

بررسی رابطه بین استراتژی‌های کسب و کار، رقابت بازار و مدیریت سود

سیامک شالچی تبریزی*، محمد کاوسی کلاشمی، 192،

1395-6-28

هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین راهبردهای کسب و کار، رقابت بازار و مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. به منظور بررسی شرکت‌هایی که راهبردهای کسب و کار را برای دستیابی به اهداف نهایی از پیش تعیین شده‌ای همچون سوددهی موردانتظار یا قبضه کردن سهم گسترده‌ای از بازار انتخاب می‌کنند، از گونه شناسی مایکل پورتر استفاده شد. در این پژوهش، مدیریت سود واقعی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و همچنین، راهبرد رهبری هزینه و راهبرد تمایز و رقابت بازار متغیرهای مستقل پژوهش بوده که برای اندازه‌گیری رقابت بازار از دو شاخص هرفیندال - هیرشمن برای سنجش رقابت در صنعت و شاخص سهم برای سنجش موقعیت رقابتی بنگاه‌های فعال در صنعت موردنظر (رقابت در سطح بنگاه) استفاده شد. نمونه‌ی آماری پژوهش متشکل از 122 شرکت پذیرفته شده در بورس تهران و بازه زمانی پژوهش طی سالهای 1388 تا 1393 است. الگوسازی پژوهش رهیافت اقتصادسنجی با استفاده از داده‌های ترکیبی است. نتایج نشان داد که بین راهبرد رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی رابطه‌ای مثبت و معنادار در سطح اطمینان 99 درصد وجود دارد و همسو با این یافته، بین راهبرد تمایز و مدیریت سود واقعی نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار در سطح اطمینان 95 درصد وجود دارد. برای رهبران هزینه، شدت رقابت گرایش به مدیریت سود را افزایش می‌دهد، به عبارت دیگر در تعامل رقابت بازار و راهبرد رهبری هزینه با مدیریت سود واقعی رابطه‌ای معنادار وجود دارد و در مقابل نیز با توجه به وجود رابطه‌ای مثبت و معنادار میان راهبرد تمایز با مدیریت سود واقعی، نتایج به دست آمده حاکی از رابطه‌ای معنادار میان تعامل رقابت بازار و راهبرد تمایز با مدیریت سود واقعی می‌باشد.

کلمات کلیدی : راهبرد کسب و کار، راهبرد تمایز، مدیریت سود واقعی، رقابت بازار، راهبرد رهبری هزینه