



فرا تحلیل عوامل و مولفه های اثربخش مالی و حسابداری براستراتژی های رقابتی

محمدرضا صابری روچی

دانشجوی دکتری حسابداری، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

دکتر حبیب اله نخعی^۱

استادیار گروه حسابداری، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

دکتر قدرت اله طالب نیا

دانشیار گروه حسابداری، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دکتر احمد احمدی

استادیار گروه حسابداری، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۴ مهر ۱۴۰۲؛ تاریخ پذیرش: ۲۵ بهمن ۱۴۰۲)

در حال حاضر رشد قابل توجه سازمانها و رقابت آنان برای داشتن سهم بیشتر از بازار، محیطی سخت را برای تصمیم گیری مدیران به وجود آورده است. در چنین محیطی یک اشتباه یا تصمیم غیر منطقی مدیران ممکن است به نابودی دائم آنان منجر شود، داشتن استراتژی رقابتی امری اجتناب ناپذیر است. تحقیق حاضر نتایج حاصل از ۵۹ پژوهش از تعداد ۹۰ پژوهش شناسایی شده در خصوص کاربرد مولفه های حسابداری در صورتهای مالی بر استراتژی رقابتی طی سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ بوده است در بخش کمی تحقیق نیز داده های مربوط به ۳۲۲ شرکت فعال حاضر در بورس مورد بررسی جهت استراتژی رقابتی قرار گرفتند. هدف تحقیق حاضر بررسی مولفه های مالی و حسابداری موثر بر استراتژی رقابتی بوده تا اندازه اثر هر یک از این مولفه ها را ارزیابی نماید. روش تحقیق استفاده شده در این پژوهش فراتحلیل بوده و محاسبات آماری آن از طریق نرم افزار $2CMA$ و روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار $Smart PLS4$ انجام شده است. یافته های تحقیق حاکی از شناسایی ۲۰ مولفه ی اثرگذار در صورتهای مالی و حسابداری بودند که جهت اندازه گیری اثر آنان بر استراتژی های رقابتی از شاخص استاندارد میانگین، انحراف معیار، حجم نمونه و درجه معناداری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد تحلیل حساسیت و سوگیری انتشار برای تحقیق حاضر مطلوب بوده است و کلیه مولفه های شناسایی شده بر استراتژی رقابتی با درجه معناداری ۰.۰۰۱ اثربخش بوده اند همچنین نتایج نشان داد که تنها شاخص (DAC) اقلام تعهدی اختیاری و اندازه شرکت (SIZE) نسبت به سایر مولفه ها از اثرگذاری واقعی کمتری برخوردار بوده است.

واژه های کلیدی: استراتژی رقابتی، فرا تحلیل، اندازه اثر، صورتهای مالی و حسابداری.

¹ habibollahnakhaei@yahoo.com

© (نویسنده مسئول)

مقاله علمی - پژوهشی

مقدمه

با افزایش جوامع بشری و فعالیت های اقتصادی واحد های تجاری بزرگ نیز بوجود آمده اند که در حال رقابت با یکدیگر هستند. شرکت های تولیدی در قرن بیست و یک با توسعه بازارهای جدید، رقابت زیاد، عوامل محیطی نامطمئن، تغییر و تحولات سریع و پایه ای در فناوری تغییر در الگوهای مصرف و تقاضا و مشتری مداری و کاهش عمر محصولات روبه رو هستند. که این موارد شدت و تنوع رقابت بین شرکت ها را زیاد کرده است. [۲۴]

رقابت بین المللی، همیشه به سود مصرف کنندگان در کلیه کشورها است. در نتیجه رقابت جهانی، محصولاتی به بازار فرستاده می شوند که از نظر عملکرد و قیمت، با خواسته های مصرف کننده ها مناسب باشند. [۲] لذا موفقیت در کارها و حفظ و افزایش موقعیت رقابتی، توجه هر چه بیشتر به خواسته های مصرف کنندگان، محصولات رقبا، کاربرد و شاخصه های محصول و شناسایی مشتریان است. بنگاه هایی در عرصه رقابت موفق هستند که محصولاتی (کالا یا خدمات) را که تولید میکنند خواسته های مصرف کنندگان را تامین کنند. به بیان دیگر، مصرف کنندگان، محصولات (کالا یا خدمات) آن شرکت را به رقبا ترجیح دهند. [۲۳] مزیت رقابتی از جمله مواردی است که موفقیت شرکت ها را در دستیابی به چنین نتیجه ای تضمین می کند. بوجود آوردن مزیت رقابتی به صورت تصادفی و بدون برنامه حاصل نمی گردد و با انتخاب دقیق استراتژی رقابتی شرکت ارتباط نزدیکی دارد. [۱]

بیان مسئله

از نگاه مایکل پورتر^۱ (۱۹۸۰) دو گزینه استراتژی رقابتی و مزیت رقابتی لازم و ملزوم یکدیگر هستند، بدین معنی که استراتژی رقابتی صحیح میتواند به یک مزیت رقابتی منتهی شود و برای دست یافتن به یک مزیت رقابتی نیز بایستی یک استراتژی رقابتی تدوین گردد. انتخاب استراتژی رقابتی صحیح، کار سخت و مخاطره آمیزی است. [۹] تصمیم در مورد تدوین استراتژیها، شرکت را متعهد می کند تا برای دوره های طولانی، محصولات خاص را تولید کند، در بازارهای خاص فعالیت نماید و از منابع و علوم شناخته شده ای استفاده کند. بر این اساس، شرکت ها می کوشند تا با طراحی استراتژی های مناسب، در عرصه رقابت به بقا و رشد خود ادامه دهند. [۱۶] استراتژی های مورد استفاده در شرکت ها، تاثیر زیادی بر عملکرد آنها دارد [۱۵]، به طوری که غلبه بر رقابت در کانون توجه تعریف استراتژی قرار دارد. [۲۱]. امروزه اطلاعات موضوعی مهم در تصمیم سازی های اقتصادی به شمار می آید و بدون شک، تصمیمات به کامل بودن اطلاعات موجود وابسته است. [۲۸] گزارشات مالی و حسابداری مهمترین گزینه اشخاص برون سازمانی خصوصا سرمایه گذاران در دست یافتن به اطلاعات مورد نیاز است. [۲۲] در این میان، گزارش سود و زیان با ارائه ای اطلاعات ارزشمند درباره ی توان سودآوری بنگاه های تجاری، توجه خیل کثیری از سرمایه گذاران را به خود جلب نموده است. از سویی اعمال قضاوت توسط مدیران ارشد در تهیه ی صورتهای مالی، دل نگرانی هایی را در مورد قابلیت اتکاء سود حسابداری بوجود آورده

^۱ Michael porter

است. [۱۹] یکی از نتیجه های اتخاذ استراتژی های متفاوت در سازمان ها، تاثیرات آن بر رفتارهای گزارشگری مالی میباشد که ممکن است مدیران و سرمایه گذاران (مالکان) قرار گیرد. با توجه به موارد بیان شده و اهمیت تعیین عوامل موثر بر استراتژی های رقابتی، تحقیق حاضر به دنبال آن است که مطالعات انجام شده در خصوص عوامل تاثیرگذار بر کاربرد استراتژی های رقابتی را مورد بررسی قرار دهد و با استفاده از فراتحلیل، برای هر یک از عوامل مقدار کمی به دست آورد. این مقدار کمی خواهد توانست زمینه ای را برای مقایسه عوامل تاثیرگذار در استراتژی رقابتی را فراهم نماید و عوامل شاخص تر را از عوامل کم اهمیت مشخص نماید. در این تحقیق سعی می شود با بررسی دقیق و استفاده از روش فرا تحلیل، مطالعات انجام شده در مورد استراتژی رقابتی را به صورت قانون مند نشان داده و به این سوال پاسخ دهد که: چه شاخص هایی بیشترین تاثیر را بر استراتژی رقابتی در تحقیقات مرور شده دارند؟

