

تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت

سجاد ایران پاک

نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

sajjadirany@yahoo.com

دکتر معصومه لطیفی بناماران

استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

چکیده- هدف از این تحقیق تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت در میان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. این تحقیق از لحاظ بعد زمانی گذشته‌نگر و براساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد. برای آزمون فرضیات تحقیق، نمونه‌ای متشکل از ۱۶۱ شرکت از میان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به صورت تصادفی جمع - آوری گردید و براساس داده‌های ترکیبی برای دوره ۵ ساله از سال ۱۳۹۶-۱۳۹۲، تعداد مشاهدات برابر ۸۰۵ مشاهده شرکت - سال بوده است. به منظور محاسبه و طبقه‌بندی متغیرهای تحقیق از نرم‌افزار Excel استفاده شده است. سپس با استفاده از تحلیل مدل رگرسیون خطی چند متغیره و نرم‌افزار Eviews و بررسی اعتبار متغیرهای مدل تحقیق با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (نرمال بودن متغیر وابسته)، روش داده‌های پانل با اثرات ثابت و تصادفی، آزمون چاو و آزمون هاسمن، در نهایت به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته‌ایم. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. علاوه بر این، رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت تأثیر معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: رقابت بازار، نفوذ مدیرعامل، نوآوری

مقدمه

رقابت پذیری، فرایندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از طریق آن، بهتر از دیگری عمل کرده و از دیگر نهادها پیشی گیرد. در سطح بین‌المللی، کشورها به دلیل کمبود منابع مالی، فنی و تخصصی لازم، می‌بایستی برای رسیدن به ثروت و بهره‌مند ساختن آحاد جامعه خود از رفاه، با یکدیگر به رقابت بپردازند. از این رو، کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. برای برخورداری از توان رقابتی، عوامل مختلفی باید وجود داشته باشند.

از طرف دیگر، همه تصمیمات عمده برخی شرکت‌ها توسط مدیرعامل گرفته می‌شود، این در حالی است که در شرکت‌های دیگر تصمیمات با شفافیت بیشتر و از طریق اجماع بین مدیران ارشد اخذ می‌شوند. اگر افراد نظرات مختلفی داشتند آنگاه توزیع قدرت تصمیم‌گیری در درون شرکت‌ها می‌تواند بر تصمیمات اخذ شده تأثیر بگذارد. تحقیقات قبلی با استفاده از این ایده‌ها فرضیه‌ای را در خصوص نحوه تأثیر غالب بودن مدیرعامل در میان مدیران ارشد بر گزینه‌های ساختار سرمایه شرکتی توسعه داده‌اند. آنها به طور ویژه سعی کردند تا ساختار سرمایه شرکتی را بر مبنای میزان قدرت تصمیم‌گیری یک مدیرعامل تشریح کنند. با وجود شواهد فزاینده‌ای که در ارتباط تأثیر مدیران بانفوذ روی تصمیم‌گیری سازمانی و عملکرد سازمانی وجود دارد، نقش‌شان در شکل‌دهی برنامه کار نوآوری شرکت‌ها مبهم‌تر است.

علیرغم وجود شواهدی مبنی بر افزایش تحقیقات در خصوص تأثیر قدرت مدیرعامل بر خروجی‌های سازمان، نقش آنها در شکل‌دهی به برنامه نوآوری بنگاه کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بررسی نقش قدرت مدیران عامل بر نوآوری سازمانی به چند دلیل حائز اهمیت است: نخست، مدیران عامل از جایگاه ساختاری حساس در مراتب بالای سازمان برخوردار هستند و نقش مهمی در شکل‌دهی به تصمیمات استراتژیک دارند. دوم، در حالی که سایر اعضای مدیریت ارشد و هیأت مدیره نیز در تصمیم‌گیری استراتژیک مشارکت دارند، انتظار می‌رود که مدیران عامل نقش فعال و تهاجمی در تدوین استراتژی داشته باشند. اغلب ذی‌نفعان کلیدی انتظار دارند که مدیران عامل معماران اصلی برنامه نوآوری بنگاه باشند. هدف از این انجام بررسی، تحقیق در خصوص پیوند بین قدرت مدیرعامل و انتخاب استراتژی‌های نوآوری سازمان می‌باشد. به‌طور خاص، رابطه بین قدرت مدیرعامل و دونوع استراتژی نوآوری سازمانی (نوآوری اکتشافی و انتفاعی) به‌صورت تجربی بررسی می‌شود. با بهره‌گیری از استدلال‌های اصلی نظریه نمایندگی رفتاری، اثرات افتراقی مدیران عامل بر فعالیت نوآوری سازمانی ایجاد می‌شوند و به‌صورت تجربی آزمایش می‌شوند تا اصول کلیدی این نظریه با تأکید بر تمایلات ریسک‌پذیری پیرامون استراتژی‌های نوآوری به تحقیق در خصوص نوآوری تعمیم داده شود. در تحقیق جاری مطرح می‌شود که بنگاه‌های تحت مدیریت مدیران عامل قدرتمند تمایل بیشتری به انجام فعالیت‌های نوآوری‌های اکتشافی در مقابل نوآوری انتفاعی دارند.

تحقیقات در زمینه حاکمیت شرکتی تأثیر مثبت مکانیزم‌های مختلفی مانند نظارت هیأت مدیره (فاما، ۱۹۸۰، فاما و جنسن، ۱۹۸۳) و سازوکار بازار برای کنترل شرکت از طریق جابجایی مدیران را روی کاهش تضادهای نمایندگی بین مدیران و سهامداران نشان می‌دهد. با این حال، با وجود درک اهمیت این مکانیزم‌ها در تطابق منافع مدیران با سهامداران، برخی شرکت‌ها هنوز هم رفاه سهامداران را در نبود این نوع مکانیزم‌های حاکمیتی از آنها سلب نمی‌کنند (چائوکاریا و همکاران، ۲۰۱۲). مشخصاً، انگیزه‌ی مدیران این شرکت‌ها نیروهایی غیر از

مکانیزم‌های سنتی حاکمیت شرکتی است. چنین نیرویی، همان‌طور که در مقاله چائورکاریا و همکاران (۲۰۱۲) آمده است، رقابت در بازار محصول است. مطابق این دیدگاه که رقابت در بازار محصول نیرویی بازاری است که مشکلات نمایندگی را کاهش می‌دهد (هارت ۱۹۸۳، اشمیت ۱۹۹۷، بگز و بتیگنیز ۲۰۰۷)، تحقیقات قبلی عموماً به این موضوع پی بردند که رقابت فرصت‌طلبی، مدیران را در گزارش عملکرد عملیاتی شرکت محدود می‌کند (بالاکریشان و کوهن ۲۰۱۱، مارکیکارتیت و پارک ۲۰۰۹، لاکسمانا و یانگ ۲۰۱۲).

از طرف دیگر، نظریه نمایندگی رفتاری (BAT) که اولین بار توسط وایزمن و گومز میجا (۱۹۹۸) مطرح شد، به‌طور گسترده در توضیح اولویت‌های ریسک مدیران اجرائی و خروجی‌های سازمانی مربوطه استفاده شده است. براساس اصول محوری این نظریه، اولویت‌های ریسک مدیران اجرائی بسته به زمینه خاص پایش و رصد پیش روی آنها به‌طور قابل توجهی تغییر می‌کنند. برخلاف استدلال‌های نظریه نمایندگی کلاسیک، استدلال کننده‌های نظریه نمایندگی رفتاری تصمیم‌گیرنده‌های اجرائی را براساس دیدگاه‌های حاصل از پیش‌بینی‌های نظریه چشم‌انداز افرادی ریسک‌پذیر و ریسک‌گریز توصیف می‌کنند. این نظریه اشاره می‌کند که تاریخچه عملکرد بنگاه تأثیری قابل توجه بر شیوه بیان یک مشکل (یعنی، بیان کردن مشکل) سازمانی دارد که این امر به نوبه خود بر رفتار ریسک‌پذیری ضمن بیان صریح مشکلات که باعث ریسک‌پذیری کمتر می‌شود، اثر می‌گذارد. این در حالی است که بیان سلبی مشکلات منجر به ریسک‌پذیری تهاجمی‌تر می‌شود. اساساً، نظریه نمایندگی رفتاری پیش‌بینی‌های نظریه نمایندگی کلاسیک را تعمیم می‌دهد. براساس این نظریه، مدیران اجرائی به‌هنگام مواجهه با بیان سلبی مشکلات سازمان به‌عنوان مدیران ریسک‌پذیر و به‌هنگام بیان صریح مشکلات سازمانی با درک بالای ضرر و زیان به‌عنوان مدیران ریسک‌گریز تلقی می‌شوند.

