

شناسایی و اولویت بندی موانع ورود به صنعت (مورد مطالعه: صنعت تولید اسپانلس)

محجوبه کریمی*، محمود مرادی**، مصطفی ابراهیم پور**

چکیده

صنعت تولید اسپانلس (منسوجات نیافته) سرعت بسیار بالایی را در میان سایر تولیدات نساجی دارد و حدود ۱۶ درصد از کل تولید منسوجات را به خود اختصاص داده است و انتظار می رود تقاضای قوی بازار برای منسوجات نیافته ادامه یابد. تولید منسوجات بی بافت در اکثر کشورها روند صعودی خود را با شتاب طی کرده است این درحالیست که به گزارش سایت نساجی امروز، ایران با وجود اینکه از نظر مزیت های صنعتی و فنی در تولید منسوجات بی بافت در مقایسه با کشوری مانند ترکیه از شرایط به مراتب بهتری در زمینه دسترسی به مواد اولیه و نهادهای تولید صنعتی برخوردار است اما در مقایسه با کشورهای دیگر مانند ترکیه، عربستان، هند، چین و ... سرمایه گذاری چندانی در حوزه منسوجات بی بافت انجام نداده است. انحصار پدید آمده در این صنعت در کنار عدم سرمایه گذاری مناسب در راه اندازی خطوط با کیفیت بالا و تکنولوژی روز، باعث شده است تا قیمت تمام شده این محصولات، در ایران نسبت به قیمت های جهانی بسیار گران تر بوده و قدرت رقابت تولید کنندگان، نسبت به رقبا خارجی در بازارهای داخلی و منطقه ای به صورت منفی تحت تاثیر قرار گیرد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی موانع ورود به صنعت منسوجات نیافته انجام گرفته است. در بخش تحقیقات میدانی این مطالعه، از نظر خبرگان فعال در این صنعت و صنایع مرتبط نظیر مدیران فعال در صنعت تولید اسپانلس (به عنوان تولید کننده)، مدیران فعال در صنایع وابسته به صنعت تولید اسپانلس (به عنوان مصرف کننده)، مدیران سایر شاخه های صنعت نساجی (به عنوان سرمایه گذار بالقوه) استفاده شده است. در این پژوهش پس از انجام مطالعات کتابخانه ای، تعداد ۱۶ مانع ورود به صنعت شناسایی و استخراج شده است که به بر اساس منابعی که از آن نشات می گیرند به ۴ دسته اصلی موانع هزینه ای، موانع دسترسی، موانع ساختاری و موانع رفتاری تقسیم بندی شده اند. این موانع در بخش اول تحقیقات میدانی بر اساس نظر خبرگان و با استفاده از پرسشنامه ای بر مبنای طیف لیکرت، غربال شده و موانع ورودی که به طور خاص، ورود به صنعت مورد مطالعه را تحت تاثیر قرار می دهند شناسایی شده اند. بر اساس نتایج پرسشنامه های جمع آوری شده، ۲ مانع "تمرکز بازار" و "تبانی و انتظار تلافی" به دلیل کسب میانگین پایین تر نسبت به سایرین حذف گردید و ۱۴ مانع باقی مانده جهت اولویت بندی وارد بخش دوم تحقیقات میدانی شدند. در این مطالعه برای اولویت بندی موانع شناسایی شده از روش بهترین-بدترین که یکی از روش های تصمیم گیری چند معیاره است، استفاده شده است. در نتیجه تجزیه و تحلیل داده ها که بر اساس پرسشنامه های تکمیل شده در این بخش انجام شده است، از میان موانع اصلی، موانع هزینه ای با وزن ۰,۳۹۶ به عنوان مهمترین مانع و موانع رفتاری با وزن ۰,۰۹۳ به عنوان کم اهمیت ترین مانع انتخاب شدند و در مجموع ۱۴ مانع شناسایی شده، موانع "سرمایه اولیه مورد نیاز"، "تکنولوژی و تغییرات تکنیکی"، "ریسک سرمایه گذاری"، "انحصار در فروش یا روش تولید" "مقررات دولتی/مجوزها و سیاست ها" با اوزان ۰,۲۰۶، ۰,۰۹۹، ۰,۰۹۳، ۰,۰۸۵ و ۰,۰۸۳ به عنوان ۵ مانع با بیشترین میزان اهمیت انتخاب شدند.

کلید واژه ها: موانع ورود به صنعت، صنعت منسوجات نیافته، اسپانلس، اولویت بندی

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه گیلان

** دانشیار مدیریت، دانشگاه گیلان

۱. مقدمه

در بسیاری از صنایع از جمله صنایع بسته‌بندی، آرایشی و بهداشتی و پزشکی حجم زیادی از محصولات وابسته به ماده‌ی اولیه‌ی ای به نام اسپانل (منسوجات نبافته) می‌باشد. به گزارش اتحادیه اروپایی محصولات یکبار مصرف و منسوجات نبافته^۱ صنعت منسوجات نبافته سرعت بسیار بالایی را در میان سایر تولیدات نساجی دارد و انتظار می‌رود تقاضای قوی بازار برای منسوجات نبافته ادامه یابد. این صنعت طی سال‌های گذشته رشد قابل توجهی داشته است و حدود ۱۶ درصد از کل تولید منسوجات را به خود اختصاص داده است. گزارش جدید چشم انداز جهانی صنعت منسوجات نبافته، تقاضای قوی بازار برای منسوجات را تا پنج سال آینده پیش بینی می‌کند. ژاک پریگنو، مدیر تحلیل بازار و امور اقتصادی در EDANA می‌گوید: «چشم‌انداز صنعت منسوجات نبافته در سراسر جهان بسیار عالی است و همچنان یک صنعت هیجان‌انگیز است که باید در آن مشارکت کرد.» با این همه، تعداد تولیدکنندگان این محصول در ایران به نقل از سایت انجمن نساجی ایران^۲ بسیار محدود بوده و این می‌تواند بیانگر وجود موانعی باشد که از ورود تازه‌واردان و سرمایه‌گذاران به این صنعت جلوگیری می‌کند.

به گزارش نساجی امروز^۳، نیازهای جهانی به منسوجات بی‌بافت طی ۵۰ سال گذشته همواره رشد بسیار بالایی داشته و تولید منسوجات بی‌بافت در تمام کشورها روند صعودی خود را با شتاب طی کرده است این درحالیست که بایران در مقایسه با کشورهای دیگر مانند ترکیه، عربستان، هند، چین و ... سرمایه‌گذاری چندانی در حوزه منسوجات بی‌بافت انجام نداده است. کشور ما از نظر مزیت‌های صنعتی و فنی در تولید منسوجات بی‌بافت در مقام مقایسه با کشوری مانند ترکیه از شرایط به مراتب بهتری در زمینه دسترسی به مواد اولیه، نهاده‌های تولید صنعتی مانند نیروی انسانی، برق و ... برخوردار است، ترکیه برای تهیه مواد پتروشیمی یا الیاف پلی‌استری، نیازمند واردات است، (حتی یکی از مقاصد مواد پلیمری و الیاف پلی‌استر صادراتی ایران، ترکیه می‌باشد) اما با این اوصاف سرمایه‌گذاری ترکیه در زمینه تولید منسوجات بی‌بافت، چندین برابر ایران بوده و به‌عنوان یکی از مراکز قابل توجه تولید منسوجات بی‌بافت در منطقه مطرح می‌باشد. طبق آمارهای رسمی ترکیه در زمینه ظرفیت تولید منسوجات بی‌بافت طی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴، دوبرابر شده و طی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹ مجدداً این حجم تولید رشد ۱۰۰ درصدی را تجربه کرده است و کماکان آهنگ رشد صنعت منسوجات نبافته در ترکیه چندین برابر کشور ماست. درحالیکه متأسفانه در کشور ما به دلیل سیاست‌های نادرست سالهای گذشته مانند خروج تولید منسوجات بی‌بافت از فهرست اولویت‌های وزارت صنعت بین سالهای دهه هشتاد و اوایل دهه ۹۰ و محدودیت‌های تحریمی، مشکلاتی در سرمایه‌گذاری و ظرفیت تولید این بخش از صنعت نساجی پدیدار شده است. انحصار پدید آمده در این صنعت در کنار عدم سرمایه‌گذاری مناسب در راه اندازی خطوط با کیفیت بالا و تکنولوژی روز، باعث شده است تا قیمت تمام شده و بازار این محصولات، در ایران نسبت به قیمت‌های جهانی بسیار گران‌تر بوده و قدرت رقابت تولیدکنندگان، نسبت به رقبای خارجی در بازارهای داخلی و منطقه‌ای به صورت منفی تحت تاثیر قرار گیرد. با توجه به اهمیت وجود رقابت در رشد فضای صنعت و اقتصاد و نیز شکل‌گیری رقابت به صورت طبیعی در اقتصادهای باز و غیرمتمرکز، انحصار می‌تواند بیان‌کننده وجود موانعی برای ورود به صنعت باشد. (بهشتی و همکاران، ۱۳۸۷) 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، به عبارتی موانع ورود

^۱ EDANA (European Disposables And Nonwovens Association)

^۲ aiti.org.ir

^۳ <https://nassajiemrouz.com/>

می‌توانند به تخصیص بهینه منابع و کارایی پویای بازار و رفاه اقتصادی آسیب برسانند، از این رو شناخت ابعاد مختلف موانع ورود در قدم اول و کاهش آنها در گام‌های بعدی یکی از موضوعات مهم در سیاست‌گذاری‌های رقابتی است که می‌تواند به بهبود و رشد صنعت و صنایع وابسته به آن کمک کند. (کرانی و همکاران، ۱۳۹۳)

