



Investigating the Effect of Competitive Strategies on the Competitive Power Growth of Listed Companies in Tehran Stock Exchange - Comparison Pre-Sanction with Sanction Period Models

Davood Moradi

MSc., Department of Accounting, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: st_d.moradi@urmia.ac.ir

Farzad Ghayour

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Accounting, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: f.ghayour@urmia.ac.ir

Gholamreza Mansourfar

Associate Prof., Department of Accounting, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: g.mansourfar@urmia.ac.ir

Abstract

Objective: The widespread competition in market, has forced companies to adopt strategies to deal with this competition. This study aims to investigate the effect of competitive strategies of product differentiation and cost management on growth of companies' competitive power and to scrutinize pre-sanction and sanction periods in regards with this effect.

Methods: The sample consisted of 137 listed companies in the Tehran Stock Exchange during the years 2004 to 2015. Then research hypotheses analysed for three time periods namely pre-sanctions period (2004 - 2009), the sanctions period (2010 - 2015) and the whole period of 2004 - 2015 separately.

Results: The results showed that non of competitive strategies product differentiation and cost management had significant impact on the companies competitive power growth in the pre-sanctions period. The use of cost management and product differentiation strategies has led to increas and decrease in competitive power growth of companies respectively during the sanctions period. In addition, during this period, the intensity of the effect of product differentiation strategy on decreasing the competitive power growth has been more than the intensity of the effect of cost management strategy on increasing the competitive power growth. So, the effect of competitive strategies including product differentiation and cost management on growth of companies' competitive

power in pre-sanction and sanction periods are different. The results also indicated that the use of cost management strategy during the period from 2004 to 2015 has increased the competitive power growth of companies but the product differentiation strategy had no significant effect.

Conclusion: The growth of Competitive power varies according to the type of competitive strategy which is pursued by companies. An increase in the competitiveness power of companies is seen due to the use of cost management strategy; however the use of product differentiation strategy has not been very successful. The results indicate that in order to take advantage of opportunities and to overcome the threats, managers should consider a strategic management approach based on understanding the internal and external environment of the organization in developing competitive strategies of companies. Also, by carefully monitoring their operating costs and not compromising product quality, they have to utilize a cost leadership strategy. In addition, in order for a product differentiation strategy to succeed in creating value for customers and for the company to achieve competitive advantage, the values created in the company's products or services need to be higher than the customer's costs so that customers are willing to pay a higher price.

Keywords: Competitiveness, Competitive power growth, Product differentiation strategy, Cost management strategy, Sanction.

Citation: Moradi, D., Ghayour, F., & Mansourfar, Gh. (2020). Investigating the Effect of Competitive Strategies on the Competitive Power Growth of Listed Companies in Tehran Stock Exchange - Comparison Pre-Sanction with Sanction Period Models. *Accounting and Auditing Review*, 27(2), 288-306. (in Persian)

Accounting and Auditing Review, 2020, Vol. 27, No.2, pp. 288-306

DOI: 10.22059/acctgrev.2020.300022.1008370

Received: November 08, 2019; Accepted: April 03, 2020

© Faculty of Management, University of Tehran



بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر رشد توان رقابتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران - مقایسه مدل‌ها در دوران پیش از تحریم و تحریم

داود مرادی

کارشناس ارشد، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: st_d.moradi@urmia.ac.ir

فرزاد غیور

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: f.ghayour@urmia.ac.ir

غلامرضا منصورفر

دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: g.mansourfar@urmia.ac.ir

چکیده

هدف: رقابت گسترده موجود در بازار، شرکت‌ها را ناگزیر از به‌کارگیری استراتژی‌هایی برای رویارویی با این رقابت کرده است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول، مدیریت هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها و بررسی و مقایسه این تأثیر در دوران پیش از تحریم و تحریم است.

روش: نمونه پژوهش، از ۱۳۷ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ تشکیل شده است. فرضیه‌های پژوهش طی سه دوره زمانی، پیش از تحریم (۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸)، دوره تحریم (۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴) و دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ آزمون شدند.

یافته‌ها: دو استراتژی تمایز محصول و مدیریت هزینه، بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره پیش از تحریم تأثیر معناداری ندارند. استفاده از استراتژی مدیریت هزینه، به افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها و استفاده از استراتژی تمایز محصول، به کاهش رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره تحریم منجر شده است. همچنین در این دوره، شدت تأثیر استراتژی تمایز محصول در کاهش رشد توان رقابتی شرکت‌ها، بیشتر از شدت تأثیر استراتژی مدیریت هزینه در افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها بوده است. از این رو، تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوران پیش از تحریم و تحریم با یکدیگر متفاوت است. استفاده از استراتژی مدیریت هزینه طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴، رشد توان رقابتی شرکت‌ها را افزایش داده است؛ اما استراتژی تمایز محصول تأثیر معناداری نداشته است.

نتیجه‌گیری: استفاده از استراتژی تمایز محصول در بین شرکت‌های ایرانی چندان موفق نبوده است؛ اما استفاده از استراتژی مدیریت هزینه به افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها منجر شده است.

کلیدواژه‌ها: رقابت‌پذیری، رشد توان رقابتی، استراتژی تمایز محصول، استراتژی مدیریت هزینه، تحریم.

استناد: مرادی، داوود؛ غیور، فرزاد؛ منصورفر، غلامرضا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر رشد توان رقابتی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران - مقایسه مدل‌ها در دوران پیش از تحریم و تحریم. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۷(۲)، ۲۸۸-۳۰۶.

مقدمه

با گسترش جوامع بشری و بازارهای تجاری، واحدهای تجاری بزرگ‌تری نیز پدید آمده‌اند که به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. شرکت‌های تولیدی در قرن بیست‌ویکم با توسعه بازارهای نوظهور، رقابت شدید، عوامل محیطی نامطمئن، تغییر و تحولات سریع و بنیادین در فناوری، تغییرات در الگوهای مصرف و تقاضا و مشتری‌گرایی و کاهش عمر محصولات روبه‌رو هستند که این موارد شدت و تنوع رقابت بین شرکت‌ها را افزایش داده‌اند. در چنین فضایی، این پرسش مطرح می‌شود که راز بقا و موفقیت شرکت‌ها در بازار فرارقابتی امروز چیست (همتی، میرابی و فروغی، ۱۳۹۰)؟

رقابت جهانی، همواره به نفع مصرف‌کنندگان در کلیه کشورها بوده است. در نتیجه رقابت جهانی، محصولاتی به بازار عرضه می‌شوند که از نظر عملکرد و قیمت، با نیاز مصرف‌کنندگان مناسب باشند. بنابراین موفقیت در کسب‌وکار و حفظ و گسترش موقعیت رقابتی، در گروی شناخت هرچه بیشتر نیازهای مصرف‌کنندگان، محصولات رقیب، کاربرد و ویژگی‌های محصول و شناسایی مشتریان است. شرکت‌هایی در عرصه رقابت موفق‌تر هستند که محصولاتی (کالا یا خدمات) را که بیشتر و بهتر بتوانند نیازهای مصرف‌کنندگان را تأمین کنند، ارائه دهند. به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان، محصولات (کالا یا خدمات) آن شرکت را به رقیب ترجیح دهند (وظیفه‌دوست، حاجلو و نظریور، ۱۳۹۲). مزیت رقابتی از جمله مؤلفه‌هایی است که موفقیت شرکت‌ها را در دستیابی به چنین هدفی تضمین می‌کند. ایجاد مزیت رقابتی به صورت تصادفی و بدون برنامه حاصل نمی‌شود و با انتخاب دقیق استراتژی رقابتی شرکت ارتباط نزدیکی دارد (ارباب شیرانی، احمدی و شهپیری، ۱۳۹۲). از دیدگاه پورتر^۱ (۱۹۸۰)، دو مفهوم استراتژی رقابتی و مزیت رقابتی لازم و ملزوم یکدیگرند، بدین معنا که استراتژی رقابتی مناسب می‌تواند به یک مزیت رقابتی منتج شود و برای دستیابی به یک مزیت رقابتی نیز باید یک استراتژی رقابتی تدوین شود. انتخاب استراتژی رقابتی مناسب، کار پیچیده و حتی مخاطره‌آمیزی است. تصمیم‌گیری در زمینه تدوین استراتژی‌ها، سازمان را متعهد می‌کند تا برای دوره‌ای طولانی، محصولات خاصی را تولید کند، در بازارهای خاصی به فعالیت بپردازد و از منابع و فناوری‌های شناخته‌شده‌ای استفاده کند. بر این اساس، سازمان‌ها می‌کوشند تا با تدوین استراتژی‌های مناسب، در عرصه پویای رقابت به بقا و رشد خود ادامه دهند (دیوید، ۲۰۱۱).