برداشت‌های متعددی را می‌توان از استدلال‌های نظری تئوری نمایندگی رفتاری در زمینه نوآوری سازمانی به‌دست آورد. نخست، استدلال‌های نظریه نمایندگی رفتاری ارتباط خاصی با بررسی نوآوری سازمانی دارند زیرا فعالیت‌های نوآوری دارای ریسک‌های ذاتی هستند و در ضمن، نوآوری‌های انتفاعی نسبت به نوآوری‌های اکتشافی سطح ریسک بالاتری را ایجاد می‌کنند. به‌طور خاص، از نظریه نمایندگی رفتاری برداشت می‌شود که تصمیمات مدیران اجرائی جهت تأمین سرمایه برای فعالیت نوآوری متکی بر ارزیابی آنها از ریسک نسبی موجود و میزان مسئولیت ریسک‌پذیر آنها برای تصمیمات‌شان خواهد بود. دوم، مدیران عامل قدرتمند به دلیل موقعیت خود به‌طور خاص تحت تأثیر این‌گونه تصمیمات تخصیص منابع هستند زیرا تأکید نامتناسب بر نوآوری پیامد اساسی نه تنها برای حداقل کردن ریسک استخدام آنها بلکه برای حفظ موقعیت آنها به‌عنوان بازیگران قدرتمند در سازمان در پی خواهد داشت. تحقیقات گذشته نشان داده است که معمولاً نوآوری از نوع اکتشافی ریسک و مزیت بالا برای بنگاه‌ها به همراه دارد. نوآوری‌های اکتشافی با بسط دامنه عرضه محصول بنگاه و بازارهای هدف

مربوطه تازه‌ای را برای سبب محصول بنگاه و حضور آن در بازار به ارمغان می‌آورند. نوآوری‌های اکتشافی ریشه‌ای هستند و در نتیجه، بنگاه‌ها را ملزم می‌کنند که دانش جدید برای ساخت محصولات جدید کسب کنند تا پاسخگوی نیازهای مشتریان جدید باشند این نیازها بنگاه را با عدم قطعیت بالا درخصوص احتمال موفقیت مواجه می‌سازند. بررسی کنونی ادعا می‌کند که مدیران عامل قدرتمند به چند دلیل تمایل بیشتری به انجام فعالیت‌های نوآوری اکتشافی دارند. نخست، مدیران عامل قدرتمند دغدغه حفظ جایگاه خود به‌عنوان بازیگران قدرتمند از نظر جهت‌دهی به بنگاه را دارند. مدیران عامل قدرتمند تمایل بیشتری به این دارند که نوآوری‌های را به‌عنوان تصمیمات استراتژیک «زیان‌گریز» در نظر بگیرند که به کمینه کردن ضرر و زیان دارایی آنها کمک می‌کنند. این در حالی است که این نوع نوآوری‌ها از سطح بالای عدم قطعیت و ریسک در بازگشت سرمایه خود برخوردارند. نوآوری‌های بیشترین فرصت را در اختیار مدیران عامل قدرتمند قرار می‌دهند تا نه تنها دارایی خود را حفظ کنند بلکه امنیت استخدام و جایگاه اجتماعی خود را افزایش دهند. دوم، نوآوری‌های به‌طور قابل توجهی به توسعه سبب محصول - بازار و اندازه فعلی بنگاه کمک می‌کنند. بر این اساس، هدایت و رهبری بنگاهی بزرگتر، پیچیده‌تر و با تنوع بالا به‌طور بالقوه می‌تواند بر قدرت مدیرعامل و تأثیر بر بنگاه و ذی‌نفعان آن بیفزاید. این استدلال «امپراطورسازی» به‌صورت گسترده در ادبیات حاکمیت شرکتی مستندسازی شده است. استدلال‌های فوق در مجموع اشاره می‌کنند که مدیران عامل قدرتمند تمایل بیشتری به انجام نوآوری دارند.

پیشینه پژوهش

۱- تحقیقات خارجی

شیخ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر رقابت بازار بر رابطه بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت پرداخت. وی دریافت کرد که مدیران عامل قدرتمند، نسبت به سایر مدیران اجرایی، اختراع و نوآوری بیشتری را تولید می‌کنند. علاوه بر این، رقابت در بازار کالا نقش مهمی را در کاهش مشکلات سازمان‌ها ایفا می‌کند و نیروهای مدیران عامل از قدرت خود در بهترین منافع سهامداران استفاده می‌کنند.

لی و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی رابطه بین قدرت تصمیم‌گیری مدیران عامل و ساختار سرمایه شرکت‌های چینی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بین نفوذ مدیرعامل و اهرم مالی رابطه قوی - غیرخطی - وجود دارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که قدرت مدیرعامل بر اهرم مالی در شرکت‌های دولتی قوی‌تر است.

ساریول و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر قدرت مدیرعامل بر نوآوری اکتشافی و انتفاعی سازمانی پرداختند. با استفاده از اطلاعات مربوط به ۱۵۰ بنگاه آمریکایی، نتایج حاصل از بررسی این اطلاعات حاکی از وجود رابطه مثبت قابل توجه بین قدرت مدیرعامل و نوآوری اکتشافی است. برخلاف پیش‌بینی‌ها، بنگاه‌هایی

که توسط مدیران عامل قدرتمند اداره می‌شوند و مدیران عامل آنها از خارج بنگاه منصوب شده باشند، بیشتر به فعالیت نوآوری اکتشافی می‌پردازند. در کل، یافته‌ها توضیح دقیق‌تری در خصوص پیوند بین قدرت مدیرعامل و نوآوری در سازمان ارائه می‌کنند.

لاکسمانا و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که شرکت‌های صنایع رقابتی‌تر (دارای HHI کمتر) با سرمایه و مخارج تحقیق و توسعه و نیز انحراف معیار بیشتر بازده سهام ارتباط دارند که این ارتباط نشان می‌دهد که شرکت‌های صنایع رقابتی‌تر در مقایسه با صنایع کم‌رقابت‌تر ریسک‌پذیری بیشتری دارند. افزون بر این، نتایج ما نشان می‌دهند که برای شرکت‌هایی که FCF مثبتی دارند و جزء صنایع رقابتی‌ترند (صنایع با HHI کمتر) با سرمایه‌گذاری بیش از حد کمتر جریان نقدی ارتباط دارند که این ارتباط نشان از آن دارد که رقابت در بازار محصول یک مکانیزم حاکمیتی است که رابطه بین FCF مثبت و سرمایه‌گذاری بیش از حد را تضعیف می‌کند.

لیو و همکاران (۲۰۱۵) به مطالعه نفوذ مدیرعامل، ساختار مالکیت و عملکرد شرکت در نظام بانکداری چین پرداخت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هیچ رابطه عملکرد پرداخت مثبتی وجود ندارد و قدرت مدیرعامل الزاماً سطوح بالای پاداش مدیران را نشان نمی‌دهد، اگرچه در این مقاله نشان می‌دهد که ساختار مالکیت (که از طریق تمرکز مالکیت و تعیین مالکیت اندازه‌گیری می‌شود) و کمیته حقوق و مزایا در تعیین پاداش مدیران اجرایی در بانکداری چین نقش مهمی دارند که نشان می‌دهد زمانی که انگیزه پرداخت تأثیری نداشته باشد دولت می‌تواند عملکردهای نظارتی کارآمد را تضمین کند. نتایج حاصله پیامد مهمی برای تنظیم بانک و حاکمیت شرکتی در بازارهای نوظهور دارد.

سادپ داتا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان نفوذ قیمت‌گذاری تولیدات، ساختار صنعت و مدیریت سود ۴۹ شرکت صنعتی فرانسوی در بورس آمریکا را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شرکت‌های دارای نفوذ قیمت‌گذاری و ساختار صنعت ضعیف به‌منظور رقابت و ماندگاری در بازار مدیریت سود بیشتری اعمال می‌کنند.

ویلیامز و پری، (۲۰۰۶) اثبات کرده است که مدیریت سودهای گزارش شده برای تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات تأمین کنندگان سرمایه خارجی انتخاب شده‌اند. به طور خاص، برخی تحقیقات گزارش می‌دهند که مدیران برای معتدل سازی پیشنهادات سهام، پیشنهادات عمومی اولیه و فراهم‌آوری تأمین مالی سهام و برای برآورده کردن الزامات قانون، سود قبلی را بیشتر می‌کنند در حالی که سود کمتر به قبل از خریداری مدیریت می‌شوند.

دیفاند و پارک (۱۹۹۹) در تحقیق به‌عنوان (تأثیر رقابت بر جابجایی مدیرعامل) پرداختند. آنها دریافتند که تکرر جابجایی مدیرعامل در صنایع پررقابت نسبت به دیگر صنایع بیشتر است. مدیران در صنایع کم‌رقابت که تنها تعداد محدودی از شرکت‌ها فعالیت دارند کمتر با هم‌ترازشان مقایسه می‌شوند. زمانی که مدیران در پروژه‌های پرریسک و پربازده سرمایه‌گذاری می‌کنند، نسبت به صنایع پررقابت‌تر راحت‌تر می‌توانند نتایج ناخوشایند شرکت‌شان را به شوک‌های خارجی بازار نسبت دهند که نتیجه‌ی آن ارتباطی منفی بین رقابت در بازار محصول و ریسک‌پذیری شرکت‌هاست.

