




The Effect of Product Market Competition and Life Cycle Stages on Corporates' Business Strategy with Emphasis on New Companies

Vahab Rostami*  Assistant Professor, Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Leyla Rezaei  M.Sc., Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Zeinab Bazargani  M.Sc., Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

Current research by considering key condition of business strategy in organizational decision and its importance is willing to trace the effect of product market competition and companies' life cycle on their elective business strategy. Along that, data of 115 listed sample companies in Tehran Stock Exchange was gathered along 2013 to 2018 years and hypothesis model was tested with the help of multiple regression analysis. The criteria to assess the business strategy was Ittner & Larcker (1997) model and Herfindahl-Hirschman Index to product market competition and in the last, the base for distinguishing the sample companies upon their life cycle stages was Anthony & Ramesh (1992) model. The findings indicate that product market competition has a significant impact on business strategy and those companies which are operating in high competition condition have tendency to defensive business strategy. Besides, company's life cycle stages has also a significant impact on selecting business strategy and those companies which are in growth life stage in compare to others (those operating in maturity and decline stages) have more tendency to gain of offensive business strategy. high competition condition in product market gets reducing tendency of growth life stage companies to applying of offensive

* Corresponding Author : vahab.rostami@gmail.com

How to Cite: Rostami, V., Rezaei, L., Bazargani, Z., (2020). The Effect of Product Market Competition and Life Cycle Stages on Corporates' Business Strategy with Emphasis on New Companies, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 9(36), 157-182.

business strategy. Finally new companies have tendency to opportunistic business strategy while, old ones desire to use Analytical business strategy.

Keywords: Business Strategy, Life Cycle Stages, Market Competition, Offensive Business Strategy, Defensive Business Strategy.



تأثیر رقابت در بازار محصول و چرخه عمر بر استراتژی کسب و کار شرکت‌ها با تأکید بر شرکت‌های جدید

وهاب رستمی * استادیار گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

لیلا رضائی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

زینب بازرگانی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با توجه به موقعیت کلیدی استراتژی کسب و کار در تصمیم‌گیری‌های سازمانی و اهمیت آن، به ردیابی تأثیر رقابت در بازار محصول و چرخه عمر شرکت بر استراتژی کسب و کار شرکت‌ها پرداخته است. در این راستا داده‌های ۱۱۵ شرکت نمونه پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ گردآوری و مدل فرضیه‌ها با کمک مدل رگرسیون خطی آزمون شد. معیار سنجش استراتژی کسب و کار، مدل اینتر و لرکر (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 دارند. همچنین شدت رقابت در بازار محصول، تمایل شرکت‌های در مرحله رشد را به بهره‌گیری از استراتژی تهاجمی تقلیل می‌دهد. در نهایت شرکت‌های جدید بیشتر به استراتژی فرصت‌طلبانه و شرکت‌های قدیمی‌تر بیشتر به استراتژی تحلیل‌گرانه تمایل نشان می‌دهد.

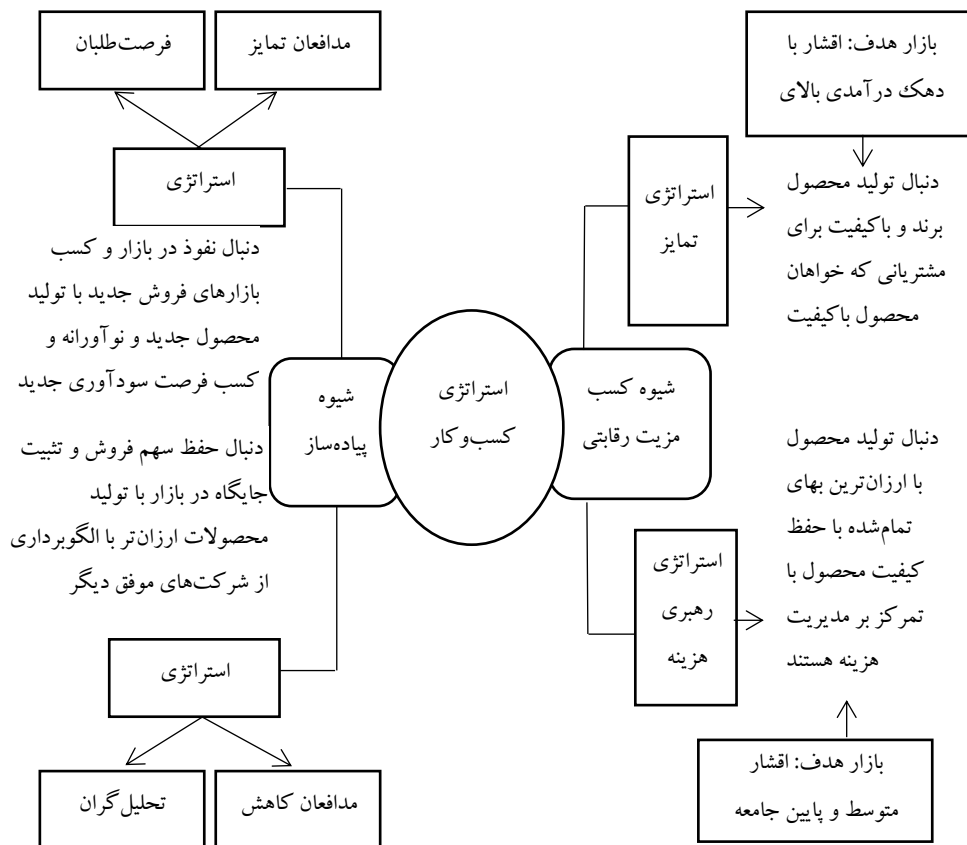
کلیدواژه‌ها: استراتژی کسب و کار، چرخه عمر، رقابت بازار، استراتژی تهاجمی، استراتژی تدافعی.

مقدمه

با توجه به محیط پویا و در حال تغییر کسب و کار امروزی در کنار تشدید رقابت بین شرکت‌ها، مدیران نیازمند گزینش استراتژی‌های مناسب جهت پیشینه‌سازی بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی می‌باشند. مفهوم استراتژی در ادبیات سازمانی در دهه ۱۹۵۰ توسط محققان دانشکده اقتصاد هاروارد توسعه داده شد (اسنو و هامبریک^۱، ۱۹۸۰). همچنین استراتژی پاسخ مدیران ارشد به محدودیت‌ها و فرصت‌هایی است که با آن‌ها مواجهه می‌شوند که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا موفقیت خود در عرصه رقابت را به گونه‌ای مشخص کنند که بیشترین سود و اثربخشی برایشان حاصل شود (آلن و رایت^۲، ۲۰۰۶) و بر بهبود موقعیت رقابتی محصولات یک شرکت یا واحد تجاری (کالا یا خدمات) در یک صنعت یا بخشی از بازار خاص تأکید می‌کند (مایلز و اسنو^۳، ۱۹۷۸). استراتژی یک سازمان مشخص می‌کند که سازمان چگونه می‌خواهد برای سهامداران، مشتریان و شهروندان خود ارزش ایجاد کند (کاپلان و نورتون^۴، ۲۰۰۵). چندین گونه شناسی برای طبقه‌بندی استراتژی کسب و کار وجود دارد. درحالی‌که مایلز و اسنو (۱۹۷۸) که بر نرخ تمایل به تغییر محصول و بازار تمرکز دارد، در گونه شناسی پورتر بر مشتریان و رقبا تمرکز می‌شود (پورتر^۵، ۱۹۸۰). مایلز و اسنو (۱۹۷۸) بر این باور هستند که سازمان‌ها به‌منظور کاهش تأثیرپذیری منفی از محیط و افزایش بهره‌مندی از فرصت‌ها، عمدتاً از یکی از چهار نوع استراتژی (تدافعی، تهاجمی، تحلیل‌گر و منفعل) استفاده می‌کنند که استراتژی‌های تدافعی و تهاجمی در دو سر طیف راهبردهای احتمالی جای می‌گیرند. درحالی‌که در استراتژی تهاجمی شرکت‌ها بسیار نوآورانه عمل می‌کنند و همواره به دنبال بازارهای جدید و فرصت‌های جدید هستند و به‌طور مداوم در پی توسعه محصولات و ایده‌های جدید بوده و طیف گسترده‌ای از محصولات و بازارها را در اختیار دارند. در مقابل سازمان‌های دنباله‌رو

