

شناسایی پیشران‌های کمی و کیفی و ارائه الگوی اثرگذاری آن‌ها بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها

حسن ورسه

دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

فرزین رضایی

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

farzin.rezaei@iau.ac.ir

حسین کاظمی

گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

مرجان رجبی

گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۵

چکیده

رقابت‌پذیری بعنوان وسیله‌ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار شناخته می‌شود. رقابت‌پذیری، عملکرد شرکت را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به بازار مشخص می‌کند. از این رو، هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های کلیدی تاثیرگذار بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها و ارائه الگوی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری آنها می‌باشد. برای شناسایی پیشران‌های موثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها از روش مطالعات اسنادی و روش دلفی و نرم‌افزار MICMAC استفاده شد. از این رو در مصاحبه با ۳۶ نفر از خبرگان و متخصصان مراکز دانشگاهی و مدیران مالی شرکت‌ها، ۵۲ پیشران اثرگذار بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها در پنج گروه شامل محیط‌های سیاسی، فناوری، اقتصادی، اجتماعی و قانونی شناسایی شدند. نتایج حاصله با دسته بندی پیشران‌ها به پیشران‌های تاثیرگذار، تاثیرپذیر، دو وجهی و مستقل نشان دهنده آن بود که ۶ پیشران با عناوین انتخاب استراتژی مناسب جهت ورود به بازار، شفافیت اطلاعاتی، اندازه و سابقه شرکت، تناسب فرهنگ و راهبردهای شرکت، ارتباط شرکت با دانشگاه و پژوهشگاه‌ها و ویژگی‌های شخصی مدیریت، از کلیدی‌ترین پیشران‌های اثرگذار بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها می‌باشند. لذا شرکت‌ها باید در خصوص اهمیت پیشران‌ها در شکل‌دهی رقابت‌پذیری خود آگاهی داشته باشند، زیرا با اولویت بندی این پیشران‌ها و انجام تحقیقات، می‌توانند تصمیمات آگاهانه بگیرند و استراتژی‌هایی برای پیشرفت در فضای رقابتی فزاینده اتخاذ کنند. در نهایت، موفقیت در بازار محصول به توانایی سازگاری با محیط اقتصادی و اجتماعی در حال تحول بستگی دارد. با پذیرش تغییرات و پاسخ فعالانه به محیط‌های خارجی، شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند و خود را برای رشد و سودآوری آماده نمایند.

واژه‌های کلیدی: تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها، محیط سیاسی، محیط فناوری، محیط اقتصادی، محیط اجتماعی، محیط قانونی.

۱- مقدمه

شرکت ممکن است معیارهای مالی قوی داشته باشد که نشان-دهنده رقابت‌پذیری است، اما اگر شهرت برند یا کیفیت محصول آن ضعیف باشد، ممکن است برای جذب و حفظ مشتریان با مشکل مواجه شود. بلعکس، شرکتی با شهرت برند قوی و محصولات باکیفیت در صورت ضعیف بودن عملکرد مالی ممکن است با چالش‌هایی روبرو شود. بنابراین تجزیه و تحلیل تعامل بین پیشرانهای کمی و کیفی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا شکاف‌ها یا ناهماهنگی‌های بالقوه را شناسایی کنند و تصمیمات آگاهانه‌ای برای افزایش رقابت خود بگیرند. بنابراین پرسش اصلی آن است که پیشرانهای مؤثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها کدامند؟ و در نهایت الگوی اثرگذاری و اثرپذیری پیشران‌های مؤثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها چگونه می‌باشد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اهمیت رقابت‌پذیری

رشد و توسعه اقتصادی از جمله اهدافی است که همه اقتصادها به دنبال آن هستند. دلیل این امر، وجود منافع و مزایایی است که همراه رشد اقتصادی به ارمغان آورده می‌شود، که مهمترین آن‌ها را می‌توان سطح بالای رفاه جامعه دانست و این هدف نهایی سیاست‌گذاران در هر کشوری است. از این رو، رقابت مستلزم عدالت و رشد در اقتصاد است (رفاح کهریز و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به پیشرفت دنیای تجارت و کسب و کار و روی کار آمدن شرکت‌هایی که توانایی بالایی در رقابت کردن با سایر شرکت‌ها دارند و با توجه به اینکه آن‌ها تنها زمانی می‌توانند با یکدیگر رقابت کنند که دارای مزیت رقابتی باشند، اهمیت توجه به این حوزه بیش از پیش نمایان می‌شود. یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروزی برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است و در عین حال ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق فقدان این ویژگی می‌باشد (صادقی دروازه و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو، رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها در میدان رقابت‌های سیاسی، اقتصادی و تجاری است.

سطوح رقابت‌پذیری

۱) رقابت‌پذیری ملی

یکی از ویژگی‌های اقتصادهای موفق برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری آن‌ها در سطح ملی است. همچنین یکی از دلایل مهم عملکرد نامناسب کشورها در شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه وجود محیط نامناسب کسب و کار در نتیجه عدم توجه کافی به

در شرایط بازار رقابتی امروز، شرکت‌ها دائماً در تلاش هستند تا نسبت به رقبای خود برتری پیدا کنند، چرا که شرکت‌ها در محیطی فعالیت می‌کنند که موفقیت آن‌ها به توانایی رقابت‌موتور آن‌ها در بازار محصول بستگی دارد. به همین دلیل، شرکت‌ها با چالش‌های متعددی روبرو هستند که می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر رقابت‌پذیری آن‌ها تأثیر بگذارد (هریس^۱، ۲۰۲۴). شناسایی و ارائه الگوی پیشرانهای مؤثر بر این تصمیمات برای کسب موفقیت در رقابت‌پذیری ضروری است. با درک عوامل کمی و کیفی کلیدی که به رقابت‌پذیری شرکت کمک می‌کنند، مدیران شرکت‌ها می‌توانند انتخاب‌های آگاهانه‌ای در کنار مزیت رقابتی در بازار داشته باشند (ماجد و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

پیشرانهای کمی به داده‌های قابل اندازه‌گیری مانند عملکرد مالی، سهم شرکت از بازار و اندازه شرکت اشاره دارد. این شاخص‌های عینی بینش‌هایی در مورد عملکرد شرکت ارائه می‌کنند و به مدیران شرکت‌ها کمک می‌کنند تا رقابت‌پذیری خود را با مقایسه شاخص‌های صنعت بسنجند. از این رو، شرکت‌ها همواره باید سلامت مالی خود را با تجزیه و تحلیل عواملی مانند رشد فروش، نسبت‌های سودآوری و نرخ بازدهی سرمایه ارزیابی کنند، چرا که این معیارها تصویر واضحی از موقعیت مالی شرکت و توانایی آن برای رقابت مؤثر در بازار ارائه می‌دهند (لیو و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

در حالی که پیشرانهای کمی بینش‌های ارزشمندی را ارائه می‌دهند، پیشرانهای کیفی به جنبه‌های ذهنی که بر رقابت تأثیر می‌گذارند می‌پردازند. این پیشرانها می‌تواند شامل پیشرانهایی مانند شهرت برند، نوآوری، قوانین افشای اطلاعات و توجه به ترجیحات مشتری باشد. درک این عناصر ناملموس بسیار مهم است زیرا آن‌ها می‌توانند رفتار استفاده‌کنندگان از صورتهای مالی و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات را شکل دهند و بر رقابت‌پذیری کلی شرکت تأثیر بگذارند. اینکه مصرف‌کنندگان چگونه محصولات یا خدمات یک شرکت را درک می‌کنند و استفاده‌کنندگان از صورتهای مالی چه برداشتی از شرکت دارند، می‌تواند به میزان قابل توجهی بر رقابت‌پذیری آن‌ها تأثیر بگذارد (فریدا و ستیاوان^۴، ۲۰۲۲).

البته برای ارزیابی مؤثر رقابت‌پذیری، تجزیه و تحلیل تعامل بین پیشرانهای کمی و کیفی بسیار مهم است. این پیشرانها به هم مرتبط هستند و برای به دست آوردن درک جامعی از رقابت‌پذیری شرکت، یک رویکرد جامع، ضروری است. به عنوان مثال،

³ . Liu et al

⁴ . Farida & Setiawan

¹ . Harris

² . Majeed et al

می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها را آگاه کند. این اطلاعات آن-ها را قادر می‌سازد تا شکاف‌های موجود در بازار را شناسایی کرده و از فرصت‌های استفاده نشده به نحو شایسته استفاده کنند.

