

بررسی تأثیر خصوصی بودن بنگاه‌ها بر سودآوری
در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران

علی دهقانی^۱، زکیه استادی^{۲*}

۱. استادیار دانشگاه شاهرود

۲. دانشجوی دکتری دانشگاه فردوسی مشهد

پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۹

دریافت: ۱۳۹۵/۳/۲۸

Investigating the Impact of Private Ownership on Profitability
in Iranian Food and Beverage Industry

Ali Dehghani¹ and Zakieh Ostad^{2*}

1. Assistant Professor and Faculty Member of University of SHahrod

2. Phd student of Ferdowsi University of Mashhad

Received: 17/January/2016

Accepted: 30/May/2018

Abstract

The present study, investigates the impact of the private ownership intensity on the profitability intensity in the food and beverage industries in each four-digit ISIC code in the Iran's food and beverage industries. For this purpose, information and data of industries with ten employees and more have been used in combination form for the years 2003-2013 with a statistical society including 23 ISIC four-digit codes. The profitability intensity as the dependent variable and the ownership intensity, advertising intensity, R&D intensity, investment intensity, export intensity and market share are the explanatory variables of the model. The results indicate that there is a positive and significant relationship between the ownership intensity and the profitability intensity. Also, profitability increases as R&D, export and investment increase, and profitability decreases as market share and advertising increase.

Keywords: dynamic panel data, profitability, industry, , private ownership

JEL Classifications: O25, O14, L2, D22

چکیده

مطالعه حاضر، تأثیر شدت مالکیت خصوصی بر شدت سودآوری در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی در هر کد چهار رقمی ISIC در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران را بررسی می‌کند. بدین منظور، داده‌ها و اطلاعات صنایع ده نفر کارکن و بیشتر به صورت ترکیبی در سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۸۲ با جامعه آماری ۲۳ کد چهار رقمی ISIC استفاده شده است. شدت سودآوری به‌عنوان متغیر وابسته و شدت مالکیت، شدت تبلیغات، شدت تحقیق و توسعه، شدت سرمایه‌گذاری، شدت صادرات و سهم بازار، متغیرهای توضیحی مدل هستند. نتایج حاکی از رابطه مثبت و معنادار شدت مالکیت با شدت سودآوری است. همچنین با افزایش تحقیق و توسعه، صادرات و سرمایه‌گذاری، سودآوری افزایش و با افزایش سهم بازار و تبلیغات، سودآوری کاهش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: پنل دیتا پویا، سودآوری، صنعت، مالکیت خصوصی.

طبقه بندی JEL O25, O14, L2, D22

*Corresponding Author: Zakieh Ostad

Email: zakieh.ostadiii11@gmail.com

نویسنده مسئول: زکیه استادی

۱. مقدمه

امروزه در کشورهای توسعه‌یافته دولت‌ها مداخله بسیار کمی در اقتصاد دارند و عموماً بنگاه‌ها به صورت خصوصی فعالیت دارند. به‌طور کلی، شرکت‌های دولتی از عملکرد خوبی برخوردار نبوده و نیستند. کالاهای و خدمات آن‌ها با صرف هزینه‌های زیاد از کیفیت خوبی برخوردار نبوده و در مجموع نشان داده‌اند که واحدهای اسراف‌گر و ناکارآمدی هستند. همچنین به دلیل تلاش دولت برای ایجاد یا حفظ اشتغال، این شرکت‌ها از داشتن نیروی کار اضافی رنج می‌برند. شرکت‌ها و بنگاه‌های دولتی به دلیل کارکردن در فضای غیررقابتی قیمت‌های پایینی برای محصولات خود برمی‌گزینند و این باعث زیان‌های هنگفت مالی می‌شود. این مسئله در وهله اول، به بودجه دولت و در مرحله بعدی به شدت به نظام بانکی کشور فشار وارد می‌کند.

بنابراین پذیرش تلویحی پایین بودن کارایی اقتصادی فعالیت‌های دولت، اجرای سیاست‌های آزادسازی و خصوصی‌سازی در سطح جهان، تحولات اقتصادی اواخر دهه ۶۰ مسائل مربوط به سازمان تجارت جهانی و... موجب شده که سیاست خصوصی‌سازی به‌عنوان راه حل عملی برای اصلاح ساختار مدیریت همه جانبه بنگاه‌های دولتی، با هدف ارتقای کارایی نظام اقتصادی، کاهش حجم تصدی دولت در فعالیت‌های اقتصادی و خدماتی غیرضروری، ایجاد تعادل اقتصادی و استفاده بهینه از امکانات کشور، به صورت یکی از سیاست‌های محوری در برنامه‌های توسعه مطرح شود. از جمله ضرورت‌های اجرای خصوصی‌سازی در کشور را می‌توان چنین نام برد:

رفع معضل کاهش سود کارخانه‌های دولتی و ناکارآمدی عملی و اقتصادی آن‌ها، دلسرد شدن سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی به دلیل گسترش دولت (با توجه به اینکه دو سوم بودجه کشور به اداره‌ها و کارخانه‌های دولتی و متصدی‌های آن‌ها اختصاص داده می‌شود اما به علت حجم گسترده آن‌ها نظارت کافی صورت نگرفته و ناکارآمدی‌ها همچنان ادامه می‌یابد).

در واقع، مهمترین هدف مالکیت خصوصی، افزایش ثروت ملی از طریق هموارسازی سرمایه‌گذاری در کشور است که باعث کاهش فقر می‌شود. هدف دیگر، گسترش مالکیت در سطح عموم مردم برای تأمین عدالت اجتماعی با توجه به فقدان توزیع مناسب درآمد کشور است. در حال حاضر، بالابودن نسبت درآمد دهک ثروتمند جامعه نسبت به دهک فقیر لزوم حرکت در جهت گسترش مالکیت در سطح عموم مردم در راستای کاهش فاصله طبقاتی و تأمین عدالت اجتماعی را نشان می‌دهد. هدف بعدی، ارتقاء کارایی بنگاه‌های اقتصادی و بهره‌وری منابع مادی، انسانی و فناوری آن‌ها است، لذا ناکارآمدی دولت در عرصه تصدی‌گری اقتصادی، ضرورت سیاست‌گذاری کارآمد در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی را بیش از پیش نمایان می‌کند. بهتر است نقش دولت از مالکیت و مدیریت مستقیم بنگاه‌ها به نظارت و هدایت تغییر یابد.

