

تأثیر کوتاه بینی مدیریت بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت

فرزین رضایی*^۱

سحر یزدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۴/۳۱

چکیده

کوتاه بینی یک گرایش رفتاری در مدیران تلقی می‌شود که مدیران در قالب این سوگیری‌ها تمایل بیشتری به برنامه ریزی، نظارت و ارزیابی عملکرد در دوره‌های جاری دارند و توجه کمتری به دوره‌های بلند مدت شرکت دارند. رقابت، ریسک ورود به بازار را به دلیل وجود شرایط غیر قابل پیش بینی و بی ثبات افزایش می‌دهد. همچنین اتخاذ تصمیمات عملیاتی در برگزیده تحمل هزینه‌های مختلف می‌باشد که در صورت چرخش شرایط اقتصادی، اجتناب ناپذیر بودن آن‌ها موجب ریسک می‌گردد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی می‌باشد که به بررسی تأثیر کوتاه بینی مدیریت در رابطه بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد. بدین منظور داده‌های مورد نیاز از ۸۲ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران، در طی دوره زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۶ جمع آوری و به کمک الگوهای رگرسیونی تحلیل گردیده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که کوتاه بینی مدیریت بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت تأثیر منفی و معناداری دارد.

واژگان کلیدی

ویژگی‌های رفتاری، کوتاه بینی مدیریت، رقابت در بازار محصول، ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت، چسبندگی هزینه‌ها.

^۱ دانشیار گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول: Farzin.rezaei@qiau.ac.ir)

^۲ کارشناس ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی کار، قزوین، ایران (Syazdi10@gmail.com)

۱. مقدمه

کوتاه بینی مدیریت از تمرکز بیش از اندازه بر روی نتایج کوتاه مدت ناشی می‌شود. هنگامی که شرکت دچار کاهش موقت در فروش شده باشد، سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت زمانی بازدهی دارند که بر اساس کوتاه‌بینی مدیریت بنا بر تئوری تصمیم آگاهانه باعث افزایش هزینه‌های شرکت شوند. چرا که مدیر با توجه به اهداف کوتاه مدت سعی در حفظ سود در سطح معین در بازه زمانی مدیریت خویش دارد. از سوی دیگر در بازار رقابتی محصول، شرکت‌ها شیوه‌هایی از تولید را به کار می‌گیرند که با کم‌ترین هزینه، بالاترین کارایی را داشته باشند. در نتیجه محصولی با کیفیت بالا و قیمت پایین عرضه کنند (به ولو و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به ویژگی کوتاه‌بینی مدیریت عدم اطمینان نسبت به آینده، موجب کاهش یا عدم کاهش هزینه‌ها می‌گردد. رقابت، ریسک ورود به بازار را به دلیل وجود شرایط غیر قابل پیش بینی و بی ثبات افزایش می‌دهد. از این رو مدیریت در شرایط رقابتی بودن بازار در ابتدا ممکن است به خرید دارایی ثابت دست بزند و سپس به استخدام نیروی انسانی بینجامد که همگی به دلیل ماندگار شدن در صحنه رقابت است، در نتیجه ممکن است مدیریت تصمیم به صرف مخارج سرمایه‌ای کند و یا به دلیل عدم اطمینان نسبت به تقاضای بازار تصمیم منتظر ماندن برای کاهش ابهام در آینده بینجامد و همگی به شرایط و ویژگی‌های فردی و شخصیتی وی برمی‌گردد. همچنین مدیران به امید کسب سود در بلند مدت سعی می‌کنند، منابع خود را حفظ کنند تا از کسب درآمدهای احتمالی محروم نشوند. همین موضوع باعث می‌شود که زمانی که فروش شرکت کاهش می‌یابد مدیران هزینه‌ها را چنان کاهش ندهند (به ولو و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو این پژوهش تأثیر کوتاه‌بینی مدیریت بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت در طی دوره ساله را بررسی می‌نماید.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در این پژوهش که به منظور بررسی تأثیر کوتاه‌بینی مدیریت بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت است. متغیر مستقل (رقابت در بازار محصول) تأثیر آن روی متغیر وابسته که (ریسک تصمیمات مدیریت) است مورد بررسی قرار خواهد گرفت. کوتاه‌بینی، شکلی از سوگیری یا پیش‌داوری پایدار است که در رابطه با دید افراد و سازمان‌ها به دنیا ثابت شده است (گونزالز و آندره^۱، ۲۰۱۴). نزدیک بینی مدیریتی که به وسیله مدیریت سود اندازه‌گیری می‌شود، نگرشی گذرا نسبت به مجموع‌های از انتخاب‌های تصمیم‌گیرندگان است و بر اصولی با عقلانیت محدود و اختلالات عملکرد یادگیری متکی می‌باشد. بر این اساس، کوتاه‌بینی مدیریتی نشان دهنده‌ی نگاه محدود نسبت به قابلیت‌های سازمانی، نیروهای زیست محیطی، استراتژی‌های شرکت است (چاودوری^۲، ۲۰۱۲).

امروزه رقابت پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی میزان موفقیت بنگاه‌ها در بازارهای رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید. می‌توان گفت که هر بنگاهی که توان رقابتی بالاتری در بازارهای رقابتی داشته باشد، که از رقابت پذیری بالاتری نیز برخوردار است (سیرانی و سیفعلی، ۱۳۹۳).