تمتایز کردن محصولات یا خدمات

یکی از استراتژی‌های کلیدی که شرکت‌ها برای افزایش رقابت خود استفاده می‌کنند، تمایز محصول است. با ارائه ویژگی‌های منحصر به فرد، کیفیت برتر یا راه‌حل‌های نوآورانه، کسب و کارها می‌توانند خود را از رقبای خود متمایز کنند. این تمایز نه تنها مشتریان را جذب می‌کند، بلکه به ایجاد وفاداری به برند کمک می‌کند و موفقیت طولانی مدت را تضمین می‌کند.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی

قیمت‌گذاری نقش مهمی در رقابت‌پذیری شرکت ایفا می‌کند. ایجاد تعادل مناسب بین سودآوری و مقرون به صرفه بودن ضروری است. شرکت‌ها باید عواملی مانند هزینه‌های تولید، قیمت‌گذاری رقبا و درک مصرف‌کننده را در نظر بگیرند. با اجرای استراتژی‌های قیمت‌گذاری موثر، شرکت‌ها می‌توانند مشتریان را جذب کرده و مزیت رقابتی کسب کنند.

استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی

استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی موثر برای شرکت‌هایی که به دنبال افزایش رقابت خود هستند حیاتی است. شرکت‌ها با درک مخاطبان هدف خود و ایجاد کمپین‌های بازاریابی، می‌توانند به طور موثر ارزش محصول خود را به اشتراک بگذارند. ایجاد یک برند قوی اعتماد و وفاداری مشتری را ایجاد می‌کند و به شرکت‌ها برتری زیادی نسبت به رقبا می‌دهد.

نوآوری و انطباق با تغییرات بازار

نوآوری محرک اصلی رقابت است. شرکت‌ها باید دائماً نوآوری کنند و با پویایی‌های متغیر بازار سازگار شوند تا از رقبا جلوتر بمانند. این مبحث شامل سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، کشف فناوری‌های جدید و بهبود مستمر محصولات و خدمات است. شرکت‌ها با پذیرش تغییر و پذیرفتن ایده‌های جدید می‌توانند مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

تعامل و مشارکت شرکت‌ها

همکاری و مشارکت می‌تواند برای شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد کند. با پیوستن به مشاغل مکمل، شرکت‌ها می‌توانند دامنه خود را گسترش دهند، منابع را به اشتراک بگذارند و از نقاط قوت یکدیگر استفاده کنند. این رویکرد مشارکتی باعث تقویت نوآوری و افزایش رقابت در بازار می‌شود (انریکز دلا او، ۲۰۱۶).

فاکتورهای رقابت‌پذیری در آن کشورهاست (هاگینز و تامپسون^۱، ۲۰۱۵). مفهوم رایج رقابت‌پذیری در سطح ملی، توانایی کشورها در تولید محصولاتی است که می‌توانند در رقابت بین‌المللی عرض اندام نمایند.

۲) رقابت‌پذیری صنعت

با وجود اینکه رقابت‌پذیری صنعت ماهیت جداگانه و خاص خود را دارد، ولی صنعت از یک ماهیت بینابینی نیز برخوردار است؛ بدین معنی که از یک طرف زمانی که به عنوان محیطی خرد، در فعالیت و رقابت بنگاه‌ها و کسب و کارها در نظر گرفته شود، ماهیت زیرساختی به خود گرفته و به سطح ملی شباهت پیدا می‌کند. از طرف دیگر زمانی که به عنوان مجموعه‌ای از بنگاه‌های فعال در یک حوزه تخصصی (مانند خودرو، مواد غذایی، خدمات بانکی و غیره) در نظر گرفته شود، در مقایسه با صنایع رقیب در فضای رقابتی ملی و بین‌المللی در نظر گرفته می‌شود، از این رو، ماهیتی کارکردی به خود گرفته و به سطح بنگاهی شباهت پیدا می‌کند (گل زاده، ۱۳۹۸).

۳) رقابت‌پذیری بنگاه (سازمان)

شرکتی رقابتی است که بتواند با گذشت زمان محصولات و خدمات با کیفیت برتر و هزینه‌های پایین‌تر را نسبت به رقبای داخلی و بین‌المللی خود تولید کند و بازده بیشتری را به صاحبان خود ارائه دهد (نوتا و ولاچوی^۲، ۲۰۱۸). به همین دلیل قابلیت رقابت یک شرکت را می‌توان با قیمت نسبی، سهم بازار و درجه سودآوری آن در طی یک دوره زمانی سنجید (یودین و اوسری^۳، ۲۰۱۹). شرکت‌ها باید از نظر اقتصادی، با آگاهی و کارآمد باشند تا بتوانند ارزش و رضایت بیشتری را نسبت به رقبا در اختیار مشتریان خود قرار دهند تا قابلیت رقابت‌پذیری داشته باشند (نوتا و ولاچوی، ۲۰۱۸).

پیشران‌های موثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری

شناسایی پیشران‌های موثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها با مطالعات اسنادی و مصاحبه با خبرگان و متخصصان با دسته‌بندی‌های زیر شناسایی شدند.

تحلیل بازار و شناخت رقبا

به منظور حفظ رقابت، شرکت‌ها باید تجزیه و تحلیل بازار و تحقیقات رقبا را به طور کامل انجام دهند. با مطالعه دقیق روند بازار، ترجیحات مصرف‌کننده و استراتژی‌های به کار گرفته شده توسط رقبا، شرکت‌ها بینش ارزشمندی را به دست می‌آورند که

³ . Uddin & Oserei

⁴ . Enríquez de la O

¹ . Huggins & Thompson

² . Notta & Vlachvei

محیط اطلاعاتی شرکت‌ها

محیط اطلاعاتی به مجموعه‌ای از داده‌ها، منابع و فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که کسب و کارها را قادر می‌سازد به اطلاعات به طور موثر دسترسی داشته باشند و از آنها استفاده کنند. این شامل هر دو منابع داخلی و خارجی اطلاعات، از جمله تحقیقات بازار، بینش مصرف کننده، تجزیه و تحلیل رقبا و روند صنعت است. محیط اطلاعاتی به عنوان یک کاتالیزور برای نوآوری، تصمیم‌گیری استراتژیک و عملکرد کلی کسب و کار عمل می‌کند. عوامل متعددی بر محیط اطلاعاتی و تأثیر آن بر رقابت پذیری تأثیر می‌گذارد. پیشرفت تکنولوژی شیوه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و استفاده از اطلاعات کسب و کارها را متحول کرده است. فناوری بینش‌های عملی و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده را در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهند و آنها را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه بگیرند و به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند. با دسترسی مشتریان به انبوهی از اطلاعات در مورد محصولات، خدمات و برندها می‌توانند قبل از تصمیم‌گیری در مورد خرید، قیمت‌ها را مقایسه کنند، نظرات را بخوانند و اطلاعات را از منابع مختلف جمع‌آوری کنند. محیط اطلاعاتی نقش مهمی در شکل دادن به رقابت در چشم انداز کسب و کار امروز ایفا می‌کند و بر ادراکات و رفتار مشتری نیز تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها می‌توانند از محیط اطلاعاتی برای به دست آوردن مزیت رقابتی و دستیابی به رشد پایدار استفاده کنند.

پیشینه پژوهش

آنوجا و تن موژی^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای به بررسی این موضوع پرداختند که آیا رقابت در بازار محصول تأثیر مالکیت بر ارزش شرکت را تعدیل می‌کند؟، نتایج بیانگر آن بود که رقابت جایگزینی برای حکمرانی خوب است چرا که رقابت فشار انضباطی برای مدیر ایجاد می‌کند و منجر به افزایش بازدهی مدیر می‌شود از این رو، منجر به افزایش ارزش شرکت در شرکت‌های با مالکیت نهادی می‌شود.

لیو و همکاران^۲ (۲۰۲۲) به بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و عملکرد شرکت در زمان بحران کرونا پرداختند. نتایج نشان دهنده آن بود که در شرکت‌های بورس چین، رقابت در بازار محصول به طور مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌های تجاری تأثیر می‌گذارد. همچنین رقابت در بازار محصول، نقشی مهم در رسیدن به پویایی در عملکرد شرکت ایفا می‌کند.

هوانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی کیفیت نهادی و سمت تاریک رقابت بازار محصول، پرداختند. نتایج نشان داد که در محیط بین‌المللی، شرکت‌های با مالکیت نهادی قدرتمند رابطه مثبت بین رقابت بازار محصول و ریسک سقوط سهام کاهش می‌یابد. همچنین مالکیت نهادی اثر رقابت بازار محصول بر ریسک سقوط سهام را از طریق کانال اطلاعات تعدیل می‌کند.

