

اثر رقابت در بازار محصول بر استراتژی تدافعی شرکهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

نرجس معماری

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران.

mmarynrgs@gmail.com

دکتر سید محسن احمدی

استادیار گروه حسابداری، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران. (نویسنده مسئول).

mohsen.a24@iau.ac.ir

چکیده

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 از این رو هدف این تحقیق بررسی این موضوع است که آیا رقابت در بازار محصول بر استراتژی تدافعی تجاری شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد؟ که با استفاده از ۱۲۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ و با نمونه مشتمل بر ۱۲۰ شرکت و همچنین با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره انجام پذیرفت. که نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد رقابت در بازار محصول بر استراتژی تدافعی تجاری شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رقابت در بازار محصول، استراتژی تجاری، استراتژی تدافعی.

مقدمه

شرکتی که دارای استراتژی کارایی است، به دنبال تولید و عرضه محصولات استاندارد است که بهای تمام‌شده هر واحد برای مشتریان را کاهش دهد. منظور از استراتژی تمرکز، توجه بر محصولات و خدمات خاصی است که نیازهای گروه کوچکی از مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کنند و هدف از استراتژی تمایز، ارائه محصولات و خدماتی است که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول یا خدمتی منحصر به فرد تلقی می‌شوند (تاری وردی و همکاران، ۱۳۹۶). مفهوم استراتژی زاییده فضای رقابتی و محدودیت منابع است انسان در جهان پر از محدودیت زندگی می‌کند. صرف منابع محدود به موضوعات غیر اصلی جریماهش واگذاری میدان رقابت به رقیبی است، که منابع محدود خود را به موضوعات اصلی متمرکز کرده است. شرکت‌ها با در نظر گرفتن منابع محدود در شرکت، یا به دنبال متمایز کردن محصولات و خدمات خود از رقیبان هستند تا بتوانند نیاز تنوع‌طلبی مشتریان را ارضا کنند و به این وسیله دارای سهم زیادی از بازار شوند یا در پی تولید محصول و ارائه خدماتی هستند که در صنعت مربوطه با هزینه کمتری تولید و ارائه می‌گردند. موفقیت واقعی یک استراتژی به سه عامل اساسی بستگی دارد که عبارت‌اند از: هماهنگی شرکت با محیط اطراف، دید داخلی واقع‌گرایانه از قابلیت‌های عمده‌ی شرکت و مزایای رقابتی آن و در آخر نیز اجرا و نظارت دقیق شرکت (نیک کار و

محمدی، ۱۳۹۸). 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 (بنتلی و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

مزیت رقابتی عاملی است که سبب می‌شود مشتری محصول (کالا و خدمات) یک شرکت را به رقبای ترجیح دهد. در واقع ارزش بیشتر برای مشتری همواره متناظر با مزیت رقابتی برای سازمان است. هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است (راجیو و همکاران^۲، ۲۰۱۴). به عقیده پورتر^۳، هر بنگاهی در بلندمدت، یک موقعیت قابل دفاع در صنعت برای خود ایجاد می‌کند. این موقعیت یک عامل مهم و تعیین‌کننده در موفقیت بنگاه در برابر رقبای می‌باشد. افزایش ارزش برای مشتریان به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی شرکت دارد. استراتژی در واقع این مسئله را بیان می‌کند که چگونه یک واحد تجاری می‌تواند برای خودش، از طریق تمایز با سایر رقبای، مزیت رقابتی ایجاد کند و چه رهبری هزینه وضعیت بهتری را در عملکرد جاری خواهد داشت. از طرفی هر نوع استراتژی را که سازمان‌ها انتخاب می‌کنند، ریسک‌هایی را به همراه دارند. شرکت‌هایی که از استراتژی رهبری هزینه پیروی می‌کنند، به منظور دستیابی به اقتصاد مقیاس به طور قابل ملاحظه‌ای در دارایی‌های ثابت سرمایه‌گذاری می‌کنند. این موضوع موجب افزایش اهرم عملیاتی شرکت می‌شود و حساست سود نسبت به تغییرات فروش را افزایش می‌دهد. از طرفی وجود نوآوری در استراتژی تمایز، ممکن است موجب شکست یک محصول جدید در بازار شود و یا ممکن است منجر به اثربخش نبودن هزینه‌های تحقیق و توسعه شود. این عوامل باعث می‌شود که استراتژی تمایز با ریسک همراه باشد (نگوین و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

رقابت‌پذیری واقعیتی است که قابلیت بنگاه و صنعت را در افزایش سهم از بازار نشان می‌دهد. شاخص‌های متعددی در ارزیابی این قابلیت و توان تولید بیکار گرفته شده اند که نوعاً به منافع حاصل از تولید، سهم از بازارها، سرمایه‌گذاری، بهره‌وری و ساختار تعرفه‌ها بستگی دارند. تا این اواخر، رشد بالای صادرات، شاخص مناسبی جهت تعیین موقعیت رقابتی محسوب می‌شد. ولی با رشد سریع فناوری و تقاضای بازار، این شاخص تحت تأثیر عوامل چندگانه‌ای قرار گرفت که چندان ارتباطی به پویایی شرکت یا صنعت نداشت، لذا رشد صادرات به تنهایی، بدون در نظر گرفتن سایر عوامل در توجیه یک رشد پایدار و در نتیجه رقابت‌پذیری کفایت نمی‌کند، بر همین اساس در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ سعی شد با بکارگیری کمی از شاخص‌ها که عمدتاً بر پایه رشد بازارها، رشد واردات محصول در بازار خاص، سهم در بازار و همچنین روند واردات جهانی بنا نهاده شده اند، رقابت‌پذیری محصولات صادراتی را در کل و یا در بازارهای خاصی، مورد ارزیابی قرار دهند (مومنی، ۱۳۹۱). با پیروی از مطالعات کیوز (۱۹۸۱)، تو (۱۹۸۲) و کسپو و فونتورا (۲۰۰۱)، عوامل صنعتی تعیین‌کننده رقابت شامل تنوع محصول، صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس تولید و سهم بازار می‌شود. در ادامه نقش این عوامل در رابت‌پذیری مورد بررسی قرار می‌گیرد (جهان‌آرا، ۱۳۹۲).

