



تأثیر توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول

محمد رضا نیکبخت^۱

علی قاسمی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۲

چکیده

در عصر پرشتاب امروزی، وجود سیستم مدیریت با کفایت و کارا برای هدایت عملیات شرکت و باقی ماندن در عرصه رقابت، ضروری است. بدیهی است هر چه توانایی مدیریت در کنترل واحد تجاری بیشتر باشد، فرآیند راهبری آن بهتر صورت گرفته و در نهایت، شرکت توانایی لازم برای باقی ماندن در صحنه رقابت را خواهد داشت. هدف مقاله حاضر، بررسی تأثیر توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول می‌باشد. در این راستا، توانایی مدیریت به صورت تمرکز توان مدیر برای بالا بردن میزان کارایی منابع شرکت تعریف شده است. برای محاسبه رقابت نیز از شاخص‌های لرنر، لرنر تعدیل شده و هرفیندال - هیرشمن استفاده شده است. جامعه آماری مورد بررسی شامل ۸۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده که به روش تلفیق کل داده‌ها و رگرسیون حداقل مربعات معمولی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش بیانگر تأیید فرضیه‌ها بوده و نشان می‌دهد که توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: توانایی مدیریت، رقابت، شاخص لرنر، شاخص لرنر تعدیل شده، شاخص هرفیندال - هیرشمن.

۱- دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده اصلی) Mnikbakht@ut.ac.ir

۲- کارشناس ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی تاکستان، تاکستان، ایران.

۱- مقدمه

عامل مهمی که می‌تواند هر فردی را به موفقیت برساند، توانایی و قابلیت‌های فردی است. در یک واحد تجاری مدیران زمانی می‌توانند ادعا کنند توانمند هستند که به صورت بهینه و کارا از منابع شرکت در جهت اهداف آن شرکت گام برداشته باشند. مدیران کارا توانایی استفاده بهتر از منابع موجود را در فرآیند تحقق اهداف سازمانی دارند. به عبارت دیگر، مدیر کارا کسی است که بتواند با استفاده از حداقل امکانات، حداکثر بهره را به سازمان برساند. توانایی مدیریت^۱ در بکارگیری منابع شرکت جهت کسب سود از اهمیت به سزایی برخوردار است. چنانچه مدیریت فاقد کارایی لازم باشد، سهامداران فعلی درصدد ایجاد تغییراتی در مدیریت واحد تجاری خواهند بود و یا با اجرای برنامه‌های تشویقی و وضع مزایا و پاداش، درصدد افزایش کارایی مدیریت خواهند بود. سهامداران بالقوه نیز کوشش می‌کنند که کارایی مدیریت را قبل از سرمایه‌گذاری، با ارزشیابی سهام واحد تجاری ارزیابی نمایند. در هر دو حالت، معیار کارایی، مبنایی را برای تصمیم‌گیری فراهم می‌کند (هندریکسن و ون بردا،^۲ ۱۹۹۲). با توجه به آنکه توسعه بازارهای سرمایه با افزایش آگاهی سهامداران، فشار روی شرکت‌ها برای عملکرد بهتر را افزایش داده است، مدیران شرکت‌ها در حال حاضر دورانی را پیش روی دارند که آن‌ها را ملزم می‌سازد با تقویت توانایی خود، چارچوب اقتصادی جدیدی در شرکت‌های خود مستقر کنند که ارزش و سودآوری را بهتر منعکس کند. سهامداران به عنوان مالکان واحد تجاری در پی افزایش ثروت خود هستند. با توجه به اینکه افزایش ثروت، نتیجه عملکرد مطلوب واحد تجاری است، ارزش‌یابی واحد تجاری برای مالکان، دارای اهمیت فراوانی است. در ادبیات جدید مفهوم مدیریت، یعنی کار با دیگران جایگزین کار توسط دیگران شده است. این امر بر پیچیدگی مدیریت افزوده و در آینده نیز خواهد افزود. بنابراین پارادایم‌های جدید در این حوزه آشکار شده است. از جمله این پارادایم‌ها؛ هدف ارزش‌آفرینی است که در سر لوحه اهداف مدیریت قرار گرفته است. مدیر ارزش‌آفرین می‌بایست از سازوکارها و شیوه‌های مدیریتی مؤثر بر ارزش‌آفرینی بهره برده و در عمل بکار گیرد. توفیق در میزان ارزش‌آفرینی تا حدود زیادی به کیفیت سنجش عملکرد بستگی دارد (آندرو و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

از طرف دیگر، شرکت‌ها تصمیمات عملیاتی مختلفی را اتخاذ می‌کنند. برای نمونه، تحقیقات بازاریابی اولیه را انجام می‌دهند، محصولات جذابی را ارائه می‌کنند، در مورد مقدار تولید و قیمت فروش تصمیم می‌گیرند، تبلیغ می‌کنند، تأمین مالی را انجام می‌دهند، سپس شروع به تولید می‌کنند و سرانجام، محصولات را به مصرف‌کنندگان می‌فروشند. ماهیت رقابت در بازارهای محصول تقریباً بر رفتار شرکت‌ها در تمامی سیاست‌های رقابتی^۴ تأثیر می‌گذارد (نمازی و ابراهیمی، ۱۳۹۱). مزیت رقابتی بنگاه‌های موفق صرفاً ناشی از عملکرد بنگاه‌ها نیست؛ بلکه به نحوه ارزیابی بازار از کالاها و

خدمات رقبا نیز وابسته می‌باشد. اگر قواعد بازار تغییر کند، توزیع مزیت رقابتی بین بنگاه‌ها نیز تغییر خواهد کرد. در هر بازار، بنگاه‌ها برای سهم بیشتر تلاش و مبارزه می‌کنند. در دوره معینی از زمان تعدادی از بنگاه‌ها با شکست مواجه می‌شوند و از بازار خارج می‌شوند، تعدادی باقی می‌مانند و تعدادی بنگاه جدید وارد بازار می‌شوند. از بنگاه‌های تازه وارد و بنگاه‌های باقی مانده، تعدادی قادر به ابداع و نوآوری و تسلط بر بازار خواهند شد (مارشال^۵، ۱۹۲۰ الف).