گوپتا و کریشنامورتی^۴ (۲۰۲۱) به تبیین ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رقابت در بازار محصول و ارزش شرکت پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که عملکرد سئولیت-پذیری اجتماعی شرکت‌ها در صنایع غیر رقابتی باعث افزایش ارزش شرکت‌ها می‌شود.

ژانگ و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول، کیفیت کنترل داخلی و اظهارنظر حسابرس در شرکت‌های لیست شده در چین در بازه زمانی ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۵ پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان حاکی از آن است که بین کیفیت کنترل داخلی و اظهارنظر حسابرس رابطه معناداری وجود دارد و هرچه کیفیت کنترل داخلی شرکت‌های ذکر شده بیشتر باشد احتمال دارد یک حسابدار رسمی معتبر از صدور نظر غیرقابل تغییر برخوردار شود. همچنین رقابت بازار محصول رابطه مثبت معناداری با اظهارنظر حسابرس دارد.

شیره زاده و ابراهیمی قادی (۱۴۰۲) اثر تعدیلی ویژگی‌های مدیریت بر رابطه ریسک شرکت و رقابت در بازار محصول را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین ریسک (ریسک کل، ریسک سیستماتیک و ریسک غیرسیستماتیک) با رقابت در بازار محصول رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین، ویژگی‌های توانایی و قدرت مدیریت بر رابطه بین ریسک کل و ریسک غیرسیستماتیک با رقابت در بازار محصول رابطه مستقیم و معناداری دارند. اما ویژگی توانایی مدیریت بر رابطه بین ریسک سیستماتیک و رقابت در بازار محصول تأثیر معکوس و معناداری دارد.

اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل‌کنندگی کیفیت افشای اطلاعات به این نتیجه دست یافتند که رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد. همچنین کیفیت افشای اطلاعات رابطه بین رقابت در بازار محصول و عملکرد مالی را تعدیل می‌کند؛ به طوری که با ورود متغیر تعدیل‌کننده میزان

4. Gupta & Krishnamurti

5. Zhang et al

1. Anuja & Thenmozhi

2. Liu et al

3. Huang et al

بیانگر این است که درصد اعضای غیرموظف هیأت مدیره رابطه معناداری با کیفیت افشا ندارد و رقابت در بازار محصول نیز باعث بهبود و تقویت رابطه بین این دو متغیر نمی‌شود. بررسی متغیرهای کنترلی نیز نشان دهنده این است که بازده دارایی‌ها دارای رابطه معنادار و مثبت، و نسبت بدهی و اندازه شرکت دارای رابطه معنادار و منفی با کیفیت افشا است. با این وجود، رابطه بین اندازه شرکت و کیفیت افشا از لحاظ آماری ضعیف است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت اکتشافی است. در تهیه پیشران‌های مؤثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها از روش مطالعات اسنادی و روش دلفی استفاده شد. انتخاب تیم دلفی، با روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع قضاوتی بوده است. معیارهای انتخاب خبرگان شامل تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی به آنان بود. با توجه به این معیار، تعداد ۳۶ نفر از خبرگان و متخصصان مراکز دانشگاهی و مدیران مالی و مدیران عامل شرکتها، در پژوهش در سال ۱۴۰۲ انتخاب شدند.

در پردازش اطلاعات از روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری در نرم‌افزار MICMAC استفاده شد. در نتیجه پایش متغیرها، ۵۲ پیشران اولیه در ۵ بعد (محیط اجتماعی، محیط اقتصادی، محیط فناوری، محیط سیاسی و محیط قانونی) بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای شناسایی و خوشه‌بندی شد (جدول ۱).

توضیح‌دهندگی متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی افزایش می‌یابد.

کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی بالابودن رشد فروش، رهبری در صنعت و تأثیر رقابت در بازار محصول بر سرمایه‌گذاری شرکتی پرداختند. یافته‌ها بیانگر آن بود که به طور کلی با افزایش رقابت، میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. همچنین این نتایج بیان داشت که به طور کلی در شرایط رقابتی، شرکت‌هایی که از وضعیت مناسبی در صنعت برخوردارند و به اصطلاح رهبران صنعت محسوب می‌شوند، میزان سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهند.

طاهری نیا و فضل‌اللهی دهکردی (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری بر رقابت بازار محصول پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بین سرمایه‌گذار بکار گرفته شده و رقابت بازار محصول رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش مبین آن بود که بین سرمایه‌انسانی و سرمایه ساختاری با رقابت بازار محصول رابطه منفی معناداری وجود دارد. وجود چنین رابطه‌ای را می‌توان در عدم گزارش داوطلبانه اطلاعات سرمایه‌گذاری برای استفاده کنندگان صورت‌های مالی مطرح کرد که باعث می‌شود آن‌ها در ارزیابی کیفیت شرکت انتخاب مطلوبی اتخاذ نکنند و باعث کاهش رقابت بازار محصول شود.

قربانی و همکاران (۱۳۹۲) ارتباط رقابت در بازار محصول، ترکیب هیأت مدیره و کیفیت افشای اطلاعات را بررسی نمودند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن بود که رقابت در بازار محصول دارای اثر راهبردی است و رابطه معنادار U شکلی با کیفیت افشای اطلاعات دارد. لیکن، در خصوص اثر حاکمیتی، نتایج

جدول ۱- پیشران‌های مؤثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها

ابعاد کلی	پیشران‌های اولیه
محیط اجتماعی	Var01. ویژگی‌های شخصی مدیریت، Var02. تعامل و ارتباطات اثر بخش، Var03. توجه به ترجیحات مشتری، Var04. شناسایی مخاطرات افشا (ریسک‌های رقابتی)، Var05. توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان، Var06. درک مصرف‌کننده، Var07. تغییرات اخیر در محیط زیست، Var08. ارتباطات بازاریابی، Var09. ملاحظات اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، Var10. آموزش و انگیزش کارکنان، Var11. افشای مؤثر بر حفظ اعتماد مشتری، Var12. تناسب فرهنگ و راهبردهای شرکت
محیط سیاسی	Var13. ثبات سیاسی دولت، Var14. مدل‌سازی سیاسی، Var15. روابط سیاسی شرکت‌ها، Var16. پشتیبانی و کمک‌های فنی دولت
محیط فناوری	Var17. سرمایه‌گذاری در امر تحقیق و توسعه (R&D)، Var18. سرعت تغییرات در فن‌آوری، Var19. بازاریابی دیجیتال، Var20. اقتصاد مبتنی بر دانش، Var21. اجرای مدل‌های نوآورانه، Var22. آینده‌نگری در انتخاب و توسعه محصولات، Var23. ارتباط صنعت با دانشگاه، Var24. پایش و کنترل اجرا، Var25. ظرفیت نوآوری، Var26. نگرش کارآفرینانه مدیران مالی، Var27. مهارت و دانش کلان داده‌ها
محیط قانونی	Var28. تعهد به راهبردهای تدوین شده، Var29. استانداردهای افشای اطلاعات، Var30. زمان افشای اطلاعات، Var31. قوانین افشای اطلاعات، Var32. دولت و کنترل‌های قانونی، Var33. قوانین حقوقی کشورهای میزبان، Var34. مقررات سختگیرانه حفاظت از داده‌ها
محیط اقتصادی	Var35. اندازه و سابقه شرکت، Var36. سهم شرکت از بازار، Var37. اندازه صنعت، Var38. عملکرد مالی یا اقتصادی، Var39. انتخاب استراتژی مناسب جهت ورود به بازار، Var40. رهبری در هزینه (استراتژی‌های پورتر)، Var41. شهرت برند، Var42. سرمایه‌گذاری،

ابعاد کلی	پیشران‌های اولیه
	Var43. کنترل اقتصادی بر صنعت، Var44. تمرکز در بازار محصول، Var45. افشای انتخابی، Var46. شفافیت اطلاعاتی، Var47. بازاریابی بین‌المللی، Var48. راهبرد متمایز در محصول، Var49. مدل سازی سازمانی / تولید، Var50. سلامت محیط اقتصادی، Var51. متناسب بودن قیمت محصول و کثرت بازار، Var52. ملاحظات و اهداف مدیریت

یافته‌های تحقیق

تحلیل کلی محیط اطلاعاتی

که عوامل بر یکدیگر تأثیر نداشته و یا از یکدیگر متأثر نشده است. ۶۰۳ رابطه با مقدار یک دارای تأثیر ضعیف نسبت به هم و ۶۲۹ رابطه با عدد ۲ دارای روابط اثرگذاری نسبتاً قوی است. علاوه بر این، ۳۷۷ رابطه عدد ۳ دارد و این به معنای آن است که روابط متغیرهای کلیدی بسیار زیاد بوده و از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیادی برخوردارند. ماتریس این پژوهش براساس پیشران‌های مورد مطالعه با ۲ بار چرخش از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار است که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن دارد (جدول ۳).