مطابق با ادبیات اقتصاد سیاسی، ساختار اقتصادی و سیاسی یک کشور با یکدیگر رابطه تنگاتنگ و در عین حال پیچیده‌ای دارند، به طوری که ساختار سیاسی کشور به‌عنوان سیستم هدایتگر مدیریت اقتصادی کشور عمل کرده و منعکس‌کننده تفکرهای اقتصادی آن سیستم سیاسی است. بی‌ثباتی سیاسی به‌عنوان مهم‌ترین عامل داخلی اما برون ساختاری (اقتصادی)، با مفهوم امنیت اقتصادی در تأثیرگذاری بر عوامل تولید نزدیک‌ترین و معنادارترین تعامل را دارد. تحریم، یکی از مواردی است که می‌تواند باعث بی‌ثباتی سیاسی جوامع شود. از میان انواع تحریم‌ها، در سطح جهان در میان کشورها، تحریم اقتصادی بیشترین مورد استفاده را دارد. تحریم‌های اقتصادی، به‌طور معمول بر کشور تحریم‌شده و تحریم‌کننده، به‌نسبت وضعیت هر یک، هزینه‌هایی را تحمیل می‌کند. از این رو، هرگونه اختلال در نهاد مدیریتی یک

1. Porter
2. David

کشور (دولت) با عنوان بی‌ثباتی سیاسی یا تحریم، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌تواند به بی‌ثباتی اقتصادی منجر شده و حرکت طبیعی اقتصاد و رشد اقتصادی کشور را مختل کند (اصغری‌پور، احمدیان و منیعی، ۱۳۹۲). با توجه به مطالب بیان‌شده، در محیط رقابتی دنیای امروز، شرکت‌ها به‌منظور برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری و حفظ بقا و رشد خود، همواره به‌دنبال کسب سهم از بازار بیشتر و رشد توان رقابتی هستند. کاهش توان رقابتی و از دست دادن بازار فروش می‌تواند بقای شرکت‌ها را با مشکلات جدی مواجه کند. از این رو، هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر استراتژی رقابتی شرکت‌ها بر رشد توان رقابتی آنها و بررسی و مقایسه این تأثیر در دوران پیش از تحریم و تحریم است.

مبانی نظری و تجربی پژوهش

رقابت در بازار محصول و کسب مزیت رقابتی

محیطی که شرکت‌ها اکنون در آن فعالیت می‌کنند، محیطی رو به رشد و رقابتی است و شرکت‌ها برای ادامه حیات و رشد خود، به رقابت با عوامل متعددی در سطح ملی و بین‌الملل مجبور هستند (اعتمادی و منتظری، ۱۳۹۲). مزیت رقابتی از جمله مؤلفه‌هایی است که موفقیت شرکت‌ها را در دستیابی به چنین هدفی تضمین می‌کند و مجموعه منابع یا قابلیت‌هایی است که امکان غلبه شرکت بر رقبای خود را به‌طور مداوم فراهم می‌آورد (ارباب شیرانی و احمدی، ۱۳۹۲). به عقیده پورتر (۱۹۸۰)، مزیت رقابتی عاملی است که سبب می‌شود مشتری، محصول (کالا یا خدمات) یک شرکت را به رقبا ترجیح دهد و به بیان دیگر، ارزش‌های قابل ارائه بنگاه برای مشتریان است، به‌نحوی که ارزش‌های ایجادشده از هزینه‌های مشتریان بالاتر باشند. از این رو، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری و کسب سهم از بازار بیشتر در محیط رقابتی دنیای امروز، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها باقی نمی‌گذارد.

زمانی که صحبت از مزیت رقابتی به میان می‌آید باید به منشأ پیدایش آن توجه ویژه‌ای کرد. هر سازمان دارای مجموعه‌ای از منابع است که همه از یک میزان اهمیت برخوردار نبوده و کارایی و اثربخشی آنها برای سازمان متفاوت است، بنابراین همه منابع، عامل دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای سازمان نیستند. منابعی برای سازمان مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کنند که دارای ویژگی‌های خاصی باشند. بارنی^۱ (۱۹۹۱)، چهار ویژگی که سبب خلق مزیت رقابتی پایدار توسط منابع سازمان می‌شوند را بیان کرد. بر اساس دیدگاه وی، اگر یک منبع ارزشمند باشد، کمیاب باشد، رقبا آن را به‌سختی تقلید کنند و سازمان قابلیت استفاده از آن را داشته باشد، می‌تواند عامل خلق مزیت رقابتی پایدار شود. مزیت رقابتی موقت از منابعی سرچشمه می‌گیرد که ارزش تولید می‌کنند و کمیاب هستند، اما به‌سادگی توسط رقبا تقلید می‌شوند. اگر این منابع، کار یک منشأ مزیت رقابتی را انجام دهند، سایر رقبا به‌زودی از آن الگوبرداری خواهند کرد و این امر به برابری رقابتی منجر خواهد شد.

استراتژی رقابتی و جایگاه آن در سازمان

استراتژی رقابتی طرحی در راستای رسیدن به اهداف بلندمدت سازمان است که منابع سازمان را با تغییرات محیطی

هماهنگ می‌کند (هاکانسون و اسنووتا^۱، ۱۹۸۹). به بیان دیگر، استراتژی رقابتی، چگونگی برنامه‌ریزی مدیران برای تطبیق قوت‌ها و ضعف‌های سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را معین می‌کند. همان‌طور که بیان شد، هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی پایدار با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری، کسب سهم از بازار بیشتر و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است. دستیابی به چنین هدفی به صورت تصادفی و بدون برنامه حاصل نمی‌شود، بلکه با انتخاب دقیق استراتژی رقابتی شرکت ارتباط نزدیکی دارد (ارباب شیرانی و همکاران، ۱۳۹۲). تئوری استراتژی رقابتی عمومی پورتر (۱۹۸۰)، بدون شک یکی از دیدگاه‌های ماندگار و مؤثری است که در رابطه با بررسی رفتار استراتژیک شرکت‌ها مطرح شده است. به بیان پورتر، شرکت‌ها می‌توانند برای دستیابی به عملکرد بالاتر از سطح متوسط در یک صنعت و همچنین غلبه بر نیروهای رقابتی و پیشی بر رقبا، سه نوع استراتژی رقابتی اتخاذ کنند. وی این سه نوع استراتژی را استراتژی‌های رقابتی عمومی نامیده است، زیرا می‌توان آنها را برای همه محصولات، در همه صنایع و برای همه شرکت‌ها در هر اندازه‌ای به کار گرفت که عبارت‌اند از: مدیریت یا رهبری هزینه‌ها، متفاوت یا متمایز کردن محصولات یا خدمات و تمرکز بر محصولات و خدمات خاص.

نخستین استراتژی رقابتی، استراتژی رهبری هزینه‌ها است. بر اساس این استراتژی، مدیریت در صدد کاهش هزینه‌ها بر می‌آید و می‌کوشد ضمن حفظ کیفیت، با کاهش هزینه‌ها در مقایسه با شرکت‌های رقیب، به سهم بیشتری از بازار دست یابد. دومین استراتژی رقابتی، استراتژی تمایز محصول است. شرکت‌هایی که این استراتژی را به کار می‌گیرند ویژگی‌ها و خصیصه‌هایی را انتخاب می‌کنند که از دیدگاه مشتریان مهم است یا از دیدگاه آنها پنهان مانده است. این شرکت‌ها از طریق فراهم کردن محصولات یا خدماتی که کیفیت بالاتر، عملکرد بهتر یا ویژگی منحصر به فردی دارند و به مشتریانی عرضه می‌شوند که به قیمت حساسیت چندانی ندارند، به مزیت رقابتی دست می‌یابند. سومین استراتژی رقابتی، استراتژی تمرکز است. شرکت‌هایی که این استراتژی را به کار می‌گیرند می‌کوشند تا از طریق تمرکز بر نوع خاصی از محصولات یا خدمات، بر بخش‌های خاصی از بازار یا گروه‌های خاصی از مشتریان متمرکز شوند. شرکت‌ها می‌خواهند از طریق کاهش هزینه‌ها یا متمایز کردن محصولات یا خدمات و محدود کردن بازار، به این هدف دست یابند. (پورتر، ۱۹۸۰).

وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی تأثیر پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی پورتر در پاسخ‌گویی به نیاز بازار محوری مشتریان محصولات پلی اتیلن شرکت پتروشیمی پرداخته و دریافته‌اند که استراتژی‌های رقابتی پورتر بر پاسخ‌گویی به نیاز بازار محوری مشتریان شرکت پتروشیمی تأثیر مثبت دارند. پژوهش ایسلامی، مصطفی و لاتکوویچ^۲ (۲۰۲۰) نشان داد که استفاده از استراتژی‌های رقابتی مدیریت هزینه، تمایز محصول و تمرکز، بر افزایش عملکرد شرکت‌ها تأثیر مستقیمی داشته است. استفاده از استراتژی تمایز محصول در مقایسه با دو استراتژی دیگر، بر افزایش عملکرد شرکت‌ها تأثیر بیشتری داشته است. شرکت‌هایی که از استراتژی‌های رقابتی پورتر استفاده کرده‌اند در مقایسه با شرکت‌هایی که استراتژی‌های پورتر را اعمال نکرده‌اند، عملکرد بهتری داشته‌اند. استفاده از استراتژی‌های رقابتی پورتر

1. Hakansson & Snehota

2. Islami, Mustafa & Latkovikj

این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده است تا به اهداف اساسی هر بنگاه اقتصادی برای بقا، یعنی سودآوری و افزایش سهم از بازار با موفقیت دست یابند. بایراکتار، هانسرلی اوغلار، ستین گوک و کالیسیر^۱ (۲۰۱۷)، به بررسی روابط بین استراتژی‌های رقابتی، نوآوری و عملکرد ۱۴۰ شرکت تولیدی ترکیه پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که مدیران شرکت‌ها در شرایط رقابتی بازار، اغلب از استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و مدیریت هزینه استفاده کرده‌اند. با وجود این، آنها باید به نوآوری که به عنوان پلی بین استراتژی‌های رقابتی و عملکرد شرکت نقش مهمی ایفا می‌کند، اهمیت بیشتری بدهند. بانکر، ماشرووالا و تریپاتی^۲ (۲۰۱۴)، رابطه بین استراتژی‌های رقابتی مدیریت هزینه و تمایز محصول و پایداری عملکرد را بررسی کرده و نشان دادند که استفاده از استراتژی‌های رقابتی، به بهبود عملکرد جاری منجر می‌شود. با وجود این، استراتژی تمایز محصول نسبت به استراتژی مدیریت هزینه، به حفظ عملکرد در دوره‌های آتی منجر می‌شود و با ریسک بیشتری همراه است. بنا به یافته‌های مرادی و سپهوندی (۱۳۹۴)، هر دو استراتژی مدیریت هزینه و تمایز محصول بر عملکرد شرکت‌ها اثر مثبت و معناداری داشته‌اند. با وجود این، به کارگیری استراتژی تمایز محصول نسبت به استراتژی مدیریت هزینه به عملکرد پایداری منجر می‌شود. لشکری، سامی و ارشادی (۱۳۹۳)، دریافتند که اکثر شرکت‌ها با استراتژی رهبری هزینه آشنا بوده‌اند و نسبت به کارگیری این استراتژی تمایز بیشتر بوده است.

بنابراین، رقابت گسترده موجود در بازار، شرکت‌ها را ناگزیر از به کارگیری استراتژی‌های برای رویارویی با این رقابت کرده است. بر اساس تئوری استراتژی رقابتی عمومی پورتر، شرکت‌ها می‌توانند از طریق به کارگیری استراتژی‌های تمایز محصول و مدیریت هزینه، مزایای رقابتی ایجاد کنند. بنابراین، در فرضیه‌های اول و دوم پژوهش به تبیین تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها و مقایسه شدت تأثیر آنها طی دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ پرداخته شده است.

فرضیه نخست: استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارند.

فرضیه دوم: شدت تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها متفاوت است.

تحریم و تأثیر آن بر استراتژی رقابتی

تحریم‌های اقتصادی، به طور معمول هزینه‌هایی را بر کشور تحریم‌شده و تحریم‌کننده تحمیل می‌کند. این هزینه‌ها بر هر دو طرف و به نسبت وضعیت هر یک تحمیل می‌شوند. نخستین هزینه تحریم، هزینه وقت و انرژی برای تغییر مناسبات تجاری و مالی است. تغییر بازارها، هزینه مالی نیز دارد. در شرایطی که به دلیل تحریم، بازار خرید تغییر کند، ناچار کالای مشابه با قیمت بالاتری خریداری می‌شود، بنابراین قدرت خرید پول نیز کاهش می‌یابد. هزینه دیگر تحریم، تغییر در رتبه‌بندی ریسک کشور تحریم‌شده است. افزایش ریسک اقتصادی کشور تحریم‌شده، موجب زیاد شدن هزینه‌های معاملات می‌شود. هزینه دیگر آن، هزینه روانی است که موجب می‌شود سرمایه‌گذاران با تردید به فرصت‌های

1. Bayraktar, Hancerliogullari, Cetinguc & Calisir

2. Banker, Mashruwala & Tripathy

سرمایه‌گذاری نگاه کنند. برای کشور تحریم‌کننده نیز از دست رفتن بازار فروش و ارائه خدمات مالی، هزینه تحریم است (شفیعی رودپشتی، امامی و ملک‌شاهی، ۱۳۹۲). از این رو، شرایط تحریم می‌تواند بر عملکرد شرکت‌های متاثر از تحریم تأثیر بگذارد و باعث تحمیل هزینه‌هایی بر شرکت‌های تحریم‌شده شود (رضایی، پارسا و مهربانیان، ۱۳۹۶). بر اساس نتایج پژوهش خواجهی پور، محمدی نژاد، شعبان زاده و خوباری شورباز (۱۳۹۵)، از نظر شرکت تعاونی تولیدکنندگان پسته رفسنجان، مهم‌ترین استراتژی‌های رقابتی بازاریابی به ترتیب اولویت شامل استراتژی‌های تمرکز، تمایز محصول و رهبری هزینه‌ها هستند. همچنین از نظر این شرکت، شرایط سیاسی و اقتصادی ایران از عوامل مهم اثرگذار بر استراتژی بازاریابی شرکت بوده و شرایط اجتماعی و فرهنگی و مدیریت عوامل محیطی، از عوامل کم‌اهمیت اثرگذار بر استراتژی رقابتی بازاریابی این شرکت به شمار می‌آیند. بنابراین انتظار می‌رود شرکت‌ها در شرایط تحریم، برای موفقیت در بازار رقابتی و کسب سهم از بازار بیشتر، از استراتژی رقابتی متفاوت از استراتژی انتخابی در شرایط نبود تحریم استفاده کنند. در فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش، به تبیین تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوران پیش از تحریم و تحریم و مقایسه شدت تأثیر آنها در هر دوره پرداخته شده است.

فرضیه سوم: استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوران مختلف (پیش از تحریم - تحریم) تأثیر معناداری دارند.

فرضیه چهارم: شدت تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها، در هر دوره متفاوت است.

در فرضیه پنجم پژوهش، به مقایسه شدت تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوران پیش از تحریم و تحریم پرداخته شده است.

فرضیه پنجم: شدت تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره تحریم با دوره پیش از تحریم متفاوت است.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ است. نمونه آماری پژوهش، با اعمال شرایط زیر تعیین شده است:

۱. قبل از سال ۱۳۸۳ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند؛
 ۲. پایان سال مالی شرکت‌ها طی این سال‌ها تغییر نکرده باشد و منتهی به پایان اسفند باشد؛
 ۳. جزء شرکت‌های تخصصی سرمایه‌گذاری، بیمه و بانکی نباشند؛
 ۴. داده‌های مورد نیاز پژوهش برای آنها در بازه زمانی پژوهش در دسترس باشد.
- با اعمال گزینش‌های ذکرشده، در نهایت ۱۳۷ شرکت برای نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های مالی مورد نیاز پژوهش از طریق صورت‌های مالی حسابرسی شده شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، نرم‌افزار ره‌آورد نوین و سامانه جامع اطلاع‌رسانی ناشران به نشانی www.codal.ir به دست آمده است.

دامنه زمانی پژوهش

تاکنون، دول استعماری به‌منظور متوقف کردن فعالیت‌های جمهوری اسلامی ایران در حوزه انرژی هسته‌ای، از ابزارهای متعددی استفاده کرده‌اند. یکی از این ابزارها، اعمال تحریم علیه جمهوری اسلامی ایران بوده است. با انتقال پرونده هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران به شورای امنیت سازمان ملل متحد در تاریخ هجدهم اسفند ۱۳۸۴ (هشتم مارس ۲۰۰۶) و پس از تصویب ششمین قطع‌نامه شورای امنیت به شماره ۱۹۲۹، در تاریخ نوزدهم خرداد ۱۳۸۹ (۹ ژوئن ۲۰۱۰)، موجی از تحریم‌ها به‌صورت جدی و با شدت بیشتر علیه کشورمان اعمال شد (زهرانی و دولت خواه، ۱۳۸۹). در نهایت با گفت‌وگوهای فشرده، جدی و هدفمند مسئولان اقتصادی و سیاست خارجی کشورمان و با تصویب قطع‌نامه ۲۲۳۱ شورای امنیت سازمان ملل متحد در تاریخ بیست‌ونهم تیر ۱۳۹۴ (بیستم ژوئیه ۲۰۱۵)، تحریم‌های سازمان ملل متحد به پایان رسید و بر اساس آن شش قطع‌نامه‌ای که از سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۸۹ بر جمهوری اسلامی ایران تحمیل شده بود، یک‌جا لغو شد.

