

عنوان فارسی مقاله :

رابطه بین رقابت بازار محصول و حاکمیت شرکتی

عنوان انگلیسی مقاله :

Product market competition and corporate governance



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

2. Theoretical and existing evidence

2.1. Theoretical considerations

How does product market competition affect the quality of corporate governance? Allen and Gale (2000) argue that competition can be an option for corporate governance; competition can substitute for corporate governance mechanisms directly. Japanese companies are the most impressive examples that illustrate how intense competition produces successful companies, such as Toyota and Honda. The boards of directors in these Japanese companies are at least three times larger than similar companies in the United States and United Kingdom and have a small ratio of independent directors. Takeovers also rarely happen in the Japanese market (e.g. see Allen and Gale, 2000). Conventional wisdom is that these characteristics cannot be classified as good governance practices, because Japanese companies lack supervisory mechanisms from their boards of directors and from the market for corporate control. However, in reality, Japanese companies are successful and profitable. Their products are the symbols of higher quality, cheaper prices, and better designs. Most consumers favor Japanese products and place them at the top of their shopping list. These are some examples suggesting that quality corporate governance is not a necessary component for strong performance. In other words, product market competition can provide an effective monitoring of management and is an alternative form of corporate governance mechanisms.

2. مدارک نظری و موجود

1. 2 ملاحظات نظری

رقابت بازار محصول به چه شکل بر کیفیت حاکمیت شرکتی اثر می گذارد؟ Allen و Gale (2000) این گونه استدلال می کنند که رقابت می تواند گزینه ای برای حاکمیت شرکتی باشد؛ رقابت می تواند جانمایی مستقیم برای مکانیسم های حاکمیت شرکتی باشد. شرکت های ژاپنی برجسته ترین مثالهایی هستند که در مورد این مسئله توضیح می دهند که رقابت شدید به چه شکل شرکت های موفقی نظیر تویوتا و هوندا تولید می کند. هیئت مدیره در این شرکت های ژاپنی حداقل سه برابر بزرگتر از شرکت های مشابه در ایالات متحده و ایالات متحده پادشاهی بوده و دارای تعداد اندکی مدیران مستقل می باشد. قبضه مالکیت در بازار ژاپن به ندرت به وقوع می پیوندد. حکمت معمول آن است که این ویژگیها را نمی توان به عنوان روشهای حاکمیت خوب طبقه بندی نمود زیرا شرکت های ژاپنی فاقد مکانیسم های نظارتی از سوی هیئت مدیره و بازار برای کنترل شرکتی می باشند. اما درواقعیت، شرکت های ژاپنی موفق و انتفاعی (سودده) می باشند. محصولات آنها نمادهایی از کیفیت برتر، قیمت های ارزان تر و طرح های بهتر می باشد. اکثر مصرف کنندگان محصولات ژاپنی را دوست داشته و آنها را در راس لیست خرید خود قرار می دهند. اینها از جمله مثالهایی هستند که نشان می دهند حاکمیت شرکتی با کیفیت مولفه ضروری برای عملکرد قوی نمی باشد. به عبارت دیگر، رقابت بازار محصول مدیریت را به گونه ای موثر مانیتور نموده و شکل فرعی از مکانیسم های حاکمیت شرکتی محسوب می شود.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می باشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.