

بررسی رابطه بین مزیت رقابتی و هزینه های تامین مالی در شرکتهای بازار سرمایه

احمد رضا قربانی

کارشناسی ارشد حسابداری، واحد علوم و تحقیقات اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

ahmadrezaghorbani1361@gmail.com

چکیده

رقابت در بازار محصول از جمله عواملی است که در تعیین ترکیب منابع مالی شرکتهای موثر است. این عامل از طریق تأثیر بر ریسک عدم پرداخت بدهی به عنوان یک عامل تعیین کننده هزینه بدهی قلمداد می شود. با توجه به اهمیت این موضوع، در این پژوهش به بررسی رابطه بین مزیت رقابتی و هزینه های تامین مالی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شد. به منظور سنجش مزیت رقابتی از دو مولفه "مزیت تمایز محصول" و "مزیت رهبری هزینه" استفاده شده است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۱۵ شرکت بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۹-۱۴۰۳ می باشد. به منظور بررسی فرضیه های پژوهش از نرم افزار Eviews و از روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) کمک گرفته شده است. نتایج بررسی های پژوهشی نشان داد بین مزیت تمایز محصول و مزیت رهبری هزینه به عنوان دو مولفه از مزیت رقابتی با هزینه های تامین مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که، هر میزان مزیت رقابتی در شرکت ها افزایش (کاهش) یابد، هزینه های تامین مالی افزایش (کاهش) می یابد. این یافته ها مطابق با نظریه مسئولیت محدود بدهی در بازار رقابتی، نظریه شکار در بازار رقابتی و نظریه توزان در بازار رقابتی در بازار سرمایه می باشد این مطالعه می تواند بر بهبود درک مالکان و سایر ذی نفعان از عملکرد شرکت و شیوه پاداش دهی بازار، مؤثر باشد.

کلمات کلیدی: مزیت تمایز محصول، مزیت رهبری هزینه، هزینه های تامین مالی

مقدمه

واحدهای اقتصادی منابع مورد نیاز خود را از منابع داخلی و هم از منابع خارجی از شرکت تامین می کنند و لازمه تامین سرمایه از منابع داخلی، سودآوری پیشین این واحدها می باشد که از محل سود انباشته فراهم می گردد (گرایزر و لی، ۲۰۱۹)؛ و تامین مالی خارجی نیز از طریق وام بانکی ها، اوراق مشارکت و یا از بخش حقوق سهامداران عادی و ممتاز و نیز سرمایه گذاران بالقوه تامین می شود و تحصیل هر یک از این تامین مالی معایب و مزایایی دارد. به عنوان نمونه از مزیت های روش تامین مالی بدهی می توان به کنترل ضعیف و عدم حق رأی بستانکاران واحد اقتصادی و کاهش مالیات پرداختی نام برد و می توان از جمله معایب این تامین مالی افزایش سطح اهرم مالی که منجر به افزایش ریسک واحد اقتصادی می شود؛ اشاره نمود (کینگ، ۲۰۲۳). از جمله چالش ها و ابهامات بانک ها در هنگام پرداخت تسهیلات به شرکتهای سنجش احتمال عدم توان بازپرداخت اصل و فرع تسهیلات و یا احتمال وصول ارزش اسمی تسهیلات پرداختی در شرایط ورشکستگی است. بنابراین، هزینه های تامین مالی بدهی تابعی از احتمال عدم پرداخت

بدهی و ضرری خواهد بود که در شرایط بحران تحمیل می شود (چن و همکاران، ۲۰۱۲). مزیت و استراتژی های رقابتی با تأثیر بر روی خطر عدم پرداخت بدهی و نیز انحلال واحد اقتصادی به عنوان یک مولفه تعیین کننده هزینه های تأمین مالی بدهی در نظر گرفته می شود (دازگوپتا، ۲۰۲۲). دلایل متفاوتی وجود دارد که نشان می دهد مزیت های رقابتی بر روی هزینه های تأمین مالی موثر است. نخست، استرس های رقابتی موجب تنزیل قدرت بازار و سودآوری واحد اقتصادی و کاهش توانایی وثیقه گذاری سود و افزایش خطر جریانات نقدی جهت دریافت تسهیلات واحدهای اقتصادی می شود (رن و رن، ۲۰۲۴). به عبارت دیگر؛ جهت تعیین سطح مشخصی از بدهی، با افزایش شدت رقابت، نرخ بازده بدهی تعهد شده بیشتر می شود که این استدلال طبق تحقیقات تجربی و تئوری مالی اخیر می باشد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ ایروین و پانتیو، ۲۰۰۹). در این رابطه یه و همکاران (۲۰۲۴)، معتقدند که واحدهای اقتصادی در صنایع متمرکز، محدودیت کمتری برای نوآوری داشته و دارای ریسک و میانگین بازده کمتری هستند. دوم، واحدهای اقتصادی با درجه ای از خطر رقابتی ثابت (ریسک شکار توسط رقبای بازار) روبه رو هستند. مثلاً، در شرایطی که محدودیت در تأمین مالی خارجی وجود دارد، رقبا با اخذ سیاست های قیمت گذاری، موجب افزایش ریسک تجاری می شوند (بالتون واسچارستین، ۱۹۹۰؛ عبده و وارلا، ۲۰۱۷). همچنین واحدهایی که توانایی سرمایه گذاری مطلوب و بهینه را ندارند، در مسیر ریسک از دست دادن بازار رقیب قرار دارند. این ریسکها (سرمایه گذاری ضعیف و شکار توسط رقیب بازار) تأثیر زیادی بر تأمین مالی دار (هاش آلتر و همکاران، ۲۰۰۷). فرات و همکاران (۱۹۹۳)، بیان می کنند که رابطه معناداری بین این دو نوع ریسک حاکم است و ریسک کاهش فرصت های سرمایه گذاری مولفه ای اساسی در تعیین ریسک شکار می باشد و به هر میزان این همبستگی افزایش یابد، ریسک شکار بیشتر می شود. به این ترتیب، شدت تعامل میان شرکت ها منجر به بزرگ نمایی قرار گرفتن شرکت در موقعیت رقابتی و همچنین افزایش احتمال عدم پرداخت بهره توسط شرکت می شود. اوریز-مولینا و فیلیپس (۲۰۱۱)، دریافتند که تعدد مشتریان بالقوه و توان مالی آنان بر روی نقدینگی دارایی های شرکت اثر می گذارد. لذا با توجه به مطالب ارائه شد می توان گفت مزیت رقابتی نقش موثری در تعیین توانایی شرکت برای جمع آوری منابع ایفا می کند. در این پژوهش به بررسی رابطه بین مزیت رقابتی و هزینه های تأمین مالی پرداخته می شود و هدف هدف آن پاسخ به این سوال است که آیا بین مزیت های رقابتی و هزینه های تأمین مالی رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به طور کلی، مفهوم مزیت رقابتی به توانایی شرکت در تدوین و پیاده سازی استراتژی هایی گفته می شود که با استفاده بهتر از قابلیت ها و منابع فنی، فیزیکی، مالی و سازمانی در دسترس، موقعیت بهتری نسبت به رقبا برای خود ایجاد کند. دستیابی به مزیت رقابتی با دو بعد اصلی مرتبط است: ارزش درک شده مشتری و توانایی شرکت برای دستیابی به برتری (واینستین، ۲۰۱۲). اهمیت مزیت رقابتی در این است که علاوه بر افزایش قابلیت های شرکت و مهارت های تولید و بازاریابی و تقویت روابط با مشتریان، به شرکت ها این امکان را می دهد تا از موقعیت خود در بازار دفاع کرده و موقعیت رقابتی خود را در بین رقبای خود حفظ کنند (سیگالاس و همکاران، ۲۰۱۳). کاتلر (۱۹۹۷)، مزیت رقابتی را به عنوان توانایی سازمانی برای انجام یک یا چند روش که انجام آن برای رقبا در حال حاضر و آینده دشوار است تعریف کرد. آنیک و همکاران (۲۰۱۰)، مزیت رقابتی را توانایی شرکت در برآوردن نیازهای مشتریان و همچنین رفع نیازهای کارکنان شرکت و دستیابی به بازده سرمایه گذاری بیشتر برای رشد می داند. همچنین مزیت رقابتی مجموعه ای از عوامل می باشد که با ثبات شرکت در بازار رابطه مستقیم و غیر مستقیم دارند (بورتو و همکاران، ۲۰۱۲). نیالیکا و نامسونگ (۲۰۱۵)، معتقدند مزیت رقابتی مناسب ترین ابزار برای کشف روش های جدید، خلاقانه و نوآورانه برای تولید