حال، برای پی بردن به میزان موفقیت و درجه کارایی بنگاه‌ها از سنجش سود استفاده می‌شود. انتظار می‌رود مالکیت خصوصی بنگاه‌ها، عملکرد آن‌ها را در مقایسه با بنگاه‌های دولتی بهبود بخشد، به‌طور کلی، می‌توان گفت تمرکز بر عملکرد در شرکت‌های خصوصی و پویایی آن‌ها در ایجاد اشتغال بیشتر است. اما شرکت‌های دولتی دارای محدودیت‌های سیاسی در انگیزه‌های مدیریتی‌شان هستند. جوزف کونینگز^۱ (۱۹۹۷) استقالل مدیران است که افراد را قادر به نظارت و عملکرد کافی می‌گرداند.

بسیاری از کشورهای در حال توسعه، صنعتی شدن را معادل متمدن شدن، مستقل شدن و عاملی برای کسب اعتبار جهانی می‌دانند. سیاست‌گذاران اقتصادی واقع بین‌تر کشورهای در حال توسعه، توسعه بخش صنعت را به دلیل توجه به تأمین مایحتاج زندگی مردم و به دست آوردن رفاه اقتصادی بیشتر به‌عنوان اهرم توسعه به کار گرفته‌اند (خدادادکاشی، ۱۳۹۲). از طرفی، شرایط اقلیمی ایران موجبات فرآوری محصولات متنوع کشاورزی را فراهم کرده است. در این راستا، صنایع مواد غذایی

نظر می‌رسد که مکانیسم عرضه، تقاضا و بازار در شرایط رقابتی باعث به‌کارگیری بیشتر عوامل تولید، افزایش کارایی عوامل و در نتیجه تولید بیشتر و متنوع‌تر کالاها و خدمات و کاهش قیمت‌ها خواهد شد. در این میان، یکی از بزرگ‌ترین تحقیقات بین‌المللی در زمینه خصوصی‌سازی، توسط نرجس بوباکری و ژان کلود کاست^۴ در سال ۱۹۹۴ انجام شده است (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰). یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که با خصوصی شدن شرکت‌ها، سوددهی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. این نتایج از تحقیق بر روی عملکرد مالی شرکت‌های نمونه از ۲۳ کشور در حال توسعه به‌دست آمده که داده‌های آن مربوط به ۳ سال قبل و بعد از خصوصی‌سازی این شرکت‌ها طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۲ است.

از مهم‌ترین اهداف بنگاه‌های اقتصادی، کسب سود در کوتاه‌مدت و افزایش ثروت اقتصادی مالکان در بلندمدت است. این مهم با اتخاذ تصمیم منطقی در فرایند سرمایه‌گذاری امکان پذیر می‌شود. اتخاذ تصمیمات منطقی رابطه مستقیم با ارزیابی عملکرد بنگاه اقتصادی دارد و ارزیابی عملکرد بنگاه‌های اقتصادی نیز نیازمند شناخت معیارها و شاخص‌ها است که در دو مجموعه شاخص‌های مالی و غیرمالی طبقه‌بندی می‌شود. معیارهای مالی سنجش عملکرد به‌دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی نظیر: کمی، عملی، عینی و ملموس بودن آن نسبت به معیارهای غیرمالی ارجحیت دارد.

سود اقتصادی تفاوت درآمد کل و مجموع هزینه‌های صریح و ضمنی است. سود به‌عنوان درآمد خالص یک بنگاه تجاری مطرح می‌شود و معیاری تقریبی از موفقیت یا عدم موفقیت هر بنگاه تجاری و محرکی برای فعالیت‌های اقتصادی است (دهقانی و همکاران، ۱۳۸۶). به همین دلایل این مطالعه، عوامل مؤثر بر عملکرد در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی را بررسی کرده و تأثیر نوع مالکیت را به‌عنوان یک متغیر نوین در عملکرد بنگاه‌ها تحلیل می‌کند.

مطالعه ویژگی‌های انسان، براساس تعقل و تفکر اجتماعی

و آشامیدنی از جمله صنایع عمده کشور است که باتوجه به شرایط آب و هوایی، تنوع و کیفیت مطلوب محصولات کشاورزی ایران، اهمیت زیادی داشته و می‌تواند موضوع مطالعات فراوانی باشد (کویچ ۱۳۹۳). به‌همین دلایل صنایع مواد غذایی و آشامیدنی انتخاب شده است.

درنهایت، باتوجه به توضیحات فوق، مسئله این است که آیا بنگاه‌های خصوصی در حال رشد، همان عملکردی را دارند که انتظار می‌رود؟ در ادامه با بررسی تأثیر شدت مالکیت خصوصی بر شدت سودآوری به مسئله عملکرد آن‌ها در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی پاسخ داده خواهد شد. ابتدا مبنای مطالعه را بیان می‌کنیم و سپس مدل را تخمین زده و با انجام آزمون‌ها و تفسیر نتایج، پیشنهاداتی ارائه می‌شود.

۲. مبانی نظری

نظریه‌ها و بحث‌های تئوری خصوصی‌سازی بنگاه‌ها، از زمان آدام اسمیت، پدر علم اقتصاد، آغاز شده است. در این زمینه او معتقد به اقتصاد غیردولتی بود (سعیدی و همکاران، ۱۳۸۷). انگیزه و تفکر اصلی در واگذاری از بخش دولتی به بخش خصوصی این است که فضای رقابت و نظام حاکم بر بازار، بنگاه‌ها و واحدهای خصوصی را مجبور می‌سازد تا عملکرد کاراتری داشته باشند. براساس این تفکر، تعاریف و نظریه‌های متعددی ارائه شده است.