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

منسوجات نبافته

صنعت منسوجات نبافته یکی از نوآورانه‌ترین و مهم‌ترین شاخه‌های صنعت جهانی محصولات یافی است که در سال ۱۹۳۶ آغاز شد. (Santos et al., 2021) تولید منسوجات نبافته از طریق درهم تنیدگی تارهای الیاف و با استفاده از واترجت‌ها انجام می‌گیرد. واترجت‌ها با سرعت بالا از یک نازل با فاصله نزدیک عبور داده می‌شوند تا به طور مکانیکی الیاف را از طریق جابجایی، چرخاندن یا جهت‌گیری مجدد، برای ایجاد پارچه به هم متصل کنند. (Kumar Jain et al., 2018)

الیاف، مواد اولیه اصلی برای تولید محصولات نبافته هستند که خصوصیات اساسی محصولات نهایی را تعیین می‌کنند. این الیاف توسط یک ماده چسبنده، برای دستیابی به استحکام کششی مورد نظر تارها به هم متصل می‌شوند. الیاف و این ماده چسبنده بر اساس استفاده نهایی پارچه انتخاب می‌شود. (Santos et al., 2021) الیاف مورد استفاده می‌توانند طبیعی و یا مصنوعی باشند. تفاوت اصلی بین الیاف طبیعی و مصنوعی در ترکیب شیمیایی و ساختار آنها است. (Yan, 2016) الیاف مورد استفاده برای تولید منسوجات نبافته، معمولاً ترکیبی از الیاف طبیعی (مانند پنبه) و شیمیایی (مانند ویسکوز، پلی استر یا پلی پروپیلن) می‌باشند. (گزارش بازار اسپانلس / پیش بینی جهانی از ۲۰۲۲ تا ۲۰۳۰ ارائه شده در سایت dataintel.com) الیاف طبیعی مانند پنبه معمولاً به تنهایی در ساختار منسوجات نبافته استفاده نمی‌شوند زیرا هم پاک‌کردن ناخالصی‌های موجود در الیاف پنبه کار دشواریست و هم اینکه این الیاف به تنهایی از استحکام کافی برخوردار نمی‌باشند. بنابراین، کاربرد آنها برای منسوجات نبافته سطح بالا، محدود است و به همین دلیل امروزه پلیمرهای زیست تخریب پذیر^۴ با خواص عملکردی نسبی، به عنوان الیاف مصنوعی برای کاربردهای منسوجات نبافته در حال توسعه هستند.

فرایند تولید منسوجات بدون بافت را نیز می‌توان به سه بخش تقسیم کرد: ماشین آلات، فیلتراسیون و تکمیل:

- ماشین آلات شامل الیاف، تشکیل شبکه، واترجت‌ها، ایستگاه‌های درهم‌تنیدگی و زیرلاشه‌های سوزن‌زنی است.
- فیلتراسیون شامل فیلتر نواری، فیلتر کیسه‌ای، فیلتر کارت‌تریج و فیلتر ایمنی است.
- تکمیل شامل تکمیل آنلاین یا آفلاین (اشباع)، چاپ و خشک کردن است. (Frankie M.C, 1998)

^۴ مواد زیست تخریب پذیر (Biodegradable) آنهایی هستند که از عملکرد میکروارگانیسم‌های طبیعی مانند باکتری‌ها و قارچ‌ها به اجزای ساده‌ای مانند دی‌اکسید کربن، متان و آب تجزیه می‌شوند.

موانع ورود

در دهه های گذشته، بحث های زیادی در مورد موانع ورود وجود داشته است. بین^۵ جز اولین کسانی بود که بحث پیرامون موانع ورود را برانگیخت و شرایط ورود به بازارهایی که در آن فروشندگان کم هستند را در کتابی تحت عنوان "موانع ورود به رقابت جدید"^۶ به طور فشرده مورد تجزیه و تحلیل قرار داد (Bain, 1956) مفهوم موانع ورود از نگاه بین، بر این فرض استوار است که رقابت کلید عملکرد صنایع است و هر مانع مصنوعی برای رقابت ممکن است تخصیص کارآمد منابع در صنعت را کاهش دهد. (Lutz et al., 2010) بین شرایط ورود را اینگونه تعریف کرد: "میزانی که شرکت های مستقر در صنعت می توانند در بلندمدت، قیمت های فروش خود را بالاتر از حداقل میانگین هزینه های تولید و توزیع (هزینه های مرتبط به عملیات در مقیاس های بهینه) افزایش دهند، بدون اینکه شرکت های بالقوه را تحریک کنند". (Bain, 1968, p. 252) این مفهوم بر این فرض استوار است که رقابت، کلید عملکرد صنایع است و هر مانع مصنوعی برای رقابت ممکن است تخصیص کارآمد منابع در صنعت را کاهش دهد. (Lutz et al., 2010) کار پیشگام بین (۱۹۵۶) سه منبع موانع ورود را مشخص کرد: مزایای هزینه ی قطعی^۷ شرکت های فعلی، صرفه جویی در مقیاس و مزایای تمایز محصول شرکت های فعلی. (Von Weizsäcker 1980, p. 399)

تعریف بین بر توانایی شرکت های مستقر در کسب سود اضافی متمرکز است و بر اهمیت ویژگی های ساختاری که مانع ورود رقبا بالقوه به بازار می شوند، تأکید دارد. (Lutz et al., 2010) اما به دنبال بین بسیاری دیگر از نظریه پردازان از او پیروی کردند و تعاریف متعددی از موانع ورود ارائه دادند.

استیگلر^۸ با تکیه بر مزیت هزینه نسبی شرکت های تاسیس شده در مقابل تازه واردان، تعریف جدیدی از موانع ورود ارائه کرد. به گفته استیگلر، "موانع ورود ممکن است به عنوان هزینه تولیدی (در برخی یا تمام نرخ های تولید) تعریف شود که باید توسط شرکتی که به دنبال ورود به یک صنعت است تقبل شود اما شرکت هایی که قبلاً در صنعت هستند آن را متقبل نمی شود." (Stigler, 1968, p. 67)

باومول و ویلیگ^۹ نیز مانع ورود را اینگونه تعریف می کنند: "هر چیزی که نیاز به هزینه ای از سوی یک تازه وارد در یک صنعت داشته باشد، اما هیچ هزینه ی معادلی بر یک متصدی فعلی تحمیل نمی کند." (Baumol & willig, 1981, p.408) این تعریف از تعریف استیگلر سرچشمه گرفته است اما با تعاریف سنتی تر که عمدتاً از تعریف بین سرچشمه می گیرند، متفاوت است. باومول و ویلیگ با بررسی دو عامل هزینه ثابت و هزینه غیرقابل برگشت، نشان می دهند که هزینه هایی که واقعاً ثابت هستند، مانع ورود نیستند. یعنی پیامدهای رفاهی که معمولاً به موانع ورود نسبت داده می شود را ندارند (در واقع، بازارهایی وجود دارند که باومول و ویلیگ آنها را بازارهای کاملاً قابل رقابت می نامند، که در آنها هزینه های ثابت بزرگ با بسیاری از ویژگی های مطلوب تعادل رقابتی سازگار هستند) در حالی که هزینه های غیرقابل برگشت، موانعی را برای ورود ایجاد می کنند. (Baumol & willig, 1981)

دیگران نیز تعاریفی از موانع ورود ارائه کرده اند که مستقیماً به ملاحظات کارایی اقتصادی می پردازد. فرگوسن^{۱۰} موانع ورود را به عنوان "عواملی که ورود را غیرسودآور می کند در حالی که به شرکت های مستقر اجازه می دهد قیمت ها را بالاتر از هزینه نهایی تعیین کنند و به طور مداوم بازده انحصاری کسب کنند" تعریف می کند. (Ferguson, 1974, p. 10)

تعریف فرگوسن، واگرایی بین قیمت و هزینه نهایی را به عنوان یک اختلال در کارایی اقتصادی می شناسد. (Gilbert. R.J, 1989)

^۵ Bain (۱۹۶۸, p. ۲۵۲)

^۶ Barriers to New Competition

^۷ absolute cost advantage

^۸ Stigler (۱۹۶۸, p. ۶۷)

^۹ Baumol and Willig (۱۹۸۱, p. ۴۰۸)

^{۱۰} Ferguson (۱۹۷۴, p. ۱۰).