پیشینه تحقیق

به پیروی از نظریه رقابت، چنین استدلال می شود که شرکت های دارای استراتژی تجاری فرصت طلبانه در عرصه رقابت، از کیفیت حساسی متفاوتی برخوردار هستند. [۲۲] زیرا این شرکت ها با مخارج تحقیق و توسعه و بازاریابی مواجه هستند که این اقدام اختیاری بوده و این انگیزه را در مدیریت ایجاد می کند تا اقدام به مدیریت سود نمایند. با توجه به استدلالهای نظری فوق میتوان چنین استدلال نمود که کیفیت حساسی شرکت های دارای استراتژی تجاری فرصت طلبانه، کمتر از سایر شرکت های دارای استراتژی های تدافعی می باشد. صابری و همکاران [۱۰] نشان داد رویکردهای استراتژی های رقابتی تحت تاثیر صورتهای مالی و عملکرد مالی شرکت ها قرار دارد. مهدوی ثابت و همکاران [۲۰] صفری و همکاران [۱۲] بنایی قدیم و همکاران [۵] احمدوند و همکاران [۳] بیان استراتژی کسب و کار (استراتژی تهاجمی و استراتژی تدافعی) بر قابلیت مقایسه صورتهای مالی به ترتیب تأثیر مثبت و منفی دارد. همچنین استراتژی رقابتی و سبک تصمیم گیری بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار دارد. وو و همکاران^۱ [۲۹] نیز در پژوهش خود معتقدند، رقابت بازار، مدیریت سود از تمایز را افزایش داده است بطوری که تاثیر منفی استراتژی تمایز بر مدیریت سود با تاثیر مثبت رقابت بازار جبران شده است. بایراکتار و دیگران^۲ [۲۵] بانکر و دیگران^۳ (۲۰۱۴) در پژوهش های خود نشان دادند که نوآوری به عنوان پلی بین استراتژی های رقابتی و عملکرد شرکت نقش مهمی ایفا می کند، و استفاده از استراتژی های رقابتی، به بهبود عملکرد جاری منجر می شود. به نقل از مرادی و همکاران، [۱۶] یاشنگ و جوهنی^۴ [۳۰] در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که شرکت هایی که از استراتژی تمایز پیروی میکنند، نسبت به شرکت هایی که از استراتژی رهبری هزینه را دنبال میکنند، از نسبت عملکرد پاداش بالاتری استفاده

¹ Wu et al

² Bayraktar & et al

³ Banker & et al

⁴ Yasheng & Johnny

میکند. [۱۷] راجیو و دیگران^۱ [۲۷] در مطالعه ای نشان دادند که استراتژی تمایز نسبت به استراتژی رهبری هزینه، منجر به حفظ عملکرد در دوره‌های آتی می‌شود. ناداکومار و همکاران^۲ [۲۶] به این نتیجه رسیدند، شرکت هایی که از هر یک از استراتژی های رهبری هزینه یا تمایز استفاده میکنند نسبت به شرکت هایی که استراتژی مشخصی ندارند یا از روش ترکیبی استفاده میکنند، عملکرد بهتری دارند.

ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

مالکان و مدیران شرکت ها برای مدت زیادی فکر می‌کردند که کلید موفقیت شرکت ها و رسیدن به مزیت رقابتی، بدست آوردن دارایی های مشهود است [۱۳] اما آلن و رایت^۳ (۲۰۰۶) معتقد است که استراتژی، به شرکت ها کمک میکند تا موفقیت خود در عرصه رقابت را به روشی مشخص کنند که بیشترین سود و اثربخشی برای آنها حاصل شود. [۱۹] لی و همکاران^۴ (۲۰۱۰) معتقدند یک استراتژی به صورت مجموعه ای هماهنگ و منسجم از تعهدات اعمال می‌گردد، که برای بهره برداری از قابلیت های محوری و کسب مزیت رقابتی تدوین می‌شوند. [۱۸] بنابراین استراتژی، تعیین کننده زمینه فعالیت در محیط پیچیده و پویاست و وسیله ای است که به عنصر انسانی در یک شرکت حیات بخشیده، افراد را به حرکت در می‌آورد. [۱۱] به مرور زمان دیدگاه ثئوری مبتنی بر منابع در قالب تصمیمات استراتژی شکل گرفت تا شرکت ها به تحلیل هزینه- سود در کسب و کار خود بپردازند. [۱۳] استراتژیها مزایای رقابتی سازمان را در دوره‌های بلندمدت تعیین می‌نمایند [۷] هنگامی که تمام رقبا به فعالیت های مشابه روی آورند، استراتژی آنها یکدیگر را خنثی کرده و به فرصتهای تاکتیکی تبدیل می‌شود و در نهایت شرکت ها به رویکردهای جدیدی از استراتژی نیازمند هستند. [۲۱]

همانطور که گفته شد، هدف مهم شرکت ها از ایجاد مزیت رقابتی پایدار با اتکا بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارند، برخورداری از قدرت رقابت پذیری و بدست آوردن سهم از بازار بیشتر و دست یافتن به موقعیتی ممتاز از لحاظ فعالیتی در بازار است. چنین هدفی به شکلی تصادفی و بدون برنامه بدست نمی‌آید، لذا با انتخاب دقیق استراتژی رقابتی شرکت ارتباط نزدیکی دارد. [۱] پورتر نخستین کسی بود که به صورت خاص به مفهوم استراتژی رقابتی پرداخت. از دیدگاه وی برای مقابله با رقبای قدرتمند در بازار رقابت، باید به سلاحی تجهیز شد که شکست را به حداقل برساند. از دیدگاه وی، استراتژی رقابتی، به شرکتها این امکان را می‌دهد که از سه زاویه مختلف از مزیت‌های رقابتی خود بهره گیرند. این زاویه ها عبارتند از رهبری هزینه ها، متمایز ساختن محصول و تمرکز بر محصول یا خدمت خاص. این سه دیدگاه استراتژی های عمومی پورتر هستند. [۶] به بیان وی، سازمان ها میتوانند برای دست یافتن به عملکرد بهتر از سطح متوسط در یک صنعت و همچنین مقابله بر نیروهای رقابتی و پیشی بر رقبا، سه

¹ Rajiv & et al

² Nandakumar & et al

³ Allen and Wright

⁴ Lee et al

نوع استراتژی رقابتی را انتخاب کنند. پورتر این سه نوع استراتژی را استراتژی های رقابتی عمومی نامگذاری کرده است، زیرا از آنها میتوان برای همه محصولات، در همه صنوف و برای همه شرکت ها در هر اندازه ای به کار گرفت. [۱۶]

انواع استراتژی های رقابتی

در تقسیم بندی استراتژی های رقابتی از ۱۳ نوع استراتژی اصلی و ۳ نوع استراتژی ژنریک یاد شده است.