بر این اساس، بازه زمانی پژوهش حاضر محدود به سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ است. بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸ به‌عنوان دوره پیش از تحریم و بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴ به‌عنوان دوره تحریم در نظر گرفته شده است. مبنای دوره تحریم، قطع‌نامه ۱۹۲۹ شورای امنیت سازمان ملل متحد به تاریخ ۱۳۸۹/۳/۱۹ بوده است.

متغیرها و مدل پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های اول و سوم پژوهش، از مدل رگرسیونی خطی چندگانه زیر استفاده شده است. در ادامه متغیرهای مدل معرفی شده‌اند.

$$CPG_{it} = \beta_0 + \beta_1 Diff_{it} + \beta_2 Lead_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 Lev_{it} + \beta_5 B/M_{it} + \beta_6 Age_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{رابطه ۱}$$

به‌منظور آزمون فرضیه نخست پژوهش، مدل رگرسیونی ۱، طی دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ و به‌منظور آزمون فرضیه سوم پژوهش، مدل رگرسیونی بالا یک بار برای دوره پیش از تحریم (۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸) و یک بار برای دوره تحریم (۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴) اجرا می‌شود.

متغیر وابسته

توان رقابتی، یکی از معیارهای سنجش رقابت در بازار بوده و بیانگر عملکرد فروش شرکت نسبت به سایر رقبای است و عبارت است از توان شرکت در ایجاد فروش و کسب بازار. توان رقابتی از طریق نسبت فروش هر شرکت به فروش صنعت اندازه‌گیری می‌شود (بنی مهد و فراهانی فرد، ۱۳۸۹). پیرو فرضیه‌های اول و سوم پژوهش، رشد توان رقابتی شرکت‌ها (CPG)^۱، به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش در نظر گرفته شده و به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$CPG_{it} = \frac{\text{Competitive Power}_{ijt} - \text{Competitive Power}_{ijt-1}}{\text{Competitive Power}_{ijt-1}} \quad \text{رابطه ۲}$$

$$\text{Competitive Power}_{ijt} = \frac{\text{فروش شرکت } i \text{ در سال } t}{\text{فروش صنعت } j \text{ در سال } t} \quad \text{رابطه ۳}$$

متغیرهای مستقل

بر اساس تئوری استراتژی رقابتی عمومی پورتر، شرکت‌ها می‌توانند از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های تمایز محصول (Diff) و مدیریت هزینه (Lead) مزایای رقابتی ایجاد کنند. از این رو، استراتژی‌های تمایز محصول و مدیریت هزینه به‌عنوان متغیرهای مستقل پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. به پیروی از پژوهش‌های بانکر و همکاران (۲۰۱۴)، بالسام، فرناندو و تریپاتی^۳ (۲۰۱۱) و مرادی و سپهوندی (۱۳۹۴)، برای اندازه‌گیری متغیر استراتژی تمایز محصول از دو نسبت، هزینه‌های عمومی، اداری و فروش به فروش خالص و فروش خالص به بهای تمام‌شده کالای فروش‌رفته و برای اندازه‌گیری متغیر استراتژی مدیریت (رهبری) هزینه از سه نسبت، فروش خالص به مخارج سرمایه‌ای اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات، فروش خالص به ارزش دفتری اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات و نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌های شرکت استفاده شده است. در ادامه به‌منظور دستیابی به شاخصی واحد برای هر گروه از استراتژی‌های بیان‌شده، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است (مرادی و سپهوندی، ۱۳۹۴).

متغیرهای کنترل

به پیروی از پژوهش‌های بانکر و همکاران (۲۰۱۴) و مرادی و سپهوندی (۱۳۹۴)، چهار متغیر اهرم مالی شرکت (Lev)^۴ نسبت کل بدهی‌های بلندمدت به کل دارایی‌های شرکت، رشد شرکت (B/M)^۵ (نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار سهام)، سن شرکت^۶ (عمر بورسی شرکت عبارت است از تعداد سال‌های پذیرش شرکت در بورس اوراق بهادار تهران) و اندازه شرکت^۷ (لگاریتم طبیعی جمع دارایی‌های شرکت در انتهای دوره)، به‌عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

خلاصه‌ای از آمار توصیفی متغیرهای پژوهش برای سه دوره زمانی پیش از تحریم (۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸)، دوره تحریم (۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴) و دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ در جدول‌های ۱ تا ۳ ارائه شده است.

1. Differentiation Strategy
2. Cost Leadership Strategy
3. Balsam, Fernando & Tripathy
4. Financial Leverage
5. Ratio of Book value to Stock market value
6. Age
7. Size

میانگین رشد توان رقابتی شرکت‌ها با مقادیر $0/000134$ و $0/001513$ به ترتیب برای دوران پیش از تحریم و تحریم، نشان می‌دهد که رشد توان رقابتی شرکت‌ها، به‌طور متوسط مثبت (صعودی) ولی اندک (نزدیک به صفر) بوده است. همچنین عملکرد شرکت‌ها (رشد توان رقابتی آنها) به‌طور متوسط در دوره تحریم کمی بهتر (بیشتر) از دوره پیش از تحریم بوده است. منفی بودن کمترین مقدار (کمینه) این متغیر در هر دو دوره زمانی، بیانگر وجود شرکت‌هایی با رشد توان رقابتی منفی بوده است. صفر بودن میانه این متغیر در هر دو دوره زمانی، نشان می‌دهد که تعداد شرکت‌هایی با رشد توان رقابتی مثبت و منفی تقریباً با هم برابر بوده است.

میانگین متغیر اهرم مالی با مقادیر $0/081542$ و $0/074586$ به ترتیب برای دوران پیش از تحریم و تحریم، بیانگر این است که به‌طور متوسط نسبت استقراض‌های بلندمدت در شرکت‌های عضو نمونه به ترتیب ۸ درصد و ۷ درصد کل دارایی‌های شرکت بوده که نشان از کاهش نسبت استقراض‌های بلندمدت به کل دارایی‌های شرکت، در دوره تحریم در مقایسه با دوره پیش از تحریم دارد.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش برای دوره پیش از تحریم

متغیر	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
رشد توان رقابتی شرکت (CPG)	$0/000134$	$0/000000$	$0/368623$	$-0/374856$	$0/171698$	$0/119257$	$3/023324$
استراتژی تمایز محصول (Diff)	$-0/010444$	$-0/138074$	$2/404601$	$-1/886778$	$0/969330$	$0/462602$	$2/632750$
استراتژی مدیریت هزینه (Lead)	$-0/014696$	$-0/240645$	$2/277152$	$-2/789319$	$0/960549$	$0/752741$	$3/063764$
اندازه شرکت (Size)	$13/06394$	$12/96141$	$15/96958$	$10/63760$	$1/236311$	$0/463376$	$2/872469$
اهرم مالی شرکت (Lev)	$0/081542$	$0/054620$	$0/283216$	$0/001575$	$0/073317$	$1/460794$	$4/280095$
رشد شرکت (B/M)	$0/670183$	$0/541089$	$1/912102$	$-0/380983$	$0/480174$	$0/850012$	$3/048858$
سن شرکت (Age)	$10/75547$	$10/000000$	$42/000000$	$1/000000$	$7/602956$	$1/693589$	$6/408565$

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش برای دوره تحریم

متغیر	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
رشد توان رقابتی شرکت (CPG)	$0/001513$	$0/000000$	$0/393663$	$-0/410775$	$0/180896$	$0/101101$	$3/161541$
استراتژی تمایز محصول (Diff)	$-16 E 7/54$	$-0/112558$	$3/301682$	$-1/819637$	$1/000000$	$0/672556$	$3/278955$
استراتژی مدیریت هزینه (Lead)	$-0/028876$	$-0/285695$	$2/178311$	$-2/115034$	$0/921985$	$0/889265$	$3/162514$
اندازه شرکت (Size)	$13/88642$	$13/74621$	$16/97426$	$11/01199$	$1/333999$	$0/403960$	$3/005421$
اهرم مالی شرکت (Lev)	$0/074586$	$0/047212$	$0/259831$	$0/000379$	$0/070009$	$1/383198$	$3/931309$
رشد شرکت (B/M)	$0/478443$	$0/401085$	$1/327805$	$-0/203781$	$0/342273$	$0/946138$	$3/431277$
سن شرکت (Age)	$16/75547$	$16/000000$	$48/000000$	$7/000000$	$7/602956$	$1/693589$	$6/408565$

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش برای دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴

متغیر	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
رشد توان رقابتی شرکت (CPG)	-۰/۰۰۶۱۳۶	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۳۹۲۶۹۰	-۰/۳۹۲۷۷۹	-۰/۱۸۸۴۵۴	۰/۰۶۲۶۴۵	۲/۹۶۳۸۲۶
استراتژی تمایز محصول (Diff)	-۰/۰۲۱۷۶۸	-۰/۰۴۹۸۷۴	۳/۵۸۶۴۲۵	-۱/۸۵۲۵۷۱	-۰/۹۶۸۵۶۸	۰/۷۴۵۳۸۱	۳/۶۲۶۴۰۶
استراتژی مدیریت هزینه (Lead)	-۰/۰۰۶۲۲۳	-۰/۲۲۱۶۹۴	۳/۰۳۱۹۵۳	-۲/۱۸۴۶۰۷	-۰/۹۸۱۳۱۱	۱/۱۱۳۲۵۳	۳/۹۲۹۸۲۵
اندازه شرکت (Size)	۱۳/۴۷۴۰۱	۱۳/۳۵۸۸۸	۱۶/۷۲۹۹۴	۹/۸۴۸۴۴۱	۱/۳۶۵۵۸۶	-۰/۳۸۹۰۸۲	۳/۰۰۳۰۰۵
اهرم مالی شرکت (Lev)	-۰/۰۷۶۹۹۱	-۰/۰۵۰۸۱۶	۰/۲۶۴۰۶۶	۰/۰۰۰۵۲۴	-۰/۰۶۹۷۰۱	۱/۳۸۷۰۷۵	۴/۰۰۴۱۸۳
رشد شرکت (B/M)	۰/۳۸۴۳۷۴	۰/۳۶۶۹۱۵	۰/۸۱۸۲۸۶	-۰/۰۵۳۹۰۹	-۰/۱۸۲۹۲۶	۰/۱۷۳۵۶۴	۲/۶۹۷۱۶۵
سن شرکت (Age)	۱۳/۷۵۵۴۷	۱۲/۰۰۰۰۰۰	۴۸/۰۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰۰۰	۸/۱۷۱۶۱۱	۱/۳۶۲۸۱۲	۵/۵۱۴۸۰۸

یافته‌های استنباطی

به‌منظور تشخیص نوع ساختار داده‌های ترکیبی و تصمیم‌گیری در خصوص استفاده از مدل اثرهای مقید (داده‌های تلفیقی)^۱ در مقابل اثرهای نامقید (داده‌های پانل)^۲، از آزمون چاو (F لیمر) استفاده می‌شود. جدول ۴، نتایج این آزمون را برای سه دوره زمانی پیش از تحریم، دوره تحریم و دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ نشان می‌دهد.

جدول ۴. بررسی نوع ساختار داده‌های ترکیبی

دوره زمانی	مقدار آماره F	احتمال آماره F	نتیجه آزمون
پیش از تحریم	۰/۹۹	۰/۵۱۱۵	اثرهای مقید (داده‌های تلفیقی)
تحریم	۰/۸۳	۰/۹۰۴۷	اثرهای مقید (داده‌های تلفیقی)
۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴	۱/۵۷	۰/۰۰۰۱	اثرهای نامقید (داده‌های پانل)

مقدار احتمال آماره F برای دوران پیش از تحریم و تحریم به ترتیب ۰/۵۱۱۵ و ۰/۹۰۴۷ و بیش از ۰/۰۵ به دست آمده است، بنابراین استفاده از مدل اثرهای مقید (داده‌های تلفیقی)، مناسب است. همچنین مقدار احتمال آماره F برای دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴، ۱/۰۰۰۱ به دست آمده است که بیانگر ارجحیت استفاده از روش داده‌های پانل در مقایسه با داده‌های تلفیقی است. نتیجه آزمون هاسمن (جدول ۵)، برای دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴، نشان می‌دهد که باید به‌جای روش اثرهای تصادفی از اثرهای ثابت استفاده شود.

1. Pooled Data
2. Panel Data

جدول ۵. آزمون هاسمن برای دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴

نوع آزمون	مقدار آماره X^2	احتمال آماره X^2	نتیجه آزمون
هاسمن	۳۰/۰۰	۰/۰۰۰۰	مدل اثرهای ثابت

بررسی فروض کلاسیک رگرسیون خطی و نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش در سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ در فرضیه نخست پژوهش، همسان بودن واریانس مقادیر خطا و نبود خودهمبستگی بین مقادیر خطا، به ترتیب با استفاده از آزمون‌های والد تعدیل شده و وولدریج بررسی شده است. مقدار احتمال آماره آزمون‌های بالا، به ترتیب ۰/۰۰۰۰۱ و ۰/۰۰۱۴ به دست آمده که بیانگر وجود ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی مرتبه اول بین مقادیر خطا است. همچنین مقدار احتمال آماره جاک برا برای مقادیر خطا و متغیر وابسته به ترتیب ۰/۳۸۴۳ و ۰/۵۶۷۷ به دست آمده که بیانگر توزیع نرمال متغیرهای بالا است. در نهایت، با توجه به اینکه شاخص تورم واریانس (VIF) برای تمامی متغیرها کمتر از ۵ به دست آمده است، نبود هم‌خطی بین متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون‌های چاو و هاسمن و پس از رفع هم‌زمان دو مشکل ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی سریالی مقادیر خطا به روش تصحیح نیوی - وست^۱، مدل پژوهش با استفاده از روش داده‌های پانل و دارای اثرهای ثابت، به صورت رگرسیون حداقل مربعات معمولی (OLS) برآورد شد که نتایج برآورد مدل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج برآورد رگرسیون فرضیه نخست پژوهش برای دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴

متغیر	ضریب متغیر	خطای استاندارد	مقدار آماره t	احتمال آماره t	تورم واریانس
استراتژی تمایز محصول (Diff)	۰/۰۰۱۴	۰/۰۰۵۳	۰/۲۷	۰/۷۸۷	۱/۲۰
استراتژی مدیریت هزینه (Lead)	۰/۰۱۰۷	۰/۰۰۵۲	۲/۰۶	۰/۰۴۰	۱/۱۳
اندازه شرکت (Size)	۰/۰۰۱۵	۰/۰۰۳۷	۰/۴۲	۰/۶۷۲	۱/۰۵
اهرم مالی شرکت (Lev)	۰/۱۳۰۸	۰/۰۷۲۶	۱/۸۰	۰/۰۷۲	۱/۱۵
رشد شرکت (B/M)	-۰/۰۲۲۹	۰/۰۳۱۷	-۰/۷۲	۰/۴۷۰	۱/۲۷
سن شرکت (Age)	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۵	۰/۹۸	۰/۳۲۶	۱/۰۲
عرض از مبدأ (β_0)	-۰/۰۳۶۵	۰/۰۵۳۵	-۰/۶۸	۰/۴۹۵	-
مقدار آماره F	۱/۶۳	احتمال آماره F		۰/۰۳۵۱	

در جدول بالا، مقدار احتمال آماره t برای استراتژی‌های تمایز محصول و مدیریت هزینه به ترتیب ۰/۷۸۷ و ۰/۰۴۰ به دست آمده که نشان می‌دهد طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴، استراتژی تمایز محصول بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها تأثیر معنادار نداشته و استراتژی مدیریت هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها تأثیر معنادار داشته است. ضریب استراتژی مدیریت هزینه در جدول بالا مشخص می‌کند که استراتژی مدیریت هزینه، بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها تأثیر مستقیمی داشته است. به بیان دیگر، استفاده از استراتژی مدیریت هزینه باعث افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها شده است.

نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

در فرضیه دوم پژوهش، به بررسی معناداری اختلاف ضرایب (شدت تأثیر) استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه در مدل رگرسیونی ۱ طی دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ پرداخته شده است. با توجه به نتایج جدول ۶ استراتژی مدیریت هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها تأثیر مستقیم و معناداری داشته، در حالی که استراتژی تمایز محصول بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها تأثیر معناداری نداشته است. بنابراین شدت تأثیر استراتژی رقابتی مدیریت هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها، از شدت تأثیر استراتژی رقابتی تمایز محصول متفاوت بوده است.

بررسی فروض کلاسیک رگرسیون خطی و نتایج آزمون فرضیه سوم برای دوران پیش از تحریم و تحریم

در فرضیه سوم پژوهش، همسان بودن واریانس مقادیر خطا و نبود خودهمبستگی بین مقادیر خطا، به ترتیب با استفاده از آزمون‌های وایت و وولدریج بررسی شده است. مقدار احتمال آماره آزمون‌های بالا برای دوره پیش از تحریم به ترتیب ۰/۰۳۷ و ۰/۰۵۶۱ و برای دوره تحریم به ترتیب ۰/۰۰۰۸ و ۰/۲۳۵۲ به دست آمده که بیانگر وجود ناهمسانی واریانس و نبود خودهمبستگی مرتبه نخست بین مقادیر خطا در هر دو دوره است. همچنین مقدار احتمال آماره جاک برا برای مقادیر خطا و متغیر وابسته برای دوره پیش از تحریم به ترتیب ۰/۱۱۶۴ و ۰/۳۶۰۶ و برای دوره تحریم به ترتیب ۰/۱۸۹۵ و ۰/۲۹۴۴ به دست آمده که بیانگر توزیع نرمال متغیرهای بالا در هر دو دوره است. در نهایت، با توجه به اینکه شاخص تورم واریانس (VIF) برای تمامی متغیرها در هر دو دوره کمتر از ۵ به دست آمده است، نبود هم‌خطی بین متغیرهای پژوهش در هر دو دوره تأیید می‌شود.