۲- مطالعات داخلی

خورسند و اله‌موسوی، (۱۳۹۷)، به بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک بر قابلیت‌های نوآوری و عملکرد بازار مورد مطالعه، صنایع طی، پرداختند. یافته‌ها نشان داد، جهت‌گیری بازار، اثر معناداری بر قابلیت نوآوری دارد. گرایش به کارآفرینی، اثر معناداری بر قابلیت نوآوری دارد. گرایش به فناوری، اثر معناداری بر قابلیت نوآوری دارد. همچنین نتایج به‌دست آمده نشان داد، جهت‌گیری‌های استراتژیک اثر معناداری بر قابلیت‌های نوآوری و عملکرد بازار در صنایع طی دارد.

فرزین و همکاران، (۱۳۹۵) به بررسی رابطه بین سرمایه انسانی و تخصص مالی اعضای هیئت مدیره با کیفیت اطلاعات مالی در ۵۰ شرکت برتر پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان دادند که رابطه معنی‌داری بین سرمایه انسانی و تخصص مالی اعضای هیئت مدیره با کیفیت اطلاعات مالی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

کاظمی و همکاران، (۱۳۹۴) به بررسی ارتباط بین ساختار مالکیت سود و ویژگی‌های هیئت مدیره با مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مالکیت خصوصی، مالکیت نهادی، تخصص مالی هیئت مدیره و درصد استقلال اعضای هیئت مدیره با مدیریت سود رابطه معکوس و معنی‌داری دارند و اهرم مالی شرکت نیز رابطه مستقیم و معناداری با مدیریت سود دارد. بین ریسک سیستماتیک و مدیریت سود ارتباط معناداری یافت نشد.

دیدار (۱۳۹۴) در پایان‌نامه خود به‌عنوان (بررسی تأثیر نفوذ قیمت‌گذاری بازار محصول و ساختار صنعت بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران) پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که نفوذ قیمت‌گذاری بازار محصول تأثیر منفی و معناداری بر مدیریت سود دارد و ساختار صنعت بر مدیریت سود تأثیر معناداری ندارد.

مکی نیری (۱۳۹۰) به مطالعه ویرایش شده استراتژی‌های کارمندان برای نفوذ بر مدیران در سازمان‌های دولتی ایران پرداخت. وی در مرحله نخست و طی بخش کیفی پژوهش، پس از مصاحبه‌های اکتشافی استراتژی‌های نفوذ رو به بالا را شناسایی کرده و نظریه‌ی فرآیند مدیریت فرادستان ارائه شد. براساس مدل پیشنهادی فرآیند نفوذ رو به بالای موفق در سه مرحله کلی و به هم پیوسته و در قالب هفت استراتژی مشخص شد. در مرحله پیش از نفوذ، عامل نفوذ به پرورش نگرش‌های هدف برای شکل دهی به ادراکات او می‌پردازد. چهار استراتژی در این بخش قرار می‌گیرند: وابسته‌سازی، اعتمادسازی، مدیون‌سازی و ائتلاف‌سازی. در زمان نفوذ به اقتضای شرایط با اتکا بر یکی از چهار استراتژی مرحله‌ی قبل درخواست خود را به مدیر منتقل می‌کند. در این مرحله عامل نفوذ دست به تغییر نگرش مدیر برای ایجاد تغییرات رفتاری مطلوب در او می‌زند. تنها استراتژی این مرحله متقاعدسازی است. در نهایت در مرحله‌ی پس از نفوذ با تقویت نگرش‌های مدیر با دو استراتژی شرطی‌سازی و پنهان‌سازی، احساسات او نسبت به فرآیند نفوذ، مدیریت می‌شود. در مرحله دوم این پژوهش و طی مطالعه‌ای کمی متغیرهای شناخته شده در مرحله نخست، در دو دانشگاه تربیت مدرس (نمونه = ۱۱۱ نفر) و چمران (نمونه = ۳۲ نفر) به‌عنوان سازمان‌های دولتی منتخب مورد آزمون قرار گرفت. نتایج بخش کمی حاکی از آن است که میزان استفاده از استراتژی‌های نفوذ رو به بالا به ترتیب ۴۷٪ به مرحله پیش از نفوذ، ۳۲٪ در زمان نفوذ و ۲۱٪ به پس از نفوذ اختصاص یافته است. همچنین رتبه‌بندی استفاده از استراتژی‌ها به این ترتیب است: (۱) مدیون‌سازی، (۲) اعتمادسازی، (۳) ائتلاف‌سازی، (۴) وابسته‌سازی، (۵) متقاعدسازی، (۶) پنهان‌سازی و (۷) شرطی‌سازی (میزان استفاده از استراتژی‌های متقاعدسازی، پنهان‌سازی و شرطی‌سازی پایین‌تر از حد متوسط، ائتلاف‌سازی و وابسته‌سازی در حد متوسط و مدیون‌سازی و اعتمادسازی بالاتر از حد متوسط شناخته شد). نتیجه‌ی دیگر بخش کمی نشان‌دهنده‌ی بی‌تأثیری متغیرهای جنسیت، سابقه‌ی کاری، سطح سازمانی و نوع استخدام بر استفاده از استراتژی‌های نفوذ رو به بالا در این سازمان‌ها است. همچنین در بخش کمی به این نتیجه رسیدیم که ارزیابی کارکنان از رفتارهای نفوذی خودشان (خودارزیابی) متفاوت از ارزیابی آن‌ها از رفتار نفوذ اطرافیان‌شان (دگرازیبی) است. به این صورت که استفاده از استراتژی‌های وابسته‌سازی و مدیون‌سازی را بیشتر به خود نسبت داده و استفاده از استراتژی‌های اعتمادسازی، شرطی‌سازی و پنهان‌سازی را بیشتر به دیگران نسبت می‌دهند و در استفاده از دو استراتژی متقاعدسازی و ائتلاف‌سازی تفاوت معناداری وجود ندارد.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر استدلال قیاسی - استقرایی و از لحاظ روش، تحقیقی توصیفی مبتنی بر اطلاعات واقعی مندرج در صورت‌های مالی شرکت‌ها می‌باشد، همچنین از نظر هدف، تحقیقی توسعه‌ای - کاربردی تلقی می‌شود. این تحقیق در طی مراحل ذیل اجرا خواهد گردید:

- ۱- ابتدا شرکت‌های نمونه با توجه به شرایط مشخص شده برای نمونه انتخاب گردیده و سپس داده‌های موردنیاز برای اجرای مدل‌های موردنظر برای آزمون فرضیه‌های تحقیق با مراجعه به منابع اطلاعاتی مربوطه جمع‌آوری می‌شوند.
- ۲- سپس معیارهای موردنیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده براساس روش‌ها و فرمول‌های معرفی شده برای هر یک از آن‌ها، محاسبه می‌شوند.
- ۳- در مرحله بعدی پارامترهای مدل با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه برآورد می‌شوند.
- ۴- پس از پردازش مدل رگرسیونی مورد آزمون، نتایج به‌دست آمده با نتایج مورد انتظار مقایسه شده و براساس آن فرضیه‌های تحقیق رد یا تایید خواهند شد.
- ۵- در پایان علت رد یا تایید فرضیه‌ها مورد واکاوی قرار گرفته و پس از نتیجه‌گیری پیشنهادات مقتضی برای استفاده‌کنندگان از این تحقیق و همچنین برای تحقیقات آتی ارائه خواهد گردید.

۱- فرضیه‌های تحقیق

- الف) بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
- ب) رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت تأثیر معناداری وجود دارد.

۲- متغیرهای تحقیق

- الف) اندازه‌گیری نفوذ مدیرعامل - متغیر مستقل
طبق مقاله، هان و همکاران (۲۰۱۶) و شیخ (۲۰۱۸) پیروی می‌کنیم که متشکل از هفت شاخص است:
* نفوذ ساختاری:
Cps: پاداش مدیرعامل نسبت به پاداش بقیه اعضای هیئت مدیره.
Duality: دوگانگی مدیرعامل: متغیر موهومی برابر با یک اگر مدیرعامل، رئیس هیئت مدیره بوده، و در غیراین صورت برابر با صفر است.
Triality: تخصص مدیرعامل: یک متغیر موهومی برابر با یک اگر مدیرعامل رئیس هیئت مدیره و رئیس شرکت بوده، و در غیراین صورت برابر با صفر است.
Board independence: استقلال هیئت مدیره، یک متغیر موهومی برابر با یک اگر مدیران مستقل در هیئت مدیره کمتر از میانگین مدیران در صنعت بوده و در غیراین صورت برابر با صفر است.
* نفوذ مالکیت:
CFO ownership: مالکیت مدیرعامل، برابر با درصد مالکیت مدیرعامل است.

Founding Family: خانواده موسس، متغیر موهومی برابر با یک اگر مدیرعامل عضو خانواده‌های موسس شرکت بوده و در غیر این صورت برابر با صفر است.

* نفوذ تخصصی:

Tenure: دوره تصدی مدیرعامل: یک متغیر موهومی برابر با یک اگر تعداد سال‌های دوره تصدی مدیرعامل بیشتر از دوره تصدی مدیران عامل در صنعت بوده و در غیر این صورت برابر با صفر است.