یکی از فاکتورهای مهمی که می‌تواند در باقی ماندن شرکت در فضای رقابتی بسیار مهم باشد، توانایی مدیریت می‌باشد. نظر به اهمیت مباحث مطروحه، در پژوهش حاضر به دنبال پاسخی برای این سؤال هستیم که آیا معیار توانایی مدیریت می‌تواند بر رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- توانایی مدیریت

در جهان پرتلاطم امروزی که سازمان‌ها و جوامع با تحولات شگرف محیطی و تکنولوژی و به تبع آن، تجارت جهانی^۶ و جهانی شدن رو به رو هستند، توان دستیابی به سطح مطلوب و مورد انتظار از عملکرد، در هاله‌ای از ابهام فرو رفته است. در این رهگذر، آنچه می‌تواند حیات بالنده و رو به رشد سازمان‌ها را تضمین کند، وجود نظام مدیریتی مقتدر و کارآمد است. به عبارت دیگر، در صورت اقتدار و توانمندی رکن مدیریت سازمان است که می‌توان حسن عملکرد سازمان‌ها را در شرایط فعلی انتظار داشت. نکته ظریف و قطعی در این است که تا مدیر توانا و کارآمد نباشد، نمی‌تواند در همکاران و زیردستان خود نفوذ کند. به عبارت دیگر، عدم برخورداری از توانایی‌های لازم در انجام امور، باعث می‌شود تا کارکنان با ایجاد روابط غیررسمی سعی در رفع و رجوع کردن امور کنند، افراد از وظایف اصلی خود خارج شوند و با تصمیمات نا به جا به کل سیستم ضربه بزنند. گرینبرگ و بارون^۷ (۱۹۹۷) نیز بیان داشتند که دو توانایی فکری^۸ و فیزیکی^۹ لازمه کار مدیران است. به اعتقاد آن‌ها، توانایی‌های فکری می‌تواند شامل مواردی چون انواع هوش، انواع حافظه، سرعت ادراکی، استعداد عددی و تجسم فضایی باشد. همچنین توانایی فیزیکی می‌تواند مواردی مانند نیروی بدنی و انعطاف پذیری جسمی را در برگیرد. به نظر آن‌ها، اهمیت توجه به توانایی‌های فیزیکی صرفاً محدود به مشاغلی مانند خط تولید، کارهای ساختمانی و غیره نیست بلکه لازمه تمام مشاغل است (آندرو و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۲- رقابت در بازار محصول^{۱۰}

در نظریه‌های اقتصاد از واژه رقابت به عنوان ساختار و سازمان ویژه‌ای از بازار یاد می‌شود. اقتصاددانان کلاسیک معتقدند که بهترین مکانیسم هماهنگی و تخصیص منابع، نظام بازار و یا به عبارت دیگر، بازار رقابتی است (مارشال، ۱۹۲۰ ب). ساختار بازار که معرف خصوصیات سازمانی بازار است، طیفی از رقابت کامل تا انحصار کامل را در بر می‌گیرد. منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا، رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته است شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای باکیفیت‌تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین‌تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در قبضه خود بگیرد (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ابراهیمی، ۱۳۹۰). طراحی سیاست‌های ارتقا مستلزم توافق در خصوص مفهوم رقابت می‌باشد. شاید بسیاری از اقتصاددانان در خصوص نتیجه و محصول رقابت هم عقیده باشند، اما مسلماً در مفهوم رقابت و چگونگی تحقق شرایط رقابتی اختلاف نظر دارند. نظریه رقابت نئوکلاسیک اگر چه در ابتدا از مقبولیت برخوردار شد، اما در ادامه، از سوی بسیاری از اقتصاددانان مورد انتقاد شدید قرار گرفت. نظریه نئوکلاسیک، رقابت را یک وضع ویژه و تعادلی می‌پندارند و شرایطی رقابتی را بر حسب تعداد رقبا، همگنی کالا و شباهت بنگاه‌ها تعریف می‌کند، در حالی که منتقدین این نظریه معتقدند که رقابت یک فرآیند پویا است که طی آن بنگاه‌ها با ایجاد تمایز بین خود و سایر رقبا درصد کسب مزیت سهم بازار بیشتر می‌باشند. مخالفین دیدگاه نئوکلاسیک معتقدند که رقابت فرآیندی است برای پیدا کردن بهترین رفتار و برترین عملکرد. در نظریه نئوکلاسیک، رقابت بر اساس توصیفی از ساختار بازار و صنعت معرفی می‌شود. در نظریه فرآیندی رقابت، ویژگی بنگاه‌ها به عنوان عامل اصلی در شکل‌گیری مبارزه و رقابت بین بنگاه‌ها و نتیجه رقابت مورد توجه می‌باشد و اساساً تفاوت بین بنگاه‌ها در زمینه‌های مختلف مانند رفتار و عملکرد است که نهایتاً منجر به شکل‌گیری ساختار می‌شود (معصومی نیا، ۱۳۸۳).

۲-۳- توانایی مدیریت و رقابت در بازار محصول

در هر واحد تجاری، وظیفه اصلی مدیریت، استفاده حداکثری از منابع جهت کسب بازده مورد انتظار می‌باشد. وجود بازارهای رقابتی در عصر حاضر، مدیران واحد تجاری را بر آن داشته است که با اتخاذ صحیح 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 می‌بایست ضمن بررسی وضعیت بازار، تمهیدات لازم برای کسب دیگر مزیت‌های رقابتی، اعم از توانایی‌های فردی را فراهم آورند. واضح است هر چه مدیران از این حیث قوی تر باشند، بهتر می‌توانند کنترل واحد تجاری خود را در دست گرفته و فعالیت‌های تجاری را به پیش برند. از این رو در پژوهش انتظار می‌رود که توانایی مدیریت بتواند بر رقابت در بازار محصول تأثیر مثبتی داشته باشد.

۲-۴- مروری بر پیشینه پژوهش

بزرگ اصل و صالح زاده (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه بین توانایی مدیریت و کیفیت ارقام تعهدی پرداختند. نتایج حاصل از مطالعه آن‌ها حاکی از این امر بود که بین توانایی مدیریت و کیفیت ارقام تعهدی رابطه معناداری وجود ندارد. تاجیکی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه بین راهبری شرکت و رقابت بازار محصول با مدیریت وجه نقد پرداخت. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که درصد مالکیت نهادی و درصد اعضای غیرموظف هیأت مدیره رابطه مثبت و معناداری با سطح نگهداشت وجه نقد، پس از عرضه اولیه دارند، همچنین بین رقابت بازار محصول با سطح نگهداشت وجه نقد پس از عرضه اولیه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، اما بین دوگانگی مسئولیت مدیرعامل با سطح نگهداشت وجه نقد پس از عرضه اولیه رابطه معناداری وجود ندارد. قنواتی (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی رابطه رقابت در بازار محصول با کیفیت افشا و کیفیت سود پرداخت. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که بین رقابت بالفعل و کیفیت افشا رابطه منفی و معناداری وجود دارد؛ در حالی که رابطه بین رقابت بالقوه و کیفیت افشا، مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین رقابت بالفعل در کل رابطه معناداری با کیفیت سود ندارد؛ اما رقابت بالقوه رابطه مثبت و معناداری با کیفیت سود صنایع مورد بررسی دارد. خداحمی پور و بزرایی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر ساختار هیئت مدیره روی کیفیت افشا و تأثیری که رقابتی بودن بازار می‌تواند بر این رابطه داشته باشد، پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که بین اندازه هیئت مدیره و کیفیت افشا رابطه منفی و معناداری وجود دارد؛ درحالی‌که بین استقلال هیئت مدیره و کیفیت افشا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. چانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی رابطه میان حاکمیت شرکتی، رقابت در بازار محصول و ساختار سرمایه پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش مذکور، حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار میان حاکمیت شرکتی، رقابت در بازار محصول و ساختار سرمایه بود. پیتر چنگ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازار رقابت محصول بر روی کیفیت سود» به این نتیجه رسیدند که بین بازار رقابت در بازار محصول و