فون ویزساکر^{۱۱} نیز ارتباط مستقیمی بین ورود و رفاه اقتصادی ایجاد می کند و مانع ورود را بر اساس تعریف استیگر چنین تعریف می کند: «هزینه تولیدی که باید توسط شرکتی که به دنبال ورود به یک صنعت است، متحمل شود، اما توسط شرکت هایی که قبلاً در صنعت هستند، متحمل نمی شود و این به معنای تحریف در تخصیص منابع از نقطه نظر اجتماعی است.» (Von Weizsäcker, 1980, p. 400)

فون ویزساکر اشاره می کند که موانع ورود به عنوان یک ویژگی مهم ساختاری یک صنعت در نظر گرفته می شود و به طور کلی فرض می شود که رقابت و عملکرد یک صنعت به شدت تحت تأثیر شرایط ورود به آن است. اقتصاددانان معمولاً به طور ضمنی فرض می کنند که موانع ورود، تحریف فرآیند رقابتی است. آنها از عملکرد صحیح اصل "دست نامرئی" جلوگیری می کنند و بنابراین دلالت بر ناکارآمدی دارند اما وی با بیان این نکته که به طور گسترده اعتقاد بر این است که رفاه با تشویق به ورود در شرایطی که "موانع ورود" (براساس تعریف بین) وجود دارد، بهبود می یابد، به توسعهی دو مدل می پردازد که نشان می دهد این دیدگاه (تعریف بین) بی ملاحظه است. صرفه جویی در مقیاس و تمایز محصول هر دو به عنوان موانعی برای ورود در طرح تجزیه و تحلیل بین شناخته می شوند. فون ویزساکر نشان می دهد که تنظیمات پارامتر قابل قبولی، هم برای صرفه جویی در مقیاس و هم برای سرقفلی (که نوعی تمایز محصول است) وجود دارد که بر اساس آن، رفاه با افزایش حفاظت از شرکت های متصدی در برابر رقابت شرکت کنندگان، بهبود می یابد به جای کاهش آن. (Von Weizsäcker, 1980)

همچنین پورتر^{۱۲} در کتاب خود تحت عنوان "استراتژی های رقابتی"^{۱۳} اشاره می کند شرکت هایی که تازه وارد یک صنعت شده اند، ظرفیت جدید، میل به کسب سهم بازار و اغلب منابع قابل توجهی را به همراه می آورند. در نتیجه این ورود، قیمت ها می توانند کاهش یابند یا هزینه های شرکت های فعلی افزایش و در نتیجه سودآوری کاهش پیدا کند که این ممکن است برای شرکت های مستقر یک تهدید محسوب شود. تهدید ورود به یک صنعت بستگی به موانع ورود موجود دارد. اگر موانع زیاد باشند و یا تازه وارد انتظار تلافی شدید از رقبا داشته باشد، خطر ورود کم خواهد بود. پورتر در این کتاب، هفت منبع عمده موانع ورود را اینگونه مشخص می کند: صرفه جویی در مقیاس، تمایز محصول، سرمایه مورد نیاز، هزینه های تعویض، دسترسی به کانال های توزیع، معایب هزینه مستقل از مقیاس و سیاست دولت. (Porter, 1980, pp. 6-13)

پس از ارائه ی تعاریف و مطالعات نظری که به آنها اشاره شد، اولین مطالعه تجربی در سال ۱۹۸۱ توسط هریگان^{۱۴} انجام گرفت. هریگان در طی نه سال رفتار شش شرکت از پنج صنعت (بسته بندی گوشت، مشروبات الکلی، سیگار، سیمان هیدرولیک و ساخت هواپیما) را به طور کامل مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در نتیجه این مطالعه، موانع ورود، ظرفیت مازاد و استراتژی قیمت ها اعلام شد. علاوه بر این، هریگان دریافت که با سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه، متصدیان فعلی ممکن است صرفه جویی در مقیاس فن آوری را در صنایع افزایش دهند یا حتی به تکامل فن آوری آن کمک کنند تا تلاش های ورود را ناکارآمدتر سازند. (Harrigan, 1981)

دیدگاه های حاکم بر مفهوم موانع ورود

با نگاهی به ادبیات گسترده مفهوم "موانع ورود" و با توجه به تعاریف متفاوت بسیاری که از این مفهوم ارائه شد، می توان دو دیدگاه را متمایز کرد: یکی دیدگاه سازمان صنعتی (ساختاری) و دیگری دیدگاه مدیریت استراتژیک. (Couto & Barbosa, 2020)

^{۱۱} Von Weizsäcker (۱۹۸۰ a, p. ۴۰۰)

^{۱۲} Porter, ۱۹۸۰

^{۱۳} Competitive Strategy

^{۱۴} Harrigan

دیدگاه سازمان صنعتی (ساختاری)

دیدگاه سازمان صنعتی (ساختاری)، بر صنعت به عنوان واحد تجزیه و تحلیل تمرکز دارد و عمدتاً ویژگی‌های ساختاری آنها و واکنش شرکت‌ها به آنها را مطالعه می‌کند. مطابق این دیدگاه، **موانع ورود ساختاری** به ویژگی‌های ساختاری (مانند تقاضا و هزینه‌ها) صنعتی که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند مربوط است و وجود آنها ممکن است به دلیل شرایط خاص بازار باشد، مانند صرفه جویی در مقیاس یا مقررات دولتی. (Bain, 1956)

این موانع از فرآیندهای تولید پیچیده و سرمایه‌بر ناشی می‌شوند که از ویژگی‌های ذاتی یک صنعت خاص هستند و عمدتاً توسط شرکت‌ها ایجاد نمی‌شوند. موانع ورود ساختاری، از شرکت‌های فعلی محافظت می‌کنند و متوسط هزینه‌های تولید را برای شرکت‌هایی که مقادیر زیادی سرمایه را در کارخانه‌های بزرگ به کار می‌گیرند پایین می‌آورند، درحالی‌که شرکت‌های تازه وارد ممکن است سرمایه کافی برای افزایش تولید تا سطح "حداقل مقیاس کارآمد"^{۱۵} را نداشته‌باشند و از آنجایی که قادر به کاهش هزینه‌های خود به سطح شرکت‌های فعلی نیستند، بنابراین بعید است که در بازارهای رقابتی سود کسب کنند و در نتیجه از ورود خودداری می‌کنند. (Lofstrom et al., 2014)

رویکرد سازمان صنعتی پس از مدتی مورد انتقاد قرار گرفت و در اواخر دهه ۱۹۷۰ این دیدگاه با اندکی تغییر به عنوان "سازمان صنعتی جدید" شناخته شد (Geroski et al., 1990) که بر اساس آن، بر اهمیت رفتار به عنوان یک عامل تعیین کننده برای عملکرد بازار و ساختار بازار (در دراز مدت) تاکید می‌شد و با در نظر گرفتن جنبه‌های رفتاری کلیدی، این رویکرد به دیدگاه مدیریت استراتژیک نزدیک می‌شود اما همچنان مطابق با دیدگاه سازمان صنعتی، واحد تجزیه و تحلیل آن صنعت است. (Lutz et al., ۲۰۱۰)

دیدگاه مدیریت استراتژیک (مبتنی بر منابع)

دیدگاه دوم (مدیریت استراتژیک)، شرکت را به عنوان واحد تجزیه و تحلیل در نظر می‌گیرد و موانع ورود را به عنوان منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی برای بنگاه‌های فردی ارزیابی می‌کند. این خط فکری بر اهمیت موانع استراتژیک تاکید می‌کند. (Lutz et al., ۲۰۱۰) در واقع دیدگاه مدیریت استراتژیک عمدتاً بر خود شرکت و آنچه که می‌تواند برای حفظ یا افزایش سودآوری خود انجام دهد متمرکز است و بر مسائل رفتاری که موضوعات کلیدی برای تحلیل صنعت هستند تاکید می‌کند. نوع رفتار استراتژیک شرکت‌های مستقر، توانایی شرکت‌های جدید برای ورود به بازار و در نتیجه، مزیت رقابتی شرکت‌های فعلی را تعیین می‌کند. (Blees et al., ۲۰۰۳)

مطابق این دیدگاه **موانع استراتژیک** توسط شرکت‌ها برای محافظت از بازارهای خود در برابر رقبا ایجاد می‌شوند مانند یک کمپین تبلیغاتی که برای شرکت‌های معمولی گران قیمت است. (Lofstrom et al., 2014) این موانع عمدتاً بر رفتار شرکت‌کنندگان بالقوه تأثیر می‌گذارند تا از ورود آنها جلوگیری کنند. (Gilbert. R.J, 1989)

با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع به شرکت‌ها توصیه می‌شود "با اجرای استراتژی‌هایی که از نقاط قوت داخلی آنها بهره‌برداری می‌کند، از طریق پاسخ به فرصت‌های محیطی، در عین حال خنثی کردن تهدیدهای خارجی و اجتناب از ضعف‌های داخلی، به مزیت‌های رقابتی پایدار دست یابند". (Barney, 1991, p.99) در واقع، شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا منابعی را توسعه دهند که کمی کردن یا جایگزینی آنها توسط رقبا دشوار است. (Dollinger, 2003) این منابع که به اصطلاح استراتژیک نامیده می‌شوند، پایه و اساس یک مزیت رقابتی پایدار را تشکیل می‌دهند و در نتیجه به نفع شرکت‌های فعلی است که استراتژی‌هایی ایجاد کنند (مانند

^{۱۵} Minimum Efficient Scale (MES)

ایجاد موانع ورود)، که نیروهای رقابتی در بازار را کاهش دهند. در نتیجه می‌توان گفت که از منظر مبتنی بر منابع، موانع ورود به عنوان منابعی برای شرکت‌های مستقر در نظر گرفته می‌شوند. (Lutz et al., 2010)

اسمایلی^{۱۶} طی مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۸ بر روی موانع ورود استراتژیک انجام داد، به یافته‌های زیر دست‌یافت:

- شرکت‌ها در رابطه با محصولات جدید، تلاش می‌کنند تا از طریق حق امتیاز ثبت اختراع و ایجاد وفاداری محصول از طریق هزینه‌های تبلیغاتی سنگین، ورود را محدود کنند.
- شرکت‌ها در رابطه با محصولات موجود، تلاش می‌کنند تا ورود را از طریق پر کردن تمام جایگاه‌های محصول موجود، پوشاندن داده‌های خاص محصول در مورد سودآوری و نیز به‌وسیله‌ی ایجاد وفاداری محصول از طریق هزینه‌های تبلیغاتی، محدود کنند. (Smiley, 1988)

با این همه هر دو دیدگاه از اهمیت خاصی برخوردارند و باید هنگام بررسی تجربی موانع ورود، ترکیب شوند. لوتز^{۱۷} طی مطالعه‌ای با استفاده از تحلیل عاملی به شناسایی ابعاد اساسی موانع ورود استراتژیک و ساختاری می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در ادراک شرکت‌ها، هر دو نوع موانع مهم هستند و اثربخشی موانع استراتژیک به ویژگی‌های ساختار بازار بستگی دارد. در این مطالعه بر اساس هفت عامل عمومی، یک تحلیل مشترک برای شناسایی مهم‌ترین عوامل درک شده توسط شرکت‌ها انجام شده است. تجزیه و تحلیل مشترک نشان می‌دهد که به‌ویژه موانعی که در سه بعد اساسی (سرمایه، دسترسی به کانال‌های توزیع و اقدام استراتژیک) ریشه دارند، نیازمند توجه هستند زیرا ممکن است از ورود افراد جدید جلوگیری کنند. در این میان قوانین و مقررات دولتی، تمایز محصول، تحقیق و توسعه (R&D) و تبلیغات از نظر شرکت‌ها مشکلات جزئی ورود را تشکیل می‌دهند. (Lutz et al., 2010)

جدول ۱ جمع‌بندی از موانع ورود به صنعت به تفکیک دودیدگاه مختلف، ارائه می‌دهد که توسط لوتز با استفاده از مطالعه‌ی کتابخانه‌ای استخراج شده است. (Lutz et al., 2010)

^{۱۶} Smiley, R.