با توجه به نتیجه به دست آمده از آزمون چاو و پس از رفع مشکل ناهمسانی واریانس مقادیر خطا به روش تصحیح وایت^۱، مدل پژوهش با استفاده از روش داده‌های تلفیقی و به صورت رگرسیون حداقل مربعات معمولی (OLS)، برای هر دو دوره برآورد شد که نتایج برآورد مدل در جدول‌های ۷ و ۸ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج برآورد رگرسیون فرضیه سوم پژوهش برای دوره پیش از تحریم

متغیر	ضریب متغیر	خطای استاندارد	مقدار آماره t	احتمال آماره t	تورم واریانس
استراتژی تمایز محصول (Diff)	-۰/۰۰۷۹	۰/۰۰۶۷	-۱/۱۸	۰/۲۴۰	۱/۱۷
استراتژی مدیریت هزینه (Lead)	۰/۰۱۱۲	۰/۰۰۷۰	۱/۶۰	۰/۱۱۱	۱/۱۶
اندازه شرکت (Size)	۰/۰۱۰۰	۰/۰۰۴۷	۲/۱۱	۰/۰۳۵	۱/۰۵
اهرم مالی شرکت (Lev)	۰/۱۹۰۰	۰/۰۸۷۰	۲/۱۸	۰/۰۲۹	۱/۱۱
رشد شرکت (B/M)	-۰/۰۵۱۳	۰/۰۱۴۲	-۳/۶۰	۰/۰۰۰	۱/۱۱
سن شرکت (Age)	۲/۹۱ E -۰۶	۰/۰۰۰۷	۰/۰۰	۰/۹۹۷	۱/۰۱
عرض از مبدأ (β_0)	-۰/۱۱۱۵	۰/۰۶۴۵	-۱/۷۳	۰/۰۸۴	-
مقدار آماره F	۴/۱۵		احتمال آماره F	۰/۰۰۰۴	
ضریب تعیین	۰/۰۳۰۲				

1. White (Robust Standard Errors)

جدول ۸. نتایج برآورد رگرسیون فرضیه سوم پژوهش برای دوره تحریم

متغیر	ضریب متغیر	خطای استاندارد	مقدار آماره t	احتمال آماره t	تورم واریانس
استراتژی تمایز محصول (Diff)	-۰/۰۱۵۹	۰/۰۰۷۷	-۲/۰۵	۰/۰۴۰	۱/۱۳
استراتژی مدیریت هزینه (Lead)	۰/۰۱۳۷	۰/۰۰۶۸	۱/۹۹	۰/۰۴۷	۱/۱۲
اندازه شرکت (Size)	۰/۰۰۳۷	۰/۰۰۵۰	۰/۷۵	۰/۴۵۳	۱/۰۵
اهرم مالی شرکت (Lev)	۰/۰۱۳۹	۰/۰۰۳۹	۰/۱۵	۰/۸۸۲	۱/۰۴
رشد شرکت (B/M)	-۰/۰۵۱۳	۰/۰۱۹۲	-۲/۶۷	۰/۰۰۸	۱/۰۹
سن شرکت (Age)	-۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۰۷	-۱/۰۶	۰/۲۹۰	۱/۰۱
عرض از مبدأ (β_0)	-۰/۰۱۳۳	۰/۰۷۴۳	-۰/۱۸	۰/۸۵۷	-
مقدار آماره F	۲/۸۱	احتمال آماره F		۰/۰۱۰۲	
ضریب تعیین	۰/۰۲۱۵				

در جدول ۷ مقدار احتمال آماره t برای استراتژی‌های تمایز محصول و مدیریت هزینه به ترتیب ۰/۲۴۰ و ۰/۱۱۱ به دست آمده است که نشان می‌دهد هر دو استراتژی تمایز محصول و مدیریت هزینه، بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره پیش از تحریم تأثیر معناداری نداشته‌اند. همچنین بر اساس جدول ۸ مقدار احتمال آماره t برای استراتژی‌های تمایز محصول و مدیریت هزینه به ترتیب ۰/۰۴۰ و ۰/۰۴۷ به دست آمده است که نشان می‌دهد هر دو استراتژی تمایز محصول و مدیریت هزینه، بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره تحریم تأثیر معناداری داشته‌اند. توجه به ضرایب استراتژی‌های تمایز محصول و مدیریت هزینه، مشخص می‌کند که استراتژی مدیریت هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها، تأثیر مستقیم و استراتژی تمایز محصول، تأثیر معکوس داشته است. به بیان دیگر، استفاده از استراتژی مدیریت هزینه باعث افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها شده و استفاده از استراتژی تمایز محصول به کاهش رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره تحریم منجر شده است.

نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش

در فرضیه چهارم پژوهش، به بررسی معناداری اختلاف ضرایب (شدت تأثیر) استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه در مدل رگرسیونی ۱ و در هر دوره پرداخته شده است.

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهند که در دوره پیش از تحریم، هر دو استراتژی تمایز محصول و مدیریت هزینه، بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها تأثیر معناداری نداشته‌اند. از این رو، فرضیه بالا در دوره پیش از تحریم رد می‌شود.

بر اساس نتایج جدول ۸، در دوره تحریم، استراتژی مدیریت هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها، تأثیر مستقیم و معنادار و استراتژی تمایز محصول بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها، تأثیر معکوس و معناداری داشته است. نتیجه آزمون والد^۱ (جدول ۹)، نشان می‌دهد که شدت تأثیر استراتژی تمایز محصول بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها با شدت تأثیر

استراتژی مدیریت هزینه متفاوت بوده است. توجه به ضرایب استراتژی‌های تمایز محصول و مدیریت هزینه در جدول ۸ مشخص می‌کند که شدت تأثیر استراتژی تمایز محصول در کاهش رشد توان رقابتی شرکت‌ها، بیشتر از شدت تأثیر استراتژی مدیریت هزینه در افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها بوده است.

جدول ۹. آزمون والد برای مقایسه شدت تأثیر استراتژی‌های رقابتی در دوره تحریم

نوع آزمون	مقدار آماره F	احتمال آماره F	نتیجه آزمون
والد	۱۲/۱۴	۰/۰۰۰۵	$\beta_1 \neq \beta_2$

نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهش

در فرضیه پنجم پژوهش، به مقایسه شدت تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و رهبری هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوران پیش از تحریم و تحریم پرداخته شده است. بدین منظور، ابتدا به بررسی این پرسش پرداخته شده که آیا توان تبیین مدل رگرسیونی در دوره تحریم با دوره پیش از تحریم متفاوت است یا خیر؟ نتیجه آزمون کرامر^۱ (جدول ۱۰)، نشان می‌دهد که بین توان تبیین مدل رگرسیونی در دوره پیش از تحریم با دوره تحریم، اختلاف معنادار آماری وجود دارد. همچنین با توجه به بیشتر بودن ضریب تعیین مدل رگرسیونی در دوره پیش از تحریم ($R^2 = ۰/۰۳۰۲$) در مقایسه با دوره تحریم ($R^2 = ۰/۰۲۱۵$)، این نتیجه حاصل می‌شود که مدل رگرسیونی در دوره پیش از تحریم بهتر (بیشتر) توانسته است تغییرات رشد توان رقابتی شرکت‌ها را برآورد کند.

پس از مشخص شدن وجود اختلاف معنادار آماری بین توان تبیین مدل رگرسیونی در دوره پیش از تحریم در مقایسه با دوره تحریم، به بررسی این پرسش پرداخته می‌شود که این اختلاف معنادار آماری، ناشی از کدام یک از استراتژی‌های رقابتی بوده است؟ توجه به نتایج جدول‌های ۷ و ۸ مشخص می‌کند که در دوره تحریم، استراتژی مدیریت هزینه تأثیر مستقیم و معنادار و استراتژی تمایز محصول تأثیر معکوس و معناداری بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها داشته است، در حالی که در دوره پیش از تحریم، هر دوی این استراتژی‌ها بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها تأثیر معنادار نداشته‌اند، بنابراین شدت تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و مدیریت هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره تحریم با دوره پیش از تحریم متفاوت بوده است. به بیان دیگر، استراتژی مدیریت هزینه بر افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره تحریم تأثیر معناداری داشته و این شدت افزایش با دوره پیش از تحریم متفاوت بوده است، همچنین استراتژی تمایز محصول بر کاهش رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره تحریم تأثیر معناداری داشته و این شدت کاهش با دوره پیش از تحریم متفاوت بوده است.