هزینه‌ها به تناسب با افزایش در فروش افزایش می‌یابد، اما به تناسب کاهش در فروش، کاهش نمی‌یابد، این رفتار نامتناسب هزینه‌ها، ریسک تصمیمات عملیاتی نامیده می‌شود. بر اساس نظریه تصمیم آگاهانه که از نظریه‌های مطرح درباره

¹ Gonzalez and Andrea

² Chowdhury

چسبندگی هزینه است. بر اساس نظریه مذکور، زمانی که هزینه‌ها تحت تأثیر تصمیم‌های مدیریت، چسبندگی می‌یابد مدیران احساس می‌کنند کاهش در فروش، به صورت کوتاه مدت و مقطعی خواهد بود و کاهش در فروش در دوره جاری با افزایش فروش در دوره‌های بعد جبران خواهد شد. مدیران از روی قصد و به صورت کاملاً آگاهانه تصمیم می‌گیرند منابع مربوط به فعالیت‌های عملیاتی خود را بر اساس پیش‌بینی‌های خود از آینده فروش شرکت حفظ کنند یا ممکن است کاهش منابع مربوط به فعالیت‌های عملیاتی را به تأخیر بیندازند تا زمانی که آن‌ها به دائمی بودن کاهش تقاضا (کاهش فروش) اطمینان بیشتری حاصل کنند. از این رو عوامل اصلی تصمیمات عملیاتی را در قالب دو عامل اصلی می‌توان طبقه بندی کرد: اول اینکه، مدیران ممکن است به تداوم کاهش فروش نامطمئن یا به عبارت دیگر، بهبود وضعیت فروش در آینده خوش بین باشند، از این رو، برای روزهای آتی وضعیت خوبی پیش بینی می‌کنند. دوم اینکه، مدیریت به دلایلی از جمله سیاست‌های مدیریتی و ترس از تصویر عمومی، هزینه‌هایی نظیر تعدیل نیروی انسانی و غیره را تحمل می‌کنند (چن و لین^۳، ۲۰۱۳).

پیشینه پژوهش

لی و ژنگ^۴ (۲۰۱۶)، به بررسی پژوهشی با عنوان بازار رقابت محصول و چسبندگی هزینه پرداختند و دریافتند که تأثیر بازار رقابت محصول بر درجه چسبندگی هزینه با افزایش قدرت مالی شرکت، افزایش می‌یابد. هم چنین خوش‌بینی مدیریت نیز باعث تشدید ارتباط مثبت بین چسبندگی هزینه و بازار رقابت محصول می‌شود.

گونزالز و آندره (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان کارایی هیأت مدیره و کوتاه بینی انجام دادند. در این پژوهش آن‌ها به بررسی ارتباط بین یک هیأت مدیره کارا (از نظر شاخص‌های اندازه، تجربه، مالکیت و استقلال هیأت مدیره) و ریسک کوتاه مدت یا کوتاه بینی مدیریت پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که با افزایش کارایی هیأت مدیره، ریسک کوتاه مدت شرکت کاهش پیدا می‌کند. این نتیجه برای انواع روش‌های اندازه ریسک کوتاه مدت برقرار است.

چن و یانگ^۵ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان تأثیر سرمایه‌گذاران نهادی کوتاه مدت بر رفتار کوتاه‌بینی مدیران دریافتند که مدیران شرکت، هزینه‌های بازاریابی، توزیع و فروش را برای رسیدن به اهداف کوتاه مدت درآمدی، در تایوان کاهش می‌دهند و سرمایه‌گذاران نهادی کوتاه مدت، نزدیک بینی مدیریتی را تشدید خواهند کرد.

باکر و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود به بررسی خوش بینی مدیران، اعتماد به نفس و ویژگی‌های هیئت مدیره: به سمت نقش جدیدی از اداره شرکت‌ها پرداختند و بیان نمودند که دوگانگی وظیفه، اثر منفی بر اثر بخشی هیئت مدیره خواهد گذاشت، بنابراین هیئت مدیره، توانایی کنترل سوگیری روان شناختی مدیر و اثرات آن بر تصمیمات شرکت را نخواهد داشت.

چن و لین (۲۰۱۳)، به بررسی ویژگی‌های مدیریت در قبال چسبندگی هزینه‌ها پرداختند. نتایج پژوهش نشان دهنده تغییرات رفتاری مدیران در قبال چسبندگی هزینه بود به نحوی که وقوع پدیده چسبندگی هزینه اعتماد به نفس مدیران را افزایش می‌دهد.

چاودوری (۲۰۱۲)، در پژوهشی کوتاه‌بینی مدیریت: نگاهی جدید را مورد بررسی قرار داد و دریافت از شاخص جدیدی برای کوتاه‌بینی مدیریتی استفاده کرد و نشان داد که سن مدیران، شاخصی برای کوتاه بینی است؛ به این صورت

³ Chen & lin

⁴ Lee and Zheng

⁵ Chen and Yang

⁶ Baccar & el at

که هر چه سن مدیر بیشتر باشد، مدت زمان حضور در دفترش کمتر است و به طور متوسط انرژی کمتری را برای تحقیق و توسعه و هزینه‌های سرمایه‌ای اختصاص می‌دهد و همچنین احتمال اینکه دچار کوتاه‌بینی باشد، بیشتر است. می‌توان ادعا کرد که مدیران جوان تر تمایل به مدیریت شرکت‌های صنعتی دارند و هزینه تحقیق و توسعه و هزینه سرمایه‌ای را افزایش می‌دهند.

جابری و حیدری (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر خوش‌بینی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ساختار سرمایه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار دریافتند که خوش‌بینی مدیران در افشای بعد اقتصادی، بعد اجتماعی و بعد محیطی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مثبت و معنادار است.