1. Snow & Hambrick
2. Allen & Wright
3. Miles & Snow
4. Kaplan & Norton
5. Porter

استراتژی تدافعی، تلاش می‌کنند تا جایگاهی مطمئن در حوزه‌های باثبات خدمت یا کالا پیدا کرده و آن را حفظ نمایند. سازمان‌های اخیر طیف نسبتاً محدودی از محصولات را عرضه کرده و سعی می‌کنند تا با تأکید بر تولید کارآمد و رضایت مشتریان، برتری خود را حفظ کنند. چنین سازمان‌هایی معمولاً در توسعه و طراحی محصولات جدید پیش قدم نمی‌شوند. برخی محققان با ترکیب دو مدل پورتر و مایلز و اسنو، چهار نوع استراتژی کسب‌وکار معرفی کردند که شامل فرصت جویان، تحلیل‌گران، مدافعان کم‌هزینه و مدافعان تمایز طلب می‌باشند.



شکل ۱. مقایسه مدل‌های استراتژی کسب‌وکار

فرصت جویان با معرفی محصول و خدمات جدید غالباً اولین وارد شوندگان به بازار هستند. آن‌ها در وارد شدن به بخش‌هایی از بازار جدید که در آنجا یک فرصت کسب سود ظاهر شده است، درنگ نمی‌کنند. تحلیل گران، ضمن الگو قرار دادن تحلیل موفقیت‌های رقبای دیگر در بازار، خود را برای رسیدن به آن موفقیت‌ها مجهز می‌کنند. بنا بر اعتقاد هامبریک^۱ (۲۰۰۳) درحالی که تحلیل گران، استراتژی‌های آزمون شده را ترجیح می‌دهند؛ مدافعان بر حفظ بخش کوچکی از بازار تمرکز می‌کنند. از این رو، انتخاب یک استراتژی مستلزم تحلیل اطلاعات جاری شرکت و تأمل در خصوص نتایج آن است (نورول هوک و همکاران^۲، ۲۰۱۳). عوامل تأثیرگذار بر استراتژی شرکت را می‌توان به دو دسته کلی عوامل درونی و بیرونی تقسیم نمود. به نظر می‌رسد یکی از عوامل داخلی مهم در تدوین استراتژی‌های شرکت مراحل مختلف چرخه عمر آن‌ها باشد. بنگاه‌های اقتصادی از زمان شروع و پیدایش خود مراحل مختلف چرخه عمر را طی می‌نمایند و هر یک با توجه به قرار گرفتن در مراحل چهارگانه ظهور، رشد، بلوغ و افول چرخه عمر باید استراتژی‌های مناسبی را نیز انتخاب کنند. مراحل مختلف چرخه عمر می‌تواند بر استراتژی کسب و کار انتخابی مؤثر باشد، زیرا ویژگی‌های رقابتی حاکم بر دوره‌های مختلف چرخه عمر شرکت‌ها متفاوت است. دوج و همکاران^۳ (۱۹۹۴) نیز عنوان داشتند که در هر یک از مراحل چرخه عمر، وقوع تغییرات در استراتژی‌های کسب و کار (تجاری) و ساختار سازمانی به منظور تطابق با مرحله جدید، اجتناب‌ناپذیر بوده و نتایج مالی متفاوتی را نیز به دنبال دارد. برگر و یودل^۴ (۱۹۹۸) نشان دادند که شرکت‌ها در سطوح مختلف چرخه عمر دارای توانایی‌های متفاوتی در به دست آوردن منابع مالی از بازار هستند. جاریلو^۵ (۱۹۸۹) نشان داد که شرکت‌های جوان‌تر اغلب سازگارتر بوده و پیچیدگی کمتری دارند، اما تحت محدودیت‌های قابل توجه منبع عمل می‌کنند به گونه‌ای که آن‌ها برای حضور در بازار، به

-
1. Hambrick
 2. Nurul Houqe et al.
 3. Dodge et al.
 4. Berger & Udell
 5. Jarillo

دست آوردن مشروعیت از ذینفعان در بازار مبارزه می‌کنند. در این شرایط آن‌ها اغلب بدهی قابل توجهی را انباشته (آگراوال و آودرتچ^۱، ۲۰۰۱) و در مقابل شرکت‌های بالغ‌تر در کنار داشتن امکان تأمین مالی ایمن‌تری و مشروعیت بازار را نیز به دست آورده‌اند (سیرمون و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

افزون بر عوامل داخلی شرکت، عوامل خارج از مرزهای شرکت نیز همچون شرایط ساختار بازار، وضعیت رقابت و فعالیت رقبا می‌تواند تصمیمات استراتژیک مدیران یک شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. صحنه رقابت شدیدی که شرکت‌های امروزی در آن نقش آفرینی می‌کنند نیاز به آگاهی از اصول و مزیت‌های رقابتی و متعاقب آن به کارگیری استراتژی‌هایی دارد که انعطاف‌پذیری شرکت را در تطابق و یا حتی تأثیرگذاری بر محیط خارجی‌شان را تضمین نمایند (وان^۳، ۲۰۰۴). دو عامل بسیار مهم یعنی (مشتریان و رقبا) در این محیط قرار می‌گیرند. مشتریان به دلیل تغییر مداوم سلیقه و تقاضایشان و رقبا به دلیل تأثیرات غیرقابل انکار بر سهم شرکت از تقاضای بازار، عوامل چالش‌برانگیزی برای سازمان می‌باشند (مرفوع و شاکری، ۱۳۹۷). پورتر (۱۹۹۰) جوهر تدوین سیاست استراتژیک را چگونگی مدیریت موفق رقابت می‌داند. شرکت‌های موفق می‌بایست به ارزیابی فعالیت‌های رقیبان خود پرداخته و در مقابل ایشان استراتژی‌های کارآمد را طراحی و اجرا کنند. مزیت رقابتی ابزاری برای رسیدن به رشد اقتصادی و دستیابی به موقعیت مطلوب و پایدار در بازارهای جهانی است (آنارلی و همکاران^۴، ۲۰۲۰). رقابت‌پذیری به‌منزله توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگاه‌داشتن و افزایش سهم خود در بازارهای ملی و بین‌المللی تعریف می‌شود. عنوان کردند که یک شرکت زمانی به مزیت رقابتی دست پیدا می‌کند که قادر باشد از طریق محصولاتش، ارزش بیشتری برای مشتریان در مقایسه با شرکت‌های رقیب ایجاد کند (پورتر و میلر^۵، ۱۹۹۱).