¹ Bentley et al

² RajiV et al

³ Porter

⁴ Nguyen et al

تنوع محصول

تمایز محصول یکی از عوامل اساسی در شکل گیری رقابت و تجارت درون صنعتی محسوب می شود. به عقیده پورتر یکی از راهبردهای اساسی رقابت پذیری، تمایز و تنوع محصول است. تمایز به این معنا است که کالا یا خدمت از جنبه ای خاص کیفیت تولید، شکل خاص، خدمات پس از فروش به نظر مصرف کننده متفاوت برسد. تمایز به بنگاه امکان تقاضای قیمت تشویقی را می دهد که منجر به سود بالایی برای بنگاه در مقایسه با رقبایش می شود. مهم ترین معیاراندازه گیری در جهت نوع محصول، تعداد طبقه های موجود در یک صنعت است (مومنی، ۱۳۹۱).

صرفه جویی های ناشی از مقیاس تولید

یکی دیگر از راهبردهای اساسی رقابت پذیری کاهش هزینه است. صرفه جویی های ناشی از مقیاس تولید، میزان کاهش هزینه ها را در یک صنعت، با بزرگتر شدن ینگاه تولیدی نشان می دهد. صرفه جویی های ناشی از مقیاس تولید دلالت بر این دارد که با افزایش مقیاس تولید بر روی منحنی مقیاس هزینه متوسط نیز کاهش می یابد. مدل های جدید تجارت بین الملل تأکید ویژه ای بر صرفه جویی های ناشی از مقیاس تولید داشته و صرفه جویی های ناشی از مقیاس تولید تأثیر قابل ملاحظه ای بر ساختار بازار و عملکرد آن دارد (رحیمی، ۱۳۸۹).

سهم بازار

سهم بازار در بردارنده موقعیت بازار شرکت و نیز اندازه نسبی شرکت می باشد. به عبارت دیگر، سهم بازار می تواند نشان دهنده میزان نفوذ شرکت در بازار باشد و می تواند به طور غیر مستقیم دلالت بر شهرت، تشخیص، قابلیت های توزیع یا حتی کیفیت واقعی شرکت داشته باشد. اساساً، سهم بازار حاکی از اندازه شرکت نسبت به سایر رقبای بالقوه، بخش ها یا کل بازار می باشد. تعریف متداول سهم بازار، نسبت عملکرد شرکت (براساس درآمد فروش، واحد، حجم، سهم کارکنان و...) به عملکرد کلی بازار هدف می باشد (جهان آرا، ۱۳۹۲).

با توجه به مطالعات انجام شده، اما در مدیریت استراتژیک، عوامل مؤثر بر استراتژی شرکت را می توان به دو عامل داخلی و خارجی تقسیم کرد. از آنجایی که انعطاف پذیری نقش اصلی را در توانمندسازی مدیران در استفاده از فرصت های سرمایه گذاری غیرمنتظره ایفا می کند، علاوه بر مشکلات بازار سرمایه، حفظ انعطاف پذیری مالی را برای فرصت های سودآور ضروری می کند. یکی از عوامل داخلی مؤثر در انطباق استراتژی شرکت، استفاده از انعطاف پذیری مالی مناسب است. از سوی دیگر، درک و درک دقیق شرایط بیرونی مانند ساختار صنعت و بازار، وضعیت رقابت و عملکرد رقبای می تواند از ویژگی های کلیدی در معرفی استراتژی های پررونق باشد. از این رو با توجه به طمالب فوق هدف این تحقیق بررسی این موضوع است که آیا رقابت در بازار محصول بر استراتژی تدافعی تجاری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد؟

پیشینه تحقیق

میرحاج و ساعدی (۱۴۰۰) در بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش استراتژی های تجاری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی سال های ۱۳۹۲ لغایت ۱۳۹۸ انتخاب گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از مدل های رگرسیون چند متغیره به روش داده های ترکیبی استفاده شد. نتایج نشان داد که توانایی مدیریت و استراتژی های تجاری تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت داشته و همچنین استراتژی های تجاری اثر تعدیلی بر ارتباط بین توانایی مدیریت و عملکرد شرکت دارد.

قدر دان و افتخاری (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر ارتباط میان جریان وجوه نقد و اعتبار تجاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ پرداختند. نتایج نشان داد بین جریان وجوه نقد و اعتبار تجاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد؛ اما، بین رقابت در بازار محصول و اعتبار تجاری رابطه منفی و معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد رقابت در بازار محصول ارتباط میان جریان وجوه نقد و اعتبار تجاری را تعدیل می‌کند.

بیگ مرادی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی اثر رقابت در بازار محصول بر تصمیمات سرمایه گذاری شرکت و تعداد ۹۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ با استفاده از الگوی رگرسیونی داده‌های ترکیبی مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند؛ نتایج نشان داد بین رقابت در بازار محصول و ریسک پذیری رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد، به طوری که با افزایش رقابت در بازار ریسک نیز افزایش می‌یابد؛ اما یافته‌ها در آزمون فرضیه‌ی دوم حاکی از این است که رقابت در بازار محصول با بیش سرمایه‌گذاری جریان نقد آزاد ارتباط منفی دارد (معنادار نیست)، به عبارت بهتر هرچه میزان رقابتی بودن یک صنعت بیشتر شود و در آن صنعت جریان نقد مثبتی وجود داشته باشد شاهد کاهش بیش سرمایه گذاری نخواهیم بود.

رستمی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول و چرخه عمر بر استراتژی کسب و کار شرکت‌ها با تاکید بر شرکت‌های جدید پرداختند. در این راستا داده‌های ۱۱۵ شرکت نمونه پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ گردآوری و مدل فرضیه‌ها با کمک رگرسیون خطی آزمون شد. معیار سنجش استراتژی کسب و کار، مدل ایتنر و لکر (۱۹۹۷) و رقابت در بازار محصول، شاخص هرفیندال-هیرشمن و مبنای تفکیک شرکت‌ها به مراحل چرخه عمر مدل آنتونی و رامش (۱۹۹۲) بود. نتایج نشان داد رقابت بازار محصول بر استراتژی کسب و کار تأثیر معناداری داشته و شرکت‌های فعال در صنایع با رقابت بالا بیشتر به استراتژی تدافعی کسب و کار رغبت نشان می‌دهند. همچنین چرخه عمر شرکت نیز بر استراتژی کسب و کار تأثیر معناداری دارد و شرکت‌های در مرحله رشد نسبت به شرکت‌های مراحل بلوغ و افول تمایل بیشتری به استراتژی تهاجمی کسب و کار دارند. شدت رقابت در بازار محصول، تمایل شرکت‌های در مرحله رشد را به بهره‌گیری از استراتژی تهاجمی کسب و کار تقلیل می‌دهد. در نهایت شرکت‌های جدید بیشتر به استراتژی فرصت‌طلبانه و شرکت‌های قدیمی‌تر بیشتر به استراتژی تحلیل‌گرانه تمایل نشان می‌دهند.

قارسی و خداداده شاملو (۱۳۹۷) به تعیین ارتباط بین استراتژی‌های کسب و کار و ساختار سررسید بدهی‌ها پرداختند. در این پژوهش استراتژی‌های کسب و کار شامل استراتژی‌های تهاجمی و تدافعی طبقه بندی شد. همچنین ساختار سررسید بدهی‌ها به دو دسته سررسید بدهی‌های بلند مدت و سررسید بدهی‌های کوتاه مدت تقسیم شد. به منظور فراهم آوردن شواهد تجربی درباره رابطه استراتژی‌های کسب و کار و ساختار سررسید بدهی‌ها، اطلاعات مالی ۱۰۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ با استفاده از آزمون رگرسیون مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که بین استراتژی‌های تهاجمی کسب و کار و سررسید بدهی‌های کوتاه مدت ارتباط معکوس و معنی داری دارد. در حالیکه استراتژی‌های تهاجمی کسب و کار ارتباطی با سررسید بدهی‌های بلند مدت ندارد. همچنین بین استراتژی‌های تدافعی کسب و کار و سررسید بدهی‌های کوتاه مدت و بلند مدت ارتباطی مشاهده نگردید و نیز وضعیت رقابت در بازار محصول تاثیری بر ارتباط بین استراتژی‌های کسب و کار و سررسید بدهی‌ها ندارد.

وهاب و لیلا (۲۰۲۰) به بررسی اثر رقابت و انعطاف پذیری مالی بر استراتژی کسب و کار پرداختند. نمونه آماری این تحقیق ۱۳۰۹ مشاهده سال شرکتی انتخاب شد. قلمرو زمانی این تحقیق بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ بود. متغیر وابسته استراتژی کسب و کار بود و متغیر مستقل انعطاف پذیری مالی انتخاب شد. در این تحقیق اثر تعدیل کننده رقابت در بازار

محصول نیز مورد بررسی قرار گرفت. مدل از مون فرضیه ها مبتنی بر رگرسیون خطی چند گانه نشان داد انعطاف پذیری مالی باعث کاهش استراتژی تدافعی و تهاجمی و تشدید استراتژی تحلیلی و فرصت طلبانه می شود. همچنین رقابت در بازار محصول اثر تعدیل گر معنادار بر این روابط در استراتژی های مختلف تجاری دارد.

لیو همکاران^۱ (۲۰۱۹) در تحقیق خود با عنوان «رقابت بازار محصول چگونه بر تصاحب شرکت ها در یک اقتصاد نوظهور تأثیر می گذارد؟» نشان دادند که شرکت هایی که در بازارهای محصول رقابتی بیشتر در بازارهای رقابتی رقابت می کنند، پس از کنترل سایر ویژگی های شرکت و صنعت، در مقایسه با بازارهای رقابتی کمتر، تغییر در کنترل را تجربه می کنند. علاوه، اثر مثبت تغییر در کنترل بر ثروت سهامداران در بازارهای محصولات رقابتی بیشتر دیده می شود، اما در بازارهای رقابتی کمتر از بین می رود. نتایج نشان می دهد که رقابت بازار محصول باعث بهبود کارایی بازار برای کنترل شرکتی در یک اقتصاد نوظهور با بازارهای سرمایه کمتر توسعه یافته و حمایت سرمایه گذاران ضعیف می شود که از فرضیه مکمل بین رقابت بازار محصول و تصاحب شرکت حمایت می کند.

زینگ پینگ جیا^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز محصول و رقابت در بازار محصول با استفاده از ۳۴۰۱ مشاهده بنگاه های تجاری در چین در طی سال های ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹ انجام داد. نتایج نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت را افزایش می دهد. همچنین نتایج نشان داد که استراتژی شرکت با عملکرد شرکت رابطه معناداری دارد. رقابت در بازار محصول با عملکرد شرکت نیز رابطه معناداری دارد.

جرمیس^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان بررسی اثر نسبی استراتژی تجاری بر عملکرد شرکت با بررسی ۱۱۵ شرکت در طی سال های ۲۰۱۷ - ۲۰۱۴ در کره با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه به بررسی اثر نسبی استراتژی تجاری بر عملکرد شرکت پرداخت. نتایج حاکی از این بود که وقتی استراتژی انتخاب شده شرکت، استراتژی تمایز محصول به جای استراتژی رهبری هزینه باشد، این رابطه منفی تر خواهد بود.

تسفاو همکاران^۴ (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان مالکیت نهادی، رقابت بازار محصول و مدیریت سود: شواهدی از داده های بین المللی نشان دادند که رقابت بازار محصول با استفاده از دو شاخص رقابت بازار محصول، به طور قابل توجهی با مدیریت سود واقعی مرتبط است. تنها زمانی که ما از معکوس تعداد شرکت ها در یک صنعت استفاده می کنیم، رابطه مثبتی بین رقابت بازار محصول و مدیریت سود واقعی پیدا می کنیم. به نظر می رسد که رقابت بازار محصول، اقلام تعهدی را برجسته کرده، اما مدیریت درآمدهای واقعی را تضعیف می کند.

فرضیه تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق: بین رقابت در بازار محصول و استراتژی تجاری تدافعی رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

روش پژوهش بر اساس ماهیت داده ها، کمی، بر مبنای هدف از نوع پژوهش های کاربردی و از لحاظ روش، از نوع پژوهش توصیفی - همبستگی از نوع پس رویدادی (از طریق اطلاعات گذشته) است و از لحاظ نظریه از نوع پژوهش اثباتی و استدلال آن از نوع روش استقرایی است روش آماری برای اثبات فرضیه های این پژوهش از الگوی رگرسیون خطی با

¹ Lee

² Xingping Jia

³ Jermias

⁴ Tesfaye

رویکرد تابلویی استفاده شده است. داده های مورد نیاز جهت محاسبه متغیرهای پژوهش، از بانکهای اطلاعاتی «ره آورد نوین» و آرشیوهای دستی موجود در کتابخانه سازمان بورس اوراق بهادار و سایت اینترنتی مدیریت پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی - سازمان بورس اوراق بهادار استفاده شده است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار اکسل و برای اجرای آزمون های آماری از نرم افزار اسپاس و ایویوز استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ تشکیل می دهد که شرایط زیر را دارد: سهام شرکت ها از سال ۱۳۹۴ الی ۱۴۰۰ در بورس اوراق بهادار تهران معامله شده، فعال بوده و وقفه معاملاتی نداشته باشند. شرکت ها نباید عضو صنایع واسطه گری مالی، سرمایه گذاری، بانک ها و بیمه ها باشند. سال مالی آن ها منتهی به پایان اسفندماه باشد و سال مالی خود را تغییر ندهند. قبل از سال ۱۳۹۴ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند. شرکت ها تا انتهای ۱۴۰۰ از بورس اوراق بهادار تهران حذف نشده باشند. پس از اعمال این محدودیت ها، ۱۲۰ شرکت همه شرایط حضور در جامعه آماری را داشته اند.

مدل رگرسیونی برای تخمین فرضیه اصلی:

defensive strategy_{it}

$$= \beta_0 + \beta_1 PMcompetition_{it} + \beta_2 lev_{it} + \beta_3 CompanyAge_{it} + \beta_4 FirmSize_{it} + \beta_5 Cashholding_{it} + \beta_6 Board_{it} + \beta_7 institutionalOwnership_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیرهای تحقیق و نحوه اندازه گیری آن ها

متغیر وابسته: استراتژی تجاری

برای محاسبه استراتژی تجاری مطابق پژوهش وهاب و رضایی^۱ (۲۰۲۰) عمل می شود. بدین شکل که برای مشخص شدن استراتژی تجاری شرکت از مدل امتیاز دهی ترکیبی ایتنر و لانکرز (۱۹۹۷) استفاده می شود. این مدل شامل پنج نسبت مالی نسبت رشد فروش، هزینه های تبلیغات به کل فروش، تعداد کارکنان، ارزش بازار به ارزش دفتری شرکت و نسبت دارایی های ثابت به کل داراییها است. ابتدا شرکتها بر حسب نسبت های فوق به پنج گروه از به ترتیب بالا تا پایین - ترین امتیاز مرتب می شوند. به طوری که شرکت های در بالاترین امتیاز (چارک اول) امتیاز ۵ و شرکت های در پایین امتیاز (چارک پنجم) امتیاز ۱ تخصیص می یابد. بر حسب نسبت های فوق جمع امتیاز شرکت ها عددی بین ۵ تا ۲۵ خواهد بود (ایتنر و لانکرز، ۱۹۹۷). حال استراتژی شرکت بر حسب نسبت های فوق عبارتند از:

۱- امتیاز بین ۱۰-۵، استراتژی تدافعی.

۲- امتیاز بین ۱۵-۱۰، استراتژی فرصت طلبانه.

۳- امتیاز بین ۲۰-۱۵، استراتژی تحلیلی.

۴- امتیاز بین ۲۰-۱۵، استراتژی تهاجمی.

متغیر مستقل

رقابت در بازار محصول

تعریف عملیاتی

مطابق با پژوهش های چن و همکاران (۲۰۱۲)، چنگ و همکاران (۲۰۱۳)، وانگ (۲۰۱۹)، نمازی و ابراهیمی (۱۳۹۱)، خواجوی و همکاران (۱۳۹۲)، و نمازی و رضایی (۱۳۹۳) برای ارزیابی انحصار و نقطه مقابل آن رقابت صنعت معمولاً از

¹ Guenther et al.

شاخص هرفیندال هیریشمن استفاده کرده‌اند. شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI) عبارتست از حاصل جمع توان دوم سهم بازار کلیه بنگاه های فعال در صنعت. شدت رقابت شاخص هرفیندال هیریشمن (HHI) یک مقیاس تمرکز صنعتی است. این معیار با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$HHI_{ijt} = \sum_{i=1}^n S_{ijt}^2$$

در این فرمول S_{ijt} سهم بازار شرکت i در صنعت z در سال t می‌باشد. شاخص هرفیندال بر اساس مجموع مجذور سهم بازار شرکتها محاسبه می‌شود. سهم بازار بر مبنای فروش شرکت نسبت به فروش صنعت محاسبه می‌گردد. در رابطه‌ی فوق i به یک شرکت از مجموعه شرکتهای درون صنعت و n به تعداد شرکتها در یک صنعت خاص اشاره دارد. هر اندازه این شاخص که مقدار آن بین صفر تا یک خواهد بود، بزرگ تر باشد، صنعت متمرکزتر است.

متغیرهای کنترلی و نحوه اندازه‌گیری آنها

اهرم مالی (LEV_{it}): عبارتست از تقسیم جمع بدهی های شرکت i بر داراییهای آن در سال t .
سن شرکت (Age_{it}): عبارتست از تعداد سالهای پذیرش شرکت در بورس اوراق بهادار تهران.
اندازه شرکت ($size_{it}$): لگاریتم طبیعی جمع داراییهای شرکت i در سال t .
نگهداشت وجه نقد ($Cashholding_{it}$): عبارتست از نسبت وجه نقد به کل داراییها در سال t .
ساختار هیئت مدیره ($Board_{it}$): عبارتست از نسبت اعضای غیر موظف به کل اعضای هیئت مدیره.
مالکیت نهادی ($institutionalOwnership_{it}$): درصد مالکیت بالای ۵٪ محاسبه می‌شود.

یافته‌های تحقیق

توصیف آماری متغیرها

جدول (۱): شاخص‌های توصیفی متغیرها

متغیرهای پیوسته				پنل الف:	
انحراف معیار	کمترین	بیشترین	میانه	میانگین	
۱۳.۰۷	۱۵.۰۰	۷۰.۰۰	۴۶.۰۰	۴۳.۱۳	سن شرکت
۰.۱۸	۰.۰۰	۰.۸۹	۰.۰۶	۰.۱۳	رقابت در بازار محصول
۰.۲۵	۰.۰۱	۱.۹۸	۰.۶۰	۰.۶۰	اهرم مالی
۰.۱۱	۰.۰۰	۰.۸۹	۰.۰۴	۰.۰۸	نگهداشت وجه نقد
۰.۲۷	۴.۰۰	۷.۰۰	۵.۰۰	۵.۰۴	ساختار هیئت مدیره
۰.۲۷	۰.۰۰	۰.۹۸	۰.۵۲	۰.۴۹	مالکیت نهادی
۱.۵۶	۱۰.۱۷	۱۹.۷۴	۱۴.۱۰	۱۴.۳۱	اندازه شرکت
متغیرهای گسسته				پنل ب:	
درصد	فراوانی	نوع طبقه	نام متغیر		
٪۷۱.۱۱	۱۶۰	۰	استراتژی تدافعی		
٪۲۸.۸۹	۶۵	۱			
٪۶۰.۵۳	۱۱۵	۰	استراتژی فرصت طلبانه		
٪۳۹.۴۷	۷۵	۱			

استراتژی تحلیلی	۰	۱۳۰	٪۵۴.۱۷
استراتژی تحلیلی	۱	۱۱۰	٪۴۵.۸۳
استراتژی تهاجمی	۰	۱۰۰	٪۵۴.۰۵
استراتژی تهاجمی	۱	۸۵	٪۴۵.۹۵

با نگاهی به جدول (۱) مشاهده می‌شود که میانه و میانگین متغیرها فاصله زیادی باهم ندارند و هر چه قدر به هم نزدیک باشد توزیع آن‌ها به توزیع نرمال نزدیک‌تر است. در بین متغیرها سن شرکت با مقدار (۴۳/۱۳) دارای بیشترین میانگین و متغیر نگهداشت وجه نقد با مقدار (۰/۰۸) دارای کمترین میانگین است. با مقایسه انحراف معیار متغیرهای موردبررسی به این نتیجه می‌رسیم که متغیر سن شرکت با مقدار (۱۳/۰۷) نسبت به سایر متغیرها دارای بیشترین پراکندگی است و متغیر نگهداشت وجه نقد با مقدار (۰/۱۱) دارای کمترین پراکندگی است و این بدان معناست که این متغیر نوسان‌های شدیدتری دارد است. با توجه به پل ب نیز نتایج نشان می‌دهد درصد فراوانی متغیر استراتژی تدافعی ۲۸,۸۹٪ می‌باشد که نشان دهنده این است که تقریباً ۲۸,۸۹٪ یعنی حدود ۶۵ شرکت مورد بررسی دارای استراتژی تدافعی است. درصد فراوانی متغیر استراتژی فرصت طلبانه ۳۹,۴۷٪ می‌باشد که نشان دهنده این است که تقریباً ۳۹,۴۷٪ یعنی حدود ۷۵ شرکت مورد بررسی دارای استراتژی فرصت طلبانه هستند. درصد فراوانی متغیر استراتژی تحلیلی ۴۵,۸۳٪ می‌باشد که نشان دهنده این است که تقریباً ۴۵,۸۳٪ یعنی حدود ۱۱۰ شرکت مورد بررسی دارای استراتژی تحلیلی هستند. درصد فراوانی متغیر استراتژی تهاجمی ۴۵,۹۵٪ می‌باشد که نشان دهنده این است که تقریباً ۴۵,۹۵٪ یعنی حدود ۸۵ شرکت مورد بررسی دارای استراتژی تهاجمی هستند.

آزمون‌های ریشه واحد در داده‌های تابلویی

برای بررسی مانایی از آزمون ریشه‌ی واحد^۱ استفاده شده است.

جدول (۲): خلاصه نتایج آزمون ریشه‌ی واحد-آزمون لوین لین و چپو

نام متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
سن شرکت	-۶۹/۱۴	۰/۰۰۰۰	مانا
رقابت در بازار محصول	-۲۹۳۶/۶۱	۰/۰۰۰۰	مانا
اهرم مالی	-۱۴۳۶۹/۹۰	۰/۰۰۰۰	مانا
نگهداشت وجه نقد	-۹۱۷۱/۹۹	۰/۰۰۰۰	مانا (مرتبه اول)
ساختار هیئت مدیره	-۲۷/۰۳	۰/۰۰۰۰	مانا
مالکیت نهادی	-۵۷/۶۰	۰/۰۰۰۰	مانا
اندازه شرکت	-۴۴/۲۵	۰/۰۰۰۰	مانا
استراتژی تجاری	-۶۸۶۰۷/۲۰	۰/۰۰۰۰	مانا

با توجه به نتایج ۲ می‌توان گفت از آنجایی که احتمال‌های محاسبه شده در آزمون لوین لین و چو کوچکتر از ۰/۰۵ است در نتیجه فرضیه صفر که مبنی بر وجود ریشه واحد برای متغیرها پذیرفته نمی‌شود و تمامی متغیرها مانا هستند.

آزمون ناهمسانی واریانس

برای آزمون ناهمسانی واریانس از آزمون وایت استفاده شده است.

^۱ Unit Root Test

جدول (۳): آزمون همسانی واریانس

آزمون وایت	مقدار آماره	سطح معنی‌داری	نتیجه
مدل اصلی	۳/۴۹	۰/۰۰۰۰	ناهمسانی واریانس

برای تخمین الگوهای اقتصادی، روش‌های متفاوتی وجود دارد. با لحاظ کردن فروض کلاسیک، روش حداقل مربعات معمولی (OLS) بر اساس قضیه گاوس-مارکف بهترین تخمین زننده خطی بدون تورش است؛ اما در صورت وجود ناهمسانی واریانس دیگر روش حداقل مربعات معمولی (OLS) روش مناسبی برای تخمین نیست که از این رو با وزن دادن (Cross-section weights) به رفع آن پرداخته و مدل مناسب برای تخمین آزمون فرضیه‌ها روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS) خواهد بود.

بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق: بین رقابت در بازار محصول و استراتژی تجاری تدافعی رابطه معناداری وجود دارد.
مدل: معادله رگرسیون مورد تخمین در این تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

$$\text{defensive strategy}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{PMcompetition}_{it} + \beta_2 \text{lev}_{it} + \beta_3 \text{CompanyAge}_{it} + \beta_4 \text{FirmSize}_{it} + \beta_5 \text{Cashholding}_{it} + \beta_6 \text{Board}_{it} + \beta_7 \text{institutionalOwnership}_{it} + \varepsilon_{it}$$

جدول (۴): نتایج تخمین فرضیه اصلی

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره t	سطح معناداری	همخطی
رقابت در بازار محصول	-۰.۵۳۲۴۳۷	۰.۰۳۰۰۶۸	-۱۷.۷۰۷۵۴	۰.۰۰۰۰	۱.۰۲۵۵۱۴
اهرم مالی	۰.۳۹۰۵۷۷	۰.۰۲۵۷۰۴	۱۵.۱۹۵۰۱	۰.۰۰۰۰	۲.۸۸۸۰۰۰
سن شرکت	-۰.۰۰۰۶۶۶	۰.۰۰۰۱۷۵	-۳.۷۹۹۲۳۱	۰.۰۰۰۲	۱.۰۸۸۱۸۰
اندازه شرکت	۰.۲۲۱۸۱۷	۰.۰۶۵۱۵۷	۳.۴۰۴۳۴۱	۰.۰۰۰۸	۲.۳۸۱۶۲۴
نگهداشت وجه نقد	-۰.۰۰۷۹۲۶	۰.۰۱۵۱۳۴	-۰.۵۲۳۷۱۵	۰.۶۰۱۱	۱.۱۹۵۲۶۴
ساختار هیئت مدیره	-۰.۰۶۱۴۶۷	۰.۰۲۹۲۴۲	-۲.۱۰۱۹۸۶	۰.۰۳۷۰	۱.۱۶۶۸۴۰
مالکیت نهادی	۰.۰۰۱۰۳۸	۰.۰۰۱۹۴۲	۰.۵۳۴۲۹۳	۰.۵۹۳۸	۱.۲۸۷۴۷۸
عرض از مبدا	۰.۰۱۲۲۸۴	۰.۰۳۲۹۶۴	۰.۳۷۲۶۳۷	۰.۷۰۹۹	-
سایر آماره‌های اطلاعاتی					
ضریب تعیین	۰/۶۷				
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۲				
آماره F	۴/۵۳				
سطح معناداری F	۰/۰۰				
دوربین واتسون	۱/۸۲				

در بررسی معنی دار بودن کل مدل با توجه به این که سطح معناداری آماره F از ۵ درصد کوچکتر است (۰/۰۰) لذا مدل معنی دار بوده و فرضیه H₁ آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۰/۶۷ درصد متغیر استراتژی تجاری تدافعی توسط متغیرهای توضیحی تبیین می گردد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۶۲ درصد به دست آمده است. علاوه بر این به منظور بررسی همبستگی جملات خطا باید به میزان آماره دوربین واتسون توجه نمود چون مقدار آن ۱/۸۲ بین بازه قابل قبول قرار دارد فرض همبستگی جملات خطا رد می شود. با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون همخطی مشاهده می شود همه متغیرها کمتر از ۱۰ می باشد از این رو مشکل همخطی در این مدل وجود ندارد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه متغیر رقابت در بازار محصول با توجه به اینکه سطح معناداری آن کوچکتر از ۵ درصد هستند که نشان دهنده رابطه معنادار با استراتژی تجاری تدافعی است لذا فرضیه اصلی تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. و از آنجایی که ضریب این متغیر منفی است پس رقابت در بازار محصول و استراتژی تجاری تدافعی رابطه معکوسی دارد. پس فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر رقابت در بازار محصول بر استراتژی تجاری تدافعی تأثیر معناداری وجود دارد پذیرفته می شود. همچنین متغیرهای کنترلی اهرم مالی، اندازه هیئت مدیره، اندازه شرکت و سن شرکت با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با استراتژی تجاری تدافعی دارند. اما نگهداشت وجه نقد و مالکیت نهادی با توجه به سطح معناداری بزرگتر از ۵ درصد رابطه معناداری با استراتژی تجاری تدافعی ندارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به مطالعات انجام شده، در مدیریت استراتژیک، عوامل مؤثر بر استراتژی شرکت را می توان به دو عامل داخلی و خارجی تقسیم کرد. از آنجایی که انعطاف پذیری نقش اصلی را در توانمندسازی مدیران در استفاده از فرصت های سرمایه گذاری غیرمنتظره ایفا می کند، علاوه بر مشکلات بازار سرمایه، حفظ انعطاف پذیری مالی را برای فرصت های سودآور ضروری می کند. یکی از عوامل داخلی مؤثر در انطباق استراتژی شرکت، استفاده از انعطاف پذیری مالی مناسب است. از سوی دیگر، درک و درک دقیق شرایط بیرونی مانند ساختار صنعت و بازار، وضعیت رقابت و عملکرد رقا می تواند از ویژگی های کلیدی در معرفی استراتژی های پررونق باشد. در این رابطه، وان (۲۰۰۴) معتقد است که صحنه رقابتی شدید که در آن شرکت های فعلی نقشی را ایفا می کنند، اطلاعاتی را از اصول و مزیت های رقابتی می خواهد و متعاقباً، آنها را برای اطمینان از انعطاف پذیری شرکت پس از محیط خارجی به کار می گیرد. بازار و تحولات بعدی آن چالش های پیشرو شرکت هستند و دو عامل حیاتی یعنی مشتریان و رقا در این زمینه قرار می گیرند. تغییر مکرر سلیقه و تقاضای مشتریان و رقا برای تأثیرات اجتناب ناپذیر آنها بر سهم شرکت از تقاضای بازار دو عامل چالش برانگیز برای یک سازمان هستند. از نظر اغلب سرمایه گذاران، وضع مالی سازمان به عنوان تنها مال یا معیار تعیین کننده وضع رقابتی آن محسوب می شود و اغلب عوامل مالی موجب می شوند که استراتژی های کنونی و برنامه های اجرایی تغییر یابند. از این رو با توجه به طمالب فوق هدف این تحقیق بررسی این موضوع است که آیا رقابت در بازار محصول بر استراتژی تدافعی تجاری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد؟ که با استفاده از ۱۲۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ و با نمونه مشتمل بر ۱۲۰ شرکت و همچنین با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره انجام پذیرفت. که نتایج یافته های تحقیق نشان داد رقابت در بازار محصول بر استراتژی تدافعی تجاری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.

منابع

- ✓ باقری، محمد، قاسمی، مظفر، فتاحی سرنده، وحید، (۱۴۰۰)، بررسی ارتباط بین انعطاف پذیری مالی و سیاست های مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
- ✓ بیگ مرادی، مینا، پذیرش، المیرا، یزدانی احمدآبادی، عارفه، خدای پور، احمد، (۱۴۰۰)، بررسی اثر رقابت در بازار محصول بر تصمیمات سرمایه گذاری شرکت، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- ✓ پورحیدری، امید، ضیاقاسمی، میلاد، عبدزاده، کنفی، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه رقابت در بازار محصول با ریسک سقوط قیمت سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های تجربی حسابداری، دوره ۸، شماره ۳۰، صص ۲۹۹-۳۲۰.
- ✓ جاویدی دیزج، اکبر، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات حسابداری و رقابت در بازار محصول با تاکید بر نقش ریسک بازار سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نوین اردبیل.
- ✓ جعفری، علی، بیداروند، رضا، ملکی، عاطفه، (۱۴۰۰)، تاثیر ارتباطات سیاسی بر انعطاف پذیری مالی شرکت، چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره چهارم، شماره ۴۵، صص ۶۱-۷۲.
- ✓ جلیلی، معصومه، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه انعطاف پذیری مالی و کارایی سرمایه گذاری با استراتژی تجاری با تاکید بر چرخه عمر در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی آذربادگان.
- ✓ خواجوی، شکرالله، محسنی فرد، غلامعلی، رضایی، حسینی راد، غلامرضا، (۱۳۹۲)، بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مدیریت دارایی و تأمین مالی، شماره ۸۷، صص ۱-۲۲.
- ✓ دیدار، حمزه، منصورفر، غلامرضا، زارع، الهام، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر کیفیت حاکمیت شرکتی بر کیفیت افشا با تأکید بر نقش تعدیل کننده رقابت بازار محصول در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله پژوهش حسابداری مالی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۹۷-۱۱۸.
- ✓ رستمی، وهابف رضائی، لیلا، بازرگانی، زینب، (۱۴۰۰)، تأثیر رقابت در بازار محصول و چرخه عمر بر استراتژی کسب و کار شرکت ها با تاکید بر شرکت های جدید، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره ۹، شماره ۳۶، صص ۱۸۲-۱۵۷.
- ✓ شیخیانی، حسین، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر تعدیلی مالکیت نهادی بر ارتباط بین ساختارهای رقابت در بازار محصول و کیفیت پیش بینی های مدیریت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر.
- ✓ قارسی، محسن، خدادادهی شاملو، ناصر، (۱۳۹۷)، ارتباط بین استراتژی های کسب و کار و ساختار سررسید بدهی ها، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز.
- ✓ قدردان، احسان، افتخاری، زهرا، (۱۴۰۰)، تاثیر رقابت در بازار محصول بر ارتباط میان جریان وجوه نقد و اعتبار تجاری، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.

- ✓ محمدی، نسیم، بادآور نهندی، یونس، عباس زاده، شهلا، (۱۴۰۰)، تاثیر مالکیت سرمایه گذاران نهادی بر استراتژی تجاری شرکت، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
- ✓ مرادی، محمد، سپهوندی، سعیده، (۱۳۹۴)، تاثیر استراتژی های رقابتی بر پایداری عملکرد مالی و ریسک، پژوهش های حسابداری مالی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۷۵-۹۰.
- ✓ مرفوع، محمد، شاکری، رباب، (۱۳۹۷)، استراتژی های کسب و کار و رابطه آن با عملکرد مالی شرکت ها، پژوهش های تجربی حسابداری، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۱۵۷-۱۸۳.
- ✓ میرحاج، مهتری سادات، ساعدی، رحمان، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش استراتژی های تجاری شرکت، چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.
- ✓ نمازی، محمد، ابراهیمی، شهلا، (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام، فصلنامه پژوهش های تجربی حسابداری مالی، شماره ۲۳، صص ۲۵-۴۶.
- ✓ نمازی، محمد، رضایی، غلامرضا، ممتازیان، علیرضا، (۱۳۹۳)، رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری، مجله پیشرفتهای حسابداری دوره ۶، شماره ۲، صفحه ۱۳۱-۱۶۶.
- ✓ Beiner, S., Schmid, M. and Wanzenried, G. (2011), "Product market competition, managerial incentives and firm valuation", *European Financial Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 331-366.
- ✓ Bentley, K.A., Omer, T.C. and Sharp, N.Y. (2013), "Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort", *Contemporary Accounting Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 780-817.
- ✓ Bentley, K.A. Omer, T.C. and Twedt, B.J. (2016), Does business strategy impact a firm's information environment?, available at SSRN: <http://ssrn.Com/abstract=2162240>.
- ✓ Boyd, B.K. and Salamin, A. (2001), "Strategic reward systems: a contingency model of pay system design", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 8, pp. 777-792.
- ✓ Brander, J.A. and Lewis, T.R. (1986), "Oligopoly and financial structure: the limited liability effect", *The American Economic Review*, Vol. 76, pp. 956-970.
- ✓ Buzzell, R.D., Gale, B.T. and Sultan Ralph, G.M. (1975), "Market share, a key to profitability", *Harvard Business Review*, Vol. 53 No. 1, pp. 63-72.
- ✓ Chandler, A.D. (1962), *Strategy and Structure*, The M. I. T. Press, Cambridge, MA.
- ✓ Chen, A., Kao, L. and Lu, C.-S. (2014), "Controlling ownership and firm performance in Taiwan: the role of external competition and internal governance", *Pacific-Basin Finance Journal*, Vol. 29, pp. 219-238.
- ✓ Cheng, P., Man, P. and Yi, C. (2013), "The impact of product market competition on earnings quality", *Accounting and Finance*, Vol. 53 No. 1, pp. 137-162.
- ✓ Chua, S.H. (2012), "Cash holdings, capital structure and financial flexibility", Ph.D. A thesis submitted to the University of Nottingham.
- ✓ Denis, D.J. (2011), "Financial flexibility and corporate liquidity", *Journal of Corporate Finance*, Vol. 17 No. 3, pp. 667-674.
- ✓ Desarbo, W.S., Benedetto, C.A., Song, M. and Sinha, I. (2005), "Revisiting the miles and snow strategic framework: uncovering interrelationships between strategic types, capabilities, environmental uncertainty and firm performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 26, pp. 47-74.
- ✓ Dhaliwal, D. Huang, S. Khurana, K.I. and Pereira, R. (2008), "Product market competition and accounting conservatism", available at: <http://ssrn.com/abstract=1266754>