آکینلو و سالوو^۱ معتقدند که خصوصی‌سازی عبارت است از انصراف دولت از تملک تمام و یا قسمت‌هایی از دارایی‌ها و دیگر منافعی که کلاً و یا بخشی از این تشکیلات به‌وسیله دولت مرکزی تصرف شده‌اند (آکین لو و همکاران، ۲۰۰۵). در این میان، پومرناز^۲ (۱۹۹۶) معتقد است که خصوصی‌سازی حاکی از تغییر در تعادل بین حکومت و بازار و به نفع بازار است. خصوصی‌سازی وسیله‌ای برای افزایش کارایی (مالی و اجتماعی) عملیات یک مؤسسه اقتصادی است؛ زیرا چنین به

1. Kelino salao
2. Akinlo & all
3. Pumernaz

4. Narjes Bubakeri & Zhan Ckelod cost

به‌ویژه در شرکت‌های کوچک) است. اما مطالعه حاضر تأثیر نوع مالکیت از حیث خصوصی بودن را در ایران مورد بررسی قرار داده است.

هانل و استی-پیر^۳ (۲۰۰۲) در مورد «تأثیرات گسترش R&D بر سودآوری بنگاه‌ها» در سال‌های ۱۹۸۱-۱۹۷۸ بررسی انجام داده‌اند. در این مطالعه برای نمونه ۲۷۸ بنگاه در نظر گرفته شده که در آن‌ها سودآوری را با سایر متغیرها اعم از سرمایه R&D و دانش و سهم بازار سنجیده‌اند. گسترش دانش براساس فاصله فناوری و سهم بازار براساس ماتریس ورودی و خروجی انحصاری است. ترکیب این دو، پایه‌ای برای هزینه‌های R&D است. بقیه متغیرهای رایج در مدل مانند سرمایه و رشد فروش نیز حضور دارند. بین گسترش دانش که با استفاده از سرمایه‌گذاری R&D اندازه‌گیری می‌شود و سود بنگاه‌ها رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

کوسند، اسواجنار^۴ (۲۰۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان «بررسی اثر مالکیت بر عملکرد شرکت‌ها در برنامه‌ریزی خصوصی‌سازی جمهوری چک» انجام داده‌اند. نتایج بیانگر این است که مالکیت خصوصی از بسیاری از عوامل امنه در همه عملکردهای شرکت بلکه نسبت به مالکیت دولتی عملکرد بهتری داشته است.

نئوکسمیدی^۵ (۲۰۰۵) با موضوع «تبلیغات، سهم بازار و سودآوری صنایع مصرفی یونان»، تأثیر تبلیغات بر نرخ فروش و سهم بازار را بر سودآوری بنگاه سنجیده است. صنعت مواد غذایی را انتخاب کرده است به دو علت مهم: ۱. این صنعت پویا است و ویژگی‌های بارز اقتصادی برای تبلیغ کردن دارد. ۲. ارتباطات بین‌المللی زیادی در این صنعت وجود دارد. نمونه مطالعه شده در سال ۲۰۰۲ برای ۳۶ شرکت بوده و معادله براساس رشد سود و به‌صورت خطی تخمین زده شده است که آزمون‌های مختلفی برای برازش انجام گرفته است و نتایج، رابطه مثبت بین سود، تبلیغات و سهم بازار را نشان می‌دهد.

و دارا بودن حواس پنج‌گانه و بررسی روانشناسی فردی صورت می‌گیرد. علاوه‌براین، پدیدآورندگان اثر به حس دیگری نیز در انسان معتقدند که حس «مالکیت» نام دارد. بی‌تردید حق مالکیت و میل به آن، منشأ فعالیت اقتصادی فعالان اقتصادی در طول تاریخ بوده است و حقی است که در کلیه اعصار و دوران اشکال متفاوتی به خود گرفته است. بنابراین، نتوکلاریسم‌ها مهم‌ترین و اساسی‌ترین ابزار برای کارکرد سالم مکانیزم خود سامان بخش بازار را با فرض تبیین جایگاه مردم به شکل مناسبی در عرصه اقتصادی، بعد از شرایط «رقابت کامل»، «وجود حقوق مالکیت» و «ضمانت اجرای آن» می‌دانند و معتقدند که این دو پارامتر باعث می‌شوند که کارآفرینان اقتصادی نسبت به پاداش تلاش‌هایشان مطمئن شوند و در نتیجه استعدادها، خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها، ابتکارات و اختراعات ظهور نموده و به فعالیت‌های اقتصادی، پویایی و کارایی می‌بخشد (حیدری زنگنه، ۱۳۸۷). بر این اساس، شاخص شدت مالکیت خصوصی معرفی می‌شود. این شاخص نماد خصوصی بودن بنگاه‌های مدنظر است و از تقسیم میزان فروش بنگاه‌های خصوصی (به جز تعاونی و دولتی) در هر زیربخش بر فروش کل بنگاه‌های موجود در همان زیربخش به‌دست می‌آید.

۳. مرور مطالعات پیشین

۳-۱. مطالعات خارجی

فینی^۱ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای «عوامل تعیین‌کننده سودآوری» را با استفاده از داده‌های ۱۸۰۷۳۸ بنگاه در استرالیا طی دوره زمانی ۱۹۹۴-۱۹۹۷ بررسی کرده است. نتایج، نشان‌دهنده رابطه U شکل بین سهم بازار و سودآوری است.

دنیل^۲ (۲۰۰۲)، مطالعه‌ای را با موضوع «ساختار مالکیت و سودآوری شرکت‌ها در ژاپن» بر روی ۳۳۴ بنگاه در دوره زمانی ۱۹۸۶-۱۹۹۱ انجام داده است. نتایج بیانگر رابطه مثبت معنی‌دار بین ساختار مالکیت و سودآوری شرکت‌ها در ژاپن

3. Petr Hanel & Alain st-Pierre

4. Kocend & Svegnar

5. Neokosmidi

1. Feeny

2. Daniel M. SHapiro

مواد غذایی که ارزش غذایی بیشتری دارند تأثیرگذار بوده و بیشتر مورد توجه عموم قرار دهد.

دهقانی، شهیکی‌تاش (۱۳۸۶) مقاله‌ای با موضوع «اثرپذیری سودآوری از هزینه‌های تبلیغی (بررسی موردی صنایع چهاررقمی غذایی ایران در سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۴)» را منتشر کردند. نتایج بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین تبلیغات (به‌عنوان نماینده رفتار بازار) و سودآوری (عملکرد) است.