^{۱۷} Lutz

نوع مانع	مانع ورود	منبع
ساختاری	دسترسی به هزینه های توزیع/فروش	Porter (1980), Yip (1982), Karakaya and Stahl (1989), Han et al. (2001)
	دسترسی به دانش / نیروی کار ماهر / ثبت اختراع /	Yip (1982), Harrigan (1983), Karakaya and Stahl (1989), Shepherd (1997)
	تغییر تکنولوژیک	Bain (1956), Porter (1980), Harrigan (1981), Yip (1982), Karakaya and Stahl (1989), Shepherd (1997)
	سرمایه مورد نیاز	Yip (1982)
	حجم فروش	Bain (1956), Scherer (1970), Yip (1982), Karakaya and Stahl (1989), Geroski et al. (1990), Han et al. (2001)
	معایب هزینه یا معایب تجربه افراد تازه وارد	Demsetz (1982), Shepherd (1997)
	هزینه های سرمایه/ریسک های خاص و عدم قطعیت	Porter (1980), Klemperer (1987, 1992), Karakaya and Stahl (1989), Shepherd (1997), Shy (2002)
	هزینه های تغییر مشتری	Bain (1956), Porter (1980), Schmalensee (1982), Karakaya and Stahl (1989), Shepherd (1997), Martin (2002)
	تفکیک	Porter (1980), Bain (1956), Dixit (1980), Scherer (1970), Spence (1980), Harrigan (1981), Schmalensee (1981), Yip (1982), Geroski et al. (1990), Porter (1980), Dixit and Kyle (1985), Karakaya and Stahl (1989), Shepherd (1997)
	اقتصاد مقیاس	Bain (1956), Porter (1980), Baumol et al. (1982), Geroski et al. (1990), Sutton (1991), Shepherd (1997)
	مقررات دولتی - مجوزها و سیاست های	Bain (1956), Milgrom and Roberts (1982), Geroski et al. (1990), Bunch and Smiley (1992), Singh et al. (1998)
	ریسک مالی/هزینه های غیرقابل برگشت/ویژگی دارایی	Milgrom and Roberts (1982), Geroski et al. (1990), Bunch and Smiley (1992)
استراتژیک	قیمت گذاری محدود	Scherer (1970), Yip (1982), Karakaya and Stahl (1989), Bunch and Smiley (1992), Singh et al. (1998), Cabral (2000)
	پوشاندن سود/شکاف ها و اطلاعات نامتقارن	Schmalensee (1978), Bunch and Smiley (1992), Shepherd (1997), Cabral (2000)
	تلافی رقبا	Singh et al. (1998), Bain (1956)
	تبانی	Spence (1977), Dixit (1980), Harrigan (1983), Lieberman (1987), Bunch and Smiley (1992), Shepherd (1997), Singh et al. (1998)
	ظرفیت اضافی	Scherer (1970), Yip (1982), Karakaya and Stahl (1989), Shepherd (1997), Singh et al. (1998), Cabral (2000)
	ایمن سازی ورودی/کنترل بر منابع	Schmalensee (1978), Bunch and Smiley (1992), Shepherd (1997), Cabral (2000)
	استراتژیک/موقعیت/یکپارچه سازی عمودی	Singh et al. (1998)
	تمایز رفتار استراتژیک / بسته بندی فضای محصول	Bunch and Smiley (1992), Singh et al. (1998)
	کانال های توزیع رفتار استراتژیک	Harrigan (1981), Yip (1982), Daems and Douma (1985), Bunch and Smiley (1992), Singh et al. (1998)
	دانش رفتار استراتژیک/پتنت های پیشگیرانه	
	تحقیق و توسعه رفتار استراتژیک	

در این مطالعه ۱۶ مانع به عنوان موانع ورود به صنعت بر اساس مطالب عنوان شده، استخراج شده است که در جدول ۲ به آنها اشاره شده است. این موانع را می‌توان براساس منابعی که از آن نشأت می‌گیرند به ۴ دسته‌ی کلی تقسیم کرد به طوری که اگر این موانع ماهیت هزینه‌ای داشته باشند در گروه **موانع هزینه‌ای** قرار می‌گیرند، همینطور موانعی که ریشه در عدم دسترسی به منابع داشته باشند در دسته‌ی **موانع دسترسی** قرار خواهند گرفت، همچنین موانعی که از ساختار بازار سرچشمه می‌گیرند، تحت عنوان **موانع ساختاری** دسته بندی شده اند و در نهایت موانعی که حاصل کنش‌گری شرکت‌های فعلی و واکنش بنگاه‌های موجود به تازه‌واردان هستند در گروه **موانع رفتاری یا استراتژیک** قرار داده شده‌اند.

جدول ۲. جمع بندی موانع ورود به صنعت

منابع موانع ورود	موانع ورود	شرح	منبع
موانع هزینه‌ای	صرفه به مقیاس	کسب مزیت کاهش هزینه در اثر افزایش حجم است به این معنا که با افزایش حجم تولید، هزینه متوسط تولید هر واحد کالا کاهش می‌یابد.	پورتر (۱۹۸۰)، بین (۱۹۵۶)
	هزینه‌های غیرقابل برگشت یا سانک ^{۱۸}	هزینه‌ای است که قبلاً متحمل شده‌است و بنابراین در کوتاه مدت یا میان مدت، قابل بازیابی نیست. ^{۱۹} این هزینه‌ها باعث می‌شوند که فرد تصمیم می‌گیرد که یک کار یا سرمایه‌گذاری را تنها به این دلیل که هزینه‌هایی که انجام داده است غیرقابل بازگشت هستند، ادامه دهد.	بامول و ویلینگ (۱۹۸۱)، بین (۱۹۵۶)، شفر (۱۹۹۷)
	سرمایه اولیه مورد نیاز	سرمایه‌ی اولیه مورد نیاز برای ورود به صنعت، در صورت زیاد بودن می‌تواند به عنوان یک مانع برای ورود عمل کند. این مانع در صنایع سرمایه بر مرتفع می‌باشد.	بین (۱۹۵۶)، پورتر (۱۹۸۰)، هاریگان (۱۹۸۱)
موانع دسترسی	تکنولوژی و تغییرات تکنیکی	معمولاً تولید در صناعی با سطح تکنولوژی و دانش بالا و دارای پیچیدگی، با چالش‌هایی همراه هست و دستیابی به این تکنولوژی‌ها و رسیدن به سودآوری در آن، ورود را برای بنگاه‌های بالقوه مشکل می‌سازد.	پورتر (۱۹۸۵)، هاریگان (۱۹۸۳)، شفر (۱۹۹۷)

^{۱۸} Sunk cost

^{۱۹} کسب و کارهایی که بالاترین هزینه غیرقابل بازگشت را دارند معمولاً آن‌هایی هستند که با بیشترین موانع برای ورود به یک بازار روبه رو می‌شوند و بیشترین هزینه‌ها را برای راه‌اندازی متحمل می‌شوند. معمولاً این کسب و کارها شامل صناعی می‌شوند که سرمایه زیاد، ساختمان‌های بزرگ، ابزارآلات گران قیمت و نسبت بالایی از هزینه‌های ثابت به متغیر نیاز دارند. به عبارتی اگر تصمیم‌گیری در یک کسب و کار پرهزینه باشد، باعث می‌شوند که صاحب آن کسب و کار به دلیل هزینه‌هایی که متحمل شده است و خواب سرمایه خود در همان مسیر باقی بماند و به این دلیل که در مواقع نیاز تغییر مسیر و استراتژی نمی‌دهد ضررهای بیشتری را متحمل شود.

