





۹۳۱۳۴۸۵

دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری

عنوان :

بررسی رابطه‌ی رقابت در بازار محصول با کیفیت افشا و کیفیت سود

شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران

استاد راهنما:

دکتر سید علی واعظ

استاد مشاور:

محمد حسین قلمبر

نگارنده :

نسرین قنواتی

دی ماه ۱۳۹۳

در میان تمام سالنامه های قمری و میلادی، تقویم دل من و این سرزمین تا ابد

شمسی است وقتی نام کوچک تو خورشید است "یا شمس الشموس"

با نهایت احترام تقدیم به

امام رؤفم؛ آقا امام رضا (ع)

و با صمیمانه ترین محبت و احترام تقدیم به «پدر و مادر عزیزم»

که بعد از خدا، استوارترین و مهربان ترین تکیه گاه زندگی ام هستند...

تقدیر و سپاس...

بر خود لارم می دانم که

از استاد راهنمای گرانقدرم، جناب آقای «دکتر سید علی واعظ» که با وجود مشغله های فراوان، بیچ گاه از راهنمایی ها و نظرات ارزنده شان مرابی بهره نمودم، تشکر و قدردانی نمایم.

از استاد مشاور بزرگوارم، جناب آقای «محمد حسین قلمبر» که در تمامی مراحل این پایان نامه از مشورت ها و پیشنهاد های ارزنده ی ایشان بهره بردم، تشکر و قدردانی نمایم.

از اساتید محترم داور، جناب آقای «دکتر ولی خدا دادی» و جناب آقای «دکتر محمد رمضان احمدی» که قبول زحمت نمودند و داوری این پایان نامه را بر عهده داشتند، تشکر و قدردانی نمایم.

از خداوند منان برای تمامی این عزیزان، آرزوی سلامتی و موفقیت روز افزون را دارم.

در پایان از خانواده ام؛ پدر و مادر مهربانم که دعای خیرشان همواره بدرقه می راهم بوده و برادران عزیزم که در تمامی مراحل زندگی ام همواره مشوق و حامی من بوده اند، تشکر و قدردانی می نمایم و از خدا برایشان عمر با برکت و سلامتی خواستارم.

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۲	۱-۱) مقدمه
۳	۲-۱) بیان مسئله
۵	۳-۱) ضرورت و اهمیت پژوهش
۷	۴-۱) اهداف پژوهش
۷	۵-۱) فرضیه‌های پژوهش
۱۰	۶-۱) تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش
۱۰	۱-۶-۱) متغیرهای وابسته
۱۰	۱-۱-۶-۱) کیفیت افشا
۱۰	۲-۱-۶-۱) کیفیت سود
۱۱	۱-۲-۱-۶-۱) افلام تعهدی اختیاری
۱۱	۲-۲-۱-۶-۱) دستکاری فعالیت‌های واقعی
۱۲	۳-۲-۱-۶-۱) هموارسازی سود
۱۳	۴-۲-۱-۶-۱) قابلیت پیش‌بینی سود
۱۳	۲-۶-۱) متغیر مستقل
۱۴	۱-۲-۶-۱) شاخص‌های اندازه‌گیری رقابت موجود در بازار (رقابت بالفعل)
۱۴	۲-۲-۶-۱) شاخص‌های اندازه‌گیری تهدید ورود رقبای جدید (رقابت بالقوه)
۱۵	۳-۲-۶-۱) شاخص‌های اندازه‌گیری سودآوری صنعت
۱۵	۳-۶-۱) متغیرهای کنترل
۱۵	۱-۳-۶-۱) سودآوری صنعت
۱۶	۲-۳-۶-۱) فرصت‌های رشد

۱۶.....	۱-۳-۳-۳) اهرم مالی
۱۶.....	۱-۳-۳-۴) اندازه‌ی صنعت
۱۶.....	۱-۳-۳-۵) طول چرخه عملیاتی
۱۶.....	۱-۷) روش شناسی پژوهش
۱۷.....	۱-۸) جامعه و نمونه‌ی پژوهش
۱۷.....	۱-۹) قلمرو پژوهش
۱۷.....	۱-۱۰) روش گردآوری داده‌ها
۱۸.....	۱-۱۱) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۸.....	۱-۱۲) ساختار پژوهش

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

۲۱.....	۲-۱) مقدمه
۲۲.....	۲-۲) مفهوم بازار
۲۲.....	۲-۳) انواع ساختارهای بازار
۲۴.....	۲-۴) مفهوم رقابت و رقابت‌پذیری
۲۶.....	۲-۵) مفهوم رقابت در بازار محصول
۲۷.....	۲-۶) ابعاد رقابت در بازار محصول
۳۰.....	۲-۷) معیارهای ارزیابی رقابت در بازار
۳۱.....	۲-۷-۱) تمرکز در بازار
۳۳.....	۲-۷-۲) نسبت تمرکز n بنگاه
۳۴.....	۲-۷-۳) معکوس تعداد بنگاه‌های صنعت
۳۴.....	۲-۷-۴) شاخص هرfindال هیرشمن
۳۵.....	۲-۷-۵) قابلیت جانشینی محصولات
۳۶.....	۲-۷-۶) اندازه‌ی بازار

