

بررسی شاخص‌های رقابت در بازار سهام بر ارزش‌گذاری سهام در شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

محمدحسین پورحسن باقری^۱، زهرا ساداتی^۲*

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمین، خمین، ایران

۲- عضو هیئت علمی، گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمین، خمین، ایران

Zahra_Sadati47@yahoo.com

چکیده

در این تحقیق، رابطه بین شاخص‌های رقابت در بازار سهام بر ارزش‌گذاری سهام در شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش تأثیر میزان شاخص هرفیندال- هیرشمن، شاخص لرنر و شاخص لرنر تعدیل شده با در نظر گرفتن متغیرهای کنترل نقدینگی، اندازه شرکت و اهرم مالی بر ارزش‌گذاری سهام مورد بررسی قرار گرفته است. در راستای پاسخ به سؤالات تحقیق، چهار فرضیه تدوین و با انتخاب ۳۱ شرکت از بین شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی ۵ ساله، ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵ آزمون شده است. در نهایت، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Excel و سپس با استفاده از نرم‌افزار EVIEWS تجزیه و تحلیل انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد شاخص هرفیندال- هیرشمن، شاخص لرنر و شاخص لرنر تعدیل شده با در نظر گرفتن متغیرهای کنترل نقدینگی، اندازه شرکت و اهرم مالی بر ارزش‌گذاری سهام تأثیر معناداری دارند.

واژگان کلیدی: رقابت در بازار، شاخص هرفیندال- هیرشمن، شاخص لرنر، شاخص لرنر تعدیل شده، ارزش‌گذاری سهام

۱- مقدمه

مطالعه نظریات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف نشان می‌دهد که از رقابت‌پذیری تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد (هی، ۲۰۱۲). اما به طور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه، کشور دارا هستند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای یک دوره طولانی است (برزگر و همکاران، ۱۳۹۳). رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرایندها به وجود می‌آید. دارایی‌ها یا به صورت موهبتی است (مثل منابع طبیعی) و یا ساخته شده به وسیله انسان است (مثل زیر ساخت‌ها) و فرایندها که دارایی‌ها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌گردند (مایر و همکاران، ۲۰۱۴). در بررسی رقابت‌پذیری می‌توان از زاویه دیگری نیز به مسئله نگریست و آن منابع ایجاد رقابت‌پذیری است. منابع ایجاد رقابت‌پذیری را می‌توان در سه دسته فناوری، سازمان و نیروی انسانی تقسیم‌بندی کرد (ها و همکاران، ۲۰۱۵). مزیت رقابتی حاصل از نیروی انسانی دوام و پایداری بیشتری نسبت به سایر مزیت‌های رقابتی دارند و مدت زمان بیشتری لازم است تا رقبای بتوانند این مزیت‌های رقابتی را تقلید کنند (غیوری و همکاران، ۱۳۹۳).