص‌های اصلی در جهت ایجاد مانع ورود در بخش صنعت مشخص گردیده است که به‌ترتیب عبارتند از تعداد بنگاه‌ها با وزن 0/393، نیازهای سرمایه‌ای با وزن 0/313، پشتوانه مالی مناسب با وزن 0/436 و تغییر هزینه‌های مشتری با وزن 0/416. در نمودار (4) نیز وزن هریک از معیارهای اصلی در ایجاد مانع ورود در بخش صنعت مشخص شده است که مهم‌ترین معیار تعداد بنگاه‌ها با وزن 0/196 شناخته شده است. در نهایت، از مهم‌ترین پیشنهادات ارائه‌شده توسط کارشناسان و خبرگان امر جهت شناسایی موانع ورود در بخش صنعت با هدف بهبود و ارتقای رقابت می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- از آنجا که شاخص تمرکز صنعتی مهم‌ترین شاخص مؤثر در ایجاد مانع ورود در بخش صنعت است پیشنهاد می‌شود با فراهم نمودن زمینه برای حضور بنگاه‌های تازه وارد از طریق ارئه تسهیلات مالی اعطای مجوزها و حمایت‌های محدود و زمانبندی‌شده از بنگاه‌هایی که قصد ورود به بازار دارند زمینه را برای کاهش تمرکز در بازار و افزایش تعداد بنگاه ها و توزیع یکسان بازار میان بنگاه‌ها فراهم نمود.

- از آنجا که اندازه بازار با تمرکز رابطه معکوس دارد با افزایش اندازه بازار که خود با ورود بنگاه‌های بیشتر همراه است می‌توان تمرکز را کاهش داد. با توجه به این مطلب گسترش بازارها و بزرگتر شدن اندازه آنها باید در دستور کار سیاست رقابتی قرار گیرد.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

- با توجه به نظریه اقتصاد همزیستی صرفه‌های مقیاس و رقابت امکان‌پذیر نیست؛ یعنی در بازارهایی که صرفه‌های مقیاس بالا می‌باشد شرایط رقابتی دیده نمی‌شود، علاوه بر این از صرفه‌های مقیاس به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین علل مانع ورود یاد می‌شود، به این ترتیب هر چه صرفه‌های مقیاس در یک بازار بیشتر باشد ورود بنگاه‌های جدید به آن بازار با سختی بیشتری همراه است پیشنهاد می‌شود از طریق فراهم نمودن زمینه برای افزایش تعداد بنگاه‌ها دربازار و کاهش تمرکز تقاضای کل بازار میان تعداد بنگاه‌های بیشتری توزیع گردد. در صنایع با صرفه‌های مقیاس بالا برای افزایش تعداد بنگاه‌ها و گسترش رقابت بهتر است از بنگاه‌های کوچک به روش‌های مختلف مانند تخفیف مالیاتی و کمک در محاسبه نرخ استهلاک حمایت نمود.

- با توجه به اینکه نیازهای سرمایه‌ای و تأمین مالی مناسب یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر مانع ورود بنگاه‌هاست پیشنهاد می‌شود برنامه یکپارچه‌سازی بازارهای مالی و تسهیل نمودن شرایط تأمین مالی بنگاه‌های داوطلب ورود به صنعت از طریق معافیت‌های مالیاتی و معافیت در بازپرداخت تسهیلات به‌صورت زمانبندی‌شده در دستور کار قرار گیرد.

- آنجا که تبلیغات از طریق اثرگذاری بر تمرکز می‌تواند ساختار بازار را به‌سمت انحصارسوق دهد، بنابراین می‌تواند کارکرد مانع ورودی داشته باشد، اما چون در این خصوص میان اقتصادانان توافق عامی وجود ندارد پیشنهاد می‌شود مالیات بر تبلیغات اغواکننده اعمال شود تا میزان مانع ورود از این بعد را کاهش یابد.

- در نهایت پیشنهاد می‌شود اجرای سیاست‌های رقابتی و ضد انحصار در بخش صنعت به سمت کاهش دخالت‌های دولت در جهت تسهیل اعطای مجوز برای فعالیت‌های اقتصادی و حذف مقررات دست و پاگیر باشد.

منابع

آذر، عادل (1374)، "AHP تکنیکی نوین برای تصمیم‌گیری"، *مجله دانش مدیریت*، شماره 28.

اصغرپور، محمدجواد (1377)، *تصمیم‌گیری‌های چند معیاره*، چاپ اول.

الوانی، سیدمهدی (1379)، *مدیریت عمومی*، نشر نی.

