

تأثیر راهبردهای تجاری بر محیط اطلاعات داخلی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

عباس صالحی^{۱*}

افشین مرادی^۲

فریده جانباز^۳

محمد صادقی لویه^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵

چکیده

از آنجا که کلید اصلی موفقیت در سرمایه‌گذاری‌ها تعیین مزیت رقابتی خاص هر شرکت و از همه مهم‌تر دوام و پایداری این مزیت می‌باشد، لذا نتایج تحلیل‌های تجربی این مفاهیم راهبردی می‌تواند درک مفیدی را برای افراد مختلف فراهم آورد تا آن‌ها نیز بتوانند عملکرد شرکت‌ها را تحلیل کرده و آن را پیش‌بینی نمایند. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر راهبردهای تجاری بر محیط اطلاعات داخلی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش برای آزمون فرضیات از اطلاعات ۸۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی سال‌های بین ۱۳۹۹-۱۳۹۲ استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که بین راهبرد تجاری رهبری در هزینه و محیط اطلاعات داخلی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد اما بین راهبرد تجاری تمایز محصول و محیط اطلاعات داخلی ارتباط معناداری یافت نشد. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند در راستای کاهش وقوع بحران‌های مالی ناگهانی در اقتصاد سودمند باشد.

واژگان کلیدی

محیط اطلاعات داخلی، راهبرد تجاری رهبری در هزینه، راهبرد تجاری تمایز محصول

۱. کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول).

۲. کارشناس حسابداری، دانشگاه علمی کاربردی خانه کارگر، قزوین، ایران.

۳. کارشناس حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، زنجان، ایران.

۴. کارشناس فناوری اطلاعات، دانشگاه علمی کاربردی شهرداری قزوین، قزوین، ایران.

مقدمه

انتخاب راهبرد مناسب تجاری به عنوان یک سازوکار مناسب حاکمیت شرکتی در اداره شرکت مهم و مؤثر است. پورتر راهبردهای عمومی را در قالب سه راهبرد مدیریت هزینه، تمایز محصول و تمرکز طبقه‌بندی نموده است. به نظر می‌رسد واکنش سهامداران به انتشار اطلاعات سود خالص تحت تأثیر راهبردهای تجاری اتخاذ شده مدیران شرکت‌ها جهت توسعه فروش محصولات آن‌ها می‌باشد. راهبردهای تجاری بر کیفیت فروش و کیفیت سود مؤثر است. مرور ادبیات راهبردهای رقابتی نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که راهبرد رقابتی خاصی را دنبال می‌کنند، به سودی پایدارتر و باکیفیت‌تر دست پیدا می‌کنند. بارث و همکاران^۱ (۱۹۹۹) نشان دادند شرکت‌هایی که سود باکیفیت‌تر و پایدارتر گزارش می‌کنند نسبت به سایر شرکت‌ها، ضریب واکنش به سود بالاتری دارند (نویسی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). همچنین بر اساس پژوهش‌های تجربی صورت گرفته می‌توان استدلال کرد که راهبردهای تجاری منجر به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شوند و این امر منجر به افزایش کیفیت سود گزارش شده خواهد شد؛ بنابراین انتظار می‌رود که سود گزارش شده توسط شرکت‌هایی که راهبرد خاصی را دنبال می‌کنند، نسبت به سایر شرکت‌ها، از کیفیت بالاتری برخوردار باشد.

با توجه به این که راهبردها گزینه‌های سرمایه‌گذاری و عملیاتی شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی هستند. راهبرد تجاری تأثیر شدیدی بر عملکرد شرکت و محیط اطلاعاتی دارد. راهبرد تجاری یک شرکت یکی از موارد کلیدی است و چیزی بیشتر از مجموع بخش‌های آن است. راهبرد شرکت در طول زمان تغییر زیادی نمی‌کند (هامبریک^۳، ۱۹۸۳) و از این رو یکی از عوامل مهم محیط اطلاعاتی آن می‌شود (بنتلی و همکاران^۴، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، چارچوب مفیدی را برای درک بهتر تغییرات سطح مقطعی در محیط اطلاعاتی شرکت ارائه می‌دهد. محیط اطلاعاتی شرکت کارکرد مشترکی از تصمیم‌های سرمایه‌گذاری شرکت، تصمیمات افشاسازی اختیاری شرکت، تصمیمات پوششی واسطه‌های اطلاعاتی و اقدامات فردی سرمایه‌گذاران در کسب اطلاعات خصوصی است. این احتمال وجود دارد که هر کدام از مشخصات با توجه به راهبرد شرکت تغییر کند و در نتیجه بر نقشی که اعلان‌های سود در آگاهی‌بخشی به باورهای سرمایه‌گذاران و تغییر آن‌ها دارند، تأثیرگذار باشند (گای^۵، ۲۰۱۶).

تولد کنترل‌های داخلی، از زمان احساس نیاز به هدایت و نظارت بر فعالیت‌ها و عملیات شرکت جهت حصول اطمینان از تحقق اهداف، بوجود آمد. تشدید ناکامی‌های حسابداری شرکت‌ها و افزایش پیوسته آن در دهه اخیر، با رشد متناظری در تنظیم قوانین، استانداردها، آیین‌نامه‌ها و رهنمودهای جدید برای کمک به سازمان‌ها در بهبود نظام راهبری‌شان همراه

¹ Barth et al

² Navissi et al

³ Hambrick

⁴ Bentley

⁵ Guy

بوده است. گرچه این استانداردها و رهنمودها از منابع متفاوتی سرچشمه می گیرند، اما در یک اصل اساسی با هم مشترکند: اینکه نظام راهبری خوب، در ماهیت، به سیستمهای کنترل داخلی مؤثر نیاز دارد (همتی و همکاران، ۱۳۹۷).

کیفیت اطلاعات داخلی، به محدوده‌ای اشاره دارد که در آن گزارش‌های مالی شرکت، وضعیت اقتصادی و عملکرد آن را در طی یک دوره زمانی اندازه‌گیری و به‌صورت صادقانه و به‌موقع ارائه می‌نمایند.

از سوی دیگر در جوامع امروزی، این اطلاعات است که نقش اصلی را در توسعه و پیشبرد اهداف جوامع ایفا می‌کند. بازار سرمایه نیز بر محور اطلاعات قرار دارد. تأمین اطلاعات مالی به صورت شفاف، آگاهانه و البته قابل مقایسه از ارکان اصلی تصمیم‌گیری‌های اقتصادی می‌باشد که با ارائه آن بصورت یکپارچه و شفاف، هموارسازی کارکرد صحیح بازار سرمایه و جلب اعتماد سرمایه‌گذاران، موجب می‌گردد، به بیان دیگر تصمیم‌گیری‌های صحیح در بازار سرمایه طبق بیانیه مفاهیم نظری گزارشگری مالی در ایران نیز، منوط به انتشار اطلاعات به موقع، بااهمیت، قابل اتکاء و نیز قابل فهم می‌باشد که خود نیاز به پیش شرط‌هایی دارد که وجود سیستم کنترل داخلی قوی از جمله آن‌ها می‌باشد. با توجه به مطالب فوق در این تحقیق به بررسی تأثیر راهبردهای تجاری بر محیط اطلاعات داخلی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

الگوی مبتنی بر پنج نیروی پورتر

مایکل پورتر پنج عامل زیر را در تجزیه و تحلیل صنعت لازم می‌داند.



