

تأثیر رقابت در بازار محصول و حاکمیت شرکتی بر رابطه توانایی مدیران با ارزش شرکت

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۲

کد مقاله: ۲۷۵۸۴

زهرا شیخی^۱

چکیده

اهداف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر توانایی مدیران، رقابت در بازار محصول و حاکمیت شرکتی بر ارزش شرکت و نیز نقش تعدیل‌کنندگی حاکمیت شرکتی و رقابت در بازار محصول بر رابطه توانایی مدیران با ارزش شرکت می‌باشد. همچنین دستاورد این پژوهش، افزایش دانش مخاطبین در زمینه عوامل تعیین‌کننده ارزش شرکت و شناسایی مکانیزم‌هایی که بر آن‌ها تأثیرگذار می‌باشند است. در این پژوهش که از نوع توصیفی می‌باشد به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از الگوی رگرسیونی چند متغیره استفاده شده است و همانند شهباز شیخ (۲۰۱۸) ارزش شرکت از نسبت کیوتوبین بدست آمده است و برای اندازه‌گیری توانایی مدیریت از الگوی ارائه شده به وسیله دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) که مبتنی بر متغیرهای حسابداری است استفاده شده است. همچنین برای بازار محصول از شاخص هرفیندال هیرشمن استفاده شده است و در نهایت برای کارایی نظام راهبری شرکتی از ۷ مؤلفه برای داده‌های شرکت طی ۵ سال اندازه‌گیری شده است. در این راستا پنج فرضیه تدوین گردید که با استفاده از مدل و روش‌های آماری تشریح شده و آزمون گردید و در نتیجه می‌توان گفت توانایی مدیران بر ارزش شرکت، رقابت در بازار محصول بر ارزش شرکت و حاکمیت شرکتی بر ارزش شرکت و رابطه بین توانایی مدیران و ارزش شرکت تأثیر دارد. همچنین از آموزن‌ها اینطور نتیجه گرفته شد که رقابت در بازار محصول بر رابطه بین توانایی مدیران با ارزش شرکت تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی: رقابت بازار محصول، حاکمیت شرکتی، توانایی مدیران، ارزش شرکت