-
1. Agarwal & Audretsch
 2. Sirmon et al.
 3. Wan
 4. Annarelli et al.
 5. Porter & Miller

پژوهش حاضر با تمرکز بر مطالب پیش گفته در پی آزمون تجربی وجود رابطه معنادار میان رقابت در بازار محصول و چرخه عمر از یک سو و استراتژی انتخابی کسب و کار شرکت ها از سوی دیگر است و اینکه آیا درجه رقابت در بازار محصول بر استراتژی انتخابی شرکت تأثیرگذار است؟ در ادامه آیا مراحل مختلف چرخه عمر شرکت نیز می تواند بر استراتژی کسب و کار انتخابی شرکت مؤثر باشد؟ و در نهایت آیا شدت رقابت در بازار محصول بر رابطه میان چرخه عمر شرکت و استراتژی انتخابی نیز تأثیر معنی دار دارد یا نه؟

پیشینه پژوهش

بررسی های انجام شده حاکی از آن است که پژوهش های خارجی متعددی در حوزه استراتژی کسب و کار انجام شده و قابل ردیابی است در این رابطه هاجر^۱ (۲۰۱۵) مدارکی را فراهم کرد که نشان می داد شرکت های که استراتژی کسب و کار تهاجمی دارند از نوآوری و عملکرد مالی بهتری برخوردار هستند. نتایج تحقیقات هیگینز و همکاران^۲ (۲۰۱۵) نیز حاکی از آن بود که شرکت های پیرو استراتژی تهاجمی نسبت به شرکت های دنباله رو استراتژی تدافعی، بیشتر درگیر اجتناب مالیاتی هستند. حبیب و حسن^۳ (۲۰۲۰) و لیم و همکاران^۴ (۲۰۱۸؛ ۶۵) نیز دریافتند که گزارش های مالی ارائه شده از سوی شرکت های دارای استراتژی تهاجمی از خوانایی کمتری نسبت به شرکت های دارای استراتژی تدافعی برخوردار هستند. کاتلر^۵ (۲۰۰۶) نیز نشان داد که میان حفظ سهم و افزایش موقعیت رقابتی با استراتژی تدافعی رابطه معنی داری وجود دارد. هوزر و شوگان^۶ (۱۹۸۳) نیز نشان دادند که شرکت ها از استراتژی تدافعی برای حفظ موقعیت رقابتی در برابر رقبای جدید استفاده می کنند.

1. Hajar
2. Higgins et al.
3. Habib & Hasan
4. Lim et al.
5. Kotler
6. Hauser & Shugan

در داخل کشور نیز تنانی و محب‌خواه (۱۳۹۳) عنوان داشتند که میزان مدیریت سود در شرکت‌های تدافعی نسبت به شرکت‌های تهاجمی بیشتر است. مرفوع و شاکری (۱۳۹۷) نیز دریافتند هر چه شرکت بالغ‌تر و انعطاف‌پذیری مالی بیشتری داشته باشد استراتژی انتخابی کسب‌وکار آن نیز تدافعی‌تر است. بعلاوه هر چه استراتژی کسب‌وکار شرکت تهاجمی‌تر باشد، بازده دارایی آن بیشتر و ریسک ویژه آن نیز کمتر است. از سوی دیگر کارگر و زنگنه (۱۳۹۷) نیز نشان دادند استراتژی کسب‌وکار (تدافعی) شرکت رابطه مثبت بین ریسک‌پذیری و ارزش شرکت را تشدید می‌کند، ولی تأثیر استراتژی کسب‌وکار (تهاجمی) بر رابطه مذکور منفی و معنادار گزارش شد. در این راستا نجفی و اصفهانی (۱۳۹۹) نیز نشان دادند در شرکت‌های آینده‌نگر، درماندگی مالی بیشتر است. محققین پژوهش حین بررسی تحقیقات به‌ویژه در داخل کشور به تحقیقی برخورد نمودند که بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول و چرخه عمر شرکت بر استراتژی کسب‌وکار پرداخته باشد. موقعیت کلیدی استراتژی کسب‌وکار در تصمیم‌گیری‌های سازمانی و کارکردهای آن و وجود خلأ تحقیقاتی در این رابطه، نویسندگان را متقاعد کرد که پژوهش حاضر ضمن داشتن نوآوری، سودمندی لازم را دارد و این پژوهش به‌منظور پر کردن این فاصله در مبانی نظری و افزایش درک نقش رقابت در بازار محصول و چرخه عمر شرکت در سیاست‌های تصمیم‌گیری مدیران انجام شده است و به نظر نویسندگان، یافته‌های پژوهش می‌تواند حاوی نتایج مهمی برای برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت‌ها باشد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به تحلیل‌ها و یافته‌های بالا، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اول: شرکت‌های فعال در صنایع با درجه رقابت بالا (پایین) بیشتر به استراتژی تدافعی (تهاجمی) کسب‌وکار رغبت نشان می‌دهند و رقابت در بازار محصول بر استراتژی کسب‌وکار انتخابی شرکت تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: شرکت‌های در مرحله رشد نسبت به شرکت‌های مراحل بلوغ و افول تمایل بیشتری به بهره‌گیری از استراتژی تهاجمی کسب و کار دارند و چرخه عمر شرکت بر استراتژی کسب و کار انتخابی آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: شدت رقابت در بازار محصول تمایل شرکت‌های در مرحله رشد به روی‌آوری به استراتژی تهاجمی کسب و کار را تقلیل می‌دهد.

فرضیه چهارم: گرایش به استراتژی کسب و کار در شرکت‌های جدید و قدیمی متفاوت است.

جهت آزمون فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش از یک الگوی ریاضی به شرح زیر استفاده شده است:

$$\text{Business Strategy}_{i,t} = B_0 + B_1 \text{PMCompetition}_{i,t} + B_2 \text{Company Live Cycle Stage}_{i,t} + B_3 \text{PMCompetition}_{i,t} * \text{Company Live Cycle Stage}_{i,t} + B_4 \text{Lev}_{i,t} + B_5 \text{Company Age}_{i,t} + B_6 \text{Firm Size}_{i,t} + B_7 \text{Company Cash holding}_{i,t} + B_8 \text{Board Composition}_{i,t} + B_9 \text{Institutional Ownership}_{i,t} + e_{i,t} \quad \text{مدل (۱)}$$

که در آن:

$\text{PMCompetition}_{i,t}$: رقابت بازار محصول شرکت،

$\text{Company Live Cycle Stage}_{i,t}$: چرخه عمر شرکت،

$\text{PMCompetition}_{i,t} * \text{Company Live Cycle Stage}_{i,t}$: اثر تعاملی رقابت بر چرخه

عمر شرکت،

$\text{Lev}_{i,t}$: اهرم مالی،

$\text{Company Age}_{i,t}$: عمر شرکت،

$\text{Firm Size}_{i,t}$: اندازه شرکت،

$\text{Company Cash holding}_{i,t}$: نسبت نگهداشت وجه نقد،

Board Composition_{i,t}: ترکیب هیئت مدیره شرکت،
و Institutional Ownership_{i,t}: مالکیت نهادی است.