هارینگان (۱۹۸۳)	عدم دسترسی به مواد اولیه این دسترسی، می‌تواند ورود و فعالیت در این صنعت را با مشکل جدی مواجه کند.	دسترسی به مواد اولیه	
پورتر (۱۹۸۰)	عدم دسترسی به توزیع کنندگان مناسب و ضعف کانالهای توزیع موجود می‌تواند یکی از موانع ورود به صنعت باشد	دسترسی به کانال‌های توزیع	
پورتر (۱۹۸۰)، شفرد (۱۹۹۷)، دیکسیت و کیل (۱۹۸۵)	سیاست‌های دولت، نحوه صدور مجوزها و میزان سختگیری برای فعالیت در یک صنعت و ... می‌توان عاملی موثر بر تصمیم ورود یک تازه‌وارد باشد.	مقررات دولتی / مجوزها و سیاست‌ها	
کینگ و تامسون (۱۹۸۲)	تمرکز صنعتی از مهمترین مفاهیم و خصوصیات ساختار بازار است که ماهیت و میزان رقابت در بازار یک صنعت را تعیین می‌کند. تمرکز بازار یکی از مهمترین موانع ورود است. در یک صنعت با تمرکز بالا، بنگاه‌ها می‌توانند با همکاری بر روی قیمت و سایر شرایط بر ورود تازه‌واردان اثر بگذارند.	تمرکز بازار	
نیدهام (۱۹۷۶)، اسمایلی و ریوار (۱۹۸۳)	جنگ قیمتی می‌تواند از موانع ورود مهم به صنعت باشد. مخصوصاً در صنایعی که بنگاه‌ها بخواهند با کاهش قیمت از تمام ظرفیت تولید خود استفاده کنند.	رقابت قیمتی متصدیان صنعت	موانع ساختاری
پورتر (۱۹۸۰)، فرلن (۱۹۸۴)، استیگلر و بکر (۱۹۷۷)، پیرسون (۲۰۰۴)	بالا بودن این هزینه‌ها می‌تواند برای بنگاه‌های بالقوه به‌عنوان مانع ورود محسوب شود به این معنی که تعویض عرضه‌کننده برای مشتری همراه با هزینه خواهد بود یا به عبارتی یافتن عرضه‌کننده یا فروشنده جدید برای مشتری هزینه‌بر خواهد بود. در صنایعی که انتخاب عرضه‌کننده جدید برای مشتریان هزینه‌ی بالایی داشته باشد، ورود برای بنگاه‌های جدید جذابیتی نخواهد داشت.	هزینه‌های تغییر مشتری ^{۲۰}	
کراس (۱۹۸۴)	نشان تجاری دربرگیرنده اطلاعات یک کالا یا برند است. در صنایعی که کسب اطلاعات در مورد یک محصول هزینه‌بر است، نشان تجاری می‌تواند عدم اطمینان را کاهش دهد و در چنین صنایعی ممکن است ورود تازه‌واردان بدون نشان تجاری و کسب سود برای آنها، دشوار باشد.	نشان تجاری	
هارینگان (۱۹۸۳)، شفرد (۱۹۹۷)	وجود انحصار در هر کدام از ابعاد ساختار بازار می‌تواند ورود را برای بنگاه‌های بالقوه با مشکل مواجه کند و یکی از مهمترین موانع ورود محسوب می‌شود.	انحصار در فروش یا روش تولید	

^{۲۰} customer switching costs

بین (۱۹۵۶)، هارینگان (۱۹۸۳)، دمسترز (۱۹۸۲)	ریسک سرمایه‌گذاری، به شانس از بین رفتن ارزش یک دارایی اشاره دارد یعنی اینکه دارایی که در آن سرمایه‌گذاری کرده‌اید، ارزش خود را از دست بدهد. صنایع با ریسک سرمایه‌گذاری بالا، جذابیت کمتری برای ورود تازه‌واردان دارد.	ریسک سرمایه‌گذاری	
بین (۱۹۵۶)، هارینگان (۱۹۸۳)، اسمایلی (۱۹۹۲)، شفرد (۱۹۹۷)، سینگ (۱۹۹۸)	تفاوت بین تولید واقعی یک بنگاه و حداکثر ظرفیت، ظرفیت اضافی نامیده می‌شود که شرکت‌های فعلی می‌توانند به هنگام ورود شرکت‌های جدید از آن استفاده کنند.	ظرفیت اضافی بنگاه‌های فعلی	موانع رفتاری
برازن (۱۹۷۱)، دمسترز (۱۹۸۲)	تبلیغات سنگین بنگاه‌های موجود، هزینه ورود را برای بنگاه‌های جدید افزایش می‌دهد.	تبلیغات بنگاه‌های فعلی	
بین (۱۹۵۶)، سینگ (۱۹۹۸)، شفرد (۱۹۹۷)، ییب (۱۹۸۲)	تبانی بنگاه‌های موجود جهت انجام اقدامات استراتژیک به منظور جلوگیری از ورود شرکت جدید به صنعت و نیز انتظار تلافی از سوی رقبای، می‌تواند مانعی برای ورود به صنعت باشد.	تبانی و انتظار تلافی	

۳. روش شناسی پژوهش

به‌منظور پالایش ۱۶ مانع استخراج شده از ادبیات نظری پژوهش و شناسایی موانعی که به‌طور خاص ورود به صنعت مورد مطالعه را با چالش جدی مواجه می‌کنند، در مرحله نخست، پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی گردید که در اختیار خبرگان قرار داده شد و با تجزیه و تحلیل نتایج این پرسشنامه، موانع نهایی ورود به صنعت تولید اسپانلس انتخاب شدند. در گام بعدی به منظور اولویت‌بندی موانع شناسایی شده در گام اول، از روش بهترین-بدترین (BWM) استفاده شده‌است که برای این منظور، پرسشنامه‌ای براساس این روش طراحی شده و در اختیار خبرگان تحقیق قرار داده شد. در پایان نتایج این پرسشنامه‌ها بر اساس روش BWM با استفاده از نرم‌افزار لینگو تجزیه و تحلیل شده‌است.

نحوه گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش: در این پژوهش در مرحله‌ی نخست برای جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی موانع کلی ورود تازه‌واردان به صنعت، از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده‌است. پس از استخراج موانع کلی شناسایی شده برای ورود بنگاه‌های جدید به صنعت، در مراحل بعدی تحقیق جهت انجام تحقیقات میدانی، از روش طراحی و توزیع پرسشنامه استفاده شده‌است. برای این منظور، دو پرسشنامه‌ی مجزا با دو هدف شناسایی و اولویت‌بندی موانع ورود به صنعت مورد مطالعه طراحی شده و در اختیار خبرگان قرار گرفته‌است.

پرسشنامه مرحله‌ی اول: پس از مطالعه ادبیات نظری پژوهش و مرور مطالعات پیشین، یک مجموعه جامع از موانع ورود شناسایی شده در مطالعات پیشین که از ورود تازه‌واردان به صنعت جلوگیری می‌کند، استخراج گردیده‌است. به منظور پالایش این موانع برای شناسایی دقیق آن دسته از موانعی که به‌طور خاص صنعت مورد مطالعه را تحت تاثیر قرار می‌دهند و حذف موانعی که تاثیر چندانی بر ورود بنگاه‌های جدید به این صنعت ندارد، پرسشنامه‌ای تدوین گردیده‌است تا با استفاده از تجربه و تخصص خبرگان پژوهش،

موانع تاثیرگذار بر ورود تازه‌واردان به صنعت تولید اسپانلس شناسایی شوند. پرسشنامه طراحی شده به این منظور، شامل ۱۶ سوال براساس طیف لیکرت با ۵ درجه (خیلی موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، خیلی مخالفم) می‌باشد که به بررسی نظر خبرگان در رابطه با تاثیر هریک از ۱۶ مانع شناسایی شده بر ورود تازه‌واردان به صنعت تولید اسپانلس، می‌پردازد. همچنین سوال آخر (۱۷) این پرسشنامه، جهت معرفی مانع ورود جدید توسط خبرگان در نظر گرفته شده است که پاسخ به این سوال به صورت اختیاری می‌باشد.

پرسشنامه‌ی مرحله‌ی دوم: پس از شناسایی موانع ورود تازه‌واردان به صنعت مورد مطالعه، به اولویت بندی این موانع بر اساس نظر خبرگان پرداخته شده‌است. برای این منظور پرسشنامه‌ای بر اساس روش بهترین- بدترین به صورت ماتریس‌هایی از مقایسات مهمترین و کم‌اهمیت‌ترین مانع با سایر موانع، طراحی گردید در این پرسشنامه ابتدا برای اولویت‌بندی موانع کلی، دو جدول طراحی شده‌است که یکی از آنها به مقایسه مهمترین مانع با سایر موانع و دیگری به مقایسه کم‌اهمیت‌ترین مانع با سایر موانع از دیدگاه هریک از خبرگان می‌پردازد. در بخش دیگر این پرسشنامه، برای اولویت‌بندی موانع فرعی در زیر مجموعه‌ی هریک از موانع اصلی نیز دو جدول طراحی شده است تا خبرگان بتوانند پس از مشخص کردن مهمترین و کم‌اهمیت‌ترین مانع در هر بخش به مقایسه آنها با سایر موانع آن بخش بپردازند.

جامعه آماری پژوهش: خبرگان تشکیل‌دهنده‌ی جامعه‌ی این پژوهش عبارتند از مدیران فعال در صنعت تولید اسپانلس (به‌عنوان تولید کننده)، مدیران فعال در صنایع وابسته به صنعت تولید اسپانلس (به‌عنوان مصرف کننده)، مدیران سایر شاخه‌های صنعت نساجی (به‌عنوان سرمایه‌گذار بالقوه). به این منظور تعداد ۳۰ پرسشنامه میان خبرگان شناسایی شده توزیع گردید که از این میان تعداد ۱۵ پرسشنامه جهت شناسایی موانع و تعداد ۱۵ پرسشنامه جهت اولویت بندی موانع، طراحی و توزیع گردیده است. جدول ۳ بیانگر فاکتورهای انتخاب خبرگان پژوهش حاضر می‌باشد. در مجموع از میان پرسشنامه های توزیع شده، ۱۰ خبره به پرسشنامه‌ها به طور کامل پاسخ دادند و در نتیجه ۲۰ پرسشنامه تکمیل شده دریافت گردید.