شکل ۱: مدل نیروهای پنج‌گانه پورتر

تأثیر و تأثر این پنج عامل بر روی یکدیگر ماهیت و یا شدت رقابت در صنعت را مشخص می‌نماید. این قدرت جمعی نیروها است که ظرفیت سودآوری نهایی یک تجارت را معین می‌نماید. پورتر معتقد است که تمامی شرکت‌ها به دنبال سود هستند و عاملی که میزان سود را تعیین می‌نماید، عامل شدت رقابت است و اگر شدت رقابت مشخص باشد،

سودآوری نیز مشخص می‌گردد. در این راستا وظیفه استراتژیست‌ها، جستجوی موضعی در صنعت است که در آن، شرکت‌ها بتوانند در برابر این نیروها از خود دفاع کرده و یا به نفع خود، بر آن‌ها تأثیر گذارند. این تجزیه و تحلیل دو کاربرد دارد:

- ۱- اگر وارد صنعتی نشده‌ایم می‌توانیم در مورد ورود و یا عدم ورود به صنعت تصمیم‌گیری نماییم و اگر در صنعتی قرار داریم می‌توانیم با استناد به این تجزیه و تحلیل در مورد ماندن و یا خروج از صنعت تصمیم‌گیری نماییم.
- ۲- با استفاده از این روش می‌توانیم مناسب‌ترین و سودآورترین موقعیت را در صنعت شناسایی نماییم. مثلاً به جای تولید نوشابه، تولیدکننده شیشه نوشابه (عرضه‌کنندگان) و یا خریدار نوشابه (خریداران) و یا تولیدکننده آبمیوه‌گازدار (کالای جایگزین) گردیم (جلالی، ۱۳۹۸).

چرا یک سازمان به راهبرد نیاز دارد؟

اساس راهبرد آن است که شما در آنچه تلاش دارید به آن دست یابید، حدودی را تنظیم کنید. ماهیت تدوین راهبرد عبارت است از مرتبط کردن یک شرکت به محیط اطرافش. اگر کاری که می‌خواهید انجام دهید مثل رقبایان باشد بعید است که موفق شوید. کسب و کار به سرعت حرکت خود را ادامه می‌دهد و بنابراین، بهتر است شما برای تدوین راهبرد وقت بگذارید (نورالحق و همکاران^۶، ۲۰۱۳).

راهبرد رقابتی یک شرکت چگونه تدوین می‌شود؟

تدوین راهبرد رقابتی مستلزم توجه به عواملی است که تعیین‌کننده محدوده عملکرد موفقیت‌آمیز شرکت است. بنیان تدوین راهبرد رقابتی بر تحلیل ساختار صنعت و رقبای استوار است. راهبرد رقابتی ترکیبی از اهداف نهایی است که شرکت سعی در رسیدن به آن‌ها دارد و برای سیاست‌هایی که دستیابی به این اهداف را مقدور می‌سازد. شرکت‌های مختلف اصطلاح‌های متفاوتی بکار می‌برند. برخی شرکت‌ها از واژه رسالت^۷ یا اهداف^۸ به جای اهداف نهایی^۹ و برخی از تاکتیک به جای سیاست‌های وظیفه‌ای یا عملیاتی استفاده می‌کنند. در هر حال مفهوم اصلی راهبرد، در تمیز بین اهداف و ابزارها است. اهداف نهایی، تعریف گسترده از چگونگی رقابت کسب و کار و اهداف خاص اقتصادی و غیراقتصادی نظیر سوددهی، سهم بازار، پاسخ‌گویی اجتماعی و غیره است (نورالحق و همکاران، ۲۰۱۳).

اصول راهبرد عمومی رهبری در هزینه

این راهبرد نخست در سال‌های دهه ۷۰ به واسطه عمومی شدن مفهوم منحنی تجربه به طور فزاینده‌ای متداول شده بود. راهبرد هزینه مستلزم تدارک تجهیزات کارآمد، تلاش فراوان برای کاهش هزینه از طریق تجربه، کنترل شدید مخارج و هزینه‌های جاری، اجتناب از حساب‌های نهایی مشتری و کاهش هزینه به کمترین مقدار در زمینه‌هایی نظیر تحقیق و

⁶ Nurul Houque et al

⁷ Mission

⁸ Objectives

⁹ Goals

توسعه، خدمات، نیروی فروش، تبلیغات و غیره است. رسیدن به این اهداف نیازمند توجه مدیریتی زیاد به کنترل هزینه‌ها است. قرار گرفتن در یک موقعیت کم هزینه باعث می شود که با وجود عوامل رقابتی نیرومند، درآمد شرکت در درون صنعت بالاتر از حد میانگین باشد. این موقعیت هزینه‌های شرکت به آن امکان می دهد که از یک سپر دفاعی در برابر دیگر رقبا برخوردار باشد (بنتلی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۲).

محیط اطلاعات داخلی

رویکردهای مختلفی برای ارزیابی کیفیت گزارش‌گری مالی وجود دارد. یکی از رویکردهایی که توجه خود را به نیازهای استفاده‌کنندگان و حمایت از سرمایه‌گذاران معطوف ساخته، رویکرد سنجش محیط اطلاعات داخلی است. محیط اطلاعات داخلی در سطح گزارش‌گری مالی شرکت‌ها را می توان با چهار معیار سنجید که طبق پژوهش‌های پیشین این چهار معیار نقش بسیار مهمی در ارزیابی استفاده‌کنندگان نسبت به کیفیت گزارش‌گری مالی دارند. این چهار معیار طبق پژوهش انجام شده توسط گاللمور و لبرو^{۱۱} (۲۰۱۴) عبارتند از: اعلام به موقع سود توسط مدیریت بعد از پایان سال مالی، صحت پیش‌بینی مدیریت در مورد سود، نبود ضعف اساسی در کنترل‌های داخلی و عدم اصلاح و ارائه مجدد صورت‌های مالی به دلیل اشتباهات حسابداری. نتایج تحقیقات گذشته این موضوع را روشن می کنند که هرکدام از این معیارها می توانند شرکت‌ها را در تحقق خصوصیات کیفی اطلاعات یاری رسانند و به بهبود کیفیت گزارش‌گری مالی کمک کنند. از سوی دیگر با نگاهی دقیق‌تر می توان به این نکته پی برد که هرکدام از این معیارها بخشی از فرآیند گزارش‌گری مالی هستند که همان‌طور که پیش‌تر نیز به آن اشاره شد کیفیت گزارش‌گری مالی به کیفیت هر جزء از فرآیند گزارش‌گری مالی وابسته است (زارع بیدکی و برزگری خانقاه، ۱۳۹۵).