(ب) اندازه‌گیری نوآوری شرکت - متغیر وابسته

از طریق هزینه تحقیق و توسعه اندازه‌گیری می‌شود.

(ج) اندازه‌گیری رقابت بازار شرکت - متغیر تعدیل‌کننده

از طریق شاخص سیالیت بازار محصول هوبرگ و همکاران (۲۰۱۴) استفاده خواهد شد. یک متغیر موهومی برابر با یک اگر شرکت جزو سیالیت ای بالا بوده و در غیر این صورت برابر با صفر است.

(د) متغیرهای کنترلی

Log (Sales): فروش: لگاریتم کل فروش

Market to Book: ارزش بازار به دفتری: نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری

Debt to assets: اهرم مالی: نسبت بدهی به کل دارایی‌ها

Log (R&D): تحقیق و توسعه: لگاریتم هزینه تحقیق و توسعه

Volatility: نوسانات بازده سهام: از طریق انحراف معیار بازده سهام اندازه‌گیری می‌شود.

Stock Return: بازده سهام: بازده سهام در پایان دوره مالی

Cash Flow: جریان نقدی: صورت جریان وجه نقد

Overconfidence: فرا اعتمادی مدیریتی: چنانچه انحراف میان سود خالص پیش‌بینی شده و سود خالص

واقعی مثبت باشد، مقدار ۱ را به خود می‌پذیرد، و در غیر این صورت ۰ است.

۳- مدل تحقیق

$innovation\ output_{it}$

$$\begin{aligned} &= \alpha_0 + \beta_1 CEO\ power_{it} + \beta_2 market\ competition_{it} \\ &+ \beta_3 Log(Sales)_{it} + \beta_4 Market\ to\ Book_{it} \\ &+ \beta_5 Debt\ to\ assets_{it} + \beta_6 LOG(R\&D)_{it} + \beta_7 Volatility_{it} \\ &+ \beta_8 Stock\ Return_{it} + \beta_9 Cash\ Flow_{it} \\ &+ \beta_{10} Overconfidence_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

۴- جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد، که از ابتدای سال ۱۳۹۲ لغایت پایان سال ۱۳۹۶ در بورس فعال بوده‌اند. برای انتخاب نمونه آماری از روش تصادفی استفاده شده است. در این راستا نمونه آماری این تحقیق شامل تمامی شرکت‌هایی است که شرایط ذیل را دارا باشند:

- ۱- در طول سال‌های مالی ۱۳۹۲ لغایت پایان سال ۱۳۹۶ در بورس حضور داشته‌اند.
 - ۲- شرکت‌ها جزء بانک‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری، بیمه و نهادهای پولی و مالی نباشند. زیرا این شرکت‌ها ماهیت عملیاتی متفاوت از سایر شرکت‌هاست.
 - ۳- پایان سال مالی آنها آخر اسفند هر سال بوده و در طول دوره فوق‌الذکر تغییری در سال مالی نداده باشند.
 - ۴- در همه سال‌های مورد بررسی در پایان سال مالی اطلاعات و داده‌های مورد نیاز آنها در دسترس باشد.
- با در نظر گرفتن معیارهای اشاره شده در کل از ۱۶۱ شرکت در طی سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۹۶ در این تحقیق استفاده شد.

۵- روش آزمون فرضیه‌ها

یکی از مهمترین فرضیات رگرسیونی، نرمال بودن باقیمانده‌های مدل است. برای برآورد مدل نهایی تحقیق، از اطلاعات مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته استفاده شده است و سپس رگرسیون نهایی مدل برآورد شده است. لازم است ابتدا مدل برآورد شده، سپس به ازاء مقادیر مختلف متغیر مستقل، مقادیر متغیر وابسته برآورد گردد. تفاضل مقادیر برآوردی از مقادیر واقعی، باقیمانده‌های مدل است. اما قبل از برآورد مدل هم می‌توان با آزمون توزیع متغیر وابسته، از توزیع باقیمانده‌ها اطمینان پیدا کرد. با استفاده از آزمون کولموگروف، اسمیرنوف فرض نرمال بودن متغیر وابسته آزمون خواهد شد.

در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده شده است. روش آماری مورد استفاده در این تحقیق روش داده‌های پانل می‌باشد. در این روش یک سری واحدهای مقطعی (مثلاً شرکت‌ها) در طی چند سال مورد توجه قرار می‌گیرند. با کمک این روش که در مطالعات سال‌های اخیر نیز زیاد استفاده شده است، تعداد مشاهدات تا حد مطلوب افزایش می‌یابد. با توجه به اینکه مشاهدات ادغام شده باعث تغییرپذیری بالاتر، هم خطی چندگانه کمتر میان متغیرهای توضیحی، درجه آزادی بیشتر و کارایی بالاتر تخمین‌کننده‌ها می‌شود، مطالعات پانل نسبت به مطالعات مقطعی و سری زمانی دارای مزیت است.

برای اینکه بتوان مشخص نمود که آیا داده‌های پانل جهت برآورد تابع مورد نظر کارآمدتر خواهد بود یا نه، فرضیه‌ای را آزمون می‌کنیم که در آن کلیه عبارات ثابت برآورد با یکدیگر برابر هستند. فرضیه صفر این آزمون که به آزمون چاو یا F مقید معروف است به صورت زیر می‌باشد:

$$\begin{cases} H_0 : \alpha_i = \alpha \\ H_1 : \alpha_i \neq \alpha \end{cases}$$

برای برآورد مدل براساس داده‌های پانل روش‌های مختلفی همچون روش اثرات ثابت و روش اثرات تصادفی وجود دارد که برحسب مورد، کاربرد خواهند داشت. در روش اثرات ثابت فرض بر این است که ضرایب مربوط به متغیرها (شیب‌ها) ثابت هستند و اختلافات بین واحدها را می‌توان به صورت تفاوت عرض از مبدا نشان داد. مدل‌های اثرات ثابت تنها در صورتی منطقی خواهد بود که ما اطمینان داشته باشیم که اختلاف بین مقاطع را می‌توان به صورت انتقال تابع رگرسیون نشان داد، در حالی که ما همیشه از وجود این موضوع مطمئن نیستیم. برای رفع این مشکل روشی پیشنهاد شده است که به مدل اجزاء خطا یا اثرات تصادفی معروف است. این روش فرض می‌کند که جزء ثابت مشخص‌کننده مقاطع مختلف به صورت تصادفی بین واحدها و مقاطع توزیع شده است. به منظور این که مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) جهت برآورد مناسب‌تر است (تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت‌های واحدهای مقطعی) از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. در روش اثرات تصادفی، بار متغیرهای حذف شده روی جمله اخلاص قرار می‌گیرند، اما این مشروط بر آن است که بین متغیرهای مستقل و مؤلفه خطای مقطعی همبستگی وجود نداشته باشد. آزمون هاسمن وجود این همبستگی را بررسی می‌کند. این آزمون مبتنی بر این فرض اولیه است که در صورت وجود همبستگی، روش اثرات ثابت سازگار و روش اثرات تصادفی ناسازگار است.

با توجه به موارد عنوان شده فوق در این تحقیق برای آزمون فرضیات ابتدا با استفاده از آزمون F مقید، درستی ادغام داده‌ها مورد آزمون قرار گرفته و سپس براساس آزمون هاسمن نوع روش آزمون (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) تعیین گردیده و با توجه به نوع روش نسبت به برآورد مدل اقدام شده است. جهت بررسی معنی دار بودن کل مدل از آماره F استفاده شده است. به طوری که با مقایسه آماره F و F جدول که با درجات آزادی K-1 و N-K در سطح خطای ۵٪ محاسبه شده، کل مدل مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین برای بررسی معنی دار بودن ضریب متغیرهای مستقل از آماره t استفاده شده است. آماره t به دست آمده با t جدول که با درجه آزادی N-K در سطح اطمینان ۹۵٪ محاسبه شده مقایسه می‌شود، چنانچه قدرمطلق t محاسبه شده از t جدول بزرگتر باشد، ضریب مورد نظر معنی دار خواهد بود که دلالت بر وجود ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته دارد. همچنین به عنوان روشی جایگزین جهت تصمیم‌گیری در مورد پذیرش یا رد یک فرضیه براساس مقدار

احتمال یا سطح معنی‌داری نیز عمل شده است. بدین صورت که اگر مقدار احتمال محاسبه شده بزرگتر یا مساوی مقدار خطای نوع اول (α) باشد فرض صفر پذیرفته می‌شود و اگر مقدار احتمال کوچکتر از مقدار خطای نوع اول (α) باشد فرض صفر رد می‌شود.

نتایج و یافته‌ها

آمار توصیفی عبارت است از مجموعه روش‌هایی که پردازش داده‌ها را فراهم می‌سازد. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول زیر آورده شده است. کمیت‌های آماری توصیفی شامل حداقل، حداکثر، میانه، میانگین و انحراف معیار است. با توجه به اینکه از روش ترکیب داده‌های سری زمانی و مقطعی (پنل دیتا) برای آزمون فرضیات استفاده می‌کنیم، لذا تعداد مشاهدات سال - شرکت براساس داده‌های ترکیبی، ۸۰۵ مشاهده بوده است و شرکت‌ها به‌طور کاملاً تصادفی بین صنایع توزیع شده‌اند. آماره‌های گزارش شده دربرگیرنده شاخص‌ها و معیارهای مرکزی شامل میانگین، میانه و شاخص‌های پراکندگی شامل واریانس، انحراف معیار متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق می‌باشد.

