



مطالعه اثر استراتژی کسب‌وکار بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری

سامان محمدی^۱

فرزاد ایوانی^۲

فاطمه قدمی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۳

چکیده

در رسوایی‌های مالی اخیر، معاملات با اشخاص وابسته به‌عنوان یکی از کانون‌های نگرانی بوده است، به‌گونه‌ای که استفاده هدفمند از این معاملات و عدم افشای آن‌ها یا کافی نبودن افشا، از عوامل سقوط شرکت‌ها می‌باشد. با توجه به مطالب فوق هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه اثر استراتژی کسب‌وکار بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر منطق اجرا استقرائی، از نظر زمان مقطعی، از نظر نوع داده‌ها کمی، از نظر نحوه اجرا توصیفی پیمایشی و روش پژوهش از نظر ارتباط بین متغیرها علی و پس‌رویدادی است. جامعه آماری پژوهش بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ است؛ که ۱۱۲ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که؛ استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که؛ استراتژی کسب‌وکار معمولاً در سطح محصولات یا واحد تجاری استراتژیک اجرا می‌شود و بر بهبود موقعیت رقابتی کالاها و خدمات شرکت در یک صنعت خاص یا یک بخشی از بازار خاص تأکید دارد. به‌عبارت‌دیگر، هم استراتژی رهبری هزینه و هم استراتژی تمایز محصول تأثیر مثبتی بر معامله با اشخاص وابسته دارد، و وجود این استراتژی‌ها، میزان معاملات با اشخاص وابسته بالاتری را نشان می‌دهند. این یافته‌ها نشان می‌دهد اشخاص وابسته با توجه به برتری اطلاعاتی خود نسبت به سایر شرکت‌کنندگان در بازار، از آن استفاده می‌کنند؛ و این اطلاعات آنها را قادر می‌سازد تا سود معاملاتی بالاتری کسب کنند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی کسب‌وکار، استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز محصول، معاملات با اشخاص وابسته تجاری.

۱ گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول). s.mohammadi@razi.ac.ir

۲ گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. feivani@razi.ac.ir

۳ گروه حسابداری، مدیریت آب و خاک، سازمان جهاد کشاورزی، کرمانشاه، ایران. ghfatemeh25@gmail.com



۱- مقدمه

در رسوایی‌های مالی اخیر، معاملات با اشخاص وابسته به‌عنوان یکی از کانون‌های نگرانی بوده است، به‌گونه‌ای که استفاده هدفمند از این معاملات و عدم افشای آن‌ها یا کافی نبودن افشا، از عوامل سقوط شرکت‌ها می‌باشد. تصاحب منابع شرکت از طریق معاملات با اشخاص وابسته، در کشورهای توسعه‌یافته مرسوم است، اما در اقتصادهای نوظهور به دلیل نقص بازارهای خارجی و ضعف راهبری شرکتی بیشتر مشاهده می‌شود. در بسیاری از موارد، معاملات با اشخاص وابسته، اجتناب‌ناپذیر و سودمند است و در چرخه‌ی عملیات شرکت تکرار می‌گردد، ولی در شرایط خاص به سهامداران عمده یا مدیران شرکت‌ها اجازه می‌دهد به هزینه‌ی سهامداران خرد منافع شخصی خود را تأمین کنند (شعری و حمیدی، ۱۳۹۱). درک تصمیمات اخلاقی مربوط به استراتژی‌های کسب‌وکار و تأثیر آن بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری برای سرمایه‌گذاران و نهادهای نظارتی ضروری است (چن و کانگ^۱، ۲۰۱۹). معامله با اشخاص وابسته می‌تواند رفتار دوگانه‌ای داشته باشد. از یک سو این معاملات می‌تواند به‌عنوان حجم مبادلات تجاری شرکت به حساب آید و باعث افزایش واقعی عملکرد شرکت شود، چراکه این ارتباطات و معاملات داخلی باعث کاهش هزینه‌های معامله و افزایش کارایی معاملات می‌شود که برای کل گروه منافی را به همراه دارد. از سوی دیگر معاملات ذکرشده می‌تواند به‌عنوان مکانیسم‌های بهره‌برداری از منابع شرکت و در نتیجه وجود تضاد منافع در شرکت تلقی شود. به‌گونه‌ای که مدیریت مجموعه یا سهامداران عمده با انتقال منابع به نفع خود، علاوه بر اینکه شرکت اصلی را با خطر مواجه می‌سازند کل منافع گروه را خدشه‌دار می‌کنند، از طرفی این انتقال منابع بین اشخاص وابسته می‌تواند جنبه پوشش حقایق را داشته باشد، به‌طوری‌که مدیریت واحد به دلیل اینکه سود خود را دست‌کاری کند و کاهش یا افزایش دهد می‌تواند معاملات اجباری با اشخاص وابسته داشته باشد (پازلی و ونوتی^۲، ۲۰۱۳). حسابرسی معاملات با اشخاص وابسته به چندین دلیل مشکل است: اول این‌که، بررسی اشخاص وابسته و مجوز معاملات مذکور ممکن است به‌سختی انجام شود، دوم این‌که، حساب‌رسان باید به اطلاعات جمع‌آوری‌شده توسط مدیریت شرکت درباره اشخاص وابسته و معاملات با اشخاص وابسته اعتماد کنند. در نهایت، علی‌رغم این‌که کنترل‌های داخلی موردنیاز وضع شده با قانون ساربینز اکسلی در سال ۲۰۰۲ افزایش یافته است، ردیابی کنترل‌های داخلی معاملات با اشخاص وابسته مشکل است. این مشکل از این جهت به وجود می‌آید که اشخاص وابسته و انواع معاملات با آن‌ها بسیار متنوع است و چون بعضی از این‌گونه معاملات ممکن است در چارچوب استانداردهای حسابداری قابل شناسایی نباشد، بنابراین اطلاع از برخی معاملات با اشخاص وابسته امکان‌پذیر نیست. به‌جز اعطای وام به بعضی از اشخاص وابسته (مدیران، اعضای هیئت‌مدیره) که توسط قانون ساربینز اکسلی ممنوع شده است، به‌طور کلی، قانون‌گذار این نوع معاملات را منع نمی‌کند، بلکه آن‌ها را مستلزم افشا می‌داند. یکی از پارامترهای حائز اهمیت که همواره به‌عنوان یک شاخص مهم در تجزیه‌وتحلیل شرکت‌ها مورد استفاده قرار

¹ Chena & Keung² Pazeli & Venouti

می‌گیرد، سودآوری است. سود به‌عنوان یک معیار و راهنمای سرمایه‌گذاری و تصمیم‌گیری، یکی از ابزارهای مهم پیش‌بینی سودهای آتی و ارزیابی روند سودآوری مؤسسات در آینده، معیار سنجش کارایی مدیریت در اداره امور شرکت، معیار ارزیابی نظارت مدیریت بر دارایی‌ها و منابع اقتصادی شرکت بوده و فرآیند سودآوری دربرگیرنده کوشش و عملکرد در مسیر نیل به هدف اولیه واحد تجاری (سوددهی یا بازدهی) در طی زمان و ایجاد حداکثر مبلغ وجه نقد برای سرمایه‌گذاران است. سودآوری به توانایی شرکت در کسب درآمدهای بیش از هزینه‌ها اشاره دارد. سودآوری نتیجه نهایی همه برنامه‌ها و تصمیمات مالی شرکت است و آخرین پاسخ‌ها را در مورد نحوه اداره شرکت به تحلیل‌گران می‌دهد (ستایش و همکاران، ۱۳۸۸). با توجه به اینکه موضوع استراتژی کسب و کار و معاملات با اشخاص وابسته تجاری، طی سال‌های اخیر، توجه بسیاری از دانشگاهیان و افراد حرفه‌ای را به خود جلب کرده است اما تاکنون پژوهشی با این عنوان در ایران انجام نشده لذا در پژوهش حاضر به بررسی این مهم پرداخته شده است. با توجه به مطالب بالا مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا استراتژی کسب و کار بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری تأثیر دارد یا خیر و اگر تأثیر دارد این تأثیر چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- استراتژی کسب و کار

برای موفقیت در محیط‌های کسب و کار رقابتی امروزی، یک شرکت باید یک استراتژی کسب و کار روشن داشته باشد که توسط سایر استراتژی‌های سازمانی پشتیبانی شود. درحالی‌که پژوهش‌های پیشین بیان می‌کنند که همسویی استراتژیک، عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد، با این حال به عوامل متعدد همسویی استراتژیک یا جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌ها توجه کمی شده است (صاحب‌الداری، ۱۴۰۰). معاملات با اشخاص وابسته ممکن است به طور فرصت طلبانه‌ای توسط مدیران در جهت کسب منافع شخصی استفاده شود. از این رو، شرکت‌های دارای معاملات با اشخاص وابسته، با استفاده از روش‌های خاص حسابداری به دست‌کاری اطلاعات صورت‌های مالی می‌پردازند که این کار احتمال تجدید ارائه صورت‌های مالی را افزایش می‌دهد (صالحی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰). کسب و کار به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که تولید و خرید کالاها و خدمات را به منظور فروش و با هدف کسب سود در بر می‌گیرد. عواملی از جمله سلامت نظام اداری، امنیت اجتماعی، ثبات در سیاست‌های اقتصادی، قوانین و مقررات و همچنین کیفیت نظام قضایی، در ایجاد یک کسب و کار جدید یا توسعه کسب و کارهای قدیمی مؤثرند. تغییر در این عوامل (فراتر از اختیارات و قدرت مدیران کسب و کار) میتواند بر عملکرد کسب و کارهای مختلف، مؤثر باشد. مجموعه این عوامل که بر بازده و ریسک سرمایه‌گذاران نیز تأثیرگذار خواهد بود را محیط کسب و کار می‌نامند (کفاشپور و شبان برون، ۱۳۹۴). این تعریف از محیط

کسب و کار، بر اساس پژوهش احسان و حسن^۱ (۲۰۱۷)، شامل سه دسته بندی گسترده است: دسته نخست جنبه‌های کلان اقتصادی از قبیل سیاست‌های پولی، مالی و ارزی را شامل می‌شود و تأثیر روشنی بر بازده سرمایه‌گذاری دارد؛ برای مثال نرخ بالای مالیاتی باعث کاهش بازده سرمایه‌گذاری می‌شود؛ در حالی که تورم نوسان پذیری بازده را افزایش خواهد داد. دسته دوم، شامل حکمرانی، نهادها و ثبات سیاسی است؛ برای نمونه حاکمیت قانون بر تصمیمات سرمایه‌گذار و میزان آن، بر سرمایه‌گذاری و سازماندهی آن تأثیرگذار می‌باشد. نهادها نیز شامل نهادهای غیررسمی؛ از قبیل میزان کلی اعتماد، سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی هستند و مسئولیت روابط معاملاتی جدید و گسترش بنگاه را برعهده دارند. دسته سوم شامل زیرساخت‌های ضروری برای سرمایه‌گذاری مولد؛ از قبیل حمل و نقل، برق و مخابرات می‌باشند. محیط کسب و کار در یک تعریف کلی، مجموعه عواملی است که بر عملکرد بنگاه تأثیر می‌گذارد اما مدیر نمی‌تواند آن را به سهولت تغییر دهد. بررسی وضعیت محیط کسب و کار در بخش‌های مختلف اقتصادی، تفاوت‌های اندکی با هم دارد که ضرورت بررسی برنامه ریزی استراتژیک جهت بهبود این محیط در هر بخش اقتصادی، لازم به نظر می‌رسد (براتی و همکاران، ۱۳۹۲). تقسیم‌بندی‌های مختلفی از استراتژی کسب و کار وجود دارد که به عنوان نمونه می‌توان به تقسیم‌بندی احمد (۲۰۱۷)، اشاره نمود که به دو دسته استراتژی تمایز محصول و استراتژی رهبری هزینه تفکیک شده است.

۲-۲- معاملات با اشخاص وابسته تجاری

معامله با اشخاص وابسته می‌تواند رفتار دوگانه‌ای داشته باشد. از یک سو این معاملات می‌تواند به‌عنوان حجم مبادلات تجاری شرکت به حساب آید و باعث افزایش واقعی عملکرد شرکت شود، چراکه این ارتباطات و معاملات داخلی باعث کاهش هزینه‌های معامله و افزایش کارایی معاملات می‌شود که برای کل گروه منافع را به همراه دارد. از سوی دیگر معاملات ذکر شده می‌تواند به‌عنوان مکانیسم‌های بهره برداری از منابع شرکت و در نتیجه وجود تضاد منافع در شرکت تلقی شود. بگونه‌ای که مدیریت مجموعه یا سهامداران عمده با انتقال منابع به نفع خود، علاوه بر اینکه شرکت اصلی را با خطر مواجه می‌سازند کل منافع گروه را خدشه دار می‌کنند، از طرفی این انتقال منابع بین اشخاص وابسته می‌تواند جنبه پوشش حقایق را داشته باشد، بطوریکه مدیریت واحد بدلیل اینکه سود خود را دست‌کاری کند و کاهش و یا افزایش دهد می‌تواند معاملات اجباری با اشخاص وابسته داشته باشد (دارابی و داود خانی، ۱۳۹۴ و پازلی و ونوتی، ۲۰۱۳). رسوایی‌های اخیر در ارتباط با معاملات اشخاص وابسته یکی از نگرانی‌های عمده‌ی شرکت‌های سهامی است که اغلب ناشی از معاملات تجاری پیچیده‌ی ناهمگون بین شرکت، سرپرستان، مدیران و یا صاحبان اصلی شرکت می‌باشد. ذینفعان و استفاده‌کنندگان در بازار سرمایه و سایر سهامداران شرکت عموماً تضادهای منفعتی بالقوه‌ی این معاملات را

¹ Ahsan & Hasan

بررسی میکنند (گوردن و همکاران^۱، ۲۰۰۴). تا زمانی که احتمال منحرف نمودن منابع شرکت به واسطه‌ی معاملات با اشخاص وابسته توسط سهامدارانی که سرمایه‌ی شرکت را کنترل میکنند وجود دارد، سهامداران عمده نیز در مقابل با کاهش ارزش سهام، ارزش شرکت را به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای میتوانند کاهش دهند (چئونگ و همکاران^۲، ۲۰۰۶)، در رسوایی‌های مالی اخیر نظیر آدلفیا و انرون در آمریکا و پرمالیت در اروپا، معاملات اشخاص وابسته به عنوان یکی از کانون‌های نگرانی تبدیل شده است، به طوری که استفاده هدفمند از این معاملات از عوامل سقوط شرکتها بوده است (قربانی‌اسفهلان، ۱۴۰۰).

۲-۳- استراتژی کسب و کار و معاملات با اشخاص وابسته

گرچه تمام معاملات با اشخاص وابسته فرصت‌طلبانه نیستند، اما نگرش غالب این است که از عوامل تأثیرگذار بر ریسک می‌باشند و سرمایه‌گذاران، قبل از انجام سرمایه‌گذاری برای آن اهمیت زیادی قائل می‌شوند. امروزه فرصت‌طلبانه بودن معاملات با اشخاص وابسته، یکی از عواملی است که موجب کاهش ارزش بازار سرمایه می‌شود. معاملات با اشخاص وابسته شرکتی می‌تواند نوعی خطر اخلاقی باشد (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۵). برای مثال، اشخاص وابسته ممکن است قبل از افشای اخبار منفی سهام شرکت‌های خود را بفروشند و مدیران ممکن است از اطلاعات برتر خود نسبت به سایر سرمایه‌گذاران، منافع شخصی را به دست آورند و ثروت را به خود منتقل کنند (چن و کانگ، ۲۰۱۹).

امروزه استراتژی‌های کسب و کار با به‌کارگیری روش‌های مختلفی موردبررسی قرار می‌گیرند که به‌طور عمده به دو سطح استراتژی‌های مشارکتی و کسب و کار استراتژیک تقسیم‌بندی می‌شوند. در عصر کنونی رشد ناپایدار در اقتصاد جهانی منجر به تغییرات رادیکالی در مدیریت کسب و کار شده است، بنابراین بایستی در کسب و کار فرصت‌ها، اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت به‌درستی شناسایی گردند و همچنین فرصت‌های آینده شناخته شوند. با توجه به گسترش روزافزون بنگاه‌های کوچک اقتصادی در ایران نیاز به شناسایی عوامل پایدار استراتژی کسب و کارهای کوچک بیش‌ازپیش می‌باشد (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از کارکردهای کسب و کار، بازاریابی است که نقش اساسی در درک خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و نهایت ایجاد رضایت مطلوب‌تر از رقبای بر عهده دارد. قابلیت‌های بازاریابی حمایت و پشتیبانی از فرآیندهای کسب و کار بحرانی، سنجش از بازار و ارتباط با مشتری می‌باشد، که به‌عنوان یک منبع پایدار مزیت رقابتی منجر به عملکرد برتر می‌شود. همچنین جهت‌گیری استراتژیک هم در این میان نقش مهمی را ایفا می‌کند (حجازی و فتوحی، ۱۳۸۸ و طاهری تهرانی و همکاران، ۱۳۹۳). معاملات با اشخاص وابسته ممکن است موجب استغنائی سهام‌داران، مدیران و سایر کنترل‌کنندگان واحد انتفاعی و ایجاد هزینه برای طرف‌های غیر وابسته در این معاملات شود. این مهم می‌تواند از طریق خریدوفروش دارایی‌ها، کالاها، خدمات، دریافت وام‌هایی با شرایط

^۱ Gordon & et al

^۲ Cheung & et al

مطلوب و با استفاده از دارایی‌های شرکت به‌عنوان تضمین تسهیلات شخصی انجام گیرد که خود باعث انتقال ثروت خواهد بود. معاملاتی که عمدتاً به‌صورت مستقیم توسط سهام‌داران عمده، مدیران و اعضای هیئت‌مدیره انجام می‌گیرد تأثیر منفی بر ارزش شرکت و نقش قابل‌توجهی در رسوایی‌هایی دارد که منجر به شکست شرکت‌ها و گروه‌های بزرگی از شرکت‌ها می‌شود. هراندازه معاملات اشخاص وابسته در شرکت بیش‌تر باشد امنیت برای سهام‌داران جزء پایین‌تر بوده و در نتیجه این امر باعث کاهش ارزش سهام شرکت خواهد شد (نخیلی و مویز^۱، ۲۰۱۱). رسوایی‌های اخیر در ارتباط با معاملات اشخاص وابسته یکی از نگرانی‌های عمده‌ی شرکت‌های سهامی است که اغلب ناشی از معاملات تجاری پیچیده‌ی ناهمگون بین شرکت، سرپرستان، مدیران و یا صاحبان اصلی شرکت می‌باشد. ذی‌نفعان و استفاده‌کنندگان در بازار سرمایه و سایر سهام‌داران شرکت عموماً تضادهای منفعتی بالقوه‌ی این معاملات را بررسی می‌کنند (گوردن و همکاران ۲۰۰۴). تا زمانی که احتمال منحرف نمودن منابع شرکت به‌واسطه‌ی معاملات با اشخاص وابسته توسط سهام‌دارانی که سرمایه شرکت را کنترل می‌کنند وجود دارد، سهام‌داران عمده نیز در مقابل با کاهش ارزش سهام، ارزش شرکت را به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای می‌توانند کاهش دهند (چئونگ و همکاران ۲۰۰۶).

مدیران در عملیات روزانه کسب و کار مشارکت دارند و اطلاعات بهتری در مورد چشم‌انداز شرکت نسبت به سرمایه‌گذاران خارجی دارند. بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مدیران علاقه‌مند می‌توانند از اطلاعات رئیس (مافوق) خود استفاده کنند و با خرید سهام قبل از انتشار اخبار خوب و فروش سهام قبل از اینکه اطلاعاتی‌های اخبار بد در بازار منتشر شود عملکرد بهتری داشته باشند (یعنی تجارت داخلی) (جنسن و مک‌کلینگ^۲، ۱۹۷۶). چراکه، سود معاملات داخلی (معامله با اشخاص وابسته) در تغییرات قیمت سهام در آینده تأثیرگذار است. کایل^۳ (۱۹۸۵)، استدلال می‌کند که سودآوری معامله با اشخاص وابسته با سطح عدم تقارن اطلاعاتی بین اشخاص وابسته (یعنی معامله‌گران مطلع) و خارجی‌ها (یعنی معامله‌گران بی‌اطلاع) افزایش می‌یابد. برای یک سازمان ایجاد استراتژی کسب و کار به پیشی گرفتن آن شرکت نسبت به سایر رقبا در صنعت کمک می‌کند. یک استراتژی کسب و کار، ترکیبی از رهبری هزینه و تمایز است و دارا بودن مزیت رقابتی پایدار را تضمین می‌کند. سرمایه‌گذاران با دسترسی به اطلاعات استراتژی کسب و کار و اطلاعات معاملات با اشخاص وابسته و توانایی برای شناخت آنها، نه تنها شناخت بهتری از عملکرد شرکت دارند، بلکه اطلاعات مربوط به ارزش شرکت را از طریق استنتاج‌های خود براساس عملکرد شرکت و افشای اطلاعات معاملات با اشخاص وابسته به دست می‌آورند (حبیب و منصور^۴، ۲۰۱۷). با توجه به استراتژی‌های کسب و کار شرکت که آیا استراتژی رهبری هزینه یا تمایز محصول است؛ استراتژی تمایز محصول به‌طور طبیعی عدم تقارن اطلاعاتی

¹ Nekhili & Moêz

² Jensen & Meckling

³ Kyle

⁴ Habiba & Monzur

بیشتری نسبت به رهبری هزینه دارند. اولاً، تمایز محصول تمایل به سرمایه‌گذاری هنگفت در فعالیت‌های تحقیق و توسعه نیاز دارند تا محصولات جدید و فرصت‌های بازار را بیابند و از آن بهره‌برداری کنند، در حالی که رهبری هزینه، هزینه‌های تحقیق و توسعه را در حمایت از سرمایه‌گذاری برای مخارج سرمایه‌ای به حداقل می‌رسانند تا به خروجی‌های مقرون‌به‌صرفه مستمر و قابل پیش‌بینی اساسی برسند (مایلز و اسنو^۱، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳). در واقع، سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه، عدم تقارن اطلاعاتی بالاتری را ایجاد می‌کنند، زیرا سرمایه‌گذاری در فرآیندهای تولید و محصولات برای هر شرکت منحصر به فرد است. بنابراین، نه قابلیت‌های زیرساختی و نه امکانات حاصل از آن را نمی‌توان از طریق مشاهده شرکت‌های دیگر استنباط کرد (بارث و همکاران^۲، ۲۰۰۱). علاوه بر این، تمایز محصول عمدتاً بر روی پروژه‌های جدید و نوآورانه تمرکز می‌کنند در حالی که هدف رهبری هزینه بهبود کارایی است. پیگیری پروژه‌های نوآورانه‌ای که ریسک‌پذیرتر هستند و عدم قطعیت نتیجه بیشتری دارند، منجر به درآمدهای اطلاعاتی کمتری می‌شوند (بارث و همکاران، ۲۰۰۱). مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) بیان می‌کنند که هدف استراتژیک تمایز محصول شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری جدید است. آنها تمایل دارند گزینه‌های رشد بیشتری داشته باشند و سریع‌تر از رهبری هزینه رشد کنند. در مقابل، رهبری هزینه از طریق نفوذ به بازار خطوط تولید موجود خود به تدریج رشد می‌کنند. شرکت‌هایی که گزینه‌های رشد بیشتری دارند، معمولاً عدم تقارن اطلاعاتی بیشتری بین مدیران و سرمایه‌گذاران خارجی در جریان‌های نقدی مورد انتظار آینده از فرصت‌های سرمایه‌گذاری دارند (اسمیت و واتس^۳، ۱۹۹۲). از سوی دیگر، تمایز محصول ممکن است فناوری‌ها و بازارهای جدید را توسعه دهند و دائماً به دنبال فرصت‌های تجاری باشند (دساربو و همکاران^۴، ۲۰۰۵). تلاش‌های بازاریابی آنها (به عنوان مثال، تبلیغات محصول) ممکن است بر بهبود دید شرکت برای به دست آوردن مزیت محرک (پیشنهاد دهنده) تمرکز کند. تمایز محصول می‌تواند تغییرات بیشتری را در ارائه محصول و همچنین رهبری و ساختار سازمانی تجربه کنند. در مقابل، رهبری هزینه فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی را به حداقل می‌رسانند و در عوض بر کارایی عملیاتی تمرکز می‌کنند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳). بنابراین، تمایز محصول ممکن است واسطه‌های اطلاعاتی بیشتری مانند تحلیلگران و رسانه‌ها را جذب کنند و عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهند. علاوه بر این، تمایز محصول برای تامین مالی سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه گسترده خود بیشتر به منابع مالی خارجی متکی هستند در حالی که رهبری هزینه بیشتر به سرمایه‌های تولید شده داخلی از بهره‌برداری‌ها متکی هستند (ژانگ‌فن و همکاران^۵، ۲۰۲۲). پژوهش‌های پیشین همچنین بیان می‌کنند که در مقایسه با رهبری هزینه، تمایز محصول سود کمتری از خود نشان می‌دهند زیرا آنها اغلب منابع مالی خود را در تعقیب

¹ Miles & Snow

² Barth & et al

³ Smith & Watts

⁴ DeSarbo & et al

⁵ Zhang & et al

فرصت‌های مخاطره آمیز بیش از حد افزایش می‌دهند (ایتنر و همکاران^۱، ۱۹۹۷). بنابراین، تمایز محصول به طور طبیعی نسبت به رهبری هزینه نیاز بیشتری به سرمایه خارجی دارند (هال^۲، ۲۰۰۲). علاوه بر این، شواهدی وجود دارد که کیفیت اطلاعات بالاتر، عدم تقارن اطلاعاتی را بین شرکت‌کنندگان بازار کم میکند و در نتیجه هزینه سرمایه را کاهش می‌دهد (جوآنا^۳، ۲۰۱۷). این امر شرکت‌ها را قادر می‌سازد بیشتر به بازارهای سرمایه دسترسی داشته باشند (قربانی اسفهلان، ۱۴۰۰). بنابراین، تمایز محصول ممکن است انگیزه‌های بیشتری برای کاهش عدم تقارن اطلاعات با ارائه دهندگان سرمایه برای به دست آوردن بودجه کافی برای تحقیق و توسعه داشته باشند. مطابق با این استدلال‌ها، بنتلی و همکاران شواهدی ارائه می‌دهند که تمایز محصول با تحلیلگران و پوشش مطبوعاتی بیشتر و همچنین سطوح بالاتری از افشاگری‌های داوطلبانه نسبت به رهبری هزینه مرتبط هستند و بنابراین عدم تقارن اطلاعاتی کمتری دارند.

در مجموع، محیط اطلاعاتی شفاف‌تر به کاهش عدم تقارن اطلاعات کمک می‌کند و در نتیجه مزیت اطلاعاتی اشخاص وابسته را نسبت به سرمایه‌گذاران خارجی کاهش می‌دهد. با توجه به عدم وجود پژوهش‌های مشابه در این زمینه و اینکه آیا شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه در مقایسه با شرکت‌های با استراتژی تمایز محصول دارای مزیت اطلاعاتی بیشتری هستند که آنها را قادر می‌سازد سودآوری معاملات با اشخاص وابسته بالاتری را به دست آورند یا خیر؛ بنابراین، فرضیه‌های زیر در این پژوهش بررسی می‌شوند:

فرضیه شماره ۱: استراتژی رهبری هزینه بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۲: استراتژی تمایز محصول بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری تأثیر معناداری دارد.

در این زمینه چن و کانگ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی اثر استراتژی کسب‌وکار بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی کسب‌وکار بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج پژوهش بیانگر این مطلب بود که سودآوری تجاری توسط شرکت‌های داخلی نسبت به سایر شرکت‌ها بیشتر است که این مهم می‌تواند مربوط به نهادهای نظارتی باشد. همچنین، نتایج حاصل از پژوهش کیسا و جان^۴ (۲۰۲۲) نشان داد که از طریق یک استراتژی یکپارچه، یک شرکت می‌تواند در حین انجام تجارت، توسعه پایدار را پیش ببرد. عوامل مؤثر بر فرآیند اجرای استراتژی یکپارچه در یک شرکت عبارتند از شرایط موفقیت مرتبط با سازمان و کارکنان، فعالیت‌های داخلی و بیرونی در حال پیشبرد اجرا و شرایط مرتبط با بازار. یافته‌ها در چارچوبی مفهومی برای شرایط و فعالیت‌های مؤثر بر اجرای یک استراتژی یکپارچه ترکیب شدند. از سوی دیگر تنویر و همکاران^۵ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی

¹ Ittner & et al

² Hall

³ Jovana

⁴ Kaisa & Janne

⁵ Tanveer & et al

تأثیر استراتژی کسب و کار شرکت بر رشد مالی پایدار در طول عدم قطعیت سیاست اقتصادی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که یک استراتژی تجاری تدافعی به طور مثبت تأثیر منفی عدم اطمینان سیاست را تعدیل می‌کند، در حالی که یک استراتژی تجاری تحلیلی تأثیر منفی عدم اطمینان سیاست را بر رشد مالی پایدار کاهش می‌دهد. نتایج این مطالعه راهنمایی‌هایی را برای شرکت‌ها در رابطه با تدوین استراتژی ارائه می‌کند تا به طور موثر با عدم قطعیت‌های سیاست مقابله کنند. همچنین، ژانگ فن و همکاران (۲۰۲۲) بیان می‌کنند که شرکت‌هایی که از یک استراتژی نوآوری محور (مقام‌کنندگان) پیروی می‌کنند، سود سهام کمتری نسبت به شرکت‌هایی که از یک استراتژی کارآمدی (مدافعان) پیروی می‌کنند، پرداخت می‌کنند. تحلیل‌های مقطعی نشان می‌دهد که چنین ارتباطی در بین شرکت‌هایی با فرصت‌های سرمایه‌گذاری بیشتر و عملکرد برتر آشکارتر است. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان می‌دهد که کاوشگران به طور قابل توجهی سرمایه‌گذاری بیشتری انجام می‌دهند، مطابق با اینکه کاوشگران سود سهام کمتری برای تأمین مالی فعالیت‌های سرمایه‌گذاری خود پرداخت می‌کنند. به طور کلی، یافته‌های پژوهش استراتژی کسب و کار را به عنوان یک عامل تعیین کننده ذاتی و غیر مالی سیاست‌های تقسیم سود برجسته می‌کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش و جامعه آماری

با توجه به ویژگی‌های پژوهش حاضر می‌توان آن را از جمله پژوهش‌های کاربردی قلمداد کرد. در پژوهش حاضر استدلال از جزء به کل است بنابراین پژوهش حاضر از نظر منطق اجرا استقرائی است. پژوهش حاضر به منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع خاص از زمان از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام شده است؛ به همین دلیل از نظر زمان مقطعی است. با توجه به این که پژوهش حاضر بیشتر مفهوم عینی داشته و وابسته به آمار، عدد و رقم است بنابراین از نظر نوع داده کمی است. از نظر نحوه اجرا توصیفی پیمایشی است. روش پژوهش از نظر ارتباط بین متغیرها با توجه به این که تعیین رابطه علت و معلولی مشخص لازم است و پژوهشگر می‌خواهد علت یا عامل بروز یک مسئله را بشناسد از نوع علی و پس‌رویدادی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۵ تا سال ۱۳۹۹ (دوره ۵ ساله) می‌باشد. نمونه مطالعه شده این پژوهش، متشکل از کلیه شرکت‌های موجود در جامعه آماری است که دارای معیارهای زیر باشند: ۱. طی سال‌های مالی ۱۳۹۵-۱۳۹۹ تغییر فعالیت نداشته باشند؛ ۲. طی سال‌های مالی مذکور تغییر سال مالی نداشته باشند؛ ۳. داده‌های موردنظر شرکت در دوره مالی و اطلاعات صورت‌های مالی برای اندازه‌گیری کلیه متغیرها در دسترس باشد؛ ۴. موضوع فعالیت شرکت سرمایه‌گذاری، هلدینگ، بانک و نهاد مالی نباشد؛ و ۵. سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند باشد. باتوجه به اعمال فیلترهای یاد شده در بالا، در نهایت تعداد ۱۱۲ شرکت با توجه به قاعده حذف سیستماتیک انتخاب شده است.

۴- متغیرهای پژوهش

استراتژی‌های کسب و کار: استراتژی برنامه‌های مقیاس بزرگ و آینده‌نگر برای تعامل با محیط رقابتی به منظور بهینه کردن دستیابی به هدف‌های سازمان و به عبارتی برنامه بازی مؤسسه می‌باشد، که اگرچه همه نیازهای انسانی، مالی و مواد در آینده را به تفصیل بیان نمی‌کند ولی چارچوبی برای تصمیم‌گیری فراهم می‌سازد و آگاهی شرکت درباره نحوه رقابت در برابر کی، کی، کجا و برای چه را نشان می‌دهد (چن و همکاران، ۲۰۱۶). در این پژوهش مطابق با پژوهش احمد^۱ (۲۰۱۶) از مجموع استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول برای اندازه‌گیری متغیر استراتژی‌های کسب و کار استفاده می‌شود.

$$CS_{it} = a_{it} + \beta_1 CLS_{it} + \beta_2 PDS_{it} \quad \text{رابطه ۱}$$

$$CLS_{it} = \frac{TS_{it}}{TA_{it}} \quad \text{رابطه ۲}$$

$$PDS_{it} = \frac{R\&D_{it}}{TS_{it}} \quad \text{رابطه ۳}$$

که در آن :

(CS): استراتژی‌های شرکت

(CLS): استراتژی رهبری هزینه

(PDS): استراتژی تمایز محصول

(TS): کل فروش

(TA): کل دارایی‌ها

(R&D): اندوخته تحقیق و توسعه و اندوخته اختیاری

استراتژی رهبری هزینه: هدف استراتژی رهبری هزینه این است که شرکت، تولیدکننده‌ای کم‌هزینه در یک صنعت باشد. استراتژی رهبری هزینه از طریق کسب تجربه، سرمایه‌گذاری در تسهیلات تولید انبوه، استفاده از صرفه‌جویی و نظارت دقیق بر کل هزینه‌های عملیاتی (از طریق برنامه‌هایی مثل کاهش اندازه و مدیریت کیفیت) تحقق می‌یابد (کفاش‌پور، ۱۳۹۴). در این پژوهش مطابق با پژوهش احمد (۲۰۱۶) از نسبت کل فروش بر کل دارایی‌ها برای اندازه‌گیری متغیر استراتژی رهبری هزینه استفاده می‌شود.

استراتژی تمایز محصول: این استراتژی مستلزم توسعه کالاها یا خدمات منحصربه‌فرد و بی‌نظیر با اتکا به وفاداری مشتری به مارک تجاری است. یک شرکت می‌تواند کیفیت بالاتر، عملکرد بهتر، یا ویژگی‌های منحصربه‌فرد را که هر یک از آنها می‌توانند قیمت‌های بالاتر را توجیه کنند ارائه دهد. در استراتژی تمایز محصول، شرکت‌ها تمایل به سرمایه‌گذاری در زمینه تحقیق و توسعه دارند بدین منظور قابلیت ابتکار و نوآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. بعلاوه که در استراتژی تمایز محصول، شرکت‌ها با عدم اطمینان بالاتر مواجه می‌باشند،

¹ Ahmad

بدین معنی که تأکید بیش از حد بر روی نوآوری و ابتکار در محصول، شرکت را با فعالیت‌های ریسک‌پذیر و ریسک بر روی محصولی که تاکنون تولید نشده است مواجه می‌سازد (نینگ‌جیا^۱، ۲۰۱۸). در این پژوهش مطابق با پژوهش احمد (۲۰۱۶) از نسبت هزینه تحقیق و توسعه بر کل فروش برای اندازه‌گیری متغیر استراتژی تمایز محصول استفاده می‌شود.

معاملات با اشخاص وابسته تجاری: بر اساس استاندارد حسابداری شماره ۱۲ ایران، معامله با اشخاص وابسته تجاری این‌گونه تعریف می‌شود: انتقال منابع، خدمات یا تعهدهای بین اشخاص وابسته، صرف‌نظر از مطالبه یا عدم مطالبه بهای آن. رابطه با شخص وابسته می‌تواند بر وضعیت مالی، عملکرد مالی و انعطاف‌پذیری مالی واحد تجاری تأثیر داشته باشد. اشخاص وابسته، ممکن است معاملاتی انجام دهند که اشخاص غیر وابسته انجام نمی‌دهند. همچنین مبالغ معاملات بین اشخاص وابسته تجاری، ممکن است با مبالغ مشابه بین اشخاص غیر وابسته یکسان نباشد (استانداردهای حسابداری ایران، ۱۳۸۶). در این پژوهش مطابق با پژوهش چیانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۵) از رابطه ۴ برای اندازه‌گیری متغیر معاملات با اشخاص وابسته تجاری استفاده می‌شود.

رابطه ۴

ارزش بازار حقوق صاحبان سهام / (معاملات با اشخاص وابسته عملیاتی + معاملات با اشخاص وابسته غیرعملیاتی) = RPT

اندازه شرکت: اندازه شرکت بیانگر حجم و گستردگی فعالیت شرکت است. غالباً شاخص‌هایی که عملکرد شرکت را نشان می‌دهد نه ظرفیت فیزیکی آن را، اندازه شرکت گفته می‌شود (برهان‌زائی و همکاران، ۱۳۹۷). در این پژوهش مطابق با پژوهش برهان‌زائی و همکاران (۱۳۹۷) از رابطه ۵ برای اندازه‌گیری متغیر اندازه شرکت استفاده می‌شود.

رابطه ۵

(جمع دارایی‌های پایان دوره) = Log اندازه شرکت

اهرم مالی: عبارت است از استفاده از انواع ابزارهای مالی یا بدهی برای افزایش نرخ بازده بالقوه سرمایه‌گذاری. اهرم مالی در نتیجه وجود هزینه‌های ثابت مالی در فرآیند تحصیل سود شرکت حاصل می‌شود. اهرم مالی توان استفاده بالقوه از هزینه‌های ثابت مالی برای نشان دادن اثرات تغییر در فروش‌های شرکت بر سود قبل از کسر بهره و مالیات شرکت است (برزگر و همکاران، ۱۳۹۷). در این پژوهش از رابطه ۶ برای اندازه‌گیری متغیر اندازه شرکت استفاده می‌شود (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

رابطه ۶

جمع دارایی‌های پایان دوره / جمع بدهی‌های پایان دوره = اهرم مالی

¹ Ningjia

² Chiange & et al

³ Chena & et al

بازده دارایی‌ها: یک شاخص از چگونگی سودآوری شرکت وابسته به کل دارایی‌های آن شرکت می‌باشد. بازده دارایی، یک ایده درباره مدیریت کارآمد، در رابطه با استفاده از دارایی‌ها، در جهت تولید سود (دارایی‌های مولد) به ما می‌دهد (رستمی، ۱۳۹۵). در این پژوهش از نسبت سود خالص به کل دارایی‌ها جهت اندازه‌گیری بازده دارایی‌ها استفاده می‌شود.

بازده فروش: نشان می‌دهد که هر یک ریال از فروش چه میزان سود خالص به دست آمده است، ضمناً به هر کسری که سود در صورت کسر و فروش، ارزش ویژه، دارایی و یا سرمایه در گردش در مخرج کسر باشد، اصطلاحاً بازده اطلاق می‌شود. بازده فروش معیاری برای بهره‌وری عملیاتی یک شرکت است که از محبوبیت بالایی به عنوان سود عملیاتی برخوردار است (رستمی، ۱۳۹۵). در این پژوهش مطابق با پژوهش رستمی (۱۳۹۵) از نسبت سود خالص به فروش خالص جهت اندازه‌گیری بازده فروش استفاده می‌شود. در جدول ۱ خلاصه نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱- متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	نحوه اندازه‌گیری
استراتژی رهبری هزینه	(CLS)	$\frac{\text{اندوخته تحقیق و توسعه} + \text{اندوخته اختیاری}}{\text{جمع فروش}}$
استراتژی تمایز محصول	(PDS)	$\frac{\text{جمع بدهی‌ها}}{\text{جمع دارایی‌ها}}$
معاملات با اشخاص وابسته تجاری	(TWA)	$\frac{\text{معاملات با اشخاص وابسته عملیاتی} + \text{معاملات با اشخاص وابسته غیر عملیاتی}}{\text{ارزش بازار حقوق صاحبان سهام}}$
اندازه شرکت	(CS)	(جمع دارایی‌های پایان دوره) Log
اهرم مالی	(FL)	$\frac{\text{جمع بدهی‌ها}}{\text{جمع دارایی‌ها}}$
بازده دارایی‌ها	ROA	$\frac{\text{سود خالص}}{\text{جمع دارایی‌ها}}$
بازده فروش	(ROS)	$\frac{\text{سود خالص}}{\text{فروش خالص}}$

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- آمار توصیفی

قبل از این که به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شود، متغیرهای پژوهش به صورت خلاصه مورد بررسی قرار می‌گیرد. این خلاصه حاوی شاخص‌هایی برای توصیف متغیرهای پژوهش می‌باشد. این شاخص‌ها شامل: شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع است.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

TWA	ROS	ROA	PDS	FL	CS	CLS	آمار توصیفی
معاملات با اشخاص وابسته تجاری	بازده فروش	بازده دارایی‌ها	استراتژی تمایز محصول	اهرم مالی	اندازه شرکت	استراتژی رهبری هزینه	
۰/۰۰۰۲۰۶	۰/۱۲۹۲۳۷	۰/۰۹۰۱۴۵	۰/۰۰۰۴۰۰	۰/۶۵۰۲۲۱	۶/۱۸۱۵۶۳	۳۴/۴۸۲۹۱	میانگین
۰/۰۰۰۰۱۲	۰/۱۰۰	۰/۸۱۷	۰/۰۰	۰/۶۰۴	۶/۱۱۰	۳۴/۶۵۰	میانه
۰/۰۴۶۵۳۳	۱/۶۰۵۶۳۴	۰/۹۵۲۶۲۱	۰/۰۴۷۷۰۰	۴/۰۰۲۷۰۴	۸/۳۱۵۱۱۸	۲۳۵۴/۹۲۳	بیشترین
۰/۰۰۰۰۰۰	۲/۱۵۶۴۸-	۱/۰۶۳۲۵۲-	۰/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۳۸۴۵۷	۴/۸۴۹۴۸۷	۰/۱۱۳۰۸۲	کمترین
۰/۰۰۲۳۶۸	۰/۳۲۴۹۶۱	۰/۱۷۴۸۳۲	۰/۰۰۲۲۹۰	۰/۳۵۹۷۴۴	۰/۶۳۱۴۵۸	۲۶۳/۹۹۹۹	انحراف معیار
۱۶۱۰۷۰۸۶	۰/۸۵۶۷۱-	۰/۶۴۸۶۸-	۱۶/۵۸۶۴۲	۳/۵۳۵۱۲۱	۱/۰۸۸۷۷۱	۴/۱۰۰۸۳۵	چولگی
۲۸۷/۶۸۶۱	۱۲/۱۱۳۱۰	۱۰/۶۰۷۱۳	۳۳۰/۲۹۴۶	۲۵/۱۷۰۷۹	۴/۹۵۴۳۶۰	۲۴/۸۲۱۲۷	کشیدگی
1915182.	۲۰۰۶/۳۰۵	۱۳۸۹/۵۳۶	2525185.	۱۲۶۳۵/۷۵	۱۹۹/۷۶۱۵	۱۲۶۸۰/۱۵	جارك - برا
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	سطح معناداری
۰/۱۱۵۱۴۷	۷۲/۳۷۲۸۴	۵۰/۴۸۱۱۹	۰/۲۲۳۹۹۵	۳۶۴/۱۲۳۸	۳۴۶۱/۶۷۵	۷۵۳۱۰/۴۳	جمع
۰/۰۰۳۱۳۶	۵۹/۰۳۰۲۷	۱۷/۰۸۶۶۰	۰/۰۰۲۹۳۲	۷۲/۳۴۳۳۴	۲۲۲/۸۹۵۵	38960020	مجموع انحراف از استاندارد
560	560	560	560	560	560	560	مشاهدات

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به نتایج جدول ۲ معاملات با اشخاص وابسته به عنوان متغیر وابسته پژوهش در نظر گرفته شده است. نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که این متغیر دارای میانگینی برابر با ۰/۰۰۰۲ و انحراف معیار آن برابر با ۰/۰۰۲ می‌باشد. حداکثر آن برابر با ۰/۰۴۶ و حداقل آن برابر با ۶/۳۶ می‌باشد. بیشتر بودن مقدار انحراف نسبت به میانگین نشان از پراکندگی بالای داده‌های این متغیر است. تحلیل و تفسیر سایر متغیرها نیز به شرح فوق می‌باشد.

۲-۵- تحلیل استنباطی یافته‌های پژوهش

از آزمون جارک-برا برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۳۲ ارائه شده است.

بر اساس این آزمون چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، توزیع متغیرهای وابسته نرمال نمی‌باشد. گفتنی است زمانی که اندازه نمونه به اندازه کافی بزرگ باشد، انحراف از فرض نرمال بودن معمولاً بی‌اهمیت و پیامدهای آن ناچیز است. با توجه به قضیه حد مرکزی، می‌توان دریافت که حتی در غیاب نرمال بودن، آماره‌های آزمون به‌طور مجانبی از توزیع‌های مناسب پیروی خواهند کرد.

جدول ۳- آزمون جارک-برا

شرح	مقدار جارک برا	سطح معناداری
استراتژی رهبری هزینه	۱۲۶۸۰/۱۵	۰/۰۰۰
استراتژی تمایز محصول	2525185	۰/۰۰۰
معاملات با اشخاص وابسته	1915182	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۱۹۹/۷۶۱۵	۰/۰۰۰
اهرم مالی	۱۲۶۳۵/۷۵	۰/۰۰۰
بازده دارایی‌ها	۱۳۸۹/۵۳۶	۰/۰۰۰
بازده فروش	۲۰۰۶/۳۰۵	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۵- آزمون ریشه واحد هادری

نایستایی در داده‌ها موجب می‌شود که در برازش مدل‌های رگرسیون ضریب تعیین مقداری بسیاری بالا (نزدیک به یک) شود که این مقدار نشان‌دهنده رگرسیون کاذب بوده که باعث استنباط‌های غلط آماری می‌شود. لذا در این قسمت به دنبال آزمون این امر هستیم که آیا متغیرهای این پژوهش سری‌ها ایستا هستند یا خیر. نتیجه آزمون ریشه واحد هم‌جمعی هادری برای متغیرها در جدول ۴ محاسبه گردیده که برای تمامی متغیرها نتیجه حاکی از ایستایی متغیرهاست.

با توجه به جدول ۴ و سطح معناداری بدست آمده از آزمون‌ها، چون سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر است نتیجه می‌شود فرضیه صفر مبنی بر نامانایی متغیرهای پژوهش رد شده، بنابراین متغیرهای پژوهش در سطح مانا هستند.

جدول ۴- آزمون هادری برای آزمون ایستایی متغیرهای پژوهش

کد متغیر	متغیرهای پژوهش	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
(CLS)	استراتژی رهبری هزینه	۱۲/۱۸۲۹	۰/۰۰۰۰	متغیر ایستا است
(PDS)	استراتژی تمایز محصول	۱۷/۹۸۲۷	۰/۰۰۰۰	متغیر ایستا است
(TWA)	معاملات با اشخاص وابسته	۱۸/۸۵۲۴	۰/۰۰۰۰	متغیر ایستا است
(CS)	اندازه شرکت	۱۶/۰۹۶۰	۰/۰۰۰۰	متغیر ایستا است
(FL)	اهرم مالی	۱۳/۳۸۶۵	۰/۰۰۰۰	متغیر ایستا است
(ROA)	بازده دارایی‌ها	۱۶/۴۲۷۳	۰/۰۰۰۰	متغیر ایستا است
(ROS)	بازده فروش	۱۵/۹۵۸۰	۰/۰۰۰۰	متغیر ایستا است

منبع: یافته های پژوهشگر

۳-۲-۵- آزمون F - لیمر

برای انتخاب بین روش‌های داده‌های تابلویی و داده‌های تلفیقی، از آزمون F لیمر^۱ استفاده شد. در آزمون F لیمر، فرضیه H₀ یکسان بودن عرض از مبداها (داده‌های تلفیقی) در مقابل فرضیه مخالف H₁، ناهمسانی عرض از مبداها (روش داده‌های تابلویی) قرار می‌گیرد. نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که روش‌های ترکیبی مناسب‌تر می‌باشند. خلاصه نتایج آزمون F لیمر و هاسمن، به شرح جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون چاو و هاسمن

روش	نتیجه آزمون	p-value	آماره F	شرح
ترکیبی (تابلویی)	H ₀ رد می‌شود	۰/۰۰۰۰	۲/۳۹۲۶۱۲	مدل پژوهش
$TWA_{it} = \alpha_{it} \pm \beta_1 CLS_{it} \pm \beta_2 CS_{it} \pm \beta_3 FL_{it} \pm \beta_4 ROA_{it} \pm \beta_5 ROS_{it}$				
ترکیبی (تابلویی)	H ₀ رد می‌شود	۰/۰۰۰	۲/۳۸۷۱۶۷	مدل پژوهش
$TWA_{it} = \alpha_{it} \pm \beta_1 PDS_{it} \pm \beta_2 CS_{it} \pm \beta_3 FL_{it} \pm \beta_4 ROA_{it} \pm \beta_5 ROS_{it}$				

آزمون هاسمن

شرح	آماره خی دو	p-value	نتیجه آزمون	روش
ترکیبی (تابلویی)	۰/۷۳۲۹۹۳	۰/۹۸۱۱	H ₀ پذیرش می‌شود	اثرات تصادفی
$TWA_{it} = \alpha_{it} \pm \beta_1 CLS_{it} \pm \beta_2 CS_{it} \pm \beta_3 FL_{it} \pm \beta_4 ROA_{it} \pm \beta_5 ROS_{it}$				
ترکیبی (تابلویی)	۰/۶۵۲۳۴۶	۰/۹۸۵۵	H ₀ پذیرش می‌شود	اثرات تصادفی
$TWA_{it} = \alpha_{it} \pm \beta_1 PDS_{it} \pm \beta_2 CS_{it} \pm \beta_3 FL_{it} \pm \beta_4 ROA_{it} \pm \beta_5 ROS_{it}$				

منبع: یافته های پژوهشگر

¹ Fleamer

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۵، به منظور تخمین مدل‌های پژوهش از روش تکنیک داده‌های ترکیبی (تابلویی) استفاده می‌شود. همچنین، با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون هاسمن از روش اثرات تصادفی، برای برآزش مدل رگرسیونی فرضیه‌ها انتخاب شده است.

۵-۲-۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: استراتژی رهبری هزینه بر معاملات با اشخاص وابسته تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- ضرایب معادله رگرسیون فرضیه اول

متغیر وابسته	متغیر مستقل	β	خطای معیار	آماره t	سطح معناداری
TWA	CLS	۸/۱۳۴۵۱۱	۰/۱۲۹۸۷۴	۱۲/۶۳۳۶۷	۰/۰۰۰۰
	CS	۱/۴۴۹۰۷۱	۰/۴۴۹۷۰۰	۳/۲۲۲۳۰۷	۰/۰۰۱۴
	FL	۰/۰۰۷۷۳۳	۰/۰۱۳۷۹۲	۰/۵۶۰۶۷۸	۰/۵۷۵۳
	ROA	۰/۰۲۱۰۵۵	۰/۰۱۱۱۰۳	۱/۸۹۶۳۴۸	۰/۰۵۸۶
	ROS	۴/۱۷۷۹۵۱	۱/۱۳۳۴۷۴	۳/۶۸۵۹۶۹	۰/۰۰۰۳
	C	۵/۲۰۶۹۱۶	۰/۱۹۴۳۵۳	۲۶/۷۹۱۰۲	۰/۰۰۰۰
ضریب تعیین		۰/۴۸۴			
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۴۳۴			
مقدار فیشر		۱۸/۷۵۵			
سطح معناداری فیشر		۰/۰۰۰			
مقدار دوربین واتسون		۱/۷۱۵			
$TWA_{it} = 5.206 + 8.134CLS_{it} + 1.449CS_{it} + 0.007FL_{it} + 0.021ROA_{it} + 4.177ROS_{it}$					

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به نتایج آزمون فرضیه پژوهش و سطح معناداری متغیر (۰/۰۰۰) می‌توان به این نتیجه رسید که بین متغیر استراتژی رهبری هزینه و معاملات با اشخاص وابسته رابطه معناداری وجود دارد همچنین با توجه به ضریب آماره t (۱۲/۶۳۳) می‌توان نتیجه گرفت این رابطه به صورت مثبت است همچنین سطح معناداری برای متغیرهای کنترلی اندازه شرکت و بازده فروش به ترتیب (۰/۰۰۱) و (۰/۰۰۰) شده و کمتر از ۰/۰۵ است از سوی دیگر آماره t به ترتیب (۳/۲۲۲) و (۳/۶۸۵) است. بنابراین بین این دو متغیر نیز با معاملات با اشخاص

وابسته رابطه معنادار و مثبت وجود دارد اما با توجه به سطح معناداری متغیرهای اهرم مالی و بازده دارایی‌ها (۰/۵۷۵) و (۰/۰۵۸) بین اهرم مالی و بازده دارایی‌ها با معاملات با اشخاص وابسته رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه دوم: استراتژی تمایز محصول بر معاملات با اشخاص وابسته تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- ضرایب معادله رگرسیون فرضیه دوم

متغیر وابسته	متغیر مستقل	β	خطای معیار	آماره t	سطح معناداری
TWA	PDS	۰/۶۷۵۱۴۵	۰/۰۵۰۵۴۴	۱۳/۳۵۷۵۶	۰/۰۰۰۰
	CS	۰/۰۰۰۵۰۳	۰/۰۰۵۱۶۶	۰/۰۹۷۳۱۴	۰/۹۲۲۵
	FL	۰/۱۱۰۸۳۱	۰/۰۱۰۱۰۲	۱۰/۹۷۱۴۱	۰/۰۰۰۰
	ROA	۰/۰۰۰۴۳۶	۰/۰۰۶۵۵۶	۰/۰۶۶۵۴۰	۰/۹۴۷۰
	ROS	۰/۰۱۳۴۰۵	۰/۰۱۳۱۵۲	۱/۰۱۹۲۲۴	۰/۳۰۸۷
	C	۱/۱۴۸۱۲۱	۰/۱۳۸۲۶۰	۸/۳۰۴۰۸۸	۰/۰۰۰۰
ضریب تعیین		۰/۵۸۴			
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۵۲۶			
مقدار فیشر		۳۱/۸۵۲			
سطح معناداری فیشر		۰/۰۰۰			
مقدار دوربین واتسون		۲/۱۱۶			
$TWA_{it} = 1.148 + 0.675PDS_{it} + 0.0005CS_{it} + 0.110FL_{it} + 0.0004ROA_{it} + 0.013ROS_{it}$					

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همانطور که در جدول ۷ نشان داده شده است؛ در این فرضیه میزان ضریب تعیین برابر با ۰/۵۸۴ است که این مقدار نشان می‌دهد متغیر مستقل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را به میزان ۵۸ درصد دارد. آماره دوربین-واتسون به منظور بررسی استقلال خطاها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در صورتی که مقدار آماره دوربین-واتسون در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ باشد فرض همبستگی بین خطاها رد می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد که در این فرضیه مقدار آن برابر ۲/۱۱۶ بوده که بین این رنج قرار می‌گیرد بنابراین فرض استقلال خطاها پذیرفته می‌شود. از طرفی سطح معناداری آزمون فیشر کمتر از ۵ درصد است، که این بدین معنا است مدل این فرضیه معناداری شده است.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه پژوهش و سطح معناداری متغیر (۰/۰۰۰) می‌توان به این نتیجه رسید که بین متغیر استراتژی تمایز محصول و معاملات با اشخاص وابسته رابطه معناداری وجود دارد همچنین با توجه به

ضریب آماره ۴ (۱۳/۳۵۷) می‌توان نتیجه گرفت این رابطه به صورت مثبت است همچنین سطح معناداری برای متغیر اهرم مالی (۰/۰۰) و آماره ۴ به ترتیب (۱۰/۹۷۱) است بنابراین بین اهرم مالی با معاملات با اشخاص وابسته رابطه معنادار و مثبت وجود دارد اما با توجه به سطح معناداری متغیرهای اندازه شرکت (۰/۹۲۲)، بازده دارایی‌ها (۰/۹۴۷) و بازده فروش (۰/۳۰۸) بین اندازه شرکت، بازده دارایی‌ها و بازده فروش با معاملات با اشخاص وابسته رابطه معناداری وجود ندارد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش مطالعه اثر استراتژی کسب و کار بر معاملات با اشخاص وابسته تجاری مورد بررسی قرار گرفت؛ که در آن استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول به عنوان شاخص‌های استراتژی کسب و کار در نظر گرفته شد. بورس اوراق بهادار تهران را که اطلاعات نسبتاً جامعی در خصوص وضعیت شرکت‌ها و روند عملکردهای مالی و اقتصادی آن‌ها دارد و می‌توان گفت تنها منبع اطلاعاتی است که با استفاده از آن می‌توان به منابع اطلاعاتی مالی شرکت‌ها دسترسی یافته و مدل‌های پژوهش را مورد آزمون قرار داد، به عنوان جامعه انتخاب شد سپس با استفاده از نرم افزار ای‌ویوز و رگرسیون خطی چند متغیره به تحلیل فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که؛ استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول بر معاملات با اشخاص وابسته اثر مثبت و معناداری دارند. به عبارت دیگر با توجه به اینکه استراتژی رهبری هزینه اغلب تحت تأثیر عواملی چون کارآمدی سازمان، اندازه و مقیاس فعالیت، محیط و تجربه جمعی (منحنی یادگیری) قرار دارد. یک استراتژی رهبری هزینه به بهترین نحو، با بهره‌برداری مناسب از مقیاس تولید، حیطه کاری دقیق و دیگر عوامل اقتصادی، محصولاتی با استانداردهای بالا را بواسطه استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته تولید می‌کند بنابراین با افزایش عوامل فوق معاملات با اشخاص وابسته نیز افزایش می‌یابد. در سالهای اخیر شمار رو به افزایشی از شرکت‌ها ترکیبی از استراتژی‌ها را برای بدست آوردن رهبری بازار به کار می‌گیرند. استراتژی تمایز، باعث می‌شود که میزان وفاداری مشتریان به برند یا محصول، افزایش یابد و کمتر به قیمت حساس باشند. همچنین در استراتژی تمایز، حاشیه سود می‌تواند افزایش پیدا کند و این وضعیت فشار بیش از حد برای کاهش قیمت تمام شده را کم می‌کند بنابراین با افزایش این استراتژی نیز معاملات با اشخاص وابسته افزایش می‌یابد. استراتژی رهبری هزینه از طریق کسب تجربه، سرمایه‌گذاری در تسهیلات تولید انبوه، استفاده از صرفه‌جویی و نظارت دقیق بر کل هزینه‌های عملیاتی تحقق می‌یابد. شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه استفاده می‌کنند، در شرایطی که کارایی مدیریتی با نظارت وام‌دهنده افزایش یابد، از طریق استفاده از اهرم مالی منتفع خواهد شد. نظارت به‌وسیله وام‌دهنده، رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران را به‌وسیله کاهش منابع در دسترس برای هزینه‌های احتیاطی محدود می‌کند. شرکتی که واحدهای استراتژیک متعددی دارد، باید به این نکته توجه داشته باشد که هر یک از واحدهای تجاری استراتژیک به جریان نقدی نیاز دارند و از طرف دیگر، هر یک از این واحدها، توانایی دارند که پول نقد ایجاد کنند. در یک سازمان غیرمتمرکز،

مدیرانی که وجوه نقد در واحدهای تجاری استراتژیک ایجاد می‌کنند، طبیعی است که بر روی وجوه نقد سایر واحدهای تجاری موجود نیز کنترل داشته باشند. با وجود این، انگیزه اصلی مدیر یک واحد تجاری استراتژیک، رشد و سودآوری می‌باشد و مدیر هر واحد تجاری خود را آماده می‌نماید تا از تمامی فرصت‌های سرمایه‌گذاری که باعث رشد واحد تجاری‌اش می‌شود، استفاده کند. هرچند که ممکن است رشد سریع واحدهای تجاری استراتژیک، سود کم و یا حتی خساراتی را در پی داشته باشد اما، وجود پتانسیل قوی همراه با نقدینگی فراوان، اغلب از جریان‌های نقدی موردنیاز حمایت می‌کند. ویژگی‌های تمایز باید برای مشتریان ارزش داشته باشد. ویژگی متمایزکننده خاصی ممکن است برای شرکت بسیار ارزشمند و جذاب به نظر برسد. هنوز هم اگر از نظر مشتریان فاقد ارزش یا ارزش کمی باشد، استراتژی تمایز هرگز پایدار نخواهد ماند. بنابراین به نظر می‌رسد که استراتژی تمایز ممکن است همیشه کارساز نباشد. ارائه تضمین اینکه تمایز محصول منجر به مزیت رقابتی در بازار شود، دشوار است. بنابراین، نتایج پژوهش حاکی از آن است هم استراتژی رهبری هزینه و هم استراتژی تمایز محصول تاثیر مثبتی بر معامله با اشخاص وابسته دارد، و وجود این استراتژی‌ها، میزان معاملات با اشخاص وابسته بالاتری را نشان می‌دهند. این یافته‌ها نشان می‌دهد اشخاص وابسته با توجه به برتری اطلاعاتی خود نسبت به سایر شرکت‌کنندگان در بازار، از آن استفاده می‌کنند؛ و آنها را قادر می‌سازد تا سود معاملاتی بالاتری کسب کنند. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

با توجه به نتایج فرضیه اول؛ به منظور اثرگذاری هر چه بیشتر استراتژی‌های شرکت پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها با توجه به جو عمومی صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند در مواردی همچون نوسانات قیمت سهام، پاسخ به تقاضاهای بالقوه و توجه به صنایع مشابه اقدامات لازم را مبذول نمایند که این کار مستلزم برنامه‌ریزی استراتژیک و بلندمدت در این شرکت‌ها می‌باشد همچنین به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود با افشای شفاف و کامل اطلاعات معاملات با اشخاص وابسته در کنار گزارش‌های تحلیلی منسجم اطمینان فعالان بازار را نسبت به وجود تقارن اطلاعاتی افزایش دهند از سوی دیگر به پژوهش‌گران توصیه می‌شود که عامل معاملات با اشخاص وابسته را در بررسی‌های مربوط به عدم تقارن اطلاعاتی به‌عنوان عنصری مهم در نظر بگیرند.

با توجه به نتایج فرضیه دوم؛ به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که استراتژی هزینه را زمانی اتخاذ کنند که مقیاس و قلمرو اقتصادی با اهمیت بوده و قابل حصول باشد و از طرفی تمایز محصول نیز مشکل باشد همچنین به حسابرسان مستقل و سازمان حسابرسی پیشنهاد می‌شود که تدابیر بیشتری در خصوص میزان و نحوه افشای اطلاعات معاملات با اشخاص وابسته شرکت‌ها که خود عاملی جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی است، بیاندیشند از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود سازمان بورس اوراق بهادار و سازمان حسابرسی مقررات و استانداردهایی برای کنترل هر چه بهتر رفتار مدیریت شرکت‌ها در انتخاب روش‌های متعدد حسابداری و مقررات دولتی که می‌تواند منجر به دست‌کاری و ارائه‌ی غیرواقعی سود شود، تدوین کنند.

فهرست منابع

- اسماعیل زاده مقری، علی، صدیقه علی جان زاده قرا، سید امین هادیان (۱۳۹۵)، تأثیر معاملات با اشخاص وابسته بر سود سهام نقدی، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۵۷-۷۲.
- الیاسی، مهدی، مقیمی شهری، بهزاد و فتاح زاده، مهدی (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر استراتژی‌های کسب و کار بر عملکرد سازمان مورد مطالعه: بنگاه‌های کوچک اقتصادی زود بازده و کارآفرین. نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی.
- برهان‌زائی، فاطمه، محمدی، حمیدرضا و نظردهمرده قلعه نو (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر متغیرهای سودآوری، فرصت‌های رشد، اندازه، عمر شرکت، ریسک مالی و دارایی‌های قابل وثیقه بر سرعت تغییرات ساختار سرمایه با استفاده از روش‌های اقتصاد سنجی پیشرفته. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، صص ۲۶۵-۲۷۶.
- حجازی، رضوان، ندا فتوحی (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط همزمان بین استراتژی رقابتی سازمان، طرح سازمانی و سیستم حسابداری مدیریت با عملکرد سازمان: رویکرد تناسب اقتضایی در صنایع شیمیایی و دارویی و وسایل نقلیه موتوری و خودرو، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۷-۳۲.
- دارابی، رویا، محمود داود خانی (۱۳۹۴)، تاثیر معاملات با اشخاص وابسته بر ارزش شرکت، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۷، شماره ۲۸، صص ۱۳۱-۱۵۲.
- رستمی، میلاد (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر تغییرات سودآوری بر ارتباط بین نسبت مالکانه و تامین منابع مالی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. واحد علوم و تحقیقات تهران.
- ستایش، محمدحسین، کاظم‌نژاد، مصطفی، ذوالفقاری، مهدی (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر مدیریت سرمایه در گردش بر سودآوری شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مطالعات تجربی حسابداری مالی، دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۴۳-۶۵.
- شعری، صابر، حمیدی، الهام (۱۳۹۱)، شناسایی انگیزه‌های معاملات با اشخاص وابسته، پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال دوم، شماره ۶، صص ۵۰-۵۵.
- صاحب‌الداری، مینو (۱۴۰۰)، تأثیر همسو کردن استراتژی‌های کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت. دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.
- صالحی‌نیا، محسن؛ تامرادی، علی؛ سپهری، ابراهیم (۱۴۰۰)، تأثیر ارتباطات سیاسی بر رابطه بین معاملات با اشخاص وابسته و تجدید ارائه صورت‌های مالی. مجله: حسابداری مالی، شماره ۴۹، صص ۱-۳۰.

طاهری تهرانی، مانی، کاویانی، محمدرضا، حجازی جواد سیفی، آرزو (۱۳۹۳)، بررسی اثر جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی بر میزان عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرستان بابل استان مازندران. همایش بین‌المللی مدیریت قربانی اسفهلان، وحید (۱۴۰۰)، نقش ساختار مالکیت بر رابطه بین معاملات با اشخاص وابسته و مدیریت سود. مجله: چشم انداز حسابداری و مدیریت. شماره ۴۲، صص ۱۱۵-۱۳۴.

کفاح پور، آذر، شبان برون، امید (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی تمایز و رهبری هزینه بر عملکرد با در نظر گرفتن نقش واسطه بازاریابی پیشگام و بازاریابی واکنشی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی بزرگ و متوسط شهرک‌های صنعتی شهرستان مشهد). پایان نامه، مدیریت اجرایی؛ دانشکده: علوم اداری و اقتصادی.

- Ahmad Pandey. (2016)., Capital structure and competitive intensity: Considerations for Start-Up Firms, MPRA Paper No. 79399.
- Ahsan Habib, Mostafa Monzur Hasan (2017). Business strategy, overvalued equities, and stock price crash risk. *Research in International Business and Finance*. 39, 389–405
- Barth, M.E., Kasznik, R., McNichols, M.F., 2001. Analyst coverage and intangible assets. *J. Account. Res.* 39 (1), 1–34.
- Chena, Guang-Zheng, Edmund C. Keung (2019). The impact of business strategy on insider trading profitability. *Pacific-Basin Finance Journal* 55 (2019) 270–282.
- Chen, Y., Eshleman, J.D., Soileau, J.S. (2016). Business strategy and auditor reporting. *Journal of Practice and Theory*, 36(2), 63-86.
- Cheung, Y.L., Rau, P.R., Stouraitis, A. (2006). Tunnelling, Propping and Expropriation: Evidence from Connected Party Transactions in Hong Kong, *Journal of Financial Economics* 82, PP: 343-386.
- Chiange, H.A., Veenman, D., Wangerin, D., (2015). Internal control over financial reporting and managerial rent extraction: evidence from the profitability of insider trading. *J. Account. Econ.* 55 (1), 91–110.
- DeSarbo, W.S., Anthony Di Benedetto, C., Song, M., Sinha, I., 2005. Revisiting the miles and snow strategic framework: uncovering interrelationships between strategic types, capabilities, environmental uncertainty, and firm performance. *Strateg. Manag. J.* 26 (1), 47–74.
- Gordon, E., Henry, E., Palia, D., (2004). Related Party Transactions: Associations with Corporate Governance and Firm Value, Rutgers University.
- Habiba, A., & Monzur, H. M. (2017). “Business strategy, overvalued equities, and stock price crash risk”. *Research in International Business and Finance* 39(1), 389–405.
- Hall, B.H., 2002. The financing of research and development. *Oxf. Rev. Econ. Policy* 18 (1), 35–51.
- Ittner, C.D., Larcker, D.F., Rajan, M.V., 1997. The choice of performance measures in annual bonus contracts. *Account. Rev.* 72 (2), 231–255.
- Jensen, M.C., Meckling, W.H., (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *J. Finance. Econ.* 3 (4), 305–360.
- Joanna, Dyczkowska., (2017). Drivers OF Strategy and R&D Disclosures. Integrated corporate sustainability and business strategy. *Journal of Cleaner Production*. Volume 343,1 April 2022.131036.

- Kyle, A.S., 1985. Continuous auctions and insider trading. *Econometrica: J. Econometr. Soc.* 50 (6), 1315–1335.
- Miles, R. E. and Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Miles, R.E., Snow, C.C., 2003. *Organizational Strategy, Structure and Process*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Nekhili, M., Ben Amar, I., Chtioui, T. & Lakhali, F. (2016). Free cash flow and earnings management: The moderating role of governance and ownership. *Journal of Social Science Research Network*, 13 (1), 1-33.
- Ningjia, D.T., (2018). The relation between insider-trading restrictions and executive compensation. *J. Account. Res.* 41 (3), 525–551.
- Pazeli, E., Venouti, P., (2013). What do independent directors know? Evidence from their trading. *Rev. Financ. Stud.* 23 (3), 962–1003.
- Smith, C.W., Watts, R.L., 1992. The investment opportunity set and corporate financing, dividend, and compensation policies. *J. Financ. Econ.* 32 (3), 263–292.
- Tanveer Ahsan & et al. (2022), Economic policy uncertainty and sustainable financial growth: Does business strategy matter? *Finance Research Letters*, Volume 46, Part B, May 2022, 102381
- Zhangfan Cao & et al, (2022). Do non-financial factors influence corporate dividend policies? Evidence from business strategy, *International Review of Financial Analysis*. Volume 82. 2022.102211

Abstract

<https://doi.org/DOI:%2010.30495/FAAR.1403.1072379>

Study of the effect of business strategy on transactions with business affiliates

Saman Mohammadi ¹

Farzad Ivani ²

Fatemeh Gadami ³

Receive: 03/July/2024

Acceptance: 10/ September/2024

Abstract

In recent financial scandals, transactions with affiliates have been one of the focal points of concern, so that the targeted use of these transactions and their non-disclosure or insufficient disclosure is one of the reasons for the collapse of companies. According to the above, the main purpose of this study is to study the effect of business strategy on transactions with business affiliates. The research method is applied in terms of purpose, inductive execution in terms of logic, cross-sectional in terms of time, quantitative in terms of data type, descriptive in terms of performance and research method in terms of relationship between cause and effect and post-event variables. The statistical population of all companies listed on the Tehran Stock Exchange is from 2016 to 2020; Out of 784 companies accepted, 112 companies were selected as a sample. Research findings showed that; Cost leadership strategy and product differentiation strategy have a positive and significant effect on transactions with business affiliates. the results showed that; A business strategy is usually implemented at the level of a strategic product or business unit and focuses on improving the competitive position of the company's goods and services in a particular industry or a particular market segment. In other words, with the increase in business strategy, transactions with business affiliates also increase.

Keywords: Business Strategy, Cost Leadership Strategy, Product Differentiation Strategy, Business Affiliate Transactions

¹ Department of Accounting, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran (corresponding author). s.mohammadi@razi.ac.ir

² Department of Accounting, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.feivani@razi.ac.ir

³ Department of Accounting, Water and Soil Management, Jihad Agriculture Organization, Kermanshah, Iran. ghfatemeh25@gmail.com