کیفیت سود رابطه مثبتی وجود دارد. دمرجیان و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی کمی کردن توانایی مدیریت، برای نخستین بار اقدام به طراحی الگویی نمودند که با استفاده از متغیرهای حسابداری، توانایی مدیریت را بصورت کمی اندازه گیری می کند. آنان از الگوی تحلیل پوششی داده ها برای اندازه گیری کارایی شرکت استفاده کرده و در مرحله بعد، با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره و کنترل ویژگی ذاتی شرکت، اقدام به تفکیک توانایی مدیریت و کارایی ذاتی شرکت نمودند. سلارکا^{۱۱} (۲۰۱۲) در بررسی شرکت های بورسی هندوستان به این نتیجه رسید که تأکید بر رقابت در بازار محصول، لزوماً منجر به ارتقای سطح نظام راهبری شرکتی نخواهد شد. چو و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شرکت های فعال در صنایع رقابتی، دارای ساختار راهبری شرکتی ضعیف تری هستند. گانی و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۱) به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و شیوه های تأمین مالی شرکت های بورسی چین پرداخت. وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که رابطه بین رقابت و شیوه های تأمین مالی غیرخطی بوده و به سه عامل نوع صنعت، اندازه شرکت و موقعیت های رشد شرکت بستگی دارد. دمرجیان و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۰) رابطه بین توانایی مدیریت و کیفیت سود را طی دوره زمانی ۲۰۰۷-۱۹۸۹ در آمریکا بررسی کردند. آن ها دریافتند که کیفیت سود به طور کلی با توانایی مدیریت رابطه ای مثبت دارد. دمرجیان و همکاران (۲۰۰۶) رابطه بین توانایی مدیران و کیفیت سود را در طی دوره زمانی ۲۰۰۱-۱۹۸۹ در آمریکا از طریق ایجاد معیار اندازه گیری توانایی مدیریت با استفاده از تکنیک تحلیل مرزی و تفکیک اثرات خاص مدیران از اثرات منحصر بفرد شرکت، از طریق بررسی مدیران در تمام شرکت ها، مورد مطالعه قرار دادند. یافته های آنان نشان داد که کیفیت سود اندازه گیری شده از طریق میزان اقلام تعهدی مبتنی بر جریان های نقدی همراه با توانایی مدیریت افزایش می یابد.

۳- فرضیه های پژوهش

در هر واحد تجاری، مدیران می بایست ضمن بررسی وضعیت بازار، تهמידات لازم برای کسب سایر مزیت های رقابتی، اعم از توانایی های فردی را فراهم آورند. واضح است هر چه مدیران از این حیث قوی تر باشند، بهتر می توانند کنترل واحد تجاری خود را در دست گرفته و فعالیت های 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. با توجه به مبانی نظری مطروحه، فرضیه های پژوهش بشرح زیر تبیین می گردند:

فرضیه اصلی: توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول: توانایی مدیریت بر شاخص لرنر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه فرعی دوم: توانایی مدیریت بر شاخص لرنر تعدیل شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه فرعی سوم: توانایی مدیریت بر شاخص هرفیندال - هیرشمن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

۴-۱- نوع روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع توصیفی و از نظر هدف، کاربردی بوده و از آنجایی که به بررسی وضعیت موجود متغیرها با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات از طریق اطلاعات گذشته اقدام شده است، در ردیف مطالعات توصیفی- پس رویدادی گنجانده می‌شود.

۴-۲- جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از ابتدای سال ۱۳۸۸ تا پایان سال ۱۳۹۳ به مدت ۶ سال می‌باشد. برای حصول به نمونه آماری مطلوب از روش نمونه‌گیری به روش حذف سیستماتیک استفاده شده است. لذا، جامعه آماری مورد بررسی با استفاده از شرایط و محدودیت‌های زیر تعدیل شده است:

(۱) شرکت‌های نمونه شامل شرکت‌های از نوع تأمین کننده مالی، سرمایه‌گذاری و بیمه‌ای نباشند.

(۲) شرکت‌های نمونه در طی این دوره مورد بررسی، شش ساله عضویت خود را در بورس اوراق بهادار حفظ کرده باشند.

(۳) شرکت‌های نمونه دارای سال مالی منتهی به پایان ۲۹ اسفند باشند.

(۴) داده‌های متغیرهای پژوهش برای شرکت‌های مورد نظر قابل دسترس باشد.

پس از اعمال محدودیت‌های فوق، تعداد ۸۷ شرکت همه شرایط حضور در جامعه آماری را داشته‌اند.

۵- متغیرهای پژوهش

۵-۱- متغیر مستقل

پژوهش حاضر دارای یک متغیر مستقل یعنی توانایی مدیریت است. همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، مدیریت باید توانایی استفاده بهینه از منابع شرکت را داشته و از این منابع در جهت افزایش

بازده استفاده نماید. لذا، این اندازه از طریق محاسبه کارایی منابع شرکت حاصل می‌شود. برای اندازه‌گیری توانایی مدیریت، از الگوی دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) استفاده می‌شود. در مدل مذکور، با استفاده از کارایی شرکت، بعنوان متغیر وابسته و کنترل ویژگی‌های ذاتی شرکت، توانایی مدیریت محاسبه خواهد شد. دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲)، برای اندازه‌گیری کارایی شرکت، از الگوی تحلیل پوششی داده‌ها استفاده کردند که بر اساس آن، درآمد حاصل از فروش بعنوان خروجی و متغیرهای بهای تمام شده کالای فروش رفته، هزینه‌های عمومی، اداری و فروش، خالص اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات، هزینه اجاره عملیاتی، هزینه‌های تحقیق و توسعه، سرقفلی و دارایی‌های نامشهود، بعنوان ورودی در نظر گرفته شده‌اند که به مقدار زیادی، حق انتخاب مدیریت در دستیابی به درآمد مورد نظر را پوشش می‌دهند (دمرجیان و همکاران، ۲۰۱۲؛ بزرگ اصل و صالح، ۱۳۹۳).