جدول شماره ۲ برآیند اثرات متقابل ۵۲ پیشران اثرگذار بر تصمیمات رقابت پذیری شرکت‌ها را براساس تشکیل ماتریس ۵۲×۵۲ در ۵ محیط اطلاعاتی شامل محیط اجتماعی، محیط اقتصادی، محیط فناوری، محیط سیاسی و محیط قانونی نشان می‌دهد. نتایج این جدول بیانگر تعداد تکرار ۲ بار و درجه پرشدگی ۵۹/۵۰ درصد است که نشان می‌دهد متغیرهای انتخاب شده بر هم تأثیر داشته‌اند. از مجموع روابط قابل ارزیابی در ماتریس، ۱۰۹۵ رابطه عدد صفر است؛ این مقدار بدان معناست

جدول ۲- تحلیل اولیه داده‌های ماتریس و اثرات متقابل پیشرانها

شاخص	اندازه ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفر	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	مجموع	درجه پرشدگی
مقدار	۲۳	۲	۱۰۹۵	۶۰۳	۶۲۹	۳۷۷	۱۶۰۹	۵۹/۵۰٪

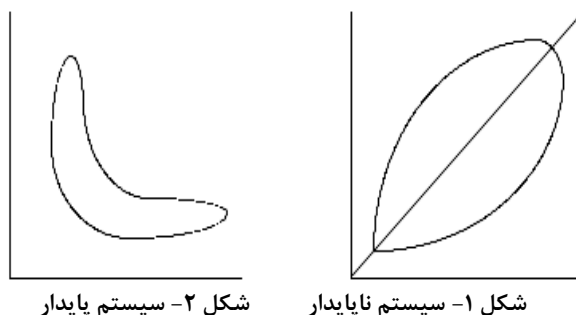
جدول ۳- درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس

تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	چرخش
٪۹۷	٪۹۴	۱
٪۱۰۰	٪۹۵	۲

شرکت‌ها می‌توان فهمید، وضعیت پایداری و ناپایداری سیستم است. (شکل‌های ۱ و ۲). شکل شماره ۳، الگوی پراکندگی پیشران‌های مؤثر بر تصمیمات رقابت پذیری شرکت‌ها را نشان می‌دهد. این الگوی پراکندگی به طور کلی بیانگر وضعیت یک سیستم ناپایدار است (شکل ۳).

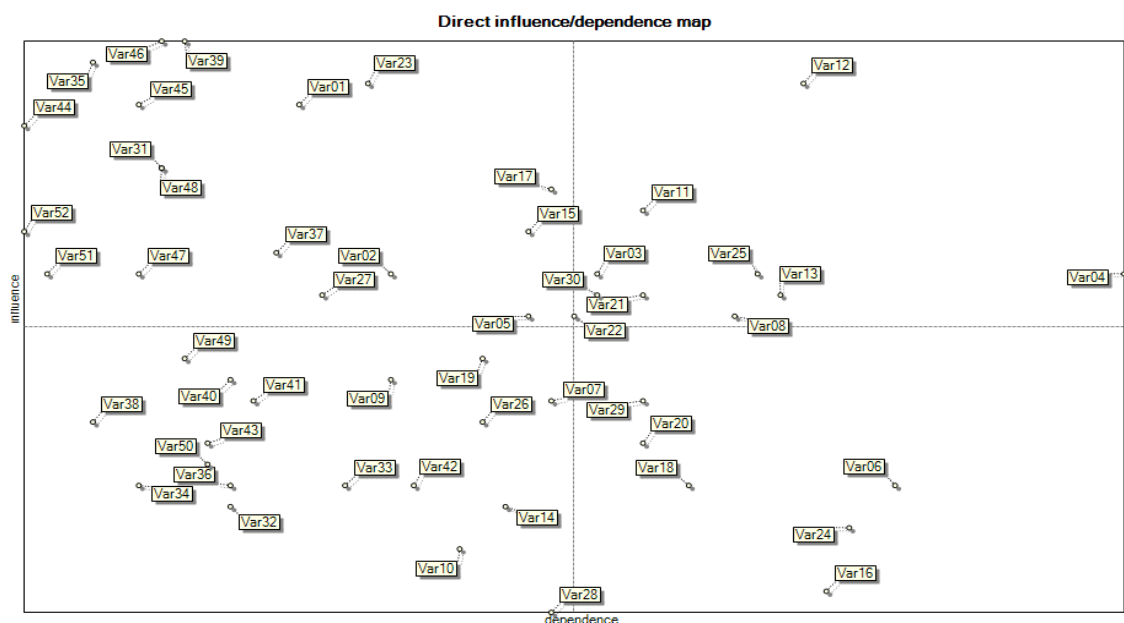
ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پیشرانها

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی حاکی از میزان پایداری و ناپایداری سیستم است. در حوزه روش تحلیل اثرات متقابل/ساختاری با نرم‌افزار MICMAC در مجموع دو نوع از پراکنش‌ها تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف است. در مدل سیستم پایدار پراکندگی متغیرها به صورت L است؛ در این مدل برخی متغیرها دارای اثرگذاری بالا و برخی دارای اثرپذیری بالا است. اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر است؛ در این سیستم نیروهای مد نظر پیرامون محور قطری صفحه پراکنده است و در بیشتر مواقع حالت بینابین از اثرگذاری و اثرپذیری دارد که شناسایی متغیرهای کلیدی را دشوار می‌سازد. آنچه از وضعیت صفحه پراکندگی پیشران‌های مؤثر بر تصمیمات رقابت پذیری



شکل ۲- سیستم پایدار

شکل ۱- سیستم ناپایدار



شکل ۳- الگوی پراکندگی پیشران‌های مؤثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها

شفافیت اطلاعاتی، اندازه و سابقه شرکت، متناسب بودن قیمت محصول و کشش بازار، ملاحظات و اهداف مدیریت، بازاریابی بین‌المللی، راهبرد متمایز در محصول، قوانین افشای اطلاعات، افشای انتخابی، انتخاب استراتژی مناسب جهت ورود به بازار، روابط سیاسی شرکت‌ها، توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان، تعامل و ارتباطات اثربخش، مهارت و دانش کلان داده‌ها، اندازه صنعت می‌باشند.

پیشران‌های «دو وجهی»: این پیشران‌ها، هم‌زمان به صورت بسیار تأثیرگذار و بسیار تأثیرپذیر، عمل می‌نمایند. این پیشران‌ها در قسمت شمال شرقی نمودار قرار می‌گیرند. طبیعت این پیشران‌ها با عدم پایداری آمیخته است، زیرا هر عمل و تغییری بر روی آن‌ها، واکنش و تغییری بر دیگر پیشران‌ها را به دنبال دارد. پیشران‌های این ناحیه شامل: تناسب فرهنگ و راهبردهای شرکت، افشای مؤثر بر حفظ اعتماد مشتری، ثبات سیاسی دولت، ارتباطات بازاریابی، شناسایی مخاطرات افشا،