استراتژی کسب و کار: برای سنجش استراتژی کسب و کار به عنوان متغیر وابسته، در این پژوهش از سیستم امتیازدهی ترکیبی ایتنر و لرکر^۱ (۱۹۹۷) بهره گرفته شده است، بدین صورت که برای به دست آوردن امتیازات ترکیبی از پنج نسبت نرخ رشد فروش، هزینه تبلیغات به کل فروش، تعداد کارمندان به فروش، ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن و دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها استفاده می‌شود؛ که ابتدا شرکت‌ها را بر اساس چهار نسبت اول به ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه دسته‌بندی شدند. شرکتی که در بالاترین رتبه قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجگه قرار می‌گیرد امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجگه مربوطه امتیازدهی می‌شوند. سپس شرکت‌ها بر اساس آخرین نسبت به پنج گروه تقسیم می‌شوند. این بار شرکتی که در بالاترین پنجگه قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجگه قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجگه مربوطه امتیازدهی می‌شوند. در مرحله آخر امتیازات به دست آمده از دو مرحله فوق را با یکدیگر جمع کرده و امتیاز نهایی هر شرکت به دست می‌آید. دامنه امتیازات ترکیبی (مجموع پنج نسبت فوق) هر شرکت طی یک سال بین ۵ تا ۲۵ خواهد بود. شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۵ تا ۱۰ باشد، به عنوان شرکت‌های خیلی تدافعی و شرکت‌های که مجموع امتیازشان در بازه ۱۰ تا ۱۵ باشد تدافعی، شرکت‌های که مجموع امتیازشان ۱۵ تا ۲۰ باشد به عنوان شرکت‌های خیلی تهاجمی و شرکت‌های که مجموع امتیازشان بین ۲۰ تا ۲۵ باشد به عنوان شرکت‌های تهاجمی تعیین می‌شوند. جدول شماره ۱ در ادامه شیوه کار این موضوع را نشان می‌دهد:

جدول ۱. سیستم امتیازدهی ترکیبی ایتنر و لرکر

پنجک	نرخ رشد فروش	هزینه تبلیغات	تعداد کارمندان	ارزش بازار شرکت	دارایی های ثابت
		کل فروش	فروش	ارزش دفتری	کل دارایی
اول	۵	۵	۵	۵	۱
دوم	۴	۴	۴	۴	۲
سوم	۳	۳	۳	۳	۳
چهارم	۲	۲	۲	۲	۴
پنجم	۱	۱	۱	۱	۵

رقابت در بازار محصول: برای سنجش رقابت در بازار محصول به عنوان متغیر مستقل پژوهش حاضر همانند پژوهش های قبلی دالیول و همکاران^۱ (۲۰۰۸) از شاخص هرفیندال-هیرشمن که میزان تمرکز صنعت را اندازه گیری می کند استفاده شده است. در این شاخص هرچه شاخص محاسبه شده بیشتر باشد، میزان تمرکز بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و برعکس. شرکت های موجود در یک صنعت الزاماً فعالیت مشابهی را انجام نمی دهند، برای این که یک معیار سنجش معنادار از رقابت بازار محصول به دست آید، به جای صنعت از طبقه صنعت استفاده شد. این متغیر یعنی رقابت با شاخص هرفیندال-هیرشمن از طریق حاصل جمع توان دوم سهم بازار کلیه بنگاه های فعال در صنعت اندازه گیری می شود.

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_{i,t}^2 = \sum_{i=1}^n \left(\frac{sale_{i,j,t}}{SALE_{j,t}} \right)^2 \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در این رابطه:: HHI شاخص هرفیندال-هیرشمن، $sale_{i,j,t}$ فروش شرکت i در صنعت j در پایان سال t ، $SALE_{j,t}$ مجموع فروش تمام شرکت ها در صنعت j در پایان سال t ، $\pi_{ij,t}$ تعداد بنگاه های فعال در صنعت j در پایان سال t ، $S_{ij,t}$ سهم بازار شرکت i در صنعت j در پایان سال t .

1. Dhaliwa et al.

چرخه عمر شرکت: برای تفکیک شرکت‌ها به مراحل مختلف چرخه عمر، به‌عنوان دومین متغیر مستقل، مشابه روش مورد استفاده در پژوهش‌های آنتونی و رامش^۱ (۱۹۹۲) از چهار متغیر رشد فروش، مخارج سرمایه‌ای، نسبت سود تقسیمی و سن شرکت به این شرح استفاده شده است: ابتدا مقدار هر یک از متغیرهای رشد فروش، مخارج سرمایه‌ای، نسبت سود تقسیمی و عمر شرکت برای هر سال - شرکت محاسبه می‌شود.

سال - شرکت‌ها بر اساس هر یک از چهار متغیر مذکور و با استفاده از پنجک‌های آماری در هر صنعت به پنج طبقه تقسیم می‌شود که با توجه به قرار گرفتن در پنجک (طبقه) مورد نظر، طبق جدول نمره‌ای بین ۱ تا ۵ می‌گیرند.

سپس برای هر سال - شرکت، نمره‌ای مرکب به دست می‌آید که با توجه به شرایط زیر در یکی از مراحل رشد، بلوغ و افول طبقه‌بندی می‌شود:

در صورتی که مجموع نمرات بین ۱۶ و ۲۰ باشد، در مرحله رشد قرار دارد.

در صورتی که مجموع نمرات بین ۹ و ۱۵ باشد، در مرحله بلوغ قرار دارد.

و در نهایت، در صورتی که مجموع نمرات بین ۴ و ۸ باشد در مرحله افول دسته‌بندی

می‌شود.

جدول شماره ۲ در ادامه نحوه دسته‌بندی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. الگوی چرخه عمر شرکت

پنجک	سن شرکت (AGE)	رشد فروش (SG)	مخارج سرمایه‌ای (CE)	سود تقسیمی (DPR)
اول	۵	۱	۱	۵
دوم	۴	۲	۲	۴
سوم	۳	۳	۳	۳
چهارم	۲	۴	۴	۲
پنجم	۱	۵	۵	۱

که در آن:

$$SG_{it} = [(Sale_{it}/Sale_{it-1}) - 1] * 100$$

CE_{it} = (کاهش) دارایی‌های ثابت طی دوره/ارزش بازار شرکت) * ۱۰۰

$$DPR_{it} = (DPS_{it}/EPS_{it}) * 100$$

Age_{it} = تفاوت سال ورود به بورس و سال مورد بررسی است

جهت کنترل آثار ناخواسته برخی متغیرهای مزاحم از چند متغیر کنترلی که با اهداف تحقیق هم‌خوانی دارد به شرح زیر بهره گرفته شده است:

اهرم مالی: حاصل تقسیم بدهی‌های شرکت بر مجموع دارایی‌ها در پایان دوره مالی،

عمر شرکت: به‌وسیله سنوات سپری‌شده از سال ورود شرکت به بورس،

اندازه شرکت: لگاریتم تعداد سهام شرکت،

نسبت نگهداشت وجه نقد: از تقسیم مبلغ وجه نقد به مجموع دارایی‌های شرکت،

ترکیب هیئت‌مدیره: اگر رئیس هیئت‌مدیره شرکت و مدیرعامل یکسان نباشد عدد یک و در غیر این صورت از عدد صفر،

مالکیت نهادی: درصد سهام در تملک بانک‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و بیمه است.