۳۶.....	هزینه‌ی ورود (۷-۷-۲)
۳۷.....	کیفیت افشا (۸-۲)
۳۹.....	سطح افشا (۹-۲)
۴۰.....	انواع افشا؛ افشای اجباری و افشای اختیاری (۱۰-۲)
۴۲.....	روش‌های افشا (۱۱-۲)
۴۲.....	کیفیت سود (۱۲-۲)
۴۳.....	تعریف کیفیت سود (۱۳-۲)
۴۴.....	معیارهای کیفیت سود (۱۴-۲)
۴۷.....	مدیریت سود (۱-۱۴-۲)
۴۸.....	اشکال مدیریت سود (۲-۱۴-۲)
۴۹.....	مدیریت سود حسابداری (مدیریت اقلام تعهدی) (۱-۲-۱۴-۲)
۵۱.....	مدیریت سود مبتنی بر فعالیت‌های واقعی (مدیریت واقعی سود) (۲-۲-۱۴-۲)
۵۲.....	قابلیت پیش‌بینی سود (۳-۱۴-۲)
۵۳.....	هموارسازی سود (۴-۱۴-۲)
۵۵.....	تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت افشا (۱۵-۲)
۶۰.....	مدل دارو و استاتون؛ رقابت بالقوه و کیفیت افشا (۱-۱۵-۲)
۶۱.....	مدل کلینچ و ورکیا؛ رقابت بالفعل و کیفیت افشا (۲-۱۵-۲)
۶۲.....	تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود (۱۶-۲)
۶۳.....	رقابت بالقوه و کیفیت سود (۱-۱۶-۲)
۶۴.....	رقابت بالفعل و کیفیت سود (۲-۱۶-۲)
۶۷.....	پیشینه‌ی پژوهش (۱۷-۲)
۶۷.....	نتایج پژوهش‌های خارجی (۱-۱۷-۲)
۷۳.....	نتایج پژوهش‌های داخلی (۲-۱۷-۲)

فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش

۷۷	۱-۳) مقدمه
۷۸	۲-۳) طرح پژوهش
۷۹	۳-۳) نوع پژوهش
۷۹	۱-۳-۳) انواع پژوهش بر اساس هدف
۸۰	۲-۳-۳) انواع پژوهش بر اساس ماهیت و روش
۸۰	۴-۳) فرضیه‌ها و مدل‌های پژوهش
۸۱	۱-۴-۳) فرضیه‌ها و مدل مربوط به تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت افشا
۸۲	۲-۴-۳) فرضیه‌ها و مدل‌های مربوط به تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود
۸۴	۵-۳) اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش
۸۴	۱-۵-۳) متغیرهای وابسته‌ی پژوهش
۸۵	۱-۱-۵-۳) کیفیت افشا
۸۵	۲-۱-۵-۳) کیفیت سود
۸۵	۱-۲-۱-۵-۳) ارقام تعهدی اختیاری
۸۶	۲-۲-۱-۵-۳) دستکاری فعالیت‌های واقعی
۸۷	۳-۲-۱-۵-۳) هموارسازی سود
۸۷	۴-۲-۱-۵-۳) قابلیت پیش‌بینی سود
۸۸	۲-۵-۳) متغیر مستقل پژوهش
۸۸	۱-۲-۵-۳) شاخص هرفیندال-هیرشمن
۸۹	۲-۲-۵-۳) نسبت تمرکز ۴ بنگاه (IND-CON4)
۸۹	۳-۲-۵-۳) اندازه‌ی بازار محصول (IND-MKTS)
۸۹	۴-۲-۵-۳) تعداد شرکت‌های هر صنعت (NUM-IND)
۸۹	۵-۲-۵-۳) دارایی‌های ثابت صنعت (IND-PPE)

