



فصلنامه علمی پژوهشی
دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت
دوره ۱۶ / شماره ۴ (پیاپی ۶۴) / زمستان ۱۴۰۶
صفحه ۵۳۱ تا ۵۴۱

اثر تعدیلی ارتباطات سیاسی در تأثیرگذاری توانایی مدیران شرکت های بازار سرمایه بر رقابت پذیری در سطح صنعت

محمد رضا رازی

دانشجوی دکتری حسابداری، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران
razi.240m@iau.ir

زهره حاجیها

استاد گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Drzhajiha@iau.ac.ir

مهدی صالحی

استاد گروه حسابداری، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران
Mehdi.salehi@um.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۹

چکیده

هدف این پژوهش تعیین تأثیر توانایی مدیریت بر رقابت پذیری در بازار محصول با تأکید ارتباطات سیاسی در شرکت های پذیرفته شده در بازار سرمایه تهران است. بازه زمانی پژوهش از سال ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۲ در نظر گرفته شد. برای تحلیل های آماری از تخمین رگرسیون با داده های تابلویی استفاده گردید. یافته های حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان می دهد که تأثیرگذاری توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول به لحاظ آماری معنادار است. با توجه به این که سرمایه گذاری ها بیشتر بر مبنای اطلاعات افشا شده در خصوص سطح رقابت پذیری در بازار محصول پیگیری می شود و همچنین با توجه به این که تعیین تأثیر توانایی مدیریت بر رقابت پذیری در بازار محصول می تواند در تعیین کلی راهبردهای خرید و فروش در بازار سرمایه مفید باشد به نظر می رسد لازم است در این زمینه مطالعه دقیقی در بورس اوراق بهادار تهران انجام شود.

واژه های کلیدی: توانایی مدیریت، ارتباطات سیاسی، رقابت پذیری در بازار محصول.

۱- مقدمه

رقابتی در عصر حاضر، مدیران واحد تجاری را بر آن داشته است که با اتخاذ صحنی و کاربردی، ضمن کسب منافع مورد انتظار، واحد تجاری را در بازار پرشتاب و رقابتی امروزی، نگه دارند. بدیهی است در صورتی که واحد تجاری نتواند عملیات خود را همگام با سایر رقبا، بسط و توسعه دهد، از صحنه رقابت حذف شده و با شکست مواجه خواهد شد. به منظور عدم مواجه شدن با چنین مشکلاتی، مدیران می بایست ضمن بررسی وضعیت بازار، تمهیدات لازم برای کسب دیگر مزیت‌های رقابتی، اعم از تواناییهای فردی را فراهم آورند. واض است هر چه مدیران از این حیث قوی تر باشند، بهتر می توانند کنترل واحد تجاری خود را در دست گرفته و فعالیت‌های تجاری را به پیش برند. از این رو در پژوهش انتظار می رود که توانایی مدیریت بتواند بر رقابت در بازار محصول تأثیر مثبتی داشته باشد (آندرو و همکاران، ۲۰۱۳).

ارتباطات سیاسی به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از بخش‌های سیاسی به بخش‌های اجتماعی است و بر تعامل متقابل رسانه ها و سیاستمداران تأکید دارد. بنابر این تعریف ارتباطات برای تمام جنبه های رفتار سیاسی و اجتماعی دارای اهمیت است. بدون ارتباط نه سیاست و نه جامعه نمی تواند وجود داشته باشد. ارتباط عنصر ارتباط را عنصر اعصاب حکومت در مطالعات کلاسیک خود به نام کارل دوپچ پویای نظام سیاسی است کانونی درک سیاسی می داند. مفهوم ارتباطات سیاسی در واقع نقش ارتباطات و رسانه در حوزه سیاست و قدرت است و بر تعامل میان سیاستمداران و رسانه ها تأکید دارد (لی و وانگ، ۲۰۱۷). شرکتها می توانند منابع مورد نیاز را از طریق ارتباطات سیاسی بدست آورند تا به سودآوری بیشتر دست یابند. برای کسب پول ارتباطات سیاسی می تواند به شرکت ها کمک کند تا وام‌های بانکی را با سرعت بیشتری بدست آورند. شرکتهای سیاسی می توانند توانایی سرمایه گذاری را از طریق شناساندن کیفیت بالای شرکت، بهبود بخشند (هو، ۲۰۰۶). ارتباطات سیاسی به شرکت ها اجازه می دهد تا از مالیاتهای سنگین اجتناب کنند. بنابراین ارتباطات سیاسی موجب مورد منابع زیاد به شرکت می شود. برخی از محققان بیان می کنند که ارتباطات سیاسی موجب افزایش ارزش شرکت می شود و عملکرد شرکت را در دوره آتی بهبود می بخشد. همچنین برخی از محققان معتقدند که ارتباطات سیاسی موجب کاهش هزینه های نمایندگی می شود و در نتیجه عدم تقارن اطلاعاتی کاهش می یابد. وابستگی به دولت، تعهدات اجتماعی شرکتها را بالا می برد و موجب می شود که شرکتها توجه زیادی به مشتریان، کارکنان و سایر افراد ذینفع داشته باشند. به دلیل حمایت دولت، بهداشت ایمنی و حمایت از حقوق کارکنان در شرکتهای دارای ارتباطات