دسته‌بندی پیشران‌های مؤثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها

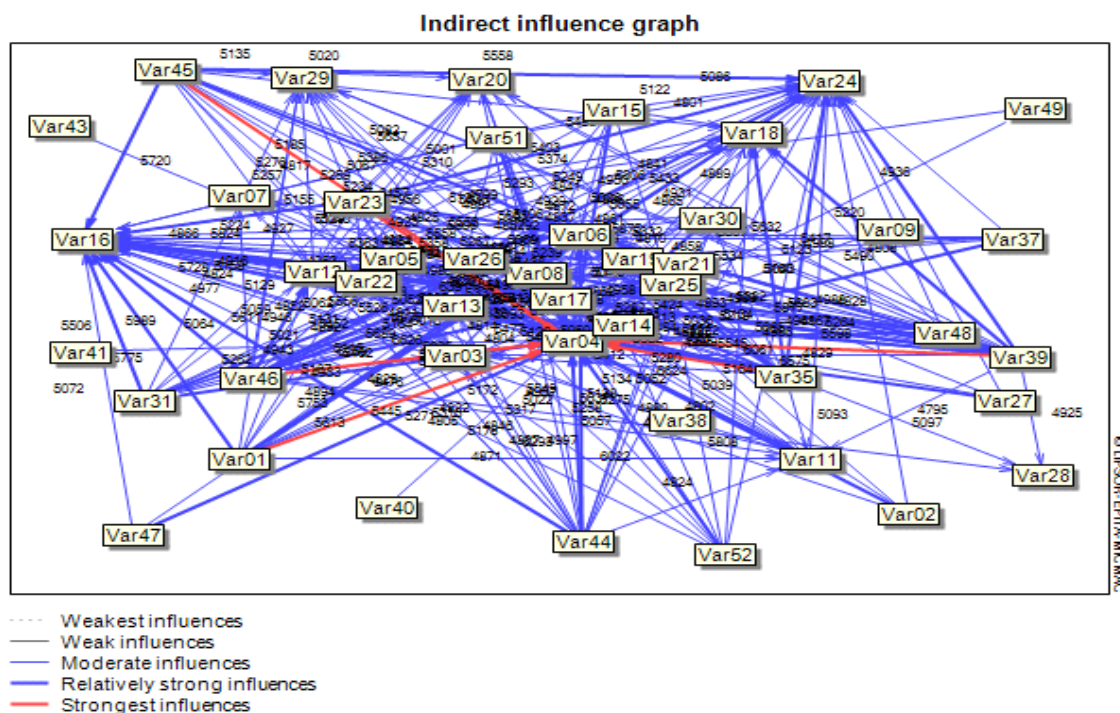
پیشران‌های تعیین‌کننده یا تأثیرگذار: این پیشران‌ها بیشتر تأثیرگذار بوده و کم‌تر تأثیرپذیر می‌باشند. بنابراین سیستم بیشتر به این پیشران‌ها بستگی دارد. این پیشران‌ها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می‌شوند. پیشران‌های تأثیرگذار بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها می‌باشند، زیرا که تغییرات سیستم وابسته به آن‌ها است و میزان کنترل بر این پیشران‌ها بسیار مهم است. از طرف دیگر، این پیشران‌ها، به‌عنوان متغیرهای ورودی سیستم نیز در نظر گرفته می‌شوند. از میان ۵۲ پیشران بررسی شده در این تحقیق، چند شاخص به‌عنوان پیشران‌های اثرگذار بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها احصاء شده است. در این پژوهش پیشران‌هایی که در این قسمت هستند شامل: سرمایه‌گذاری در امر تحقیق و توسعه، ویژگی‌های شخصی مدیریت، ارتباط شرکت با دانشگاه و پژوهشگاه‌ها، تمرکز در بازار محصول،

جنبه غربی نمودار قرار داشته و گویا اصلاً ارتباطی با سیستم ندارند. زیرا آن‌ها نه باعث توقف یک پیشران اصلی و نه باعث تکامل و پیشرفت آن در سیستم می‌شوند. پیشران‌های تعهد به راهبردهای تدوین شده، آموزش و انگیزش کارکنان، مدل‌سازی سیاسی، تغییرات اخیر در محیط زیست، نگرش کارآفرینانه مدیران مالی، ملاحظات اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، بازاریابی دیجیتال، قوانین حقوقی کشورهای میزبان، سرمایه‌گذاری، دولت و کنترل‌های قانونی، مقررات سختگیرانه حفاظت از داده‌ها، رهبری در هزینه، شهرت برند، عملکرد مالی یا اقتصادی، سهم شرکت از بازار، کنترل اقتصادی بر صنعت، مدل سازی سازمانی، سلامت محیط اقتصادی در این ناحیه قرار دارند. اشکال زیر نمایش گرافیکی پیشران‌های مؤثر بر تصمیمات رقابت پذیری شرکت‌ها را نشان می‌دهند. در این شکل‌ها تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها بر سایر پیشران‌های سیستم مشخص شده است.

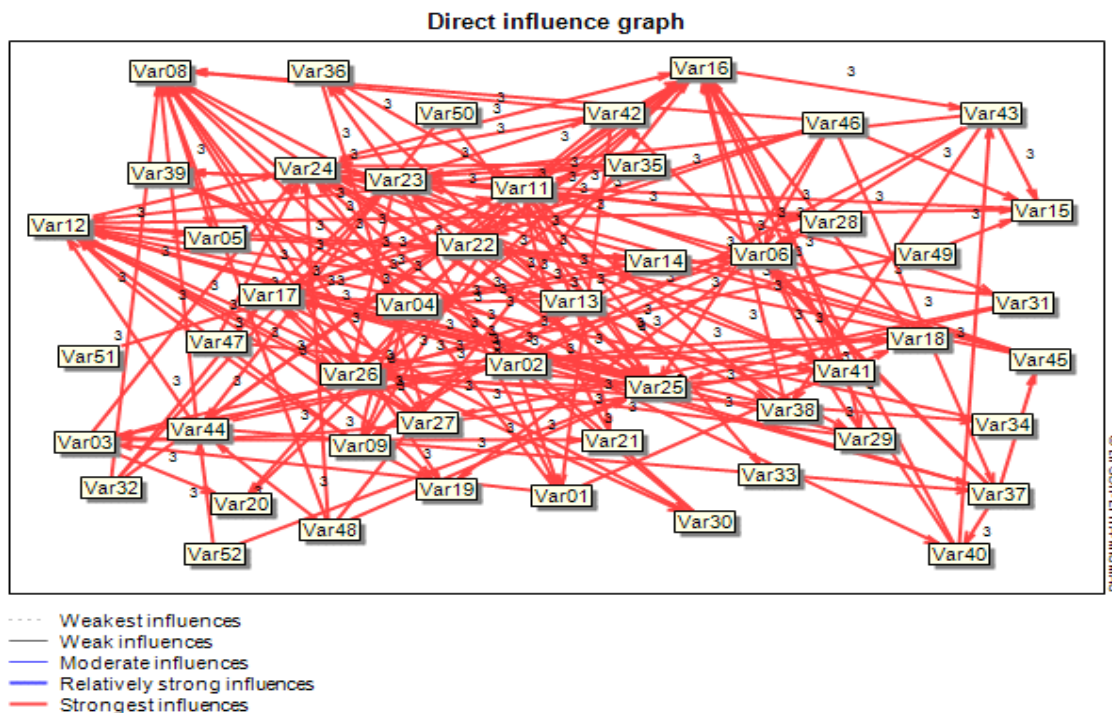
ظرفیت نوآوری، اجرای مدل‌های نوآورانه، آینده‌نگری در انتخاب و توسعه محصولات، زمان افشای اطلاعات و توجه به ترجیحات مشتری می‌باشند.

پیشران‌های «تأثیرپذیر» یا به بیان بهتر پیشران‌های «نتیجه»: این پیشران‌ها در قسمت جنوب شرقی نمودار قرار دارند. آن‌ها تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند. بنابراین آن‌ها نسبت به تکامل پیشران‌های تأثیرگذار و دو وجهی، بسیار حساس می‌باشند، آن‌ها پیشران‌های خروجی می‌باشند. در این پژوهش عوامل درک مصرف کننده، پایش و کنترل اجرا، پشتیبانی و کمک‌های فنی دولت، اقتصاد مبتنی بر دانش، سرعت تغییرات در فناوری، استانداردهای افشای اطلاعات در این ناحیه قرار دارند.

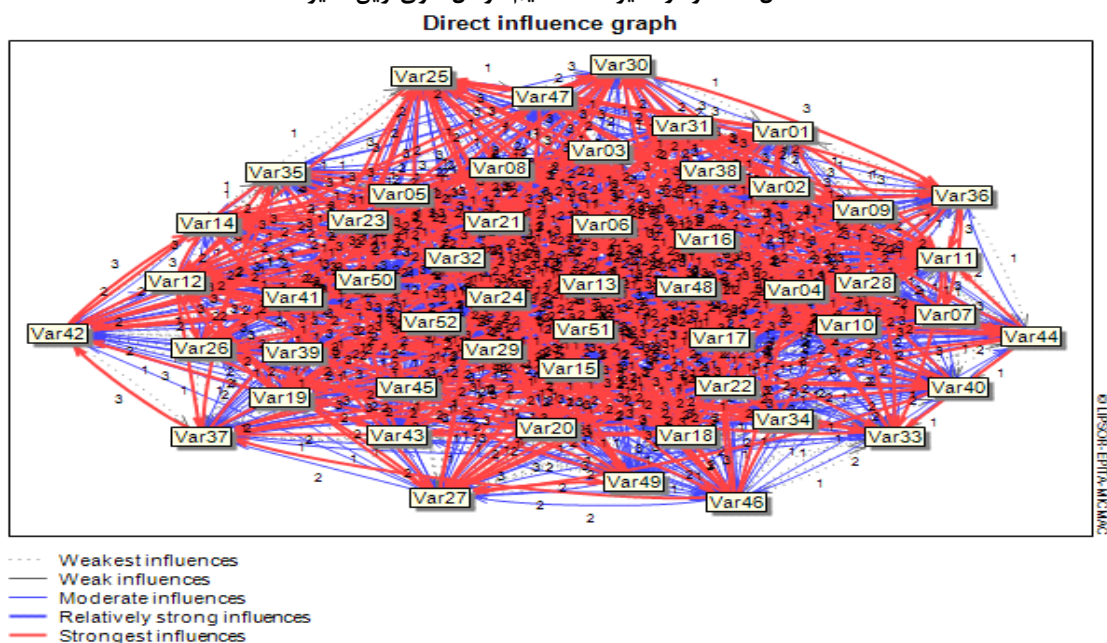
پیشران‌های مستقل یا مستثنی: این پیشران‌ها دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی هستند. آن‌ها در قسمت



شکل ۴- دیاگرام تأثیرات غیرمستقیم عوامل



شکل ۵- نمودار تأثیرات مستقیم عوامل (قوی‌ترین تأثیر)



شکل ۶- نمودار تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها

از میان ۵۲ پیشران بررسی‌شده در این تحقیق، ۶ پیشران کلیدی مؤثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها انتخاب شده است. بیشترین پیشران‌های کلیدی مؤثر شناسایی شده در رابطه با تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها از جنس محیط اجتماعی و محیط اقتصادی است. این پیشران‌ها مؤثرترین و در عین حال کلیدی‌ترین پیشران‌های سیستم محسوب می‌شوند (جدول ۶).