جدول ۱۰. آزمون کرامر برای مقایسه توان تبیین مدل‌های رگرسیونی دوره پیش از تحریم با دوره تحریم

نوع آزمون	مقدار آماره t	احتمال آماره t	نتیجه آزمون
کرامر	-۷/۸۳۲	۰	$R^2 \neq R^2$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رقابت‌پذیری یکی از دغدغه‌های مهم تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. حفظ بقا و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای امروز، برای شرکت‌ها راهی جز کسب مزیت رقابتی باقی نمی‌گذارد. کسب مزیت رقابتی به صورت تصادفی و بدون برنامه حاصل نمی‌شود و با انتخاب دقیق استراتژی رقابتی شرکت، ارتباط نزدیکی دارد. از این رو، شرکت‌ها می‌کوشند تا با تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب از طریق شناخت محیط داخلی و خارجی سازمان و درک قوت‌ها و ضعف‌های خود، ضمن بهره‌گرفتن از فرصت‌ها و رویارویی با تهدیدهای پیش روی شرکت‌ها در راستای حفظ یا ایجاد مزیت‌های رقابتی و تبدیل مزیت‌های رقابتی موقت به پایدار، به بقا و رشد خود در عرصه پویای رقابت ادامه دهند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و مدیریت هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها و همچنین بررسی و مقایسه این تأثیر در دوران پیش از تحریم و تحریم است.

نتایج آزمون فرضیه نخست پژوهش نشان دادند که استفاده از استراتژی مدیریت هزینه طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴، باعث افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها شده، اما استراتژی تمایز محصول تأثیر معناداری نداشته است. استراتژی مدیریت هزینه از طریق ارائه محصولاتی استاندارد با ارزان‌ترین قیمت و کیفیت مشابه در مقایسه با رقیب، سعی در خلق ارزش برای مشتریان و دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت، افزایش فروش، کسب سهم از بازار و رشد توان رقابتی شرکت دارد و می‌تواند از طریق نظارت دقیق شرکت بر کل هزینه‌های عملیاتی از جمله هزینه پابین نیروی کار، کاهش هزینه سربار، کاهش هزینه ضایعات، کاهش هزینه حمل‌ونقل، کاهش هزینه نگهداری و همچنین صرفه‌جویی ناشی از منحنی تجربه و صرفه‌جویی ناشی از تولید در مقیاس به ارائه محصولاتی با ارزان‌ترین قیمت ممکن در مقایسه با رقیب منجر شود.

نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان دادند که هر دو استراتژی تمایز محصول و مدیریت هزینه، بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره پیش از تحریم تأثیر معناداری داشته‌اند. استفاده از استراتژی‌های مدیریت هزینه و تمایز محصول در دوره تحریم، به ترتیب باعث افزایش و کاهش رشد توان رقابتی شرکت‌ها شده است. از این رو، تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوران پیش از تحریم و تحریم با یکدیگر متفاوت هستند. از جمله دلایل تأثیر معکوس استراتژی تمایز محصول بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. استراتژی تمایز محصول از طریق ارائه محصولات نوآور، فناوری و کیفیت برتر، عملکرد بالاتر، خدمات پس از فروش بهتر، برند تجاری متمایز و ... سعی در خلق ارزش برای مشتریان و توجیه قیمت‌های بالاتر دارد. از نظر پورتر، صرف تمایز محصول موفقیت استراتژی رقابتی در کسب مزیت رقابتی را تضمین نمی‌کند، مگر اینکه مشتریان حاضر به پرداخت بهای بالاتر آن باشند. بنابراین به نظر می‌رسد شرکت‌هایی که طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴، استراتژی تمایز محصول را به کار بسته‌اند، به دلیل ارائه محصولات یا خدمات متمایزی که ارزش تمایز ایجاد شده پایین‌تر از هزینه‌های مشتریان بوده است و مشتریان حاضر به پرداخت بهای بالاتر آن نشده‌اند، به دستیابی به مزیت رقابتی، کسب سهم از بازار بیشتر و رشد توان رقابتی موفق نشده‌اند.

۲. بر اساس دیدگاه بارنی^۱ (۱۹۹۱)، اگر یک منبع ارزشمند و کمیاب باشد، به‌سختی توسط رقبا تقلید شود و سازمان قابلیت استفاده از آن را داشته باشد، می‌تواند عامل خلق مزیت رقابتی پایدار شود. مزیت رقابتی موقت از منابعی سرچشمه می‌گیرد که ارزش تولید می‌کنند و کمیاب هستند، اما به‌سادگی توسط رقبا تقلید می‌شوند. اگر این منابع، کار یک منشأ مزیت رقابتی را انجام دهند، سایر رقبا به‌زودی از آن الگوبرداری خواهند کرد و این امر به برابری رقابتی منجر خواهد شد. بنابراین به نظر می‌رسد شرکت‌هایی که طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴، استراتژی تمایز محصول را به‌کار بسته‌اند، به‌دلیل استفاده از منابعی که به‌سادگی توسط رقبا تقلید و الگو برداری شده است، ایجاد مزیت رقابت کرده‌اند و این امر به برابری رقابتی بین شرکت‌ها منجر شده و در نهایت، شرکتی موفق به کسب سهم از بازار بیشتر و رشد توان رقابتی شده که در اجرای استراتژی مدیریت هزینه موفق‌تر عمل کرده است.

نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهش نشان دادند که شدت تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و مدیریت هزینه بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها، در دوره تحریم با دوره پیش از تحریم متفاوت بوده است. به بیان دیگر، استراتژی مدیریت هزینه، بر افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره تحریم تأثیر معناداری داشته و این شدت افزایش با دوره پیش از تحریم بوده متفاوت است، همچنین استراتژی تمایز محصول بر کاهش رشد توان رقابتی شرکت‌ها در دوره تحریم تأثیر معناداری داشته و این شدت کاهش با دوره پیش از تحریم متفاوت بوده است. بنابراین طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ و به‌ویژه در دوره تحریم، فقط استفاده از استراتژی مدیریت هزینه موفقیت‌آمیز بوده و به کسب سهم از بازار بیشتر و رشد توان رقابتی شرکت‌ها منجر شده است.

نتایج این پژوهش، به نتایج پژوهش ایمان‌خان، مختاران و نوری نسب (۱۳۸۸) که به بررسی استراتژی‌های رقابتی ۲۷ شرکت صادرکننده برتر ایرانی در سال ۱۳۸۶ پرداختند، نزدیک است. بر اساس نتایج پژوهش آنها غالب شرکت‌های صادرکننده ایرانی برای حضور در بازارهای بین‌المللی و رقابت، از استراتژی رهبری هزینه استفاده می‌کنند و از استراتژی‌های تمایز و تمرکز کمتر بهره می‌برند. همچنین به‌دلیل نبود مزیت در کالاهای صادراتی ایران در زمینه‌های تولید، عرضه و تقاضا، صادرکنندگان برای اینکه بتوانند در بازارهای جهانی حضور داشته باشند، به‌جای تلاش در راستای ایجاد تمایز در کالاهای صادراتی ایرانی، به‌دنبال کاهش هزینه‌ها و عرضه کالاها با قیمت پایین‌تر در بازارهای جهانی هستند. بر اساس نتایج و یافته‌های پژوهش، سه پیشنهاد کاربردی ارائه می‌شود که امید می‌رود استفاده‌کنندگان از اطلاعات حسابداری و مالی و مدیران شرکت‌ها را در تصمیم‌گیری صحیح یاری کند.

۱. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌های اول و سوم پژوهش نشان می‌دهند که رشد توان رقابتی شرکت‌ها با توجه به نوع استراتژی رقابتی‌ای که در پیش می‌گیرند، متفاوت است. از این رو، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود، در تدوین استراتژی‌های رقابتی شرکت، برای بهره‌گرفتن از فرصت‌ها و رویارویی با تهدیدهای پیش روی شرکت‌ها و درک قوت‌ها و ضعف‌های شرکت‌ها، استفاده از رویکرد مدیریت استراتژیک مبتنی بر شناخت محیط داخلی و خارجی سازمان را مد نظر قرار دهند.

۲. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های اول و سوم پژوهش، تأثیر معنادار استفاده از استراتژی مدیریت هزینه در افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها تأیید شده است. از این رو، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود، با نظارت دقیق بر هزینه‌های عملیاتی خود و کم نکردن از کیفیت محصول، استفاده از استراتژی رهبری هزینه را مد نظر قرار دهند.

۳. با توجه به فرضیه سوم پژوهش مبنی بر موفقیت‌آمیز نبودن استفاده از استراتژی تمایز محصول در افزایش رشد توان رقابتی شرکت‌ها و بر اساس نتایج به دست آمده از مبانی نظری پژوهش، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود به منظور موفقیت‌آمیز بودن استراتژی تمایز محصول در خلق ارزش برای مشتریان و دستیابی شرکت به مزیت رقابتی، ارزش‌های ایجاد شده در محصولات یا خدمات شرکت، بالاتر از هزینه‌های مشتریان باشند تا مشتریان حاضر به پرداخت بهای بالاتر آن شوند.