در بازاری با رقابت شدید، افشاگری شدید یک شرکت رفتار متقابل رقبا را به همراه خواهد داشت. در این مورد شرکت ها تمایل به در پیش گرفتن سیاست افشاگری های فعال دارند تا برای سرمایه گذاران بالقوه و عموم مردم جلب توجه کنند؛ بنابراین در یک محیط رقابتی شرکت ها ترجیح می دهند سیاست افشاگری فعال تری داشته باشند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۲). افشای با کیفیت اطلاعات بدین معنی است که مدیران اطلاعات خود را درباره فعالیت ها و رویدادهای شرکت به درستی و به موقع به سرمایه گذاران و سایر ذینفعان شرکت منتقل کنند و این اطلاعات بتواند آگاهی آن ها را نسبت به شرکت بهبود بخشد و سبب تصمیم گیری کارآمد شود (بروکمن و آنلو، ۲۰۱۱). افشای اطلاعات برای ارتباط بین شرکت ها و سرمایه گذاران مهم و ضروری است. سرمایه گذاران به طور معمول با مشکلات اطلاعاتی قبل از سرمایه گذاری و مشکلات نمایندگی پس از سرمایه گذاری روبرو می شوند. مشکلات اطلاعاتی و نمایندگی ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی مانع تخصیص کارآی منابع در بازار سرمایه می شود. برای حل این مشکلات، بهبود کیفیت افشا اهمیت دارد (تنگ و لی، ۲۰۱۱).

نظریه های مربوط به رقابت و افشا بیان کننده این مطلب است که ماهیت رقابت تأثیر متفاوتی بر افشا و گزارشگری مالی می گذارد. به طور معمول شرکت ها با دو بعد رقابت در بازار محصول روبرو می شوند؛ بعد اول تهدید ناشی از ورود رقبای بالقوه است که می تواند تأثیر نامطلوبی بر سودآوری شرکت ها به جای بگذارد که در این حالت تصمیم گیری درباره ورود به بازار به هزینه های ورود و منافع آتی مورد انتظار بستگی دارد؛ اما بعد دوم، رقابت بین شرکت های موجود است که می تواند موقعیت رقابتی آن ها در بازار را تهدید کند؛ زیرا ورود به بازار به نوعی با هزینه همراه است و تصمیم گیری در بازار در گرو منافع مورد انتظار آتی است (لی، ۲۰۱۱). در این زمینه نمازی و همکاران (۱۳۹۳) بیان کردند که رقابت در بازار محصولات به منزله یکی از عوامل مهم در تصمیم های افشای داوطلبانه مدیران، نقش مهمی را ایفا می کند. لی (۲۰۱۰) بیان می کند که رقابت به دلیل وجود رقبای بالقوه و افزایش واقع بینی افراد، سبب افزایش کیفیت افشا می شود. وی نشان داد شرکت های بزرگ در مقایسه با شرکت های کوچک که توان رقابتی بالایی دارند، کیفیت افشای کمتری دارند.

مبانی نظری پژوهش

در هر واحد تجاری، وظیفه اصلی مدیریت، استفاده حداکثری از منابع جهت کسب بازده مورد انتظار می باشد. وجود بازارهای

• جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش در برگیرنده کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. دوره زمانی پژوهش از سال ۱۳۹۱ تا سال ۱۴۰۲ در نظر گرفته شده است. هم چنین در این پژوهش نمونه ای به حجم ۱۲۵ شرکت براساس معیارهای زیر از جامعه آماری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انتخاب شده است:

الف) با توجه به دوره زمانی دسترسی به اطلاعات (۱۴۰۲-۱۳۹۱)، شرکت قبل از سال ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشد و نام آن تا پایان سال ۱۴۰۲ از فهرست شرکت های یاد شده حذف نشده باشد؛ ب) به منظور افزایش توان هم سنجی و همسان سازی شرایط شرکت های انتخابی، سال مالی شرکت ها باید به پایان اسفند ماه هر سال منتهی شود؛ پ) به دلیل شفاف نبودن مرزبندی بین فعالیت های عملیاتی و تأمین مالی شرکت های مالی (شرکت های سرمایه گذاری و واسطه گری مالی و ...)، این شرکت ها از نمونه حذف شده اند؛ ت) شرکت هایی که اطلاعات آن ها برای محاسبه متغیرهای اولیه صورت های مالی ناقص بوده اند از نمونه حذف شده اند؛ ث) شرکت ها نباید توقف فعالیت داشته و دوره فعالیت خود را تغییر داده باشند. با توجه به مبانی نظری و تبیین فرضیه های پژوهش، مدل های مربوطه به شرح زیر هستند:

$$Stock\ Price\ Cash\ Risk_{it} = \beta_0 + \beta_1 Product\ Market\ Competition_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 Financial\ Leverage_{it} + \beta_4 Sale\ Growth_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 CFO\ Ratio_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$Stock\ Price\ Cash\ Risk_{it} = \beta_0 + \beta_1 Product\ Market\ Competition_{it} \times Firm\ Risk\ Taking_{it} + \beta_2 Product\ Market\ Competition_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 Financial\ Leverage_{it} + \beta_5 Sale\ Growth_{it} + \beta_6 ROA_{it} + \beta_7 CFO\ Ratio_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته: در این پژوهش متغیر وابسته رقابت در بازار محصول است. برای اندازه گیری رقابت در بازار محصول همانند پژوهش لی (۲۰۱۰)، از شاخص هرفیندال - هیرشمن استفاده می شود. این شاخص به وسیله مجذور نسبت فروش شرکت به کل فروش صنعتی که شرکت مربوط به آن است، بدست می آید. هر چه نسبت بدست آمده برای یک شرکت بزرگتر باشد بیانگر این است که آن شرکت دارای قدرت رقابت بزرگتری است.

رابطه (۱)

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

سیاسی وجود دارد. مدیران سیاسی به دلیل دسترسی بیشتر به منابع تلاش بیشتری در جهت رشد شرکت خواهند داشت. در نتیجه، مدیران سیاسی اهمیت زیادی به موضوعیت تولید، نرخ دستمزد کارکنان، افزایش بهداشت، افزایش ایمنی کار خواهند داشت. بنابراین، استدلال میشود که شرکتهای دارای روابط سیاسی، مسئولیت پذیری بیشتری در حوزه خدمات ایمنی، بهداشت، حمایت از تولیدات داخلی و... دارند (الدماری و اسماعیل، ۲۰۱۵).