- ✓ Ferrando, A., Marchica, M. and Mura, R. (2017), Financial flexibility and investment ability across the Euro area and the UK, *European Financial Management*, 23 No. 1, 87-126.
- ✓ Frank, M.Z. and Goyal, V.K. (2009), "Capital structure decisions: which factors are reliably important?", *Financial Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 1-37.
- ✓ Guney, Y., Li, L. and Fairchild, R. (2011), "The relationship between product market competition and capital structure in Chinese listed firms", *International Review of Financial Analysis*, Vol. 20 No. 1, pp. 41-51.
- ✓ Habib, A. and Hasan, M.M. (2017), "Business strategy, overvalued equities, and stock price crash risk", *Research in International Business and Finance*, Vol. 39, pp. 389-405.
- ✓ Hajar, I. (2015), "The effect of business strategy on innovation and firm performance in the small industrial sector", *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, Vol. 4 No. 2, pp. 1-9.
- ✓ Hauser, J.R. and Shugan, S.M. (1983), "Defensive marketing strategies", *Marketing Science*, Vol. 2 No. 4, pp. 319-
- ✓ Higgins, D., Omer, T.C. and Phillips, J.D. (2015), The influence of a firm's business strategy on its tax invasiveness, *Contemporary Accounting Research*,. 32 No. 2, 674-702.
- ✓ Horngren, C.T., Datar, S.M. and Rajan, M.V. (2012), *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*, 14th ed., Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, NJ.
- ✓ Ittner, C. and Larcker, D. (1997), "Product development cycle time and organizational performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 1, pp. 13-23.
- ✓ Josephson, B.W., Johnson, J.L. and Mariadoss, B.J. (2016), "Strategic marketing ambidexterity: antecedents and financial consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 4, pp. 539-554.
- ✓ Karuna, C. Subramanyam, K.R. and Tian, F. (2012), "Industry product market competition and earnings management", available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1466319>
- ✓ Kotler, P. (2006), *Marketing Management*, 11th ed., Pearson Education, p. 309.
- ✓ Lambrinoudakis, C., Skiadopoulos, G. and Gkionis, K. (2019), "Capital structure and financial flexibility: expectations of future shocks", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 104, pp. 1-18.
- ✓ Lan, Y., Wen, L., Hao, C. and Chen, P.-Y. (2013), "Mediation of strategy on intellectual capital and performance", *Management Decision*, Vol. 51 No. 7, pp. 1488-1509.
- ✓ Lee, C. (2013), "Firms' capital structure decisions and product market competition: a theoretical approach", *Research in Business and Economics Journal*, Vol. 1, pp. 1-17.
- ✓ Lindstad, H., Asbjornslett, B.E. and Stromman, A.H. (2016), "Opportunities for increased profit and reduced cost and emissions by service differentiation within container liner shipping", *Maritime Policy and Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 280-294.
- ✓ Miles, R.E. and Snow, C.C. (1978), *Organizational Strategy, Structure, and Process*, McGraw-Hill Book Co, New York, NY.
- ✓ Miller, D. (1987), "The structural and environmental correlates of business strategy", *Strategic Management Journal*, Vol. 8 No. 1, pp. 55-76.
- ✓ Moradi, M., Bagherpour Velashani, M.A. and Omidfar, M. (2017), "Corporate governance, product market competition and firm performance: evidence from Iran", *Humanomics*, Vol. 33 No. 1, pp. 38-55, doi: 10.1108/H-10-2016-0075.
- ✓ Mura, R. and Marchica, T. (2010), "Financial flexibility, investment ability and firm value: evidence from firms with spare debt capacity", *Financial Management*, Vol. 39 No. 4, pp. 1339-1365.
- ✓ Nandakumar, M.K., Ghobadian, A. and O'Regan, N. (2011), "Generic strategies and performance evidence from manufacturing firms", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 60 No. 3, pp. 222-251.

- ✓ Olson, E.M., Slater, S.F. and Hult, G.T. (2005), "The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure and strategic behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 49-65.
- ✓ Porter, M.E. (1985), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, NY.
- ✓ Porter, M. (1996), *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan Press, London.
- ✓ Porter, M. (2001), "Strategy and the internet", *Harvard Business Review*, 79. 3, 62-78.
- ✓ Povel, P. and Raith, M. (2004), Financial constraints and product market. Competition: ex ante vs ex post incentives, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 22 No. 7, pp. 917-949.
- ✓ Rajiv, D.B., Mashruwala, R. and Tripathy, A. (2014), "Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy?", *Management Decision*, Vol. 52 No. 5, pp. 872-896.
- ✓ Roudriguez, M.A., Ricart, J.E. and Sanchez, P. (2002), "Sustainable development and the sustainability of competitive advantages", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 53-78.
- ✓ Salehi, M. and Moghadam, S.M. (2019), "The relationship between management characteristics and firm performance", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 29 No. 4, pp. 440-461, doi: 10.1108/CR-11-2018-0070.
- ✓ Salehi, M., Mahmoudabadi, M. and Adibian, M.S. (2018), "The relationship between managerial entrenchment, earnings management and firm innovation", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 67 No. 9, pp. 2089-2107, doi: 10.1108/IJPPM-03-2018-0097.
- ✓ Salehi, M., Mahmoudabadi, M., Adibian, M.S. and Rezaei Ranjbar, H. (2020a), "The potential impact of managerial entrenchment on firms' corporate social responsibility activities and financial performance: evidence from Iran", *International Journal of Productivity and Performance Management*, doi: 10.1108/IJPPM-06-2019-0259.
- ✓ Salehi, M., Daemi, A. and Akbari, F. (2020b), "The effect of managerial ability on product market competition and corporate investment decisions: evidence from Iran", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 49-69, doi: 10.1108/JIABR-10-2016-0113.
- ✓ Schoubben, F. and Hulle, C.V. (2011), "Stock listing and financial flexibility", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 5, pp. 483-489. Shortell, S.M. and Zajac, E. (1990), "Perceptual and archival measures of Miles and Snow's strategy types: a comprehensive assessment of reliability and validity", *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 4, pp. 817-832.
- ✓ Singla, M. and Singh, S. (2019), "Board monitoring, product market competition and firm performance", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 27 No. 4, pp. 1036-1052, doi: 10.1108/IJOA-07-2018-1482.
- ✓ Slater, S.F., Hult, G.T.M. and Olson, E.M. (2009), "Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness", *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 No. 4, doi: 10.1016/j.indmarman.2008.03.007.
- ✓ Smith, D.J. Jianguo, C. and Hamish, A. (2008), "The relationship between capital structure and product markets", Evidence from New Zealand, available at: www.ssrn.com
- Thomas, A.S. and Ramaswamy, K. (1996), "Matching managers to strategy: further tests of the miles and snow typology", *British Journal of Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 247-261.

- ✓ Valta, P. (2012), "Competition and the cost of debt", Journal of Financial Economics, Vol. 105 No. 3, pp. 661-682. Volberda, H.W. (1998), Building the Flexible Firm: How to Remain Competitive, Oxford University Press, Oxford.
- ✓ Wan, Z.I. (2004), "Competitive strategy, competitive forces and business level performance in the US upholstered, Wood Holstered, furniture industry", A Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi University.
- ✓ Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. (2011), Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson Education India.
- ✓ Zahra, S.A. and Covin, J.G. (1995), "Contextual influences on the corporate entrepreneurship- performance relationship: a longitudinal analysis", Journal of Business Venturing, Vol. 10 No. 1, pp. 43-58.
- ✓ Zhang, R. (2016), "Business strategy and firm performance: the moderating role of product market competition", available at SSRN: <https://ssrn.com>.