بهشتی، محمدباقر (1388)، "بررسی عوامل مؤثر بر ورود و خروج بنگاه‌ها در بخش صنعت ایران"، *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*، سال 13، شماره 38، صص 159-157، بهار.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

خدادادکاشی، فرهاد (1389)، *اقتصاد صنعتی*، تهران: سمت.

دریجانی، علی (1390)، "ارزیابی شاخص‌های مؤثر در مکان‌یابی صنعت مبلمان از دیدگاه فروشندگان استان خراسان شمالی: کاربرد فناوری AHP"، *مجله صنایع چوب و کاغذ ایران*، سال 2، شماره 2، پاییز و زمستان.

شهیکی‌تاش، محمدنبی و علی نصیری‌اقدم (1390)، "تمرکز، شدت مانع ورود و صرفه‌های مقیاس در صنعت کولر آبی ایران و هزینه رفاهی ناشی از ساختار انحصار مؤثر"، *فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی سابق)*، دوره 8، شماره 1، بهار، صص 98-73.

صدرایی‌جواهری، احمد (1390)، *اقتصاد صنعتی*، تهران:انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

قدسی‌پور، سیدحسن (1375)، *فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)*، مرکز نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی‌تکنیک تهران).

Arrow, Kenneth (1962), "Economic Welfare and the Allocation of Resources to Innovation", In the Rate and Direction of Inventive Activity, R. Nelson, ed., Universities-National Bureau Conference Series, No. 14. New York: Arold Press.

Bain, J. S. (1956), "Barries to Competition", Cambridge, Mass: Harvard University Press, Quoted in Clarke.

Bass, Frank M., Philippe Cattin& Dick Wittink (1978), "Firm Effects and Industry Effects in Analysis of Market Structure and Profitability", *Journal of Marketing Re-search*, Vol. 15, February, PP. 3-10.

Baumol, William J. & Robert D. Willig (1981), "Fixed Costs, Sunk Costs, Entry Barriers and Sustainability of Monop-oly", *Quarterly Journal of Ecnomics*, Vol. 96, August, PP. 405-31.

Bahmani, A.A., Rafighi, A., Darijani, A. & T. Tabarsa (2011),"Determining and Comparing the Effective Criteria on the Selection of Wood Products among Income Categories at Gorgan", *Journal of Wood & Forest Science and Technology*, Vol. 17, No. 4, PP. 83-96.

Beatty, Randolf P., John F. Reim& Robert Schapperle (1985), "The Effect of Entry on Bank Shareholder Wealth: Implications for Interstate Banking", *Journal of Banking Research*, Vol. 16, Spring, PP. 8-15.

Brozen, Yale (1971), "Bain's Concentration and Rates of Re-turn Revisted", *Journal of Law Economics*, Vol. 14, October, PP. 351-69.

Chen, K. C., Gailen, L. Hite& David C. Cheng (1989), "Barriers to Entry, Concentration, and Tobin's Q Ratio", *QuarterlyJournal of Business and Economics*, Vol. 28, No. 2, Spring, PP. 32-49.

Comanor, W. S. & T. S. Wilson (1967), "Advertising, Market Structure and Performance", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 49, PP. 423-40.

Dale, Orr (1974), "An Index of Entry Barriers and Its Application to the Market Structure Performance Relationship", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 23, No. 1, Sep, PP. 39-49.

Darijani, A., Shahhossein Dastjerdi, S.& N. Shahnooshi (2011),"Determination of Drought Risk Management Priorities in Agricultural Sector of GonbadeKavous District Using AHP Technique", *Iranian Journal of Agricultural Economics*,Vol. 5, No. 1, PP. 37-59.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