نمازی و همکاران (۱۳۸۷)، مطالعه‌ای با موضوع «تأثیر ساختار مالکیت بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» انجام داده‌اند. نمونه آماری پژوهش شامل ۶۶ شرکت طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶ است. روش آماری برای آزمون فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش «داده‌های ترکیبی» است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در «مالکیت خصوصی» نیز بهتر است مالکیت عمده در اختیار سرمایه‌گذاران شرکتی باشد. به‌طور کلی، نیز بین ساختار مالکیت شرکت‌ها و عملکرد آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نجات و همکاران (۱۳۸۹) تحقیق با عنوان «بررسی تأثیر خصوصی‌سازی بر عملکرد شرکت‌های دولتی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» انجام داده‌اند. در این تحقیق، کلیه شرکت‌های خصوصی شده از طریق بورس اوراق بهادار تهران در سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۳ به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شده و سپس از بین آن‌ها ۴۶ شرکت به‌عنوان نمونه آماری بررسی شده‌اند. نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد که میان عملکرد شرکت‌ها قبل از خصوصی‌سازی و عملکردشان بعد از خصوصی‌سازی تفاوت معناداری وجود ندارد و در واقع خصوصی‌سازی باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها نشده است و حتی در بعضی از مواقع باعث کاهش سودآوری آن‌ها شده است که دلیل این امر را می‌توان در سیاست‌های اشتباه در برنامه‌های خصوصی‌سازی جستجو کرد.

سعیدی و همکاران (۱۳۹۰)، بررسی با عنوان «ارزیابی اثر واگذاری سهام شرکت‌های دولتی به بخش خصوصی بر عملکرد مالی» را بر روی ۲۹ شرکت انجام داده‌اند. سهام دولتی این شرکت‌ها طی سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵ به بخش

گودارد و همکاران^۱ (۲۰۰۶)، مطالعه‌ای با عنوان «عوامل موثر بر سودآوری در تولید و خدمات اروپا: شواهدی از یک حالت پنل پویا» و با استفاده از داده‌های تابلویی پویا در سال‌های ۲۰۰۱-۱۹۹۳ انجام داده شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که بین سهم بازار و سودآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کوندو و همکاران^۲ (۲۰۰۷) تحقیقی در رابطه با «تبلیغات و ارزش بنگاه: نگاهت رابطه بین تبلیغات و سودآوری و استراتژی کار در هند» انجام داده است که در آن ۱۷۲ بنگاه در سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۰ بررسی شده‌اند. محققان، ابتدا معادله سودآوری را برحسب تبلیغات می‌نویسند و آن را بررسی می‌کنند و به تأثیر معنادار و مثبت آن دست می‌یابند و سپس معادله ارزش بنگاه را برحسب تبلیغات می‌نویسند.

الیزا بورقی و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، موضوع «تأثیر مالکیت دولتی و خصوصی بر بهره‌وری» را مطالعه کرده‌اند. نتایج نشان‌دهنده این است که مالکیت دولتی نسبت به مالکیت خصوصی در شرکت‌های تولید، توزیع و انتقال برق، بهره‌وری کمتری دارند.

۲-۳. مطالعات داخلی

دهقانی و همکارانش (۱۳۸۳) پژوهشی با موضوع «برآورد کمی تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی ایران» انجام داده‌اند که تبلیغات به‌عنوان یک متغیر رفتاری بر متغیر عملکردی سودآوری برای ۲۲ کد چهار رقمی ISIC صنایع غذایی در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۷۵ بررسی شده است. بر این اساس، رابطه سود با تبلیغات مثبت است. با توجه به نقش تبلیغات در تبدیل کالاهای لوکس به ضروری در این صنایع، محققان توصیه می‌کنند هرچه بار اطلاعاتی تبلیغات بیشتر باشد این تبدیل منطقی و بادوام تر می‌شود و صنایع مواد غذایی در امر تبلیغات مستعدتر هستند و دولت با ابزارهای مالیات و یارانه می‌تواند بر تبلیغات آن دسته از

1. Goddard et al

2. Kundu, Kulkarni and Anantha Murthy

3. Elisa borghi & Chiara Del Bo & Massimo Florio

زمان کوتاه‌تری نیاز دارد، لذا نتایج نزدیک به واقعیت را نشان می‌دهد.

در سال ۱۹۹۵ آرلانو- باور و سال ۱۹۹۸ بلوندل- بوند با ارائه تغییراتی در روش GMM تفاضلی مرتبه اول، روش GMM ارتگنال (متعامد) را ارائه دادند (که GMM تفاضلی با DGMM و روش GMM ارتگنال با OGMM، نشان داده می‌شوند). در شیوه DGMM از تفاضل و در روش آرلانو- باور از روش اختلاف متعامد استفاده می‌شود. در روش آرلانو- بوند از تمام مجموع وقفه‌های موجود به‌عنوان متغیر ابزاری استفاده می‌شود، اما در روش OGMM از سطوح وقفه‌دار به‌عنوان متغیر ابزاری استفاده می‌کند. روش OGMM نسبت به روش DGMM دارای مزایایی است که محققان استفاده از آن را ترجیح می‌دهند. از جمله مزایای قابل ذکر آن است که روش OGMM با ارتقاء دقت و کاهش تورش محدودیت حجم نمونه، تخمین‌های کارآمدتر و دقیق‌تری را نسبت به شیوه DGMM ارائه می‌کند (بالتاجی ۲۰۰۸). شیوه اصلی برآورد در این مدل OGMM است.

برای تصریح معادله سودآوری و مطابق با مبانی نظری و مطالعات تجربی مارتین (۱۹۹۳)، یوری (۱۹۸۸) و گیسر (۱۹۹۱) مدل به صورت زیر ارائه می‌شود:

$$\begin{aligned} \text{porof}/S_{i,t-2} = & a_0 + \beta_1 R\&D/S_{i,t} + \beta_2 AD/S_{i,t} \\ & + \beta_3 ex/S_{i,t} + \beta_4 K/S_{i,t} + \beta_5 MS_{i,t} \\ & + \beta_6 Own_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

متغیر وابسته: شدت سودآوری در بنگاه‌ها با کد چهار رقمی ISIC در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی است. این متغیر از نوع متغیرهای عملکردی بازار است. به علت نبود اطلاعات کافی برای به‌دست آوردن سود هر بنگاه از مجموع ارزش افزوده‌های صنعتی و خدماتی تقسیم بر فروش برای به‌دست آوردن این متغیر استفاده شده است.