پژوهش حاضر با توجه به هدف اجرا از نوع کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا توصیفی- علی و در نهایت از منظر شیوه گردآوری داده‌های آن کتابخانه‌ای طبقه‌بندی می‌شود.

به دلیل سهولت دسترسی و قابلیت‌اتکا بودن اطلاعات شرکت‌های بورسی، جامعه

آماري پژوهش حاضر نیز متشکل از کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار

تهران است که طبق الگوی حذف سامانمند با لحاظ کردن شرایطی از ۳۴۱ شرکت

پذیرش‌شده تا پایان سال ۱۳۹۷ تعداد ۷۱ شرکت به دلیل عدم ارائه اطلاعات کامل طی

قلمرو زمانی تحقیق و به‌منظور افزایش قابلیت مقایسه ۴۹ شرکت به دلیل اینکه پایان سال

مالی آن‌ها ۲۹ اسفند نیست همچنین ۴۲ شرکت به دلیل تغییر سال مالی در دوره مذکور و ۱۳ شرکت به دلیل خروج از بورس و ۵۱ شرکت، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بیمه و بانک‌ها به دلیل نحوه گزارشگری مالی و ماهیت متفاوت درآمدها و هزینه‌ها کنار گذاشته شدند. در نهایت اطلاعات ۱۱۵ شرکت باقیمانده به‌عنوان نمونه تحقیق مشابه تحقیقات پیشین برای یک بازه زمانی ۷ ساله از ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ گردآوری و آزمون‌های مناسب آماری روی آن‌ها انجام گردید. داده‌های مورد استفاده در پژوهش از بانک اطلاعاتی ره‌آورد نوین و گزارش‌های منتشره در سایت کدال استخراج و جهت تحلیل آماری برای تخمین مدل پژوهش با استفاده از رگرسیون چندگانه از نرم‌افزار اقتصادسنجی بهره گرفته شده است.

یافته‌ها

به‌منظور ارائه دیدگاهی کلی نسبت به جامعه آماری و شناخت بیشتر داده‌های پژوهش، جدول ۳ پژوهش آماره‌های مربوط به شاخص‌های مرکزی و پراکندگی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جداول ذیل مشاهده می‌شود کمترین میانگین با عدد ۰/۰۴۲۰ مربوط به متغیر نگهداشت وجه نقد و بیشترین میانگین با عدد ۳۵/۸۴۱۰ مربوط به متغیر عمر شرکت است. همچنین متغیر نگهداشت وجه نقد با مقدار ۰/۰۴۸۷ از کمترین انحراف معیار و متغیر عمر شرکت با مقدار ۱۴/۳۷۳۰ از انحراف معیار بیشتری برخوردار است.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
استراتژی کسب و کار	BUSINESS STRATEGY	۲/۳۳۷۹	۲	۴	۱	۰/۱۸۵۰۹
رقابت در بازار محصول	PMCOMPETITION	۰/۰۵۴۵	۰/۰۰۱۰	۰/۹۲۳۱	۰/۰۰۰۰	۰/۱۶۸۸
چرخه عمر شرکت	LIFECYCLE	۰/۱۴۵۳	۰	۱	۰	۰/۳۵۲۷
اهرم مالی	LEV	۰/۵۹۰۸	۰/۶۰۶۳	۰/۹۶۵۱	۰/۱۰۸۵	۰/۱۸۵۳

متغیر	نماد	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
عمر شرکت	COMPANY AGE	۳۵/۸۴۱۰	۳۵	۶۵	۹	۱۴/۳۷۳۰
اندازه شرکت	FIRMSIZE	۸/۳۹۱۲	۸/۳۲۲۲	۱۰/۴۵۰۵	۷/۳۴۲۴	۰/۵۷۵۹
نگهداشت وجه نقد	CASH HOLDING	۰/۰۴۲۰	۰/۰۲۶۳	۰/۴۶۰۹	۰/۰۰۰۳	۰/۰۴۸۷
ترکیب هیئت مدیره	BOARD COMPOSITION	۰/۸۸۲۰	۱	۱	۰	۰/۳۲۲۸
مالکیت نهادی	INSTITUTIONAL OWNESHIP	۰/۴۰۷۵	۰/۳۸۰۰	۰/۹۸۱۵	۰/۰۰۰۰	۰/۲۵۹۱
توزیع فراوانی ترکیب هیئت مدیره		رئیس هیئت مدیره شرکت، مدیرعامل نیست	رئیس هیئت مدیره شرکت، مدیرعامل است			جمع
		۷۱۰	۹۵			۸۰۵

قبل از اجرای رگرسیون باید از برقراری پیش شرط‌های آن مطمئن شد. جهت بررسی نرمال بودن جملات پسماند از آزمون جارک-برا استفاده گردید و نتایج حاصل بیانگر آن است اجزای باقیمانده مدل رگرسیون دارای توزیع نرمال است. همچنین نتایج بررسی هم خطی بین متغیرهای مستقل پژوهش در جدول ۴ نشان می‌دهد عامل تورم واریانس کمی از یک بالاتر است که هم خطی ضعیفی را بین متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. برای حصول اطمینان از عدم وجود ناهمسانی واریانس نیز از آزمون بارتلت استفاده گردید. مطابق نتایج جدول ۴ احتمال آماره آزمون مدل پژوهش بیشتر از سطح خطای ۵ درصد است و بین جملات پسماند رگرسیون ناهمسانی واریانس وجود ندارد.

جدول ۴. نتایج بررسی پیش فرض‌های رگرسیون، نتایج آزمون F لیمر و هاسمن

نام آزمون	تعداد	جارک-برا	احتمال
نرمال بودن	۸۰۵	۳/۵۴۵۸	۰/۱۶۹۸
عدم وجود هم خطی	متغیر	نماد	آماره آزمون
			VIF
			Tolerance

احتمال		چارک-بر	تعداد	نام آزمون	
۱/۱۰۸	۰/۸۹۲	PMCOMPETITION	رقابت در بازار محصول		
۱/۰۱۶	۰/۹۸۴	LIFECYCLESTAGE	چرخه عمر شرکت		
۲/۵۱۸	۰/۴۹۷	PMCOMPETITION* LIFECYCLESTAGE	مضرب رقابت در بازار محصول در چرخه عمر شرکت		
۱/۳۱۱	۰/۷۶۳	LEV	اهرم مالی		
۱/۰۳۴	۰/۹۶۷	COMPANYAGE	عمر شرکت		
۱/۲۱۲	۰/۷۷۵	FIRMSIZE	اندازه شرکت		
۱/۱۱۴	۰/۸۸۶	CASHHOLDING	نگهداشت وجه نقد		
۱/۰۹۱	۰/۹۱۳	BOARDCOMPOSITION	ترکیب هیئت مدیره		
۱/۱۸۱	۰/۸۳۴	INSTITUTIONALOWNE SHIP	مالکیت نهادی		
نتیجه آزمون		احتمال آماره آزمون	درجه آزادی	آماره آزمون	بارتلت F لیمر هاسمن
ناهمسانی واریانس وجود ندارد		1634/0	2	623325/3	
استفاده از داده‌های تابلویی		0000/0	(681/114)	279960/56	
استفاده از روش اثرات تصادفی		6923/0	4	235996/2	