رابطه (۱)

$$MAX V = \frac{S}{COGS+SG\&A+R\&D+NETPPE+OPL\&eas+IA+GoodWill}$$

که در آن، S : فروش، $COGS$: بهای تمام شده کالای فروش رفته، $SG\&A$: هزینه‌های عمومی، فروش و اداری، $NET PPE$: خالص دارایی‌های ثابت، $R\&D$: هزینه‌های تحقیق و توسعه، $OPL\&eas$: اجاره‌های عملیاتی، IA : دارایی‌های نامشهود، $Goodwill$: سرقفلی می‌باشد.

هدف از محاسبه کارایی شرکت، اندازه‌گیری توانایی مدیریت می‌باشد و از آنجایی که در محاسبات مربوط به کارایی (الگوی ۱)، ویژگی‌های ذاتی شرکت نیز دخالت دارد، نمی‌توان توانایی مدیریت را به درستی اندازه‌گیری نمود. دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) به منظور کنترل ویژگی‌های ذاتی شرکت در الگوی ارائه شده، کارایی شرکت را به دو بخش جداگانه، یعنی کارایی بر اساس ویژگی‌های ذاتی شرکت و توانایی مدیریت تقسیم نموده‌اند. آنان این کار را با استفاده از کنترل پنج ویژگی خاص شرکت شامل اندازه شرکت، سهم بازار از شرکت، جریان نقدی شرکت، عمر پذیرش شرکت در بورس و صادرات انجام دادند. هر کدام از متغیرهای مذکور که ویژگی‌های ذاتی شرکت هستند، می‌توانند به مدیریت کمک نمایند تا تصمیمات بهتری را اتخاذ کرده یا در جهت عکس عمل کرده و توانایی مدیریت را محدود سازند.

رابطه (۲)

$$Firm\ Efficiency = \beta_0 + \beta_1\ Size + \beta_2\ Market\ Share + \beta_3\ Free\ Cash\ Flow\ Indicator + \beta_4\ Age + \beta_5\ Foreign\ Currency\ Indicator + \varepsilon_0$$

که در آن: *Firm Efficiency*: کارایی شرکت، *Size*: اندازه شرکت، *Market Share*: سهم بازار شرکت
 ز در سال t که برابر است با نسبت فروش شرکت به فروش صنعت، *Free Cash Flow Indicator*:
 افزایش (کاهش) در جریان‌های نقدی عملیاتی شرکت ز در سال t ، نسبت به سال قبل می‌باشد که
 در صورت افزایش در جریان‌های نقدی، امتیاز یک و در صورت کاهش، امتیاز صفر به شرکت تعلق
 می‌گیرد. *Age*: عمر شرکت که عبارت است از تفاوت سال‌های پذیرفته شدن شرکت در بورس تا
 دوره مورد بررسی، *Foreign Currency Indicator*: صادرات بوده و در صورتی که شرکت، صادرات
 داشته باشد، امتیاز یک و در غیر این صورت، به شرکت امتیاز صفر تعلق می‌گیرد و ε_0 : نشان دهنده
 توانایی مدیریت می‌باشد.

۲-۵- متغیرهای وابسته

۱-۲-۵- شاخص لرنر

مطابق با پژوهش پیرس^{۱۵} (۲۰۱۰)، شاخص لرنر برابر است با قیمت فروش محصولات شرکت
 منهای هزینه‌های نهایی تولید. این شاخص به صورت مستقیم نشان دهنده ویژگی قدرت بازار، یعنی
 توانایی شرکت برای منظور کردن قیمتی بیشتر از هزینه نهایی است (بوث^{۱۶}، ۲۰۰۹).

۲-۲-۵- شاخص لرنر تعدیل شده

برای سنجش شاخص لرنر تعدیل شده، مطابق با پژوهش مشابه پژوهش شارما^{۱۷} (۱۹۸۹)، از
 رابطه ۳ استفاده شده است. نحوه محاسبه شاخص لرنر تعدیل شده به شرح رابطه ۳ است:

$$LI_{IA} = LI_i - \sum_{i=1}^i \omega_i LI_i \quad \text{رابطه (۳)}$$

که در رابطه ۳: LI_{IA} : نشان دهنده شاخص لرنر تعدیل شده بر مبنای صنعت، LI_i : شاخص لرنر
 شرکت i ، ω_i : نشان دهنده نسبت فروش شرکت i به کل فروش صنعت است.

۳-۲-۵- شاخص هر فیندال - هیرشمن

شاخص سوم برای سنجش رقابت در بازار محصول، شاخص هر فیندال - هیرشمن می‌باشد که
 مطابق با پژوهش چن و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۳) و با استفاده از رابطه ۴، از حاصل جمع توان دوم سهم
 بازار کلیه بنگاه‌های فعال در صنعت به دست می‌آید (خواجوی و همکاران (۱۳۹۲). این شاخص،
 میزان تمرکز صنعت را اندازه گیری می‌کند. هر چه این شاخص بزرگ‌تر باشد، میزان تمرکز بیشتر
 بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد.

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad \text{رابطه (۴)}$$

که در آن،

HHI : شاخص هرفیندال-هیرشمن، k : تعداد بنگاه‌های فعال در بازار، S_i : سهم بازار شرکت i ام است که مطابق با رابطه ۵ محاسبه می‌گردد:

$$S_i = X_i / \sum_{i=1}^n X_i \quad \text{رابطه (۵)}$$

که در آن: X_i : نشان دهنده میزان فروش شرکت i ام، I : نشان دهنده نوع صنعت می‌باشد.

۵-۳- متغیرهای کنترلی

در پژوهش حاضر، متغیرهای اندازه شرکت، عمر شرکت، فرصت‌های سود آوری و درجه اهرم مالی بعنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شده‌اند.

۵-۳-۱- اندازه شرکت

اندازه شرکت عبارت است از لگاریتم مجموع دارایی‌های شرکت در پایان سال (باغومیان و نقدی، ۱۳۹۳).

۵-۳-۲- عمر شرکت

منظور از عمر یک شرکت، اختلاف زمانی دوره مورد بررسی با سال پذیرش شرکت‌ها در بورس می‌باشد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۰).