فرضیه اول پژوهش: رقابت پذیری در بازار محصول بر مخاطره ریزش قیمت سهام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم پژوهش: ریسک پذیری شرکت در تأثیرگذاری رقابت پذیری در بازار محصول بر مخاطره ریزش قیمت سهام نقش تعدیلگر دارد.

روش شناسی پژوهش

• روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی می باشد. انجام پژوهش در چارچوب استدلال های قیاسی - استقرایی صورت می پذیرد، بدین معنی که مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه کتابخانه ای، مجلات و سایر سایت های معتبر در قالب قیاسی، و گردآوری داده ها برای تأیید و رد فرضیه ها از راه استقرایی صورت می پذیرد. هم چنین با توجه به این که داده های استفاده شده در پژوهش حاضر اطلاعات واقعی و تاریخی است، آن را می توان از نوع پس رویدادی طبقه بندی کرد.

• روش تحلیل داده ها

به دلیل نوع داده های مورد مطالعه، مقایسه ای هم زمان داده های مقطعی و طولی از روش الگوهای داده های ترکیبی (پانل دیتا) برای برآورد ضرایب و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. ابتدا برای تعیین روش به کارگیری داده های ترکیبی و تشخیص همگن یا ناهمگن بودن آن ها از آزمون چاو استفاده شده است. در این آزمون فرض صفر مبنی بر همگن بودن داده ها است و در صورت تأیید، می بایست کلیه داده ها را با یکدیگر ترکیب کرد و به وسیله یک رگرسیون کلاسیک تخمین پارامترها را انجام داد، در غیر این صورت داده ها را به صورت داده های پانلی در نظر گرفت. در صورتی که نتایج این آزمون مبنی بر به کارگیری داده ها به صورت داده های پانلی شود، می بایست برای تخمین مدل پژوهش از یکی از مدل های اثرات ثابت یا اثرات تصادفی استفاده شود. برای انتخاب یکی از دو مدل باید آزمون هاسمن اجرا شود. فرض صفر آزمون هاسمن مبنی بر مناسب بودن مدل اثرات تصادفی برای تخمین مدل های رگرسیونی داده های تابلویی است.

هست، به این صورت که به شرکت‌هایی که دارای ارتباطات سیاسی می‌باشند عدد یک و به مابقی شرکت‌ها صفر اختصاص یافته است. در این تحقیق جهت اندازه‌گیری ارتباطات سیاسی به پیروی از مطالعات انجام شده توسط فان و همکاران (۲۰۰۷) و لین و همکاران (۲۰۱۵) از دو معیار بدهی بلندمدت و نیز وجود اعضای هیئت‌مدیره وابسته به دولت به شرح زیر استفاده شده است:

نسبت بدهی‌های بلندمدت به کل بدهی‌ها در هر سال برای هر شرکت محاسبه شده است.

نسبت اعضای هیأت مدیره وابسته به دولت به کل اعضای هیأت مدیره در هر سال برای هر شرکت محاسبه شده است.

شرکت‌هایی که نسبت بدهی‌های بلندمدت به کل بدهی‌های آنها و نیز نسبت اعضای هیأت مدیره وابسته به دولت به کل اعضای هیأت مدیره آنها بیشتر از میان سایر شرکت‌ها می‌باشد به عنوان شرکت‌های دارای روابط سیاسی می‌باشند و به آنها عدد یک اختصاص می‌یابد و مابقی شرکت‌ها عدد صفر اختصاص یافته است.

متغیرهای کنترلی به شرح زیر هستند:

اندازه شرکت: عمدتاً معرف وضعیت شرکت از نظر سودآوری، حجم فعالیت و ارزش شرکت است و از طریق لگاریتم طبیعی ارزش دفتری کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

رابطه (۴)

(ارزش دفتری کل دارایی‌ها) LN = اندازه شرکت

اهرم مالی: نماینده ریسک مالی شرکت است و از طریق نسبت ارزش دفتری کل بدهی‌ها به ارزش دفتری کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

رابطه (۵)

کل دارایی‌ها / کل بدهی‌ها = اهرم مالی

نرخ بازده دارایی: بیان‌گر عملکرد شرکت است و از نسبت سود خالص به کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

رابطه (۶)

کل دارایی‌ها / سود خالص = نرخ بازده دارایی‌ها

نسبت جریان‌های نقدی عملیاتی: از نسبت جریان‌های نقدی عملیاتی بر ارزش دفتری دارایی‌های ابتدای دوره حاصل می‌شود.

رابطه (۷)

تعداد سهام منتشر شده / تعداد سهام مبادله شده = نقدشوندگی سهام

متغیر مستقل: در این پژوهش متغیر مستقل توانایی مدیریت است. دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) معیاری را برای توانایی مدیریت بر مبنای کارایی مدیران در ایجاد درآمدها ارائه کردند که به اندازه‌گیری توانایی مدیریت با استفاده از اطلاعات حسابداری می‌پردازد. این پژوهش به منظور سنجش میزان توانایی مدیران با انجام برخی تعدیلات از این رویکرد استفاده کرده است. در این پژوهش مطابق با دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) از یک فرآیند دو مرحله‌ای بهینه‌سازی خطی برای تخمین توانایی مدیریت استفاده شده است. به این منظور در گام نخست با استفاده از اجرای یک مدل تحلیل پوششی داده‌ها، کارایی کل شرکت اندازه‌گیری می‌شود. به این ترتیب درآمد حاصل از فروش، به عنوان خروجی و پنج متغیر دیگر شامل خالص اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات، دارایی‌های نامشهود، بهای تمام شده کالای فروش رفته، هزینه‌های عمومی، اداری و فروش به عنوان ورودی‌های مدل تحلیل پوششی داده‌ها استفاده شده‌اند. مدل زیر برای هر صنعت به‌طور جداگانه اجرا می‌گردد تا کارایی شرکت‌ها به‌دست آید:

$$Max \theta = (Sales) \times (v_1 CoGS + v_2 SG\&A + v_3 PPE + v_4 Intan)^{-1}$$