خرم و جمکرانی (۱۳۹۵)، ساز و کارهای نظام راهبری شرکتی و خوش‌بینی مدیریت را بررسی نمودند و دریافتند نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از میان ساز و کارهای انتخاب شده از نظام راهبری شرکتی، مالکیت مدیریت، تمرکز مالکیت و ویژگی‌های هیئت مدیره شامل عدم دوگانگی وظیفه، اندازه و استقلال هیئت مدیره؛ مالکیت مدیریت و استقلال هیئت مدیره توانسته میزان خوش‌بینی مدیران را کاهش دهد؛ لیکن سایر ساز و کارهای منتخب پژوهش اثر معناداری بر خوش‌بینی مدیریتی نداشته است. همچنین می‌توان گفت با شناسایی سوگیری‌های رفتاری مانند خوش‌بینی مدیران، نظام راهبری شرکتی باید به سوی یفای نقشی جدید با عنوان نظام راهبری شرکتی رفتاری حرکت نماید.

نامدار (۱۳۹۵)، به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه میان مدیریت ریسک یکپارچه و عملکرد شرکت‌ها پرداخت و نتایج حاصل نشان داد میان مدیریت ریسک یکپارچه و عملکرد شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و رقابت در بازار حصول تأثیر مثبت و معناداری بر این رابطه می‌گذارد.

نمازی و همکاران (۱۳۹۴)، اثر رقابت در بازار محصول و اطلاعات حسابداری را بررسی نمودند و نشان دادند که بین شاخص‌های رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌های تولیدی عضو بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند که رقابت در بازار محصول بر تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌های تولیدی موثر است.

زنجر دار و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان بررسی و تحلیل عوامل موثر بر رفتار چسبندگی هزینه به بررسی چسبندگی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش و همچنین بهای تمام شده کالای فروش رفته پرداختند و دریافتند که هزینه‌های اداری، عمومی و فروش و همچنین بهای تمام شده کالای فروش رفته چسبنده هستند و شدت چسبندگی در بهای تمام شده کالای فروش رفته بسیار بالاست و شاخص‌هایی مانند تعداد کارکنان، میزان دارایی جاری شرکت و نسبت بدهی بر شدت چسبندگی هزینه اداری عمومی و فروش و بهای تمام شده کالای فروش رفته تأثیر می‌گذارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - علی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از معادله رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است. به منظور انجام پژوهش، داده‌های کمی مورد نیاز از صورت‌های مالی حسابرسی شده شرکت‌ها و سایر گزارشات مالی آن‌ها و همچنین، نرم افزار ره آورد

نوین استخراج شده است. داده‌ها پس از جمع آوری در صفحه اکسل، مرتب و طبقه بندی شده و در نهایت با استفاده از نرم افزار ایویوز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

۳.۱. دوره‌ی مطالعه و جامعه آماری

جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که از سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۶ در بورس اوراق بهادار تهران بوده‌اند می‌باشد. در این پژوهش برای نمونه‌گیری از روش غربال‌گری استفاده شد؛ به این صورت که پژوهشگر شرایط را برای انتخاب نمونه مورد نظر تعیین می‌نماید و در صورتی که هر عضو جامعه واجد یکی از شرایط نباشد از جامعه حذف و در نهایت باقی مانده جامعه، نمونه را تشکیل می‌دهد. شرکت‌هایی انتخاب می‌شوند که دارای شرایط زیر باشند:

- ۱- شرکت‌ها قبل از سال ۱۳۸۶ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد و تا پایان سال ۱۳۹۶ از فهرست شرکت‌های یاد شده حذف نشده باشد.
 - ۲- پایان سال مالی شرکت ۲۹ اسفند ماه هر سال باشد.
 - ۳- شرکت‌ها در طول دوره پژوهش (۹۶-۸۶) تغییر سال مالی نداده باشند.
 - ۴- نوع فعالیت شرکت تولیدی بوده و لذا مؤسسات مالی، سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، بیمه، شرکت‌های لیزینگ و هلدینگ در نمونه آورده نمی‌شود.
 - ۵- داده‌های مورد نیاز برای محاسبه متغیرهای پژوهش برای شرکت در دسترس باشد.
 - ۶- شرکت وقفه معاملاتی بیش از شش ماه نداشته باشد.
- در این پژوهش بعد از اعمال پیش فرض‌ها، ۸۲ شرکت از ۱۰ صنعت به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند.

۴. فرضیه‌ها و مدل‌های پژوهش

فرضیه اول: بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت ارتباط منفی و معناداری وجود دارد.
فرضیه دوم: کوتاه‌بینی مدیریت بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت ارتباط منفی و معناداری دارد.

مدل ۱: (۱)

$$\Delta \ln OC_{it} = \beta_0 + (\beta_1 + \beta_2 COMP_{i,t} + \beta_3 EMPINT_{it} + \beta_4 ASINT_{it} + \beta_5 DEC_{it-1} + \beta_6 GDPGROWTH_t) \Delta \ln SALE_{it} + (\beta_7 + \beta_8 COMP_{i,t} + \beta_9 EMPINT_{it} + \beta_{10} ASINT_{it} + \beta_{11} DEC_{it-1} + \beta_{12} GDPGROWTH_t) \Delta \ln SALE_{it} DEC_{it} + \beta_{it}$$

مدل ۲: (۲)

$$\Delta \ln OC_{it} = \beta_0 + (\beta_1 Short Termism_{it} + \beta_2 Short Termism_{it} * COMP_{i,t} + \beta_3 EMPINT_{it} + \beta_4 ASINT_{it} + \beta_5 DEC_{it-1} + \beta_6 GDPGROWTH_t) \Delta \ln SALE_{it} + (\beta_7 Short Termism_{it} + \beta_8 Short Termism_{it} * COMP_{i,t} + \beta_9 EMPINT_{it} + \beta_{10} ASINT_{it} + \beta_{11} DEC_{it-1} + \beta_{12} GDPGROWTH_t) \Delta \ln SALE_{it} DEC_{it} + \beta_{it}$$

۵. معرفی متغیرها و نحوه محاسبه آنها

متغیرهای این پژوهش، به منظور آزمون فرضیه‌ها شامل متغیرهای وابسته، مستقل، تعدیل گر و کنترلی می‌باشند که، نحوه اندازه گیری و محاسبه متغیرهای این الگوها در جدول (۱) اشاره شده است.