۵-۳-۳- فرصت‌های سود آوری

برای سنجش فرصت‌های سود آوری، از نسبت کیوتوبین استفاده شده است. نسبت کیوتوبین از رابطه ۶ محاسبه می‌گردد:

$$MTB = \frac{\text{ارزش بازار حقوق صاحبان سهام}}{\text{ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام}} \quad \text{رابطه (۶)}$$

۵-۳-۴- درجه اهرمی

درجه اهرمی، درصد تغییر سود هر سهم در ازای یک درصد تغییر در سود قبل از بهره و مالیات می‌باشد و از تقسیم بدهی‌های یک شرکت بر دارایی‌هایش بدست می‌آید (غلامی، ۱۳۸۲).

$$LEV = \frac{\text{کل بدهی‌ها}}{\text{کل دارایی‌ها}} \quad \text{رابطه (۷)}$$

۶- مدل‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، شاخص‌های لرنر، لرنر تعدیل شده و هرفیندال - هیرشمن بعنوان تابعی از توانایی مدیریت در نظر گرفته می‌شود. مدل‌های ریاضی پژوهش حاضر، بشرح زیر تبیین می‌گردند:

رابطه (۸) مدل فرضیه فرعی اول

$$LI_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 MA_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 MTB_{i,t} + \varepsilon_0$$

رابطه (۹) مدل فرضیه فرعی دوم

$$LI_{IA,i,t} = \beta_0 + \beta_1 MA_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 MTB_{i,t} + \varepsilon_0$$

رابطه (۱۰) مدل فرضیه فرعی سوم

$$HHI_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 MA_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 MTB_{i,t} + \varepsilon_0$$

که در روابطه ۸ تا ۱۰:

LI : شاخص لرنر،
 LI_{IA} : شاخص لرنر تعدیل شده،
 HHI : شاخص هرفیندال - هیرشمن،
 MA : توانایی مدیریت،
 $SIZE$: اندازه شرکت،
 LEV : درجه اهرمی،
 AGE : عمر شرکت،
 MTB : فرصت‌های سودآوری،
 ε_0 : درصد خطا می‌باشد.

۷- یافته‌های پژوهش

۷-۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش، آزمون نرمال بودن داده‌ها و آزمون همخطی

آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در پژوهش حاضر به همراه نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها و نتایج آزمون همخطی، در جدول ۱ ارائه شده است.

با توجه به آنکه احتمال آماره جارک - برا در تمامی متغیرها، بیشتر از سطح خطای ۰/۵ می‌باشد، نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌گردد. همچنین به لحاظ آنکه مقدار تلرانس و عامل تورم واریانس برای همه متغیرهای مستقل و کنترلی، به ترتیب، بیشتر از ۰/۲ و کمتر از ۵ می‌باشند، فرض وجود همخطی میان متغیرهای مستقل و کنترلی پژوهش، رد می‌گردد.

جدول - آمار توصیفی متغیرهای پژوهش، نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها و آزمون همخطی

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	میانه	آماره - جارك - برا	احتمال آماره جارك - برا	تلائس	عامل تورم واریانس (VIF)
شاخص لرنر	۰/۰۵	۰/۶۷	۰/۳۲	۰/۴۲	۲۱/۲۳	۰/۱۳	-	-
شاخص لرنر تعدیل شده	۰/۰۹۹	۰/۹۱	۰/۴۵	۰/۳۹	۲۲/۵۲	۰/۲۲	-	-
شاخص هرفیندال - هیرشمن	۰/۰۹۱	۰/۸۱	۰/۵۲	۰/۵۳	۴۵/۶۵	۰/۰۷	-	-
توانایی مدیریت	۰/۰۷	۰/۶۹	۰/۳۶	۰/۴۲	۲۸/۶۳	۰/۰۹	۰/۶۴۵	۱/۳۳۵
اندازه شرکت	۱۴/۵۲	۲۱/۷۸	۲۰/۷۵	۱۹/۲۳	۴۹/۷۵	۰/۱۲	۰/۶۶۶	۱/۳۳۳
درجه اهرمی	۰/۳۴	۰/۶۷	۰/۵۵	۰/۴۹	۵۵/۵۵	۰/۲۱	۰/۶۲۱	۱/۳۷۹
فرصت‌های سودآوری	۰/۱۱	۲/۷۲	۱/۳۸	۱/۶۲	۲۷/۶۸	۰/۶۰	۰/۶۲۲	۱/۳۸۸
عمر شرکت	۶	۳۵	۱۴	۱۱/۷۸	۲۰/۴۱	۰/۷۱	۰/۷۲۵	۱/۲۷۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۷- آزمون واریانس ناهمسانی

در پژوهش حاضر، به منظور بررسی واریانس ناهمسانی، از آزمون وایت استفاده شده که نتایج آزمون مذکور در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون واریانس ناهمسانی

نام آزمون	فرضیه	آماره آزمون	درجه آزادی	احتمال آماره آزمون
وایت	فرعی اول	۲/۸۲۵۱۲۳	۳	۰/۴۷۵۵
	فرعی دوم	۲/۶۸۵۵۵۵	۳	۰/۳۱۲۵
	فرعی سوم	۲/۹۳۵۱۲۳	۳	۰/۷۱۵۲

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به اطلاعات جدول فوق در می‌یابیم که احتمال آماره آزمون وایت، برای همه فرضیه‌ها بیشتر از سطح خطای ۵٪ بوده که حاکی از همسانی واریانس‌ها بوده و مشاهده گردید که مشکل واریانس ناهمسانی وجود ندارد.

۳-۷- تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

۳-۷-۱- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی اول: توانایی مدیریت بر شاخص لرنر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل رگرسیونی اثرات ثابت فرضیه اول در جدول ۴ ارائه شده است. در ابتدا، برای انتخاب داده‌های تابلویی در برابر داده‌های تلفیقی از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. به لحاظ آنکه احتمال آماره آزمون مذکور، کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که نوع توزیع داده‌های پژوهش، از نوع داده‌های تابلویی می‌باشد. با توجه به اینکه نتایج آزمون F لیمر، استفاده از داده‌های تابلویی را تأیید نمود، در ادامه، تعیین روش تخمین (روش اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) با کمک آزمون هاسمن صورت می‌گیرد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون هاسمن، کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، استفاده از روش اثرات ثابت تأیید می‌گردد.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه اول