رابطه (۲)

مقدار کارایی محاسبه شده توسط این مدل عددی بین صفر و یک است. حداکثر کارایی شرکت برابر یک بوده و هر چه مقدار به‌دست آمده کمتر باشد، کارایی آن شرکت در صنعت کمتر است. دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) بر این باورند که رقم کارایی محاسبه شده در بالا، در برگیرنده دو جزء ویژگی‌های ذاتی شرکت و توانایی مدیریت است؛ بنابراین در گام دوم، برای کنترل تأثیر ویژگی‌های ذاتی شرکت، اقدام به اجرای یک مدل رگرسیونی نمودند که شش ویژگی خاص شرکت شامل اندازه شرکت، سهم بازار شرکت، میزان در دسترس بودن وجه نقد در شرکت، عمر بورسی شرکت، پیچیدگی عملیاتی شرکت و عملیات خارجی شرکت را از رقم کارایی کل شرکت تفکیک نموده و در نهایت مقدار باقیمانده این مدل منعکس‌کننده توانایی مدیریت خواهد بود.

$$Firm Efficiency = \beta_0 + \beta_1 Size + \beta_2 Growth Sale + \beta_3 Free Cash Flow Indicator + \beta_4 Age + \beta_5 Foreign Currency Indicator + \varepsilon$$

رابطه (۳)

متغیر تعدیلگر: در این پژوهش متغیر تعدیلگر ارتباطات سیاسی است. ارتباطات سیاسی یک متغیر مجازی با ارزش صفر و یک

رشد فروش: بیانگر وضعیت سودآوری شرکت است و از نسبت تفاضل مبلغ فروش امسال و مبلغ فروش سال قبل بر مبلغ فروش سال قبل حاصل می شود.

رابطه (۸)

فروش سال قبل / (فروش سال قبل - فروش امسال) = رشد فروش

یافته های آماری

آمار توصیفی

یافته های حاصل از توصیف متغیرهای پژوهش به شرح جدول ۲ است:

میانگین محاسبه شده برای متغیر رقابت پذیری در بازار محصول حدود ۹ درصد است و نشان میزان رقابت پذیری کم شرکت های مورد مطالعه است. میانگین اهرم مالی محاسبه شده ۵۶/۸۹ درصد بوده و بیانگر مقدار زیاد بدهی های و تعهدات شرکت ها است. میانگین رشد فروش که حدوداً ۳۵/۳۲ درصد است نشان دهنده رشد نسبتاً متوسط درآمدهای عملیاتی شرکت ها است. میانگین نرخ بازده دارایی محاسبه شده ۱۳/۴۷ درصد است که بیانگر توانایی نسبتاً کم دارایی های شرکت ها در خلق ارزش و به اصطلاح سودآوری است. بررسی ضریب چولگی محاسبه شده برای متغیرهای مطالعه شده و تطبیق آن با توزیع نرمال بیانگر آن است که توزیع نرمال در متغیرهای مورد مطالعه مورد تأیید است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	میانه	ماکزیمم	مینیمم	انحراف معیار	چولگی
رقابت پذیری در بازار محصول	۰/۰۹۱۲۸۰	۰/۰۰۲۹۶۵	۱	۱/۶۵۵-۰۰۹	۰/۲۳۶۹۱۲	۳/۰۸۸۵۳۱
توانایی مدیریت	۳/۰۸E-۱۸	۰/۰۰۴۹۴۹	۰/۴۵۲۵۲۳	-۰/۵۲۹۰۷۲	۰/۱۲۶۰۲۲	-۰/۰۹۸۵۳۱
ارتباطات سیاسی	۰/۲۱۹۰۶۲	۰	۱	۰	۰/۴۱۳۷۱۴	۱/۳۵۸۴۶۷
اندازه شرکت	۱۴/۵۳۶۱۳	۱۴/۲۸۹۳۵	۲۱/۳۲۷۶۳	۱۰/۰۳۱۲۲	۱/۷۲۳۹۱۵	۰/۷۳۰۸۹۷
اهرم مالی	۰/۵۶۸۹۲۸	۰/۵۷۰۵۶۵	۲/۰۷۷۵۰۶	۰/۰۳۱۴۳۱	۰/۲۱۴۵۴۰	۰/۴۹۳۳۲۵
رشد فروش	۰/۳۵۳۲۵۱	۰/۲۴۹۹۰۳	۱۸/۱۶۹۸۸	-۰/۹۰۹۱۸۹	۰/۶۷۸۲۴۷	۱۱/۱۴۷۳۷
نرخ بازده دارایی	۰/۱۳۴۷۴۱	۰/۱۱۰۴۱۳	۰/۶۸۱۹۷۷	-۰/۵۸۱۱۴۱	۰/۱۴۹۴۴۲	۰/۵۲۰۶۲۱
نسبت جریان های نقدی عملیاتی	۰/۱۱۸۰۷۳	۰/۱۰۰۵۴۶	۰/۶۸۷۲۱۳	-۱/۳۱۱۷۸۹	۰/۱۴۰۷۴۸	-۰/۰۶۹۱۵۳

آزمون پایایی

آزمون پایایی بر اساس آزمون ریشه واحد برای متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه گردیده است.

مطابق یافته های حاصل از آزمون پایایی در جدول ۲، به دلیل این که سطح معنی داری کمتر از ۵٪ است، می توان گفت این متغیرها طی دوره پژوهش در سطح پایا بوده است. پایایی بدین معنی است که میانگین و واریانس (پراکندگی) متغیرهای پژوهش در طول زمان ثابت بوده است.