۸۹.....	مخارج سرمایه‌ای صنعت (IND-CPX) (۶-۲-۵-۳)
۹۰.....	حاشیه قیمت-هزینه (IND-MGN) (۷-۲-۵-۳)
۹۰.....	بازدهی دارایی‌های صنعت (IND-ROA) (۸-۲-۵-۳)
۹۳.....	قلمرو پژوهش (۶-۳)
۹۳.....	قلمرو مکانی پژوهش (۱-۶-۳)
۹۴.....	قلمرو زمانی پژوهش (۲-۶-۳)
۹۴.....	جامعه و نمونه‌ی آماری (۷-۳)
۹۵.....	روش گردآوری داده‌ها (۸-۳)
۹۶.....	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها (۹-۳)
۹۶.....	تکنیک تحلیل عاملی (۱-۹-۳)
۱۰۰.....	آمار توصیفی (۲-۹-۳)
۱۰۱.....	آمار استنباطی (۳-۹-۳)
۱۰۲.....	پایایی متغیرها در داده‌های ترکیبی (۴-۹-۳)
۱۰۳.....	آزمون لوین، لین و چو (۱-۴-۹-۳)
۱۰۷.....	صورت بندی مدل با داده‌های ترکیبی (۵-۹-۳)
۱۰۸.....	الگوی مقید (۱-۵-۹-۳)
۱۰۸.....	الگوی اثرات ثابت (۲-۵-۹-۳)
۱۰۸.....	الگوی اثرات تصادفی (۳-۵-۹-۳)
۱۰۹.....	آزمون‌های انتخاب نوع الگو (۶-۹-۳)
۱۰۹.....	آزمون لیمیر (۱-۶-۹-۳)
۱۱۰.....	آزمون هاسمن (۲-۶-۹-۳)
۱۱۱.....	آزمون فروض کلاسیک در داده‌های ترکیبی (۷-۹-۳)
۱۱۱.....	خلاصه‌ی فصل (۱۰-۳)

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۱-۴) مقدمه ۱۱۴
- ۲-۴) نتایج تحلیل عاملی ۱۱۵
- ۳-۴) نتایج آماره‌های توصیفی ۱۱۷
- ۴-۴) نتایج تحلیل همبستگی ۱۱۸
- ۵-۴) نتایج برآورد مدل‌های پژوهش ۱۲۰
- ۱-۵-۴) نتایج آزمون پایایی متغیرها ۱۲۰
- ۲-۵-۴) نتایج برآورد مدل (۱-۳) و آزمون فرضیه‌های اول و دوم ۱۲۱
- ۳-۵-۴) نتایج برآورد مدل (۲-۳) و آزمون فرضیه‌های سوم و هفتم ۱۲۳
- ۴-۵-۴) نتایج برآورد مدل (۳-۳) و آزمون فرضیه‌های چهارم و هشتم ۱۲۶
- ۵-۵-۴) نتایج برآورد مدل (۴-۳) و آزمون فرضیه‌های پنجم و نهم ۱۲۸
- ۶-۵-۴) نتایج برآورد مدل (۵-۳) و آزمون فرضیه‌های ششم و دهم ۱۳۱
- ۶-۴) خلاصه‌ی فصل ۱۳۴

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

- ۱-۵) مقدمه ۱۳۶
- ۲-۵) تحلیل نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش ۱۳۷
- ۱-۲-۵) نتایج بررسی فرضیه‌های اول و دوم ۱۳۷
- ۲-۲-۵) نتایج بررسی فرضیه‌های سوم تا ششم ۱۳۹
- ۳-۲-۵) نتایج بررسی فرضیه‌های هفتم تا دهم ۱۴۰
- ۳-۵) پیشنهادهای پژوهش ۱۴۱
- ۱-۳-۵) پیشنهادهای کاربردی ۱۴۲
- ۲-۳-۵) پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی ۱۴۳
- ۴-۵) محدودیت‌های پژوهش ۱۴۴

فهرست منابع ۱۴۷

پیوست‌های آماری

چکیده‌ی لاتین

فهرست نمودارها و جداول

- نمودار (۱-۲): نیروهای رقابتی پورتر ۲۷
- جدول (۱-۲): نحوه‌ی برخورد دایره‌ی ضد تراست آمریکا با میزان انحصار ۳۵
- جدول (۲-۲): معیارهای ارزیابی کیفیت سود ۴۵
- جدول (۱-۴): نتایج تحلیل عاملی شاخصهای رقابت* ۱۱۶
- جدول (۲-۴): آمارهای توصیفی متغیرهای پژوهش* ۱۱۷
- جدول (۳-۴): ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش* ۱۱۹
- جدول (۴-۴): نتایج آزمون ریشه واحد لوین، لین و چو متغیرهای پژوهش* ۱۲۰
- جدول (۵-۴): نتایج آزمونهای تشخیصی مدل (۱-۳)* ۱۲۱
- جدول (۶-۴): نتایج برآورد مدل (۱-۳)* ۱۲۲
- جدول (۷-۴): نتایج آزمونهای تشخیصی مدل (۲-۳)* ۱۲۴
- جدول (۸-۴): نتایج برآورد مدل (۲-۳)* ۱۲۵
- جدول (۹-۴): نتایج آزمونهای تشخیصی مدل (۳-۳)* ۱۲۶
- جدول (۱۰-۴): نتایج برآورد مدل (۳-۳)* ۱۲۷
- جدول (۱۱-۴): نتایج آزمونهای تشخیصی مدل (۴-۳)* ۱۲۸
- جدول (۱۲-۴): نتایج برآورد مدل (۴-۳)* ۱۲۹
- جدول (۱۳-۴): نتایج آزمونهای تشخیصی مدل (۵-۳)* ۱۳۱
- جدول (۱۴-۴): نتایج برآورد مدل (۵-۳)* ۱۳۲
- جدول (۱۵-۴): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها* ۱۳۳