جدول ۱. نحوه اندازه گیری متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	نام متغیر	نماد متغیر	نحوه محاسبه
وابسته	ریسک تصمیمات مدیریت	$\Delta \ln SALE_{it} DEC_{it}$	<p>معیار اندازه گیری چسبندگی هزینه است که از طریق ضریب متغیر تعاملی $\Delta \ln SALE_{it} DEC_{it}$ اندازه گیری می‌شود.</p> <p>$\Delta \ln SALE_{it} =$ از لگاریتم تغییرات در فروش شرکت حاصل می‌شود.</p> <p>$DEC_{it} =$ متغیر مجازی است که در صورتی که فروش‌های شرکت در دوره t-1 تا t کاهش یافته باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر منظور می‌شود.</p> <p>B_7 در الگوی یک بیانگر میزان چسبندگی هزینه‌ها و در نهایت ریسک تصمیمات مدیریت است.</p>
مستقل	رقابت در بازار محصول	$COMP_{i,t}$	<p>معیار اندازه گیری رقابت در بازار که از شاخص هرfindال (هیرشمن) محاسبه می‌شود. محاسبه شاخص هرfindال:</p> <p>(۳)</p> $HHI_{jt} = \sum_{j=1}^{Nj} \left(\frac{Sales_{ijt}}{\sum_{i=1}^{Nj} Sales_{ijt}} \right)^2$ <p>$Sales_{ijt} =$ فروش شرکت i در صنعت j در دوره t را نشان می‌دهد. این شاخص تمرکز صنعت را اندازه گیری می‌کند. هرچقدر این شاخص بیشتر باشد تمرکز بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و بالعکس.</p> <p>در واقع رقابت در بازار برابر خواهد بود با:</p> <p>(۴)</p> $COMP = 1 - HHI_{jt}$
	کوتاه بینی مدیریت	$Short Termism_{it}$	<p>برای شناسایی و تعیین شرکت‌های کوتاه‌بین، ابتدا لازم است سطح مورد انتظار بازده دارایی، هزینه توزیع و فروش و بازاریابی را برای هر شرکت در سال استخراج کرد. در این راستا، به پیروی از اندرسون و سیائو (۱۹۸۲) از روابط ۵ و ۶ استفاده می‌شود:</p> <p>(۵)</p> $ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ROA_{i,t-1} + \epsilon_{i,t}$ $Mktg_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Mktg_{i,t-1} + \epsilon_{i,t}$ <p>(۶)</p> <p>$ROA_{i,t}$: بازده دارایی‌ها (سود خالص تقسیم بر جمع دارایی‌ها)</p> <p>$Mktg_{i,t}$: مخارج بازاریابی توزیع و فروش</p>

<p>یادآوری می‌شود که هزینه توزیع و فروش و بازاریابی از یادداشت‌های توضیحی افشا شده شرکت‌ها استخراج خواهد شد. به منظور استخراج ضرایب مدل و برآورد باقی مانده‌ها، معادله‌های فوق در هر سطح صنعت اجرا خواهد شد.</p> <p>در نهایت بر اساس میزان خطای به دست آمده از معادلات رگرسیون و بر اساس روابط زیر خواهیم داشت.</p> <table border="1" data-bbox="247 537 890 985"> <tr> <td rowspan="2">۱. کوتاه بینی</td> <td>$it > 0$</td> <td>$it < 0$</td> <td rowspan="2">$it(MICT)$</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">۲. عدم کوتاه بینی</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>$it < 0$</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>0</td> <td>$it > 0$</td> </tr> </table> <p>چنانچه باقی مانده‌های مدل‌های (۵) و (۶) و (۷) به ترتیب مثبت و منفی باشند، شرکت درگیر کوتاه‌بینی مدیران است و عدد ۱ را اختیار خواهد نمود در غیر این صورت عدد ۰ را اختیار خواهد کرد.</p>	۱. کوتاه بینی	$it > 0$	$it < 0$	$it(MICT)$			۲. عدم کوتاه بینی	1	0	$it < 0$	0	0	$it > 0$		تعدیل گر	
۱. کوتاه بینی		$it > 0$	$it < 0$		$it(MICT)$											
۲. عدم کوتاه بینی	1	0	$it < 0$													
	0	0	$it > 0$													
<p>$GDPGROWTH =$ نرخ رشد تولید خالص ملی می‌باشد.</p> <p>(۷)</p> $GDPGROWTH = \frac{GDP_t - GDP_{t-1}}{GDP_{t-1}}$	$GDPGROWTH_t$	کنترلی	رشد ناخالص ملی													
<p>$EMPINT =$ معیاری برای کاربر بودن شرکت (تمرکز روی نیروی انسانی) است، که از لگاریتم نسبت تعداد کارمندان به فروش محاسبه می‌شود.</p>	$EMPINT_{it}$	کنترلی	کاربر بودن													
<p>$ASINT =$ معیاری برای شدت سرمایه بر بودن شرکت است که از لگاریتم نسبت مجموع دارایی‌ها به فروش حاصل می‌شود.</p>	$ASINT_{it}$	کنترلی	سرمایه بر بودن													

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶.۱. نتایج آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده می‌شود.