جدول ۳. آزمون پایایی متغیرهای پژوهش

نام آزمون	نام متغیر	آماره t	سطح معنی داری
آزمون ریشه واحد	رقابت پذیری در بازار محصول	-۶/۵۹۷۴۵۹	۰/۰۰۰۰
	توانایی مدیریت	-۱۷/۴۰۹۳۳	۰/۰۰۰۰
	ارتباطات سیاسی	-۱۶/۷۵۷۹۷	۰/۰۰۰۰
	اندازه شرکت	-۸/۵۶۹۷۷۲	۰/۰۰۰۰
	اهرم مالی	-۱۷/۳۶۰۸۱	۰/۰۰۰۰
	رشد فروش	-۶/۷۷۰۲۶۰	۰/۰۰۰۰
	نرخ بازده دارایی	-۲۰/۶۶۱۳۷	۰/۰۰۰۰
	نسبت جریان های نقدی عملیاتی	-۱۲/۹۳۱۰۸	۰/۰۰۰۰

آزمون اف لیمر

با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست آمده از آزمون اف لیمر قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش اقدام به بررسی همگن یا ناهمگن بودن داده‌ها با استفاده از آزمون اف لیمر می‌کنیم.

مقاطع مورد بررسی همگن و دارای تفاوت‌های فردی نبوده بنابراین استفاده از روش داده‌های تابلویی برای مدل فرضیه‌های پژوهش مناسب است.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون اف لیمر

فرض صفر	فرضیه	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
عرض از مبدأ تمامی مقاطع با هم یکسان است.	اول	۹۹۹/۲۵۰۷۸۴	۰/۰۰۰۰	رد (رویکرد داده‌های تابلویی)
عرض از مبدأ تمامی مقاطع با هم یکسان است.	دوم	۹۷۸/۸۰۶۳۷۹	۰/۰۰۰۰	رد (رویکرد داده‌های تابلویی)

آزمون هاسمن

بعد از انتخاب روش داده‌های تابلویی با آزمون F لیمر، از آزمون هاسمن برای تعیین استفاده از اثرات ثابت یا تصادفی استفاده می‌کنیم.

با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست آمده از آزمون هاسمن، تفاوت در ضرایب نظام‌مند است. بنابراین استفاده از روش اثرات تصادفی بر روش ثابت ارجح است.

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون هاسمن

فرض صفر	فرضیه	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تفاوت در ضرایب نظام‌مند نیست	اول	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	پذیرش (اثرات تصادفی)
تفاوت در ضرایب نظام‌مند نیست	دوم	۳/۳۵۸۹۴۸	۰/۶۴۴۸	پذیرش (اثرات تصادفی)

آزمون فرضیه اول

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش به شرح زیر است. سطح معنی‌داری برای تک تک متغیرها و هم‌چنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می‌توان ادعا کرد که ۴۸/۹۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته فرضیه پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترلی مربوطه توضیح داده می‌شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض‌های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره دوربین-واتسون می‌توان جهت تعیین بود و نبود خودهمبستگی یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش به شرح زیر است.

محاسبه شده (۱/۶۹) بین ۲/۵-۱/۵ می‌باشد بیان‌گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده‌های اجزای خطا را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری آماره تی برای متغیر توانایی مدیریت از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین تأثیرگذاری متغیر فوق بر رقابت در بازار محصول تأیید و فرضیه اول پژوهش پذیرفته می‌شود. از بین متغیرهای کنترلی نرخ بازده دارایی دارای تأثیرگذاری معناداری می‌باشند.

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش

نام متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
مقدار ثابت	۰/۰۹۰۹۴۱	۰/۰۱۱۹۲۱	۷/۶۲۸۴۶۰	۰/۰۰۰۰
توانایی مدیریت	۰/۰۲۸۵۱۷	۰/۰۰۴۶۰۴	۶/۱۹۳۳۶۸	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	۰/۰۰۰۷۶۲	۰/۰۰۰۷۴۴	۱/۰۲۴۲۲۵	۰/۳۰۵۹
اهرم مالی	۰/۰۰۱۳۸۶	۰/۰۰۰۹۲۸	۱/۴۹۳۹۱۵	۰/۱۳۵۴
رشد فروش	۰/۰۰۹۷۶۷	۰/۰۰۵۳۶۱	۱/۸۲۱۷۲۸	۰/۰۶۸۷
نرخ بازده دارایی	-۰/۰۱۴۰۸۴	۰/۰۰۰۶۴۸۱	-۲/۱۷۲۹۵۴	۰/۰۲۹۹
ضریب تعیین: ۰/۴۸۹۱۹۶	ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۴۸۸۱۸۸	آماره اف: ۹۸۰/۹۲۸۳	سطح معناداری: ۰/۰۰۰۰	آماره دوربین واتسون: ۱/۶۹۲۸۰۴

آزمون فرضیه دوم پژوهش

بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره دوربین - واتسون محاسبه شده (۱/۶۸) بین ۲/۵-۱/۵ می باشد بیان گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده های اجزای خطا را نشان می دهد. همان طور که در جدول ۷ مشاهده می شود سطح معنی داری آماره تی برای متغیر ارتباطات سیاسی × توانایی مدیریت از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد بیشتر است، بنابراین تأثیرگذاری متغیر فوق بر رقابت در بازار محصول رد و فرضیه دوم پژوهش رد می شود. از بین متغیرهای کنترلی رشد فروش دارای تأثیرگذاری معناداری می باشند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر است: سطح معنی داری برای تک تک متغیرها و هم چنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا کرد که ۴۸/۸۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته فرضیه پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترلی مربوطه توضیح داده می شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره دوربین- واتسون می توان جهت تعیین