در پایان، اذعان می‌شود که پژوهش حاضر نیز همانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی به شرح ذیل مواجه بوده است. بانکر و همکاران (۲۰۱۴) و بالسام و همکاران (۲۰۱۱)، برای اندازه‌گیری متغیر استراتژی تمایز محصول از سه نسبت هزینه‌های عمومی، اداری و فروش به فروش خالص، هزینه‌های پژوهش و توسعه به فروش خالص و فروش خالص به بهای تمام شده کالای فروش رفته استفاده کرده‌اند. در پژوهش حاضر، به پیروی از پژوهش مرادی و سپهوندی (۱۳۹۴)، از نسبت هزینه‌های پژوهش و توسعه به فروش خالص، به علت در دسترس نبودن هزینه‌های نام برده، صرف نظر شده است. همچنین، به دلیل اینکه امکان اندازه‌گیری استراتژی تمرکز وجود ندارد، از بررسی تأثیر این استراتژی بر رشد توان رقابتی شرکت‌ها صرف نظر شده است.

منابع

- ارباب شیرانی، بهروز؛ احمدی، آناهیتا؛ شهریاری، محسن (۱۳۹۲). ارائه چارچوب تعیین وضعیت رقابتی منابع سازمان بر اساس معیارهای کسب مزیت رقابتی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۱(۵۸)، ۱۴-۲۵.
- اصغرپور، حسین؛ احمدیان، کسری؛ منیعی، امید (۱۳۹۲). بررسی اثر بی‌ثباتی سیاسی بر رشد اقتصادی در ایران: (رهیافت غیرخطی APARCH). *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۲۱(۶۸)، ۱۷۵-۱۹۴.
- اعتمادی، حسین؛ منتظری، جواد (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ساختار سرمایه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با تأکید بر رقابت بازار تولید. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۰(۳)، ۱-۲۶.
- ایمان خان، نیلوفر؛ مختاران، ماهرخ؛ نوری نسب، محبوبه (۱۳۸۸). بررسی استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های صادرکننده برتر ایرانی در سال ۱۳۸۶. *فصلنامه مدیریت (پژوهشگر)*، ۱۶(۶)، ۶۹-۷۹.
- بنیمهد، بهمن؛ فراهانی فرد، مهسا (۱۳۸۹). رابطه بین ساختار سرمایه و توان رقابتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (مطالعات مالی)*، ۴(۸)، ۸۹-۱۰۲.
- خواجهی پور، امین؛ محمدی نژاد، امیر؛ شعبان زاده، مهدی؛ خویبیری شورباز، حسن (۱۳۹۵). انتخاب استراتژی بازاریابی رقابتی با به کارگیری فرایند تحلیل شبکه‌ای (مطالعه موردی: شرکت تعاونی تولیدکنندگان پسته رفسنجان). *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۴(۹۴)، ۲۵-۴۳.

- رضایی، مهدی؛ پارسا، حجت؛ مهربانیان، سیما (۱۳۹۶). تأثیر رشد اقتصادی و تحریم‌های اقتصادی بر چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۴(۴)، ۵۵۱-۵۷۲.
- زهرانی، مصطفی؛ دولتخواه، زهرا (۱۳۸۹). مقایسه تحریم‌های اعمال شده علیه ایران و کره شمالی در شورای امنیت. *فصلنامه راهبرد*، ۱۹(۵۵)، ۱۳۹-۱۷۰.
- شفیعی رودپشتی، میثم؛ امامی، سید مرتضی؛ ملک‌شاهی، فاطمه (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی تحریم نظام بانکی با استفاده از تکنیک DEMATEL فازی. *مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۴(۱۶)، ۵۱-۷۳.
- لشکری، محمد؛ سامی، ابوالفضل؛ ارشادی، زهرا (۱۳۹۳). ارزیابی استراتژی‌های رقابتی و عملکرد سازمانی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۵(۱۷)، ۳۹-۵۰.
- مرادی، محمد؛ سپهوندی سعیده (۱۳۹۴). تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر پایداری عملکرد مالی و ریسک. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۷(۳)، ۷۵-۹۰.
- وظیفه‌دوست، حسین؛ حاجلو، محمد حسین؛ نظرپور، فریده (۱۳۹۲). بررسی تأثیر پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی پورتر در پاسخ‌گویی به نیاز بازار محوری مشتریان شرکت پتروشیمی. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۱(۳)، ۱۲۱-۱۳۹.
- همتی، محمد؛ میرابی، وحید رضا؛ فروغی، محمد اسماعیل (۱۳۹۰). ارائه یک مدل جهت تدوین استراتژی با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره به‌منظور برتری رقابتی در محیط پویا. *مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۲(۶)، ۶۱-۸۴.

References

- Arbabshirani, B., Ahmadi, A., Shahriyari, M. (2013). Providing a framework for determining the competitive status of an organization's resources based on competitive advantage criteria. *Business Review*, 11(58), 14-25. (in Persian)
- Asghar Pour, H., Ahmadian, K., Maniee, O. (2014). Effect of Political Instability on Economic Growth in Iran (Nonlinearity method, APARCH). *Journal of Economic Research and Policies*, 21(68), 175-194. (in Persian)
- Balsam, S., Fernando, G.D., Tripathy, A (2011). The Impact of Firm Strategy on Performance Measures Used in Executive Compensation. *Journal of Business Research*, 64, 187-193.
- Banimahd, B., & Farahanifard, M. (2010). Relationship between the capital structure and competitive power of listed companies in Tehran Stock Exchange. *Financial Knowledge of Securities Analysis*, 4(8), 89-102. (in Persian)
- Banker, R.D., Mashruwala, R., Tripathy, A. (2014). Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance than a Cost Leadership Strategy? *Management Decision*, 52(5), 872 – 896.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bayraktar, C.A., Hancerliogullari, G., Cetinguc, B., Calisir, F. (2017). Competitive strategies, innovation, and firm performance: an empirical study in a developing economy environment. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 38-52.

- David, F.R. (2011). *Strategic Management, Concepts and Cases*, 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Etemadi, H., Montazeri, J. (2013). Reviewing Influential Factors on Capital Structure of Firms Listed in Tehran Security Exchange with Emphases on Production Market Competition. *Accounting and Auditing Review*, 20(3), 1-26. (in Persian)
- Hakansson, H, & Snehota, I. (1989). No Business is an Island: The Network Concept of Business Strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 5(3), 187-200.
- Hemati, M., Mirabi, V.R., Foroughi, M.E. (2010). Presenting a Model for Strategy Formulation Using Multi-criteria Decision Making Methods for Competitive Superiority in Dynamic Environment. *Journal of financial engineering and portfolio management*, 2(6), 61-84. (in Persian)
- Imankhan. N., Mokhtaran, M., NoorinNasab, M. (2010). Identifying Competitive Strategies of Superior Iranian Exporter Companies in 1386. *Journal of Industrial Strategic Management (Pajouheshgar)*, 6(16), 69 -79. (in Persian)
- Islami, X., Mustafa, N., Latkovikj, M.T. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance *Future Business Journal*, 6(3), 1-15.
- Khajooei Pour, A., Mohammadi Nejad, A., Khoobyari Shoorbaz, H., Shabanzadeh, M. (2018). Choice a Competitive Marketing Strategy Using Analytic Network Process (Case Study: Rafsanjan Pistachio Producers Cooperative). *Agricultural Economics and Development*, 24(94), 25-43. (in Persian)
- Lashkary, M., Samy, A., Ershadi, Z. (2014). Evaluation of Competitive Strategies and Organizational Performance. *Journal of Strategic Management Studies*, 5(17), 39-50. (in Persian)
- Moradi, M., & Sepahvandi, S. (2015). The Impact of Competitive Strategies on Stability of Financial Performance and Risk. *Journal of Financial Accounting Research*, 7(3), 75-90. (in Persian)
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press, New York, NY.
- Rezaei, M., Parsa, H., Mehrabaniyan, S. (2018). The Effect of Economic Growth and Sanctions on Cost Stickiness in Listed Firms on the Tehran Stock Exchange. *Accounting and Auditing Review*, 24(4), 551-572. (in Persian)
- Shafiee Rood Poshti, M., Emami, S.M., Malek Shahi, F (2013). Pathology of banking system sanction with fuzzy dematel. *Journal of financial engineering and portfolio management*, 4(16), 51-73. (in Persian)
- Vazifeh Dust, H., Hajeloo, M.H., Nazar Pour, F. (2013). Investigating the Effect of Porters Competitive Strategies in Response to Customer Market Orientation Needs in Petrochemical. *Organizational Culture Management*, 11(3), 121-139. (in Persian)
- Zahrani, M., & Dolatkah, Z. (2010). Comparing Security Council's Sanctions against Iran and North Korea. *Scientific Research Journal of Rahbord*, 19(55), 139-170. (in Persian)