میزان اثرگذاری و تاثیرپذیری مستقیم پیشران‌ها بر یکدیگر جدول شماره ۴ و ۵، پیشران‌های مؤثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها را براساس تأثیرگذاری به صورت مستقیم رتبه‌بندی کرده است. لازم به ذکر است پیشران‌هایی که بیشترین امتیاز را کسب کنند میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری‌شان تغییر می‌کند.

جدول ۴- میزان تأثیرات مستقیم پیشران‌ها بر یکدیگر

رتبه	علامت اختصاری	متغیر	میزان تأثیرگذاری	رتبه	علامت اختصاری	متغیر	میزان تأثیرگذار
۱	Var39	انتخاب استراتژی مناسب جهت ورود به بازار	۲۳۷	۲۷	Var08	رهبری در هزینه	۱۹۳
۲	Var46	شفافیت اطلاعاتی	۲۳۷	۲۸	Var22	آینده‌نگری در انتخاب و توسعه محصولات	۱۹۳
۳	Var35	اندازه و سابقه شرکت	۲۳۳	۲۹	Var19	بازاریابی دیجیتال	۱۸۷
۴	Var12	تناسب فرهنگ و راهبردهای شرکت	۲۳۰	۳۰	Var49	مدل‌سازی سازمانی	۱۸۷
۵	Var23	ارتباط صنعت با دانشگاه	۲۳۰	۳۱	Var09	ملاحظات اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت	۱۸۳
۶	Var01	ویژگی‌های شخصی مدیریت	۲۲۷	۳۲	Var40	رهبری در هزینه	۱۸۳
۷	Var45	افشای انتخابی	۲۲۷	۳۳	Var07	تغییرات اخیر در محیط زیست	۱۸۰
۸	Var44	تمرکز در بازار محصول	۲۲۳	۳۴	Var27	استانداردهای افشای اطلاعات	۱۸۰
۹	Var31	قوانین افشای اطلاعات	۲۱۷	۳۵	Var41	شهرت برند	۱۸۰
۱۰	Var48	راهبرد متمایز در محصول	۲۱۷	۳۶	Var26	نگرش کارآفرینانه مدیران مالی	۱۷۷
۱۱	Var17	سرمایه‌گذاری در امر تحقیق و توسعه	۲۱۳	۳۷	Var38	عملکرد مالی یا اقتصادی	۱۷۷
۱۲	Var11	افشای موثر بر حفظ اعتماد مشتری	۲۱۰	۳۸	Var20	اقتصاد مبتنی بر دانش	۱۷۳
۱۳	Var15	روابط سیاسی شرکت‌ها	۲۰۷	۳۹	Var43	کنترل اقتصادی بر صنعت	۱۷۳
۱۴	Var52	ملاحظات و اهداف مدیریت	۲۰۷	۴۰	Var50	سلامت محیط اقتصادی	۱۷۰
۱۵	Var37	اندازه صنعت	۲۰۳	۴۱	Var06	درک مصرف‌کننده	۱۶۷
۱۶	Var02	تعامل و ارتباطات اثربخش	۲۰۰	۴۲	Var18	سرعت تغییرات در فناوری	۱۶۷
۱۷	Var03	توجه به ترجیحات مشتری	۲۰۰	۴۳	Var33	قوانین حقوقی کشورهای میزبان	۱۶۷
۱۸	Var04	شناسایی مخاطرات افشا (ریسک‌های رقابتی)	۲۰۰	۴۴	Var34	مقررات سختگیرانه حفاظت از داده‌ها	۱۶۷
۱۹	Var25	ظرفیت نوآوری	۲۰۰	۴۵	Var36	سهم شرکت از بازار	۱۶۷
۲۰	Var47	بازاریابی بین‌المللی	۲۰۰	۴۶	Var42	سرمایه‌گذاری	۱۶۷
۲۱	Var51	متناسب بودن قیمت محصول و کشش بازار	۲۰۰	۴۷	Var14	مدل‌سازی سیاسی	۱۶۳
۲۲	Var13	ثبات سیاسی دولت	۱۹۷	۴۸	Var32	دولت و کنترل‌های قانونی	۱۶۳
۲۳	Var21	اجرای مدل‌های نوآورانه	۱۹۷	۴۹	Var24	پایش و کنترل اجرا	۱۶۰
۲۴	Var29	مهارت و دانش کلان داده‌ها	۱۹۷	۵۰	Var10	آموزش و انگیزش کارکنان	۱۵۷
۲۵	Var30	زمان افشای اطلاعات	۱۹۷	۵۱	Var16	پشتیبانی و کمک‌های فنی دولت	۱۵۰
۲۶	Var05	توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان	۱۹۳	۵۲	Var28	تعهد به راهبردهای تدوین شده	۱۴۷

جدول ۵- میزان تأثیرات غیر مستقیم پیشران‌ها بر یکدیگر

رتبه	علامت اختصاری	متغیر	میزان تأثیرگذاری	رتبه	علامت اختصاری	متغیر	میزان تأثیرگذار
۱	Var39	انتخاب استراتژی مناسب جهت ورود به بازار	۲۳۶	۲۷	Var08	رهبری در هزینه	۱۹۱
۲	Var46	شفافیت اطلاعاتی	۲۳۴	۲۸	Var22	آینده‌نگری در انتخاب و توسعه محصولات	۱۸۹
۳	Var35	اندازه و سابقه شرکت	۲۳۴	۲۹	Var19	بازاریابی دیجیتال	۱۸۹
۴	Var12	تناسب فرهنگ و راهبردهای شرکت	۲۲۸	۳۰	Var49	مدل‌سازی سازمانی	۱۸۸
۵	Var23	ارتباط صنعت با دانشگاه	۲۲۸	۳۱	Var09	ملاحظات اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت	۱۸۵
۶	Var01	ویژگی‌های شخصی مدیریت	۲۲۷	۳۲	Var40	رهبری در هزینه	۱۷۸
۷	Var45	افشای انتخابی	۲۲۵	۳۳	Var07	تغییرات اخیر در محیط زیست	۱۷۸