$LI_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 MA_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 MTB_{i,t} + \varepsilon_0$					
متغیر وابسته: شاخص لرنر					
متغیرها	آماره‌ها	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	احتمال آماره t	عامل تورم واریانس
مقدار ثابت	۸/۰۰۵۲۱۳		۴/۹۳۵۴۱۱	۰/۰۰۰۰	-
توانایی مدیریت	۴/۹۲۵۱۱۱		۴/۸۲۱۴۵۲	۰/۰۰۰۶	۱/۹۹
عمر شرکت	۳/۴۱۲۶۳۲		۲/۹۷۳۵۲۲	۰/۰۰۰۶	۲/۰۵
درجه اهرمی	۵/۹۷۵۲۱۴		۲/۱۲۵۸۷۴	۰/۰۰۵۴	۲/۴۴
سودآوری	۷/۹۹۹۹۸۵		۳/۹۷۴۱۲۱	۰/۰۰۶۹	۲/۳۰
اندازه شرکت	۷/۷۳۱۵۲۲		۴/۹۷۲۸۵۴	۰/۰۰۰۶	۲/۲۲
ضریب تعیین تعدیل شده	احتمال آماره F لیمر	احتمال آماره هاسمن	دوربین - واتسون	آماره F	احتمال آماره F
۰/۳۳	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۲/۰۳	۳۴/۷۷	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۴، چون مقدار احتمال آماره t متغیر توانایی مدیریت، کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، لذا فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، توانایی مدیریت بر شاخص لرنر، تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر مشاهده می‌شود که تمامی متغیرهای کنترلی، بر روی تأثیر توانایی مدیریت بر شاخص لرنر، تأثیری مثبت و معنی‌دار

داشته‌اند، زیرا در وهله علامت آماره‌های t آن‌ها مثبت بوده و ثانیاً احتمال آماره‌های t آن‌ها کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد. بر اساس مقدار ضریب تعیین تعدیل شده، حدود ۳۳٪ تغییرات شاخص لرنر، ضمن توجه به تأثیر متغیرهای کنترلی، توسط تغییرات توانایی مدیریت توضیح داده می‌شود. برای بررسی خودهمبستگی میان متغیرهای پژوهش از آزمون دوربین - واتسون استفاده شده است که چون مقدار آماره این آزمون در بازه صفر تا ۴ می‌باشد. لذا این نتیجه حاصل می‌شود که داده‌های پژوهش دارای خودهمبستگی نوع اول نمی‌باشند. همچنین برای بررسی معنی‌دار بودن مدل، از آزمون F استفاده شد که چون مقدار احتمال این آزمون کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، این نتیجه حاصل می‌گردد که مدل برازش شده معنی‌دار می‌باشد.

۲-۳-۷- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی دوم: توانایی مدیریت بر شاخص لرنر تعدیل شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدل رگرسیونی اثرات ثابت فرضیه دوم در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه دوم

$LI_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 MA_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 MTB_{i,t} + \varepsilon_{it}$					
متغیر وابسته: شاخص لرنر تعدیل شده					
متغیرها	آماره‌ها	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	احتمال آماره t	عامل تورم واریانس
مقدار ثابت	۳/۳۳۱۶۵۲	۳/۶۵۲۳۱۲	۰/۰۰۰۰	-	
توانایی مدیریت	۲/۹۵۲۳۵۱	۵/۷۰۰۱۲۵	۰/۰۰۵۲	۲/۴۱	
عمر شرکت	۳/۷۱۵۲۴۵	۲/۹۹۸۵۲۱	۰/۰۰۰۴	۲/۶۰	
درجه اهرمی	۲/۶۵۲۴۵۳	۳/۶۵۲۵۲۳	۰/۰۰۱۲	۲/۲۳	
فرصت‌های سودآوری	۳/۸۲۱۴۶۶	۵/۹۴۵۲۱۱	۰/۰۰۰۳	۲/۱۲	
اندازه شرکت	۷/۹۳۵۲۱۱	۴/۷۱۲۳۶۶	۰/۰۰۰۰	۲/۹۱	
ضریب تعیین تعدیل شده	احتمال آماره F لیمر	احتمال آماره هاسمن	دوربین - واتسون	آماره F	احتمال آماره F
۰/۳۸	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۲/۰۷	۴۲/۹۹	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در ابتدا، برای انتخاب داده‌های تابلویی در برابر داده‌های تلفیقی از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. به لحاظ آنکه احتمال آماره آزمون مذکور، کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، می‌توان نتیجه

گرفت که نوع توزیع داده‌های پژوهش، از نوع داده‌های تابلویی می‌باشد. با توجه به اینکه نتایج آزمون F لیمر، استفاده از داده‌های تابلویی را تأیید نمود، در ادامه، تعیین روش تخمین (روش اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) با کمک آزمون هاسمن صورت می‌گیرد. با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون هاسمن، کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، استفاده از روش اثرات ثابت تأیید می‌گردد. بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۵، چون مقدار احتمال آماره t متغیر توانایی مدیریت، کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، لذا فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، توانایی مدیریت بر شاخص لرنر تعدیل شده، تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر مشاهده می‌شود که تمامی متغیرهای کنترلی، بر روی تأثیر توانایی مدیریت بر شاخص لرنر تعدیل شده، تأثیری مثبت و معنی‌دار داشته‌اند. زیرا در وهله علامت آماره‌های t آن‌ها مثبت بوده و ثانیاً احتمال آماره‌های t آن‌ها کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد. بر اساس مقدار ضریب تعیین تعدیل شده، حدود ۰/۳۸ تغییرات شاخص لرنر تعدیل شده، ضمن توجه به تأثیر متغیرهای کنترلی، توسط تغییرات توانایی مدیریت توضیح داده می‌شود. برای بررسی خودهمبستگی میان متغیرهای پژوهش از آزمون دوربین - واتسون استفاده شده است که مقدار آماره این آزمون در بازه صفر تا ۴ می‌باشد. لذا این نتیجه حاصل می‌شود که داده‌های پژوهش، خودهمبستگی نوع اول ندارند. همچنین برای بررسی معنی‌دار بودن مدل، از آزمون F استفاده شد که چون مقدار احتمال این آزمون کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، این نتیجه حاصل می‌گردد که مدل برازش شده معنی‌دار می‌باشد.