۱. استراتژی های یکپارچگی: در استراتژی های یکپارچگی عمودی سازمان ها تلاش میکنند توزیع کنندگان، عرضه کنندگان مواد اولیه و یا شرکت های رقیب را تحت سلطه در آورند. این استراتژی ها شامل: استراتژی عمودی رو به بالا^۱، یکپارچگی عمودی رو به پایین^۲ و یکپارچگی افقی^۳ است.
 ۲. استراتژی های تمرکز: گاهی رسوخ در بازار^۴، توسعه بازار^۵ و توسعه محصول^۶ را استراتژی های تمرکز مینامند. زیرا آنها به تلاشهای پیاپی و فشرده ای نیاز دارند تا شرکت بتواند بدان وسیله محصولات خود را از نظر رقابتی بهبود ببخشد.
 ۳. استراتژی های تمایز: شرکت ها به سه روش کلی استراتژی های خود را متنوع میکنند. آن سه روش عبارتند از: تنوع همگون^۷، تنوع ناهمگون^۸ و تنوع افقی^۹.
 ۴. استراتژی های تدافعی: این استراتژیها عبارتند از: مشارکت^{۱۰}، کاهش^{۱۱}، واگذاری و انحلال^{۱۲}. [۸]
- در جدول زیر به مفاهیم انواع استراتژیها پرداخته شده است.

سوال پژوهش

۱. در تحقیقات انجام شده در حوزه ی استراتژی رقابتی، چه متغیرهایی بیشتر مدنظر محققان قرار داشتند و کدام تاثیر بیشتری بر استراتژی رقابتی دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توسعه ای و به روش فرا تحلیل است. یکی از روشهای نو در مطالعات روش فرا تحلیل است که به دنبال ترکیب آماری مشاهدات قبلی درباره پیشینه پژوهشی یک موضوع است. روش

¹ Forward integration

² Backward integration

³ Horizontal integration

⁴ Market-penetration

⁵ Market-development

⁶ Product-development

⁷ Concentric diversification

⁸ Conglomerate diversification

⁹ Horizontal diversification

¹⁰ Joint venture

¹¹ Retrenchment

¹² Liquidation

فرا تحلیل هنر ترکیب مطالعات و تحلیل هاست که یک گروه از مطالعات با فرضیه های مشترک از متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی می کند و به مثابه یک روش آماری منظم و سیستمی معرفی می شود که از روشهای آماری منظمی برای انتخاب، گردآوری و تحلیل تحقیقات استفاده می کند. انسجام مطالعات مورد بررسی، اصلی ترین هدف فراتحلیل است. [۱۴] فرآیند فراتحلیل با تعیین سوال پژوهش آغاز می شود؛ سپس مطالعات مرتبط شناسایی میگردد و روش کدگذاری داده ها تعیین می شود؛ به دنبال آن، مطالعات جمع آوری و کدگذاری اولیه صورت میگردد؛ سپس با ورود داده ها به نرم افزار CMA۲^۱ اندازه اثر محاسبه می شود و پس از آن تحلیل های اصلی و همچنین تکمیلی روی داده ها انجام و در نهایت گزارش تحقیق نوشته می شود.

در این تحقیق نتایج مطالعات به تفکیک بررسی شد تا اختلاف میان یافته ها مشخص گردد و پیش از این نیز پژوهشی مکمل توسط محقق در همین خصوص در میان خبرگان صورت پذیرفته بود، لذا بر این اساس جامعه آماری و معیار ورود تحقیقات به مطالعه حاضر عبارت بود از همه مطالعات انجام شده از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ در داخل و خارج که در زمینه استراتژی های رقابتی در حسابداری مدیریت ذکر شده اند و در حداقل یکی از پایگاه های اطلاعاتی SID، IranDoc، Scholar Google و Magiran مستند سازی شده باشند.

لازم به ذکر است که ارائه فاکتورهای کیفی در مباحث مورد مطالعه که خارج از محاسبات نسبتهای مالی یا شاخص های مستقیم مالی و حسابداری بودند در این تحقیق پس از دریافت، مورد گزینش اولیه قرار نگرفتند. همچنین در بخش نهایی این تحقیق بر اساس داده های حاضر در شرکت های بورس و اوراق بهادار تهران نسبت به ارائه مدل رقابتی بر حسب مولفه های فراتحلیل اقدام گردید که بدین لحاظ جامعه آماری دوم شامل داده های تمامی شرکت های حاضر در بورس می باشند و حجم نمونه نیز شامل شرکت هایی می باشد که در سال ۱۴۰۱ در حوزه های خودرو، ساخت قطعات، محصولات شیمیایی، سیمان و آهک و محصولات دارویی فعال بوده که شامل ۳۲۲ شرکت می باشند که با روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS^۴ ارائه می گردد.

فرا تحلیل مطالعات از طریق رویکرد اثرهای تصادفی و با محاسبه اندازه اثر^۲ به ازای هر مطالعه به روش اختلاف میانگین استاندارد شده^۳ و تعیین مجموع اندازه های اثر انجام شد که در صورت معنادار نبودن شاخص I^۲ از مدل اثرات ثابت^۴ استفاده شد. برای تشخیص مطالعات پرت (مطالعاتی که دارای تورش^۵ انتشار هستند) از نمودار کیفی استفاده شد و در صورت تشخیص سو گیری انتشار و گزارش یافته های غیرمعنادار، نتایج آن پژوهش در فراتحلیل وارد نشد. اگر تورش انتشار وجود نداشته باشد، نمودار متقارن

^۱ Comprehensive Meta Analysis

^۲ Effect Size

^۳ Standardized Mean Difference

^۴ Fixed Effects Model

^۵ Publication Bias

است و مقدار پراکندگی حول اندازه اثر مداخله با افزایش نمونه کاهش می یابد. در این فراتحلیل برای بررسی تورش انتشار از دو شیوه گرافیکی (نمودار قیفی)، اثر ثابت سویش انتشار و یک شاخص آماری (تعداد امن از تخریب^۱) استفاده شد.

یافته های پژوهش

مولفه های مالی شناسایی شده در صورتهای مالی و حسابداری در نهایت کلیه متغیرهایی که در ۵۹ مطالعه بدست آمده است استخراج گردید و پس از ورود داده ها به نرم افزار، داده های پرت بایستی شناسایی و حذف می گردید، براین اساس داده های نهایی تحقیق شامل ۲۰ مولفه مشخص گردید، سپس داده ها مورد توازن و بررسی قرار گرفت و نسبت به شناسایی داده های نهایی تحقیق اقدام گردید.

جدول ۱- شناسایی مولفه های مالی در صورتهای مالی پس از حذف داده های پرت

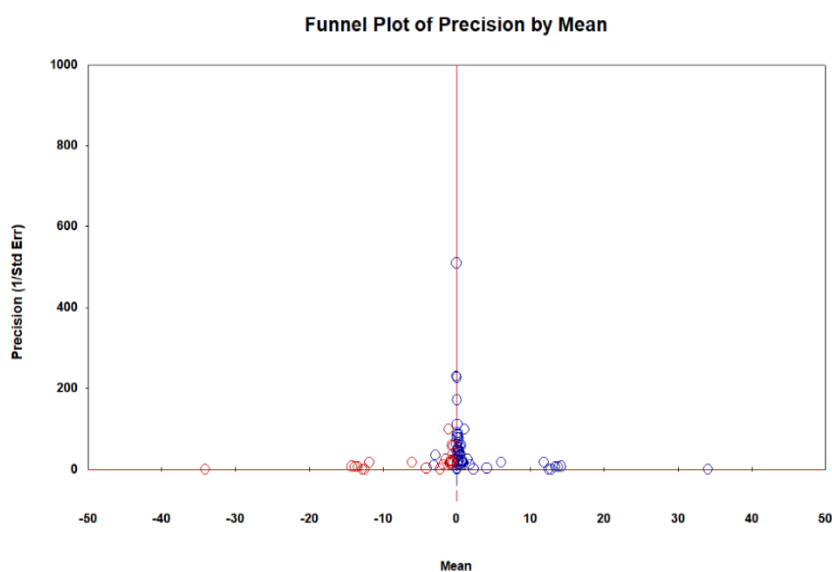
شاخص مالی	شاخص مالی	شاخص مالی	شاخص مالی
INST	سهامداری نهادی	ROA	بازده دارائی ها
Sale Grow	رشد فروش	SIZ	اندازه شرکت
R&D	تحقیق و توسعه	COST	تبلیغات/ اداری و فروش
CHHI	رقابت در صنعت	CLS	گردش دارائی های عملیاتی
PM	تمایز محصول	ATO	گردش کل دارائی ها
ROA	نسبت سود	AGE	عمر شرکت
TVE	ارزش گذاری سهام	CFO	جریان نقدی عملیاتی
Comption.share	سهم بازار	ROE	بازده سهام
Lev	بدهی / دارائی	RM	مدیریت سود واقعی
risk price share	ریسک سقوط سهام	DAC	اقلام تعهدی اختیاری

¹ Number of Missing Studies that would bring p-Value to > Alpha

چنانچه ملاحظه می گردد در جدول شماره (۱) کلیه متغیرها شامل ۲۰ مولفه که در ۵۹ مطالعه پس از حذف داده های پرت بدست آمده است استخراج گردید.

بررسی تحلیل حساسیت

شکل یک، نمودار کیفی پژوهش اولیه را بعد از تحلیل حساسیت نشان می دهد.



شکل ۱- نمودار کیفی اندازه اثر مولفه های موثر بر استراتژی های رقابتی در صورتهای مالی
 اگر متاآنالیز تمام مطالعات مربوطه را در بر می گرفت، انتظار داشتیم نمودار کیف متقارن باشد. یعنی ما انتظار داریم که مطالعات به طور مساوی در هر دو طرف اثر کلی پراکنده شوند. لذا شکل (۱) نشان می دهد که پس از حذف موارد تکراری و داده های پرت، داده های بدست آمده از تقارن لازم برخوردار شده اند. دووال و تویدی^۱ روشی را توسعه دادند که به ما امکان می دهد که تعیین می کنیم، مطالعات گمشده در کجا قرار می گیرند، آنها را به تجزیه و تحلیل اضافه می کنیم و سپس اثر ترکیبی را دوباره محاسبه می کنیم. این روش به عنوان "Trim and Fill" شناخته می شود زیرا روشی که ابتدا مطالعات نامتقارن را از سمت راست برش می دهد تا اثر بی طرفانه (در یک روش تکراری) را تعیین کند، و سپس

^۱ Duval & Tweedie

با قرار دادن مجدد مطالعات برش خورده شده، طرح را پر می کنند. این روش به دنبال مطالعات گمشده بر اساس مدل اثر ثابت است و به دنبال مطالعات گمشده فقط در سمت چپ اثر میانگین است (این پارامترها توسط کاربر تنظیم می شوند). با استفاده از این پارامترها، چنانچه در جدول (۲) نشان می دهد، که ۲۶ مطالعه وجود ندارد.

جدول (۲) مدل اثر ثابت سویش انتشار مطالعات گمشده

Duval and tweedie's trim and fill								
		Fixed effects			Random effects			Q value
	Studies trimmed	Point estimate	Lower limit	Upper limit	Point estimate	Lower limit	Upper limit	
Observed values		۰.۰۰۴۳۰	۰.۰۰۴۱۲	۰.۰۰۴۴۷	۱.۳۴۲۵۹	۱.۲۵۰۶۴	۱.۴۳۴۵۴	۱۱۵۶۲۳.۲۱۲
Adjusted values	۲۶	۰.۰۰۴۰۸	۰.۰۰۳۹۰	۰.۰۰۴۲۵	-۰.۰۱۴۰۸	-	۰.۰۸۸۴۲	۲۱۶۶۷۹.۷۳۷

مطابق جدول (۲) در مدل اثر ثابت، میزان سویش انتشار در برآورد نقطه ای و فاصله اطمینان ۹۵٪ برای مطالعات ترکیبی ۰.۰۰۴۴ (۰.۰۰۴۱۲، ۰.۰۰۴۴۷) است و تخمین امتیازی ۰.۰۰۴۰ (۰.۰۰۳۹۰، ۰.۰۰۴۲۵) است، بنابراین در مدل کنونی تنها ۰.۰۰۳ درصد از مشاهدات نادیده گرفته شده اند (درصد خطا = ۰.۰۰۳٪) و مابقی مشاهدات مورد استفاده قرار گرفته اند، که این موضوع بیانگر قدرت مدل کنونی و کاهش اثر سویش انتشار می باشد. همچنین باتوجه به معنادار شدن اندازه اثر، شاخص تعداد امن از تخریب پس از ورود صفر اندازه اثر معنادار به فرا تحلیل، اندازه اثر ترکیبی محاسبه شده معنادار شد (شکل ۲)؛ بنابراین با حذف موارد تکراری، ۵۹ اندازه اثر باقی ماند که در تحلیل های بعدی فقط از همین تعداد استفاده شد.

Classic fail-safe N

Z-value for observed studies	155.12365
P-value for observed studies	0.00000
Alpha	0.05000
Tails	2.00000
Z for alpha	1.95996
Number of observed studies	59.00000
Number of missing studies that would bring p-value to > alpha	:9524.00000

شکل ۲- شاخص تعداد امن از تخریب بعد از انجام تحلیل حساسیت

شکل شماره دو اندازه های اثر ترکیبی مدل تثبیت شده و تصادفی مربوط به تاثیر مولفه ها و نسبت های صورتهای مالی بر استراتژی های رقابتی بعد از تحلیل حساسیت را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود، میانگین اندازه اثرهای اختلاف استاندارد میانگین ها بر مولفه های اثرگذار صورتهای مالی بر استراتژی های رقابتی برابر ۰.۰۰ در مدل ثابت است که معنادار می باشند ($p < 0.05$)؛ بنابراین، می توان نتیجه گرفت که نسبت های مالی در صورتهای مالی نسبت به استراتژی های رقابتی اثرگذار می باشند. اکنون به مهمترین جدول تحقیق که اندازه اثر مولفه های مالی موثر بر استراتژی های رقابتی را نشان می دهد می پردازیم.

تجزیه و تحلیل مدل اثر مولفه های مالی در صورتهای مالی و حسابداری

در این مرحله به بررسی اندازه اثر با درجه اطمینان ۹۵٪ در هر یک از مولفه های مالی شناسایی شده در مطالعات فراتحلیل پرداخته شده است. در این بخش یک مدل اثرات تصادفی برای ترکیب مطالعات فرا در هر زیر گروه استفاده می شود. همچنین یک مدل اثرات تصادفی برای ترکیب زیر گروه ها و به دست آوردن اثر کلی نیز استفاده می شود. واریانس مطالعه به مطالعه (tau-squared) که در جدول (۳) ارائه می شود نیز برای همه زیر گروه ها یکسان فرض می شود. این مقدار در زیر گروه ها محاسبه می شود و سپس در بین زیر گروه ها جمع می شود.