جدول (۲). آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

شرح متغیرها	مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
ریسک تصمیمات مدیریت	۹۰۲	-۰/۰۰۷	۰/۲۸۳	-۰/۰۴۱	۲۱/۶۸۵	-۲/۶۷۴	۲/۱۷۶
رقابت در بازار محصول	۹۰۲	۰/۸۷۸	۰/۰۲۹	-۴/۵۶۰	۲۹/۲۷۳	۰/۶۶۷	۰/۹۰۶
رشد ناخالص ملی	۹۰۲	۰/۱۹۵	۰/۱۰۴	-۰/۴۹۹	-۰/۵۷۴	-۰/۰۱۱	۰/۳۵۱
تغییرات در فروش شرکت	۹۰۲	۰/۰۹۷	۰/۳۹۶	۰/۱۱۴	۷/۲۴۴	-۲/۶۷۴	۲/۷۱۴
کوتاه بینی مدیریت	۹۰۲	۰/۹۷۸	۰/۶۹۶	۰/۰۲۸	-۰/۹۳۲	۰/۰۰۰	۲/۰۰۰
کاربر بودن	۲۱۶	-۹/۰۱۹	۱/۰۸۰	۷/۱۳۶	۵۷/۵۶۹	-۱۰/۵۴۴	۰/۰۹۳
سرمایه بر بودن	۲۲۷	۰/۱۱۵	۰/۲۵۲	۰/۵۶۷	۳/۶۲۹	-۰/۸۲۲	۱/۷۹۴

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۲)، مشاهده می‌شود آماره‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی، کمینه و بیشینه می‌باشد که معروف‌ترین و در عین حال پر مصرف‌ترین شاخص‌های آمار توصیفی اند. میانگین، متوسط داده‌ها را نشان می‌دهد. چولگی و کشیدگی شاخص تقارن داده‌ها و نشان دهنده وضعیت آن‌ها نسبت به توزیع نرمال است. با توجه به مطالب مذکور و با نگاهی به جدول (۲)، می‌توان دریافت که میانگین عمده تمام متغیرها فاصله چندانی با هم ندارد. در بین متغیرها، هزینه بازاریابی، توزیع و فروش با مقدار ۱۷/۶۵ دارای بالاترین میانگین است و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت دارای ۰/۰۰۷ - کم‌ترین میانگین می‌باشد. همچنین هزینه بازاریابی، توزیع و فروش با مقدار ۷۵/۷۳ از انحراف معیار و دامنه گسترده‌تری برخوردار است.

با در نظر گرفتن ضریب چولگی انواع متغیرها، مشخص می‌شود که توزیع همه متغیرهای پژوهش بجز ریسک تصمیمات مدیریت، رقابت در بازار محصول، رشد ناخالص ملی به طور کلی از چولگی به سمت راست (چولگی مثبت) برخوردار است؛ این بدان معناست که توزیع جامعه کاملاً متقارن نبوده و در مقایسه با توزیع نرمال حجم بیشتری از داده‌های مشاهده شده برای هر یک از متغیرها کمتر از مقدار میانگین آن‌ها بوده است.

همچنین با توجه به ضریب کشیدگی، که نشان دهنده میزان پراکندگی داده‌های مشاهده شده پیرامون میانگین داده‌ها است، میزان کشیدگی همه متغیرهای پژوهش بجز ریسک تصمیمات مدیریت، رقابت در بازار محصول، کاربر بودن، سرمایه بر بودن، هزینه بازاریابی، توزیع و فروش و تغییرات در فروش شرکت کمتر از توزیع نرمال بوده است (ضریب کشیدگی برای توزیع نرمال تقریباً مساوی ۳ است)؛ به این معنی که پراکندگی داده‌های مربوط به این متغیرها بیشتر از توزیع نرمال می‌باشد.

۷. یافته‌های پژوهش

۱.۷. نتایج آزمون فرضیه

فرضیه اول: بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت ارتباط منفی و معناداری وجود دارد.

برای آزمون فرضیه پژوهش از مدل‌های رگرسیونی زیر استفاده شده است:

$$\Delta \ln OC_{it} = \beta_0 + (\beta_1 + \beta_2 COMP_{i,t} + \beta_3 EMPINT_{it} + \beta_4 ASINT_{it} + \beta_5 DEC_{it-1} + \beta_6 GDPGROWTH_t) \Delta \ln SALE_{it} + (\beta_7 + \beta_8 COMP_{i,t} + \beta_9 EMPINT_{it} + \beta_{10} ASINT_{it} + \beta_{11} DEC_{it-1} + \beta_{12} GDPGROWTH_t) \Delta \ln SALE_{it} DEC_{it} + \beta_{it}$$

نتایج حاصل از آزمون‌های آماری برای فرضیه اول در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول (۳). نتایج بررسی ضرایب مدل اول