۷-۳-۳- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی سوم: توانایی مدیریت بر شاخص هرفیندال - هیرشمن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل رگرسیونی اثرات ثابت فرضیه سوم در جدول ۶ ارائه شده است. در ابتدا، برای انتخاب داده‌های تابلویی در برابر داده‌های تلفیقی از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. به لحاظ آنکه احتمال آماره آزمون مذکور، کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که نوع توزیع داده‌های پژوهش، از نوع داده‌های تابلویی می‌باشد. با توجه به اینکه نتایج آزمون F لیمر، استفاده از داده‌های تابلویی را تأیید نمود، در ادامه، تعیین روش تخمین (روش اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) با کمک آزمون هاسمن صورت می‌گیرد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون هاسمن، کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، استفاده از روش اثرات ثابت تأیید می‌گردد. بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۶، چون مقدار احتمال آماره t متغیر توانایی مدیریت، کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد، لذا فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، توانایی مدیریت بر شاخص هرفیندال - هیرشمن، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشاهده می‌شود که تمامی متغیرهای کنترلی، بر

روی تأثیر توانایی مدیریت بر شاخص هرفیندال - هیرشمن، تأثیری مثبت و معنی‌دار داشته‌اند، زیرا در وهله علامت آماره‌های t آن‌ها مثبت بوده و ثانیاً احتمال آماره‌های t آن‌ها کمتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه سوم

$HHI_{it} = \beta_0 + \beta_1 MA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 AGE_{it} + \beta_5 MTB_{it} + \epsilon_{it}$					
متغیر وابسته: شاخص هرفیندال - هیرشمن					
متغیرها	آماره‌ها	ضرایب رگرسیون	مقدار آماره t	احتمال آماره t	عامل تورم واریانس
مقدار ثابت	۷/۶۶۵۲۱۴	۲/۷۷۷۴۵	-	۰/۰۰۰۰	-
توانایی مدیریت	۳/۷۲۵۴۱۴	۴/۷۲۵۱۴۱	۱/۹۵	۰/۰۰۰۰	۱/۹۵
عمر شرکت	۹/۷۵۶۳۵۷	۲/۶۳۲۱۷۵	۲/۰۳	۰/۰۰۳۵	۲/۰۳
درجه اهرمی	۶/۷۸۵۲۱۱	۲/۸۳۵۲۷۷	۲/۱۱	۰/۰۰۴۱	۲/۱۱
فرصت‌های سودآوری	۴/۷۷۸۲۵۴	۳/۹۶۵۲۴۴	۱/۹۵	۰/۰۰۰۴	۱/۹۵
اندازه شرکت	۶/۷۶۳۲۵۵	۴/۷۳۵۲۲۲	۱/۷۵	۰/۰۲۱۱	۱/۷۵
ضریب تعیین تعدیل شده	احتمال آماره F لیمر	احتمال آماره هاسمن	دوربین - واتسون	آماره F	احتمال آماره F
۰/۳۳	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۲/۱۱	۵۰/۵۰	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بر اساس مقدار ضریب تعیین تعدیل شده، حدود ۳۳٪ تغییرات شاخص هرفیندال - هیرشمن، ضمن توجه به تأثیر متغیرهای کنترلی، توسط تغییرات توانایی مدیریت توضیح داده می‌شود. برای بررسی خودهمبستگی میان متغیرهای پژوهش از آزمون دوربین - واتسون استفاده شده است. همانگونه که مشخص است، مقدار آماره این آزمون در بازه صفر تا ۴ می‌باشد. لذا این نتیجه حاصل می‌شود که داده‌های پژوهش، خودهمبستگی ندارند. همچنین برای بررسی معنی‌دار بودن مدل، از آزمون F استفاده شد که چون مقدار احتمال این آزمون کمتر از ۵٪ می‌باشد، لذا این نتیجه حاصل می‌گردد که مدل برازش شده معنی‌دار می‌باشد.

۸- بحث و نتیجه‌گیری

وجود مزیت‌های رقابتی در صنایع مختلف، مدیران را بر آن می‌دارد تا با بررسی و مقایسه وضعیت شرکت نسبت به سایر شرکت‌های موجود در صنعت، اقدامات لازم را جهت شناسایی نقاط

ضعف و قوت را مبذول دارند. بدون شک، بدون وجود محیط رقابتی، مدیریت واحد تجاری نمی‌تواند به ارزیابی عملکرد شرکت نسبت با سایر رقبا بپردازد. در پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول پرداخته شد. بدین منظور، سه فرضیه طراحی شد و از طریق آزمون‌های فروض کلاسیک و همچنین آزمون رگرسیون چند متغیره، به بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته پرداخته شد. نتایج آزمون‌های مذکور حاکی از این مطلب بود که توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول، تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، هرچه توانایی مدیریت در کنترل واحد مورد رسیدگی بیشتر باشد، واحد تجاری مذکور، بیشتر در عرصه رقابت باقی خواهد ماند و توان رقابتی بالاتری خواهد داشت که یافته‌های پژوهش حاضر در انطباق با یافته‌های دمرجیان و همکاران (۲۰۱۰) می‌باشد. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار توانایی مدیریت بر معیارهای سنجش رقابت در بازار محصول، پیشنهاد می‌گردد که زمینه‌های لازم برای شکوفایی استعدادها و مدیریت هر واحد تجاری، فراهم شده و از این منظر، عملکرد مدیریت را تقویت نموده و در نهایت مزیت‌های رقابتی واحد تجاری را افزایش داد. با توجه به نتایج حاصله، هر چه شرایط لازم برای بروز توانایی مدیریت واحد تجاری، بیشتر فراهم گردد، مزیت‌های رقابتی نیز افزایش خواهد یافت که باعث خواهد شد که واحد تجاری در فضای رقابتی باقی بماند. اگر چه فاکتورهای مهمی در فضای رقابتی واحدهای تجاری مختلف دخیل هستند، اما یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار، ویژگی‌های ذاتی و درون سازمانی مانند توانایی مدیریت می‌باشد که از اهمیت خاصی برخوردار است که می‌توان از طریق شناسایی نقاط ضعف و قوت این فاکتور مهم، زمینه‌های لازم برای حضور فعال و مقتدر در فضای رقابتی را فراهم نمود. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول، به مراجع حرفه‌ای و استاندارد گذاری پیشنهاد می‌گردد که مکانیزم‌های لازم را برای شناسایی و استاندارد گذاری فاکتورهای سنجش توانایی مدیریت را در گزارشات مالی، اعم از یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی و یا افشای مستمر این اطلاعات در گزارشات هیأت مدیره و مجمع عمومی صاحبان سهام را تدوین نموده و تمهیدات لازم را برای توجه بیشتر به این فاکتور مهم را فراهم آورند. به تحلیلگران مالی پیشنهاد می‌گردد که در زمینه تحلیل بنیادی عوامل مؤثر بر رقابت در بازار محصول، به فاکتور مهم توانایی مدیریت توجه نموده و از اثرات مهم و مثبت آن بهره‌مند گردند. همچنین به سرمایه‌گذاران فردی و مشارکت‌کنندگان در بازارهای سرمایه پیشنهاد می‌گردد به وجود افشای اطلاعات کافی درباره فاکتورهای سنجش توانایی مدیریت توجه لازم را داشته باشند.