پیشینه تحقیق

ویدوری و اولین^{۱۲} (۲۰۱۸) در پژوهشی در رابطه با استراتژی تمایز و رقابت بازار به عنوان عوامل تعیین کننده مدیریت سود واقعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار اندوژی دریافتند که استراتژی تمایز رابطه منفی با مدیریت سود واقعی دارد و شرکت‌ها از استراتژی تمایز کمتر از مدیریت سود استفاده می کنند. همچنین تعامل استراتژی تمایز و رقابت در بازار رابطه منفی با مدیریت سود واقعی دارد. این یافته به این معنی است که شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را اتخاذ می کنند در هنگام رقابت بیشتر بازار نیز احتمالاً از مدیریت سود واقعی کمتری استفاده می کنند. یافته‌های آن‌ها نشان داد شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می کنند، با توجه به حاشیه سود بالا و مزایای رقابتی ایجاد شده، پایدارتر هستند.

¹⁰ Bentley et al

¹¹ Gallemore & Labro

¹² Widuri & Evelin

وو و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۸) در پژوهشی علاوه بر تاثیر استراتژی‌های رهبری در هزینه و تمایز بر مدیریت سود به بررسی اثرات بین تعاملات استراتژی‌های تجاری و رقابت بازار بر روی مدیریت سود واقعی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که سطح مدیریت سود واقعی رهبران هزینه به هنگام افزایش رقابت در بازار به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد از سوی دیگر سطح مدیریت سود واقعی از تمایزات به طور معناداری با افزایش رقابت در بازار تاثیر نمی‌پذیرد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه رقابت در بازار ممکن است میزان عدم تقارن اطلاعات که یکی از عوامل موثر بر مدیریت سود می‌باشد را کاهش دهد اما نمی‌تواند اثر عوامل موثر دیگر بر مدیریت سود که توسط رقابت ایجاد می‌شوند مانند نیاز به مدیریت و تامین مالی به خصوص در محیط بازار سهام چین را از بین ببرد. از سوی دیگر آن‌ها معتقدند رقابت بازار، مدیریت سود از تمایز را افزایش داده است بطوری که تاثیر منفی استراتژی تمایز بر مدیریت سود با تاثیر مثبت رقابت بازار جبران شده است.

جمیل آنوار^{۱۴} (۲۰۱۷) در مقاله خود با عنوان ارتباط استراتژی و عملکرد: تحلیل مقایسه‌ای بین استراتژی خالص، دورگه و واکنشی، اطلاعات مالی شرکت‌های مختلف در ۱۲ صنعت را در پاکستان مورد تحلیل قرار داده است. در این شرکت‌ها مقایسه‌ای میان سه دسته استراتژی ناب (کپی نشده)، دورگه (استفاده شده در سازمان‌های دیگر) و واکنشی صورت پذیرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های پاکستانی بیشتر از دو دسته استراتژی دو رگه و واکنشی بهره می‌گیرند تا استراتژی خالص و کپی نشده. همچنین نتایج نشان داد که اجرای این دو دسته استراتژی در شرکت‌ها بهتر از اجرای استراتژی اکتشافی و ناب است. هر چند که عواملی همچون اندازه سازمان و نوع صنعت در انتخاب نوع استراتژی و اجرای آن تاثیرگذار است. همچنین استراتژی و اندازه شرکت بهترین پیشینی‌کنندگان عملکرد سازمان هستند.

گای و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی این موضوع پرداختند که آیا راهبرد یک شرکت بر محتوای اطلاعاتی اعلام سود تاثیرگذار است یا نه. به این منظور آنها شرکت‌های مورد بررسی را به دو گروه شرکت‌های با راهبرد رهبری در هزینه و شرکت‌های با راهبرد تمایز محصول تقسیم نمودند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که شرکت‌هایی که راهبرد رهبری در هزینه را دنبال می‌کنند اعلان‌های سودی دارند که به شکل رایج و مشترک تفسیر می‌شوند و منجر به تغییر بیشتر در میانگین باور در مورد قیمت سهام می‌شوند. از طرف دیگر، اعلان سود شرکت‌هایی که از راهبرد تمایز استفاده می‌کنند منجر به تفسیر ناهمگن‌تر همراه با تغییر کمتر در میانگین باور در قیمت سهام می‌شوند.

جوزفسون^{۱۵} (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی پیامدهای مالی استراتژی‌های کسب و کار پرداخته است. او در این تحقیق با توجه به نظریه قابلیت‌های پویا، چگونگی تاثیر عوامل درونی شرکت و عوامل مربوط به صنعت بر استراتژی کسب و کار را مورد بررسی قرار داده است. علاوه بر این، در این تحقیق تاثیر استراتژی دستاوردهای مالی شرکت یعنی ریسک و بازده نیز بررسی شده است. نتایج جوزفسون در این تحقیق حاکی از آن می‌باشد که بلوغ و انعطاف‌پذیری شرکت عوامل

¹³ Wu et al

¹⁴ Anvar

¹⁵ Josephson

تعیین کننده اصلی و کار کسب استراتژی می‌باشند و آشفته‌گی بازار و رقابت صنعت این تاثیرات را تعدیل می‌کنند. علاوه بر این، استراتژی کسب و کار تاثیر معناداری بر ریسک و بازده شرکت دارند.

بنتلی و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۲) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های با استراتژی آینده‌نگر بیشتر درگیر تخلفات گزارشگری مالی و به تبع آن مستلزم تلاش حسابرسی بیشتری هستند. به علاوه بنتلی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق دیگری به این نکته دست یافتند که شرکت‌های با استراتژی آینده‌نگر با سطوح پایین‌تری از عدم تقارن اطلاعاتی در مقایسه با شرکت‌های با استراتژی تدافعی مرتبط هستند.

رضائی پینه نوئی و همکاران (۱۴۰۰)، به بررسی تأثیر راهبرد تجاری بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که شرکت‌های برخوردار از راهبرد تجاری تهاجمی (آینده‌نگران) بیشتر از مدافعان تمایل به افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت دارند؛ به عبارت دیگر به کارگیری راهبرد تجاری تهاجمی، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین، نتایج نشان داد که استفاده از معیار جایگزین برای سنجش راهبرد تجاری شرکت نیز تأثیری بر نتایج اصلی پژوهش ندارد و نتایج تحقیق از استحکام برخوردار است.

مومنی و میرزایی (۱۳۹۷) به مطالعه‌ی تأثیرگذاری استراتژی کسب و کار بر مدیریت سود واقعی و اثرگذاری رقابت در بازار بر این رابطه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل با استفاده از روش داده‌های تلفیقی نشان داد که استراتژی رهبری هزینه بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت دارد. همچنین استراتژی تمایز بر مدیریت سود واقعی تأثیر منفی دارد. علاوه بر این در فرضیه سوم این واقعیت نشان داده شد که طی سال‌های مورد بررسی، وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه‌ی مثبت بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی نخواهد شد و در فرضیه‌ی آخر نیز این موضوع نشان داده شد که وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه‌ی معنادار بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی نخواهد شد.