جدول ۳. شرایط انتخاب خبرگان پژوهش

شرایط انتخاب خبرگان	جنست	سن	تحصیلات	تجربه و تخصص	حوزه‌ی فعالیت	سمت
	محدودیت ندارد	محدودیت ندارد	کارشناسی و بالاتر	حداقل ۳سال تجربه کاری مرتبط	صنایع نساجی و صنایع وابسته	مدیر فروش/مدیر خرید/مدیر کارخانه

روش تجزیه و تحلیل داده و اطلاعات: روش بهترین- بدترین (BWM) یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است که بر اساس آن تعدادی گزینه باتوجه به تعدادی شاخص ارزیابی می‌شود تا بهترین گزینه انتخاب شود و اولویت سایر گزینه‌ها نیز تعیین گردد. براساس روش بهترین- بدترین که به‌وسیله جعفر رضایی ارائه شده است، بهترین و بدترین شاخص به‌وسیله تصمیم‌گیرنده انتخاب شده و مقایسه زوجی بین هریک از این دو معیار (بهترین و بدترین) و دیگر شاخصهای انجام می‌شود. سپس یک مسئله ماکس مین برای مشخص کردن وزن شاخص‌های مختلف ایجاد می‌گردد. (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۰)

گامهای روش بهترین - بدترین:

گام اول: مجموعه شاخص‌های تصمیم‌گیری تعیین می‌شود. در این گام، مجموعه شاخص‌ها به صورت $\{C_1, \dots, C_2, C_n\}$ تعریف می‌شود که برای گرفتن یک تصمیم مورد نیاز است.

گام دوم: بهترین (مهمترین، مطلوبترین) و بدترین (دارای کمترین اهمیت و کمترین مطلوبیت) شاخص مشخص می‌شود. در این مرحله تصمیم‌گیرنده بهترین و بدترین شاخص را به‌طور کلی تعریف می‌کند و هیچ مقایسه‌ای در این مرحله صورت نمی‌گیرد.

گام سوم: ارجحیت بهترین شاخص نسبت به سایر شاخص‌ها با اعداد ۱ تا ۹ مشخص می‌شود. بردار ارجحیت بهترین شاخص نسبت به دیگر شاخص‌ها به صورت $A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots, a_{Bn})$ نمایش داده می‌شود. در بردار ذکر شده a_{Bj} نشان دهنده ارجحیت بهترین شاخص (B) نسبت به شاخص (j) است.

گام چهارم: ارجحیت همه شاخص‌ها نسبت به بدترین شاخص با اعداد ۱ تا ۹ مشخص می‌شود. بردار ارجحیت سایر شاخص‌ها نسبت به بدترین شاخص به صورت $A_w = (a_{1w}, a_{2w}, \dots, a_{nw})^T$ نمایش داده می‌شود. در بردار ذکر شده a_{jw} نشان دهنده ارجحیت شاخص (j) نسبت به بدترین شاخص (w) می‌باشد. واضح است که $a_{ww} = 1$ است.

گام پنجم: مقادیر بهینه وزن‌ها را می‌یابیم $(W_1^*, W_2^*, \dots, W_n^*)$. برای تعیین وزن بهینه هر یک از شاخص‌ها، زوج‌های $a_{Bj} = \frac{W_j}{W_w}$ و $\frac{W_B}{W_j}$ تشکیل شده‌است، سپس برای برآورده کردن این شرایط در همه‌جا، باید راه‌حلی پیدا شود تا عبارات $\left| \frac{W_j}{W_w} - a_{jw} \right|$ و $\left| \frac{W_B}{W_j} - a_{Bj} \right|$ را برای همه‌های که حداقل شده‌است، حداکثر کند. با توجه به غیرمنفی بودن وزن‌ها و مجموع اوزان می‌توان مدل را به صورت زیر فرموله کرد:

$$\text{Min max}_j \left\{ \left| \frac{W_B}{W_j} - a_{Bj} \right|, \left| \frac{W_j}{W_w} - a_{jw} \right| \right\}$$

s.t.

$$\sum_j w_j = 1$$

$$w_j \geq 0, \text{ for all } j$$

همچنین می‌توان مدل بالا را به مدل زیر تبدیل کرد:

Min ξ

s.t.

$$\left| \frac{W_B}{W_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi, \text{ for all } j$$

$$\left| \frac{W_j}{W_w} - a_{jw} \right| \leq \xi, \text{ for all } j$$

$$\sum_j w_j = 1$$

$$w_j \geq 0, \text{ for all } j$$

البته مدل خطی تابع فوق نیز به صورت زیر ارائه شده است که در پژوهش حاضر نیز برای به دست آوردن وزن شاخص‌ها از آن استفاده شده است.

Min ξ

s.t.

$$|w_B - a_{Bj}w_j| \leq \xi, \text{ for all } j$$

$$|w_j - a_{jw}w_w| \leq \xi, \text{ for all } j$$

$$\sum_j w_j = 1$$

$$w_j \geq 0, \text{ for all } j$$

محاسبه نرخ سازگاری در روش بهترین-بدترین

نرخ سازگاری با استفاده از ξ^* به دست آمده، محاسبه می‌شود. مقدار ξ^* بزرگتر نشان دهنده نرخ سازگاری بالاتر است. با توجه به اینکه $a_{Bw} \in \{1, 2, \dots, 9\}$ و $a_{Bj} \times a_{jw} = a_{Bw}$ می‌باشد، حداکثر مقدار ξ به دست می‌آید. جدول ۴ شاخص‌های سازگاری با استفاده از روش بهترین-بدترین را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های سازگاری با استفاده از bwm

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	a_{Bw}
۵,۲۳	۴,۴۷	۳,۷۳	۳,۰۰	۲,۳۰	۱,۶۳	۱,۰۰	۰,۴۴	۰,۰۰	شاخص سازگاری

با استفاده از جدول فوق و رابطه‌ی زیر، می‌توان نرخ سازگاری را محاسبه کرد.

$$\text{نرخ سازگاری} = \frac{\xi^*}{\text{شاخص سازگاری}}$$

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در مرحله‌ی اول تحقیقات میدانی در پژوهش حاضر، ۱۶ مانع استخراج شده با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای از طریق پرسشنامه‌ای براساس طیف لیکرت در اختیار خبرگان پژوهش قرار گرفت تا میزان اثرگذاری هریک از این موانع بر ورود سرمایه‌گذاران جدید به صنعت مورد مطالعه، مشخص شود نتایج پرسشنامه‌های تکمیل شده در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. تایج حاصل از پرسشنامه شناسایی موانع ورود به صنعت تولید اسپانلس

ردیف	موانع ورود به صنعت	خیلی موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	خیلی مخالفم	میانگین (مجموع تعداد آرا هر درجه* درجه)/مجموع آرا
۱	سرمایه اولیه مورد نیاز	۶	۴	۰	۰	۰	۴,۶
۲	ریسک سرمایه‌گذاری	۶	۳	۱	۰	۰	۴,۵
۳	تکنولوژی و تغییرات تکنیکی	۵	۴	۱	۰	۰	۴,۴
۴	انحصار در فروش یا روش تولید	۶	۲	۲	۰	۰	۴,۴
۵	مقررات دولتی/مجوزها و سیاست‌ها	۵	۴	۱	۰	۰	۴,۴
۶	نشان تجاری	۱	۵	۳	۱	۰	۳,۶
۷	هزینه‌های تغییر مشتری	۲	۲	۵	۱	۰	۳,۵
۸	رقابت قیمتی متصدیان صنعت	۱	۴	۴	۱	۰	۳,۵
۹	دسترسی به کانال‌های توزیع	۱	۳	۴	۲	۰	۳,۳
۱۰	تبلیغات بنگاه‌های فعلی	۲	۲	۳	۳	۰	۳,۳
۱۱	صرفه به مقیاس	۱	۳	۴	۱	۱	۳,۲
۱۲	هزینه‌های غیرقابل برگشت یا سانک	۰	۳	۵	۲	۰	۳,۱
۱۳	دسترسی به مواد اولیه	۰	۳	۵	۲	۰	۳,۱
۱۴	ظرفیت اضافی بنگاه‌های فعلی	۰	۲	۷	۱	۰	۳,۱
۱۵	تمرکز بازار	۰	۱	۸	۱	۰	۳,۰
۱۶	تبانی و انتظار تلافی	۰	۱	۲	۶	۱	۲,۳

براساس نتایج حاصل از پرسشنامه‌ی شناسایی موانع ورود به صنعت تولید اسپانلس، عوامل دارای میانگین ۳ و پایین‌تر شامل عوامل "تمرکز بازار" و "تبانی و انتظار تلافی" به دلیل کسب امتیاز پایین‌تر نسبت به سایر موانع، از مجموعه موانع مورد مطالعه در این تحقیق حذف می‌شود و ۱۴ مانع باقی مانده جهت اولویت بندی براساس نظر خبرگان، مورد تجزیه و تحلیل بیشتر قرار می‌گیرد. جدول ۶ موانع شناسایی شده در این مرحله را نشان می‌دهد.