همان‌طوری که ملاحظه می‌شود میانه متغیر وابسته نوآوری شرکت برابر با (۱۴۲۲) میلیون ریال بوده است، که حداکثر برابر با ۳۸۲۵۴۸ میلیون ریال بوده، در حالی که برخی شرکت‌ها هیچ گزارشی در مورد نوآوری نداشتند، لذا میانگین و حداقل برابر با صفر است. میانه متغیر مستقل نفوذ مدیرعامل برابر با ۰.۸۴ می‌باشد و میانگین آن برابر با ۱ و حداکثر با ۱ و حداقل با صفر است چون که یک متغیر موهومی است. میانه متغیر تعدیل‌کننده رقابت بازار برابر با ۴.۳۳ می‌باشد، و میانگین ۰.۵۶ و حداکثر ۲۸۵۴ و حداقل ۰.۰۱۶ می‌باشد. میانه متغیر کنترلی فروش شرکت برابر با ۱۴.۰۴ و میانگین آن برابر با ۱۳.۹۵ می‌باشد. میانه و میانگین متغیر نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار به ترتیب برابر با ۰.۹۲- و ۰.۸۲- می‌باشد. میانه و میانگین متغیر اهرم مالی به ترتیب برابر با ۵۳ درصد و ۵۶ درصد می‌باشد. میانه و میانگین متغیر نوسانات بازده سهام به ترتیب برابر با ۴۸ و ۲۱ درصد می‌باشد. میانه فرااعتمادی مدیریتی برابر با ۴۲۱۰ می‌باشد. میانه و میانگین جریان نقدی عملیاتی به ترتیب برابر با ۱۰۵۵۷۵۵ و ۱۴۶۱۸۵ می‌باشد.

جدول ۱: آمار توصیفی

متغیرها	میان	میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف استاندارد	چولگی
	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev.	Skewness
وابسته	1422.301	0.000000	382548.0	0.000000	19630.34	16.27616
مستقل	0.847205	1.000000	1.000000	0.000000	0.360013	-1.930043
تعدیل‌گر	4.339386	0.565765	2854.000	0.016417	100.5667	28.31588
متغیر کنترلی	14.04982	13.95419	19.80892	0.333905	1.778602	-0.422735
	-0.924557	-0.825466	1.787015	-4.134122	0.650268	-0.834782
	0.534171	0.564512	4.002704	-4.971602	0.457415	-5.273633
	0.485381	0.213298	6.533555	0.000000	0.786822	3.467668
	0.337206	0.004468	8.594987	-0.689911	0.881029	4.011741
	4210.792	0.000000	64514.00	-9531.000	8012.701	2.947685
	1055755.	146185.0	33466694	-6446290.	3224909.	5.364047

میزان اعتبار معادلات رگرسیونی برآوردشده به میزان برقراری پیش‌فرض‌های لازم برای برآورد مدل است.

مهمترین این پیش‌فرض‌ها عبارتند از:

- ۱) نرمال بودن متغیر وابسته
- ۲) همسانی واریانس‌ها
- ۳) عدم خود همبستگی باقیمانده‌ها
- ۴) عدم وجود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل الگوی رگرسیونی

۱- نرمال بودن متغیر وابسته

یکی از مهم‌ترین فرضیات رگرسیونی، نرمال بودن باقیمانده‌های مدل است. برای برآورد مدل نهایی تحقیق، از اطلاعات مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته استفاده شده است و سپس رگرسیون نهایی مدل برآورد شده است. با استفاده از آزمون کولموگورف، اسمیرنف فرض نرمال بودن متغیر وابسته آزمون شده است. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون به صورت زیر نوشته می‌شود.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{داده‌ها برای متغیر وابسته از توزیع نرمال پیروی می‌کند} \\ H_1 : \text{داده‌ها برای متغیر وابسته از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند} \end{array} \right.$$

جدول ۲: آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نوآوری شرکت	
بعد از نرمال‌سازی	
آماره آزمون	۱.۰۹۱
معنی‌داری	۰.۱۸۵

مقادیر سطح معنی‌داری (sig) برای متغیر وابسته برای سال‌های دوره تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ است فرض صفر هنگامی رد می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد باشد بنابراین متغیرهای وابسته در سال‌های مختلف توزیع نرمالی دارد.

۲- همسانی واریانس‌ها

در ادامه با استفاده از آزمون آزمون بروش - پاگان، همسانی واریانس باقیمانده مدل‌ها بررسی شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون بروش - پاگان همسانی واریانس باقیمانده مدل‌ها

ارزش احتمال یا سطح معنی‌داری	آماره‌ی آزمون بروش - پاگان	مشخصه‌ی الگوی رگرسیونی
0.0268	۲.۱۸۲۳۹۹	مدل رگرسیونی فرضیه اول
0.0631	۱.۷۶۵۱۶۸	مدل رگرسیونی فرضیه دوم

همان‌طور که در جدول فوق نیز قابل مشاهده است، نتایج آزمون بروش - پاگان نشان‌دهنده این است که مدل‌های مورد بررسی فرضیه تحقیق سطح معنی‌داری بیشتر از ۵ درصد دارد، لذا در نتیجه فرض صفر مبنی بر همسانی واریانس رد می‌شود. این نکته نشان‌دهنده عدم وجود هرگونه خود همبستگی بین متغیرها بوده و تاییدی

بر برقرار بودن یکی از شرایط پایه‌ای رگرسیون می‌باشد. بنابراین به‌طور کلی به دلیل رفع مشکلات مزبور باید در هر سه مدل از روش کمترین مجذورات تعمیم یافته (GLS) استفاده می‌گردد.

۳- عدم خود همبستگی باقیمانده‌ها

آزمون دوربین واتسون (Durbin Watson) که به اختصار با DW نشان داده می‌شود، یک آزمون معروف و بسیار پرکاربرد آماری است که برای تشخیص خودهمبستگی مرتبه اول باقیمانده‌ها یا جملات خطا در یک مدل رگرسیون به کار می‌رود. برای این آزمون آماری، فرضیه‌های H_0 و H_1 به قرار زیر است:

H_0 : عدم وجود خودهمبستگی بین جملات خطا

H_1 : وجود خودهمبستگی بین جملات خطا

فرمول آماره این آزمون به گونه‌ای است که:

۱- اگر خودهمبستگی جملات خطای مدل برابر صفر باشد، آنگاه مقدار این آماره برابر $DW=2$ خواهد شد. که هدف ما نیز همین است که مدلی برآورد کنیم که در آن جملات خطا هیچ خودهمبستگی با یکدیگر نداشته باشند، بنابراین اگر در مدل خود دیدیم که این آماره برابر ۲ به دست آمد، از بابت خودهمبستگی فکرممان آسوده خواهد بود.

۲- اگر خودهمبستگی شدید و مثبت بین جملات خطا وجود داشته باشد، آنگاه مقدار این آماره برابر $DW=0$ خواهد شد. بنابراین مقدار کم دوربین واتسون (حدوداً کمتر از عدد ۱.۵) نشان‌دهنده وجود مشکل در مدل است و حاکی از خودهمبستگی مثبت بین جملات خطا (یا باقیمانده‌ها) در مدل می‌باشد که باید برای رفع آن فکری برداریم.

۳- اگر خودهمبستگی شدید و منفی بین جملات خطا وجود داشته باشد، آنگاه مقدار این آماره برابر $DW=4$ خواهد شد. بنابراین مقدار زیاد دوربین واتسون (حدوداً بیشتر از ۲.۵) نشان‌دهنده وجود مشکل در مدل بوده و خودهمبستگی منفی بین جملات خطا را می‌رساند که اصلاً مطلوب ما نیست.

بنابراین همانگونه که ملاحظه نمودید، مقدار این آماره در بازه بین ۰ تا ۴ در نوسان است و مقدار بهینه آن برابر ۲ می‌باشد. مقادیر کمتر یا بیشتر از ۲ نشان‌دهنده وجود مساله در مدل است. حالاً اینکه چقدر کمتر یا چقدر بیشتر از عدد ۲ نشان‌دهنده مشکل است باید با توجه به جدول مقادیر بحرانی آزمون دوربین واتسون انجام پذیرد. این جدول در همین مبحث آمده است.

اگر آماره دوربین واتسون به دست آمده از خروجی eviews حول و حوش عدد ۲ بود (به صورت تقریبی از ۱.۵ بیشتر و از ۲.۵ کمتر بود)، مدل شما از نظر عدم وجود خودهمبستگی بین جملات خطا، که یکی از فروض اصلی مدل رگرسیونی است، مساله‌ای ندارد.