Demsetz, H. (1982), "Barrier to Entry", *American Economic Review*, Vol. 72, PP. 47-57.
Dixit, Avinash & Albert S. Kyle (1985), "The Use of Protection and Subsidies for Entry Promotion and Deterrence", *American Economic Review*, Vol. 75, March, PP. 139-52.
Eaton, Curtis B. and Richard G. Lipsey (1980), "Exit Barriers and Entry Barriers: The Durability of Capital as a Barrier to Entry", *Bell Journal of Economics*, Vol. 11, No. 2, PP. 721-9.
Fahey, L. & H. Christensen (1987), "Evaluating theResearch on Strategy Content", *Journal of Management*,Vol. 12, Summer, PP. 167-83.
Fahri, Karakaya & Michael J. Stahl (1989), "Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets", *The Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, Apr, PP. 80-9.
Frederick, Harris (1988), "Testable Competing Hypotheses from StructurePerformance Theory", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 36, No. 3, Mar, PP. 267-280.
Gilbert R. (1989), "Mobility Barriers and the Value of Incumbency", Handbook of Industrial Organization, Ed Shamalensee and R. D. Willing, Amesterdam: North Holand, PP. 475-535.
Harrigan, K. R. (1981), "Barriers to Entry and Competitive Strategies", *Strategic Management Journal*, Vol. 2, No. 4, PP. 395-412.
Henderson, Bruce D. (1984), "The Application and Misapplication of the Experience Curve", *Journal of Business Strategy*, Vol. 4, Winter, PP. 3-9.
Henry, W., Chappell, J. R.& William H. Marks (1983), "Imkoo Park, Entry Barriers Using a Switching Regression Model of Industry Profitability", *Southern Economic Journal*, Vol. 49, No. 4, Apr, PP. 991-1001.
Hofer, Charles W. & Dan Schendel (1978), "Strategy Formation: Analytical Concepts", St. Paul, MN: West Publishing Company.
Jasper, Blees, Ron Kemp, Jeroen Maas (2003), "Marco Mosselman, Barriers to Entry, Differences in Barriers to Entry for SMEs and Large Enterprises", Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs, May.
John Lipczynski, John Wilson & John Goddard (2005), *Industrial Organization*, Second Edition, Pearson Education.
Keith, Cowling & Michael Waterson (1976), "PriceCost Margins and Market Structure", *Economica, New Series*, Vol. 43, No. 171, Aug, PP. 267-274.
King, Ronald H., Arthur, A. &J. R.Thompson (1982), "Entry and Market Share Success of New Brands in Concentrated Markets", *Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 3, PP. 371-83.
Krouse, Clement G. (1984), "Brand Name as a Barrier to Entry: The Realemon Case", *Southern Economics Journal*, Vol. 51, October, PP. 495-502.
Mau, J. & et al (2005), "Siting Analysis of Farmbased Centralized Anaerobic Digester Systems for Distributed Generation Using GIS", Biomass and Bioenergy,Vol. 28,PP. 591–600.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]

McFarlan, Warren F. (1984), "Info. Technology Changes the Way You Compete", *Harvard Business Review*, Vol. 62, May-June, PP. 98-103.
Mohammadian, A. (2007), "The AHP Approach for Prioritizing Dimensions of the society", *Information Society*, Vol. 5, No. 4, Sep, PP. 29-34.
Mortazavi, M., Zarei, A. &H.Raanaei (2006),"Prioritizing of Agricultural Changes with Emphasis on AHP", *Journal of Research in Agriculture and Orchard*, Vol. 72, PP. 2-14.
Needham, Douglas (1976), "Entry Barriers and NonPrice Aspects of Firms' Behavior", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 25, September, PP. 29-43.
Porter, Michael (1980), "Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability", *Financial Analysis Journal*, Vol. 36, July-August, PP. 30-41.
Ronald, Bachmann, Thomas K. Bauer& Hanna Kroeger (2012),"Minimum Wages as a Barrierto Entry: Evidence from Germany", IZA Discussion Paper No. 6484, April.
Saaty, T. L. (2004),"Fundamentals of the Analytic Network Process- Dependence andFeedback in Decision Making with a Single Network", *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, PP. 1-35.
Shepherd, W.G. (1990), "The Economics of Industrial Organization", Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
Scherer, F. M. (1970), "Industrial Pricing: Theory and Evidence", Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
Schmalensee, Richard (1982),"Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands",*American Economic Review*, Vol. 72, No. 3, PP. 350-71.
Shaanan, Joseph (1988),"Welfare and Barriers to Entry: An Empirical Study", *Southern Economics Journal*, Vol. 54, No. 3, Jan, PP. 746-762.
Smiley, Robert H. & S. Abraham Ravid (1983), "The Importance of Being First: Learning Price and Strategy", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, May, PP. 353-62.
The OECD Competition Committee (2005), *Policy RoundTables*, Barriers to Entry.
Von Weizsacker C. C. (1980), "A Walefare Analysis of Barriers to Entry", *Bell Journal of Economics*, Vol. 11, No. 2, PP. 399-420.
William, F., Chappell, Mvangi S.Kimeni& Walter J.Mayer (1992),"The Impact of Unionization on the Entry of Firms: Evidence from U.S. Industries", *The Journal of Labor Reaserch*, Vol. XIII, No. 3, Summer.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-24]