نماد	ضرایب	آماره t	احتمال	VIF
C	-۰/۰۰۳	-۱/۴۳۹	۰/۱۵۰	-----
تغییرات فروش شرکت	۰/۰۳۲	۵/۱۱۶	۰/۰۰۰	۱/۶۴۶
تغییرات فروش در رقابت	-۰/۰۲۱	۵/۹۲۶	۰/۰۰۰	۱/۰۸۴
تغییرات فروش در شرکت‌های کاربر	-۰/۰۰۰	-۱/۷۳۶	۰/۰۸۲	۱/۰۶۳
تغییرات فروش در شرکت‌های سرمایه بر	۰/۱۵۴	۶/۸۸۶	۰/۰۰۰	۱/۱۲۴
تغییرات فروش در فروش کاهش	-۰/۴۳۸	-۲۷/۳۵۴	۰/۰۰۰	۱/۱۴۳
تغییرات فروش در رشد ناخالص ملی	۰/۲۰۷	۳/۰۸۵	۰/۰۰۲	۱/۸۶۴
تغییرات فروش در فروش	-۰/۰۲۷	-۰/۱۴۶	۰/۸۸۳	۱/۲۹۲
تغییرات فروش و فروش در رقابت	۰/۰۰۲	۰/۰۱۰	۰/۹۹۱	۱/۰۴۵
تغییرات فروش و فروش در شرکت‌های کاربر	-۰/۰۱۷	-۱۷/۰۹۱	۰/۰۰۰	۱/۷۸۰
تغییرات فروش و فروش در شرکت‌های سرمایه بر	-۰/۲۳۰	-۹/۷۲۵	۰/۰۰۰	۱/۶۴۱
تغییرات فروش و فروش در فروش کاهش	۱/۲۳۵	۴۹/۰۵۲	۰/۰۰۰	۱/۸۳۷
تغییرات فروش و فروش در رشد ناخالص ملی	-۰/۵۵۷	-۷/۷۹۹	۰/۰۰۰	۱/۰۴۵
	مقدار	آزمون	مقدار	P- Value
R ²	۰/۷۷۱	هاسمن	۵۲/۰۹۶	۰/۰۰۰
R ² تعدیل شده	۰/۷۲۹	F لیمر	۴/۳۹۲	۰/۰۰۰
D-W	۱/۹۲۶	F فیشر	۲۹۲/۱۹۲	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود، مقدار آماره F و سطح معناداری مربوط به این آماره بیانگر این است که فرضیه صفر آماری که همان بی‌معنا بودن کل مدل (صفر بودن تمام ضرایب) است، رد می‌شود و مدل رگرسیونی برآورد شده در کل معنادار است. در این مدل، ضریب تعیین برابر با ۰/۷۷۱ است. یعنی ۷۷/۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط

متغیرهای مستقل قابل توضیح است. با توجه به این که آماره بدست آمده دورین ° و اتسون در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، بیانگر نبود خود همبستگی بین خطاهای مدل است. همچنین مقادیر عامل تورم واریانس که بیانگر وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل و کنترلی است، زیر ۱۰ می باشد که نشان از عدم وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل و کنترلی را تأیید می کند. بنابراین همان طور که مشاهده می شود آماره t بدست آمده برای متغیر تغییرات فروش و فروش در رقابت برابر ۰/۰۱۰۵ و سطح معنی داری آن ۰/۹۹۱۶ است. بنابراین اثر مثبت و بی معنی دارد، لذا این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد رد می شود.

فرضیه دوم: کوتاه بینی مدیریت بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت ارتباط منفی و معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه پژوهش از مدل های رگرسیونی زیر استفاده شده است:

$$\Delta \ln OC_{it} = \alpha_0 + (\alpha_1 \text{Short Termism}_{it} + \alpha_2 \text{Short Termism}_{it} * \text{COMP}_{it} + \alpha_3 \text{EMPINT}_{it} + \alpha_4 \text{ASINT}_{it} + \alpha_5 \text{DEC}_{it-1} + \alpha_6 \text{GDPGROWTH}_t) \Delta \ln \text{SALE}_{it} + (\alpha_7 \text{Short Termism}_{it} + \alpha_8 \text{Short Termism}_{it} * \text{COMP}_{it} + \alpha_9 \text{EMPINT}_{it} + \alpha_{10} \text{ASINT}_{it} + \alpha_{11} \text{DEC}_{it-1} + \alpha_{12} \text{GDPGROWTH}_t) \Delta \ln \text{SALE}_{it} \text{DEC}_{it} + \epsilon_{it}$$

نتایج حاصل از آزمون های آماری برای فرضیه اول در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول (۴). نتایج بررسی ضرایب مدل دوم

نماد	ضرایب	آماره t	احتمال	VIF
C	-۰/۰۰۸	-۵/۳۷۵	۰/۰۰۰	-----
تغییرات فروش در کوتاه بینی	۰/۲۶۴	۲/۳۸۲	۰/۰۱۷	۱/۵۸۴
تغییرات فروش در کوتاه بینی و رقابت	۰/۴۲۵	۳/۳۳۹	۰/۰۰۰	۱/۷۷۸
تغییرات فروش در شرکت های کاربر	-۰/۰۰۰	-۰/۶۷۷	۰/۴۹۸	۱/۰۶۹
تغییرات فروش در شرکت های سرمایه بر	۰/۰۸۴	۴/۹۲۰	۰/۰۰۰	۱/۰۷۶
تغییرات فروش در فروش کاهشی	-۰/۱۹۲	-۱۴/۳۰۰	۰/۰۰۰	۱/۹۷۶
تغییرات فروش در رشد ناخالص ملی	۰/۳۳۵	۴/۸۴۴	۰/۰۰۰	۱/۰۸۰
تغییرات فروش و فروش در کوتاه بینی	۰/۱۰۹	۲/۷۵۹	۰/۰۰۵	۱/۴۴۰
تغییرات فروش و فروش در رقابت و کوتاه بینی	-۰/۴۰۸	-۹/۷۱۹	۰/۰۰۰	۱/۹۱۴
تغییرات فروش و فروش در شرکت های کاربر	-۰/۰۰۴	-۴/۲۵۶	۰/۰۰۰	۱/۷۵۲
تغییرات فروش و فروش در شرکت های سرمایه بر	-۰/۰۶۴	-۳/۱۵۰	۰/۰۰۱	۱/۸۰۶
تغییرات فروش و فروش در فروش کاهشی	۱/۱۷۸	۵۹/۲۷۶	۰/۰۰۰	۱/۴۰۶
تغییرات فروش و فروش در رشد ناخالص ملی	-۰/۵۸۹	-۸/۱۳۸	۰/۰۰۰	۱/۹۴۰
	مقدار	آزمون	مقدار	P- Value
R ^۲	۰/۶۹۷	هاسن	۵۴/۸۸۴	۰/۰۰۰۰
R ^۲ تعدیل شده	۰/۶۶۸	F لیمر	۴/۵۰۹	۰/۰۰۰۰