۴- عدم وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل الگوی رگرسیونی

آزمون‌های هم خطی که در آنها مقادیر نزدیک به ۱ در جدول ۴ که حاکی از عدم وجود هم خطی شدید بین متغیرهای مستقل است. هم خطی به معنای وجود ارتباط خطی بین متغیرهای توضیحی یا مستقل است. یکی از راه‌های شناسایی رابطه هم خطی یا عدم هم خطی، بررسی رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل است. در صورتی که همبستگی بین متغیرهای مستقل شدید نباشد، مشکل هم خطی پیش نمی‌آید. در این مطالعه بررسی رابطه هم خطی بین متغیرهای مستقل با بهره‌گیری از ضریب همبستگی پیرسون انجام شده است.

جدول ۴: جدول همبستگی

فرا اعتمادی مدیریتی	جریان نقدی	بازده سهام	نوسانات بازده سهام	اهرم مالی	ارزش دفتری به بازار	فروش	رقابت بازار	نفوذ مدیرعامل	نوآوری	
									1	نوآوری
								1	0.030789	نفوذ مدیرعامل
							1	0.014995	-0.00256	رقابت بازار
						1	-0.2723	-0.186847	0.120853	فروش
					1	0.0018	0.011974	0.018456	-0.03521	ارزش دفتری به بازار
				1	-0.04174	-0.002	-0.01197	-0.018456	0.035208	اهرم مالی
			1	-0.039	0.039278	-0.156	0.034574	0.071358	-0.00625	نوسانات بازده سهام
		1	0.571898	0.0013	-0.001277	-0.104	0.062992	0.040414	-0.00996	بازده سهام
	1	-0.04711	-0.02641	-0.105	0.104644	0.5412	-0.00949	-0.116613	0.089055	جریان نقدی
1	-0.019004	-0.01855	-0.05757	0.0343	-0.034266	0.0369	-0.01855	0.074284	-0.04065	فرا اعتمادی مدیریتی

همان‌طور که در جدول همبستگی مشخص می‌باشد، بین متغیرهای تحقیق همبستگی مثبت ولی در سطح معنی‌داری با هم ندارند که این همبستگی میان دو متغیر تقریباً ضعیف می‌باشد. بنابراین با توجه به عدم وجود مشکل هم خطی میان این دو متغیر، ورود همزمان این متغیرها در یک مدل امکان‌پذیر بوده است. در ارتباط با سایر متغیرها با توجه به قوی نبودن همبستگی می‌توان گفت مشکل هم خطی میان آن‌ها وجود نداشته و ورود همزمان آن‌ها در مدل موجب ایجاد مشکل هم خطی نخواهد شد.

آزمون فرضیه اول:

بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت رابطه معناداری وجود ندارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

H_1 : بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

برای این که بتوان مشخص نمود که آیا استفاده از روش داده‌های پانل در برآورد مدل موردنظر کارآمد خواهد بود یا نه، از آزمون چاو یا F مقید و به‌منظور این که مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) جهت برآورد مناسب‌تر است (تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت‌های واحدهای مقطعی) از آزمون هاسمن استفاده می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون چاو و هاسمن

آزمون	آماره	مقدار آماره	درجه آزادی	P-Value	نتیجه آزمون (داده‌های پانل)
چاو	F	13.377102	(160,636)	0.0000	اثرات ثابت
هاسمن	χ^2	3.492596	8	0.8998	اثرات تصادفی

با توجه به نتایج آزمون چاو و P-Value آن ($0/0000$)، فرضیه H_0 آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و بیان‌گر این است که می‌توان از روش داده‌های پانل استفاده نمود. هم‌چنین با توجه به نتایج آزمون هاسمن و P-Value آن ($0/8998$) که بیشتر از $0/05$ می‌باشد، لذا فرضیه H_0 آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و فرضیه H_1 پذیرفته می‌شود. بنابراین لازم است مدل با استفاده از روش اثرات تصادفی برآورد شود. اما با توجه به اینکه آماره دورین واتسون با روش اثرات تصادفی کمتر از ۱.۵ بوده، لذا با این متغیر از روش اثرات ثابت استفاده خواهد شد.

جدول ۶: بررسی مدل ترکیبی فرضیه اول روش اثرات ثابت

متغیر وابسته: سال ۱۳۹۲-۱۳۹۶					
متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	P-Value	
نفوذ مدیرعامل	-1.138296	33.31558	-0.034167	0.9728	
فروش	-0.911462	5.728651	-0.159106	0.8736	
نسبت ارزش بازار به دفتری	-0.001291	4.339870	-0.000298	0.9998	

0.9404	-0.074803	12.59061	-0.941818	اهرم مالی
0.9646	-0.044408	6.525565	-0.289789	نوسانات بازده سهام شرکت
0.9103	0.112719	5.709052	0.643519	بازده سهام شرکت
0.9883	0.014643	9.6206	1.4107	جریان نقدی عملیاتی
0.7792	-0.280528	0.000571	-0.000160	فرا اعتمادی مدیریتی
0.0000	15.59877	92.12404	1437.022	جزء ثابت
0.711821				ضریب تعیین تعدیل شده مدل
1.768020				آماره دوربین - واتسون
12.82102				آماره اف
0.000000				سطح معناداری کل رگرسیون

همان‌طور که از جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار P-Value مربوط به آماره (Prob(F-statistic) که بیانگر معنی‌دار بودن کل رگرسیون می‌باشد، برابر 0.000000 بوده و حاکی از آن است که مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین آزمون دوربین - واتسون رابطه بالا عدد بین ۱.۵ تا ۲.۵ می‌باشد که مناسب است و نشان‌دهنده مورد پذیرش بودن فرض نبود خودهمبستگی است. نتایج آزمون فرضیه نشان می‌دهد که بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت رابطه معناداری وجود ندارد.

آزمون فرضیه دوم:

رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت تأثیر معناداری وجود دارد.

H_0 : رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت تأثیر معناداری وجود ندارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

H_1 : رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت تأثیر معناداری وجود دارد.

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

برای این که بتوان مشخص نمود که آیا استفاده از روش داده‌های پانل در برآورد مدل موردنظر کارآمد خواهد بود یا نه، از آزمون چاو یا F مقید و به‌منظور این که مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) جهت برآورد مناسب‌تر است (تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت‌های واحدهای مقطعی) از آزمون هاسمن استفاده می‌شود.

جدول ۷: نتایج آزمون چاو و هاسمن

آزمون	آماره	مقدار آماره	درجه آزادی	P-Value	نتیجه آزمون (داده‌های پانل)
چاو	F	13.339694	(160,634)	0.0000	اثرات ثابت
هاسمن	χ^2	3.763933	10	0.9574	اثرات تصادفی

با توجه به نتایج آزمون چاو و P-Value آن (۰/۰۰۰۰)، فرضیه H_0 آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و بیان‌گر این است که می‌توان از روش داده‌های پانل استفاده نمود. هم‌چنین با توجه به نتایج آزمون هاسمن و P-Value آن (۰/۹۵۷۴) که بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا فرضیه H_0 آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و فرضیه H_1 پذیرفته می‌شود. بنابراین لازم است مدل با استفاده از روش اثرات تصادفی برآورد شود. اما با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون با روش اثرات تصادفی کمتر از ۱.۵ بوده، لذا با این متغیر از روش اثرات ثابت استفاده خواهد شد.

جدول ۸: بررسی مدل ترکیبی فرضیه دوم روش اثرات ثابت

دوره زمانی: ۵ ساله از سال ۱۳۹۲-۱۳۹۶				
متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	P-Value
نفوذ مدیرعامل	-1.559124	34.59416	-0.045069	0.9641
رقابت بازار	0.000113	0.008612	0.013129	0.9895
رقابت بازار * نفوذ مدیرعامل	-0.092768	1.932768	-0.047998	0.9617
فروش	-1.020692	6.211374	-0.164326	0.8695
نسبت ارزش بازار به دفتری	-0.006419	4.360018	-0.001472	0.9988
اهرم مالی	-1.016443	12.73724	-0.079801	0.9364
نوسانات بازده سهام شرکت	-0.351109	7.205625	-0.048727	0.9612
بازده سهام شرکت	0.660839	5.752690	0.114875	0.9086
جریان نقدی عملیاتی	1.8307	9.6806	0.018961	0.9849
فرا اعتمادی مدیریتی	-0.000160	0.000572	-0.280480	0.7792
جزء ثابت	1439.011	101.6443	14.15732	0.0000
ضریب تعیین تعدیل شده مدل				0.711027
آماره دوربین - واتسون				1.768113
آماره اف				12.63686
سطح معناداری کل رگرسیون				0.000000