شاکری و مرفوع (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر استراتژی کسب و کار بر محیط اطلاعاتی شرکت‌ها پرداختند. نتایج بدست آمده بیانگر آن بود که رابطه مثبت و معنی‌داری بین استراتژی کسب و کار و محیط اطلاعاتی شرکت‌ها (عدم تقارن اطلاعاتی و تغییرپذیری بازده سهام، خطای پیش بینی سود) وجود دارد به این معنی که هر چه استراتژی کسب و کار شرکت تهاجمی‌تر باشد، عدم تقارن اطلاعاتی، تغییرپذیری بازده سهام و خطای پیش بینی سود در آن شرکت بیشتر است.

خوئینی و تحریری (۱۳۹۶)، در پژوهشی اثر کیفیت اطلاعات داخلی و کیفیت افشا بر اجتناب از مالیات و ریسک ناشی از استراتژی‌های اجتناب مالیاتی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها برای آزمون فرضیه‌های پژوهش خود از اطلاعات ۱۶۹ شرکت در طی سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۹۲ استفاده نمودند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد هرچه کیفیت اطلاعات داخلی بیشتر - تر باشد، اجتناب از مالیات بالاتر خواهد بود و اثر مثبت آن در شرکت‌هایی که با عدم قطعیت بالاتری همراه هستند،

¹⁶ Bentley et al

بیشتر است. هم‌چنین نتایج نشان داد که کیفیت بالاتر اطلاعات داخلی، ریسک ناشی از روش‌های اجتناب مالیاتی را کاهش نمی‌دهد، در حالی که کیفیت افشای بالاتر، با اجتناب از مالیات کم‌تری همراه است.

رضایی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر عمر دارایی و راهبردهای تجاری بر رابطه بین رشد دارایی‌ها و نرخ بازده خالص دارایی‌های عملیاتی شرکت‌ها پرداختند؛ برای این منظور، آنها نمونه‌ای متشکل از ۸۶ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی دوره زمانی ۱۳۸۹-۱۳۸۵ را مورد بررسی قرار دادند. با انجام تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی، شرکت‌های مورد مطالعه از نظر نوع راهبرد تجاری به دو خوشه رهبر در هزینه و متمایزساز در محصول تفکیک و برای تجزیه و تحلیل و ارائه الگو از رویکرد چینش داده‌های تابلویی استفاده شد. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن بود که رابطه معنی‌داری بین عمر دارایی‌ها و عملکرد عملیاتی شرکت‌ها وجود دارد. ضمناً متغیرهای عمر دارایی‌ها و راهبرد‌های تجاری، بر رابطه بین رشد دارایی‌ها و عملکرد شرکت‌ها مؤثر می‌باشند. هم‌چنین تأثیر رشد دارایی در شرکت‌های دارای دارایی‌های قدیمی از شدت بیشتری برخوردار بود. تأثیر رشد دارایی در شرکت‌های پیرو راهبرد تمایز محصول منفی بود.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بین راهبرد تجاری رهبری در هزینه و سرعت اعلان سود ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین راهبرد تجاری تمایز محصول و سرعت اعلان سود ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین راهبرد تجاری رهبری در هزینه و دقت پیش‌بینی مدیریت ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین راهبرد تجاری تمایز محصول و دقت پیش‌بینی مدیریت ارتباط معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب می‌شوند. دلیل این انتخاب، توجه بیشتر سرمایه‌گذاران و در دسترس بودن اطلاعات و هم‌چنین شفافیت داده‌های اطلاعات حسابداری این شرکت‌ها است. هم‌چنین الزامات بورس برای انتشار به‌موقع صورت‌های مالی باعث شده تا محیط اطلاعاتی مناسب‌تری برای محققان به‌وجود آید. از طرفی دیگر، سهامی بودن شرکت‌های پذیرفته شده در بورس و دربرگرفتن طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی، باعث شده که شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گیرند. دلایل انتخاب این جامعه به‌شرح زیر است:

- (۱) شرکت جزء بانک‌ها، واسطه‌گری‌های مالی، بیمه و شرکت‌های سرمایه‌گذاری مالی نباشد (به‌دلیل ماهیت متفاوت عملیات این شرکت‌ها از سایر شرکت‌ها).
- (۲) سال مالی شرکت منتهی به پایان اسفندماه هر سال باشد.
- (۳) شرکت در قلمرو زمانی پژوهش، تغییر سال مالی نداده باشد.
- (۴) شرکت بیش از شش ماه وقفه معاملاتی در طول سال مالی نداشته باشد.

۵) داده‌های مورد نیاز برای محاسبه متغیرهای پژوهش برای شرکت در دسترس باشد. پس از اعمال شروط بالا در این پژوهش، به دلیل آن که حجم نمونه ۶۹۶ (۸۷ شرکت در ۸ سال) می‌باشد، حجم نمونه نسبت به حجم جامعه آماری از اعتبار لازم برای تعمیم نتایج برخوردار است. برای جمع‌آوری اطلاعات از صورت‌های مالی سالانه بانک‌ها، بانک‌های اطلاعاتی از قبیل نرم‌افزار ره‌آوردنوبین، سایت-های irbourse، codal، tsetmc و دیگر سایت‌های معتبر استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار اکسل طبقه‌بندی شده و تجزیه و تحلیل نهایی نیز به کمک نرم‌افزار اقتصادسنجی 9 Eviews انجام شده است.

متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته

محیط اطلاعات داخلی

از دو معیار سرعت اعلان سود و دقت پیش‌بینی سود توسط مدیریت، به عنوان معیارهایی برای اندازه‌گیری و کمی کردن متغیر محیط اطلاعات داخلی استفاده می‌شود.

۱. سرعت اعلان سود (EAS):

$$EAS_{it} = 1 - \left(\frac{\text{تعداد روزهای بین پایان سال مالی و تاریخ اعلان سود}}{365} \right)$$

۲. دقت پیش‌بینی مدیریت (MFA):

$$MFA_{it} = - \left| \frac{R_{EPS_{it}} - F_{EPS_{it}}}{F_{EPS_{it}}} \right|$$

MFA: دقت پیش‌بینی مدیریت؛ R_{EPS}: سود واقعی هر سهم؛ F_{EPS}: سود پیش‌بینی شده هر سهم؛ i: مؤلفه شرکت؛ t:

مؤلفه دوره زمانی؛

متغیرهای مستقل:

راهبردهای تجاری:

۱. راهبرد تجاری رهبری در هزینه (CL):

راهبرد رهبری در هزینه به کاهش و محدود نمودن بهای تمام شده محصولات و در نتیجه کاهش قیمت فروش اشاره دارد. این راهبرد به طور بالقوه باعث قیمت‌های فروش پایین‌تر شده و موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود. به پیروی از نورالحق و همکاران (۲۰۱۳) از توانایی کسب حاشیه سود برای اندازه‌گیری این راهبرد استفاده می‌شود.

$$\text{حاشیه سود} = \frac{\text{سود ناخالص}}{\text{فروش}}$$

۲. راهبرد تجاری تمایز محصول (DIFF):