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش

نام متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
مقدار ثابت	۰/۰۸۸۹۰۱	۰/۰۱۲۴۹۳	۷/۱۱۶۰۰۹	۰/۰۰۰۰
ارتباطات سیاسی × توانایی مدیریت	۰/۰۰۱۱۵۲	۰/۰۰۲۰۴۵	۰/۵۶۳۱۵۳	۰/۵۷۳۴
اندازه شرکت	۰/۰۰۰۶۷۴	۰/۰۰۰۷۵۲	۰/۸۹۵۵۵۴	۰/۳۷۰۶
اهرم مالی	۰/۰۰۱۴۳۳	۰/۰۰۰۹۳۷	۱/۵۲۹۳۴۲	۰/۱۲۶۴
رشد فروش	۰/۰۱۳۷۲۴	۰/۰۰۵۳۷۹	۲/۵۵۱۵۸۰	۰/۰۱۰۸
نرخ بازده دارایی	-۰/۰۱۱۱۴۱	۰/۰۰۷۰۷۳	-۱/۵۷۵۰۹۵	۰/۱۱۵۴
ضریب تعیین: ۰/۴۸۸۹۷۲	ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۴۸۷۹۴۳	آماره اف: ۹۶۰/۷۵۹۶	سطح معناداری: ۰/۰۰۰۰	آماره دوربین واتسون: ۱/۶۸۷۵۴۴

آزمون تحلیل حساسیت

یافته های حاصل از آزمون تحلیل حساسیت نشان می دهد که تأثیرگذاری توانایی مدیریت بر رقابت پذیری در بازار محصول در گروه های با اندازه شرکت بزرگتر و گروه های با اندازه شرکت کوچکتر تأیید می شود.

نتایج حاصل از آزمون تحلیل حساسیت به شرح جدول زیر است:

جدول ۸. نتایج حاصل از آزمون تحلیل حساسیت

نام متغیر	شرکتهای با اندازه بزرگتر		شرکتهای با اندازه کوچکتر	
	آماره t	سطح معنی داری	آماره t	سطح معنی داری
فرضیه پژوهش				
مقدار ثابت	۰/۰۹۱۴۴۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۸۹۷۳۶	۰/۰۰۰۰
توانایی مدیریت	۰/۰۰۱۶۲۱	۰/۷۹۲۱	۰/۰۰۳۷۴۷	۰/۲۲۰۶
اهرم مالی	۰/۰۰۱۳۵۴	۰/۱۶۴۹	۰/۰۰۱۴۴۷	۰/۱۲۲۸
رشد فروش	۰/۰۱۳۴۵۷	۰/۰۱۵۲	۰/۰۱۳۷۱۵	۰/۰۱۰۸
نرخ بازده دارایی	-۰/۰۱۲۶۸۲	۰/۰۵۲۸	-۰/۰۱۳۱۰۷	۰/۰۴۵۶

نتیجه گیری و پیشنهادها

فزاینده، تغییرات و تحولات سریع و توسعه روز افزون تکنولوژی و ارتباطات می باشد. طبق تعریف مارتز، رقابت پذیری معادل قدرت اقتصادی یک واحد در مقابل رقبایش در بازاری است که به راحتی کالاها، خدمات، مهارت ها و ایده ها فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می شود. رقابت بازار معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه ها در میدان های

در اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد، شرکت ها انگیزه زیادی برای سرمایه گذاری دارند، زیرا اگر شرکت ها قادر به افزایش مشتریان خود باشند، آنگاه این سرمایه گذاری ها به سود آوری خواهد رسید. آنچه دنیای امروز شرکت ها و سازمان ها را با دنیای چند دهه قبل آنها متمایز می کند، محیط ناپایدار و پیچیده، رقابت

اند. این مدیران هستند که با هدف قراردادن استراتژی های کلان سازمان و شکست آنها به سیاست های استراتژیک و عملیاتی و نظارت بر حسن انجام آنها، شرکت را برای افزایش رقابت پذیری در بازار هدایت می کنند. رقابت پذیری مفهومی است که ارتباط مستقیم با سهم بازار شرکت دارد. در شرایط رقابتی که شرکت ها ریسک بالاتری از لحاظ از دست دادن سهم بازار و کاهش فروش خود متحمل می شوند، مدیران توانمند، با تجربه و متخصص هستند که می توانند با تصمیمات به موقع و مناسب ریسک شرکت را مدیریت کرده و سهم بازار را افزایش دهند. با توجه به افزایش ورود تکنولوژی های تولید و محصولات جدید به بازارها، مدیران عمدتاً بیشتر از قبل مجبور به اخذ تصمیمات پرریسک مانند تغییر روش تولید، ورود به بازارهای جدید و معرفی محصولات جدید می باشند که این امر باعث افزایش ریسک می گردد. انتظار مدیران و سهامداران از اتخاذ چنین تصمیماتی معمولاً افزایش فروش و سهم بازار شرکت می باشد که مستقیماً بر رقابت در بازار محصول تأثیر می گذارد.