همان‌طور که از جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار P-Value مربوط به آماره $\text{Prob}(F\text{-statistic})$ که بیانگر معنی‌دار بودن کل رگرسیون می‌باشد، برابر 0.000000 بوده و حاکی از آن است که مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین آزمون دوربین - واتسون رابطه بالا عدد بین ۱.۵ تا ۲.۵ می‌باشد که مناسب است و نشان‌دهنده مورد پذیرش بودن فرض نبود خودهمبستگی است. نتایج آزمون فرضیه نشان می‌دهد که رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیر عامل و نوآوری شرکت تأثیر معناداری وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات در زمینه حاکمیت شرکتی تأثیر مثبت مکانیزم‌های مختلفی مانند نظارت هیأت مدیره (فاما، ۱۹۸۰، فاما و جنسن، ۱۹۸۳) و سازوکار بازار برای کنترل شرکت از طریق جابجایی مدیران را روی کاهش تضادهای نمایندگی بین مدیران و سهامداران نشان می‌دهد. با این حال، با وجود درک اهمیت این مکانیزم‌ها در تطابق منافع مدیران با سهامداران، برخی شرکت‌ها هنوز هم رفاه سهامداران را در نبود این نوع مکانیزم‌های حاکمیتی از آنها سلب نمی‌کنند (چائوکاریا و همکاران ۲۰۱۲). مشخصاً، انگیزه‌ی مدیران این شرکت‌ها نیروهایی غیر از مکانیزم‌های سنتی حاکمیت شرکتی است. چنین نیرویی، همانطور در مقاله چائوکاریا و همکاران (۲۰۱۲) آمده است، رقابت در بازار محصول است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق در شرکت‌های موجود در نمونه تحقیق به شرح ذیل است:

فرضیه اول: بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول ۶ فوق مشاهده می‌شود مقدار P-Value مربوط به آماره $\text{Prob}(F\text{-statistic})$ که بیانگر معنی‌دار بودن کل رگرسیون می‌باشد، برابر 0.000000 بوده و حاکی از آن است که مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین آزمون دوربین - واتسون رابطه بالا عدد بین ۱.۵ تا ۲.۵ می‌باشد که مناسب است و نشان‌دهنده مورد پذیرش بودن فرض نبود خودهمبستگی است. نتایج آزمون فرضیه نشان می‌دهد که بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه دوم: رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت تأثیر معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول ۸ فوق مشاهده می‌شود مقدار P-Value مربوط به آماره $\text{Prob}(F\text{-statistic})$ که بیانگر معنی‌دار بودن کل رگرسیون می‌باشد، برابر 0.000000 بوده و حاکی از آن است که مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین آزمون دوربین - واتسون رابطه بالا عدد بین ۱.۵ تا ۲.۵ می‌باشد که مناسب است و نشان‌دهنده مورد پذیرش بودن فرض نبود خودهمبستگی است. نتایج آزمون فرضیه نشان می‌دهد

که رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت تأثیر معناداری وجود ندارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه‌ها در شرکت‌ها به شرح زیر است:

نتیجه	فرضیه‌های تحقیق
عدم تأیید فرضیه	بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
عدم تأیید فرضیه	رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت تأثیر معناداری وجود دارد.

نتیجه این تحقیق با مطالعه شیخ (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، ساریول و همکاران (۲۰۱۷)، لاکسمانا و همکاران (۲۰۱۵)، لیو و همکاران (۲۰۱۵)، سادیپ داتا و همکاران (۲۰۱۳)، ویلیامز و پری، (۲۰۰۶)، دیفاند و پارک (۱۹۹۹) مطابقت ندارد. علاوه بر این، نتیجه آزمون فرضیه تحقیق با خورسند و اله‌موسوی (۱۳۹۷)، فرزین و همکاران (۱۳۹۵)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۴)، دیدار (۱۳۹۴)، مکی نیری (۱۳۹۰)، مطابقت ندارد.

حرکت به سوی هر هدفی، توسط محدودیت‌ها به‌عنوان یک واقعیت دچار کندی می‌شود. تحقیق حرکت و فرآیندی به منظور هدفی به نام حل یک مسأله یا یک پاسخ به یک پرسش است. بنابراین اغلب تحقیقات با یک سری از محدودیت‌ها مواجه هستند و تحقیق حاضر نیز از این واقعیت مستثنی نمی‌باشد. برخی از محدودیت‌ها و مشکلاتی که در اجرای تحقیق وجود داشته و در تعبیر و تفسیر نتایج تحقیق و قابلیت تعمیم آن بایستی مورد ملاحظه قرار گیرند به شرح زیر می‌باشند:

- ۱- با توجه به محدود بودن نمونه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، که سال مالی آن‌ها پایان اسفند ماه است، لذا تسری و تعمیم نتایج به سایر بانک‌ها می‌بایست با احتیاط انجام گیرد.
- ۲- شمار اندک شرکت‌های که در جامعه آماری این پژوهش استفاده شده‌اند و همچنین محدود بودن دوره زمانی مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات مالی، از جمله دیگر محدودیت‌های انجام این پژوهش بوده که تعمیم نتایج را می‌تواند با محدودیت‌هایی همراه سازد.
- ۳- با توجه به قلمرو زمانی در نظر گرفته پژوهش، بنابراین در تعمیم نتایج به دوره‌های زمانی دیگر باید با احتیاط عمل شود.
- ۴- بسیاری از شرکت‌های نمونه تحقیق، فاقد افشاء مبالغی متعلق به نوآوری شرکت می‌باشند.

۵- از آنجا که در محاسبه شاخص رقابت بازار محصول و نوآوری، تنها از شرکت‌های عضو بازار بورس اوراق بهادار استفاده شده، بنابراین این محدودیت وجود دارد که تعدادی از رقبای صنایع انتخاب شده که در این بازار نیستند، در این تحقیق وجود ندارند. با توجه به این که بین نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت رابطه معناداری وجود ندارد، همچنین رقابت بازار محصول بر رابطه نفوذ مدیرعامل و نوآوری شرکت تأثیر معناداری وجود ندارد، لذا به افراد و سازمان‌های زیر توصیه می‌شود:

- به سرمایه‌گذاران، و سایر اشخاص ذینفع توصیه می‌شود که به مسأله نفوذ مدیرعامل در میان اعضای هیئت مدیره در شرکت‌های بورسی توجه بیشتری نمایند.
- به استفاده‌کنندگان توصیه می‌شود به گزارش فعالیت هیئت مدیره توجه بیشتری نمایند.
- به سهامداران توصیه می‌شود به نتایج مجمع عمومی هیئت مدیره توجه بیشتری نمایند. علاوه بر این، تصمیماتی که توسط مدیرعامل گرفته شده بود، بر متغیرهای مختلف شرکت توجه بیشتری نمایند.
- تحلیلگران و دانشجویان می‌توانند نوآوری شرکت را از طریق تقسیم هزینه تحقیق و توسعه به کل فروش اندازه‌گیری نمایند، سپس مجدداً فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گیرند.
- پژوهشگران می‌توانند این فرضیه را به تفکیک صنعت مجدداً آزمون کنند. علاوه بر این، می‌توانند دوره بلندمدت ۱۰-۱۵ ساله در نظر بگیرند.
- پیشنهاد می‌شود همایش‌هایی برای توضیح و تشریح و توجیه نوآوری شرکت در شرایط تحریم و فشار بازار سرمایه و عدم قطعیت محیطی برگزار گردد تا نگرش استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی مبسوط شده و دید صحیح‌تری در بین آنها به انتخاب سرمایه ایجاد شود.
- سازمان بورس می‌تواند مسأله نفوذ مدیرعامل را با توجه به متغیرهای هفتگانه در گزارش‌های مالی در سال‌های آتی الزامی نماید.
- بررسی تحقیق در دوره بلندمدت ۱۰ - ۱۵ سال می‌باشد.
- بررسی مطالعه در شرکت‌های پذیرفته شده در فرابورس می‌باشد.
- بررسی تحقیق با در نظر گرفتن متغیرهای دیگر مانند عدم قطعیت محیطی و چرخه عمر شرکت می‌باشد.
- بررسی تحقیق با در نظر گرفتن متغیرهای کلان اقتصادی می‌باشد.

فهرست منابع

۱. خورسند، علیرضا و سیدنعمت اله موسوی، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک بر قابلیت‌های نوآوری و عملکرد بازار مورد مطالعه: صنایع طی، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
۲. فرزین، منا و علی خوزین، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین سرمایه انسانی و تخصص مالی اعضای هیئت مدیره با کیفیت اطلاعات مالی در ۵۰ شرکت برتر پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی باروگستر پارس، دانشگاه فرهنگیان استان گلستان
۳. کاظمی، حسین و نسیم یوسفی، (۱۳۹۴) بررسی ارتباط بین ساختار مالکیت سود و ویژگی‌های هیئت مدیره با مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران.
۴. هندرکسن، ا. و مایکل ون بردا، ترجمه علی پارسائیان، ۱۳۸۵، "تئوری‌های حسابداری"، انتشارات ترمه، جلد اول و دوم.
۵. هیأت تدوین استانداردهای حسابداری، ۱۳۸۶، "مبانی نظری حسابداری و گزارشگری مالی در ایران"، مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی.
۶. ولک، داد. ت، ترجمه علی پارسائیان، ۱۳۷۷، "تئوری حسابداری"، انتشارات ترمه، جلد اول و دوم.
۷. نوروش، ا و علی ابراهیمی کردار، ۱۳۸۴، "بررسی و تبیین رابطه‌ای ترکیب سهامداران با تقارن اطلاعات و سودمندی معیارهای حسابداری عملکرد"، فصل‌نامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال دوازدهم، شماره ۴۲. ص ۹۷-۱۲۴.
۸. شایسته، هادی؛ سجاد طباطبایی؛ محسن کاویانی و احمدرضا طاهری‌فرد، ۱۳۹۴، بررسی رابطه بین حاکمیت شرکتی و کیفیت حسابرسی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق.
۹. حمیدی، اصلان و مهدی بصیری، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی و ساختار سازمانی بر عملکرد مالی و غیرمالی مطالعه موردی: شهرک‌های صنعتی اهواز، دومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم، مهندسی و تکنولوژی، ترکیه - استانبول، موسسه پندار همایش پارس.