به لحاظ نظری، راهبرد تمایز در محصول عبارت است از تلاش شرکت برای تولید محصولاتی با کیفیت بالا و یا ویژگی‌های خاص که باعث ایجاد مزیت رقابتی شود. جهت اندازه‌گیری این متغیر به پیروی از نورالحق و همکاران (۲۰۱۳)، از کارایی دارایی استفاده می‌شود.

$$\text{کارایی دارایی} = \frac{\text{فروش}}{\text{جمع دارایی}}$$

پس از محاسبه حاشیه سود و کارایی دارایی برای کل شرکت‌های نمونه آماری، شرکت‌هایی که حاشیه سود آن‌ها از میانه حاشیه سود صنعت مربوطه بالاتر و کارایی دارایی آن‌ها از میانه کارایی دارایی صنعت مربوطه پایین‌تر باشد، به عنوان شرکت‌هایی که راهبرد تجاری رهبری در هزینه را برگزیدند، تلقی می‌شوند و مقدار یک را می‌پذیرند و در غیر این صورت مقدار صفر می‌گیرند. همچنین شرکت‌هایی که کارایی دارایی آن‌ها از میانه کارایی دارایی برای صنعت مربوطه بالاتر و حاشیه سود آن‌ها از میانه حاشیه سود صنعت مربوطه پایین‌تر باشد به عنوان شرکت‌هایی که راهبرد تجاری تمایز محصول را برگزیدند، تلقی می‌شوند و مقدار یک را می‌پذیرند و در غیر این صورت مقدار صفر می‌گیرند. نمودار (۱) نحوه اندازه‌گیری راهبردهای تجاری رهبری در هزینه و تمایز محصول را به تصویر می‌کشد.



نمودار ۱: نحوه اندازه‌گیری راهبردهای تجاری رهبری در هزینه و تمایز محصول

متغیرهای کنترل پژوهش

- نرخ بازده حقوق صاحبان سهام (ROE):

$$ROE_{it} = \frac{\text{سود خالص}}{\text{جمع حقوق صاحبان سهام در ابتدای سال مالی}}$$

- اهرم مالی (LEV):

$$LEV_{it} = \frac{\text{جمع بدهی ها}}{\text{جمع دارایی ها}}$$

- اندازه شرکت (SIZE):

اندازه شرکت برابر است با لگاریتم طبیعی جمع دارایی های شرکت در پایان سال مالی.

آمار توصیفی متغیرها

به طور کلی، روش هایی را که به وسیله آن ها می توان اطلاعات جمع آوری شده را پردازش کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می نامند. این نوع آمار صرفاً به توصیف جامعه یا نمونه می پردازد. در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از شاخص هایی هم چون میانگین، میانه، کمینه، بیشینه، انحراف معیار و ضریب چولگی انجام می پذیرد. در این ارتباط میانگین، اصلی ترین شاخص مرکزی بوده و متوسط داده ها را نشان می دهد، به طوری که اگر داده ها بر روی یک محور به صورت منظم ردیف شوند، مقدار میانگین دقیقاً نقطه تعادل یا مرکز ثقل توزیع قرار می گیرد. انحراف معیار میزان پراکندگی داده ها را از حول میانگین نشان می دهد. ضریب چولگی نیز از پارامترهای تعیین انحراف از قرینگی بوده و شاخص تقارن داده ها است. خلاصه وضعیت آمار توصیفی مربوط به متغیرهای مدل های پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرهای مدل های پژوهش

نماد متغیر	تعداد مشاهدات	میانگین	میانه	کمینه	بیشینه	انحراف معیار	ضریب چولگی
EAS_{it}	۶۹۶	۰/۷۹۱	۰/۷۸۴	۰/۶۶۱	۰/۹۵۳	۰/۰۷۵	۰/۱۱۴
MFA_{it}	۶۹۶	-۰/۴۶۲	-۰/۳۱۶	-۱/۹۳۵	-۰/۰۱۴	۰/۴۲۱	-۱/۷۹۳
CL_{it}	۶۹۶	۰/۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۴۱۶	۱/۳۳۳
$DIFF_{it}$	۶۹۶	۰/۲۳۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۴۲۴	۱/۲۵۵
ROE_{it}	۶۹۶	۰/۳۹۲	۰/۳۵۹	-۰/۲۹۱	۱/۳۹۸	۰/۳۰۴	۰/۷۰۱
LEV_{it}	۶۹۶	۰/۵۴۶	۰/۵۷۱	۰/۰۱۳	۰/۸۷۳	۰/۱۷۹	-۰/۵۵۲
$SIZE_{it}$	۶۹۶	۲۷/۷۷۴	۲۷/۶۸۲	۲۳/۷۶۵	۳۲/۵۵۵	۱/۴۸۵	۰/۴۹۷

EAS : سرعت اعلان سود؛ MFA : دقت پیش بینی مدیریت؛ CL : راهبرد تجاری رهبری در هزینه؛ $DIFF$: راهبرد تجاری تمایز محصول؛ ROE : نرخ بازده حقوق صاحبان سهام؛ LEV : اهرم مالی؛ $SIZE$: اندازه شرکت.

مانایی متغیرهای پژوهش

در این قسمت مانایی متغیرها و آزمون‌های آن در داده‌های ترکیبی مورد بحث قرار می‌گیرد. مانایی متغیرهای پژوهش بدین معنی است که میانگین و واریانس متغیرها در طول زمان و کواریانس متغیرها بین سال‌های مختلف ثابت بوده است؛ در نتیجه، استفاده از این متغیرها در مدل، باعث به وجود آمدن رگرسیون کاذب نمی‌شود. بدین منظور در این پژوهش، از آزمون لوین، لین و چو استفاده می‌شود. لوین، لین و چو نشان دادند که در داده‌های ترکیبی، استفاده از آزمون ریشه واحد برای ترکیب داده‌ها، دارای قدرت بیش‌تری نسبت به استفاده از آزمون ریشه واحد برای هر مقطع به صورت جداگانه است. در این آزمون فرض صفر، نشان‌گر وجود ریشه واحد در سری است. نتایج آزمون لوین، لین و چو در جدول (۲) ارائه شده است. همان‌طور که از جدول (۲) پیدا است، تمام متغیرهای پژوهش در سطح مانا هستند.