جدول ۶. موانع شناسایی شده با استفاده از پرسشنامه مرحله اول

منابع موانع ورود	موانع ورود
موانع هزینه‌ای	صرفه به مقیاس
	هزینه‌های غیرقابل برگشت یا سانک
	سرمایه اولیه مورد نیاز
موانع دسترسی	تکنولوژی و تغییرات تکنیکی
	دسترسی به مواد اولیه
	دسترسی به کانال‌های توزیع
موانع ساختاری	مقررات دولتی / مجوزها و سیاست‌ها
	رقابت قیمتی متصدیان صنعت
	هزینه‌های تغییر مشتری
	نشان تجاری
	انحصار در فروش یا روش تولید
موانع رفتاری	ریسک سرمایه‌گذاری
	ظرفیت اضافی بنگاه‌های فعلی
	تبلیغات بنگاه‌های فعلی

در مرحله دوم تحقیقات میدانی جهت اولویت‌بندی موانع با روش بهترین-بدترین طبق پرسشنامه طراحی شده ابتدا از خبرگان خواسته شد، مهمترین مانع و کم‌اهمیت‌ترین مانع را در هر قسمت مشخص کنند و سپس مهمترین مانع را با تمام موانع و سپس تمام موانع را با کم‌اهمیت‌ترین مانع مقایسه نمایند. این مقایسات بر مبنای طیف ۹ تایی ساعتی انجام گرفت که در این طیف هر چه از عدد ۱ به سمت اعداد بالاتر حرکت می‌کنیم میزان اهمیت موانع نسبت به یکدیگر افزایش پیدا می‌کند. در این مرحله، پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، با اهمیت‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین موانع اصلی و فرعی از نگاه خبرگان پژوهش مشخص می‌شود (جدول ۷)

جدول ۷. عداد انتخاب با اهمیت‌ترین / کم‌اهمیت‌ترین موانع توسط خبرگان

موانع اصلی و فرعی	با اهمیت ترین مانع	کم‌اهمیت ترین مانع
موانع هزینه ای	۵	-
صرفه به مقیاس	-	۳
هزینه‌های غیرقابل برگشت یا سانک	۱	۷
سرمایه اولیه مورد نیاز	۹	-
موانع دسترسی	۱	-
تکنولوژی و تغییرات تکنیکی	۷	-
دسترسی به مواد اولیه	۳	۳

۷	-	دسترسی به کانال‌های توزیع
-	۴	موانع ساختاری
-	۳	مقررات دولتی / مجوزها و سیاست‌ها
۶	-	رقابت قیمتی متصدیان صنعت
۱	-	هزینه‌های تغییر مشتری
۳	-	نشان تجاری
-	۳	انحصار در فروش یا روش تولید
-	۴	ریسک سرمایه‌گذاری
۱۰	-	موانع رفتاری
۸	۲	ظرفیت اضافی بنگاه‌های فعلی
۲	۸	تبلیغات بنگاه‌های فعلی

پس از آن که امتیازات مربوط به موانع توسط خبرگان مشخص شد، برای هر یک از خبرگان براساس روش بهترین- بدترین به صورت جداگانه مدلسازی انجام گرفت و پس از حل مدل با استفاده از نرم‌افزار لینگو، وزن مربوط به هر یک از موانع اصلی و فرعی مشخص شد. سپس میانگین حسابی اوزان محاسبه شد و وزن نهایی هر یک از موانع اصلی و فرعی محاسبه شد. (جدول ۸)

جدول ۸. اوزان به دست‌آمده برای موانع اصلی و فرعی طبق نظر هر یک از خبرگان

میانگین	خبره ۱۰	خبره ۹	خبره ۸	خبره ۷	خبره ۶	خبره ۵	خبره ۴	خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱	موانع اصلی/فرعی
۰,۳۶۹	۰,۱۶۷	۰,۲۷۳	۰,۴۷۲	۰,۲۹۴	۰,۴۱۹	۰,۴۸۷	۰,۲۳۳	۰,۵۶۰	۰,۲۳۱	۰,۵۵۰	موانع هزینه‌ای
۰,۲۲۲	۰,۲۹۲	۰,۲۵۰	۰,۳۰۰	۰,۱۴۳	۰,۲۹۲	۰,۲۰۰	۰,۱۶۱	۰,۱۶۷	۰,۱۲۵	۰,۲۹۲	صرفه به مقیاس
۰,۲۲۰	۰,۱۶۷	۰,۱۲۵	۰,۲۰۰	۰,۲۲۹	۰,۱۶۷	۰,۲۰۰	۰,۱۲۵	۰,۲۹۲	۰,۵۳۱	۰,۱۶۷	هزینه‌های غیرقابل برگشت یا سانک
۰,۵۵۸	۰,۵۴۲	۰,۶۲۵	۰,۵۰۰	۰,۶۲۹	۰,۵۴۲	۰,۶۰۰	۰,۷۱۴	۰,۵۴۲	۰,۳۴۴	۰,۵۴۲	سرمایه اولیه مورد نیاز
۰,۱۸۳	۰,۱۶۷	۰,۱۸۲	۰,۱۷۹	۰,۱۱۸	۰,۲۲۶	۰,۱۴۵	۰,۱۴۰	۰,۱۳۸	۰,۳۸۵	۰,۱۵۰	موانع دسترسی
۰,۵۴۳	۰,۶۴۴	۰,۶۵۰	۰,۳۲۵	۰,۶۵۰	۰,۶۶۰	۰,۶۴۴	۰,۵۴۲	۰,۳۳۳	۰,۳۳۳	۰,۶۴۴	تکنولوژی و تغییرات تکنیکی
۰,۳۱۰	۰,۲۴۴	۰,۲۶۷	۰,۵۷۵	۰,۱۲۵	۰,۱۰۰	۰,۲۴۴	۰,۲۹۲	۰,۵۵۶	۰,۵۸۳	۰,۱۱۱	دسترسی به مواد اولیه
۰,۱۴۸	۰,۱۱۱	۰,۰۸۳	۰,۱۰۰	۰,۲۲۵	۰,۲۴۰	۰,۱۱۱	۰,۱۶۷	۰,۱۱۱	۰,۰۸۳	۰,۲۴۴	دسترسی به کانال‌های توزیع
۰,۳۵۶	۰,۵۸۳	۰,۴۵۵	۰,۲۶۸	۰,۵۱۵	۰,۲۲۶	۰,۲۸۹	۰,۵۵۸	۰,۲۳۰	۰,۲۳۱	۰,۲۰۰	موانع ساختاری
۰,۲۳۴	۰,۲۱۱	۰,۳۸۳	۰,۱۹۶	۰,۱۶۸	۰,۳۹۰	۰,۱۴۹	۰,۱۳۳	۰,۲۱۰	۰,۳۳۸	۰,۱۶۰	مقررات دولتی / مجوزها و سیاست‌ها
۰,۰۶۰	۰,۰۴۲	۰,۰۴۶	۰,۰۶۵	۰,۰۳۵	۰,۰۵۱	۰,۰۸۹	۰,۰۴۴	۰,۰۸۴	۰,۱۰۳	۰,۰۳۷	رقابت قیمتی متصدیان صنعت
۰,۰۹۵	۰,۰۷۰	۰,۰۸۲	۰,۱۳۱	۰,۰۸۴	۰,۱۰۵	۰,۰۴۱	۰,۱۳۳	۰,۱۰۵	۰,۱۰۳	۰,۰۹۶	هزینه‌های تغییر مشتری
۰,۱۱۰	۰,۱۰۶	۰,۲۴۵	۰,۰۴۸	۰,۰۸۴	۰,۱۷۵	۰,۱۴۹	۰,۱۳۳	۰,۰۴۰	۰,۰۴۴	۰,۰۸۰	نشان تجاری
۰,۲۳۹	۰,۳۵۹	۰,۱۲۲	۰,۱۹۶	۰,۲۵۲	۰,۱۰۵	۰,۳۴۸	۰,۳۵۶	۰,۲۱۰	۰,۲۰۶	۰,۲۳۹	انحصار در فروش یا روش تولید

۰,۲۶۲	۰,۲۱۱	۰,۱۲۲	۰,۳۶۳	۰,۳۷۶	۰,۱۷۵	۰,۲۲۴	۰,۲۰۰	۰,۳۵۰	۰,۲۰۶	۰,۳۸۸	ریسک سرمایه‌گذاری
۰,۰۹۳	۰,۰۸۳	۰,۰۹۱	۰,۰۸۱	۰,۰۷۴	۰,۱۲۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۰	۰,۰۷۲	۰,۱۵۴	۰,۱۰۰	موانع رفتاری
۰,۲۵۸	۰,۲۵۰	۰,۲۰۰	۰,۱۶۷	۰,۲۰۰	۰,۱۴۳	۰,۵۰۰	۰,۱۶۷	۰,۵۰۰	۰,۲۰۰	۰,۲۵۰	ظرفیت اضافی بنگاه‌های فعلی
۰,۷۴۲	۰,۷۵۰	۰,۸۰۰	۰,۸۳۳	۰,۸۰۰	۰,۸۵۷	۰,۵۰۰	۰,۸۳۳	۰,۵۰۰	۰,۸۰۰	۰,۷۵۰	تبلیغات بنگاه‌های فعلی

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، در میان موانع اصلی، "موانع هزینه‌ای" با میانگین ۰,۳۶۹ دارای بیشترین اهمیت بوده و پس از آن "موانع ساختاری"، "موانع دسترسی" و "موانع رفتاری" به ترتیب اهمیت قرار دارند.