۰/۰۰۰۰	۲۹۶/۸۷۸	F فیشر	۲/۰۰۴	D-W
--------	---------	--------	-------	-----

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۴) ملاحظه می‌شود، مقدار آماره F و سطح معناداری مربوط به این آماره بیانگر این است که فرضیه صفر آماری که همان بی‌معنا بودن کل مدل (صفر بودن تمام ضرایب) است، رد می‌شود و مدل رگرسیون برآورد شده در کل معنادار است. در این مدل، ضریب تعیین برابر با ۰/۶۹۷ است. یعنی ۶۹/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل قابل توضیح است. با توجه به این که آماره بدست آمده دورین^۰ واتسون در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، بیانگر نبود خود همبستگی بین خطاهای مدل است. همچنین مقادیر عامل تورم واریانس که بیانگر وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل و کنترلی است، زیر ۱۰ می‌باشد که نشان از عدم وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل و کنترلی را تأیید می‌کند. بنابراین همان‌طور که مشاهده می‌شود آماره t بدست آمده برای متغیر تغییرات فروش و فروش در رقابت و کوتاه بینی برابر ۹/۷۱۹۳- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰۰ است. بنابراین اثر منفی و معنی‌داری دارد، لذا این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

۸. بحث و نتیجه‌گیری

در فرضیه اول پژوهش نتایج حاکی است که بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت ارتباط منفی و معناداری وجود دارد. رقابت، ریسک ورود به بازار را به دلیل وجود شرایط غیر قابل پیش بینی و بی‌ثبات افزایش می‌دهد. لی و ژنگ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان بازار رقابت محصول و چسبندگی هزینه انجام دادند، در این پژوهش به بررسی این موضوع پرداختند که چطور محیط عملیاتی شرکت بر چسبندگی هزینه شرکت تأثیر می‌گذارد.

در فرضیه دوم، نتایج نشان داد که کوتاه‌بینی مدیریت بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت ارتباط منفی و معناداری وجود دارد. کوتاه‌بینی مدیریت به عنوان یک تورش رفتاری حاوی اطلاعات ریسک مدیریت است. کوتاه بینی موجب عدم انتخاب پروژه‌های بلند مدت که عمدتاً حاوی ریسک و بازده بیشتر از پروژه‌های میان مدت و کوتاه مدت است می‌گردد. بنابراین از منظر احتمال ریسک عایدی با ثبات و با اهمیت از نظر مبلغ این دسته از مدیران حاضر به پذیرش ریسک بالاتر نمی‌باشند. چن و یانگ (۲۰۱۴) در تحقیقی که در آن پژوهش تأثیر سرمایه‌گذاران نهادی کوتاه مدت بر رفتار کوتاه بینی مدیران با عنوان تأثیر سرمایه‌گذاری نهادی بر رفتار کوتاه‌بینی مدیریت در بورس تایوان بررسی شد.

مدل‌های نظری عدم تقارن اطلاعات، نشان می‌دهند که محرک‌ها و مشوق‌های رفتار کوتاه بینانه با ناتوانی بازار در تشخیص و ارزیابی پیامدهای بلندمدت تصمیمات مدیریت، افزایش می‌یابد در این شرایط مدیران که دارای ویژگی کوتاه‌نگری هستند در شرایط رقابتی بازار در مورد یک محصول کمتر قادر به تحمل شوک هزینه‌ای بر محصولاتشان هستند لذا سعی دارند اولاً با دست‌کاری سود این شوک‌ها را به نوعی پوشش دهند ثانیاً رقابت موجود در بازار محصول که باعث نگرانی مدیریت در دوره تصدی وی را به دنبال دارد ممکن است منجر به مدیریت سود و ریسک تصمیمات وی بینجامد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

۹. پیشنهادات حاصل از نتایج پژوهش

با توجه به نتایج فرضیه و استنباطهای مطرح شده در بخش جمع بندی و تفسیر نتایج این مطالعه نشان داد: -با توجه به اینکه تصمیمات مدیریت با توجه به نگرش وی به مسائل، سعی در مدیریت ریسک می نماید در نتیجه شناخت و تصمیم گیری وی اثرگذار بر اقدامات شرکت می باشد و بررسی رفتارهای عملیاتی مدیران با لحاظ میزان شدت رقابت در بازار محصول و میزان ریسک عملیاتی مدیران رابطه دارد و کوتاه نظری مدیریت در رابطه بین رقابت در بازار محصول و ریسک تصمیمات عملیاتی مدیریت ناشی از چسبندگی هزینه ها هستند و چسبندگی هزینه ها نتیجه تصمیمات سنجیده مدیران است.

-با توجه به اثرات مخرب مدیریت کوتاه بین، به سرمایه گذاران و استفاده کنندگان از اطلاعات شرکت ها پیشنهاد می شود هنگام سرمایه گذاری در سهام شرکت ها به سایر جوانب، اعم از کیفیت سودهای گزارش شده توجه کنند؛ زیرا ممکن است عملکرد بالا در سال مورد نظر ناشی از اقدامات کوتاه بینانه در همان سال باشد. همچنین سرمایه گذاران توجه داشته باشند، بازارهای مالی قادر به شناسایی یا درک صحیح پیامدهای کوتاه بینی در زمان وقوع نیستند، اما این پیامدها در زمان های آینده و با تأخیر ارزیابی می شوند، بنابراین لازم است مدیران شناخت کاملی از اشکال مختلف کوتاه بینی و همچنین پیامدهای این اقدام ها داشته باشند؛ زیرا عملکرد شرکت های کوتاه بین در چند سال بعد نشان می دهد که این گونه اقدام ها در بلندمدت مؤثر و کارساز نخواهد بود و پیامدهای منفی به همراه خواهد داشت.