جدول (۲): نتایج آزمون لوین، لین و چو برای متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد متغیر	آماره t	احتمال	نتیجه
EAS_{it}	سرعت اعلان سود	-۱۸/۰۷۲	۰/۰۰۰	مانا
MFA_{it}	دقت پیش‌بینی مدیریت	-۲۴/۱۷۳	۰/۰۰۰	مانا
CL_{it}	راهبرد تجاری رهبری در هزینه	-۵/۲۶۷	۰/۰۰۰	مانا
$DIFF_{it}$	راهبرد تجاری تمایز محصول	-۴/۲۷۴	۰/۰۰۰	مانا
ROE_{it}	نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	-۱۵/۳۹۳	۰/۰۰۰	مانا
LEV_{it}	اهرم مالی	-۴/۳۱۲	۰/۰۰۰	مانا
$SIZE_{it}$	اندازه شرکت	-۵/۱۲۸	۰/۰۰۰	مانا

عدم وجود هم‌خطی

برای بررسی وجود یا عدم وجود هم‌خطی چندگانه از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌گردد. اگر این مقدار به طور قابل ملاحظه‌ای بیش از یک (معمولاً بیش از ۱۰) باشد، باید به وجود هم‌خطی شدید چندگانه شک کرد؛ در غیر این صورت وجود هم‌خطی بین متغیرهای توضیحی مدل رد می‌شود. عامل تورم واریانس برای متغیرهای مدل‌های پژوهش در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون عامل تورم واریانس

نام متغیر	نماد متغیر	فرضیه ۱	فرضیه ۲	فرضیه ۳	فرضیه ۴
راهبرد تجاری رهبری در هزینه	CL_{it}	۱/۰۹۲	---	۱/۰۹۲	---
راهبرد تجاری تمایز محصول	$DIFF_{it}$	---	۱/۰۲۴	---	۱/۰۲۴
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE_{it}	۱/۱۱۳	۱/۰۴۸	۱/۱۱۳	۱/۰۴۸
اهرم مالی	LEV_{it}	۱/۰۲۶	۱/۰۲۶	۱/۰۲۶	۱/۰۲۶
اندازه شرکت	$SIZE_{it}$	۱/۰۱۳	۱/۰۱۲	۱/۰۱۳	۱/۰۱۲

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: بین راهبرد تجاری رهبری در هزینه و سرعت اعلان درآمد ارتباط معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از مدل (۱) که به صورت زیر است استفاده می‌شود. چنانچه بعد از برآورد مدل، α_1 به صورت معناداری بزرگ‌تر از صفر باشد، فرضیه اول تأیید می‌شود.

$$\text{مدل (۱)} \quad EAS_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CL_{it} + \alpha_2 ROE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \varepsilon_{it}$$

فرضیه دوم: بین راهبرد تجاری تمایز محصول و سرعت اعلان درآمد ارتباط معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از مدل (۲) که به صورت زیر است استفاده می‌شود. چنانچه بعد از برآورد مدل، α_1 به صورت معناداری بزرگ‌تر از صفر باشد، فرضیه دوم تأیید می‌شود.

$$\text{مدل (۲)} \quad EAS_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 DIFF_{it} + \alpha_2 ROE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \varepsilon_{it}$$

فرضیه سوم: بین راهبرد تجاری رهبری در هزینه و دقت پیش‌بینی مدیریت ارتباط معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از مدل (۳) که به صورت زیر است استفاده می‌شود. چنانچه بعد از برآورد مدل، α_1 به صورت معناداری بزرگ‌تر از صفر باشد، فرضیه سوم تأیید می‌شود.

$$\text{مدل (۳)} \quad MFA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CL_{it} + \alpha_2 ROE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \varepsilon_{it}$$

فرضیه چهارم: بین راهبرد تجاری تمایز محصول و دقت پیش‌بینی مدیریت ارتباط معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از مدل (۴) که به صورت زیر است استفاده می‌شود. چنان‌چه بعد از برآورد مدل، α_1 به صورت معناداری بزرگ‌تر از صفر باشد، فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

$$MFA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 DIFF_{it} + \alpha_2 ROE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \varepsilon_{it} \quad (۴) \text{ مدل}$$

نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه‌ها

نام متغیر	نماد متغیر	فرضیه اول	فرضیه دوم	فرضیه سوم	فرضیه چهارم
عرض از مبدأ	C	۰/۹۷۹ (۰/۰۰۰)	۱/۰۵۳ (۰/۰۰۰)	۱/۲۵۲ (۰/۰۷۰)	۱/۲۲۴ (۰/۰۷۷)
راهبرد تجاری رهبری در هزینه	CL_{it}	۰/۰۳۲ (۰/۰۰۰)	---	۰/۱۲۸ (۰/۰۲۳)	---
راهبرد تجاری تمایز محصول	$DIFF_{it}$	---	۰/۰۰۴ (۰/۵۶۵)	---	۰/۰۵۴ (۰/۳۴۱)
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE_{it}	-۰/۰۰۵ (۰/۵۰۱)	-۰/۰۰۲ (۰/۸۲۳)	۰/۰۳۴ (۰/۵۶۷)	۰/۰۵۰ (۰/۴۰۰)
اهرم مالی	LEV_{it}	-۰/۰۲۵ (۰/۱۸۱)	۰/۰۰۴ (۰/۸۵۱)	-۰/۰۷۳ (۰/۶۱۹)	-۰/۰۲۶ (۰/۸۵۷)
اندازه شرکت	$SIZE_{it}$	-۰/۰۰۶ (۰/۰۲۱)	-۰/۰۰۹ (۰/۰۱۱)	-۰/۰۶۱ (۰/۰۱۲)	-۰/۰۶۱ (۰/۰۱۳)
ضریب تعیین		۰/۳۳۵	۰/۵۵۹	۰/۳۹۶	۰/۳۹۲
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۲۷۹	۰/۴۹۴	۰/۳۰۶	۰/۳۰۱
دوربین واتسون		۱/۵۶۹	۱/۷۴۵	۱/۶۳۹	۱/۶۲۹
آماره F فیشر (احتمال)		۵/۹۸۵ (۰/۰۰۰)	۸/۵۲۷ (۰/۰۰۰)	۴/۴۰۶ (۰/۰۰۰)	۴/۳۲۷ (۰/۰۰۰)

درفرضیه اول، مقدار آماره F فیشر و احتمال مربوط به این آماره، به ترتیب برابر با $۵/۹۸۵$ و $۰/۰۰۰$ است که بیانگر این است که مدل رگرسیون برآورد شده در کل معنادار است. در این مدل، ضریب تعیین برابر $۰/۳۳۵$ است، یعنی $۳۳/۵\%$ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل قابل توضیح است. مقدار دوربین واتسون در این مدل برابر $۱/۵۶۹$ است، با توجه به این که آماره به دست آمده در دامنه $۱/۵$ تا $۲/۵$ قرار دارد، بیانگر عدم وجود خودهم بستگی سریالی بین باقیمانده-ها است. ضریب آماره t به دست آمده برای متغیر راهبرد تجاری رهبری در هزینه برابر با $۰/۰۳۲$ می باشد و احتمال آماره آن $۰/۰۰۰$ است؛ بنابراین می توان ادعا کرد که بین راهبرد تجاری رهبری در هزینه و سرعت اعلان سود ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

درفرضیه دوم، مقدار آماره F فیشر و احتمال مربوط به این آماره، به ترتیب برابر با $۸/۵۲۷$ و $۰/۰۰۰$ است که بیانگر این است که مدل رگرسیون برآورد شده در کل معنادار است. در این مدل، ضریب تعیین برابر $۰/۵۵۹$ است، یعنی $۵۵/۹\%$ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل قابل توضیح است. مقدار دوربین واتسون در این مدل برابر $۱/۷۴۵$ است، با توجه به این که آماره به دست آمده در دامنه $۱/۵$ تا $۲/۵$ قرار دارد، بیانگر عدم وجود خودهم بستگی سریالی بین باقیمانده-ها است. ضریب آماره t به دست آمده برای متغیر راهبرد تجاری تمایز محصول برابر با $۰/۰۰۴$ می باشد و احتمال آماره آن $۰/۵۶۵$ است؛ بنابراین می توان ادعا کرد که بین راهبرد تجاری تمایز محصول و سرعت اعلان سود ارتباط معناداری وجود ندارد.

درفرضیه سوم، مقدار آماره F فیشر و احتمال مربوط به این آماره، به ترتیب برابر با $۴/۴۰۶$ و $۰/۰۰۰$ است که بیانگر این است که مدل رگرسیون برآورد شده در کل معنادار است. در این مدل، ضریب تعیین برابر $۰/۳۹۶$ است، یعنی $۳۹/۶\%$ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل قابل توضیح است. مقدار دوربین واتسون در این مدل برابر $۱/۶۳۹$ است، با توجه به این که آماره به دست آمده در دامنه $۱/۵$ تا $۲/۵$ قرار دارد، بیانگر عدم وجود خودهم بستگی سریالی بین باقیمانده-ها است. ضریب آماره t به دست آمده برای متغیر راهبرد تجاری رهبری در هزینه برابر با $۰/۱۲۸$ می باشد و احتمال آماره آن $۰/۰۲۳$ است؛ بنابراین می توان ادعا کرد که بین راهبرد تجاری رهبری در هزینه و دقت پیش بینی مدیریت ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

درفرضیه چهارم، مقدار آماره F فیشر و احتمال مربوط به این آماره، به ترتیب برابر با $۴/۳۲۷$ و $۰/۰۰۰$ است که بیانگر این است که مدل رگرسیون برآورد شده در کل معنادار است. در این مدل، ضریب تعیین برابر $۰/۳۹۲$ است، یعنی $۳۹/۲\%$ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل قابل توضیح است. مقدار دوربین واتسون در این مدل برابر $۱/۶۲۹$ است، با توجه به این که آماره به دست آمده در دامنه $۱/۵$ تا $۲/۵$ قرار دارد، بیانگر عدم وجود خودهم بستگی سریالی بین باقیمانده-ها است. ضریب آماره t به دست آمده برای متغیر راهبرد تجاری تمایز محصول برابر با $۰/۰۵۴$ می باشد و احتمال آماره آن $۰/۳۴۱$ است؛ بنابراین می توان ادعا کرد که بین راهبرد تجاری تمایز محصول و دقت پیش بینی مدیریت ارتباط معناداری وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

بی‌تردید کارآمدی نظام مالی یک کشور به عنوان زیر مجموعه‌ای از نظام اقتصادی آن کشور و با توجه به روابط متقابل با دیگر اجزا، می‌تواند بر کارآمدی سیستم اقتصادی تأثیر بسزایی داشته باشد. بازار سرمایه در این میان به عنوان زیر مجموعه‌ای از نظام مالی، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و نقش اساسی در جذب، هدایت و تخصیص سرمایه موجود در جامعه، به سمت سرمایه‌گذاری در امر تولید و اشتغال‌زایی بر عهده دارد. بازار بورس مانند هر بازار دیگری اصول و شرایط ویژه‌ای دارد که با در نظر گرفتن و عمل به این اصول پایه‌ای می‌توان به سرمایه‌گذاری و خرید و فروش سهام اقدام کرد و همچنین، به درک واقعی از مسائل موجود در بورس رسید. اصولاً سرمایه‌گذاران باید بررسی‌های وسیعی در موقع خرید یا فروش سهام انجام دهند؛ زیرا آن‌ها نقدترین دارایی خود را به سهام تبدیل می‌کنند. اگر آن‌ها بدون توجه به یک سری از عوامل به سرمایه‌گذاری اقدام کنند، نتایج مطلوبی از سرمایه‌گذاری عایدشان نخواهد شد. راهبرد در اصطلاح عام برنامه و دورنمایی از اهداف آینده است که یک موجودیت در جهت نیل به اهداف خود، آن راهبرد را تدوین و پیگیری می‌کند؛ اما در علم مدیریت، تدوین راهبرد همانا یکی از وظایف خطیر مدیریتی است که مبنای تصمیم‌گیری‌های حیاتی مدیران برای حفظ بقای سازمان و تعالی آن می‌باشد. امروزه بیشتر سازمان‌ها به جای اتخاذ یک راهبرد جامع و واحد، از مجموعه‌ای از راهبردهای مرتبط استفاده می‌کنند که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی می‌شوند. هر راهبرد علاوه بر پاسخ‌گویی به شرایط محیطی، با راهبردهای دیگر و نیز با نقاط قوت و شایستگی‌های رقابتی واحد تجاری مربوط و با سطح شرکت به عنوان یک مجموعه واحد هماهنگ می‌باشد. بهترین راهبرد برای یک شرکت برنامه منحصر به فردی است که منعکس‌کننده شرایط خاص آن شرکت باشد. به ندرت اتفاق می‌افتد که موفقیت شرکت با همه انواع راهبردها سازگار باشد. انتخاب هر گزینه راهبردی به توانایی‌ها و محدودیت‌های شرکت بستگی دارد. اجرای موفق راهبردها نیازمند منابع مختلف، نقاط قوت زیاد، آماده‌سازی سازمانی و سبک مدیریتی است. از آنجا که انجام هر اقدام و حرکتی در بازار بورس اوراق بهادار از جانب هر یک از گروه‌های موجود در بازار (مدیران، سرمایه‌گذاران، دولت، بانک‌ها و اعتباردهندگان) به این شرط به صلاح خواهد بود که با درک واقعی از مسائل موجود در بورس و توان پیش‌بینی صحیح نتیجه اقدامشان همراه باشد؛ نتایج این تحقیق به علت مشخص کردن تأثیر انتخاب راهبردهای مختلف تجاری مدیران بر محیط اطلاعات داخلی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تصمیم، اقدام و حرکت گروه‌های فوق‌الذکر در بورس اوراق بهادار تهران را دقیق‌تر و سنجیده‌تر خواهد کرد. از این رو نتایج پژوهش بیانگر آن بود که بین راهبرد تجاری رهبری در هزینه با سرعت اعلان سود و دقت پیش‌بینی مدیریت ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد اما بین راهبرد تجاری تمایز محصول و محیط اطلاعات داخلی ارتباط معناداری یافت نشد.

پیشنهاد‌های پژوهش

- بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران، سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد برای اینکه بتوانند اطلاعات بهتر و کامل‌تری در مورد نحوه مدیریت و ترکیب منابع مالی شرکت‌ها در اختیار داشته باشند به راهبردهای تجاری شرکت‌های مورد نظرشان توجه نمایند.
 - با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، به مدیران پیشنهاد می‌شود که راهبرد رهبری در هزینه را در تبیین رویه‌های گزارشگری مالی مورد توجه قرار دهند.
 - به مدیران شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران توصیه می‌شود با اتخاذ راهبرد رهبری در هزینه موجبات کاهش رفتار سوداگرایانه سهامداران خود را فراهم آورند.
 - با توجه به این که گزارشگری مالی با کیفیت بالاتر، اطلاعات نامتقارن بین استفاده‌کنندگان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را کاهش می‌دهد و از این طریق خطر اخلاقی و مشکلات انتخاب نادرست را که مانع سرمایه‌گذاری کارآمد می‌شود را به حداقل می‌رساند؛ و همچنین، با توجه به این که یکی از رویکردهایی که برای ارزیابی کیفیت گزارشگری مالی توجه خود را به نیازهای استفاده‌کنندگان و حمایت از سرمایه‌گذاران معطوف ساخته، رویکرد سنجش محیط اطلاعات داخلی است، به سازمان بورس اوراق بهادار و مراجع ذیصلاح پیشنهاد می‌شود که ضوابط و قوانینی را جهت ایجاد محیط اطلاعاتی باکیفیت‌تر و شفاف‌تر، در حمایت از سهامداران و سرمایه‌گذاران فعال در بورس اوراق بهادار تهران، وضع و لازم‌الاجرا نمایند.
 - با توجه به اینکه اعمال راهبرد رهبری در هزینه می‌تواند به عملکرد اقتصادی بادوام منجر شود، زیرا برای تقلید توسط رقبا به زمان بیشتری نیاز دارد؛ بنابراین شرکت‌ها و موسسات باید به این نکته توجه نمایند که یک راهبرد رقابتی مناسب در یک محیط مطلوب به عملکرد رضایت بخش منجر می‌شود در غیر این صورت، شرکت‌ها باید فرآیند مدیریت راهبردی خود را بازنگری کرده و مسائلی که مرتبط با تدوین، اجرا یا کنترل راهبرد می‌باشد را تصحیح کنند. شرکت‌ها باید به این موضوع توجه داشته باشند که یک راهبرد نمی‌تواند برای همیشه منجر به موفقیت آن‌ها شود. مدیران نیز همواره باید راهبرد و فرآیند مدیریت راهبردی خود را جهت اطمینان از حصول اهداف به ویژه در محیط‌های پویا به طور منظم ارزیابی و بازنگری کنند.
- پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی موضوعات ذیل نیز مورد بررسی قرار گیرد:
- با توجه به رفتار متفاوت قیمت سهام شرکت‌ها در صنایع مختلف، پیشنهاد می‌شود که تحقیق حاضر به تفکیک صنعت یا با تأکید بر صنعتی خاص، صورت گیرد.
 - در پژوهش حاضر از میان انواع راهبردهای کسب و کار، تنها از راهبرد تمایز و رهبری در هزینه استفاده شده است. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی از سایر راهبردها نظیر راهبردهای تهاجمی و تدافعی و غیره استفاده گردد.

- پیشنهاد می‌شود به بررسی رابطه بین نوع راهبردهای کسب و کار شرکت و نوع گزارش حسابرسی صادر شده پرداخته شود.
- بررسی اثرات شدت رقابتی و راهبردهای تجاری بر رابطه بین اهرم مالی و عملکرد، با تأکید بر نوع بدهی و ترجیحات شرکت‌ها در تشکیل ساختار سرمایه

منابع و مآخذ

۱. جلالی، محسن. (۱۳۹۸). طراحی و اعتباریابی مدل اجرای استراتژی در بانک‌های تجاری ایران، رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی.
۲. خوئینی، مهین؛ تحریری آر.ش. (۱۳۹۶). کیفیت اطلاعات داخلی، کیفیت افشا و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها. دانش حسابداری مالی، دوره چهارم، شماره ۱، صص ۱۲۰-۱۰۱.
۳. رضائی پینه نوئی، یاسر و غلامرضا پور، محمد و امیرنیا، نرجس و کاظمی، سید پوریا. (۱۴۰۰). راهبرد تجاری بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، دانش حسابداری، ۲(۱۲)، صص ۸۶-۶۷.
۴. رضایی، فرزین؛ محسنی، رضا؛ رایقی، مریم. (۱۳۹۲). مقایسه عوامل مؤثر بر نرخ بازده دارایی‌ها با تأکید بر راهبردهای تجاری. حسابداری مدیریت، سال ششم، شماره ۱۷، صص ۱-۱۳.
۵. زارع بیدکی، داود؛ برزگری خانقاه، جمال. (۱۳۹۵). کیفیت اطلاعات داخلی و اهمیت آن برای گزارش‌گری مالی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی. قابل دسترس در: https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF04-AMSCONF04_121.html
۶. شاکری، رباب و مرفوع، محمد. (۱۳۹۷). تاثیر استراتژی کسب و کار بر محیط اطلاعاتی شرکت‌ها، مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال ۱۵، شماره ۵۹، صص ۸۲-۵۹.
۷. مومنی، علیرضا و میرزایی، فهیمه. (۱۳۹۷). مطالعه تأثیرگذاری استراتژی کسب و کار بر مدیریت سود واقعی و اثرگذاری رقابت در بازار بر این رابطه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۹، جلد سوم، صص ۶۰-۴۲.
۸. همتی، حسن و پرتویی، ناصر و ابراهیمی رومنگان، مجتبی و مخمل باف، احمد. (۱۳۹۷). کنترل‌های داخلی، حلقه پیوسته زنجیره گزارشگری مالی. مطالعات حسابداری و حسابرسی، شماره ۲۵، صص ۴۹-۷۰.
9. Anvar, J. (2017). Strategy-performance relationships. *Journal of Advances in Management Research*, 14(4), pp. 446-465.
10. Bentley, K.A., Omer, T.C., & Sharp, N.Y. (2012). Business Strategy, Financial Reporting Irregularities, and Audit Effort. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1705726>.
11. Guy, D.F., Richard, A.S., & Arindam, T. (2016). Firm Strategy and Market Reaction to Earnings. *Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting*, 33, 20-34.

12. Hambrick, D.C. (1983). Some Tests of the Effectiveness and Functional Attributes of Miles and Snow's Strategic Types. *Academy of Management Journal*, 26(1), 5–26.
13. Josephson, B. W. (2014), *Strategic Marketing Ambidexterity: Antecedents and Financial Consequences*, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy, Washington State University, Carson College of Business.
14. Navissi, F., Sridharan, V.G., Khedmati, M., Lim, E.K.Y., Evdokimov, E. (2016). Business strategy, over-(under-) investment and managerial compensation. *Journal of Management Accounting Research*, 29(2), 63-86.
15. Nurul Houqe, M., Kerr, M., & Monem, M. (2013). *Business Strategy and Earnings Quality*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2198626>.
16. Widuri, R. and Evelin Sutanto, J. (2018). Differentiation Strategy and Market Competition as Determinants of Earnings Management, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 69.
17. Wu, P., Gao, L., and Gu, T. (2018). Business strategy, market competition and earnings management Evidence from China. *Chinese Management Studies*, Vol. 9, No. 3, pp. 401-424.

