



بررسی رفتار شرکت‌های رقبا بر سود در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران

دکتر روح اله نوذری^۱، مه‌ری مسعودی پور^{۲*}

۱- هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد صفاشهر، صفاشهر، ایران

۲- دانشجوی رشته کارشناسی ارشد حسابداری واحد صفاشهر، صفاشهر، ایران

چکیده

این مقاله با هدف بررسی رفتار شرکت‌های رقبا بر سود انجام شده است امروزه رقابت در همه صنایع شدت گرفته است و هر شرکتی برای ورود و موفقیت در بازار نیازمند یک تحلیل صحیح از بازار و رقبا است. فرصتها و چالشهای پیش روی مدیران شرکتها در دنیای کسب و کار امروز، ناشی از افزایش رقابت در محیط‌های کسب و کار است. افراد معمولاً در اخذ تصمیمهای مختلف خود از قبیل سرمایه گذاری، واکنش دیگران را مدنظر قرار می‌گیرند. از قبیل کسب و کارها برای جلب مشتریان بیشتر، به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، افزایش فروش، کسب سود بیشتر و به طور کلی برای موفقیت در کسب و کار. لذا باید محصولاتی را به مشتریان عرضه کنند که بهتر از سایر رقبا نیازهای آنها را برآورده کند. بنابراین استراتژی‌های بازاریابی، نه تنها نیاز مصرف کنندگان هدف، بلکه باید خط مشی رقبا را نیز مورد بررسی قرار دهد که اولین گام برای رسیدن به این هدف «تحلیل رقبا» است. در ابتدا ممکن است این طور به نظر برسد که هدف رقبا فقط «به حداکثر رساندن سود» است و تمام فعالیت‌های آنها بر اساس این هدف پایه گذاری شده است. اما باید توجه داشت، هدف شرکتها از نظر اهمیتی که برای سود کوتاه مدت و سود بلند مدت، قائل هستند، متفاوت است. همچنین ممکن است شرکتی برخلاف تصور ما، «تامین رضایت مصرف کنندگان» را در اولویت اهداف خود قرار دهد. بنابراین در تحلیل رقبا، علاوه بر توجه به هدف «سود آوری»، باید به سایر اهدافی که توسط آنها در نظر گرفته می‌شود، مانند رشد سهم بازار، ارائه خدمات برتر و... نیز توجه کرد. پژوهش‌های اخیر نشان دادند تصمیمهای مالی و عملیاتی شرکتها نیز از سیاستهای رقبا تأثیر می‌گیرد؛ از اینرو در صورت عملکرد مطلوب رقبا دور از انتظار نخواهد بود که شرکتها نیز به منظور دستیابی به عملکرد مطلوب، به سود بیشتر فکر کنند. در این راستا داده‌های 93 شرکت طی بازه زمانی سال ۱۴۰۰ تجزیه و تحلیل شدند. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان دهنده وجود رابطه معنادار میان عملکرد شرکت‌های رقبا و تعهد سود است؛ با این حال، نتایج نشان می‌دهند عملکرد شرکت‌های رقبا بر سود واقعی شرکتها تأثیر معناداری ندارد. با توجه به آنکه اقدامات مدیریت سود تعهدی به منابع و زمان کمتری نیاز دارد و بر جریانهای نقدی شرکت نیز تأثیرگذار نیست، دور از انتظار نیست که شرکتها به منظور بهبود عملکرد ظاهری خود، تنها به سود تعهدی مبادرت کنند.

واژه‌های کلیدی: شرکت‌های رقبا، سود، سود تعهدی، سود واقعی