۱۰. پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

۱) پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی از مدل های دیگر برای محاسبه رقابت در بازار محصول مانند شاخص بون استفاده شود.

۲) بررسی کوتاه بینی مدیریت در طی چرخه عمر شرکت ها

۳) در تحقیق حاضر برای اندازه گیری کوتاه بینی مدیریت از هزینه عملیاتی استفاده شد و پیشنهاد می شود در تحقیقات دیگر علاوه بر هزینه بازاریابی و توزیع و فروش از هزینه تحقیق و توسعه در صورت امکان استفاده شود.

۴) مقایسه کوتاه بینی مدیریت بر رقابت در بازار محصول بین شرکت های خانوادگی و غیر خانوادگی

۵) تأثیرات بازار رقابتی و محیط اقتصادی بر کوتاه بینی مدیریت و ریسک تصمیمات عملیاتی

۶) مقایسه کوتاه بینی مدیریت بر رقابت در بازار محصول بین شرکت های کوچک و بزرگ

۱۱. منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، سید کاظم؛ بهرامی نسب، علی و پروانه، صدیقه. (۱۳۹۵). رقابت در بازار محصول، جریان نقد آزاد، بیش سرمایه گذاری و کم سرمایه گذاری. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*. شماره ۵۰، ۱۴۸-۱۲۹.
۲. به ولو، قاسم؛ معزز، الهه؛ خان حسینی، داود و نیکو نسبیتی، محمد. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین دیدگاه مدیریت و چسبندگی هزینه ها در بورس اوراق بهادار تهران. *برنامه ریزی و بودجه*، شماره ۳، ۷۹-۹۵.
۳. جابری، سهیلا و حیدری، محمد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر خوش بینی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر ساختار سرمایه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. *پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری*، شماره ۹، ۲۳-۱.

۴. خرمی، داریوش و غلامی جمکرانی، رضا. (۱۳۹۵). سازوکارهای نظام راهبری شرکتی و خوش بینی مدیریتی. *دانش حسابداری*، دوره ۷، شماره ۱۸۱، ۲۷-۱۵۹.
۵. سیرانی، محمد و سیفعلی، حسین. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول و راهبری شرکتی بر سیاست های ننگه داشت وجه نقد در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، شماره ۲۳، ۱۱۹-۱۰۲.
۶. سلطانی، سید احمد؛ رحیمی، مجید و عزیز الهی، بهمن. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر تصمیمات سرمایه گذاری شرکت های تولیدی عضو بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی های حسابداری*، دوره ۱، شماره ۹۶، ۸۱-۸۱.
- نمازی، محمد و رضایی، غلام رضا. (۱۳۹۴). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری. *پیشرفت های حسابداری*، دوره ۶، شماره ۲، ۱۶۶-۱۳۱.
۷. زنجیر دار، مجید؛ غفاری آشتیانی، پیمان و مداحی، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی و تحلیل عوامل موثر بر رفتار چسبندگی هزینه. *حسابداری مدیریت*، دوره ۷، شماره ۲۰، ۷۹-۹۱.
۸. نامدار، ندا. (۱۳۹۵). تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه میان مدیریت ریسک یکپارچه و عملکرد شرکت ها، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، موسسه آموزش عالی تاکستان.

9. Anderson, T.W. & Hsiao, C. (1982). Formulation and Estimation of Dynamic Models Using Panel Data. *Journal of Econometrics*, 18 (1): 47-82.
10. Baccar, A., Ben Mohamed, E., Bouri, A. (2013). Managerial optimism, overconfidence and board characteristics: Toward a new role of corporate governance. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 287-301.
11. Chowdhury, J. (2012). *Managerial Myopia: A New Look*. Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1991429
12. Chen, Hung- Ju and Lin, Shin-Hung. (2013). Managerial Optimism, Investment Efficiency, and Firm Valuation. *Multinational Finance Journal*, Vol. 17, No. 3/4, p. 295-340
13. Guadalupe, M. and F. Pérez-González. (2014). Competition and Private Benefits of Control. *Working Paper, Columbia University*. Vol.42, No.6, Pp. 125-150.
14. Li, W. L., & Zheng, K. (2016). Product market competition and cost stickiness. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 1-31.

Short-run management impact on the relationship between product market competition and risk management operational decisions

Farzin Rezaei^{*1}

Sahar Yazdi²

Date of Receipt: 2019/07/08 Date of Issue: 2019/07/21

Abstract

Narrow nose is considered to be a behavioral trend among managers who are more inclined to plan, monitor, and evaluate performance in current courses, and less attention to long-term courses. Competition increases the risk of entry into the market due to unpredictable and unsustainable conditions. Competition increases the risk of entry into the market due to unpredictable and unsustainable conditions. Also, the adoption of operational decisions involves bearing various costs, which, in the event of a rotation of economic conditions, will inevitably lead to a risk. The purpose of this research is to investigate the effect of short-run management on the relationship between product market competition and the risk of operating decisions in companies admitted to the Tehran Stock Exchange. For this purpose, the required data from 82 listed companies in Tehran Stock Exchange during the period of 1386 to 1396 were collected and analyzed using regression models. The results of hypothesis testing show that management short-run relationship has a negative and significant effect on the relationship between product market competition and the risk of operational management decisions.

Keyword

Behavioral features, short-sightedness management, product market competition, risk management operational decisions, cost stickiness.

1. Associate Professor of Accounting Department, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (*Corresponding Author: Farzin.rezaei@qiau.ac.ir).

2. Master of Accounting, Higher Education Institution, Qazvin, Iran (Syazdi10@gmail.com).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی