

اثر رقابت در بازار بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و ریسک شرکت

فاطمه رازمنش

کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه شهاب دانش، قم، ایران. (نویسنده مسئول).

Fatirazmanesh685@gmail.com

سیدعارف نبی زاده

کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه شهاب دانش، قم، ایران.

Nabizade73@gmail.com

چکیده

ریسک عبارت است از هر چیزی که حال یا آینده دارایی یا توان کسب درآمد شرکت، مؤسسه یا سازمانی را تهدید کند. ریسک بخش جدایی ناپذیر از تمامی فعالیت‌های تجاری است و مدیریت اثربخش آن، نه تنها در رابطه با پیشگیری از مشکلات مالی به شرکت کمک می‌کند، بلکه فرآیند تصمیم‌گیری را نیز بهبود می‌بخشد. یکی از عوامل مؤثر بر ریسک شرکت، قدرت مدیران می‌باشد. مدیران نقش اساسی در پیشبرد اهداف سازمان دارند. بدون شک قدرت یکی از راه‌هایی است که با آن مدیر می‌تواند در رفتار پیروان خود نفوذ کند. به عبارتی، قدرت ویژگی اساسی نقش یک مدیر بوده و زمینه اثربخشی او را در سازمان فراهم می‌سازد. طبق نظریه نمایندگی، بین سهامداران و مدیران تضاد منافع وجود دارد. سهامداران ریسک بالاتری را ترجیح می‌دهند چراکه در صورت عملکرد خوب پروژه‌های ریسک‌پذیر، بازده مطلوبی را دریافت و در صورت عدم موفقیت، با ضرر محدودی مواجه می‌شوند. این در حالی است که مدیران ریسک‌گریز هستند، چراکه ثروت مالی آن‌ها به شرکت گره خورده است. رقابت در بازار محصول یک نافذ قدرتمند برای غلبه بر مشکل نمایندگی بین سهامداران و مدیران است و سبب تلاش بیشتر و بالا رفتن انگیزه ریسک‌پذیری مدیران می‌شود. مدیریت قوی در رقابت سخت بازار محصول، باعث بهبود عملکرد مالی و گرفتن بهترین تصمیمات برای آینده می‌شود. از آنجاکه حاشیه سود در بازارهای رقابتی کم است، رقابت در بازار ممکن است مدیرعامل قدرتمند را وادار کند که با اتخاذ تصمیمات پرریسک سبب افزایش ریسک شرکت شوند. در این پژوهش به بررسی تأثیر رقابت در بازار بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و ریسک شرکت‌ها پرداخته می‌شود. در همین راستا نمونه‌ای مشتمل بر ۱۲۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۹۱ انتخاب و مورد آزمون قرار گرفت. به همین منظور، برای اندازه‌گیری ریسک شرکت‌ها از ریسک غیرسیستماتیک (انحراف معیار خطای مدل بازار)، قدرت مدیرعامل از معیار دوره تصدی مدیرعامل و رقابت در بازار محصول از شاخص هرفیندال - هیرشمن استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده آن است که قدرت مدیرعامل عامل بر ریسک شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد، بدین معنی که افزایش ریسک قدرت مدیرعامل باعث افزایش ریسک شرکت‌ها خواهد شد و رقابت در بازار محصول بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و ریسک شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رقابت در بازار، قدرت مدیرعامل، ریسک شرکت‌ها، شاخص هرفیندال - هیرشمن.

مقدمه

پیچیدگی روزافزون محیط‌های تجاری، تغییر و تشدید رقابت بین شرکت‌ها، تفکیک مالکیت از مدیریت، افزایش قدرت و مهارت و منفعت‌طلبی مدیران و ... ازجمله عواملی هستند که سبب ایجاد شکاف اطلاعاتی در بازار و همچنین عدم