با توجه به ترکیبی بودن داده‌های پژوهش برای تعیین مدل رگرسیونی مناسب جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون F لیمر و هاسمن استفاده گردید. نتایج این آزمون‌ها مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد احتمال آماره آزمون F کمتر از سطح خطای ۵ درصد است و استفاده از روش داده‌های تابلویی مناسب‌تر است. همچنین نتایج آزمون هاسمن نشان داد که احتمال آماره آزمون بیشتر از سطح خطای ۵ درصد است از این رو استفاده از روش اثرات تصادفی برای برآورد مدل رگرسیونی پژوهش بر روش اثرات ثابت ارجح‌تر است.

طبق جدول ۵ نتایج مربوط به احتمال آماره فیشر (۰/۰۰۰) نشان می‌دهد که مدل در حالت کلی معنادار بوده و با توجه به نتایج آماره دورین-واتسون نشان از استقلال نسبی و عدم خودهمبستگی متغیرهای پژوهش دارد علاوه بر آن نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده بیانگر آن است که بیش از ۶۱ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل پژوهش قابل توضیح است.

جدول ۵. نتایج برازش مدل پژوهش

متغیرها	نماد	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
ضریب ثابت	C	۳/۱۹۹۰	۸/۴۲۳۲	۰/۰۰۰۰
رقابت در بازار محصول	PMCOMPETITION	-۰/۵۸۳۹	-۳/۰۶۴۰	۰/۰۰۲۳
چرخه عمر شرکت	LIFECYCLESTAGE	۰/۴۵۰۸	۶/۶۱۵۶	۰/۰۰۰۰
مضرب رقابت در بازار محصول در چرخه عمر شرکت	PMCOMPETITION* LIFECYCLESTAGE	-۰/۴۸۴۳	-۲/۴۸۹۰	۰/۰۱۳۰
اهرم مالی	LEV	۰/۳۵۴۰	۶/۵۹۸۴	۰/۰۰۰۰
عمر شرکت	COMPANYAGE	۰/۰۵۶۷	۱/۱۷۹۷	۰/۲۳۸۵
اندازه شرکت	FIRMSIZE	-۰/۱۱۱۴	-۳/۷۴۵۵	۰/۰۰۰۲
نگهداشت وجه نقد	CASHHOLDING	۰/۱۰۶۱	۲/۱۲۹۸	۰/۰۳۳۵
ترکیب هیئت مدیره	BOARDCOMPOSITION	۰/۰۷۴۵	۱/۲۹۰۴	۰/۱۹۷۳
مالکیت نهادی	INSTITUTIONALOWNESHIP	-۰/۱۳۳۰۶۲	-۳/۷۷۲۸۹۷	۰/۰۰۰۱
ضریب تعیین R^2	6170/0	ضریب تعیین تعدیل شده R^2		۰/۶۱۱۳
آماره F	3733/109	احتمال آماره F (Prob)		۰/۰۰۰۰
آماره دورین واتسون	2035/2			

نتایج به دست آمده آزمون فرضیه اول، مطابق جدول ۵ حاکی از آن است که ضرایب همبستگی میان متغیر مستقل (رقابت در بازار محصول) و متغیر وابسته (استراتژی کسب و کار) منفی است و سطح معناداری به دست آمده، کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده بنابراین فرضیه پژوهش رد نمی‌شود. به عبارت دیگر، شرکت‌های فعال در صنایع با درجه

رقابت بالا بیشتر به استراتژی تدافعی کسب و کار رغبت نشان می‌دهند و رقابت در بازار محصول بر استراتژی کسب و کار انتخابی شرکت تأثیر معناداری دارد.

نتایج آزمون فرضیه دوم مطابق جدول ۵ نیز حاکی از آن است که ضرایب همبستگی میان متغیر مستقل (چرخه عمر شرکت) و متغیر وابسته (استراتژی کسب و کار) مثبت است و سطح معناداری به دست آمده کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر، مطابق انتظار نویسندگان، شرکت‌های در مرحله رشد نسبت به شرکت‌های مراحل بلوغ و افول تمایل بیشتری به استراتژی تهاجمی کسب و کار دارند و چرخه عمر شرکت بر استراتژی کسب و کار انتخابی آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

در نهایت نتایج حاصل از فرضیه سوم پژوهش مطابق با جدول ۵ نیز بیانگر آن است که ضرایب همبستگی میان متغیر توضیحی (مضرب رقابت در بازار محصول در چرخه عمر شرکت) و متغیر وابسته (استراتژی کسب و کار)، منفی است و سطح معناداری به دست آمده برابر با ۰/۰۱۳۰ است بر این اساس فرضیه سوم پژوهش نیز رد نمی‌شود. به عبارت دیگر، رقابت در بازار محصول تأثیر چرخه عمر شرکت بر استراتژی انتخابی کسب و کار را تحت تأثیر قرار داده و شرکت‌های در مرحله رشد نسبت به شرکت‌های مراحل بلوغ و افول تمایل بیشتری به استراتژی تهاجمی کسب و کار دارند و شدت رقابت در بازار تمایل شرکت‌های در مرحله بلوغ را به روی آوری به استراتژی تهاجمی کسب و کار را تقلیل می‌دهد.

جهت بررسی فرضیه چهارم، شرکت‌های نمونه از دو منظر مورد بررسی قرار گرفت. از یک طرف شرکت‌ها بر اساس عمرشان از جوان به قدیم مرتب و به چهار قسمت تقسیم شد و شرکت‌های چارک اول که عمر کوتاه‌تری داشتند به عنوان شرکت‌های جوان و مدرن و جدید دسته‌بندی و مابقی به عنوان شرکت‌های قدیمی دسته‌بندی شدند. در سمت دیگر مطابق پژوهش قبلی هامبریک (۲۰۰۳) با توجه به امتیاز استراتژی کسب و کار مجدداً تمامی این شرکت‌ها به چهار گروه دسته‌بندی شدند. شرکت‌های پیرو استراتژی تدافعی

(امتیاز ۵ تا ۱۰)، استراتژی فرصت طلبانه (امتیاز ۱۰ تا ۱۵)، استراتژی تحلیلگرانه (۱۵ تا ۲۰) و استراتژی تهاجمی (۲۰ تا ۲۵) دارند.