۴-۱. متغیرهای توضیحی

شدت هزینه تحقیق و توسعه، یک متغیر رفتاری است و از تقسیم هزینه تحقیق و توسعه بر فروش به‌دست می‌آید. در مدل

خصوصی واگذار شده است. این تحقیق، در دو بخش که شامل بخش اول در دو سطح واگذاری (بیش از ۵۰ درصد و کمتر از ۵۰ درصد) با استفاده از آزمون رتبه‌ای ویلکاکسون و مدل رگرسیونی و به روش OLS و بخش دوم در سه سطح واگذاری (کمتر از ۲۰ درصد، بین ۲۰ تا ۵۰ درصد و بیشتر از ۵۰ درصد) با استفاده از آزمون فریدمن بررسی شده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که در بخش اول عملکرد مالی شرکت‌ها افزایش یافته است و در بخش دوم عملکرد مالی در سه سطح واگذاری تفاوت معناداری نداشته است.

دهقانی (۱۳۹۳) در تحقیقی «تأثیر مخارج تبلیغات بر سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران (رویکرد غیر خطی LSTR)» را طی سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۴ با استفاده از روش انتقال ملایم خود رگرسیون لجستیکی یا همان LSTR در صنایع پوشاک ده نفر کارکن و بیشتر انجام داده است که رابطه بین متغیرها را U معکوس بیان می‌دارد. نتایج بر ارتباط مستقیم و غیرخطی بین مخارج تبلیغات و سودآوری را در این صنایع در بخش خطی و غیرخطی مدل تأکید می‌کند و همچنین بر ایند تأثیر مخارج تبلیغات در دوره جاری و دوره قبل بر سودآوری دوره جاری مثبت و معنی‌دار است.

۴-۲ ساختار مدل و تعیین متغیرها

در این مطالعه برای بررسی تأثیر خصوصی بودن بنگاه‌ها بر سودآوری در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی با استفاده از کدهای ISIC چهار رقمی، از داده‌های تابلویی در طی سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۸۲ مربوط با کارگاه‌های ده کارکن و بیشتر استفاده شده است. با استفاده از مبانی نظری و مدل از طریق اقتصادسنجی با روش GMM آرلانو-باور- باندل بوند و یا GMM دو مرحله‌ای تخمین زده شده است. دلیل انتخاب روش GMM این است که اثرات پویا متغیر وابسته حفظ می‌شود، بدین معنا که متغیر وابسته از مقادیر گذشته خود اثر می‌گیرد و همچنین این روش در مطالعات به مدت

از مقاله Jozef koning (1997) به مدل اضافه شده است. این شاخص از تقسیم فروش بنگاه‌های خصوصی در هر زیربخش به فروش کل بنگاه‌های موجود در آن زیر بخش به‌دست می‌آید و در مدل به‌صورت OWN بیان شده است.

۴-۲. آزمون مانایی

برای اجتناب از رگرسیون کاذب اقدام به آزمون مانایی متغیرها می‌کنیم. در بررسی ایستایی متغیرها از آزمون‌های متعددی استفاده می‌شود که در این مطالعه از آزمون ریشه واحد دیکی فولر تعمیم یافته بهره برده شده است.

نتایج آزمون نشان می‌دهد که تمام متغیرهای تحقیق برای بنگاه‌های ده نفر کارکن و بیشتر در سطح ایستا به جز متغیر وابسته، مانا هستند. متغیر وابسته با استفاده از روش تخمین دو مرحله‌ای و با حضور یک وقفه متعامد مانا می‌شود.

به صورت R&D/S نمایش داده شده است. شدت تبلیغات، این متغیر نیز از نوع متغیرهای رفتاری است و با استفاده از تقسیم میزان هزینه تبلیغات بر میزان فروش به‌دست می‌آید و با AD/S در مدل نشان داده شده است. شدت صادرات یک نوع متغیر عملکردی است که با استفاده از تقسیم میزان صادرات بنگاه‌ها با کد چهار رقمی بر میزان فروش به‌دست می‌آید و با Ex/S در مدل آمده است. شدت سرمایه‌گذاری این متغیر عملکردی از تقسیم میزان سرمایه‌گذاری در هر زیر بخش بر میزان فروش کل زیر بخش‌ها به‌دست می‌آید و با k/S در مدل نمایش داده شده است. سهم بازار، نماینده ساختار بازار است، در واقع، یک نوع متغیر ساختاری نام دارد و از تقسیم میزان فروش هر بنگاه با کد چهار رقمی بر کل فروش مجموع بخش‌ها با کد چهار رقمی به‌دست می‌آید و با MS در مدل نشان داده شده است. شدت مالکیت خصوصی که با بهره‌مندی

جدول ۱. مانایی متغیرها

متغیر	فرآیند آزمون	آماره آزمون فیشر	p-value	وضعیت مانایی
سود	بدون عرض از مبدأ و روند	۲۰۸/۱۴	۰/۰۶۰	مانا
شدت مالکیت خصوصی	بدون عرض از مبدأ و روند	۱۰۱/۲۱۳	۰/۰۰۱	مانا
شدت تحقیق و توسعه	بدون عرض از مبدأ و روند	۱۳۳/۰۹۱	۰/۰۰۱	مانا
شدت تبلیغات	بدون عرض از مبدأ و روند	۱۲۶/۶۱۹	۰/۰۰۱	مانا
شدت سرمایه	بدون عرض از مبدأ و روند	۱۷۶/۱۴۰	۰/۰۰۲	مانا
شدت صادرات	بدون عرض از مبدأ و روند	۱۸۳/۹۰۳	۰/۰۰۲	مانا
سهم بازار	بدون عرض از مبدأ و روند	۹۹/۰۸۵	۰/۰۰۱	مانا

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۴-۳. برآورد مدل با استفاده از الگو آرانو و

باور - باندل بوند

در این بخش، الگو برای کارگاه‌های ده نفر کارکن و بیشتر

صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران تخمین زده می‌شود. ابتدا مانایی همه متغیرها (که برای تخمین الزامی است) بررسی شد و همگی مانا بودند، سپس الگو تخمین زده شده است.

جدول ۲. نتایج تخمین مدل GMM

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال p
سود 11	۰/۵۱۰	۰/۰۳۱	۱۶/۴۵	۰/۰۰۰
سود 12	۰/۱۰۳	۰/۰۱۹	۵/۴۲	۰/۰۰۰
شدت مالکیت خصوصی	۰/۱۳۳	۰/۰۱۸	۷/۳۸	۰/۰۰۰
شدت تحقیق و توسعه	۲/۰۷۴	۲/۱۳۶	۰/۹۷	۰/۰۱۰
شدت تبلیغات	-۲/۸۴۰	۰/۸۱۹	-۳/۴۶	۰/۰۱۰
شدت صادرات	۰/۰۶۶	۰/۰۳۰	۲/۲	۰/۰۰۷
سهم بازار	-۲/۱۸۲	۰/۲۱۶	-۱۰/۱۰	۰/۰۰۰
شدت سرمایه‌گذاری	۰/۱۰۳	۰/۰۱۳	۷/۹۲	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

پذیرفته شده و لذا ابزار به کار گرفته شده معتبر است. همچنین برای اطمینان از نبود خودهمبستگی در جملات پسماند از آزمون خودهمبستگی مرتبه اول و دوم آرانو و باند استفاده شده است.

جدول ۳. آزمون سارجان

سارجان	Chi2(15)	Prob>chi2
	۱۵/۹	۰/۱۳۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

آزمون خودهمبستگی

با توجه به جدول شماره ۴ در AR(1) خودهمبستگی مرتبه اول وجود دارد ولی با توجه به AR(2) فرضیه صفر مبنی بر نبود خودهمبستگی تأیید و پذیرفته می‌شود و چون مبنای خودهمبستگی مرتبه دوم است. بنابراین، وجود خودهمبستگی مرتبه اول اشکالی ایجاد نمی‌کند.

جدول ۴. آزمون خودهمبستگی

مرتبه	Z	Prob>Z
Ar(1)	-۲/۹۶	۰/۰۰۳
AR(2)	۰/۰۰۸	۰/۹۸۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۵. بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله با هدف برآورد اثر مالکیت خصوصی بر سودآوری ابتدا مفاهیم سود و مالکیت خصوصی، تاریخچه را بیان نموده

بر اساس جدول شماره ۲ رابطه بین شدت سودآوری و شدت مالکیت خصوصی مثبت و معنادار است. اگر شدت مالکیت یک درصد افزایش یابد، شدت سودآوری به میزان ۰,۱۰۳ افزایش می‌یابد. فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر اینکه اگر مالکیت خصوصی افزایش یابد، شدت سودآوری افزایش پیدا می‌کند، تأیید می‌شود. متغیر شدت تحقیق و توسعه، طبق انتظار رابطه مثبت و معناداری با شدت سودآوری در این صنایع دارد یعنی اگر تحقیق و توسعه یک واحد افزایش یابد، شدت سودآوری به میزان ۲/۰۷۴ افزایش می‌یابد، متغیر شدت تبلیغات رابطه معنادار اما خلاف نظر ما منفی با شدت سودآوری دارد. با افزایش یک واحدی تبلیغات، شدت سودآوری ۲/۸۴۰ کاهش می‌یابد. شدت صادرات رابطه مثبت و معناداری با شدت سودآوری دارد، به نحوی که اگر صادرات در زیر بخش‌های صنعت مواد غذایی و آشامیدنی یک درصد افزایش یابد، سودآوری به مقدار ۰/۰۶۶ افزایش می‌یابد. رابطه بین سهم بازار و شدت سودآوری رابطه‌ای معنی‌دار اما منفی است. اگر سهم بازار یک واحد افزایش یابد، سودآوری به اندازه ۲/۱۸۲ کاهش می‌یابد. شدت سودآوری با شدت سرمایه‌گذاری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. شدت سرمایه‌گذاری یک درصد افزایش یابد، شدت سودآوری به میزان ۰/۱۰۳ افزایش می‌یابد.

آزمون سارجان

بر اساس جدول شماره ۳، نتایج آزمون سارجان نشان می‌دهد که فرضیه صفر مبنی بر عدم همبستگی ابزار با جملات پسماند

باعث افزایش سود می‌شود. زیرا، تحقیق و توسعه باعث افزایش نوآوری، کاهش ضایعات، رفع مشکلات تولید، افزایش بازار محصولات، افزایش کیفیت محصولات، افزایش کیفیت کالا، افزایش بهره‌وری، افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و فروش و در نهایت افزایش سودآوری می‌شود (دهقانی، ۱۳۸۶).

رابطه بین شدت سرمایه‌گذاری و شدت سودآوری در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی در کارگاه‌های ده نفر کارکن و بیشتر در ایران مثبت و معنادار است. بدین معنا که هرچه میزان سرمایه‌گذاری در زیر بخش‌های این صنعت افزایش یابد، سود آن نیز افزایش می‌یابد.

رابطه بین سهم بازار و سودآوری منفی و معنادار است بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هرچه بنگاه بزرگتر باشد، سودآوری کم می‌شود که از جمله دلایل آن در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی محلی بودن بازار، محدودیت حمل‌ونقل و نگهداری آن‌ها به علت تاریخ‌دار بودن و مشکلات فساد است.

در این مطالعه، رابطه بین شدت صادرات و شدت سودآوری در صنعت مذکور مثبت و معنادار به‌دست آمده است. به تعبیری هرچه میزان صادرات نسبت به فروش در هر زیربخش صنایع مواد غذایی و آشامیدنی افزایش یابد، میزان سود نیز افزایش می‌یابد.

۶. توصیه‌های سیاسی

براساس نتایج مطالعه، رابطه مثبت و معناداری بین سودآوری و مالکیت خصوصی وجود دارد، لذا توصیه می‌شود برای افزایش سودآوری از مالکیت خصوصی حمایت شود. تحصیلات و امکانات بیشتر برای آن‌ها قرار داده شود، رانتهای احتمالی دولتی محدود شود و بنگاه خصوصی نیز از آن‌ها بر خوردار باشد.

تغییر مالکیت به تنهایی برای بهبود عملکرد اقتصادی و افزایش تولید و سودآوری کافی نیست. هنگامی که تغییر مالکیت با افزایش در هزینه‌های تحقیق و توسعه، افزایش جذب سرمایه‌گذاری و رفع موانع ورود و خروج به بازار برای افزایش

است. سپس به بررسی مبانی نظری به تجزیه و تحلیل آماری پرداخته است. در نهایت مدل اقتصاد سنجی به کمک داده‌های ترکیبی و نرم افزار stata مورد آزمون قرار داده شده اند. با توجه به تخمین‌های انجام گرفته در این پژوهش چنین نتایجی حاصل می‌گردد که در دوره مورد بررسی طی سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۸۲ در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران با ۲۳ زیربخش با کد چهار رقمی ISIC رابطه بین سودآوری و خصوصی بودن بنگاه مثبت و معنادار است. بدین معنی که در هر زیربخش صنایع مواد غذایی و آشامیدنی هرچه تعداد بنگاه‌های خصوصی افزایش یابد، میزان سودآوری نیز افزایش می‌یابد. بنگاه‌های خصوصی عموماً فعالیت‌های خود را براساس به‌دست آوردن سود برنامه‌ریزی می‌کنند. به عبارت دیگر، وقتی فعالیت‌های دولت محدود شود و مقررات تعدیل یابند و دخالت دولت در تعیین قیمت‌ها کاهش یابد باعث فراهم شدن یک بازار رقابتی سالم و نظام اقتصادی با مکانیسم بازار آزاد می‌شود. علاوه بر اینکه سود بنگاه‌ها افزایش می‌یابد، با سهم کردن مردم در سرمایه‌گذاری و مالکیت‌ها باعث افزایش انگیزه مدیران و کارکنان و در نهایت افزایش سودآوری نیز می‌شود.

در صنعت رقابتی، با توجه به افزایش بنگاه‌های خصوصی، هر محصولی که از لحاظ مصرف کننده خارج از کیفیت و مضر برای سلامتی باشد، می‌تواند آن را به راحتی از تولیدکننده دیگری خریداری کند و در واقع مصرف کننده با توجه به اطلاعات کافی دارای حق انتخاب می‌شود.

رابطه بین شدت تبلیغات و شدت سودآوری در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی معنادار و منفی به‌دست آمده است. بدین معنی که با افزایش هزینه در تبلیغات، میزان سودآوری در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی کاهش می‌یابد. هرچند که این رابطه منفی در مطالعات دیگران نظیر کندو به صورت مثبت است و بیانگر این است که بنگاه برای افزایش سودآوری باید کمتر به هزینه در تبلیغات بپردازد.

شدت تحقیق و توسعه بر شدت سودآوری در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد. هرچه بنگاه بر تحقیق، پژوهش و توسعه آن‌ها سرمایه‌گذاری کند،

و مشوق‌هایی برای آن اختصاص داده شود تا سرمایه‌گذاری انجام شود.

امر تحقیق و توسعه می‌تواند علاوه بر افزایش سودآوری به بهبود کیفیت و نوآوری نیز منجر شود. اجرای سیاست به منظور تشویق در این امر ضروری است. می‌توان به سیاست‌هایی از جمله معافیت مالیاتی و معافیت‌های گمرکی برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه اشاره کرد.

صادرات همراه شود، پیشرفت گسترده‌ای اتفاق می‌افتد.

به‌علت تأثیر مثبت سرمایه‌گذاری بر سودآوری بسترسازی مناسب و اصلاح رفتارهای اقتصادی برای آحاد مردم نسبت به سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی می‌تواند باعث افزایش سودآوری در صنایع شود. به‌عبارت دیگر، افراد جامعه را متناسب با نیاز اقشار مختلف نسبت به سرمایه‌گذاری و پس‌انداز حساس شوند، از طرفی موانع سرمایه‌گذاری در صنایع رفع شود

منابع

- چهارم، شماره دوم، صص ۱۷۲-۱۵۵.
- دهقانی، علی؛ حسین‌زاده، سمانه و فخرالسادات موسوی (۱۳۸۴). "برآورد کمی تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع ایران". *فصلنامه بررسی‌های اقتصادی*، دوره ۲، شماره ۱، صص ۲۷-۴۹.
- دهقانی، علی؛ خردمند، کامران و محمد عبدی (۱۳۸۶). "اثربخشی هزینه‌های تحقیق و توسعه (بررسی موردی تعاونی‌های تولیدی استان خراسان رضوی و صنایع ایران)". *فصلنامه بررسی‌های اقتصادی*، دوره ۴، شماره ۲، صص ۹۹-۱۱۴.
- دهقانی، علی (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بین شدت تحقیقات و ساختار بازار در صنایع منسوجات ایران (رهیافت علیت گرنجر-گرنجر-هشیائو، تودا و یاماماتو در داده‌های تابلویی)". *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۱۶۴-۱۴۹.
- سعیدی، پرویز و جواد قزل سفلو (۱۳۸۷). "بررسی و ارزیابی تأثیر انتقال مالکیت بر سودآوری شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران". *مجله مدیریت صنعتی*، سال سوم، شماره ۵، صص ۱۰۴-۸۹.
- سعیدی، پرویز و جواد قزل سفلو (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر واگذاری سهام دولتی بر عملکرد مالی (سودآوری)". *مجله پژوهش‌های مدیریت*، شماره ۸۸، صص ۶۷-۵۵.
- شهیک‌تاش، محمد نبی و علی نوروزی (۱۳۹۳). "بررسی ساختار بازار صنایع کارخانه‌های ایران براساس مدل‌های ساختاری و غیرساختاری". *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۷۹-۴۹.
- خدادادکاشی، فرهاد (۱۳۷۷). *ساختار رفتار عملکرد: نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران*، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- خدادادکاشی، فرهاد (۱۳۸۹). *اقتصاد صنعتی (نظریه و کاربرد)*، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ دوم، تهران: مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- خدادادکاشی، فرهاد؛ خیابانی، ناصر و سیاوش جانی (۱۳۹۱). "تحلیل و بررسی تأثیر ساختار بازار بر بهره‌وری صنایع ایران". *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، سال بیستم، شماره ۶۳، صص ۳۲-۵.
- دهقانی، علی؛ خردمند، کامران و محمد عبدی (۱۳۸۶). "اثربخشی هزینه‌های تحقیق و توسعه (بررسی موردی تعاونی‌های تولیدی استان خراسان رضوی و صنایع ایران)". *فصلنامه بررسی‌های اقتصادی*، دوره ۴، شماره ۲، صص ۹۹-۱۱۴.
- دهقانی، علی و محمد نبی شهیک‌تاش (۱۳۸۶). "اثر پذیری سودآوری از هزینه‌های تبلیغی (بررسی موردی صنایع چهار رقمی غذایی ایران در سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۴)". *مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان*، سال نوزدهم، شماره ۲، صص ۱۷۰-۱۴۷.
- دهقانی، علی؛ حسین‌زاده، سمانه و فخرالسادات موسوی (۱۳۸۳). "برآورد کمی تأثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی ایران". *فصلنامه بررسی‌های اقتصادی*، دوره ۲، شماره ۱.
- دهقانی، علی (۱۳۹۳). "تأثیر مخارج تبلیغات بر سودآوری در صنایع نساجی، پوشاک، کیف و چرم ایران (رویکرد غیر خطی LSTR)". *تحقیقات بازار یابی نوین دانشگاه اصفهان*، سال

- نجات، امیررضا و اکبر میرزاده (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر خصوصی‌سازی بر عملکرد شرکت های دولتی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۵۵، صص ۷۵-۱۰۸.
- نمازی، محمد و احسان کرمانی (۱۳۸۷). "تأثیر ساختار مالکیت بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". نشریه بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۳، صص ۸۳-۱۰۰.
- Akinlo O.O. and R.O. Salawu (2005). "Privatization and Efficiency: Evaluation of Corporate Performance". *Kamala-Raj. J. Soc. Sci.*, No.10, pp.171-180.
- Apergis N. (2000). "Public and Private Investment in Greece: Complementary or Substitute goods". *bulletin of economic research*, pp.225-234.
- Arellano M. and S. Bond (1991). "Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations". *Review of Economic Studies*, No.58, pp. 277-297.
- Arellano M. and O. Bover (1995). "Another look at the Instrumental Variable Estimation of Error-components Models". *Journal of Econometrics*. 68(2), pp. 12-36.
- Baltaghi B. (2009). "Simultaneous Equations With Error Components". *Journal of Econometrics*. No.17, pp. 1-26.
- Blundell R & Bond S.(1998)."Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models". *Journal of econometrics*, NO 87, pp.115-143.
- Borghi,E. Chiara, Del Bo, Massimo Florio(2010)"ownership, institution, and productivity of European electricity firms ". *universita degli studi di Milano*,available at SSRN <https://ssrn.com/abstract=1832222>
- Daniel M. SH. (2002). "Ownership structure and firm profitability". *Academy of Management Journal*,. 45(2), 565-575.
- Feeny S. (2000). *Determinants of Profitability: An Empirical Investigation Using Australian Tax Entities. Melbourne Institute Working Paper Series wp2000n01*. Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, The University of Melbourne.
- Goddard J.M., Tavakoli and J.O. Wilson (2005). "Determinants of Profitability in European Manufacturing and Services: Evidence from a Dynamic Panel Model". *Applied Financial Economics, Taylor and Francis Journals*, 15(18), pp. 1269-1282.
- Gono G. (2007). "Industrial Economics and Economic Development". *atlantic international university*, pp. 20-24.
- Jozef Koning (1997). "Firm Growth and Ownership in Transition Countries". *university of leuven de Beriotstraat*, 34,B-3000 Leuven Belgium.
- Junior H.S.d.F., Meuwissen M.P.M. and A.G.J.M.O. Lansink (2014). "Integrating Structure, Conduct and Performance Into Value Chain Analysis". *Journal on Chain and Network Science* , 14(1), pp. 21-30.
- Kocenda e. and J. svegnar (2003)."Ownership and Firm Performance after large_scale privatization", *William Davidson institute working paper*, 47(1), pp. 1-43.
- Kundu A., Kulkarni P. and A. Murthy (2007). "Advertising and firm Value: Mapping the Relationship between Advertising Profitability and Business Strategy in India", *changing ideas in strategy*, available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1750792>
- Lee Y.C. and Y.H. Yang (2015). "Analysis of INDUSTRIAL Structure, Firm Conduct and Performance – A Case Study of the Textile Industry". *Autex Research Journal*, DOI: 10.1515
- Lipczynski J. and J. Wilson (2004). "Economics of Business Strategy". British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Mithas S.A., Tafti I.B. and M.G. Jie (2012). "Information Technology and firm Profitability: Mechanisms and Empirical Evidence". *MIS Quarterly* , 36(1), pp. 205-224.

- Niskanen W.A. (1971), "Bureaucracy and Representative Government". Aldine, Chicago.
- Neokosmidi Z.V. (2005). "Advertising, Market Share And Profitability In The Greek Consumer Industry". *Journal Of Business & Economics Research*, Volume 3.
- Petr Hanel, ST-Pierre Alain (2002). "Effects of R&D Spillovers on the Profitability of Firms". *Review of Industrial Organization*, No.20, pp.305-322.
- Scherer F. (1980). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin.
- Stephen Martin (1979). "Advertising-concentration and Profitability: the Simultaneity Problem". *the Bell Journal of Economics*, No.10, pp.639-647.
- Uri N.D and M.B. Coate (1989). "Modeling Industry Structure and Economics Performance". *Mathematical and Computer Modeling*, 12(12), pp.1531-1544.
- Velachvei A. and K. Oustapssidis (1998). "Advertising, Concentration and Profitability in Greek Food Manufacturing Industries". *Agricultural Economics*, (18), pp. 191-198.