

بررسی رابطه میان استراتژی تجاری (مهاجمان و مدافعان) و اعتبار تجاری (عرضه و تقاضا)

ابوالفضل حاجی محمدی اغکند

کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی طلوع مهر، قم، ایران.
abolfazlhajimohammadi1999@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تاثیر استراتژی تجاری (مهاجمان و مدافعان) و اعتبار تجاری (عرضه و تقاضا) در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار است. در این راستا بررسی رابطه استراتژی تجاری (مهاجمان و مدافعان) و عرضه اعتبار تجاری و بررسی رابطه استراتژی تجاری (مهاجمان و مدافعان) و تقاضای اعتبار تجاری بعنوان اهداف فرعی مد نظر است. مجموعه آماری مورد بررسی شامل ۱۲۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. این اعداد برای دوره شش ساله و سال های ۱۳۹۵-۱۴۰۰ انتخاب شده اند. در این مقاله فرضیه تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، تا پس از ارائه آمار توصیفی بتوان رابطه بین متغیرها را بررسی کرد. سپس اعتبار آزمون اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته با استفاده از آزمون فرضیه کلاسیک یعنی همگنی، واریانس واریانس، خودهمبستگی مورد بحث قرار می گیرد. در نهایت فرضیه های تحقیق بر اساس مدل های فرضی مورد آزمون قرار می گیرند. به منظور درک بهتر ماهیت جامعه مورد مطالعه در تحقیق و آشنایی بیشتر با متغیرهای تحقیق، قبل از تجزیه و تحلیل داده های آماری، متغیرهای تحقیق تشریح می شوند. بنابراین قبل از آزمون فرضیه های تحقیق، متغیرهای تحقیق به اختصار در جدول آمار توصیفی متغیرهای پژوهش بررسی شده است. این جدول شامل شاخص هایی برای توصیف متغیرهای تحقیق است. لازم به ذکر است که متغیرهای تحقیق قبل از ارائه آمار توصیفی تا سطح خطای ۵٪ نرمال سازی شدند. نتیجه گیری صحیح و توصیه های صحیح بخش مهمی از تحقیقات است که راهی برای تبدیل ایده ها به عمل برای موفقیت های آینده خواهد بود. یافته های مبتنی بر تجزیه و تحلیل مناسب می تواند مشکلات موجود در سازمانی را که تحقیق برای آن توسعه یافته است حل کند.

واژگان کلیدی: استراتژی تجاری، استراتژی مهاجمان، استراتژی مدافعان، تقاضای اعتبار تجاری، عرضه اعتبار تجاری.

مقدمه

یکی از با اهمیت ترین منبع تامین مالی خارجی کوتاه مدت برای شرکتها، اعتبار تجاری است. در ابتدا شرکتها سعی می نمایند از موسسات مالی اعتبار تقاضا نمایند، اما در مرحله بعدی به برخی از تامین کنندگان شان روی می آورند و سعی می نمایند از طریق آنان تامین مالی شوند. در شرکتهایی که اعتبار تجاری خوبی دارند، اغلب بدون پرداخت وجه نقد کالا، خدمات مورد نیاز خود را از تامین کنندگان دریافت می کنند و در این مواقع، بانکها و سایر اعتباردهندگان، اعتبار تجاری شرکت را بررسی نموده و سپس اقدام به اعطای تسهیلات می نمایند (وانفونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۱). با این حال، شرکت های با استراتژی تجاری متفاوت میزان عرضه و تقاضای اعتبار تجاری متفاوتی دارند. استراتژی تجاری

¹ Wenfeng Wua et al.

مجموعه‌ای از قواعد تصمیم‌گیری را در بر می‌گیرد که رفتار کلی سازمان را جهت می‌دهد (آنسوف^۱، ۱۹۸۴). استراتژی تجاری شرکت بر کلیه فعالیت‌های شرکت تأثیر می‌گذارد زیرا کلیه فعالیت‌های فرآیند کسب و کار، فعالیت‌های عملیاتی و معاملات انجام شده و کلیه تصمیمات تجاری اتخاذ شده توسط مدیران باید مطابق با استراتژی‌های تجاری باشد (آریفتیارا و همکاران^۲، ۲۰۱۵). مایلز و اسنو (۲۰۰۳) سه استراتژی تجاری قابل دوام را که ممکن است به طور همزمان در صنایع وجود داشته باشند، شناسایی کردند، این استراتژی‌ها شامل استراتژی تهاجمی، تدافعی و تحلیلگر است. در همین راستا، گائو و همکاران بیان می‌نمایند، شرکت‌های با توجه به استراتژی تجاری که دارند میزان اعتبار تجاریشان مشخص می‌شود. اما با نبود مطالعاتی در این زمینه، مطالعه حاضر به بررسی این امر پرداخته است. اعتبار تجاری، نه تنها یک روش رایج است، بلکه مهم‌ترین منبع تامین مالی خارجی کوتاه مدت برای شرکت‌ها است (گائو و همکاران، ۲۰۲۲). اعتبار تجاری از دو بعد عرضه و تقاضا تشکیل می‌شود. بعد تقاضای اعتبار تجاری در حساب و اسناد پرداختی تجاری و بعد عرضه اعتبار تجاری در حساب و اسناد دریافتی تجاری منعکس می‌شود استفاده از اعتبار تجاری، شرکت‌ها را برای کاهش هزینه‌های حمل موجودی (به عنوان مثال، هزینه‌های ذخیره سازی) با تبدیل موجودی‌ها به مطالبات تسهیل می‌کند (دارپا و نیلسن^۳، ۲۰۱۱). با این حال، هزینه‌ها و ریسک‌های بالقوه‌ای در ارتباط با اعتبار تجاری وجود دارد، مانند کاهش نقدینگی، هزینه‌های تامین مالی بالاتر و ریسک‌های نکول. یکی از پیامدهای ریسک مستقیم عرضه اعتبار تجاری این است که تامین‌کنندگانی که اعتبار تجاری ارائه می‌کنند، در صورتی که مشتریان آن‌ها را بازپرداخت نکنند و زیان بدهی را تجربه می‌کنند و ریسک خود را افزایش می‌دهند. همچنین، عرضه اعتبار تجاری می‌تواند برای شرکت‌های دارای محدودیت مالی بسیار پرهزینه باشد، زیرا سرمایه‌گذاری و نقدینگی آن شرکت‌ها تحت تأثیر معکوس مطالبات قرار می‌گیرد (باروت^۴، ۲۰۱۶؛ اوسیچوک و ونوچاک^۵، ۲۰۲۲). در حالی که عوامل ذکر شده به عنوان عوامل تعیین‌کننده و انگیزه اصلی برای تامین اعتبار تجاری است، ادبیات عمدتاً در مورد اینکه آیا و چگونه سیاست‌های اعتبار تجاری ممکن است تحت تأثیر استراتژی تجاری قرار گیرد، ساکت است. این در حالی است که شرکت‌ها استراتژی‌های خود را برای رقابت در محیط‌های بازار مربوطه، با الگوهای مختلف محصول، حوزه بازار، فناوری و ساختار و فرآیند سازمان هماهنگ می‌کنند (لیم و همکاران^۶، ۲۰۱۸؛ مایلز و اسنو^۷، ۱۹۷۸). در نتیجه، تأثیر استراتژی تجاری عمیق است و اساساً بر عملیات شرکت‌ها و طراحی و اجرای سیاست‌های آنها از جمله سیاست‌های اعتبار تجاری تأثیر می‌گذارد.

ادبیات مدیریت، انواع متعددی از استراتژی تجاری را ارائه داده است که نحوه رقابت شرکت‌ها در خطوط مربوط به کسب‌وکار خود را توصیف می‌کند (مارس^۸، ۱۹۹۱؛ مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳؛ پورتر^۹، ۱۹۸۰). به عنوان مثال، پورتر (۱۹۸۰) استراتژی‌های تجاری را به رهبری هزینه یا تمایز محصول طبقه‌بندی می‌کند. مارس (۱۹۹۱) استراتژی‌های تجاری را به صورت استثماری یا اکتشافی شناسایی می‌کند. در حالی که برچسب‌ها برای انواع استراتژی تجاری متفاوت است، اما بین آنها همپوشانی‌هایی وجود دارد و استراتژی رقابتی را می‌توان به طور گسترده به عنوان یک پیوستار بین دو جهت‌گیری استراتژیک مختلف تصور کرد. نوع شناسی استراتژی تجاری مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) یکی از تئوری‌های

¹ Ansoff

² Arieftiara et al

³ Daripa & Nilsen

⁴ BARROT

⁵ Osiichuk & Wnuczak

⁶ Lim et al

⁷ Miles and Snow

⁸ March

⁹ Porter

استراتژی تجاری است که به خوبی مورد استناد قرار گرفته است (لین و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ تیرلینک^۲، ۲۰۲۰؛ یوان و همکاران^۳، ۲۰۲۰). مایلز و اسنو، (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) سه استراتژی تجاری را که ممکن است به طور همزمان در صنایع وجود داشته باشند، شناسایی می‌کنند، یعنی جستجوگران، مدافعان، و تحلیلگرها. این استراتژی‌ها در امتداد یک خط پیوسته قرار می‌گیرند، جستجوگران در یک نقطه پایانی و مدافعان در نقطه دیگر. مدافعان از یک استراتژی رهبری هزینه پیروی می‌کنند و تمایل دارند با تمرکز محصول، شرایط پایدار را برای رقابت بر اساس قیمت، خدمات یا کیفیت حفظ کنند. از این رو، مدافعان به جای پیگیری تهاجمی فرصت‌های جدید، قبل از تصمیم‌گیری با دقت برنامه‌ریزی می‌کنند، قرار گرفتن در معرض خطر و عدم قطعیت را به حداقل می‌رسانند، برای حفظ ثبات سازمانی و عملیاتی تلاش می‌کنند و محصولاتی را می‌فروشند که جایگزین‌های آسانی دارند. در مقابل، جستجوگران که از یک استراتژی نوآوری محور پیروی می‌کنند، تغییرات دائمی در ترکیب بازار محصول خود ایجاد می‌کنند و تلاش می‌کنند تا در بازارهای نوآورانه در حوزه‌های متعدد پیشرو باشند. به این ترتیب، جستجوگران عدم اطمینان را می‌پذیرند، فرصت‌های جدید بازار را به شدت دنبال می‌کنند و احتمالاً محصولات منحصربه‌فردی را که جایگزین‌های مناسبی ندارند، بفروشند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳؛ لین و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس ویژگی‌های متمایز جستجوگران و مدافعان، استدلال می‌شود که شرکت‌هایی که استراتژی‌های تجاری متفاوتی را دنبال می‌کنند احتمالاً سیاست‌های اعتبار تجاری متمایز دارند. از یک طرف، جستجوگران ممکن است اعتبار تجاری بیشتری را برای تحریک تقاضای مشتری در هنگام ورود به بازارهای جدید ارائه دهند. از آنجایی که جستجوگران نیاز به فروش محصولات نوآورانه‌ای دارند که جایگزین‌های آسانی ندارند، اعتبار تجاری ارائه شده توسط جستجوگران می‌تواند به عنوان تضمین کیفیت محصول و یک ابزار بازاریابی خوب برای ایجاد انگیزه و آموزش مشتریان باشد (هیگینز و همکاران^۴، ۲۰۱۵). علاوه بر این، مطالعات قبلی نشان می‌دهد که جستجوگران نسبت به ریسک و عدم اطمینان تحمل بیشتری دارند، بنابراین آنها احتمالاً نسبت به سایر شرکت‌ها اعتبار تجاری بیشتری ارائه می‌دهند (سینگ و آگاروال^۵، ۲۰۰۲). برخلاف جستجوگران، مدافعان از استراتژی مبتنی بر کارایی پیروی می‌کنند که هزینه‌ها و قرار گرفتن در معرض عدم قطعیت را به حداقل می‌رساند. با توجه به ریسک‌گریزی و به حداقل رساندن هزینه، انتظار می‌رود مدافعان به دلیل ریسک‌های اعتباری و هزینه‌های تامین مالی مربوط به تامین اعتبار تجاری، اعتبار تجاری کمتری به مشتریان خود ارائه دهند. با این حال، مدافعان نیز ممکن است انگیزه‌هایی برای ارائه اعتبار تجاری بیشتر به مشتریان خود داشته باشند. به عنوان مثال، در راستای استراتژی کمینه‌سازی هزینه، مدافعان ممکن است از اعتبار تجاری برای جابجایی موجودی و کاهش هزینه‌های بیش از حد نگهداری موجودی‌ها استفاده کنند. علاوه بر این، با توجه به تاکید آن بر قیمت در یک بازار بسیار محدود محصول، مدافعان ممکن است از اعتبار تجاری به عنوان یک ابزار بازاریابی برای تحریک فروش در یک محیط بازار بسیار رقابتی استفاده کنند (گائو و همکاران، ۲۰۲۲).

در همین راستا با توجه به اینکه جستجوگران بر روی یک استراتژی نوآورانه تمرکز می‌کنند که بر تحقیق و توسعه تأکید دارد و از محصولات جدید با استفاده از دانش و مهارت‌های کارکنان خود بهره‌برداری می‌کند (بنتلی و همکاران، ۲۰۱۳، مایلز و اسنو، ۲۰۰۳). آنان به طور پیش‌فرض، اتکای زیادی به نیروی کار ماهر دارند که مزیت‌های رقابتی ارائه می‌دهد. بنابراین نیاز به منابع مالی بیشتری دارند تا بتوانند کارکنان را آموزش بدهند و همچنین بازاریابی و هزینه‌های تحقیق و توسعه مورد نیاز این استراتژی را تحقق بخشند پس تقاضای اعتبار تجاری بیشتری را نیز دارند. در مقابل، از آنجایی که

¹ Lin et al

² Teirlinck

³ Yuan et al

⁴ Higgins et al

⁵ Singh and Agarwal

مدافعان نسبت به جستجوگران کمتر به هزینه های تحقیق و توسعه، بازاریابی و فناوری های جدید وابسته هستند، پیش بینی می شود که کاهش تقاضای اعتبار تجاری داشته باشند. شرکت هایی که از استراتژی تجاری مبتنی بر نوآوری پیروی می کنند، نه تنها اعتبار تجاری بیشتری را به مشتریان ارائه می کنند، بلکه اعتبار تجاری بیشتری را از تامین کنندگان خود دریافت می کنند (گائو و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین استراتژی تجاری می تواند بر تعامل بین مشتریان و تامین کنندگان از طریق استفاده از اعتبار تجاری، منبع مهم تامین مالی بین شرکت ها، تأثیر بگذارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در مبانی نظری و نظری موضوع تحقیق ارائه شده است. بدین ترتیب پس از تبیین چارچوب نظری مربوط به استراتژی کسب و کار و ارتباط آن در ابتدا، مورد بحث قرار گرفت. در قسمت دوم به اطلاعات اعتبار تجاری هدایت می شوید. رابطه بین استراتژی کسب و کار و عرضه و تقاضای وام های تجاری در زیر مورد بحث قرار می گیرد. بر اساس مطالعه حاضر، مطالعات داخلی و خارجی در پیشینه تحقیق ذکر شده است. در مجموع، هدف این مقاله، مرتبط ساختن این مطالعات با تحقیقات و یافته های دیگران و تکیه بر مبنای این مطالعات ارائه شده، مطابق با روش تحقیق و روش علمی تحقیق است. ادبیات حسابداری از سوی دیگر، هدف این مقاله را می توان مروری بر منابع اطلاعاتی موجود و بررسی سپرده های مربوطه دانست.

استراتژی را می توان حداقل از دو منظر تعریف کرد: از منظر آنچه که سازمان قصد انجام آن را دارد و همچنین از نقطه نظر آنچه سازمان در نهایت انجام می دهد. استراتژی از دیدگاه اول برنامه ای جامع برای تعریف و دستیابی به اهداف سازمان و انجام مأموریت است و از دیدگاه دوم استراتژی طراحی پاسخ سازمان به محیط در طول زمان است (ورما، ۱۹۹۰). طبق نظر آنسوف (۱۹۸۴)، استراتژی شامل مجموعه ای از قوانین تصمیم گیری است که رفتار کلی یک سازمان را هدایت می کند. استراتژی نوع محصولاتی را که سازمان تولید می کند و فناوری هایی را که سازمان برای تولید کالاها استفاده می کند، تعیین می کند. به عبارت دیگر، استراتژی جهت گیری و هدف بلندمدت یک سازمان است که به طور ایده آل و بهینه منابع شرکت را با یک محیط در حال تغییر همسو می کند تا انتظارات ذینفعان و بازارهای هدف، مشتریان و مشتریان را برآورده کند. (هاکیت^۱، ۱۹۹۶).

بیشتر سازمان ها به جای یک استراتژی جامع و یکپارچه از مجموعه ای از استراتژی های مرتبط استفاده می کنند که هر کدام در سطوح مختلف سازمان طراحی شده اند. سه سطح مهم استراتژی در اکثر شرکت های بزرگ چند محصولی عبارتند از:

- استراتژی کل شرکت.
- استراتژی سطح کسب و کار.
- استراتژی سطح عملکرد (کار).

هر استراتژی علاوه بر پاسخگویی به شرایط محیطی، با استراتژی های سایر سطوح و همچنین با قابلیت ها و قابلیت های رقابتی واحدهای تجاری مختلف و سطح شرکت به عنوان یک واحد سازگار است. هر کدام از این استانداردها تعاریف و کاربردهای خاص خود را دارند که در ادامه به اختصار توضیح داده شده است.

استراتژی در سطح شرکت: استراتژی شرکتی مشخص کننده مشاغلی است که یک شرکت در آن فعالیت خواهد کرد (بکمن و رستفیلد، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، استراتژی شرکت تعیین می کند که شرکت در چه صنایع و بازارهایی رقابت خواهد کرد. طراح استراتژی شرکت، سبد محصولات و خدمات شرکت را در شرکت های مختلف مدیریت می کند. از نظر

¹ Hackett

استراتژی شرکت، آنها در مورد میزان تخصیص منابع به هر یک از شرکت ها، سرمایه گذاری در شرکت های جدید یا پس انداز برای ماندن در یک شرکت تصمیم می گیرند (گران، ۱۹۹۸). استراتژی شرکت برنامه ای برای گسترش سازمان است که تمامی بخش های سازمان را به صورت یکپارچه و به صورت چتر پوشش می دهد. این استراتژی همچنین بیان می کند که سازمان چگونه باید فعالیت های بخش های مختلف خود را برای دستیابی به وضعیت مطلوب مدیریت کند (دس و همکاران، ۲۰۰۸).

استراتژی در سطح تجاری: استراتژی تجاری شامل مراحل یکپارچه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی است که پاسخ شرکت را به تغییرات در صنعت، اقتصاد و عرصه سیاسی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تعیین می کند. این استراتژی نوعی برنامه مدیریتی برای یک حوزه خاص از فعالیت یا کسب و کار یک سازمان است که منابع سازمان را برای دستیابی به موفقیت تجاری هدایت می کند (دس و همکاران، ۲۰۰۸).

استراتژی عملکردی: زمانی می توان گفت که یک استراتژی تجاری به خوبی پشتیبانی می شود که قابلیت های ایجاد شده یا فعالیت هایی که در هر یک از حوزه های تخصصی توسعه می یابد مکمل یکدیگر باشند و شرکت با ایجاد تعامل بین آنها به اهداف تجاری خود دست یابد. استراتژی های عملکردی مجموعه ای از تصمیمات اتخاذ شده در هر یک از حوزه های عملکردی سازمان است که نشان می دهد هر یک از این عملکردها چگونه مطابق با استراتژی های تجاری عمل می کنند.

این حوزه های تخصصی عبارتند از: عملیات، امور مالی و حسابداری، بازاریابی و فروش، تحقیق و توسعه و منابع انسانی (بکمن و رستفیلد، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، استراتژی های عملکردی ابزارهای پشتیبانی هستند که برای تبدیل استراتژی های اصلی شرکت به یک راهنمای عمل مؤثر ضروری هستند. هر استراتژی عملکردی باید به طور موثر از فرآیند جستجوی مزیت رقابتی از طریق یک الگوی منسجم و مشخص از تصمیمات مختلف پشتیبانی کند (روستای دره میانه، ۱۳۹۲).

به این ترتیب، انواع متعدد و نامحدودی از استراتژی های بالقوه برای تحقق و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار وجود دارد. به عبارت دیگر، استراتژی در سطح کسب و کار به دلیل اهمیتی که در حوزه رقابتی دارد، نقش مهمی در ماهیت سازمان و برنامه های قابل اجرا خواهد داشت. بنابراین استراتژی در نظر گرفته شده در این تحقیق استراتژی کسب و کار است. بانوس - کابالرو و گارسیا- ترول^۱ (۲۰۲۳) مطالعه ای با عنوان سرمایه گذاری در اعتبار تجاری در استارت آپ های کوچک: شواهدی از اسپانیا در طول بحران مالی انجام داد. این مطالعه سرمایه گذاری استارت آپ ها در اعتبار تجاری را طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۴ تجزیه و تحلیل می کند. این نشان می دهد که شرکت های جدید یا تازه تاسیس نسبت به شرکت های موجود بیشتر در اعتبار تجاری سرمایه گذاری کرده اند. علاوه بر این، سرمایه گذاری استارت آپ ها در اعتبار تجاری به قدرت چانه زنی یا دسترسی آنها به تأمین مالی خارجی وابسته نیست. بنابراین، دلیل سرمایه گذاری استارت آپ ها در حساب های دریافتی بیشتر از شرکت های مستقر این است که اعتبار خود را به مشتریان معوق یا با کیفیت پایینی که نمی توانند از شرکت های مستقر اعتبار دریافت کنند، تعمیم دهند.

گائو و همکاران (۲۰۲۲) تحقیق با عنوان آیا استراتژی کسب و کار بر شرکت های سرمایه گذاری تأثیر می گذارد؟ اثبات اعتبار تجاری با استفاده از شرکت های آمریکایی در دوره بین سال های ۱۹۶۲-۲۰۱۹، آنها نشان می دهند که استراتژی تجاری ارتباط مثبتی با پرداخت بدهی های تجاری دارد. به ویژه، شرکت هایی که از یک استراتژی مبتنی بر نوآوری پیروی می کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان) به مشتریان خود امتیاز کسب و کار بیشتری نسبت به شرکت هایی که از یک استراتژی فعال (یعنی مدافعان) پیروی می کنند، می دهند. او توضیح داد که محققان از سیاست های اعتبار تجاری

¹ Baños-Caballero & García-Teruel

سخت‌تندانه برای برقراری ارتباط فعالانه با یک پایگاه بزرگ مشتری و ایجاد روابط خوب با مشتریان خود استفاده می‌کنند. علاوه بر این، با استفاده از دو شوک خارجی در تامین کارگران بسیار ماهر و اعتبار بانکی، آنها نشان می‌دهند که محققان پس از پذیرش مواجهه اجتناب‌ناپذیر، اعتبار شرکت را در پاسخ به حرکت‌های کیفیت نزولی کاهش می‌دهند. در حالی که وکلا به دلیل تسهیل قوانین شعب دولتی به دنبال افزایش عرضه وام‌های بانکی هستند، عرضه وام‌های تجاری به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. شواهد اضافی نشان داده است که محققانی که اعطای وام‌های تجاری را افزایش می‌دهند، بازده تولید فروش و عملکرد بالاتری دارند. در نهایت، تجزیه و تحلیل زنجیره تامین نشان می‌دهد که جستجوگران یا مهاجمان همچنین امتیاز کسب و کار بیشتری را از تامین کنندگان خود دریافت می‌کنند. به طور کلی، آنها نشان می‌دهند که استراتژی شرکت یک عامل مهم اما مهم در سرمایه‌گذاری زنجیره تامین است.

اوسیچوک و ونوچاک^۱ (۲۰۲۲) تحقیقی را با عنوان آیا شرایط اعتبار تجاری سخت‌تندانه مزیت رقابتی ایجاد می‌کند انجام دادند؟ آنها از تحلیل متنی توصیفات شرکت برای مطالعه نقش تقسیم‌بندی بازار و تمایز محصول در میانجی‌گری رابطه بین اعتبار شرکت و عملکرد شرکت استفاده کردند. این

مقاله برای آزمایش روابط تجربی فرضی بر مدل‌سازی رگرسیون پانل پویا تکیه دارد. این رویکرد امکان پرداختن به مسائل درون زایی و آزمایش مشخصات مدل‌های مختلف را فراهم می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در حالی که رشد فروش کوتاه‌مدت را تحریک می‌کند، شرایط اعتبار تجاری بزرگ‌تر با حاشیه سود کمتر و سودآوری کلی کسب‌وکار پایین‌تر همراه است. سهم بازار تحت تأثیر تمایل شرکت‌ها برای گسترش اعتبار تجاری قرار نمی‌گیرد، که نشان می‌دهد اعتبار تجاری ممکن است به طور موثر به عنوان یک استراتژی بلندمدت ارتقاء رشد استفاده نشود. شباهت شرکت با رقبای خود نقش مهمی در تغییر میزان رابطه منفی پیدا شده دارد.

عزیزی و عوض زاده (۱۴۰۱) با تأکید بر محدودیت‌های مالی و رقابت‌پذیری بازار محصول در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهشی را در بررسی رابطه عضویت در گروه تجاری و اعتبار تجاری انجام دادند. با استفاده از داده‌های مربوط به ۱۳۲ شرکت و بازه زمانی این تحقیق از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹، آنها نشان می‌دهند که بین عضویت در گروه‌های تجاری و اعتبار تجاری رابطه مستقیمی وجود دارد و رقابت‌پذیری بازار محصول منجر به تشدید مزبور می‌شود. ارتباط، اما محدودیت‌های مالی رابطه فوق را ضعیف می‌کند. بنابراین، آنها به این نتیجه رسیدند که در مقایسه با شرکت‌های مستقل، شرکت‌های مرتبط با گروه‌های تجاری وابستگی نسبتاً کمتری به بازارهای سرمایه خارجی و تأمین مالی دارند و ممکن است بتوانند سود سهام دائمی پرداخت کنند و در نتیجه تأمین مالی آسان، سایر انواع اعتبار را داشته باشند.

افلاطونی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان ریسک عملیاتی، رقابت بازار و سرعت دستیابی به شهرت تجاری خوب انجام دادند. با استفاده از اطلاعات مربوط به ۱۲۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در فاصله سال‌های ۱۳۸۴ تا پایان سال ۱۳۹۹، شرکت‌ها نشان دادند که هر سال حدود ۶۵ درصد (۳۹ درصد) از فاصله بین نسبت واقعی عرضه (تقاضا) اعتبار تجاری وجود دارد. این از سطح پهنه حذف می‌شود و در حدود ۸ ماه (۱۷ ماه) می‌تواند نیمی از انحراف از نسبت (نیاز) نسبت معاملات اعتباری را حذف کنند. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با افزایش ریسک عملیاتی و رقابت شرکت در بازار، سطح دستیابی به بهترین وام تجاری افزایش یافته است. نتایج اضافی تأیید می‌کند که یافته‌های اصلی تحقیق با ایده‌های ارائه شده در نظریه تعادل سازگار است.

عرب و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای را در مورد خدمات مشتری و اعتبار تجاری قابل پرداخت به مشتریان انجام دادند: نقش تعدیل‌کننده ریسک عملیاتی و اهرم مالی. با استفاده از اطلاعات ۸۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

¹ Osichuk, D., & Wnuczak

تهران بین سال های ۱۳۸۴ تا پایان سال ۱۳۹۹، آنها نشان می دهند که خدمات به مشتریان، میزان بدهی تجاری پرداختی به مشتریان را افزایش می دهد. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که در شرکت هایی با ریسک عملیاتی بالاتر، خدمات مشتری تأثیر بیشتری بر اعتبار تجاری قابل پرداخت به مشتریان دارد و در شرکت هایی با اهرم مالی بالاتر، خدمات مشتری تأثیر بیشتری بر اعتبار تجاری قابل پرداخت به مشتریان دارد.

گونه شناسی مایلز و اسنو

با نگاهی گسترده به سازمان ها در صنایع مختلف، سازمان ها را می توان بر اساس رقابت، رفتار، سرمایه گذاری و پذیرش ریسک به گروه هایی طبقه بندی کرد و به درک بهتری از نحوه رفتار سازمان ها در مواجهه با تغییرات محیطی دست یافت. برخی از محققان این طبقه بندی را گروه های استراتژیک، برخی گونه شناسی استراتژیک، برخی گروه بندی های استراتژیک، جهت گیری استراتژیک یا شکل گیری استراتژیک نامیده اند. این روندهای استراتژیک گروه بندی متمایزی از شرکت ها را نشان می دهد که به طور همگن در محیطی ناهمگن متشکل از صنایع مختلف رفتار می کنند (پارنل و هرشی، ۲۰۰۵).

در دهه های اخیر تلاش های زیادی برای شناسایی روندهای استراتژیک سازمان ها صورت گرفته است و بسیاری از چارچوب های مدیریت استراتژیک سعی در طبقه بندی استراتژی های سازمانی داشته اند. در یکی از این تلاش ها، مایلز و اسنو (۱۹۷۸) چهار جهت گیری استراتژیک را بر اساس ادراک مدیران از عدم قطعیت محیطی توصیف کردند. آنها با بررسی چگونگی درک مدیران از عدم قطعیت محیطی، مدلی کلی از فرآیند سازگاری سازمانی با محیط ایجاد کرده اند و آن را چرخه سازگاری می نامند. در این مدل، انتخاب های استراتژیک مدیران ارشد را به عنوان سه مشکل سازگاری سازمانی در نظر گرفته اند. این سه مشکل عبارتند از: مشکلات تجاری، مشکلات مهندسی و مشکلات اجرایی (اداری). مایلز و اسنو سازمان ها را بر اساس نحوه پاسخگویی به سه سوال چرخه سازگاری رتبه بندی می کنند. آنها استدلال می کنند که شرکت هایی که در یک صنعت رقابت می کنند، الگوهای رفتاری را نشان می دهند که نشان دهنده چهار جهت گیری استراتژیک اصلی است، و سازمان ها سه موضوع همسویی در این چهار جهت را شامل می شوند. این روندهای استراتژیک به عنوان گرایش های مدافع، مهاجم، تحلیل گر و ارتجاعی نامگذاری شده اند. به گفته مایلز و اسنو، هر یک از روندهای ذکر شده در مواجهه با نیروهای مختلف محیطی، الگوی رفتاری منسجمی را در تصمیم گیری های خود نشان می دهد. همچنین، در یک محیط معین، اگر شرکت ها به گونه ای سازماندهی شوند که با جهت گیری استراتژیک خاص آنها سازگار و مرتبط باشد، ممکن است بیش از یک جهت گیری استراتژیک موفق وجود داشته باشد.

سازمان مدافع

گارد امنیتی: یک شرکت پایدار است که با هدف قرار دادن یک منطقه ثابت و محدود، مشکلات تجاری شما را حل می کند. آنها سعی می کنند در بخش محدودی از بازار موقعیت مطلوبی داشته باشند و محصولات محدود را به بخش محدودی از کل بازار هدایت کنند. آنها اغلب بر اساس قیمت، کیفیت یا هر دو رقابت می کنند و از نفوذ خود برای جلب رضایت مشتریان خاص استفاده می کنند. در واقع سطح میدان را کاهش می دهند و باید با رهبری عمیق وارد شد. آنها اغلب بر توسعه محصولات جدید تمرکز نمی کنند. زیرا مدیران آنها اغلب ناسازگار هستند و ارتباط چندانی با دنیای خارج از محیط کار خود ندارند. آنها همیشه با تهدیدات جدیدی روبرو هستند. این ریسک از احتمال تغییر ناگهانی در یک بازار خاص و ناتوانی در واکنش سریع به این تغییر ناشی می شود (رحمان سرشت، ۱۳۹۶).

سازمان مهاجم

سازمان مهاجم (فوروارد): نوع دوم روش تطبیق ثابت محکم، مهاجم یا آینده نگر در مقایسه با مدافعان طیف مخالف. برخلاف مدافعان، آنها همیشه سعی می کنند از فرصت های جدید استفاده کنند. آنها به جای اینکه مانند مدافعان تلاش کنند کارها را به خوبی انجام دهند، از تلاش خود برای انجام خوب یا موثرتر شدن استفاده می کنند. آنها شهرت خود را به عنوان مبتکر بر دستاوردهای کوتاه مدت ارج می نهند. در این زمینه، کسب آخرین اطلاعات در مورد گرایش های مختلف در طیف گسترده ای از زمینه ها برای حل مشکل کارآفرینی ضروری است. افراد و اعضای واحدهای مختلف اطلاعات زیادی در مورد رویدادهای جاری به سازمان می آورند. واضح است که اطلاعات منتقل شده در یک سازمان به تحقیق و توسعه یا بازاریابی محدود نمی شود. توسعه و رشد با ارائه محصولات و خدمات جدید و با باز کردن بازارهای جدید حاصل می شود. مزایای نگران کننده استفاده از فرصت های درآمدی آتی باید به طور منطقی متناسب با خطرات آنها باشد (رحمن سرشت، ۱۳۹۶).

سازمان تحلیل گر

سازمان های تحلیلی: این سازمان ها دو نقطه قوت دارند: متفکران آینده و مدافعان، در واقع هر دو از ریسک بیش از حد برای متفکران آینده اجتناب می کنند و سعی در پیشبرد منافع سازمان دارند. این سازمان مشکلات کارآفرینی را با تمرکز بر بازارهای بی ثبات و ثابت حل می کند. در واقع آنها سیاست دوگانه ای دارند. تحلیلگرانی که در خط مقدم نوآوری بوده اند. برعکس، راهی را می روند که متفکران آینده با موفقیت پیموده اند و لذا این راه را با موفقیت و سود طی می کنند. اما باید توجه داشت که این مسیر بزرگترین دستاوردها را برای آینده پر دردسر به ارمغان خواهد آورد، نه پیروان آنها. زیرا کسانی که نگران آینده هستند، بیشترین خطر را تهدید می کنند. به طور کلی، این تعادل منطقی به نظر می رسد زیرا جسورتر سود بیشتری تولید می کند. همانطور که تحلیلگران مشکلات خود را در زمینه کارآفرینی از دو طریق حل می کنند، در حوزه مهندسی نیز مشکلات خود را حل می کنند. برخی از فرآیندها از روال عادی روزانه پیروی می کنند، در حالی که برخی دیگر برای ارائه محصولات جدید متفاوت و غیرعادی هستند. این روش دوگانه نیاز به یک راه حل دوگانه برای حل مشکلات اداری دارد. سازمان تحلیلی نقش محوری در بخش بازاریابی و تولید ایفا می کند و از کارکنان بخش تحقیقات کاربردی که محصولات جدید را به بازار عرضه می کنند غافل نمی شود (حمان سرشت، ۱۳۷۷).

سازمان انفعالی

سازمان منفعل (واکنشی): در مورد مدافعان، آینده پژوهان و تحلیلگران می توان استدلال کرد که آنها استراتژی مؤثری را اتخاذ کرده اند. اما در مورد انفعال نیز نمی توان این نظر را بیان کرد؛ زیرا آنها برنامه ای برای مواجهه با این مشکل نداشتند. در عوض به تغییرات مداوم واکنش نشان می دهند و حتی در این راه بی ثبات هستند و هر بار به روشی متفاوت تصمیم می گیرند. بنابراین، عملکرد آنها ضعیف است، آنها همیشه گیج هستند و نمی دانند پس از اتمام کار پیش روی خود چه کنند. در واقع، آنها از چگونگی اتخاذ راهبردهای انطباقی از مدافعان یا متفکران آینده آگاه نیستند (رحمان سرشت، ۱۳۹۶).

روش شناسی پژوهش

این تحقیق عینی است. هدف پژوهش کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است (خاکی، ۱۳۹۶). با توجه به هدف تحقیق بررسی تاثیر استراتژی کسب و کار بر اعتبار تجاری. این روش تحقیق کاربردی بوده و نتایج آن برای سهامداران شرکت، وام دهندگان؛ تحلیلگران مالی؛ برای محققان آموزشی و ارزش آفرینان مفید خواهد بود. تحقیق می تواند گذشته نگر یا آینده نگر در زمان باشد. اگر به رویدادهایی که در گذشته رخ داده اند اشاره داشته باشد، طرح پژوهشی به طور کلی می تواند گذشته نگر در نظر گرفته شود. بنابراین، این مطالعه یک مطالعه گذشته نگر است. پژوهش بر اساس روش های گردآوری داده های تاریخی، همبستگی، تجربی، توصیفی یا علی است. تحقیق توصیفی شامل روش هایی است که سعی در توضیح موقعیت یا موضوع مورد مطالعه دارد. تحقیقات همبستگی شامل تحقیقاتی است که سعی در شناسایی و توضیح روابط مختلف بر اساس ساختار جمعیت دارد. در تحلیل همبستگی، هدف اصلی تعیین نوع، مقدار و مقدار رابطه بین دو یا چند متغیر است (سرمد و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو می توان دریافت که رابطه این تحقیق محدود است.

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری مطالعه حاضر کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش برای تعیین نمونه از روش حذف سیستماتیک استفاده شد. لذا شرکت های جامعه آماری که شرایط مورد نظر را دارا باشند به عنوان نمونه آماری انتخاب می شوند.

- شرکت طی دوره مورد بررسی تغییر سال مالی نداشته اند.
- شرکت هایی که در تمام سال های پژوهش جزء شرکت های بورسی هستند.
- شرکت های تحت بررسی جزء شرکت های سرمایه گذاری، هلدینگ، واسطه گری مالی و بیمه نیستند.
- اطلاعات و داده های آنها در دسترس و قابل استفاده است.
- شرکت های هر صنعت حداقل ۱۰ شرکت باشد (برای محاسبه استراتژی در هر صنعت).

با توجه به شرایط و محدودیت های فوق، از بین شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در نهایت مجموع ۱۲۳ شرکت برای ۶ سال و در دوره زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰، جمع آوری و به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شده است. شیوه انتخاب تعداد شرکت های مذکور به شرح جدول ۱ بوده است.

یافته های پژوهش

مایلز و اسنو بیان می کنند که از بین این چهار استراتژی، سه راهبرد را می توان در یک طیف قرار داد، زیرا استراتژی پایداری دارند. در یک سر این طیف، مدافعان و در سر دیگر آن ها آینده نگر هستند. از آنجایی که تحلیلگران تمایل دارند ویژگی های متفکران و مدافعان آینده را نشان دهند، در میانه این طیف قرار می گیرند. ویژگی های این استراتژی ها در جدول ویژگی های راهبرد مایلز و اسنو خلاصه شده است. این جدول بر اساس سه استراتژی معرفی شده توسط مایلز و اسنو تهیه شده است و ویژگی هایی که استراتژی تجاری سازمان را می سنجد از دیدگاه مدافعان، بازدیدکنندگان و تحلیلگران در نظر گرفته شده است. راهبرد چهارم؛ راکتورها دارای استراتژی، طراحی و ساختار سیستماتیک نیستند و بنابراین در جدول گنجانده نشده اند.

جدول (۱): ویژگی‌های راهبرد مایلز و اسنو

ویژگی‌ها	مدافعان	مهاجمان	تحلیل‌گران
تعریف	شرکتی که بر اثربخشی هزینه‌ها و ساختار سازمانی باثبات تمرکز دارد	شرکتی که بر نوآوری و ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر تمرکز دارد	شرکتی که هم ویژگی مدافعان و هم ویژگی مهاجمان را دارد، از یک طرف نسبتاً ثابت و از طرف دیگر در حال تغییرند
مزیت رقابتی	اثربخشی هزینه و ثبات	نوآورانه و انعطاف‌پذیر	متعادل بین ثبات و انعطاف‌پذیر
رشد	رشد محتاطانه و تدریجی و پیشرفت در بهره‌وری	رشد به صورت ناگهانی و از طریق توسعه بازار و محصول رخ می‌دهد	رشد ثابت که هم از طریق نفوذ در بازار و هم از طریق توسعه بازار و محصول رخ می‌دهد
تحقیق و توسعه	حداقل تحقیق و توسعه که آن‌هم مربوط به محصولات کنونی سازمان است	حداکثر تحقیق و توسعه برای محصولات جدید و فرصت‌های بازار	حداقل تحقیق و توسعه؛ چراکه آن‌ها نوآوری‌هایی که بیش‌تر امیدوارکننده هستند و از طرف مهاجمان صورت گرفته است را اتخاذ می‌کنند
بازاریابی	تأکید زیادی بر عملکرد مالی تولید دارند و تأکید کمتری بر روی بازاریابی دارند	تمرکز زیاد بر بازاریابی	تمرکز زیاد بر بازاریابی در بخش نوآورانه
نسبت سرمایه	تأکید بر دارایی‌های تولیدکننده (مثل ماشین‌آلات و تجهیزات یا به عبارتی تکنولوژی ماشین محور)	تکنولوژی در افراد قرار دارد (مهارت و دانش افراد یا به عبارتی تکنولوژی انسان محور)	تمرکز متعادل بر دارایی‌های تولیدکننده و افراد (تکنولوژی با محور دوگانه)

بر اساس آنچه که در جدول آمار توصیفی متغیرهای پژوهش مشاهده می‌گردد، میانگین تقاضای اعتبار تجاری برابر با ۰/۲۱۴ می‌باشد یعنی حساب‌ها و اسناد پرداختی، ۲۱ درصد دارایی‌ها می‌باشند. همچنین، میانگین عرضه اعتبار تجاری برابر با ۰/۲۸۴ می‌باشد یعنی ۲۸ درصد دارایی‌ها را حساب و اسناد دریافتی تشکیل داده است که هم‌راستا با مطالعه افلاطونی و نوروزی (۱۳۹۹) می‌باشد. همچنین میانگین تقاضای اعتبار تجاری ۰/۱۷۵ است که بیان می‌کند نیمی از شرکت‌ها تقاضای اعتبار تجاری بالاتر از این میزان و نیمی دیگر کمتر از این میزان تقاضای اعتبار تجاری دارند. به همین ترتیب بیشترین تقاضای اعتبار تجاری ۰/۵۳۴ و کمترین تقاضای اعتبار تجاری ۰/۰۳۹ است. انحراف معیار که بیانگر پراکندگی مشاهدات نسبت به میانگین است برابر با ۰/۱۴۸ است. که نشان‌دهنده انحراف نسبتاً کم مشاهدات است.

جدول آمار توصیفی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های مورد بررسی دارای عمر ۳/۷۱۰ و اندازه ۱۵/۰۳۷ می‌باشند و میانگین متغیر دارایی‌های ثابت برابر با ۰/۲۴۷ می‌باشد، بدین معنی که ۲۴ درصد دارایی‌های شرکت را دارایی ثابت تشکیل داده است. به علاوه میانگین نقدینگی شرکت که از نسبت دارایی جاری به بدهی جاری محاسبه شده است برابر با ۱/۶۹۴ می‌باشد. در واقع به طور میانگین ۱۶۹ برابر بدهی جاری، دارایی جاری در شرکت‌ها وجود دارد. همچنین میانگین رشد فروش شرکتهای مورد بررسی ۰/۴۲۳ می‌باشد که نشان می‌دهد شرکت‌ها سالانه ۴۲ درصد رشد فروش داشته‌اند. که لازم است بیان شود، چند سال اخیر در ایران تورم به صورت مداوم وجود داشته است که با افزایش نرخ محصولات همراه بوده است. لذا افزایش رشد فروش به میزان ۴۲ درصد یا بیشتر به دلیل افزایش نرخ محصولات اتفاق افتاده است و تنها به خاطر افزایش فروش تعداد محصولات نبوده است. همچنین، میانگین نسبت بدهی

۵۳ درصد می باشد، یعنی ۵۳ درصد دارایی ها ناشی از بدهی های شرکت ها می باشد. به علاوه، میانگین متغیر ارزش بازاری به دفتری شرکت ۵/۴۷۸ واحد می باشد که نشان دهنده میزان برابری قیمت سهام حاضر در بورس که مورد معامله قرار می گیرد با ارزش اسمی سهام است. نسبت موجودی کالا و نسبت وجه نقد نیز دارای میانگین ۰/۲۴۲ و ۰/۰۴۵ می باشد، یعنی موجودی کالا ۲۴ درصد و وجه نقد ۴/۵ درصد از دارایی ها را تشکیل داده است. در نهایت متغیر انحرافات جریان نقدی دارای میانگین ۰/۰۹۰ می باشد که نشان می دهد به طور میانگین شرکت ها در طی ۵ سال، انحرافات جریانات نقدی ۹ درصدی را تجربه نموده اند.

پنل متغیرهای گسسته که درصد پراکندگی متغیرهای دو وجهی را گزارش می دهد، نشان می دهد که شرکت ها ۴۳ درصد دارای استراتژی جستوگریانه یا نوآور هستند.

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

پنل متغیر پیوسته						
متغیر	نماد	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
تقاضا اعتبار تجاری	tcredit	۰/۲۱۴	۰/۱۷۵	۰/۵۳۴	۰/۰۳۹	۰/۱۴۸
عرضه اعتبار تجاری	apay	۰/۲۸۴	۰/۲۵۰	۰/۶۵۵	۰/۰۴۲	۰/۱۷۴
عمر شرکت	age	۳/۷۱۰	۳/۸۰۷	۴/۱۱۱	۳/۰۴۵	۰/۳۲۱
دارایی های ثابت	tangibility	۰/۲۴۷	۰/۲۰۵	۰/۶۱۷	۰/۰۳۷	۰/۱۷۱
نقدینگی	quick	۱/۶۹۴	۱/۴۴۴	۴/۲۷۸	۰/۶۳۷	۰/۹۰۶
رشد فروش	growth	۰/۴۲۳	۰/۳۹۴	۰/۹۷۸	-۰/۱۵۸	۰/۳۵۲
اهرم مالی	lev	۰/۵۳۴	۰/۵۳۶	۰/۸۷۷	۰/۱۶۹	۰/۲۰۳
اندازه شرکت	size	۱۵/۰۳۷	۱۴/۸۷۴	۱۷/۸۴۹	۱۲/۹۷۶	۱/۲۷۸
ارزش بازاری به دفتری	mtb	۵/۴۷۸	۳/۷۳۵	۱۹/۹۸۶	۰/۹۲۳	۵/۰۵۳
نسبت موجود کالا	inv	۰/۲۴۲	۰/۲۱۵	۰/۵۴۶	۰/۰۶۰	۰/۱۳۵
وجه نقد	cash	۰/۰۴۵	۰/۰۳۰	۰/۱۵۱	۰/۰۰۳	۰/۰۴۲
انحرافات جریان نقد	cfvol	۰/۰۹۰	۰/۰۷۸	۰/۱۹۱	۰/۰۳۰	۰/۰۴۵
پنل متغیر گسسته						
متغیر	نماد	درصد صفر	درصد یک			
استراتژی تجاری	strategy	۵۶/۶۴۰	۴۳/۳۶۰			

آزمون ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

به طور کلی میزان وابستگی دو متغیر به یکدیگر را همبستگی می گویند. ضریب همبستگی بین ۱- و ۱ متغیر است و رابطه بین دو متغیر می تواند مثبت یا منفی باشد. اساساً ضریب همبستگی یک رابطه متقارن است، بنابراین هرچه عدد ضریب همبستگی به یک نزدیکتر باشد، میزان وابستگی بین دو متغیر بیشتر می شود. با انجام آزمون همبستگی، رابطه اولیه بین متغیرها مشخص می شود، سپس با توجه به نتایج می تواند نشان دهد که آیا رابطه ای بین متغیرها وجود دارد یا خیر. با ادامه روند بررسی، می توان این روابط را با جزئیات بیشتری بررسی کرد.

نتایج ارائه شده در جدول ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش نشان می دهد که متغیر استراتژی تجاری با تقاضای اعتبار تجاری همبستگی منفی (۰/۰۵۱-) دارد. این همبستگی در سطح احتمال ۹۵ درصد معنادار نیست. همچنین متغیر

استراتژی تجاری با عرضه اعتبار تجاری همبستگی منفی (۰/۰۹۹-) دارد. این همبستگی‌ها در سطح احتمال ۹۵ درصد معنادار است. از میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و کنترلی می‌توان تا حدودی به وجود یا عدم وجود همبستگی پی برد. به طوری که اگر بین دوه‌دو متغیرها همبستگی بالایی وجود داشته باشد حاکی از وجود همبستگی است. در همین راستا مشاهده می‌شود که بین هیچ یک از متغیرها همبستگی خطرناکی وجود ندارد (همبستگی بالاتر از ۸۰ درصد).

جدول (۳): ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

	Strategy	Tcredit	Apay	Age	tangibility	Quick	Growth	Lev	Size	Mtb	Inv	Cash	Cfvol
Tcredit	-۰,۰۵۱ احتمال ۰,۱۶۹	۱,۰۰۰											
Apay	۰,۰۹۹۸ #- احتمال ۰,۰۰۷	۰,۱۸۹۷ #	۱,۰۰۰										
Age	۰,۰۷۳۳ -# احتمال ۰,۰۴۶	۰,۰۹۴۷ #-	۰,۰۱۵ ۰,۶۸۹	۱,۰۰۰									
Tangibility	۰,۳۶۸۸ # احتمال ۰,۰۰۰	-۰,۰۳۰ ۰,۴۱۰	۰,۳۸۱۱ #	-۰,۰۴۳ ۰,۳۴۶	۱,۰۰۰								
Quick	-۰,۰۵۷ احتمال ۰,۱۱۹	۰,۵۰۷۸ #-	۰,۰۰۴ ۰,۹۰۴	۰,۰۵۴ ۰,۱۴۴	۰,۳۲۵۹ #-	۱,۰۰۰							
Growth	۰,۱۰۵۱ # احتمال ۰,۰۰۴	-۰,۰۶۶ ۰,۰۷۳	۰,۱۵۱۵ #	۰,۰۳۸ ۰,۳۰۷	-۰,۰۳۶ ۰,۳۲۴	۰,۲۳۴۸ #	۱,۰۰۰						
Lev	۰,۰۸۰۱ #- احتمال ۰,۰۳۰	۰,۶۲۱۷ #	۰,۲۶۰۵ -	-۰,۰۶۴ ۰,۰۸۳	۰,۰۸۰۶ #	۰,۰۷۹۷۵ #	۰,۲۰۴۴ #	۱,۰۰۰					
Size	۰,۰۰۶ احتمال ۰,۸۷۳	۰,۱۴۸۷ #-	-۰,۰۰۷ ۰,۸۴۳	۰,۱۰۹۳ ##	۰,۱۰۵۱ #-	-۰,۰۴۸ ۰,۱۹۲	۰,۲۳۳۰ #	۰,۰۳۳ ۰,۳۷۱	۱,۰۰۰				
Mtb	-۰,۰۲۱ احتمال ۰,۵۷۷	۰,۰۳۷ ۰,۳۱۵	-۰,۰۴۶ ۰,۲۱۶	۰,۰۷۴۹ #	۰,۱۲۵۳ #-	۰,۱۱۱۶ #	۰,۳۳۳۳ #	۰,۰۵۹ ۰,۱۱۲	-۰,۰۰۹ ۰,۸۰۲	۱,۰۰۰			
Inv	۰,۱۶۷۳ #- احتمال ۰,۰۰۰	۰,۱۸۲۸ #	۰,۲۶۱۰ -	-۰,۰۱۰ ۰,۷۹۱	۰,۲۴۳۶ #	۰,۱۴۰۴ #	۰,۰۸۵۸ #	۰,۰۶۶ ۰,۰۷۵	۰,۲۰۶۲ #	۰,۲۵۱۵ #	۱,۰۰۰		
Cash	-۰,۰۳۰ احتمال ۰,۴۱۵	-۰,۰۴۸ ۰,۱۹۱	۰,۱۹۱۰ #	۰,۰۱۰ ۰,۷۹۷	۰,۱۲۳۲ #-	۰,۲۳۹۳ #	۰,۲۱۳۱ #	۰,۱۴۳۲ #	-۰,۰۳۶ ۰,۳۲۳	۰,۲۰۵۵ #	۰,۲۵۹۵ #	۱,۰۰۰	
Cfvol	-۰,۰۶۲ احتمال ۰,۰۹۵	۰,۱۳۵۷ #-	۰,۱۳۴۷ #	۰,۰۹۹۳ #	-۰,۰۷۶۵ #	۰,۱۵۴۳ #	۰,۰۸۳۴ #	۰,۱۲۷۶ #-	۰,۰۲۴ ۰,۵۰۴	۰,۰۸۳۷ #	۰,۰۴۶ ۰,۲۱۴	۰,۱۰۶۴ #	۱,۰۰۰ ۰

*معناداری در سطح ۹۵ درصد

فروض کلاسیک

تجزیه و تحلیل مدل پژوهش بر اساس رگرسیون حداقل مربعات معمولی زمانی نتایج مطلوبی ارائه خواهد داد که فروض این‌گونه رگرسیون برقرار باشد، در غیر این صورت نتایج به دست آمده بر اساس برازش این‌گونه رگرسیون‌ها قابل اتکا

نخواهد بود فرض‌های اساسی رگرسیون حداقل مربعات در مقاله مورد بحث قرار گرفتند که شامل: مساوی صفر بودن میانگین جمله اختلال (باقیمانده‌ها)، نرمال بودن توزیع جمله اختلالی، عدم وجود هم خطی شدید بین متغیرهای مستقل، نبود ناهمسانی واریانس و نبود خودهمبستگی جملات اختلالی که هر یک به نحوی رعایت گردیده است. فرض اول، مساوی صفر بودن میانگین جمله اختلال (باقیمانده‌ها): چون در مدل اصلی پژوهشی جمله ثابت وجود دارد، این اصلی توسط پژوهشی حاضر نقض نشده است.

فرض دوم، نرمال بودن توزیع جمله اختلالی: وجود تعداد مشاهدات فراوان، باعث می‌شود، عدم برقراری نرمال بودن مشاهدات مشکلی برای برآورد ضرایب رگرسیون به وجود نمی‌آورد.

فرض سوم و چهارم، ثابت بودن واریانس جمله خطا و خودهمبستگی بین خطاها: برای رفع مشکلاتی از قبیل ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی، رگرسیون به روش خطای استاندارد مقاوم انجام شده است (پترسن، ۲۰۰۹).

فرض پنجم، هم خطی به معنای وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل می‌باشد. در صورت وجود هم خطی، ضرایب برآوردی الگو دارای خطای معیار بالایی خواهد بود و در نتیجه این مسئله باعث می‌شود که تعداد متغیرهای معنی‌دار در معادله کاهش یابد. یکی از راه‌های دقیق‌تر جهت بررسی وجود هم خطی آزمون^۱ VIF است. برای تشخیص هم خطی باید عامل تورم واریانس مربوط به متغیر مورد نظر کمتر از ۱۰ باشد، در غیر این صورت متغیر مورد نظر منجر به هم خطی می‌شود. در همین راستا نتایج آزمون VIF برای الگوی‌های پژوهش در جدول نتایج حاصل از آزمون هم خطی مشاهده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که عامل تورم واریانس کمتر از ۱۰ می‌باشد و نگرانی از بابت هم خطی وجود ندارد. لازم به ذکر است، از آنجا که همخطی برای آزمون روابط بین متغیرهای مستقل و کنترلی است و همچنین از آنجا که در فرضیه اول و دوم هیچ تغییر در متغیرها ایجاد نمی‌شود، یک باز آزمون همخطی انجام شده و گزارش می‌گردد.

جدول (۴): نتایج حاصل از آزمون هم خطی

متغیر	نماد	عامل تورم واریانس	تولانس
استراتژی تجاری	strategy	۱/۲۵۰	۰/۸۰۲
عمر شرکت	age	۱/۱۱۰	۰/۸۹۷
دارایی‌های ثابت	tangibility	۱/۹۴۰	۰/۵۱۴
نقدینگی	quick	۳/۸۶۰	۰/۲۵۹
رشد فروش	growth	۱/۵۱۰	۰/۶۶۴
اهرم مالی	lev	۳/۸۴۰	۰/۲۶۰
اندازه شرکت	size	۲/۰۰۰	۰/۵۰۱
ارزش بازاری به دفتری	mtb	۲/۶۰۰	۰/۳۸۴
نسبت موجود کالا	inv	۱/۵۷۰	۰/۶۳۸
وجه نقد	cash	۱/۲۶۰	۰/۷۹۶
انحرافات جریان نقد	cfvol	۱/۱۰۰	۰/۹۰۷
مقدار ثابت	Mean	---	۲/۱۰۰
سال-صنعت	ind-yd		کنترل شد

^۱ Variance Inflation Factor

فرضیه اول پژوهش

شرکت‌هایی که از استراتژی نوآوری محور پیروی می‌کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان)، نسبت به شرکت‌هایی که از استراتژی بهره‌وری پیروی می‌کنند (یعنی مدافعان) عرضه اعتبار تجاری بیشتری دارند.
آزمون فرضیه اول:

$$TCREDIT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 STRATEGY_{i,t} + \beta_2 control\ variable_{i,t} + \sum \beta_j Ind + \sum \beta_k Year + \varepsilon_{i,t}$$

چنانچه الفای یک، معنادار و مثبت باشد، فرضیه اول تایید می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش

شرکت‌هایی که از استراتژی نوآوری محور پیروی می‌کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان)، نسبت به شرکت‌هایی که از استراتژی بهره‌وری پیروی می‌کنند (یعنی مدافعان) تقاضای اعتبار تجاری بیشتری دارند.
آزمون فرضیه دوم:

$$APAY_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 STRATEGY_{i,t} + \beta_2 control\ variable_{i,t} + \sum \beta_j Ind + \sum \beta_k Year + \varepsilon_{i,t}$$

چنانچه الفای یک، معنادار و مثبت باشد، فرضیه دوم تایید می‌شود.

آزمون فرضیه اول پژوهش

نتایج آزمون فرضیه اول مبنی بر شرکت‌هایی که از استراتژی نوآوری محور پیروی می‌کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان)، نسبت به شرکت‌هایی که از استراتژی بهره‌وری پیروی می‌کنند (یعنی مدافعان) عرضه اعتبار تجاری بیشتری دارند، در جدول نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش گزارش شده است.

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

$TCREDIT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 STRATEGY_{i,t} + \beta_2 control\ variable_{i,t} + \sum \beta_j Ind + \sum \beta_k Year + \varepsilon_{i,t}$					
متغیر	نماد	ضریب	خطا	آماره t	احتمال آماره t
استراتژی تجاری	strategy	-۰/۰۱۷	۰/۰۰۹	-۱/۹۷۰	۰/۰۴۹
عمر شرکت	age	۰/۰۰۷	۰/۰۱۲	۰/۵۷۰	۰/۵۷۱
دارایی‌های ثابت	tangibility	-۰/۴۰۴	۰/۰۳۵	-۱۱/۶۷۰	۰/۰۰۰
نقدینگی	quick	۰/۰۳۸	۰/۰۰۹	۴/۱۲۰	۰/۰۰۰
رشد فروش	growth	۰/۰۱۶	۰/۰۱۵	۱/۰۶۰	۰/۲۹۰
اهرم مالی	lev	۰/۳۱۲	۰/۰۳۷	۸/۳۵۰	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	size	-۰/۰۲۵	۰/۰۰۴	-۵/۸۱۰	۰/۰۰۰
ارزش بازاری به دفتری	mtb	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۲۳۰	۰/۸۱۴
نسبت موجود کالا	inv	-۰/۵۳۳	۰/۰۳۹	-۱۳/۶۹۰	۰/۰۰۰
وجه نقد	cash	-۰/۶۱۰	۰/۱۰۲	-۵/۹۹۰	۰/۰۰۰
انحرافات جریان نقد	cfvol	-۰/۵۲۳	۰/۰۸۶	-۶/۱۰۰	۰/۰۰۰
مقدار ثابت	Mean	۰/۸۵۳	۰/۰۹۰	۹/۵۲۰	۰/۰۰۰
سال-صنعت	ind-yd				کنترل شد.

احتمال آماره f	آماره f	ضریب تعیین
۰/۰۰۰	۵۹/۰۴۰	۰/۶۴۶

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، در آزمون مدل مقدار آماره F برابر با ۵۹/۰۴۰ می‌باشد و مقدار احتمال آماره F برابر صفر بوده و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است پس فرض صفر در اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنادار می‌باشد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۶۴ درصد حدود تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند.

بر اساس نتایج مشاهده می‌شود که ضریب متغیر استراتژی تجاری برابر با ۰/۰۱۷- می‌باشد. احتمال آماره t این متغیر (۰/۰۴۹) کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین، در سطح احتمال ۹۵ درصد، این متغیر معنادار است پس استراتژی تجاری جستجوگرایانه منجر به کاهش عرضه اعتبار تجاری می‌شود. لذا فرضیه اول مبنی بر شرکت‌هایی که از استراتژی نوآوری محور پیروی می‌کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان)، نسبت به شرکت‌هایی که از استراتژی بهره‌وری پیروی می‌کنند (یعنی مدافعان) عرضه اعتبار تجاری بیشتری دارند، تایید نمی‌شود.

آزمون فرضیه دوم پژوهش

نتایج فرضیه دوم مبنی بر شرکت‌هایی که از استراتژی نوآوری محور پیروی می‌کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان)، نسبت به شرکت‌هایی که از استراتژی بهره‌وری پیروی می‌کنند (یعنی مدافعان) تقاضای اعتبار تجاری بیشتری دارند، در جدول نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش آورده شده است.

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

$APAY_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 STRATEGY_{i,t} + \beta_2 control\ variable_{i,t} + \sum \beta_j Ind + \sum \beta_k Year + \varepsilon_{i,t}$					
متغیر	نماد	ضریب	خطا	آماره t	احتمال آماره t
استراتژی تجاری	strategy	۰/۰۱۴	۰/۰۰۸	۱/۷۱۰	۰/۰۸۸
عمر شرکت	age	-۰/۰۳۱	۰/۰۱۲	-۲/۶۶۰	۰/۰۰۸
دارایی های ثابت	tangibility	-۰/۰۸۹	۰/۰۳۰	-۲/۹۳۰	۰/۰۰۴
نقدینگی	quick	۰/۰۰۱	۰/۰۰۷	۰/۱۰۰	۰/۹۱۷
رشد فروش	growth	۰/۰۲۷	۰/۰۱۴	۱/۸۸۰	۰/۰۶۰
اهرم مالی	lev	۰/۴۷۱	۰/۰۳۳	۱۴/۱۸۰	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	size	-۰/۰۲۳	۰/۰۰۴	-۵/۴۰۰	۰/۰۰۰
ارزش بازاری به دفتری	mtb	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	-۰/۵۸۰	۰/۵۶۰
نسبت موجود کالا	inv	۰/۰۰۴	۰/۰۴۰	۰/۱۱۰	۰/۹۱۶
وجه نقد	cash	-۰/۲۳۱	۰/۱۰۹	-۲/۱۳۰	۰/۰۳۴
انحرافات جریان نقد	cfvol	-۰/۱۳۹	۰/۰۸۴	-۱/۶۵۰	۰/۰۹۹
مقدار ثابت	Mean	۰/۳۲۵	۰/۰۸۱	۳/۹۹۰	۰/۰۰۰
سال-صنعت	ind-yd			کنترل شد.	
ضریب تعیین		آماره f		احتمال آماره f	
		۳۷/۱۳۰		۰/۰۰۰	

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، در آزمون مدل مقدار آماره F برابر با $۳۷/۱۳۰$ می‌باشد و مقدار احتمال آماره F برابر صفر بوده و این مقدار کمتر از $۰,۰۵$ است پس فرض صفر در اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنادار می‌باشد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل‌شده نشان می‌دهد که ۵۴ درصد حدود تغییرات متغیر وابسته به‌وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند.

بر اساس نتایج مشاهده می‌شود که ضریب متغیر استراتژی تجاری برابر با $۰/۰۱۴$ می‌باشد، براساس احتمال آماره t ($۰/۰۸۸$)، بیشتر از ۵ درصد است، ضریب در سطح احتمال ۹۵ درصد معنادار نیست اما در سطح ۹۰ درصد معنادار است. لذا فرضیه دوم شرکت‌هایی که از استراتژی نوآوری محور پیروی می‌کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان)، نسبت به شرکت‌هایی که از استراتژی بهره‌وری پیروی می‌کنند (یعنی مدافعان) تقاضای اعتبار تجاری بیشتری دارند تایید می‌گردد.

جدول (۷): خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	نوع تأثیر	معنادار بودن / نبودن	تأیید / عدم تأیید
فرضیه اول: شرکت‌هایی که از استراتژی نوآوری محور پیروی می‌کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان)، نسبت به شرکت‌هایی که از استراتژی بهره‌وری پیروی می‌کنند (یعنی مدافعان) عرضه اعتبار تجاری بیشتری دارند.		معنادار	رد
فرضیه دوم: شرکت‌هایی که از استراتژی نوآوری محور پیروی می‌کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان)، نسبت به شرکت‌هایی که از استراتژی بهره‌وری پیروی می‌کنند (یعنی مدافعان) تقاضای اعتبار تجاری بیشتری دارند.		معنادار	تأیید

در فرضیه اول: ضریب متغیر استراتژی تجاری برابر با $۰/۰۱۷$ - می‌باشد و احتمال آماره t این متغیر ($۰/۰۴۹$) که کمتر از ۵ درصد است. بنابراین، در سطح احتمال ۹۵ درصد این متغیر معنادار است و بدلیل این که ضریب متغیر استراتژی تجاری منفی می‌باشد، رد می‌شود.

در فرضیه دوم: ضریب متغیر استراتژی تجاری برابر با $۰/۰۱۴$ می‌باشد و احتمال آماره t این متغیر ($۰/۰۸۸$) که بیشتر از ۵ درصد است. بنابراین، در سطح احتمال ۹۵ درصد این متغیر معنادار نیست اما در سطح احتمال ۹۰ درصد این متغیر معنادار است و بدلیل این که ضریب متغیر استراتژی تجاری مثبت می‌باشد، تایید می‌گردد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

امروزه شرکت‌ها به اعتبار تجاری به عنوان یک بعد مهم در افزایش سهم بازار نگاه می‌کنند. اعتبار تجاری که شامل عرضه و تقاضای اعتبار می‌باشد از دیدگاه‌های متفاوت مزایای عملیاتی، تجاری و مالی خاصی دارد. از نظر عملیاتی، اعتبار تجاری، بهبود اطمینان شرکت‌ها در بازپرداخت بدهی‌ها و بهبود انعطاف پذیری واحد تجاری در مقابل عدم اطمینان در تقاضا را به همراه دارد. مطابق با دیدگاه تجاری، اعتبار تجاری، با تحکیم روابط بلند مدت با مشتریان، می‌تواند تضمین کیفیت محصول را نیز ایجاد نماید چرا که تسویه مبلغ مبادله پس از اطمینان از کیفیت کالا پرداخت می‌گردد. در نهایت دیدگاه مالی، حل مشکلات تامین مالی و کاهش هزینه تامین مالی را نتیجه اعتبار تجاری معرفی می‌نماید (افلاطونی و نوروزی، ۱۳۹۹) بنابراین اعتبار تجاری از دو بعد عرضه و تقاضای اعتبار تشکیل شده است بعد تقاضای اعتبار تجاری به عنوان تامین مالی و بعد عرضه اعتبار تجاری به عنوان سرمایه گذاری در نظر گرفته می‌شود (گائو و

همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، شرکت‌ها استراتژی‌های خود را برای رقابت در محیط‌های بازار مربوطه، با الگوهای مختلف محصول، حوزه بازار، فناوری و ساختار و فرآیند سازمان هماهنگ می‌کنند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸). در نتیجه، تأثیر استراتژی تجاری عمیق است و اساساً بر عملیات شرکت‌ها و طراحی و اجرای سیاست‌های آنها از جمله سیاست‌های اعتبار تجاری تأثیر می‌گذارد.

استراتژی تجاری نحوه رقابت شرکت‌ها در خطوط مربوط به کسب‌وکار خود را توصیف می‌کند. مایلز و اسنو، (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) سه استراتژی تجاری یعنی جستجوگران، مدافعان، و تحلیلگرها شناسایی می‌کنند. این استراتژی‌ها در امتداد یک خط پیوسته قرار می‌گیرند، جستجوگران در یک نقطه پایانی و مدافعان در نقطه دیگر. مدافعان از یک استراتژی رهبری هزینه پیروی می‌کنند و تمایل دارند با تمرکز محصول، شرایط پایدار را برای رقابت بر اساس قیمت، خدمات یا کیفیت حفظ کنند. از این رو، مدافعان به جای پیگیری تهاجمی فرصت‌های جدید، قبل از تصمیم‌گیری با دقت برنامه‌ریزی می‌کنند، قرار گرفتن در معرض خطر و عدم قطعیت را به حداقل می‌رسانند، برای حفظ ثبات سازمانی و عملیاتی تلاش می‌کنند و محصولاتی را می‌فروشند که جایگزین‌های آسانی دارند. در مقابل، جستجوگران که از یک استراتژی نوآوری محور پیروی می‌کنند، تغییرات دائمی در ترکیب بازار محصول خود ایجاد می‌کنند و تلاش می‌کنند تا در بازارهای نوآورانه در حوزه‌های متعدد پیشرو باشند. به این ترتیب، جستجوگران عدم اطمینان را می‌پذیرند، فرصت‌های جدید بازار را به شدت دنبال می‌کنند و احتمالاً محصولات منحصر به فردی را که جایگزین‌های مناسبی ندارند، بفروشند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳).

جستجوگران، استراتژی نوآوری محور را دنبال می‌کنند، محصولات جدید و بازارهای جغرافیایی را شناسایی می‌کنند و محصولات متمایز را می‌فروشند که جایگزین‌های آسانی ندارند، احتمالاً تلاش بیشتری را صرف ایجاد انگیزه، آموزش و اطلاع‌رسانی به مشتریان خود از طریق بازاریابی می‌کنند (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۵؛ ایتنر و همکاران، ۱۹۹۷). بنابراین، اعتبار تجاری ارائه شده توسط جستجوگران می‌تواند به عنوان تضمین ضمنی کیفیت محصول و یک ابزار بازاریابی خوب برای تحریک تقاضا و کسب مزیت رقابتی هنگام ورود به بازارهای جدید باشد. همچنین آنان به طور پیش‌فرض، اتکای زیادی به نیروی کار ماهر دارند که مزیت‌های رقابتی ارائه می‌دهد. بنابراین نیاز به منابع مالی بیشتری دارند تا بتوانند کارکنان را آموزش بدهند و همچنین بازاریابی و هزینه‌های تحقیق و توسعه مورد نیاز این استراتژی را تحقق بخشند پس تقاضای اعتبار تجاری بیشتری را نیز دارند.

در مقابل، مدافعان تمایل دارند مجموعه‌ای پایدار از محصولات را ارائه دهند که احتمال بیشتری وجود دارد که جایگزین‌های مناسبی داشته باشند. آنها به طور تهاجمی به دنبال فرصت‌های جدید نیستند و در نتیجه تمرکز بازار محدود و عملیات پایداری دارند. علاوه بر این، مدافعان به جای تأکید بر تحقیق و توسعه و بازاریابی، بر کارکردهای مالی و تولید تأکید می‌کنند. به این ترتیب، در مقایسه با جستجوگران، مدافعان روی بهبود کارایی فعلی برای کاهش هزینه‌ها تمرکز می‌کنند. بنابراین، مدافعان تمایل دارند الگوهای رشد محتاطانه و افزایشی را در جایی که به رشد کم و ثابتی دست می‌یابند عمدتاً از طریق نفوذ به بازار خطوط تولید با تمرکز محدود خود نشان دهند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳). با توجه به بیزاری آنها از ریسک و عدم اطمینان، مدافعان باید تمایلی به ارائه اعتبار تجاری به مشتریان خود نداشته باشند، زیرا حمل‌مطالبات آنها را در معرض خطرات اعتباری قابل توجهی قرار می‌دهد (به عنوان مثال، ریسک نقدینگی، خطرات نکول). علاوه بر این، استفاده از اعتبار تجاری نیز ممکن است منجر به هزینه‌های تامین مالی بالاتری شود که معمولاً با افزایش تامین یا تمدید اعتبار تجاری همراه است. از این رو، از آنجایی که مدافعان از یک استراتژی بهره‌وری پیروی می‌کنند، تلاش می‌کنند مقرون به صرفه باشند، احتمالاً اعتبار تجاری کمتری خواهند داشت. ایتنر و همکاران (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که مدافعان در مقایسه با جستجوگران احتمال کمتری دارند که از مشکلات مالی رنج ببرند. همچنین، هامبریک

(۱۹۸۳) نشان می دهد که مدافعان به طور مداوم جریان نقدی عملیاتی و نسبت های بازده سرمایه گذاری بالاتری نسبت به جستجوگران دارند. بنابراین، مدافعان تمایل دارند که موقعیت های مالی با ثبات تری برای ارائه اعتبار تجاری به مشتریان خود داشته باشند. لذا در راستای مباحث مطرح شده فرضیات پژوهش به شرح زیر مطرح گردید:

فرضیه اول: شرکت هایی که از استراتژی نوآوری محور پیروی می کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان)، نسبت به شرکت هایی که از استراتژی بهره‌وری پیروی می کنند (یعنی مدافعان) عرضه اعتبار تجاری بیشتری دارند.

فرضیه دوم: شرکت هایی که از استراتژی نوآوری محور پیروی می کنند (یعنی جستجوگران یا مهاجمان)، نسبت به شرکت هایی که از استراتژی بهره‌وری پیروی می کنند (یعنی مدافعان) تقاضای اعتبار تجاری بیشتری دارند.

برای آزمون فرضیه فوق، ۱۲۳ شرکت از بین شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ انتخاب شدند. در این راستا، داده های مورد نیاز برای محاسبه متغیرهای تحقیق از پایگاه جامع سیستم ناشران کدال استخراج شده است. با توجه به دلایلی که در مقاله توضیح داده شد، داده های تحقیق از نوع ترکیبی هستند. همچنین، در مقاله، آمار توصیفی مربوط به هر دسته از مشاهدات ارائه و تحلیل شد. سپس مدل های تحقیق برآورد شده و نتایج برآورد هر یک از مدلها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه، استدلال تدوین هر یک از فرضیه های پیشنهادی مورد بحث قرار می گیرد و نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق ارائه می شود.

هر پژوهشی با یک مجموعه محدودیت روبرو است که در راه رسیدن به هدف باعث کندی اجرای پژوهش خواهد شود. پژوهش حاضر نیز به عنوان فرآیندی در جهت نیل به هدف حل مسئله پژوهش، از این امر مستثنا نیست. در این راستا محدودیت های پژوهش حاضر به شرح زیر قابل ذکر است:

یک) در محاسبه استراتژی تجاری، هزینه تحقیق و توسعه استفاده شده بود. اما هزینه تحقیق و توسعه در ایران به ندرت در صورت های مالی ارائه شده است و اغلب صفر است. بنابراین جهت جلوگیری از رتبه بندی اشتباه در استراتژی تجاری این متغیر حذف گردید.

دو) در اندازه گیری استراتژی تجاری، رتبه بندی به صورت هر سال و هر صنعت انجام شده است بنابراین صنعت هایی که تعداد کمی شرکت با توجه به محدودیت نمونه گیری داشتند، حذف گردید.

با این وجود، اعتقاد ما براین است که هیچ کدام از محدودیت های مزبور منجر به خدشه دار شدن پژوهش نشده و پژوهش همچنان از روایی داخلی و خارجی مناسبی برخوردار است.

با توجه به نقش حیاتی کسب و کارهای نوآورانه در اقتصاد و فشار مالی که شرکت های نوآوری محور با آن مواجه هستند، به سیاست گذاران توصیه می شود، حمایت مالی بیشتری برای کمک به کاهش فشار مالی و افزایش نقدینگی شرکت های نوآوری، ارائه دهند. چرا که فعالیت های نوآورانه به پیشرفت هر چه بیشتر کالاها در کشور ختم می شود.

در همین حال، با توجه به یافته های مطالعه حاضر، به بانک ها و موسسات مالی پیشنهاد می شود اعتبار بانکی ارزان تر و در دسترس تری برای شرکت های نوآوری محور فراهم نمایند.

به تنظیم کننده ها و سیاست گذاران توصیه می شود که موانع مالی را برای شرکت های نوآوری محور برای دسترسی به اعتبار بیشتر و ارزان تر کاهش دهند و ارائه اعتبار تجاری برای جذب مشتریان بیشتر را برای آنها مقرون به صرفه تر کند.

علاوه بر این، با توجه به این که استراتژی تجاری معمولاً در طول عمر یک شرکت بسیار پایدار است، این مطالعه به مدیران شرکت های بزرگ پیشنهاد می نماید با توجه به راهبردی که برای شرکت خود انتخاب نموده اند، و با توجه به سیاست اعتبار تجاری مناسب، به نوآوری در محصولات خود بپردازند. به عنوان مثال، اگر استراتژی نوآوری محور را انتخاب کردند به انجام فعالیت هایی بپردازند که خواسته های استفاده کنندگان را برآورده نماید یا مسایل غیر از سود را

نیز مدنظر قرار دهند. تا از این طریق نه تنها نظر اعتباردهندگان را جلب نمایند بلکه فروش مطمئن تری را تجربه خواهند کرد.

همچنین پیشنهاد می شود، شرکت های با استراتژی نوآوری محور، برای تولید محصولات خود، اسپانسر انتخاب نمایند، چرا که این راهکار باعث می شود نیاز به منابع مالی و یا حتی فروش اعتباری کمتری داشته باشند و ریسک کمتری را تجربه نمایند.

منابع

- ✓ آذر، عادل، مومنی، منصور، (۱۳۸۹)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، چاپ چهاردهم، انتشارات سمت، تهران.
- ✓ افلاطونی، عباس، (۱۳۹۵)، تجزیه و تحلیل آماری با EViews در تحقیقات حسابداری و مدیریت مالی، انتشارات ترمه، ویرایش دوم، ۳۵۴ صفحه.
- ✓ افلاطونی، عباس، خزائی، مهدی، نیکبخت، زهرا، (۱۴۰۰)، ریسک عملیاتی، توان رقابت در بازار و سرعت دستیابی به اعتبار تجاری بهینه، نشریه پژوهش های حسابداری مالی، دوره ۱۳، شماره ۴، صص ۲۳-۴۰.
- ✓ پورتر، مایکل، (۱۳۸۵)، استراتژی رقابتی تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا، ترجمه ی جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویا، تهران: نشر خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوم.
- ✓ تنانی، محسن، محب خواه، محمد، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین استراتژی کسب و کار با کیفیت سود و بازده سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته، پژوهش های تجربی حسابداری، شماره ۱۳، صص ۱۰۵-۱۲۷.
- ✓ حافظ نیا، محمد رضا، (۱۳۸۹)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ هجدهم، تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- ✓ حبیبی، زهرا، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر استراتژی کسب و کار بر محافظه کاری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه.
- ✓ عزیزی، حمیدرضا، عوض زاده، عطاء، (۱۴۰۱)، بررسی رابطه بین عضویت در گروه تجاری و اعتبار تجاری با تاکید بر محدودیت مالی و رقابتی بودن بازار محصولات در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه کنکاش مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۲۵-۱۴۳.
- ✓ روستایی دره میانه، الهام، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین استراتژی تجاری و سطح اجتناب مالیاتی در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه خوارزمی.
- ✓ طالب نیا، قدرت اله، مهدوی، مریم، (۱۳۹۴)، بررسی اثر اعتبار تجاری و عمق مالی بر میزان نگهداشت وجه نقد، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۴۱-۵۳.
- ✓ عرب، روح اله، آخوندرادکانی، منصوره، غلامرضا پور، محمد، (۱۴۰۰)، تمرکز مشتری و اعتبار تجاری پرداختی به مشتریان: نقش تعدیلی ریسک عملیاتی و اهرم مالی، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ۱۰۰، صص ۷۹-۱۰۴.
- ✓ گجراتی، دمودار، (۱۳۸۹)، اقتصاد سنجی کاربردی، چاپ چهارم، انتشارات نگاه دانش.
- ✓ گرجی، محمدرضا، قدرتی، حسن، عرب زاده، میثم، پناهیان، حسین، (۱۴۰۲)، تاثیر کیفیت سود بر اعتبار تجاری شرکت با تاکید بر نقش تعدیل کنندگی ثبات رویه اطلاعات حسابداری: رویکرد متن کاوی، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۱۲، شماره ۴۵، صص ۳۹۱-۴۰۶.

- ✓ مرادی، مهدی، سلیمانی، ابوالفضل، پوریوسف، اعظم، (۱۴۰۱). استراتژی کسب و کار و سودآوری معاملات داخلی با تاکید بر تاثیر بیش‌اعتمادی مدیر، دانش حسابداری مالی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱-۱۷.
- ✓ مران جوری، مهدی، عنایت پور شیباده، ابراهیم، درخشان، جواد، (۱۴۰۱)، تاثیر عملکرد مالی بر استفاده شرکت های کوچک و متوسط از اعتبار تجاری، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۴، شماره ۵۴، صص ۳۹-۵۰.
- ✓ نوری فرد، یداله، درستکار، ملیحه، (۱۳۸۹)، تاثیر استراتژی مدیریت هزینه بر عملکرد مالی بلند مدت شرکت های برتر پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، همایش بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث حسابداری مدیریت در صنعت، دورود، ایران.
- ✓ Ahmed, J., Xiaofeng, H., Khalid, J. (2014). Determinants of trade credit: the case of a developing economy. *European Researcher*, 83(9-2), 1694-1706.
- ✓ Ansoff, H. I. (1987). The emerging paradigm of strategic behavior. *Strategic management journal*, 8(6), 501-515.
- ✓ Baños-Caballero, S., & García-Teruel, P. J. (2023). Investment in trade credit in small business start-ups: evidence from Spain during a financial crisis. *Applied Economics*, 55(3), 273-282.
- ✓ Barrot, J.-N. (2016). Trade credit and industry dynamics: Evidence from trucking firms. *Journal of Finance*, 71(5), 1975-2016.
- ✓ Bastos, R., & Pindado, J. (2013). Trade credit during a financial crisis: A panel data analysis. *Journal of Business Research*, 66(5), 614-620.
- ✓ Beckman, S. L., & Rosenfield, D. B. (2008). *Operations strategy: competing in the 21st century*. McGraw-Hill/Irwin.
- ✓ Biais, B., & Gollier, C. (1997). Trade credit and credit rationing. *The Review of Financial Studies*, 10(4), 903-937.
- ✓ Box, T., Davis, R., Hill, M., & Lawrey, C. (2018). Operating performance and aggressive trade credit policies. *Journal of Banking and Finance*, 89, 192-208.
- ✓ Caballero, S., Garcia-Teruel, P.J., Martinez-Solano, P. (2010). Working capital management in SMEs. *Accounting and Finance*, 50(3), 511-527.
- ✓ Carbo- Valverde, S., Rodriguez- Fernandez, F., & Udell, G. F. (2016). Trade credit, the financial crisis, and SME access to finance. *Journal of Money, Credit and Banking*, 48(1), 113-143.
- ✓ Cosci, S., Guida, R., & Meliciani, V. (2020). Does trade credit really help relieving financial constraints? *European Financial Management*, 26(1), 198-215.
- ✓ Cosh, A., Cumming, D., & Hughes, A. (2009). Outside entrepreneurial capital. *Economic Journal*, 119(540), 1494-1533.
- ✓ Daripa, A., & Nilsen, J. (2011). Ensuring sales: A theory of inter-firm credit. *American Economic Journal: Microeconomics*, 3(1), 245-279.
- ✓ Emery, G. W. (1987). An optimal financial response to variable demand. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 22(2), 209-225.
- ✓ Fabbri, D., & Klapper, L. F. (2016). Bargaining power and trade credit. *Journal of Corporate Finance*, 41, 66-80.
- ✓ Ferrando, A., & Mulier, K. (2013). Do firms use the trade credit channel to manage growth?. *Journal of Banking & Finance*, 37(8), 3035-3046.
- ✓ Ferris, J.S. (1981). A transactions theory of trade credit use. *Quarterly Journal of Economics*, 94, 243-270.
- ✓ Fisman, R.J., Raturi, M. (2004). Does competition encourage credit provision? Evidence from African trade credit relationship. *Review of Economics & Statistics*, 86(1), 345-352.

- ✓ Gama, A.P., Van Auken, H. (2015). The interdependence between trade credit and bank lending: Commitment in intermediary firm relationships. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 886-904.
- ✓ Garcia-Appendini, E., & Montoriol-Garriga, J. (2013). Firms as liquidity providers: Evidence from the 2007–2008 financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 109(1), 272–291.
- ✓ Grant, R. M. (1991). Porter's 'competitive advantage of nations': an assessment. *Strategic management journal*, 12(7), 535-548.
- ✓ Hackett, M. C. (1996). Competitive strategy for providers. *Health Manpower Management*, 22(6), 4-8.
- ✓ Higgins, D., Omer, T. C., & Phillips, J. D. (2015). The Influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 674–702.
- ✓ Higgins, D., T. C. Omer, and J. D. Phillips. 2015. The influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research* 32 (2): 674–702.
- ✓ Ittner, C. D., Larcker, D. F., & Rajan, M. V. (1997). The choice of performance measures in annual bonus contracts. *The Accounting Review*, 72(2), 231–255.
- ✓ Kim, W.S. (2016). Determinants of corporate trade credit: an empirical study on Korean firms. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 414-419.
- ✓ Klapper, L., Laeven, L., & Rajan, R. (2012). Trade credit contracts. *Review of Financial Studies*, 25(3), 838–867. Klasa, S.,
- ✓ Klapper, L., Laeven, L., & Rajan, R. (2012). Trade credit contracts. *Review of Financial Studies*, 25(3), 838–867.
- ✓ Levine, R., Lin, C., & Xie, W. (2018). Corporate resilience to banking crises: The roles of trust and trade credit. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 53(4), 1441–1477.
- ✓ Lim, Edwin. KiaYang., Chalmers, K., & Hanlon, D. (2018). The influence of business strategy on annual report readability. *Journal of Accounting and Public Policy*, 37(1), 65–81.
- ✓ Lin, Y.-E., Li, Y.-W., Cheng, T. Y., & Lam, K. (2021). Corporate social responsibility and investment efficiency: Does business strategy matter? *International Review of Financial Analysis*, 73, 101585. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101585>
- ✓ March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71–87.
- ✓ Martinez-Simarro, D., Devece, C., & Llopis-Albert, C. (2015). How information systems strategy moderates the relationship between business strategy and performance. *Journal of Business Research*, 68(7), 1592–1594.
- ✓ Meltzer, A.H. (1960). Mercantile credit monetary policy and size of firms. *The Review of Economics and Statistics*, 42(4), 429-437.
- ✓ Mian, S. L., & Smith Jr, C. W. (1992). Accounts receivable management policy: theory and evidence. *The Journal of Finance*, 47(1), 169-200.
- ✓ Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.
- ✓ Miles, R. E., & Snow, C. C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford: CA: Stanford University Press.
- ✓ Miles, R. E., & Snow, C. C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- ✓ Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3(1), 1e25.
- ✓ Niskanen, J., Niskanen, M. (2006). The determinants of corporate trade credit policies in a bank-dominated financial environment: The case of Finnish small firms. *European Financial Management*, 12, 81-102.

- ✓ Osiichuk, D., & Wnuczak, P. (2022). Do generous trade credit terms provide a competitive edge?. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(1), 72-100.
- ✓ Petersen, M.A., Rajan, R.G. (1997). Trade credit: theories and evidence. *The Review of Financial Studies*, 10(3), 661-691.
- ✓ Peterson, M. A., and Rajan, R. G. (1997). Trade Credit: Theories and Evidence. *The Review of Financial Studies*, 10 (3): 661-691.
- ✓ Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- ✓ Sah, N. B., & More, D. G. (2022). Dual class firms and trade credit. *Finance Research Letters*, 46, 102303.
- ✓ Samila, S., & Sorenson, O. (2011). Noncompete covenants: Incentives to innovate or impediments to growth. *Management Science*, 57(3), 425-438.
- ✓ Schwartz, R. (1974). An economic model of trade credit. *Journal of Finance and Quantitative Analysis*, 9, 643-657.
- ✓ Schwartz, R. A. (1974). An Economic Model of Trade Credit. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 643-657.
- ✓ Schwartz, R. A. (1974). An economic model of trade credit. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 9(4), 643-657.
- ✓ Simons, R (1999). Accounting control systems and business strategy: An empirical analysis: *Accounting, Organizations and Society* 12 (4):74-351
- ✓ Simons, R. (1987). Accounting control systems and business strategy: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 12(4), 357e374.
- ✓ Singh, M. (2017). Financial constraints and trade credit as a strategic tool:evidence from small-scale reservation reforms in India. 28th Annual Conference on Financial Economics and Accounting, Fox School of Business, Temple University, Philadelphia, USA.
- ✓ Singh, P., & Agarwal, N. C. (2002). The effects of firm strategy on the level and structure of executive compensation. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(1), 42-56.
- ✓ Smith, K., J. Guthrie, and M.J. Chen (1989). Strategy, Size and Performance: *Organizational Studies*, 10:63-81
- ✓ Teirlinck, P. (2020). Engaging in new and more research-oriented R&D projects: Interplay between level of new slack, business strategy and slack absorption. *Journal of Business Research*, 120(July), 181-194.
- ✓ Van Horen, N. (2005). Do Firms Use Trade Credit as a Competitiveness tool? Evidence from Developing Countries. *World Bank Working Paper*.
- ✓ Wang, S. (2023). Corporate Sustainability and Trade Credit: Evidence from ESG. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 163). EDP Sciences
- ✓ Wenfeng, W., Oliver, M., Rui, B., and Chongfeng, W. (2011). The Relationship between Financial Development and Trade Credit to the Amount of Funding. *Journal Research Economics*, 2 (1): 66-82.
- ✓ Yang, S. A., & Birge, J. R. (2018). Trade credit, risk sharing, and inventory financing portfolios. *Management Science*, 64(8), 3667-3689.
- ✓ Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 359-377.
- ✓ Zingales, L. (2000). In search of new foundations. *Journal of Finance*, 55(4), 1623-1653