در نهایت نتایج آزمون فرضیه چهارم حاکی از آن است از تعداد ۲۰۶ مشاهده به مربوط شرکت های جوان، تعداد ۱۸ سال-شرکت استراتژی تدافعی، ۸۵ سال-شرکت استراتژی فرصت طلبانه، ۸۳ سال-شرکت استراتژی تحلیلگرانه و ۲۰ سال-شرکت استراتژی تهاجمی بکار گرفته اند که به ترتیب معادل (۰/۸/۷)، (۰/۴۱/۳)، (۰/۴۰/۳) و (۰/۹/۷) است. همچنین از تعداد ۵۹۹ مشاهده مربوط به شرکت های قدیمی تر تعداد ۷۳ سال-شرکت استراتژی تدافعی، ۲۱۲ سال-شرکت استراتژی فرصت طلبانه، ۲۲۹ سال-شرکت استراتژی تحلیلگرانه و ۸۵ سال-شرکت استراتژی تهاجمی بکار گرفته اند که به ترتیب معادل (۰/۱۲/۲)، (۰/۳۵/۴)، (۰/۳۸/۲)، (۰/۱۴/۲) است؛ بنابراین شرکت های جوان، بیشتر به استراتژی فرصت طلبانه و شرکت های قدیمی تر بیشتر استراتژی تحلیلگرانه تمایل نشان می دهند. لذا مطابق با فرضیه پژوهش گرایش به استراتژی های کسب و کار در شرکت های جوان و قدیمی متفاوت است و فرضیه پژوهش رد نمی شود.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول و چرخه عمر شرکت بر استراتژی انتخابی کسب و کار شرکت ها انجام شده است. همان طور که انتظار می رفت نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد شرکت های فعال در صنایع با درجه رقابت بالا بیشتر به استراتژی تدافعی کسب و کار رغبت نشان می دهند و رقابت در بازار محصول بر استراتژی کسب و کار انتخابی شرکت تأثیر معناداری دارد. به عبارت دیگر، رقابت فشرده در بازار شرکت ها را مجبور به رقابت با تعداد بیشتری از رقبای می نماید و مدیران جهت حفظ سهم فروش خود در بازار و محافظت از مزیت رقابتی شرکت های تحت کنترل خود به ناچار به بهره گیری از استراتژی تدافعی کسب و کار روی می آورند. این نتایج در انطباق با یافته های پیشین کاتلر (۲۰۰۶) و بازل و همکاران (۱۹۷۵) است که نشان دادند که میان حفظ سهم و افزایش موقعیت رقابتی با استراتژی تدافعی رابطه معنی دار وجود دارد. همچنین نتایج

حاصل از فرضیه دوم نیز نشان داد شرکت‌های در مرحله رشد نسبت به شرکت‌های مراحل بلوغ و افول تمایل بیشتری به استراتژی تهاجمی کسب‌وکار دارند و چرخه عمر شرکت بر استراتژی کسب‌وکار انتخابی آن‌ها تأثیر معناداری دارد. این یافته را این گونه می‌توان تفسیر نمود که برخلاف شرکت‌های در مرحله بلوغ (ثبات فروش) و مرحله افول (عدم توانایی در ارائه محصول جدید) شرکت‌های در مرحله رشد، از نوآوری در تولید محصول و تمایز محصولاتشان برای دستیابی به رشد فروش بهره می‌گیرند و از این‌رو مدیران برای بهبود عملکرد شرکت به استراتژی تهاجمی تمایل نشان می‌دهند. این یافته نیز با نتایج مطالعات پیشین جوزفسون و همکاران^۱ (۲۰۱۶) که نشان دادند بین بلوغ شرکت و استراتژی کسب‌وکار رابطه وجود دارد، هم‌خوانی دارد؛ اما جهت رابطه عکس پژوهش یاد شده است؛ که نیاز به بررسی بیشتر در پژوهش‌های آتی است. به‌رحال نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش نیز آشکار ساخت که شدت رقابت در بازار محصول تمایل شرکت‌های در مرحله رشد به روی‌آوری به استراتژی تهاجمی کسب‌وکار را تقلیل می‌دهد. نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد گرایش به استراتژی‌های کسب‌وکار در شرکت‌های جوان و قدیمی متفاوت است و شرکت‌های جوان بیشتر به استراتژی فرصت‌طلبانه و شرکت‌های قدیمی‌تر بیشتر به استراتژی تحلیل‌گرانه تمایل نشان می‌دهند. این یافته مطابق با نتایج تحقیق پیشین جاریلو (۱۹۸۹) و سیرمون و همکاران (۲۰۱۱). است که نشان دادند شرکت‌های جوان‌تر اغلب سازگارتر بوده و پیچیدگی کمتری دارند، اما تحت محدودیت‌های قابل توجه منبع عمل کرده به‌گونه‌ای که آن‌ها برای حضور در بازار و به دست آوردن مشروعیت از ذینفعان و تضمین جای پا در بازار مبارزه می‌کنند. در مقابل شرکت‌های قدیمی‌تر با در کنار داشتن امکان تأمین مالی ایمن‌تری و مشروعیت بازار را نیز به دست آورده‌اند؛ با این حال، آن‌ها با رکود سازمانی و تردیدهای نوآوری مبارزه می‌کنند.

با توجه نتایج حاصل از پژوهش و تأثیرپذیری استراتژی کسب‌وکار (تدافعی و تهاجمی) از رقابت در بازار محصول، مدیران شرکت‌ها که در رأس سازمان وظیفه تعیین

1. Josephson et al.

سیاست‌های استراتژیک و بهره‌گیری از منابع آن، در جهت این سیاست‌ها را بر عهده دارند پیشنهاد می‌گردد برای کاهش تأثیرپذیری منفی از محیط و افزایش بهره‌مندی از فرصت‌ها قبل از اتخاذ هر نوع تصمیم در مورد استراتژی‌های کسب و کار، علاوه بر بررسی عملکرد رقبا، به میزان رقابت‌پذیری محصولات خود و موقعیت رقابتی شرکت در مقابل رقبا، توجه لازم را مبذول نمایند. بدین ترتیب می‌توانند با انتخاب استراتژی مناسب و کارآمد تهاجمی یا تدافعی، بازگشت سرمایه خود را با نرخ بالاتر تسریع بخشند. به علاوه با توجه تأثیرپذیری استراتژی کسب و کار از چرخه عمر شرکت شایسته است مدیران پس از تعیین اینکه در کدام مرحله از مراحل چرخه عمر شرکت قرار گرفته‌اند استراتژی کسب و کار مناسب و کارآمد را انتخاب نمایند تا در نهایت باعث بهبود عملکرد و افزایش ارزش شرکت شوند. در نهایت با توجه به این نکته که انتخاب صحیح استراتژی‌های مناسب ضمن پایداری شرکت‌ها و ایجاد ارزش برای ذینفعان، تضمین‌کننده موفقیت‌های بزرگ بازار است به سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و سایر استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی پیشنهاد می‌شود جهت ارزیابی عملکرد مدیران شرکت‌ها در انتخاب استراتژی مناسب به موضوع شدت رقابت و چرخه عمر شرکت در کنار سایر معیارها توجه کافی نمایند و تحلیل‌گران مالی نیز به موضوع مذکور توجه کافی نمایند. در نهایت به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی خود به بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری مالی و رقابت در بازار محصول بر استراتژی کسب و کار و یا تأثیر شهرت و اعتبار شرکت بر استراتژی کسب و کار بپردازند.