هدف این پژوهش تبیین تأثیر توانایی مدیریت بر رقابت پذیری در بازار محصول با تأکید ارتباطات سیاسی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در راستای هدف پژوهش اطلاعات از صورت های مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اخذ شد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش می توان بیان کرد که توانایی مدیریت بر رقابت پذیری در بازار محصول تأثیر معناداری دارد و نتیجه حاصله منطبق با یافته های پژوهش آندرو و همکاران (۲۰۱۳) است. در عین حال نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان می دهد که نقش تعدیلگری ارتباطات سیاسی در اثرگذاری توانایی مدیریت بر رقابت پذیری در بازار محصول معنادار نیست و فرضیه دوم پژوهش پذیرفته نمی شود و نتایج مغایر با یافته های الدماری و اسماعیل (۲۰۱۵) است. در خصوص تأثیرگذاری توانایی مدیریت بر رقابت پذیری در بازار محصول استراتژی شرکت را می توان به دو عامل داخلی و خارجی تقسیم کرد. از آنجایی که انعطاف پذیری نقش اصلی را در توانمندسازی مدیران در استفاده از فرصتهای سرمایه گذاری غیرمنتظره ایفا میکند، علاوه بر مشکلات بازار سرمایه، حفظ انعطاف پذیری مالی را برای فرصتهای سودآور ضروری می کند. یکی از عوامل داخلی مؤثر در انطباق استراتژی شرکت، استفاده از انعطاف پذیری مالی مناسب است. از سوی دیگر، درک و درک دقیق شرایط بیرونی مانند ساختار صنعت و بازار، وضعیت رقابت و عملکرد رقبا می تواند از ویژگیهای کلیدی در معرفی استراتژیهای پررونق باشد. در این رابطه، وان (۲۰۰۴) معتقد است که صحنه رقابتی شدید که در آن شرکتهای فعلی نقشی را ایفا می کنند، اطلاعاتی را از

رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می آید؛ بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می توان گفت که از رقابت پذیری بالاتری برخوردار می باشد. استدلالهای اصلی علم اقتصاد بر این مبنا استوار است که رقابت در بازار محصولات، یک سازوکار عالی برای تخصیص بهینه منابع تشکیل داده و دارای اثرهای انضباطی بر رفتار مدیران و بی کفایتی های آنان است. رقابتی بودن بازار محصول بدین معناست که شرکتهای مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، زیرا اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار چند جانبه تمایل پیدا می کند.

محیطی که شرکت ها اکنون در آن فعالیت می کنند، محیطی رو به رشد و رقابتی است و شرکت ها برای ادامه حیات و رشد خود، به رقابت با عوامل متعددی در سطح ملی و بین الملل مجبور هستند. مزیت رقابتی از جمله مؤلفه هایی است که موفقیت شرکت ها را در دستیابی به چنین هدفی تضمین می کند و مجموعه منابع یا قابلیت هایی است که امکان غلبه شرکت بر رقبای خود را به طور مداوم فراهم می آورد. به عقیده پورتر (۱۹۸۰) مزیت رقابتی عاملی است که سبب می شود مشتری، محصول یک شرکت را به رقبای ترجیح دهد و به بیان دیگر، ارزشهای قابل ارائه بنگاه برای مشتریان است، به نحوی که ارزش های ایجاد شده از هزینه های مشتریان بالاتر باشند. از این رو، برخورداری از قدرت رقابت پذیری و کسب سهم از بازار بیشتر در محیط رقابتی دنیای امروز، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای شرکت ها باقی نمی گذارد.

از وظایف مهم مدیریت، مدیریت ریسک واحد تجاری می باشد. ریسک یا خطرپذیری یک مفهوم کیفی است و نشانگر عدم اطمینان نسبت به انتظارات آینده است. رونق و رکود اقتصادی، استقبال خریدار از تولیدات، نا آرامی های سیاسی، هجوم رقبا به بازار تولید محصول مشابه، تغییر شرایط جغرافیایی، وقوع حوادث ناگوار مثل زلزله و یا آتش سوزی و غیره عواملی هستند که احتمال خطر برای عایدی سرمایه گذاران را به همراه می آورند (مالدار سرپل و ثقفی، ۱۳۹۸). مدیریت ریسک فرآیندی است که مدیران به شناسایی، اندازه گیری، تصمیم گیری و نظارت بر انواع ریسک مطرح برای بنگاه می پردازند (محمودآبادی و زمانی، ۱۳۹۵). مطالعات نشان داده است که مدیران ریسک پذیر در بحران های مالی بهتر می توانند عملکرد واحد تجاری را مدیریت نمایند. یکی از عوامل بسیار تأثیرگذار در ریسک شرکت، قدرت مدیرعامل است چرا که مدیران عامل معماران استراتژی های واحد تجاری می باشند (برگس و همکاران، ۲۰۰۶). مدیرعامل را رهبر اصلی ایجاد ارزش برای سهامداران و سرمایه گذاران نامیده