جدول ۳- اندازه های اثر تمایل داده به استاندارد میانگین های مربوط به تاثیر نسبت های مالی بر استراتژی های کسب و کار

Groups	Effect size and 95% confidence interval						Test of null (2-Tail)	
	Number Studies	Point estimate	Standard error	Variance	Lower limit	Upper limit	Z-value	P-value
Fixed effect analysis								
AGE	1	12.800	0.763	0.582	11.304	14.296	16.775	0.000
ATO	2	0.171	0.011	0.000	0.149	0.193	15.317	0.000
CHHI	1	-3.100	0.098	0.010	-3.292	-2.908	-31.637	0.000
Comption.share	3	-0.031	0.004	0.000	-0.039	-0.023	-7.375	0.000
COST	2	0.820	0.042	0.002	0.737	0.902	19.375	0.000
CFRASH-risk	3	0.374	0.036	0.001	0.304	0.445	10.405	0.000
DAC	1	0.001	0.021	0.000	-0.040	0.042	0.049	0.962
ENA	1	0.990	0.054	0.003	0.793	1.007	16.551	0.000
Grow TH	1	0.160	0.032	0.001	0.098	0.222	5.028	0.000
INST	1	0.600	0.027	0.001	0.548	0.652	22.441	0.000
Lev-ahrom mali	8	0.383	0.008	0.000	0.366	0.399	46.037	0.000
PM	2	-2.073	0.025	0.001	-2.122	-2.024	-82.665	0.000
R&D	1	0.004	0.000	0.000	0.004	0.004	44.900	0.000
RM	6	0.009	0.002	0.000	0.006	0.013	4.851	0.000
ROA	8	0.383	0.005	0.000	0.373	0.392	78.627	0.000
Sale Grow	10	0.115	0.004	0.000	0.108	0.123	29.405	0.000
SIZE	6	2.440	0.018	0.000	2.406	2.475	138.669	0.000
TVE- value	2	0.059	0.006	0.000	0.047	0.070	10.140	0.000
Total within								
Total between								
Overall	59	0.004	0.000	0.000	0.004	0.004	48.316	0.000

نتایج جدول (۳) نشان می دهد که از بین تمامی مولفه های مالی مورد بررسی در فراتحلیل تنها شاخصه ی (DAC) اقدام تعهدی اختیاری در دوره قبل مالی سطح معناداری لازم را کسب نکرده است ($P < 0.05$)

و میزان آن ۰.۹۶ می باشد و در مابقی مولفه های مالی ملاحظه می گردد که میزان P-value برابر با ۰.۰۰ بدست آمده است که بیانگر سطح معناداری مطلوب می باشد بنابراین مولفه های مالی بر استراتژی های رقابتی موثر می باشند.

جدول ۴- اندازه های اثر پراکندگی داده ها به استاندارد میانگین تاثیر نسبتهای مالی بر استراتژی های کسب و کار

Heterogeneity				Tau-squared			
Q-value	df (Q)	P-value	I-squared	Tau Squared	Standard Error	Variance	Tau
0.000	0	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
191.253	1	0.000	99.477	0.191	0.272	0.074	0.437
0.000	0	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
623.755	2	0.000	99.679	0.078	0.087	0.008	0.280
11.617	1	0.001	91.392	0.038	0.059	0.004	0.196
66.923	2	0.000	97.011	0.131	0.137	0.019	0.362
0.000	0	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
0.000	0	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
0.000	0	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
0.000	0	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
974.130	7	0.000	99.281	0.095	0.082	0.007	0.309
3697.827	1	0.000	99.973	6.623	9.369	87.776	2.574
0.000	0	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
515.274	5	0.000	99.030	0.019	0.019	0.000	0.137
7101.004	7	0.000	99.901	0.213	0.150	0.022	0.461
1773.038	9	0.000	99.492	0.077	0.070	0.005	0.277
62302.784	5	0.000	99.992	48.146	46.083	2123.671	6.939
471.179	1	0.000	99.788	1.635	2.317	5.366	1.279
77728.784	41	0.000					
37894.429	17	0.000					
115623.213	58	0.000	99.950	0.115	0.112	0.013	0.340

در جدول (۴) نیز برای تعیین مدل نهایی فراتحلیل، مجموعه تحلیل های ناهمگنی^۱ به منظور اطمینان از پراکندگی داده ها و تفاوتها انجام شد. بدین معنا که چقدر از این داده ها دارای اثر واقعی بوده است. برای بررسی ناهمگنی اندازه های اثر نشان می دهد که درجه معناداری کل برابر با ۰.۰۰ می باشد ($P < 0.05$) بنابراین این موضوع بیانگر تایید اثر مولفه های مالی در صورتهای مالی بر استراتژی رقابتی می باشد. همچنین از دو شاخص Tau و I-Squared استفاده شده است میزان شاخص Tau Squared در کل به میزان ۰.۱۱۵ می باشد که بیانگر میزان پراکندگی یا ناهمگنی داده ها از میانگین داده ها می باشد اما در بین گروه ها این مقدار در بیشترین مقدار خود مربوط به دو مولفه PM و Size می باشد که این موضوع بیانگر حداکثر ناهمگنی در این دو مولفه می باشد در مابقی مولفه های مالی با حداقل ناهمگنی داده ها مواجه می باشیم. مقدار آزمون I-Squared برای مطالعه حاضر برابر با ۹۹/۹۵ و با درجه آزادی برابر با ۵۸ به دست آمد که بیانگر واقعی بودن داده هاست نتایج مجذورا نشان داد که

^۱ Heterogeneity

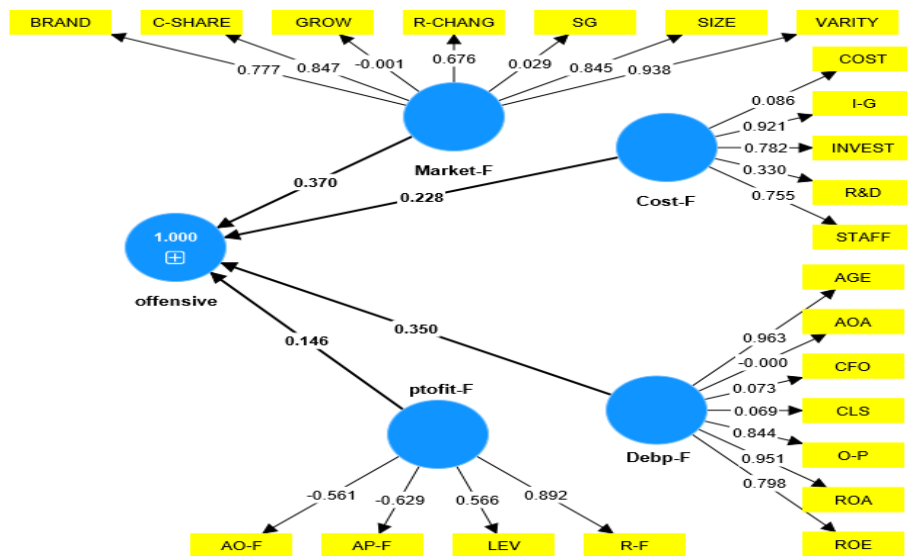
۹۹ درصد از پراکنش موجود در نتایج پژوهش‌ها واقعی است و از وجود متغیرهای تعدیل‌کننده ناشی می‌شود که از تفسیر مجذور | نتیجه گرفته می‌شود که ناهمگنی کمی در اندازه‌های اثر پژوهش‌های اولیه وجود دارد. اکنون بر اساس این نتایج مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌شود و پس از آن تلاش می‌گردد تا بر اساس مدل ارائه شده به مدلی استاندارد در بورس اوراق بهادار تهران دست یابیم.



شکل (۳) مدل مفهومی تحقیق

اکنون جهت ارائه مدل استراتژی رقابتی تهاجمی بر اساس مولفه های شناسایی شده و مدل مفهومی ارائه شده بر اساس فراتحلیل، محقق ابتدا مولفه های شناسایی را در مدل مربوطه بر حسب داده های مربوط به بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۴۰۱ مورد بررسی قرار داد. بر همین اساس ۳۲۲ شرکت که داده های آنها در دسترس بود انتخاب شدند. شرکت ها بین سالهای ۹۰ تا ۴۰۱ راه اندازی شده بودند. ۸.۷۳٪ شرکت ها در صنعت خودرو و ساخت قطعات، ۸.۷۳٪ در محصولات شیمیایی، ۸.۴۵٪ سیمان آهک و گچ، ۷.۶۱٪ مواد و محصولات دارویی، ۶.۷۶٪ فلزات اساسی، ۶.۲٪ محصولات غذایی و آشامیدنی بوده اند.