ORCID

Vahab Rostami



<http://orcid.org/0000-0002-9387-684X>

Leyla Rezaei



<http://orcid.org/0000-0001-5749-9226>

Zeinab Bazargani



<http://orcid.org/>

منابع

- تنانی، محسن و محب‌خواه محمد. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین استراتژی کسب‌وکار با کیفیت سود و بازده سهام در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۴(۱۳)، ۱۰۵-۱۲۷. Doi: 10.22051/JERA.2015.1886
- کارگر، حامد و زنگنه، سمیه. (۱۳۹۷). تأثیر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین ریسک‌پذیری و ارزش شرکت. چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۱(۳)، ۱۴-۲۷.
- مرفوع، محمد و شاکری، رباب. (۱۳۹۷). استراتژی‌های کسب‌وکار و رابطه آن با عملکرد مالی شرکت‌ها. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۸(۳)، ۱۵۷-۱۸۴. Doi: 10.22051/JERA.2017.12670.1507
- نجفی، نجف و طوطیان اصفهانی، صدیقه. (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی آینده‌نگر و تدافعی بر درماندگی مالی. مجله مدیریت کسب‌وکار، ۱۲(۴۵)، ۳۳۵-۳۵۱.

References

- Agarwal, R., and Audretsch, D. (2001). "Does Entry Size Matter? The Impact of the Life Cycle and Technology on Firm Survival". *Journal of Industrial Economics*, 49(1), 21-43. <https://doi.org/10.1111/1467-6451.00136>
- Allen, M. R., and Wright, P. M. (2006). *"Strategic Management and HRM"*. Department of Human Resource Studies, School of Industrial and Labor Relations. Cornell University.
- Annarelli, A, Battistella, C, & Nonino, F. (2020). Competitive Advantage Implication of Dfferent Product System Business Models: Consequences of "Not Replicable" Capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 247, 114-121. <https://doi.org/10.1016/J.Jclepro.2019.119121>
- Anthony, J, H., and Ramesh, K. (1992). Association Between Accounting Performance Measures and Stock Prices A Test of the Life Cycle Hypothesis. *Journal of Accounting and Economics*, 15(2-3): 203-227. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(92\)90018-W](https://doi.org/10.1016/0165-4101(92)90018-W)
- Berger, A. N., And Udell, G. F. (1998). "The Economics Of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle". *Journal Of Banking & Finance*, 22(6-8), 613-673. [https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(98)00038-7)
- Buzzell, R, D., Gale, B, T., and Sultan, R.G.M. (1975). Market Share, A key to profitability. *Harvard Business Review*, 53(1), 63-72.

- Dhaliwal, D., Huang, Sh., Khurana, L. k., and Pereira, R. (2008). "Product Market Competition and Accounting Conservatism", <http://ssrn.com/abstract=1266754>.
- Dodge, H. R., Fullerton, S., And Robbins, J. E. (1994). "Stage Of The Organizational Life Cycle and Competition as Mediators of Problem Perception for Small Business". *Strategic Management Journal*, 15(2), 121-134.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250150204>
- Habib, A., & M.M. Hasan. (2020). Business Strategies and Annual Report Readability. *Accounting And Finance*, 60(3), 2513-2547.
<https://doi.org/10.1111/acfi.12380>
- 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)*, 4 (2),1-9.
<https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-2>
- Hambrick, D. C. (2003). On the Staying Power of Defenders, Analyzers and Prospectors. *Academy of Management Executive*,17(4), 35-52.
<https://doi.org/10.5465/AME.2003.11851883>
- Hauser, J. R., & Shugan, M. (1983). "Defensive Marketing Strategies". *Journal of Marketing Science*, 2(4), 319-420.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2.4.319>
- Higgins, D., Omer, T. C., and Phillips, J. D. (2015). "The Influence of a Firm's Business Strategy on its Tax Aggressiveness". *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 674-702. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12087>
- Ittner, C., and Larcker, D. (1997). Product Development Cycle Time and Organizational Performance. *Journal of Marketing Research*, 34 (1), 13-23.
<https://doi.org/10.2307/3152061>
- Jarillo, J. C. (1989). Entrepreneurship and Growth: The Strategic Use of External Resources. *Journal of Business Venturing*, 4(2), 133-147.
[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90027-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90027-X)
- 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*, 44(4), 539-554.
<https://doi.org/10.1007/S11747-015-0438-5>
- Kaplan, R., Norton, D. (2005). *Strategy map: transforming intangible assets into tangible consequences*. translated by Hossein Akbari, Masoud Soltani and Amir Maleki. Tehran: Asia publications, 1st edition.
- Kotler, Ph. (2006). "Marketing Management". Pearson Education, Eleventh Edition, p309.

- Lim, E. K.Y., K. Chalmers, and D. Hanlon. (2018). The Influence of Business Strategy on Annual Report Readability. *Journal of Accounting and Public Policy*, 37(1): 65-81. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2018.01.003>
- Miles, R. E., and Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Nurul Houqe, M., Kerr, M., and Monem, M. (2013). *Business Strategy and Earnings Quality*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2198626>. Pdf 1-33.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, NY.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan Press, London.
- Porter, M., And Miller, V. (1991). *How Information Gives You Competitive Advantage*. Harvard Business Review.
- Sirmon, D., Hitt, M., Ireiand, D., and Gilbert, B. A. (2011). "Resource Orchestration to Create Competitive Advantage Breadth, Depth, and Life Cycle Effects". *Journal of Management*, 37(5), 1390-1412. <https://ssrn.com/abstract=1994489>
- Snow, C. C., and Hambrick, D. C. (1980). "Measuring organizational Strategies: Some Theoretical and Methodological Problems". *The Academy of Management Review*, 5(4), 527-538. <https://doi.org/10.2307/257458>
- Wan, Z. (2004). *Competitive Strategy, Competitive Forces and Business Level Performance in the USU pholstered, Wood Holstered, Furniture Industry*. A Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi University.

References [In Persian]

- Kargar, H., & Zanganeh, S. (2018). The impact of business strategy on the relationship between risk taking and company value. *Journal of Accounting and Management Vision*, 1(3), 14-27. [In Persian]
- Marfou, M., & Shakeri, R. (2018). Business Strategies and Corporate Financial Performance. *Journal of Empirical Research In Accounting*, 8(3), 157-184. doi: 10.22051/JERA.2017.12670.1507 [In Persian]
- Najafi, N., & Tootiyan Esfehni, S. (2020). The Effect of Prospectors and Defenders Strategy on financial distress in Firms Enlisted in Tehran Stock Exchange. *Business Management Quarterly*, 12(45), 335-351. [In Persian]
- Tanani, M., & Mohebkah, M. (2014). The Relation of Business Strategy with Earnings Quality and Stock Return in Firms listed in TSE.

۱۸۲ | نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند | سال نهم | شماره ۳۶ | تابستان ۱۴۰۰

Journal of Empirical Research In Accounting, 4 (3), 105- 127. doi:
10.22051/JERA.2015.1886 [In Persian]

استناد به این مقاله: رستمی، وهاب، رضائی، لیلا، بازرگانی، زینب. (۱۴۰۰). تأثیر رقابت در بازار محصول و چرخه عمر بر استراتژی کسب و کار شرکت‌ها با تأکید بر شرکت‌های جدید، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۹(۳۶)، ۱۵۷-۱۸۲.
DOI: 10.22054/IMS.2021.49640.1671



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..