- Bleck, A., & Liu, X. (2007). Market transparency and the accounting regime. *Journal of accounting research*, 45(2), 229-256.
- Bradshaw, M. T., Hutton, A. P., Marcus, A. J., & Tehranian, H. (2010). Opacity, crash risk, and the option smirk curve. Available at SSRN 1640733.
- Brockman, P., & Unlu, E. (2011). Earned/contributed capital, dividend policy, and disclosure quality: An international study. *Journal of Banking & Finance*, 35(7), 1610-1625.
- Callen, J. L., & Fang, X. (2015). Short interest and stock price crash risk. *Journal of Banking & Finance*, 60, 181-194.
- Callen, J. L., & Fang, X. (2015). Religion and stock price crash risk. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(1-2), 169-195.
- Chang, X., Chen, Y., & Zolotoy, L. (2017). Stock liquidity and stock price crash risk. *Journal of financial and quantitative analysis*, 52(4), 1605-1637.
- Chang, Y. K., Chen, Y. L., Chou, R. K., & Huang, T. H. (2015). Corporate governance, product market competition and dynamic capital structure. *International Review of Economics & Finance*, 38, 44-55.
- Chen, J., Hong, H., & Stein, J. C. (2001). Forecasting crashes: Trading volume, past returns, and conditional skewness in stock prices. *Journal of financial Economics*, 61(3), 345-381.
- Cheng, Q., Lee, J., & Shevlin, T. (2016). Internal governance and real earnings management. *The accounting review*, 91(4), 1051-1085.
- Habib, A., & Hasan, M. M. (2017). Business strategy, overvalued equities, and stock price crash risk. *Research in International Business and Finance*, 39, 389-405.
- Hutton, A. P., Marcus, A. J., & Tehranian, H. (2009). Opaque financial reports, R2, and crash risk. *Journal of financial Economics*, 94(1), 67-86.
- Im, H. J., Park, Y. J., & Shon, J. (2015). Product market competition and the value of innovation: Evidence from US patent data. *Economics Letters*, 137, 78-82.
- Jayaraman, S., & Milbourn, T. T. (2012). The role of stock liquidity in executive compensation. *The Accounting Review*, 87(2), 537-563.
- Kim, J. B., Li, Y., & Zhang, L. (2011). CFOs versus CEOs: Equity incentives and crashes. *Journal of financial economics*, 101(3), 713-730.
- Kim, J. B., Li, Y., & Zhang, L. (2011). Corporate tax avoidance and stock price crash risk: Firm-level analysis. *Journal of financial Economics*, 100(3), 639-662.
- Kordestani, G. R., & Mohammadi, M. R. (2016). A study of the relationship between product market competition and earnings management. *Procedia Economics and Finance*, 36, 266-273.
- Kothari, S. P., Shu, S., & Wysocki, P. D. (2009). Do managers withhold bad news?. *Journal of Accounting research*, 47(1), 241-276.
- Ni, X., & Zhu, W. (2016). Short-sales and stock price crash risk: Evidence from an emerging market. *Economics letters*, 144, 22-24.
- اصول و مزیت‌های رقابتی می‌خواهد و متعاقباً، آنها را برای اطمینان از انعطاف پذیری شرکت پس از محیط خارجی به کار می‌گیرد. بازار و تحولات بعدی آن چالش‌های پیشرو شرکت هستند و دو عامل حیاتی یعنی مشتریان و رقبا در این زمینه قرار می‌گیرند. تغییر مکرر سلیقه و تقاضای مشتریان و رقبا برای تأثیرات اجتناب‌ناپذیر آنها بر سهم شرکت از تقاضای بازار دو عامل چالش برانگیز برای یک سازمان هستند. از نظر اغلب سرمایه‌گذاران، وضع مالی سازمان به عنوان تنها عامل یا معیار تعیین‌کننده وضع رقابتی آن محسوب می‌شود و اغلب عوامل مالی موجب می‌شوند که استراتژیهای کنونی و برنامه‌های اجرایی تغییر یابند. در راستای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که پیامدهای اقتصادی تبیین الگوی رقابت پذیری در بازار محصول بررسی شود و هم‌چنین در صنعت بانکداری مطالعه و مقایسه آن با صنایع تولیدی ارایه شود.
- ### فهرست منابع
- بنی مهد، بهمن؛ فراهانی فرد، مهسا (۱۳۸۹). رابطه بین ساختار سرمایه و توان رقابتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، شماره ۶، ص: ۱۳۲ - ۱۱۹.
- حاجیها، زهره (۱۳۹۶). راهبرد تجاری تدافعی و اکتشافی، عدم تقارن اطلاعاتی و ریسک سقوط قیمت سهام، مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، دوره ۸، شماره ۱، ص: ۹۴ - ۷۵.
- خواجوی، شکراله؛ محسنی فرد، محمد؛ حسینی راد، رضا (۱۳۹۲). بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، سال اول، شماره ۳، ص: ۱۳۴ - ۱۱۹.
- کردستانی، غلام رضا؛ تاتلی، رشید؛ کوثری، حمید (۱۳۹۳). ارزیابی توان پیش‌بینی مدل تعدیل شده آلتمن از مراحل درماندگی مالی نیوتن و ورشکستگی شرکت‌ها، دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۳، شماره ۹، ص: ۱۰۰ - ۸۳.
- نمازی، محمد؛ رضایی، غلام رضا؛ ممتازیان، رضا (۱۳۹۳). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری، پیشرفت های حسابداری، دوره ۶، شماره ۲، ص: ۱۶۶ - ۱۳۱.
- Benmelech, E., Kandel, E., & Veronesi, P. (2010). Stock-based compensation and CEO (dis)incentives. *The Quarterly Journal of Economics*, 125(4), 1769-1820.

- Li, X. (2010). The impacts of product market competition on the quantity and quality of voluntary disclosures. *Review of Accounting studies*, 15(3), 663-711.
- Teng, M., & Li, C. (2011). Product market competition, board structure, and disclosure quality. *Frontiers of Business Research in China*, 5(2), 291-316.
- Verrecchia, R. E. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of accounting and economics*, 5, 179-194.
- Zhu, W. (2016). Accruals and price crashes. *Review of Accounting Studies*, 21(2), 349-399.



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 16/ No. 64/ Winter 2027

Mohammadreza Razi

Ph.D Student, Department of Accounting, Ki.C., Islamic Azad University, Kish, Iran
razi.240m@iaui.ir

Zohreh Hajiha

Professor, Department of Accounting, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author)
Drzhajiha@iaui.ac.ir

Mahdi Salehi

Professor, Department of Accounting, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
Mehdi.salehi@um.ac.ir

Abstract

The aim of this study is to explain the effect of management ability on competitiveness in the product market with an emphasis on political connections in companies listed on the Tehran Stock Exchange. The research period was considered from 1391 to 1402. Regression estimation with panel data was used for statistical analyses. The findings from testing the research hypotheses show that the effect of management ability on competitiveness in the product market is statistically significant. Considering that investments are mostly pursued based on disclosed information regarding the level of competitiveness in the product market and also considering that explaining the effect of management ability on competitiveness in the product market can be useful in determining the overall buying and selling strategies in the capital market, it seems necessary to conduct a detailed study in this field in the Tehran Stock Exchange.

Keywords: Management ability, political connections, competitiveness in the product market