در این تحقیق، مدل مفهومی با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS^۴ مورد بررسی قرار گرفت. مزیت استفاده از این نرم افزار عدم نیاز به نرمال بودن داده ها و عدم مشکل همخطی بین آنها می باشد. همچنین مشکلی برای برازش داده های گم شده ندارد. تمامی مراحل گفته شده در بخش اول می بایست برای برآورد " استراتژی های تهاجمی شرکت ها " (Offensive Strategy) مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۴: مدل اندازه گیری استراتژی تهاجمی شرکت ها

در جدول (۵) به بررسی ضرایب مدل پرداخته شده است. مشاهده می شود که تمامی ضرایب مدل دارای مقدار احتمال کمتر از ۰.۰۵ می باشند که نشان دهنده معنادار بودن این ضرایب در مدل اندازه گیری استراتژی تهاجمی می باشد.

جدول ۵: بررسی ضرایب مدل استراتژی تهاجمی شرکت ها

	Path coefficients	اماره از مومن	P values
Cost-F -> offensive	۰.۲۲۸	۱۱.۹۶۶	۰.۰۰۰

Debp-F → offensive	۰.۳۵۰	۱۳.۲۸۵	۰.۰۰۰
Market-F → offensive	۰.۳۷۰	۲۷.۷۰۷	۰.۰۰۰
ptofit-F → offensive	۰.۱۴۶	۳.۲۶۳	۰.۰۰۱

آزمون پایایی ترکیبی و روایی همگرا: تمامی ضرایب پایایی ترکیبی مدل استراتژی تهاجمی شرکت ها در جدول (۶) بیشتر از ۰.۷ و تمامی مقادیر AVE بیشتر از سطح ۰.۵ می باشد و نشان دهنده برقرار بودن پایایی ترکیبی و روایی همگرا در مدل می باشد.

جدول ۶: بررسی آزمون پایایی ترکیبی و روایی همگرا مدل استراتژی تهاجمی شرکت ها

	پایایی ترکیبی CR	پایایی ترکیبی R-HO	آزمون میانگین واریانس استخراجی AVE
Cost-F	۰.۷۶۸	۰.۷۴۳	۰.۵۲۹
Debp-F	۰.۹۳۵	۰.۷۸۲	۰.۶۵۶
Market-F	۰.۸۸۶	۰.۸۲۳	۰.۵۸۲
Offensive	۰.۹۵۴	۰.۸۸۸	۰.۵۷۳
ptofit-F	۰.۷۸۹	۰.۷۳۲	۰.۵۵۶

شاخص نیکویی برازش (GOF): همچنین جهت برازش مدل از شاخص نیکویی برازش گوف استفاده شده که در این تحقیق، برابر ۰.۷۶ به دست آمده است که بیشتر از ۰.۳۵ است در نتیجه برازش مدل تایید می شود.

بحث

در مطالعه حاضر چنانچه گفته شد از طریق رویکرد اثرهای تصادفی و با محاسبه اندازه اثر ۱ به ازای هر مطالعه به روش اختلاف میانگین استاندارد شده ۲ و تعیین مجموع اندازه های اثر تلاش گردید که با استفاده از معناداری شاخص A از مدل اثرات ثابت اثبات گردد. در نهایت بر اساس فراتحلیل انجام شده و با حذف اندازه اثر پرت و نامتعارف، تقارن بیشتر در نمودار کیف حاصل شد و در نهایت با حذف داده های پرت با نمودار متقارن کیف با ۲۰ مولفه ی اثرگذار مالی در صورتهای مالی و حسابداری مواجه گردیدیم که در مراحل بعدی فراتحلیل مورد بررسی قرار گرفتند. لذا براساس یافته های این مطالعه، در بررسی اثر مولفه ها و نسبتهای مالی اثرگذار بر استراتژی رقابتی کسب و کار، نتایج پژوهش اولیه پس از تحلیل حساسیت در سه گام سوگیری انتشار ناشی از مقادیر بسیار بزرگ اندازه اثر و خطاهای معیار پژوهش را نشان داد، معنادار نبودن اندازه اثر برخی از مولفه ها و معنادار بودن اندازه اثر ترکیبی محاسبه شده در این تحقیق نشان داد مولفه های مالی شناسایی شده بر استراتژی های رقابتی بازار اثرگذار هستند؛ همچنین بررسی مطالعات گمشده نشان داد که تعداد ۲۶ مطالعه وجود ندارد که در مدل اثر ثابت، میزان سویش

¹ Effect Size

² Standardized Mean Difference

انتشار در برآورد نقطه ای و فاصله اطمینان ۰.۹۵٪ برای مطالعات ترکیبی به میزان اندکی از مشاهدات در نظر گرفته نشده است که این موضوع مدل کنونی را قدرت بخشید. نتایج همچنین نشان داد اندازه های اثر ترکیبی مدل تثبیت شده و تصادفی مربوط به تاثیر مولفه ها و نسبت های صورتهای مالی بر استراتژی های رقابتی بعد از تحلیل حساسیت بیانگر میانگین اندازه اثرهای اختلاف استاندارد میانگین ها بر مولفه های اثرگذار صورتهای مالی بر استراتژی های رقابتی برابر ۰.۰۰ در مدل ثابت و در مدل تصادفی برابر با ۰.۰۴ است که هر دو معنادار می باشند. نتایج همچنین نشان می دهد که از بین تمامی مولفه های مالی مورد بررسی در فرا تحلیل تنها شاخصه ی (DAC) اقلام تعهدی اختیاری در دوره قبل سطح معناداری لازم را کسب نکرده است ($P < 0.05$) و میزان آن ۰.۹۶ می باشد و در مابقی مولفه های مالی ملاحظه می گردد که میزان P-value برابر با ۰.۰۰ بدست آمده است که بیانگر سطح معناداری مطلوب می باشد بنابراین مولفه های مالی بر استراتژی های رقابتی موثر می باشند. در نهایت جهت بررسی واقعی بودن این نتیجه مقدار آزمون I-Squared برای مطالعه حاضر برابر با ۹۹/۹۵ و با درجه آزادی برابر با ۵۸ به دست آمد که بیانگر واقعی بودن داده هاست که این مولفه ها در قالب مدل مفهومی استراتژی تهاجمی ارائه گردید که با کمک روش حداقل مربعات جزئی مورد اندازه گیری قرار گرفت که نتایج نشان دهنده تاثیر هفت عامل سازنده مولفه بازار شامل؛ برند، سهم بازار، رشد شرکت، نرخ تغییر، اندازه شرکت، تنوع محصول و رشد سرمایه گذاری بر استراتژی تهاجمی و پنج عامل پنهان سازنده مولفه ی هزینه تبلیغات به فروش، سرمایه گذاری، ریسک سقوط سهام، تحقیق و توسعه، هزینه کارکنان بر استراتژی تهاجمی و تاثیر هفت عامل سازنده مولفه سودآوری شامل، عمر شرکت، بازده دارایی، سود عملیاتی، جریان نقدی عملیاتی، گردش دارایی های عملیاتی، بازده سهام و رشد دارایی های عملیاتی بر استراتژی تهاجمی و در نهایت تاثیر چهار عامل سازنده بدهی شامل توان پرداخت بهره، توانایی اخذ تسهیلات، میزان دریافت تسهیلات و توانایی پرداخت آن بر استراتژی تهاجمی می باشد. برای بررسی و تجزیه و تحلیل پژوهش های اولیه از اندازه اثر به تفکیک هر مداخله، اندازه اثر ترکیبی با دو مدل اثرات مثبت و تصادفی، نمودار کیفی، تحلیل حساسیت، آزمون همگنی، مجذور L و آماره SNF استفاده شد. در این پژوهش از بین انواع شاخص های اندازه اثر از شاخص اختلاف استاندارد میانگین ها استفاده شد.

نتیجه گیری

در ابتدای تحقیق به ۱۳ نوع استراتژی رقابتی اصلی و سه نوع استراتژی ژنریک پرداخته شد. استراتژی رقابتی ایده ای در راستای رسیدن به اهداف بلندمدت شرکت است که منابع شرکت را با تغییرات محیطی هماهنگ می کند. یافته های پژوهش بسیاری از محققان نشان داد سازمان هایی که از استراتژی رقابتی استفاده میکنند، با توجه به حاشیه سود بالا و مزایای رقابتی ایجاد شده که توسط این سازمان ها ایجاد شده است، و نمیتواند به راحتی توسط رقبای آنها تکرار شوند، پایدارتر هستند. در این تحقیق از مجموع ۹۰ مقاله شناسایی شده که به ۵۹ مقاله کاهش یافته به دنبال شناسایی مولفه های اثرگذار مالی و حسابداری در مورد استراتژی های رقابتی می بودیم که در نهایت به ۲۰ مولفه اثربخش شامل بازده دارایی ها، اندازه شرکت، رشد فروش، انواع گرد دارایی های عملیاتی، ارزش بازار، رشد

فروش، عمر شرکت، جریان نقدی عملیاتی، بازده سهام، مدیریت سود واقعی، هزینه های تحقیق و توسعه، نسبت ها و اهرم های مالی متفاوت رسیده شد. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی این ۲۰ مولفه بجز دو مورد یعنی (DAC) اقلام تعهدی اختیاری و اندازه شرکت می باشد از معناداری لازم برخوردارند و اندازه اثر مطلوب را کسب نموده اند. چنانچه برخی محققان نظیر وو [۲۹] بیان داشته اند اگرچه رقابت در بازار ممکن است میزان عدم تقارن اطلاعات که یکی از عوامل موثر بر مدیریت سود میباشد را کاهش دهد اما نمیتواند اثر عوامل موثر دیگر بر مدیریت سود که توسط رقابت ایجاد می شوند مانند نیاز به مدیریت و تامین مالی به خصوص در محیط بازار سهام را از بین ببرد. بانکر نیز (۲۰۱۴) رابطه بین استراتژی های رقابتی مدیریت هزینه و تمایز محصول و پایداری عملکرد را بررسی کرده و نشان دادند که استفاده از استراتژی های رقابتی، به بهبود عملکرد جاری منجر می شود. نتایج این تحقیق از آنجائیکه بر اساس نتایج ۵۹ مقاله معتبر بدست آمده است بر همین اساس نتیجه ترکیبی این مقالات می باشد که بر همخوانی نتایج این تحقیقات با نتایج تحقیق کنونی تاکید دارد و آنچه در نتیجه تحقیق حاضر حائز اهمیت است بکارگیری این مولفه های اثرگذار در صورتهای مالی در جهت شناسایی نوع استراتژی رقابتی در بازار بخصوص در بازار بورس حائز اهمیت بسزایی می باشد به همین جهت پس از ساخت مدل مفهومی تحقیق بر اساس نتایج فراتحلیل محقق در صدد برآمد تا نسبت به اندازه گیری مدل مفهومی تحقیق بر اساس داده های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران با کمک روش حداقل مربعات اقدام نماید که نتایج حاصل از آن بیانگر تایید مدل مفهومی تحقیق و ارائه مولفه های مالی و حسابداری موثر بر استراتژی تهاجمی شرکت های حاضر در بورس دارد بدین معنا که با کنترل این عوامل می توان میزان موفقیت شرکت های حاضر در بورس را مقایسه نمود و وضعیت استراتژی تهاجمی آنان را در بازار رقابتی مورد بررسی قرار داد. محقق در تلاش نمود تا با ایجاد مدلسازی طرح حاضر در آمار بورس اوراق بهادار تهران بتواند به مدلی جهت شناسایی الگوی رقابتی شرکت های حاضر در بورس در مسیر استراتژی های رقابتی دست یابد.

فهرست منابع

۱. ارباب شیرانی، بهروز؛ احمدی، آناهیتا؛ شهریاری، محسن (۱۳۹۲). "ارائه چارچوب تعیین وضعیت رقابتی میان سازمان براساس معیارهای کسب مزیت رقابتی"، **بررسیهای بازرگانی**، ۱۱(۵۸)، ۱۴-۲۵.
۲. اکبری، محمد رضا، حسین، رضا (۱۴۰۱) "فراتحلیل نسبت های سود و زیان در ایران"، **تحقیقات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، زمستان ۱۴۰۱، شماره ۵۶، از صفحه ۱۵۳ تا ۱۷.
۳. احمدوند، علیمحمد؛ حسین شبیری، سیدمحمدعلی؛ بهروزی، بهروز؛ ترابی، محمدمین (۱۳۹۹). "بررسی تاثیر شیوه تصمیم گیری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی استراتژی رقابتی در شرکت های بزرگ" (مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی مارون)، **پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری**، ۵(۱۹)، ۶۲-۷۴.

۴. آی باغی اصفهانی، سعید؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ وحیدی، تقی؛ دانشمند، بهناز (۱۳۹۹). "تأثیر استراتژیهای رقابتی بر عملکرد بازاریابان فعال در رسانه های اجتماعی با نقش متغیر تعدیل کننده ویژگیهای سازمانی"، **نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند**، ۸(۳۱)، ۱۱۹-۱۲۵.
۵. بنایی قدیم، رحیم؛ واعظ، سیدعلی؛ اصغریزنوزی، الهام (۱۳۹۹). "تأثیر استراتژی کسب و کار بر قابلیت مقایسه صورتهای مالی با تأکید بر نقش عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران"، **پژوهشهای حسابداری مالی**، ۱۲(۱)، ۳۹-۵۶.
۶. پورتر، مایکل (۱۳۸۷). "استراتژی رقابتی تکنیکهای تحلیل صنعت و رقبا"، ترجمه: جهانگیر مجیدی و عباس مهر پویا، **موسسه خدمات فرهنگی رسا**، چاپ سوم.
۷. ثریایی، علی؛ مهرایی، سمانه (۱۳۹۲). "بررسی و رتبه بندی استراتژیهای بازاریابی مناسب به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در هتلهای غیردولتی ۳ تا ۵ ستاره استان مازندران"، **فصلنامه مدیریت**، ۱۰(۳۰)، ۴۴-۴۲۹.
۸. دیوید، فرد آر (۱۳۸۴). "مدیریت استراتژیک"، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، **دفتر پژوهشهای فرهنگی**، چاپ هشتم.
۹. رستگار، عباسعلی؛ همتی، امین (۱۳۹۵). "سنجش تأثیر استراتژی های رقابتی بر عملکرد سازمان"، **چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک**، ۱۶ و ۱۷ آذر، ۱۵۹-۱۷۸.
۱۰. صابری روچی، حبیب اله، قدرت اله، احمد (۱۴۰۲). "شناسایی مولفه های اثربخش استراتژی های رقابتی در اطلاعات مالی و حسابداری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **مطالعات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، بهار ۱۴۰۲، شماره ۴۵، از صفحه ۴۱ تا ۵۶.
۱۱. صفری، علی؛ ترکستانی، محمد صالح؛ مرادی، پرستو؛ گلشاهی، بهنام (۱۳۹۳). "اثر نیروهای رقابتی بر عملکرد شرکت های بیمه خصوصی در ایران": نقش استراتژیهای ترکیبی رقابتی، **پژوهشنامه بیمه**، ۲۹(۲)، ۲۱۱-۲۳۴.
۱۲. صفری، محمد؛ جمالی، غلامرضا؛ باورصاد، بلقیس (۱۴۰۰). "تأثیر استراتژی های رقابتی لارج بر پایداری زنجیره تامین در صنایع سیمان استان بوشهر"، **مدیریت بهره وری**، ۱۵(۲)، ۲۲۹-۲۵۸.
۱۳. قیلای منی، حاجیه زهره، مرادی زهرا و خانمحمدی حامد (۱۳۹۹). "ارائه چشم انداز جدید برای نقش منابع نامشهود در استراتژی های کسب و کار و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت**، سال نهم، شماره ۳۴.
۱۴. کیا سرایی، خسرو فغانی، نقی (۱۴۰۱). "فرا تحلیل بررسی استقلال واحد حسابرسی داخلی بر عملکرد حسابرسی داخلی"، **تحقیقات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، پاییز ۱۴۰۱، شماره ۵۵، از صفحه ۲۱ تا ۳.
۱۵. لشکری، محمد؛ سامی، ابوالفضل؛ ارشادی، زهرا (۱۳۹۳). "ارزیابی استراتژی های رقابتی و عملکرد سازمانی"، **مطالعات مدیریت راهبردی**، ۱۷، ۳۹-۵۰.

۱۶. مرادی، داود؛ غیور، فرزاد؛ منصورفر، غلامرضا (۱۳۹۹). " بررسی تاثیر استراتژی های رقابتی بر رشد توان رقابتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران - مقایسه مدلها در دوران پیش از تحریم و تحریم " ، **بررسی حسابداری و حسابرسی**، ۲۷(۲)، ۲۸۸-۳۰۵.
۱۷. مرادی، محمد؛ سپهوندی، سعیده (۱۳۹۴). " تاثیر استراتژی های رقابتی بر پایداری عملکرد مالی و ریسک " ، **پژوهشهای حسابداری مالی**، ۷(۳)، ۷۵-۹۰.
۱۸. ملکی مینباش رزگاه، مرتضی؛ کهیاریحقیقت، امین (۱۳۹۵). " بررسی تاثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب و کار " (مورد مطالعه: خوشه قطعات خودرو شهرکهای صنعتی استان سمنان)، **فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی**، ۵، ۱۲۳-۱۵۰.
۱۹. مومنی، علیرضا؛ میرزایی، فهیمه (۱۳۹۷). " مطالعه تاثیرگذاری استراتژی کسب و کار بر مدیریت سود واقعی و اثرگذاری رقابت در بازار بر این رابطه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران " ، **رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری**، ۹(۹)، ۴۲-۶۰.
۲۰. مهدوی ثابت الهه، وکیلی فرد حمیدرضا و یعقوب نژاد احمد (۱۴۰۱)؛ " استراتژی تجاری شرکت و کیفیت حسابرسی صورتهای مالی در چابوب نظریه رقابت " ، **فصلنامه علمی و پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت**، دوره ۱۱، شماره ۴، (پیاپی ۴۴)، زمستان، صص: ۹۵-۱۱۴.
۲۱. نمازی محمد، قدیریان آرائی محمد حسین و فتاحی نافچی حسن (۱۳۹۵)؛ " استراتژی اقیانوس آبی و توسعه حسابداری مدیریت استراتژیک " ، **فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت**، سال پنجم، شماره ۸.
۲۲. نوریفرد، یداله؛ درستکار، ملیحه (۱۳۸۹). " تاثیر استراتژی مدیریت هزینه بر عملکرد مالی بلندمدت شرکت های برتر پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران " ، همایش بررسی راهکارهای ارتقا مباحث حسابداری مدیریت در صنعت، دورد، ایران.
۲۳. وظیفه دوست، حسین؛ حاجلو، محمدحسین؛ نظرپور، فریده (۱۳۹۲). " بررسی تاثیر پیادهسازی استراتژی های رقابتی پورتر در پاسخگویی به نیاز بازار محوری مشتریان شرکت پتروشیمی " ، **مدیریت فرهنگ سازمانی**، ۱۱(۳)، ۱۲۱-۱۳۹.
۲۴. همتی، محمد؛ میرابی، وحیدرضا؛ فروغی، محمداسماعیل (۱۳۹۰). " ارائه یک مدل جهت تدوین استراتژی با استفاده از روشهای تصمیم گیری چند معیاره به منظور برتری رقابتی در محیط پویا " ، **مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار**، ۲(۶)، ۶۱-۸۴.
25. Bayraktar, C. A., Hancerliogullari, G., Cetinguc, B., Calisir, F (2017). "Competitive strategies, innovation, and firm performance : an empirical in a developing economy environment " , **Technology Analysis & Strategic Management**, 29(1), 38 – 52.
26. Nandakumar, M. K., Ghobadian, A., and O Regan, N (2011). " Generic strategies and performance – evidence from manufacturing firms " . **International Journal of Productivity and Performance Management**, 60(3), 222 – 251.
27. Rajiv, D.B., Raj, M., Arindam. T (2014). " Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy? " **Management Decision**, 52(5), 872 – 896.

28. Widuri, R & Evelin Sutanto, J (2018). “ Differentiation strategy and market competition as determinants of earnings management, Advances in Economics,” **Business and Management Research**, 69.
29. Wu, P., Gao, L., & Gu, T (2018). “Business strategy, market competition and earning management Evidence from china”. **Chinese Management Studies**, 9(3), 401 – 424.
30. Yasheng, C., & Johnny, J (2014). “ Business strategy, executive compensation and firm performance” . **Journal Accounting and Finance**, 54, 113 – 134.



Meta-Analysis of Effective Financial and Accounting Factors and Components in Competitive Strategies

MohammadReza Saberi Roochi

Phd candidate in Accounting, Islamic Azad University of Birjand, Birjand, Iran

Habibollah Nakhaei(PhD)¹©

Assistant professor, Department of Accounting, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

Ghodratollah Talebnia(PhD)

Associate Professor, Department of Accounting, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ahmad Ahmadi(PhD)

Assistant professor, Department of Accounting, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

(Received: October 16, 2023; Accepted: February 14, 2024)

Today, the increasing growth of international companies and their tight competition to have more market share has created a very difficult environment for managers to make decisions. In such an environment where a mistake or wrong decision of company managers may lead to their permanent failure, having a competitive strategy is inevitable. The present research is the results of 59 researches out of 90 researches identified regarding the use of financial statement components in competitive strategy. The purpose of the research is to investigate the financial and accounting ratios and components effective on the competitive strategy in order to evaluate and compare the effect size of each of these factors. The research method used in this research is meta-analysis and its statistical calculations are done through CMA2 software. The findings of the research indicated the identification of 20 influential components in financial and accounting statements, which were used to measure their effect on competitive strategies using the standard index of average, standard deviation, sample size and significance level. The results of the research showed that the analysis of sensitivity and publication bias was favorable for the current research and all the identified components were effective on the competitive strategy with a significance level of 0.00. Also, the results showed that only the DSC index and the size of the company SIZE compared to the other components were effective. has had less.

Keywords: Competitive Strategy, Meta Analysis, Effect Size, Financial Statements and Accounting.

¹ habibollahnakhaei@yahoo.com© (Corresponding Author)