۱۰. قنبری، حسین و موسی احمدی، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین رویکرد استراتژیک مدیریت فرآیند کسب‌وکار با عملکرد مالی و غیرمالی، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب‌وکار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی
۱۱. داودنیا، غزاله و محسن محمد نوربخش لنگرودی، ۱۳۹۴، بررسی رابطه بین ویژگی‌های هیئت مدیره با بازده غیرعادی تجمعی سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی ناریک.
۱۲. رضایی، محمد؛ عبدالمهدی، هادی، جعفرزاده کناری، مهدی (۱۳۹۲)، به بررسی تاثیر متغیرهای محیطی و خصوصیات هیئت مدیره بر مشارکت در فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک، دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، انجمن مدیریت راهبردی ایران.
۱۳. کاظمی، حسین و نسیم یوسفی، ۱۳۹۴، بررسی ارتباط بین ساختار مالکیت سود و ویژگی‌های هیئت مدیره با مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران.
۱۴. مهدوی مزده، محمد و ضرغامی، حمیدرضا، (۲۰۱۰)، "خلاقیت و نوآوری رمز دستیابی به استراتژی‌های رقابتی اثربخش در هزاره سوم: ارائه مدل مفهومی تعدیل‌یافته استراتژی‌های رقابتی پورتر بر مبنای نوآوری"، ارائه شده در پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.
15. Al-Omiri, M. and Drury, C., 2007. A survey of factors influencing the choice of product costing systems in UK organizations. *Management Accounting Research*, 18, 399-424 .
16. Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28,644–657
17. Atuahene-Gima, K., &Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organisation Science*, Vol. 12 No.1, 54-74.
18. Augusto M , Coelho F . 2009 . " Marketing orientation and new – to- the – world products : Exploring the moderating effects of innovativeness , competitive strength , and environmental forces" *Industrial marketing management* ; 38 : pp.94-108
19. Baba , R., &Elumalai, S. (2011). Entrepreneurial orientation of SMEs in Labuan and its effects on performance. Faculty of Economics and Business (UNIMAS) .
20. Bertrand, M., Kramarz, F., Schoar, A., Thesmar, D.. Politically Connected CEOs and CorporateOutcomes: Evidence from France[R].working paper, University of Chicago Graduate School ofBusiness, 2004.

21. Bessant, J., Lamming, R., Noke, H., & Philips, W. (2005). Managing innovation beyond the steady state. *Technovation*, 25(12), 1366–1376
22. Birchall, David; Tovstiga, George. (2005), " Capabilities for strategic advantage " ., palgrave Macmillan
23. Cezar camison, ana villar-lopez . 2013. Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance
24. Chenhall, R.H. 2003. Management Control Systems Design Within Its Organizational Context: Findings From Contingency-Based Research and Directions For The Future. *Accounting, Organizations and Society* 28, 127-168 .
25. Damanpour, F. (2010). An integration of research findings of effects of firm size and market competition on product and process innovations. *British Journal of Management*, 21(4), 996–1010.
26. Damanpour, F., & Aravind, D. (2006). Product and process innovations: A review of organizational and environmental determinants. In J. Hage, & M. Meeus (Eds.), *Innovation, Science, and Industrial Change: A Research Handbook* (pp. 38–66). : Oxford University Press.
27. Deshpande Rohit, Farley John U, Webster Jr Frederick E. (1993) Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad_analysis. *J Mark* ; Vol. 57, No.1, pp. 23–37.
28. Dess, G., & Lumpkin, G. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, Vol. 19 No. 1, 147-56.
29. DG Internal Market. 2011. Framework contract for projects relating to evaluation and impact assessment activities of directorate, general for internal market and services, disclosure of non-financial information by companies; final report .
30. DG Internal Market. 2011. Framework contract for projects relating to evaluation and impact assessment activities of directorate, general for internal market and services, disclosure of non-financial information by companies; final report .
31. Garcia-Morales, V., Matías-Reche, F., & Hurtado-Torres, N. (2008). "Influence of transformational leadership on organizational innovation and performance depending on the level of organizational learning in the pharmaceutical sector". *Journal of Organizational Change Management*, 21(2), 188–212
32. Griffith, R. (2001). Product market competition, efficiency and agency costs: an empirical analysis. Institute for Fiscal Studies.
33. Hamel, G. (2009). Management innovation. *Leadership Excellence*, 26(5), 5. Cappelli, P., & Neumark, D. (2001). Do “high-performance” work practices improve establishment level outcomes? *Industrial and Labor Relations Review*, 54(4), 737–776
34. Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45.

35. Hartline , Michael D. , Maxham , James G. III ., Mckee , Daryol (2000) . " Corridors of influence in the dissemination of customer oriented strategy to contact service employees , *Journal of marketing* , 64, pp. 32-35
36. Hassim , A., Asmat-Nizam, Abdul-Talib, & Abu Bakar, A. (2011). The Effects of Entrepreneurial Orientation on Firm Organisational Innovation and Market Orientation Towards Firm Business Performance. *International Conference on Sociality and Economics Development*, vol.10 .
37. Hoque, Z. and James, W. 2000. Linking balanced scorecard measures to size and market factors: Impact on organizational performance. *Journal of Management Accounting Research* 12 .
38. Hurley, R. F., & Hult, T. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.
39. Indrarini Laksana Ya-wen Yang , (2015), "Product market competition and corporate investment decisions", *Review of Accounting and Finance*, Vol. 14 Iss 2 pp.1-35
40. Jesse T. Barfield & et.al. (1998), ((Cost Accounting: Traditions and Innovations)), South Western, 3rd edition
41. Jimenez Jimenez, D., & Sanz Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning and performance. *Journal of Business Research*, 64, 408–417.
42. Jung-Ho Lai ,*, Wen-Chun Lin , Li-Yu Chen (2016) The influence of CEO overconfidence on ownership choice in foreign market entry decisions. *International Business Review* 1374 , pp1-12
43. Li-Kai Liao , Yi-Mien Linb, Tsung-Wen Lin (2016) Non-financial performance in product market and capital expenditure. *Journal of Business Research* 69 , pp 2151–2159
44. Lin, H. F., & Chen, C. H. (2011). Market share and myopic R&D investment—The evidence of Taiwan's high technology industries. The 14th conference on interdisciplinary and multifunctional business management.
45. Markides, C. and C. D. Charitou (2004). "Responses to Disruptive Strategic Innovation." *MIT Sloan Management Review* 44(2) Winter: 55-63
46. Martínez-Ros, E. (2000). Explaining the decisions to carry out product and process innovations: The Spanish case. *Journal of High Technology Management Research*, 10(2), 223–242.
47. Mazzanti, M., Pini, P., & Tortia, E. (2006). Organizational innovations, human resources and firm performance. The Emilia–Romagna food sector. *The Journal of Socio-Economics*, 35, 123–141.
48. Menguc, B., & Auh, S. (2010). Development and return on execution of product innovation capabilities: The role of organizational structure. *Industrial Marketing Management*, 39, 820–831.
49. Moeller, Michael "Strategic Innovation: Building new growth businesses, EPDA Annual Conference May 18th, 2007

50. Mol, M. J., & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: When firms
51. North, D and Smalbone, D , 2000 , " The Innovativeness and Growth of rural SMEs During The 1900 S" , Regional studies , vol. 34 , No. 2 , pp. 57-145
52. Preda, P. and Watts, T. 2004. Contemporary Accounting Innovations in Australia: Manufacturing versus service organizations. *Journal of Management Accounting Research* 2 .
53. Shahbaz Sheikh (2018) the impact of market competition on the relation between CEO power and firm innovation. *Journal of Multinational Financial Management*. 44 (2018) 36–50
54. Tongxia Li , Qaiser Munir, Mohd Rahimie Abd Karim (2017) Nonlinear relationship between CEO power and capital structure: Evidence from China's listed SMEs. *International Review of Economics and Finance* 47 pp 1–21
55. Tsai, L. C. (2003). CEO compensation, nonfinancial performance measures and future performance. *International Journal of Accounting Studies*, 37, 85–116.
56. Weisbach, M.S., 1988. "Outside directors and CEO turnover". *Journal of Financial Economics* 20, 431–460.
57. Yang, C. C., Marlow, P. B., & Lu, C. S. (2009). Assessing resources, logistics service capabilities , innovation capabilities and the performance of container shipping. *International Journal of Production Economics*, 122, 4–20.
58. Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69 (2), 42–60.