رتبه	علامت اختصاری	متغیر	میزان تاثیرگذاری	رتبه	علامت اختصاری	متغیر	میزان تاثیرگذاری
۸	Var44	تمرکز در بازار محصول	۲۲۴	۳۴	Var27	استانداردهای افشای اطلاعات	۱۷۸
۹	Var31	قوانین افشای اطلاعات	۲۱۹	۳۵	Var41	شهرت برند	۱۷۷
۱۰	Var48	راهبرد متمایز در محصول	۲۱۸	۳۶	Var26	نگرش کارآفرینانه مدیران مالی	۱۷۶
۱۱	Var17	سرمایه گذاری در امر تحقیق و توسعه	۲۱۶	۳۷	Var38	عملکرد مالی یا اقتصادی	۱۷۵
۱۲	Var11	افشای موثر بر حفظ اعتماد مشتری	۲۱۱	۳۸	Var20	اقتصاد مبتنی بر دانش	۱۷۲
۱۳	Var15	روابط سیاسی شرکت‌ها	۲۱۰	۳۹	Var43	کنترل اقتصادی بر صنعت	۱۷۱
۱۴	Var52	ملاحظات و اهداف مدیریت	۲۰۸	۴۰	Var50	سلامت محیط اقتصادی	۱۷۰
۱۵	Var37	اندازه صنعت	۲۰۶	۴۱	Var06	درک مصرف کننده	۱۶۹
۱۶	Var02	تعامل و ارتباطات اثربخش	۲۰۴	۴۲	Var18	سرعت تغییرات در فناوری	۱۶۹
۱۷	Var03	توجه به ترجیحات مشتری	۲۰۴	۴۳	Var33	قوانین حقوقی کشورهای میزبان	۱۶۸
۱۸	Var04	شناسایی مخاطرات افشا (ریسک‌های رقابتی)	۲۰۲	۴۴	Var34	مقررات سختگیرانه حفاظت از داده‌ها	۱۶۷
۱۹	Var25	ظرفیت نوآوری	۲۰۱	۴۵	Var36	سهام شرکت از بازار	۱۶۷
۲۰	Var47	بازاریابی بین‌المللی	۲۰۰	۴۶	Var42	سرمایه‌گذاری	۱۶۷
۲۱	Var51	متناسب بودن قیمت محصول و کشش بازار	۱۹۸	۴۷	Var14	مدل‌سازی سیاسی	۱۶۵
۲۲	Var13	ثبات سیاسی دولت	۱۹۸	۴۸	Var32	دولت و کنترل‌های قانونی	۱۶۲
۲۳	Var21	اجرای مدل‌های نوآورانه	۱۹۷	۴۹	Var24	پایش و کنترل اجرا	۱۵۸
۲۴	Var29	مهارت و دانش کلان داده‌ها	۱۹۵	۵۰	Var10	آموزش و انگیزش کارکنان	۱۵۸
۲۵	Var30	زمان افشای اطلاعات	۱۹۵	۵۱	Var16	پشتیبانی و کمک‌های فنی دولت	۱۵۱
۲۶	Var05	توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان	۱۹۲	۵۲	Var28	تعهد به راهبردهای تدوین شده	۱۴۸

جدول ۶- پیشران‌های کلیدی مؤثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها (مستقیم و غیرمستقیم)

رتبه	امتیاز نهایی به‌دست‌آمده		دسته	متغیر	علامت اختصاری
	تأثیرگذاری غیرمستقیم	تأثیرگذاری مستقیم			
۱	۲۳۶	۲۳۷	محیط اقتصادی	انتخاب استراتژی مناسب جهت ورود به بازار	Var39
۲	۲۳۴	۲۳۷	محیط اقتصادی	شفافیت اطلاعاتی	Var46
۳	۲۳۴	۲۳۳	محیط اقتصادی	اندازه و سابقه شرکت	Var35
۴	۲۲۸	۲۳۰	محیط اجتماعی	تناسب فرهنگ و راهبردهای شرکت	Var12
۵	۲۲۸	۲۳۰	محیط فناوری	ارتباط صنعت با دانشگاه و پژوهشگاه‌ها	Var23
۶	۲۲۷	۲۲۷	محیط اجتماعی	ویژگی‌های شخصی مدیریت	Var01

بحث و نتیجه‌گیری

خواهند داشت. در پژوهش حاضر پیشران‌های کلیدی تاثیرگذار بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها شناسایی شدند. برای شناسایی پیشران‌های مؤثر بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها از روش مطالعات اسنادی و روش دلفی و برای پردازش اطلاعات از روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری در نرم‌افزار MICMAC استفاده شد. در مصاحبه با خبرگان، ۵۲ پیشران اثرگذار بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها در پنج گروه شامل محیط‌های سیاسی، فناوری، اقتصادی، اجتماعی و قانونی شناسایی شدند. نتایج حاصله با دسته بندی پیشران‌ها به پیشران‌های تاثیرگذار، تاثیرپذیر، دو وجهی و مستقل نشان داد که ۶ پیشران با عناوین

در اقتصاد امروز، رقابت در بازار محصولات پررنگ‌تر از گذشته شده است و شرکت‌ها باید دائماً خود را با محیط‌های پیرامون و در حال تغییر وفق دهند تا بتوانند جلوتر از منحنی‌های اقتصادی بمانند. چرا که تأثیر پیشران‌ها بر رقابت را نمی‌توان دست کم گرفت. از این رو، شرکت‌هایی که می‌توانند به طور مؤثر خود را با شرایط بازار هماهنگ کنند، استراتژی‌های خود را تطبیق دهند و با تغییر ترجیحات مصرف کننده محصولات و خدمات و نیازهای اطلاعاتی استفاده کننده از صورت‌های مالی شرکت هماهنگ باشند، موقعیت خوبی برای بهره‌مندی از پیشران‌ها

تناسب فرهنگ و راهبردهای شرکت: هم‌راستایی فرهنگ سازمانی با راهبردها و استراتژی‌های تجاری شرکت، تأثیر زیادی بر عملکرد شرکت دارد. اگر فرهنگ سازمان با اهداف و ارزش‌های شرکت هم‌راستا باشد، کارکنان بیشتر متعهد و فعال خواهند بود، که این امر می‌تواند در پیاده‌سازی استراتژی‌ها و دستیابی به اهداف رقابتی مؤثر باشد.

تعامل با مراکز تحقیقاتی و علمی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به جدیدترین تحقیقات، فناوری‌ها و نوآوری‌ها دسترسی پیدا کنند. این ارتباطات می‌توانند به توسعه محصولات و خدمات جدید، بهبود فرآیندها و ارتقاء رقابت‌پذیری کمک کنند.

ویژگی‌های شخصی مدیران، مانند رهبری، بینش استراتژیک، و توانایی در مواجهه با بحران‌ها، نقش اساسی در موفقیت شرکت ایفا می‌کند. مدیران با ویژگی‌هایی مانند تصمیم‌گیری هوشمندانه، درک عمیق از بازار و توانایی ایجاد انگیزه در تیم، می‌توانند جهت‌گیری رقابتی شرکت را شکل دهند و آن را در برابر رقبا تقویت کنند.

به‌طور کلی، این پیشران‌ها به‌طور هم‌زمان و به‌عنوان یک مجموعه به کار می‌روند تا توان رقابتی یک شرکت را در بازار افزایش دهند. ترکیب استراتژی‌های صحیح، اطلاعات شفاف، فرهنگ سازمانی متناسب، همکاری‌های علمی و مدیریت توانمند، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که در بازار رقابتی به‌طور مؤثرتری عمل کنند و بر رقبا غلبه کنند.

در نهایت، موفقیت در بازار محصول به توانایی سازگاری با محیط اقتصادی و اجتماعی در حال تحول بستگی دارد. با پذیرش تغییرات و پاسخ‌فعالانه به محیط‌های خارجی، شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند و خود را برای رقابت‌پذیری در بازار جهت دستیابی به رشد پایدار و سودآوری آماده نمایند.

فهرست منابع

آقاها، رضا، سینا خردبار، فرزین رضایی و فاضل محمدی نوده، (۱۴۰۰)، ارزیابی عملکرد بازار سهام شرکت‌ها مبتنی بر عدم اطمینان در محیط درونی اطلاعاتی و تورش‌های رفتاری. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰(۴۰)، ۷۴۷-۷۷۳.

اکبری، محسن، مهسا فرخنده، و زهرا ایاغ، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل‌کنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت دارایی و تامین مالی، سال هفتم، شماره ۱ (پیاپی ۲۴)، ۴۴-۲۹.

شیره زاده، جلال و امین ابراهیمی قادی، (۱۴۰۲)، اثر تعدیلی ویژگی‌های مدیریت بر رابطه ریسک شرکت و رقابت در

انتخاب استراتژی مناسب جهت ورود به بازار، شفافیت اطلاعاتی، اندازه و سابقه شرکت، تناسب فرهنگ و راهبردهای شرکت، ارتباط شرکت با دانشگاه و پژوهشگاه‌ها و ویژگی‌های شخصی مدیریت، از کلیدی‌ترین پیشران‌های اثرگذار بر تصمیمات رقابت-پذیری شرکت‌ها می‌باشند. بنابراین باید این نکته را در نظر داشت که همواره محیط‌هایی که عملکرد مدیریت شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند مورد توجه شرکت‌ها بوده است. نتایج پژوهش حاضر بیان داشت که محیط اقتصادی و اجتماعی بیشترین تأثیر را بر تصمیمات رقابت‌پذیری شرکت‌ها خواهند داشت و با استفاده از نتایج پژوهش حاضر از شش مقوله با امتیاز اثرگذاری برتر، سه مقوله آن متاثر از محیط اقتصادی، دو مقوله متاثر از محیط اجتماعی و یک مقوله آن متاثر از محیط فناوری می‌باشد. از این رو، شرکت‌ها باید در خصوص اهمیت پیشران‌های کمی و کیفی در شکل‌دهی رقابت‌پذیری خود آگاهی داشته باشند، چرا که با اولویت بندی این عوامل و انجام تحقیقات، می‌توانند تصمیمات آگاهانه بگیرند و استراتژی‌هایی برای پیشرفت در این چشم‌انداز رقابتی فزاینده اتخاذ کنند.