فهرست منابع

- ۱) ابراهیمی، محمدحسین، (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول و ساختار سرمایه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- ۲) انواری‌رستمی، علی‌اصغر، حسین اعتمادی و مرضیه موحدمجد، (۱۳۹۲)، "بررسی تأثیر ساختارهای رقابتی بازار محصول بر سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال اول، شماره ۲، شماره پیاپی (۲)، صص ۱۸-۱.
- ۳) باغومیان، رافیک و سجاد نقدی، (۱۳۹۳)، "تأثیر سازوکار حاکمیت شرکتی بر میزان افشای اختیاری در گزارشگری سالانه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، مجله دانش حسابداری، سال پنجم، شماره ۱۶، صص ۱۳۶-۱۱۹.
- ۴) بزرگاصل، موسی و صالح بیستون، (۱۳۹۳)، "توانایی مدیریت و کیفیت اقلام تعهدی"، مجله دانش حسابداری، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۱۳۹-۱۱۹.
- ۵) تاجیکی، سیما، (۱۳۹۳)، "بررسی رابطه بین راهبری شرکت و رقابت بازار محصول با مدیریت وجه نقد در شرکت‌های عرضه کننده اولیه سهام پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد حسابداری، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- ۶) خدارحمی پور، احمد و یونس بزرایی، (۱۳۹۲)، "بررسی عوامل حاکمیتی مؤثر بر کیفیت افشا و تأثیر رقابت بازار بر رابطه بین آن‌ها"، فصلنامه حسابداری مالی، شماره ۵، صص ۴۱-۲۲.
- ۷) خواجوی، شکراله، غلامعلی محسنی فرد، غلامرضا رضایی و سید داوود حسینی راد، (۱۳۹۲)، "بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، مجله مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال اول، شماره سوم، شماره پیاپی (۳)، صص ۱۳۴-۱۱۹.
- ۸) رحمانی، علی، میرسجاد مسجدموسوی و روحاله قیطاسی، (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه سودآوری و بازده با توجه به چرخه عمر و اندازه شرکت"، نشریه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، شماره ۹.
- ۹) غلامی، غلامرضا، (۱۳۸۲)، "بررسی ارتباط بین تغییرات اهرم‌های عملیاتی، مالی و مرکب با تغییرات بازده سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

۱۰) قنواتی، نسرین، (۱۳۹۳)، "بررسی رابطه رقابت در بازار محصول با کیفیت افشا و کیفیت سود شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.

۱۱) معصومی‌نیا، علی، (۱۳۸۳)، "بازار مطلوب، رقابت کامل"، مجله اقتصاد اسلامی، سال چهارم، صص ۵۵-۸۳.

۱۲) نمازی، محمد و شهلا ابراهیمی، (۱۳۹۱)، "ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام"، فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی، شماره ۱، صص ۹-۲۰.

۱۳) نیکویان، حسن، (۱۳۸۳)، "بررسی تأثیر میزان استفاده از رایانه بر چگونگی اعمال نقش‌های مدیریتی در شرکت ملی صنایع مس ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان.

- 14) Andreou, P., Ehrlich, D., and C, Louca. (2013), "Managerial Ability and Firm Performance: Evidence from the Global Financial Crisis", Working Paper. [Http://www.mfsociety.org](http://www.mfsociety.org)
- 15) Barth, M., Beaver, W., and W. Landsman, (2001), "The Relevance of the Value Relevance Literature for Financial Accounting Standard Setting: Another View", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 31. PP.77-104.
- 16) Booth, L., and J. Zhou, (2009), "Market Power and Dividend Policy: A Risk-Based Perspective", Available at <http://ssrn.com/abstract=1296940>.
- 17) Chou, J., Ng, L., Sibilkov, V. and Wang, Q, (2011), "Product Market Competition and Corporate Governance", *Review of Development Finance*, Vol. 1, PP. 114-130
- 18) Demerjian, P. Lewis, M., Lev, B., and M, Sarah, (2010), "Managerial Ability and Earnings Quality", Available online at www.ssrn.com.
- 19) Demerjian, P., Lev, B., and M, Sarah, (2006), "Managerial Ability and Earnings Quality", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 2, No. 11, PP. 87-101.
- 20) Guney, Y., Li, L. and R., Fairchild, (2011), "The Relationship between Product Market Competition and Capital Structure in Chinese Listed Firms", *International Review of Financial Analysis*, Vol. 20, PP. 41-51.
- 21) Demerjian, P., Lev, B. Lewis, M. and MacVay, S, (2013), "Managerial Ability and Earnings Quality", *The Accounting Review*, 88 (2), PP. 463-498.
- 22) Hendriksen, E., Van Breda, S., F, Michael, (1992), "Accounting Theory", 5th Edition.
- 23) Marshall, A, (1920), "Principal of Economics, Mac milland Co"., Ltd, London.
- 24) Peress, J, (2010), "Endogenous Firm Efficiency in a Cournot Principal-Agent Model", *Journal of Economic Theory*, Vol. 59, PP. 445-450.
- 25) Peter Cheng, Cheong H. Yi., Paul Man, (2013), "The Impact of Product Market Competition on Earnings Quality", *Journal of Accounting & Finance*, Vol. 53, PP. 137-162.
- 26) Selarka, E, (2012), "Corporate Governance and Product Market Competition", Working Paper, Madras School of Economics, India.

- 27) Sharma, V, (2010), "Stock Returns and Product Market Competition: Beyond Industry Concentration", Review of Quantitative Finance and Accounting, Vol. 37, PP. 283-299.
- 28) Ya-Kai Chang, Yu-Lun Chen, Robin K. Chou, Tai-Hsin Huang, (2015), "Corporate Governance, Product Market Competition and Dynamic Capital Structure", International Review of Economics and Finance. doi: 10.1016/j.iref.2014.12.013

یادداشت‌ها

- ¹ Management Ability
² Hendriksen & Van Breda
³ Andreou et al
⁴ Competition Policies
⁵ Marshall
⁶ Global Trade
⁷ Grinberg & Barrone
⁸ Intellectual Ability
⁹ Physical Ability
¹⁰ Competition in Product Market
¹¹ Selarka
¹² Chou et al
¹³ Guney et al
¹⁴ Demerjian et al
¹⁵ Peress
¹⁶ Booth
¹⁷ Sharma
¹⁸ Chen et al