و ارائه موثرتر کالا و خدمات نسبت به رقبا در بازار است. علاوه بر این، رنجیت (۲۰۱۶)، معتقد است که مزیت رقابتی یک استراتژی است که مدل کسب و کار شرکت را توسعه و رشد آن را تسریع می بخشد. در تولید و ارائه کالا و خدمات به مشتریان از رقبا خود بهتر عمل کرده و از این طریق شهرت خود را بهبود می دهد. از مباحث و تعاریف فوق، مزیت رقابتی را می توان مجموعه ای از عوامل یا ابعاد در نظر گرفت که شرکت را قادر می سازد با برآوردن الزامات و نیازهای مشتریان خارجی و داخلی خود از رقبا خود بهتر عمل کند که به نوبه خود بر ثبات بازار، سهم بازار، سودآوری، شهرت و غیره تأثیر می گذارد (عامری پور، ۱۴۰۱).

بارتون و اوبل (۲۰۰۴)، شدت رقابت را این گونه تعریف می کند که شرکتها در شرایط رقابتی مجبورند برای بقای خود با بهره وری و کارایی بالاتری به فعالیت خود ادامه دهند؛ بنابراین، وقتی این شرکتها در چنین شرایطی رقابت کنند، رقابت شدیدتر خواهد شد، این رقابت زمانی که محصولات و خدمات یک دست باشند بیشتر رخ می دهد (لی و یانگ، ۲۰۱۱). این موضوع بهطور بالقوه می تواند منجر به از دست رفتن فرصت های رشد آتی در برخی از شرکتها شود (آیوها و منجیک، ۲۰۰۵). بهطور کلی، شدت رقابت به میزان رقابتی اشاره دارد که یک شرکت در بازاری که فعالیت می کند با آن روبرو است. این بدان معنی است که مشتریان گزینه های بیشتری برای تامین نیازهای خود دارند (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). هنگامی که رقابت شدیدتر می شود، شرکتها فشارهای شدیدی را برای کاهش هزینه و کاهش قیمت تجربه می کنند که باعث کاهش حاشیه سود و محدودیت سازمانی بیشتر می گردد (زهیرا، ۱۹۹۶).

منظور از رقابت در بازار محصول این است که شرکت های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به یکدیگر برتری چندانی ندارد؛ زیرا اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چندجانبه تمایل پیدا می کند. به عبارت دیگر، رقابت پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته است شیوه تولیدی در پیش بگیرد که کالاهای باکیفیت تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در دست خود بگیرد؛ بنابراین، رقابتی بدون بازار محصول در مقابل انحصاری بودن مطرح می شود؛ زیرا شرکتی که نتوانسته باشد به واسطه بهینه سازی روش های تولیدی، کالاهایی باکیفیت بالا تر یا با قیمت های پایین تر عرضه کند، انحصار بیشتری در بازار داشته است. شرکت ها برای گرفتن سهم بازار و مشتریان بیشتر در بازار محصولات با یکدیگر رقابت می کنند و افزایش درجه رقابت، نااطمینانی در عملکرد شرکت را افزایش می دهد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸)؛ این نااطمینانی سبب قطعیت نداشتن عملکرد کل صنایع یا کل اقتصاد می شود. در واقع، وجود رقابت در بازار سبب افزایش شفافیت و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، هزینه سرمایه و ریسک ورشکستگی می شود؛ زیرا اطلاعات مشابه و قابل مقایسه را می توان از سایر رقبا فعال در بازار کسب کرد و از آنها برای بررسی درستی ادعاها و اطلاعات ارائه شده توسط مدیریت شرکت استفاده کرد. به طور کلی رقابت در بازار محصول به منزله سازوکاری راهبردی عمل می کند و انگیزه مدیران را برای کاهش هزینه های تولید و جلوگیری از واگذاری سهم بازار به رقبا و جلوگیری از خطر ورشکستگی افزایش می دهد رقابت در بازار محصول، بر انگیزه های مدیریت برای بهبود نوآوری و بازده محصول تأثیر می گذارد و رشد عملکرد را از طریق تحریک نوآوری و بهبود بهره وری ارتقا می دهد (چن و همکاران، ۲۰۱۴).

نظریه مثلث بقا دارای سه بعد هزینه، کیفیت و زمان است که مدیریت این ابعاد به نحو مطلوب منجر به تداوم بقا می شود (مومنی و میرزایی، ۱۳۹۷).

بهای تمام شده یا هزینه: در حسابداری، بهای تمام شده عموماً به صورت خروج وجه نقد در گذشته یا تعهد به پرداخت آن در آینده یا انقضای ارزش و مصرف دارایی ها متبلور می شود. مدیریت هزینه به بیان ساده به کارگیری مطلوب و همراه با کارایی منابع سازمان به منظور ارزش آفرینی برای مشتریان است.

زمان و مدیریت زمان: زمان به معنای زمانی است که شرکت پس از اعلام نیاز محصول را در دسترس مشتری قرار می دهد یا زمانی که شرکت قادر است محصولات خود را با ویژگی های جدید یا فناوری نوآورانه به سرعت توسعه دهد و در اسرع وقت آن را به بازار عرضه کند (مومنی و میرزایی، ۱۳۹۷).

کیفیت: بر اساس یکی از نگرش ها، مدیریت کیفیت به معنای نظارت بر فرآیند ساخت و تولید محصول برای اطمینان از انطباق محصول با آنچه طراح یا مشتری مد نظر است، می باشد. برای جلب رضایت مشتریان و رقابت با تولید کنندگان دیگر باید در عین حال در سه بعد کیفیت هزینه و زمان به رقابت پرداخت. این سه عنصر یک مثلث استراتژیک را تشکیل می دهند. این مثلث در درک نحوه طراحی و ارزیابی سیستم های حسابداری مدیریت بسیار مهم است و به طور متوالی در بخش های خاصی از حسابداری مدیریت استفاده می شود (وحدانی و همکاران، ۱۳۹۶). مفهوم کیفیت، هزینه و زمان در چارچوب یک سازمان یا محصول تغییر می کند (صابری روچی و همکاران، ۱۴۰۲).

امروزه در محیط کسب و کار، جلب رضایت مشتری، در دستیابی سازمان ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمانها دریافته اند که مشتریان، مهمترین دارایی آنها محسوب می شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می آورند. از سوی دیگر، نمی توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تأکید می شود، مسأله تمرکز بر مشتریان کلیدی است (موسوی و قاسمی پناه، ۱۴۰۰). مدیریت ارتباط با مشتری، سازمانها را برای تشخیص مشتریان کلیدی و با اهمیت و حفظ آنها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی، باعث کاهش هزینه های جلب مشتری جدید و وفادار می شود (نیزاو و کاسکان، ۲۰۱۹). قانون ۲۰-۸۰ همین مطلب را بیان می کند؛ یعنی ۸۰٪ سازمان از ۲۰٪ مشتریان تأمین می شود. به طور کلی تأثیر تمرکز مشتری یا داشتن مشتری عمده، بر عملکرد شرکت را می توان از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داد. از یک دیدگاه، داشتن مشتری عمده و تمرکز مشتری بالاتر، به عنوان عاملی برای تحت فشار قرار دادن شرکت فروشنده، مطرح می شود. این دیدگاه، نشأت گرفته از پژوهش های اولیه ای است که در محیط اقتصادی انجام می شود و نشان می دهد که مشتریان عمده، مانعی برای عملکرد بهتر شرکت فروشنده هستند (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۶). این پژوهشگران استدلال می کنند که مشتریان عمده، با تحت فشار قرار دادن فروشندگان وابسته به خود، آنان را مجبور به فراهم کردن امتیازاتی می کنند؛ امتیازاتی از قبیل کاهش قیمت محصولات، تمدید اعتبار تجاری و فروش های اعتباری بلندمدت و نگهداری موجودی کالای اضافی. در مقابل، پژوهش هایی که در زمینه مدیریت عملیات و بازاریابی انجام شده است، دیدگاه دیگری را آشکار می سازد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷). در این دیدگاه، داشتن مشتری عمده و تمرکز مشتری بالاتر، عاملی برای افزایش هماهنگی تولید و مدیریت موجودی ها به شمار می رود. بر این اساس، فروشندگانی که مشتریان متمرکز دارند، به منفای دست می یابند که حاصل تلاش های مشترک بازاریابی و تبلیغات است و در نهایت به صورت کاهش مؤثر، هزینه های فروش نمود پیدا می کند (رامرز و افشاری، ۲۰۱۷). روابط مؤثر مشتریان عمده با فروشندگان خود، تسهیم اطلاعات در طول زنجیره تأمین را ارتقا می دهد و به شرکت های تأمین کننده و فروشنده، در تولید ساده و مؤثر و نیز افزایش مدیریت سرمایه در گردش، کمک می کند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸).

رشدی و همکاران (۱۴۰۳)، به بررسی تاثیر شدت رقابت و اندوخته سازمانی بر رابطه بین نوآوری و عملکرد شرکت پرداختند. نتایج آنها نشان داد که بین شدت رقابت و نوآوری ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، نتایج حاکی از آن بود که اندوخته سازمانی تاثیر معناداری بر نوآوری دارد و شدت رقابت و اندوخته سازمانی باعث تقویت رابطه بین نوآوری و عملکرد می گردد.

فرامرزی و همکاران (۱۴۰۳)، در تحقیقات خود به بررسی تأثیر استراتژی های کسب و کار بر افشا ریسک پرداختند. یافته های این پژوهش نشان داد که استراتژی کسب و کار عامل تعیین کننده برای میزان افشا اطلاعات ریسک در گزارش های سالانه است. بدین صورت که بین استراتژی تهاجمی و افشا ریسک رابطه معنادار و مثبت و بین استراتژی تدافعی شرکتها و افشا ریسک رابطه معنادار و منفی وجود دارد.

ویسی و همکاران (۱۴۰۳)، در مطالعات خود به تحلیل مدل مفهومی شاخص های موثر بر تأمین مالی در دوران بیماری همه گیر کووید و تحریم پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بحران تحریم و کووید ۱۹ تأثیر ویژگی های حسابرسی، عملکرد مالی، عملکرد بازار، کارایی سرمایه گذاری، ارتباطات سیاسی بر تأمین مالی داخلی از طریق سود انباشته و همچنین، تأثیر عملکرد مالی، عملکرد بازار، کارایی سرمایه گذاری، ارتباطات سیاسی و ویژگی های شرکتی بر تأمین مالی خارجی کوتاه مدت و بلندمدت را به طور معنی داری کاهش و تأثیر عدم اطمینان اقتصادی بر تأمین مالی داخلی از طریق سود انباشته و تأمین مالی خارجی کوتاه مدت و بلندمدت را افزایش می دهد.

محمدی و همکاران (۱۴۰۳)، به مطالعه اثر استراتژی کسب و کار بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری پرداختند. یافته های آنها نشان داد استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین استراتژی کسب و کار معمولاً در سطح محصولات یا واحد تجاری استراتژیک اجرا می شود و بر بهبود موقعیت رقابتی کالاها و خدمات شرکت در یک صنعت خاص یا یک بخشی از بازار خاص تأکید دارد. آنها بیان می کنند اشخاص وابسته با توجه به برتری اطلاعاتی خود نسبت به سایر شرکت کنندگان در بازار، از آن استفاده می کنند؛ و این اطلاعات آنها را قادر می سازد تا سود معاملاتی بالاتری کسب کنند.

گودرزی و همکاران (۱۴۰۳)، در مطالعات خود به ارائه مدلی برای بررسی اثر سرمایه فکری بر توانمندی های رقابتی شرکتها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که سرمایه فکری بر توان رقابتی تأثیر معنادار داشته و هوشمندی رقابتی به طور معنادار نقش میانجی را در این رابطه ایفا می کند. هرچند نقش تعدیلگری حسابداری مدیریت استراتژیک در رابطه بین سرمایه فکری و توان رقابتی تبیین نگردیده، لیکن ارتباطات سیاسی دارای نقش تعدیلگری در رابطه مذکور می باشد.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

بین مزیت رقابتی و هزینه های تامین مالی رابطه معناداری وجود دارد

فرضیه های فرعی تحقیق

✓ بین مزیت تمایز محصول و هزینه های تامین مالی رابطه معناداری وجود دارد.

✓ بین مزیت رهبری هزینه و هزینه های تامین مالی رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش به منظور بررسی روابط بین مزیت رقابتی و هزینه های تامین مالی انجام می شود و تلاشی در جهت پاسخ به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد لذا؛ در این پژوهش به بررسی روابط بین مزیت رقابتی و هزینه های تامین مالی پرداخته می شود. بنابراین این پژوهش تجربی با استفاده از روش همبستگی خطی به توصیف ارتباط متغیرهای پژوهش می پردازد. در پژوهش های همبستگی تلاش می گردد رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف یا تعیین شود. روش شناسی پژوهش نیز از نوع پس رویدادی بوده، زیرا از

اطلاعات واقعی گذشته استفاده شده است. اطلاعات مربوط به صورت های مالی از نرم افزار ره آورد نوین و نیز شرکت اطلاعات مالی شرکت های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران تهیه و پس از مقایسه و حصول اطمینان از مطابقت آنها مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت با استفاده از نرم افزار اکسل متغیرهای تحقیق محاسبه و سپس در نرم افزار Eviews الگوهای رگرسیونی برآورد شده و آزمون های لازم انجام خواهد شد.

جامعه و نمونه آماری و دوره زمانی پژوهش

جامعه به مجموعه ای از افراد، واحدها، اشیاء و یا وقایعی گفته می شود که حداقل دارای یک صنعت یا ویژگی مشترک باشند. معمولاً در تحقیق، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که محققان مایل است درباره صفت یا صفات متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد. تعریف جامعه آماری باید جامع و مانع باشد. یعنی این تعریف باید چنان بیان شود که از نظر زمانی و مکانی همه واحدهای مورد مطالعه را دربرگیرد و در ضمن، با توجه به آن از شمول واحدهایی که نباید به مطالعه آن ها پرداخته شود جلوگیری به عمل آید. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

نمونه گیری آماری و تعیین میزان دقت آن از جمله مقوله هایی هستند که در امر تحقیق از اهمیت بسیار والایی برخوردار می باشند. نمونه برآوردی باید آئینه تمام نمای جامعه باشد و بتواند ویژگی ها و خصوصیات مورد نظر محقق را همانگونه که در جامعه وجود دارد، به نحو احسن منعکس نماید. امروزه به لحاظ محدودیت های متعدد از جمله زمان، مکان و هزینه اغلب تحقیقات پیمایشی میدانی از طریق نمونه گیری انجام می پذیرد. به همین دلیل روش های علمی گوناگونی توسط علمای علم آمار جهت تعیین حجم نمونه مناسب ابداع شده است. چرا که تعمیم خصوصیات و صفات یک جامعه از طریق نمونه بایستی با اطمینان نسبت به یافته های تحقیق در جامعه مورد بررسی اظهارنظر نمود. نمونه آماری مورد مطالعه این پژوهش، کلیه شرکت های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران در ابتدای سال ۱۳۹۹ بوده است و تا سال ۱۴۰۳ نیز عضویت خود را در بورس اوراق بهادار حفظ کرده اند و نمونه به کمک روش های حذف سیستماتیک، انتخاب می شود، نمونه آماری باید دارای شرایط زیر باشد:

- ✓ سال مالی به پایان اسفند منتهی باشد
- ✓ در دوره مورد بررسی، تغییر سال مالی نداده باشد.
- ✓ تمامی اطلاعات مربوط به اجزای محاسبه متغیرهای معادلات در دسترس و افشا شده باشد.
- ✓ شامل شرکت های سرمایه گذاری و واسطه گری مالی و بیمه ها و بانک ها نباشد. شرکت های سرمایه گذاری، مالی و واسطه گری به دلیل اینکه صورت های مالی متفاوتی نسبت به سایر شرکت ها دارند از نمونه انتخابی حذف می شوند.

با عنایت به توضیحات فوق، جدول انتخاب نمونه آماری به شرح ذیل می باشد:

جدول (۱): نمونه آماری پژوهش

تعداد	تعداد	شرح
۵۹۰		تعداد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
	۱۳۵	حجم شرکت های واسطه گری و سرمایه گذاری
	۱۱۲	تعداد شرکت هایی که سال مالی آنها منتهی به اسفند نیست
	۰	تعداد شرکتهای بورسی که تغییر سال مالی داده اند
	۲۲۸	عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به اجزای محاسبه متغیرهای پژوهش
(۴۷۵)		جمع شرکت های حذف شده

۱۱۵	تعداد شرکت های مورد بررسی
-----	---------------------------

با توجه به محدودیت های اعمال شده، تعداد ۱۱۵ شرکت انتخاب شدند که اطلاعات این شرکتها از سازمان بورس اوراق بهادار تهران، سایت بورس اوراق بهادار تهران و نرم افزارهای ره آورد نوین جمع آوری خواهند شد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده می شود، به گونه ای که در سطح آمار توصیفی از شاخص های پارمتریک: میانگین و میانه و از شاخص های ناپارمتریک: انحراف معیار و سطح کمینه و بیشینه استفاده می گردد؛ و در سطح آمار استنباطی از روش های آماری همبستگی پیرسون (جهت بررسی معنی دار بودن فرضیه ها) و از روش رگرسیون (جهت متغیرهای پیش بینی کننده) استفاده خواهد شد. ابزارهای تجزیه و تحلیل نرم افزارهای اکسل و اقتصادسنجی Eviwes می باشد.

مدل و متغیرهای پژوهش

در این پژوهش به منظور اندازه گیری فرضیه های پژوهش به پیروی از پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۴)، از مدل زیر استفاده می شود:

$$COD_{it} = \alpha_0 + \beta_1 DIFF_{it} + \beta_2 LEAD_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 ROS_{it} + \beta_5 DIV_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در مدل های فوق، COD_{it} متغیر وابسته و بیانگر هزینه های تامین مالی می باشد.

$DIFF_{it}$ و $LEAD_{it}$ متغیرهای مستقل و به ترتیب نشان دهنده مزیت تمایز محصول و مزیت رهبری هزینه می باشد. همچنین متغیرهای کنترلی در مدل شامل: $SIZE_{it}$ که بیانگر اندازه شرکت؛ ROS_{it} نشان دهنده بازده فروش؛ DIV_{it} بیانگر سود تقسیمی شرکت i در سال t می باشد.

تعریف عملیاتی متغیرها

متغیر مستقل

مزیت رقابتی: مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند. در واقع مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می کند (کریمی خواه، ۱۴۰۱). افزایش ارزش برای مشتریان در جهت دستیابی به مزیت رقابتی، رابطه نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی های واحد اقتصادی دارد. این سیاستها تعیین می کند که شرکت چهطور می تواند به شیوه تمایز با سایر رقبا، مزیت رقابتی ایجاد نماید و چه استراتژی رهبری هزینه موجب بهبود عملکرد جاری می شود (نانداکومار و همکاران، ۲۰۱۱). لذا در این پژوهش جهت اندازه گیری این متغیر به پیروی از پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۴)، راجیو و همکاران (۲۰۱۴)، و بالسام و همکاران (۲۰۱۱)، از مزیت تمایز محصول و مزیت رهبری هزینه به عنوان مولفه هایی از مزیت رقابتی استفاده می گردد. پورتر (۲۰۰۱)، بیان می کند مزیت تمایز در محصول و مزیت رهبری هزینه موجب دستیابی به مزیت رقابتی در بازار می شود.

مزیت تمایز محصول ($DIFF_{it}$): وجود این مزیت مستلزم گسترش محصول یا خدمت خاص و بی نظیر با تکیه بر وفاداری مشتری به برند تجاری می باشد. به عنوان نمونه واحد اقتصادی بایستی کیفیت بهتر، عملکرد مناسبتر و یا ویژگی های خاصی را که هر کدام می توانند قیمتهای بالاتر را توجیه کنند؛ ارائه کند (نینگجی، ۲۰۱۸). در این پژوهش از نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش شرکت i در سال t برای اندازه گیری این متغیر استفاده می شود (احمد، ۲۰۱۶).

مزیت رهبری هزینه (LEAD_{it}): هدف مزیت رهبری هزینه این است که هزینه های تولید یک واحد محصول در صنعت کمتر از سایر رقبا باشد. این مزیت از طریق تجربه، سرمایه گذاری در تسهیلات تولید زیاد، صرفه جویی و کنترل دقیق بر مخارج عملیاتی (از طریق برنامه هایی مانند کاهش اندازه و مدیریت کیفیت) محقق خواهد شد. در این پژوهش از نسبت فروش به کل دارایی های شرکت i در سال t برای اندازه گیری این متغیر استفاده می شود (احمد، ۲۰۱۶).

متغیر وابسته

هزینه های تامین مالی (COD_{it}): تأمین مالی مورد نیاز جهت انجام طرح های آتی شرکت و یا به جهت اصلاح ساختار مالی واحد اقتصادی می تواند از محل بدهی ها و یا حقوق صاحبان سهام باشد. استفاده بیش از حد از حقوق صاحبان سهام موجب افزایش بازدهی مورد انتظار سهامداران شده و هزینه تأمین مالی شرکت ها را افزایش می دهند. از طرفی استفاده بیش از حد از بدهی ها در انواع کوتاه مدت یا بلندمدت می تواند باعث افزایش ریسک مالی شرکت و کاهش قدرت انعطاف پذیری مالی آن گردد (کرمی و همکاران، ۱۴۰۰). در این پژوهش جهت اندازه گیری این متغیر از نسبت هزینه بهره و در واقع هزینه های مالی به کل بدهی های شرکت i در سال t استفاده می گردد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۴).

متغیرهای کنترلی

متغیرهای کنترلی به پیروی از پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۴)، به شرح ذیل می باشند:

اندازه شرکت (SIZE_{it}): این متغیر از لگاریتم طبیعی دارایی های شرکت i در سال t محاسبه می شود. اندازه شرکت بیانگر حجم و گستردگی فعالیت شرکت است. شرکت های بزرگ بیشتر در معرض تصمیماتی هستند که در سطح کلان اقتصادی و سیاسی جامعه اخذ می شوند و اکثر این تصمیمات نیز خارج از حیطه اختیارات شرکت و مدیران آن است، بدیهی است که ریسک این شرکت ها بالا بوده و می تواند بر رفتار سرمایه گذران موثر باشد.

بازده فروش (ROS_{it}): این متغیر از تقسیم سود خالص به فروش خالص شرکت i در سال t محاسبه می شود. این متغیر معیاری برای بهره وری عملیاتی بوده و نشان می دهد که هر یک ریال از فروش چه میزان سود حاصل می شود.

سود تقسیمی (DIV_{it}): این متغیر از نسبت سود تقسیم شده به کل دارایی ها شرکت i در سال t محاسبه می شود.

تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش

در این پژوهش به بررسی رابطه بین مزیت رقابتی و هزینه های تامین مالی پرداخته می شود. جهت سنجش فرضیه های پژوهش به پیروی از پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۴) از مدل زیر استفاده شده است:

$$COD_{it} = \alpha_0 + \beta_1 DIFF_{it} + \beta_2 LEAD_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 ROS_{it} + \beta_5 DIV_{it} + \varepsilon_{it}$$

و سوال اصلی پژوهش این بود که "آیا بین مزیت رقابتی و هزینه های تامین مالی رابطه معناداری وجود دارد؟".

بر اساس مفروضات، فرض H_0 و H_1 فرضیه اصلی به شرح ذیل می باشد:

H_0 : بین مزیت رقابتی و هزینه های تامین مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین مزیت رقابتی و هزینه های تامین مالی رابطه معناداری وجود دارد.

$$H_0: \beta_1 = 0 \quad \text{نقیض ادعا}$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0 \quad \text{ادعا}$$

نتایج آزمون این مدل رگرسیونی به شرح جدول زیر آمده است

جدول (۲): آزمون رگرسیون مدل پژوهش

متغیر	نماد	ضرایب	آزمون t	سطح معناداری
-------	------	-------	-----------	--------------

۰.۰۰۱۰	۰.۳۴۵۴۳۱	۰.۰۱۲۸۷۱	α_0	C (عرض از مبدأ)
۰.۰۰۰۰	۲.۸۴۴۲۲۰	۰.۱۸۴۶۹۱	β_1	مزیت تمایز محصول
۰.۰۱۰۴	۲.۳۳۱۶۷۷	۰.۱۲۲۵۵۷	β_2	مزیت رهبری هزینه
۰.۰۰۱۶	-۱.۱۳۹۷۸۵	-۰.۱۰۹۲۳۵	β_3	اندازه شرکت
۰.۰۸۵۹	۰.۲۱۷۹۷۵	۰.۱۱۵۶۸۰	β_4	بازده فروش
۰.۰۰۰۰	-۰.۲۰۳۲۴۹	-۰.۰۲۷۹۸۲	β_5	سود تقسیمی
۰.۰۰۰۰	۴.۰۵۴۲۰۸	۰.۰۶۵۸۷۷	متغیر وابسته با تاخیر	
۱.۹۴۶۵۴۲	آماره دوربین واتسن	۵.۵۶۴۵۰۵ ۰.۰۰۰	آماره F فیشر (سطح معنی داری)	
۰.۶۶۸۵۲۵	ضریب تعیین تعدیل شده	۰.۶۸۰۲۵۴	ضریب تعیین	

نتایج مدل رگرسیونی: پیش از آزمون فرضیه پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده (۰.۰۰۰۰)، می توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا نمود، حدود ۶۸ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل (هزینه های تامین مالی)، توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین مقدار آزمون دوربین واتسن ۱.۹۴۶۵۴۲ که بین ۱.۵ و ۲.۵ می باشد نشان دهنده مناسب بودن استقلال خطاهای مدل تحقیق می باشد.

نتایج فرضیه فرعی اول: با توجه به جدول ضریب برآوردی متغیر مستقل مزیت تمایز محصول در جدول فوق به میزان (۰.۱۸۴۶۹۱) نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار مزیت تمایز محصول بر هزینه های تامین مالی در سطح خطای ۰.۰۵ است. زیرا میزان p-value محاسبه شده برای ضریب متغیر مستقل پژوهش، کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است ($0.05 < sig$). بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد پذیرش قرار می گیرد. بنابراین؛ بین مزیت تمایز محصول و هزینه های تامین مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج فرضیه فرعی دوم: با توجه به جدول ضریب برآوردی متغیر مستقل مزیت رهبری هزینه در جدول فوق به میزان (۰.۱۲۲۵۵۷) نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار مزیت رهبری هزینه بر هزینه های تامین مالی در سطح خطای ۰.۰۵ است. زیرا میزان p-value محاسبه شده برای ضریب متغیر مستقل پژوهش، کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است ($0.05 < sig$). بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد پذیرش قرار می گیرد. بنابراین؛ بین مزیت رهبری هزینه و هزینه های تامین مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همچنین با توجه به ضرایب جدول فوق؛ متغیرهای اندازه شرکت (-۰.۱۰۹۲۳۵) و سود تقسیمی (-۰.۰۲۷۹۸۲) رابطه منفی (معکوس) و معناداری با هزینه های تامین مالی دارند زیرا سطح معناداری مربوط به آزمون آن ها، کمتر از میزان خطا ۰.۰۵ می باشد ($0.05 < sig$). اما نتایج متغیر کنترلی بازده فروش بیانگر عدم رابطه معنادار آن با هزینه های تامین مالی می باشد. زیرا سطح معناداری مربوط به آزمون آن بیشتر از ۰.۰۵ می باشد ($0.05 > sig$).

نتیجه گیری

رقابت در بازار محصول از جمله عواملی است که در تعیین ترکیب منابع مالی شرکتها موثر است. این عامل از طریق تأثیر بر ریسک عدم پرداخت بدهی و همچنین ارزش انحلال دارایی های شرکت به عنوان یک عامل تعیین کننده هزینه

بدهی قلمداد می شود. با توجه به این مهم، در این پژوهش به بررسی رابطه بین مزیت رقابتی و هزینه های تامین مالی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شد. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی ها یا استراتژی های هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای به مشتریان می کند. این سیاست ها تعیین می کنند که شرکت چطور می تواند به شیوه تمایز با سایر رقبای، مزیت رقابتی ایجاد نماید و چه استراتژی رهبری هزینه موجب بهبود عملکرد جاری می شود. لذا جهت اندازه گیری این متغیر به پیروی از پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۴)، راجیو و همکاران (۲۰۱۴)، و بالسام و همکاران (۲۰۱۱)، از مزیت تمایز محصول ($DIFF_t$) و مزیت رهبری هزینه ($LEAD_t$) به عنوان مولفه هایی از مزیت رقابتی در یک مدل رگسیون چند متغیره به روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) تخمین زده شدند. نتایج آزمون فرضیه های فرعی اول و دوم نشان داد که میان دو عامل "مزیت تمایز محصول" و "مزیت رهبری هزینه" به عنوان دو مولفه از مزیت رقابتی با هزینه های تامین مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که، هر میزان مزیت رقابتی در شرکت ها افزایش (کاهش) یابد، هزینه های تامین مالی افزایش (کاهش) می یابد. نتایج این پژوهش مطابق با نظریه ها و تئوری های مالی موجود می باشد که در ذیل به تفسیر آن پرداخته می شود:

نظریه مسئولیت محدود بدهی در بازار رقابتی: در تئوری مسئولیت محدود بدهی (پرداخت بازده ثابت به اعتبار دهندگان)، شرکت های با میزان رقابت بالا از بدهی بیشتری برای افزایش سودآوری و ثروت سهامداران استفاده می کنند. شرکتهای زمانی که حاشیه فروش محصولاتشان مثبت است و نمی توانند قیمت ها را افزایش دهند، با تامین مالی از طریق بدهی اقدام به تولید بیشتر می کنند و هزینه بدهی را با تولید بیشتر جبران می کنند و در زمانی که می توانند قیمت ها را افزایش دهند به جای تولید بیشتر، قیمت ها را افزایش می دهند و باعث افزایش رقابت در بازار محصول می شوند. نظریه شکار در بازار رقابتی: مطابق با این نظریه شرکت های با توان رقابتی بالا برای جلوگیری از ورود رقبای بالقوه از بدهی بیشتر یا سرمایه بیشتر استفاده می کنند و شرکت های با توان رقابتی پایین برای رفتار متهورانه در مقابل رقبای بالفعل از بدهی بیشتری استفاده می کنند و راهبرد حداکثر سازی تولید را در بازار محصول پیاده سازی می کنند و این مسئله موجب افزایش هزینه های تامین مالی در شرکت می شود.

نظریه توزان در بازار رقابتی: مطابق با این تئوری واحدهای تجاری با توان رقابتی بالا از بدهی بیشتر و شرکتهای با توان رقابتی پایین از بدهی کمتری در تامین مالی برخوردار هستند. در این نظریه اشاره می شود که نسبت بدهی بهینه با توجه به میزان رقابت محصول در بازار تعیین می شود و در انتخاب نسبت بدهی بهینه باید مزایا و معایب رقابت محصول در بازار در نظر گرفته شود. اعتبار دهندگان با در نظر گرفتن بازار رقابتی محصول، برآوردی از ریسک واحد تجاری می کنند و بازده مورد انتظارشان را بر این اساس تعیین می کنند. بنابراین زمانی که واحد تجاری دارای سهم بیشتری از بازار محصول باشد؛ سازوکارهای اخذ تسهیلات راحت تر در اختیار واحدهای تجاری قرار می گیرد.

این نظریه ها و شواهد تجربی مطابق با تحقیقات تیرو (۲۰۰۶)، گاسپر و ماسا (۲۰۰۶)، ایروین و پانتیو (۲۰۰۹)، و هو و رابینسون (۲۰۰۶)، و همسو با نتایج این پژوهش می باشد. آنها بیان می کنند که فشارهای رقابتی باعث کاهش قدرت بازار و سودآوری شرکت، و از طرفی منجر به کاهش قابلیت وثیقه گذاری سود و افزایش ریسک جریان های نقدی شده، و شرایط را برای وام گیرندگان سخت تر می کند. این استدلال حاکی از آن است که برای سطح معینی از بدهی، با افزایش رقابت نرخ بازده بدهی تعهد شده نیز افزایش می یابد و رقابت در بازار محصول باعث افزایش نوسان جریان های نقدی می شود و شرکت های موجود در صنایع متمرکز، فشارهای کمتری برای نوآوری داشته و از این رو ریسک کمتری داشته و میانگین بازده کمتری را دریافت می کنند.

در مجموع، این نتایج با مبانی نظری پژوهش سازگاری کامل دارد. همچنین، در خصوص مقایسه نتایج پژوهش حاضر با نتایج سایر پژوهش های صورت پذیرفته در خارج از کشور، می توان بیان نمود که نتایج این پژوهش با نتایج ژانگ و همکاران (۲۰۲۴)، والتا (۲۰۱۲)، و پالگورا و یانگ (۲۰۱۱)، مطابقت دارد. آنها معتقدند که مزیت و ویژگی های رقابتی موجب افزایش هزینه های تامین مالی می شود. در خصوص تطبیق یافته های این پژوهش با تحقیقات داخلی می توان به نتایج پژوهش ستایش و همکاران (۱۳۹۴)، اشاره نمود که نتایج این پژوهش با یافته های آنها همسو است. آنها دریافته اند که بین شاخص های رقابت در بازار محصول و هزینه سرمایه سهام عادی و هزینه بدهی به عنوان معیار هزینه تامین مالی، رابطه مثبت و معناداری حاکم است.

پیشنهادهای کاربردی

با تکیه بر نتایج آزمون فرضیه های پژوهش حاضر، پیشنهادهای ذیل ارائه می شود:

- ۱- با توجه به تأثیر رقابت در بازار محصول بر هزینه های تامین مالی شرکت ها و اهمیت آن به شرکت ها پیشنهاد می شود که به هنگام تامین مالی، علاوه بر توجه به ظرفیت بدهی خود و بالا بودن خالص ارزش فعلی پروژه های سرمایه گذاری پیشنهادی، به مواردی مانند وضعیت بازار و رقبا نیز توجه نمایند.
- ۲- به شرکت ها پیشنهاد می شود که با طراحی و به کارگیری استراتژی های هوشمندانه و هدفمند در خصوص تامین مالی، علاوه بر کسب بازده بیشتر، بازار محصول را تحت تأثیر قرار داده و جایگاه خود را در بازار مستحکم و سهم بازار خود را افزایش دهند.
- ۳- یافته های پژوهش حاکی از آن بود که بین استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول با هزینه های تامین مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر با توجه به اینکه استراتژی رهبری هزینه اغلب تحت تأثیر عواملی چون کارآمدی سازمان، اندازه و مقیاس فعالیت، محیط و تجربه جمعی (منحنی یادگیری) قرار دارد. یک استراتژی رهبری هزینه به بهترین نحو، با بهره برداری مناسب از مقیاس تولید، حیطه کاری دقیق و دیگر عوامل اقتصادی، محصولاتی با استانداردهای بالا را بواسطه استفاده از تکنولوژی های پیشرفته تولید می کند بنابراین با افزایش عوامل فوق هزینه های تامین مالی نیز افزایش می یابد؛ با توجه به این نتایج، به شرکتها پیشنهاد می شود که استراتژی هزینه را زمانی اتخاذ کنند که مقیاس و قلمرو اقتصادی با اهمیت بوده و قابل حصول باشد و از طرفی تمایز محصول نیز مشکل باشد.

منابع

- ✓ ابراهیمی، سید کاظم، بهرامی نسب، علی، پروانه، صدیقه، (۱۴۰۰)، تأثیر رقابت در بازار محصول بر ریسک پذیری سرمایه گذاران، مجله پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱۰، شماره ۴۰، صص ۱۷۱-۱۸۶.
- ✓ الدین شمس، شهاب، یحیی زاده فر، محمود، شعبانی مازوئی، منور، (۱۳۹۶)، بررسی رابطه شدت رقابت در بازار محصول و مومنتوم قیمتی بر هزینه سرمایه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله پژوهش های تجربی حسابداری، دوره ۶، شماره ۲۴، صص ۲۳۷-۲۵۴.
- ✓ اکبری، محسن، فرخنده، مهسا، ایاغ، زهرا، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل کنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله مدیریت دارایی و تامین مالی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۹-۴۴.

- ✓ امید، فریدون، (۱۴۰۲)، چارچوب مدل مفهومی زنجیره تامین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی بر اساس نظریه داده بنیاد، نشریه صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۸، شماره ۳، صص ۸۴-۱۰۴.
- ✓ پژوهی، محمدرضا، جعفری، فاطمه، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر نقش تعدیلی رقابت بازار محصول بر رابطه بین اهرم مالی و عملکرد نوآوری در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهش های نوین در حسابداری و حسابرسی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۸۹-۱۱۳.
- ✓ رشیدی، محسن، عبدی، مصطفی، صومی، مائده، (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر شدت رقابت و اندوخته سازمانی بر رابطه بین نوآوری و عملکرد، مجله مدیریت نوآوری و راهبرد عملیاتی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۸-۳۳.
- ✓ رضائی راد، فاطمه، پورنجف زاده اردکانی، محمدباقر، (۱۴۰۲)، بررسی نقش سرمایه انسانی در مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی قابلیت مدیریت برند و تعدیلگر پویایی بازار، فصلنامه مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۷۴-۹۲.
- ✓ Abdoh H., & Varela, O. (2017). Product market competition, idiosyncratic and systematic volatility. *Journal of Corporate Finance*, 43, 500-513. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.02.009>.
- ✓ Ahmad Pandey. (2016)., Capital structure and competitive intensity: Considerations for Start-Up Firms, MPRA Paper No. 79399.
- ✓ Ahmad Mohammed ALAMRI. (2018). Strategic Management Accounting and the Dimensions of Competitive Advantage: Testing the Associations in Saudi Industrial Sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* Vol. 8, No.2, April 2018, pp. 48-64.
- ✓ Amalia, R., Rakhmawati, L., Afrida, A., & Pribadi, J. (2020). New Venture Competitive Advantage and Performance: The Role of Strategic Entrepreneurship. In *Proceedings Aceh Global Conference-Business, Economics, and Sustainable Development Trends*. Vol(2). pp: 42_46.
- ✓ Auh, S., & Menguc, B. (2005). Balancing exploration and exploitation: the moderating role of competitive intensity. *Journal of business research*, 58(12), 1652-1661. DOI:10.1016/j.jbusres.2004.11.007
- ✓ Balsam, S., and Fernando, G.D., and Tripathy, A. (2011). The Impact of Firm Strategy on Performance Measures Used in Executive Compensation. *Journal of Business Research*, Vol. 64, Pp. 187-193.
- ✓ Baroto, M.B., Abdullah, M.M.B., and Wan, H.L. (2012). Hybrid strategy: a new strategy for competitive advantage. *International Journal of Business and Management*, 7(20): 120-133.
- ✓ Burton, R. M., & Obel, B. (2004). Strategic organizational diagnosis and design: The dynamics of fit (Vol. 4). Springer Science & Business Media.
- ✓ Bentley-Goode, K. A; Omer, T. C; & Twedt, B. J. (2019). Does Business Strategy Impact a Firm's Information Environment? *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 34(4): 563-587.