این موارد به‌طور کلی نکات بسیار مهمی هستند که نقش تعیین‌کننده‌ای در توانایی رقابتی و موفقیت یک شرکت در بازار دارند. در اینجا به اختصار تحلیل هر یک از این عوامل آورده شده است.

استراتژی مناسب جهت ورود به بازار به شدت بر رقابت‌پذیری تأثیرگذار است. این استراتژی باید متناسب با نوع بازار، نیازها و رفتار مشتریان و ظرفیت‌های شرکت باشد. انتخاب صحیح استراتژی (مانند استراتژی تمایز، هزینه، یا تمرکز) می‌تواند به شرکت کمک کند تا جایگاه مناسب خود را در بازار پیدا کند و از رقبا پیشی بگیرد.

همچنین شفافیت اطلاعات برای اعتمادسازی با ذینفعان (مشتریان، سرمایه‌گذاران، کارکنان و غیره) حیاتی است. شرکت‌های شفاف معمولاً می‌توانند روابط قوی‌تری با این ذینفعان برقرار کنند و همچنین به دلیل داشتن اطلاعات دقیق‌تر و به‌موقع، در تصمیم‌گیری‌ها انعطاف‌پذیرتر و رقابت‌پذیرتر خواهند بود.

بی شک اندازه و سابقه شرکت بر توانایی آن در رقابت در بازار تأثیرگذار خواهد بود. شرکت‌های بزرگ‌تر معمولاً منابع مالی و نیروی انسانی بیشتری دارند که می‌توانند در توسعه و اجرای استراتژی‌های رقابتی مؤثرتر باشند. البته، شرکت‌های کوچک‌تر نیز می‌توانند از چابکی و نوآوری بیشتری بهره‌مند شوند که به آن‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای خاص و نوظهور موفق‌تر عمل کنند.

- Pacific-Basin Finance Journal, 68, 101622. DOI: 10.1016/j.pacfin.2021.101622
- Harris, T. (2024), "Managers' perception of product market competition and earnings management: a textual analysis of firms' 10-K reports", *Journal of Accounting Literature*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JAL-11-2022-0116>
- Huang, Y., Song, Z. and Tam, L.H.K. (2022), "Institutional quality and dark side of product market competition: a cross-country study", *China Accounting and Finance Review*, Vol. 24 No. 2, pp. 260-287. <https://doi.org/10.1108/CAFR-02-2022-0008>
- Liu Q, Qu X, Wang D, Abbas J and Mubeen R. (2022), Product Market Competition and Firm Performance: Business Survival Through Innovation and Entrepreneurial Orientation Amid COVID-19 Financial Crisis. *Front. Psychol.* 12:790923. doi: 10.3389/fpsyg.2021.790923
- Majeed, M.A., Yan, C. and Tauni, M.Z. (2018), "How does competition shape managerial decisions? Product market competition and financial statement comparability", *Management Decision*, Vol. 56 No. 11, pp. 2437-2471. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0319>
- Mehri Namakavarani, O., Kazemi, H., Rezaei, F., & Ehtesham Rasi, R. (2023). The Research Future of Management Accounting Based on Data-Based Systems. *International Journal of Knowledge Processing Studies*, 4(1), 91-106. doi: 10.22034/kps.2023.391096.1117
- Zhang, L., Chen, W., and Su, W. (2020). Product-market competition, internal control quality and audit opinions. Evidence from Chinese listed firms. *Revista de Contabilidad Spanish Accounting Review*, 23(1), 102-112.
- Notta, O., & Vlachvei, A. (2018). Competitiveness index. In N. Tsounis & A. Vlachvei (Eds.), *Advances in panel data analysis in applied economic research*. ICOAE 2017. Springer Proceedings in Business and Economics (chap 48; pp. 693-705). Cham, Switzerland: Springer.
- Uddin, G., & Oserei, K. (2019). Positioning Nigeria's manufacturing and agricultural sectors for global competitiveness. *Growth and Change*.
- Huggins, R., & Thompson, P. (2015). Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory. *Small Business Economics*, 45(1), 103-128.
- بازار محصول شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران. راهبرد مدیریت مالی، سال ۱۱، شماره ۲ (پیاپی ۴۱)، ۱۶۰-۱۲۹.
- طاهری نیا، مسعود و زهرا فضل‌اللهی دهکردی، (۱۳۹۶)، تأثیر سرمایه‌گذاری بر رقابت بازار محصول شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های حسابداری، دوره هفتم، شماره ۱ (پیاپی ۲۵)، ۱۷-۱.
- قربانی، سعید، مرضیه موحد مجد و محمد منفرد مهارلوئی، (۱۳۹۲)، رقابت در بازار محصول، ترکیب هیأت مدیره و کیفیت افشای اطلاعات: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، شماره ۱۹، ۲۰-۱.
- کردستانی، غلامرضا، علی‌الدبس و امیر صابر، (۱۳۹۷)، بالابودن رشد فروش، رهبری در صنعت و تأثیر رقابت در بازار محصول بر سرمایه‌گذاری شرکتی. چشم انداز مدیریت مالی، سال هشتم، شماره ۲۲، ۴۹-۲۹.
- رفاح کهریزی، آرش و محمدزاده، یوسف و محسنی زنوزی، سید جمال‌الدین و هاشمی برنج‌آبادی، نیر و قاسم زاده، نگار. (۱۳۹۸). تأثیر رقابت‌پذیری بر عملکرد اقتصادی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۰۷-۸۶.
- صادقی دروازه، سعید و شول، عباس و رسولی، ندا. (۱۳۹۷). رویکرد ترکیبی در ارزیابی عوامل دخیل در رقابت-پذیری زنجیره تامین صنعت لاستیک سازی. چشم انداز مدیریت صنعتی، سال ۸، شماره ۳۲، صص ۲۱۲-۱۸۵.
- گل زاده، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی به‌کارگیری نوآوری‌های تکنولوژیک در راستای ارتقا صرفه جویی و کارایی بازار بیمه، مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، سال ۲، شماره ۱۸، صص ۱۰۰-۷۸.
- Anuja, S. and M., T. (2023), "Does product market competition moderate the impact of promoter ownership on firm value?" *Managerial Finance*, Vol. 49 No. 2, pp. 378-397. <https://doi.org/10.1108/MF-05-2020-0244>
- Enríquez de la O, José Francisco. (2016). Decision-making and Strategic Management as Sources of Sustained Competitive Advantage in a High Cost Private Multi-campus, Ph.D. in Management and Business Administration, University in México
- Farida, I.; Setiawan, D. (2022), Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 8, 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Gupta, K., & Krishnamurti, C. (2021). Corporate social responsibility, competition, and firm value.



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 15/ No. 60/ Winter 2026

Identifying quantitative and qualitative drivers and providing a model of their influence on companies' competitiveness decisions.

Hassan varseh

Ph. D Student of Accounting, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

farzin rezaei

Professor of Department of Accounting, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

(Corresponding Author

Farzinrezaei@yahoo.com

Hosein Kazemi

Assistant Professor of Department of Accounting, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Marjan Rahabi

Assistant Professor of Department of Mathematics, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Abstract

Competitiveness is considered as a central issue and it is mentioned as a means to achieve favorable economic growth and sustainable development. Competitiveness determines the performance of the company in the field of supplying its goods or services to the market. Therefore, the aim of the current research is to identify the key drivers influencing the competitiveness decisions of companies and to provide a model of their effectiveness and effectiveness. Documentary studies, Delphi method and MICMAC software were used to identify the driving factors affecting companies' competitiveness decisions. Therefore, in an interview with 36 experts and specialists from academic centers and financial managers of companies, 52 drivers affecting the competitiveness decisions of companies were identified in five groups including political, technological, economic, social and legal environments. . The results obtained by categorizing the drivers into influential, influential, two-faceted and independent drivers showed that 6 drivers with the titles of choosing the right strategy to enter the market, information transparency, size and history of the company, suitability of the company's culture and strategies, the connection of the company with the university and research institutes and the personal characteristics of the management are among the most key drivers influencing the competitiveness decisions of the companies. Therefore, companies should be aware of the importance of quantitative and qualitative drivers in shaping their competitiveness, because by prioritizing these drivers and conducting research, they can make informed decisions and strategies for progress in the space. Adopt increasing competition. Ultimately, success in the product market depends on the ability to adapt to the changing economic and social environment. By accepting changes and actively responding to external environments, companies can gain a competitive advantage and prepare themselves for growth and profitability.

Companies' competitiveness decisions, political environment, technological environment, economic environment, social environment, legal environment.