در نهایت برای رتبه‌بندی نهایی موانع فرعی، وزن هر مانع اصلی در وزن موضعی موانع فرعی آن ضرب شده‌است که نتایج به‌دست‌آمده به صورت جدول ۹ می‌باشد

جدول ۹. وزن کلی موانع شناسایی شده پژوهش با روش bwm

وزن	موانع فرعی	ردیف
۰,۲۰۶	سرمایه اولیه مورد نیاز	۱
۰,۰۹۹	تکنولوژی و تغییرات تکنیکی	۲
۰,۰۹۳	ریسک سرمایه‌گذاری	۳
۰,۰۸۵	انحصار در فروش یا روش تولید	۴
۰,۰۸۳	مقررات دولتی / مجوزها و سیاست‌ها	۵
۰,۰۸۲	صرفه به مقیاس	۶
۰,۰۸۱	هزینه‌های غیرقابل برگشت یا سانک	۷
۰,۰۶۹	تبلیغات بنگاه‌های فعلی	۸
۰,۰۵۷	دسترسی به مواد اولیه	۹
۰,۰۳۹	نشان تجاری	۱۰
۰,۰۳۴	هزینه‌های تغییر مشتری	۱۱
۰,۰۲۷	دسترسی به کانال‌های توزیع	۱۲
۰,۰۲۴	ظرفیت اضافی بنگاه‌های فعلی	۱۳
۰,۰۲۱	رقابت قیمتی متصدیان صنعت	۱۴

همانطور که مشاهده می‌شود مانع "سرمایه اولیه مورد نیاز" با وزن کلی ۰,۲۰۶ دارای بیشترین اهمیت در میان موانع شناسایی شده در پژوهش می‌باشد. و پس از آن موانع "تکنولوژی و تغییرات تکنیکی"، "ریسک سرمایه‌گذاری"، "انحصار در فروش یا روش تولید" و "مقررات دولتی / مجوزها و سیاست‌ها" به ترتیب در ۵ رتبه اول قرار دارند.

در جریان تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها، نرخ سازگاری پاسخ‌های هریک از خبرگان به تمام مقایسات محاسبه گردید که با توجه به اینکه نرخ سازگاری تمام مقایسات کمتر از ۰٫۱ و نزدیک به صفر بودند، می‌توان گفت که نتایج از سازگاری مناسبی برخوردار هستند. به‌طور نمونه جدول ۱۰ نشان‌دهنده‌ی نرخ سازگاری پاسخ‌های تمام خبرگان به بخش مقایسات **موانع اصلی** می‌باشد.

جدول ۱۰. نرخ سازگاری پاسخ‌ها به بخش مقایسات موانع اصلی

خبرگان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
ξ*	۰٫۰۵۰	۰٫۰۷۷	۰٫۱۳۰	۰٫۱۴۰	۰٫۰۹۲	۰٫۰۳۲	۰٫۰۷۴	۰٫۰۶۵	۰٫۰۹۱	۰٫۰۸۳
نرخ سازگاری	۰٫۰۲۲	۰٫۰۷۷	۰٫۰۴۳	۰٫۰۴۷	۰٫۰۴۰	۰٫۰۳۲	۰٫۰۲۵	۰٫۰۲۸	۰٫۰۴۰	۰٫۰۲۸

۵- جمع‌بندی و پیشنهادات

در نتیجه انجام تحقیقات میدانی این پژوهش، "موانع هزینه‌ای" با وزن ۰٫۳۶۹ مهمترین مانع در میان موانع اصلی شناسایی گردید و "موانع رفتاری" با وزن ۰٫۰۹۳ کم اهمیت‌ترین مانع در میان موانع اصلی شناخته شد. در میان موانع هزینه‌ای، "مانع سرمایه اولیه موردنیاز" با وزن ۰٫۵۵۸ مهمترین مانع هزینه‌ای انتخاب شد. در میان موانع دسترسی، "مانع تکنولوژی و تغییرات تکنیکی" با وزن ۰٫۵۴۳ مهمترین مانع دسترسی شناخته شد. از میان موانع ساختاری سه مانع "ریسک سرمایه‌گذاری"، "انحصار در فروش یا روش تولید" و "مقررات دولتی/مجوزها و سیاست‌ها" به ترتیب با اوزان ۰٫۲۶۲، ۰٫۲۳۹ و ۰٫۲۳۴ مهمترین موانع ساختاری شناخته شدند. مانع "تبلیغات بنگاه‌های فعلی" نیز در میان موانع رفتاری با وزن ۰٫۷۴۲ مهمترین مانع رفتاری و در مقابل مانع "ظرفیت اضافی بنگاه‌های فعلی" به عنوان کم‌اهمیت‌ترین مانع رفتاری شناسایی گردید. در مجموع از میان ۱۴ مانع شناسایی شده در پژوهش، موانع "سرمایه اولیه مورد نیاز"، "تکنولوژی و تغییرات تکنیکی"، "ریسک سرمایه‌گذاری"، "انحصار در فروش یا روش تولید" و "مقررات دولتی/مجوزها و سیاست‌ها" به ترتیب با اوزان کلی ۰٫۲۰۶، ۰٫۰۹۹، ۰٫۰۹۳، ۰٫۰۸۵ و ۰٫۰۸۳ به عنوان ۵ مانع مهم برای ورود به صنعت تولید اسپانل انتخاب شدند. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر به نظر می‌رسد، اعطاء تسهیلات به بنگاه‌های جدید، فراهم کردن امکانات انتقال تکنولوژی، بازنگری قوانین و مقررات دولتی به جهت اصلاح قوانین سخت‌گیرانه و به صورت کلی بهبود وضعیت اقتصادی جهت کاهش ریسک سرمایه‌گذاری تولید از جمله راهکارهایی باشند که بتوانند به کاهش موانع ورود و تسهیل ورود تازه‌واردان به صنعت مورد مطالعه کمک کنند.

فهرست منابع

۱. بهشتی، صنوبر و فرزانه کجاباد. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر ورود و خروج خالص بنگاه‌ها در بخش صنعت ایران. پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۱۳(۳۸)، ۱۵۷-۱۷۹.
۲. سلیمانی دامنه رضا، مظفری غربا مهدیه، کریمی تکلو سلیم (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی موانع نوآوری سبز در مراکز درمانی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره بهترین-بدترین (BWM) پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی ۱۴۰۰؛ ۱۱ (۳): ۷۱-۹۳.
۳. کرانی، ع. جلالوند، و. شهیکی تاش.م. (۱۳۹۳). بررسی میزان اثربخشی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر موانع ورود بنگاه‌ها در بخش صنعت ایران (استفاده از رویکرد AHP فازی). فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۲(۸)، ۱۲۴-۱۰۳.
۴. A.S. Santos. P. J. T. Ferreira. T. Maloney. (۲۰۲۱), "Bio-based materials for nonwovens", Springer Nature B.V. ۲۰۲۱
۵. Bain, J. S. (۱۹۵۶). Barriers to new competition. Cambridge: Harvard University Press.
۶. Barney, J. B. (۱۹۹۱). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, March, ۹۹-۱۲۰.
۷. Baumol, W. and Willig, R. (۱۹۸۱) 'Fixed cost, sunk cost, entry barriers and sustainability of monopoly', Quarterly Journal of Economics, ۹۵:۴۰۵-۴۳۱.
۸. Blee, J., Kemp, R., Maas, J., & Mosselman, M. (۲۰۰۳). Barriers to entry: differences in barriers to entry for SMEs and large enterprises. EIM research report H۲۰۰۳۰۱. Netherlands: Zoetermeer.
۹. Couto, A., & Barbosa, N. (۲۰۲۰). Barriers to entry: An empirical assessment of Portuguese firms' perceptions. European Research on Management and Business Economics, ۲۶(۲), ۵۵-۶۲.
۱۰. Dollinger, M. J. (۲۰۰۳). Entrepreneurship, strategies and resources. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
۱۱. Ferguson, J. (۱۹۷۴) Advertising and competition: Theory, measurement, fact. Cambridge: Ballinger.
۱۲. Frankie M.C. Ng Winson Y.W. Kho. (۱۹۹۸), "Spunlaced Non-Woven Fabric Technology And Its Recent Development In China", Research Journal of Textile and Apparel, Vol. ۲ Iss ۱ pp. ۳۶ - ۴۵
۱۳. Geroski, P. A., Gilbert, R. J., & Jacquemin, A. (۱۹۹۰). Barriers to entry and strategic competition, fundamentals of pure and applied economics ۴۱. Chur: Harwood Academic.
۱۴. Gilbert, R. J. (۱۹۸۹). Mobility barriers and the value of incumbency. Handbook of Industrial Organization, ۱, ۴۷۵-۵۳۵.
۱۵. Harrigan, K. R. (۱۹۸۱). Barriers to entry and competitive strategies. Strategic Management Journal, ۲(۴), ۳۹۵-۴۱۲
۱۶. Lutz, C. H., Kemp, R. G., & Gerhard Dijkstra, S. (۲۰۱۰). Perceptions regarding strategic and structural entry barriers. Small Business Economics, ۳۵(۱), ۱۹-۳۳.
۱۷. Porter, M. E. (۱۹۸۰). Competitive strategy. NY: Free

18. Ravi Kumar Jain, Sujit Kumar Sinha, Apurba Das.(2018) "Structural investigation of spunlace nonwoven", Research Journal of Textile and Apparel.
19. Smiley, R. (1988). Empirical evidence on strategic entry deterrence. International Journal of Industrial Organization, 7(2), 167-180.
20. Spunlace Non-Woven Fabric Market Report | Global Forecast From 2022 To 2030 (<https://dataintel.com/>)
21. Stigler, G. J. (1968). The organization of industry. Chicago: University of Chicago Press.
22. Von Weizsacker, C. (1980b) 'A welfare analysis of barriers to entry', Bell Journal of Economics, 11:399-420.
23. Von Weizsacker, C. (1980b) 'Barriers to entry: A theoretical treatment', in: M. Beckmann and H.P. Kunzi, eds., Lecture notes in economics and mathematical systems. New York: Springer-Verlag.
24. Yan Y (2016) Developments in fibers for technical nonwovens. In: Kellie G (ed) Advances in technical nonwovens. Woodhead Publishing, pp 19-96