نام خانوادگی : قنواتی		نام: نسرين	شماره دانشجویی : ۹۱۱۳۴۰۶
عنوان پایان نامه : بررسی رابطه‌ی رقابت در بازار محصول با کیفیت افشا و کیفیت سود شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران			
استاد راهنما: دکتر سید علی واعظ			
استاد مشاور: محمد حسین قلمبر			
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: حسابداری	گرایش: حسابداری	
دانشگاه: شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی	گروه: حسابداری	
تاریخ فارغ التحصیلی: ۹۳/۱۰/۲۱		تعداد صفحه: ۱۵۶	
کلید واژه ها : رقابت در بازار محصول، رقابت بالقوه، رقابت بالفعل، کیفیت افشا، کیفیت سود			
<p>هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی رقابت در بازار محصول با کیفیت افشا و کیفیت سود (اقلام تعهدی اختیاری، دستکاری فعالیت‌های واقعی، هموارسازی سود و قابلیت پیش‌بینی سود) برای ۱۳۱ شرکت پذیرفته شده در بورس تهران در قالب ۱۷ طبقه صنعت و در دوره‌ی زمانی ۱۳۹۱-۱۳۸۵ است. به‌دین منظور ۱۰ فرضیه تدوین و بر اساس الگوی داده‌های ترکیبی مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین برای سنجش هرچه بهتر رقابت در بازار نیز از ۸ شاخص رایج در این زمینه استفاده شده و سپس با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی، این شاخص‌ها در ۳ عامل رقابت بالفعل (رقابت موجود بین شرکت‌های حاضر در بازار)، رقابت بالقوه (رقابت ناشی از تهدید ورود رقبای جدید به بازار) و سودآوری صنعت (به عنوان متغیر کنترلی) خلاصه شدند.</p> <p>نتایج فرضیه‌های اول و دوم پژوهش بیانگر آن است که بین رقابت بالفعل و کیفیت افشا رابطه‌ی منفی و معناداری وجود دارد در حالی که رابطه‌ی بین رقابت بالقوه و کیفیت افشا، مثبت و معنادار می‌باشد. به بیان دیگر، سطح کیفیت افشا با توجه به وضعیت دو بعد رقابت تعیین می‌شود؛ به‌دین معنا که چنانچه در یک صنعت، رقابت بالقوه قوی‌تر از رقابت بالفعل باشد، شرکت‌ها مجبور به افشای اطلاعات خود با رعایت قابلیت اتکا و به موقع بودن می‌شوند. در حالی که اگر رقابت بالفعل در سطح صنایع مورد بررسی قوی‌تر از رقابت بالقوه‌ی آنان باشد، شرکت‌ها چندان ضرورتی نسبت به افشای اطلاعات قابل اتکا و به هنگام احساس نمی‌کنند و طبیعتاً تمایل به افزایش سطح کیفیت افشا در آنان پایین است. همچنین، نتایج فرضیه‌های سوم تا دهم پژوهش نشان داد که رقابت بالفعل در کل رابطه‌ی معناداری با کیفیت سود ندارد؛ اما رقابت بالقوه رابطه‌ی مثبت و معناداری با کیفیت سود صنایع مورد بررسی دارد. به بیان دیگر، در شرایط رقابتی ناشی از تهدید ورود رقبای جدید به بازار، شرکت‌های حاضر در بازار مجبور به گزارش سود با کیفیت‌تر از طریق کاهش در مدیریت سود (اعم از دستکاری در اقلام تعهدی و فعالیت‌های واقعی)، می‌شوند که این موضوع باعث افزایش قابلیت پیش‌بینی سود خواهد شود. با این حال، این کاهش انگیزه در مدیریت سود به معنای عدم وجود دستکاری در سود نیست، بلکه شرکت‌های حاضر در چنین صنایعی همان حداقل دستکاری در سود را در جهت هموارسازی بیشتر سود انجام می‌دهند تا با از بین بردن نوسانات آن، محتوای اطلاعاتی سود را درباره‌ی جریان‌های نقدی آتی بهبود بخشند.</p>			

فصل اول

کلیات پژوهش

در این فصل داریم:

- بیان مسئله و ضرورت پژوهش
- هدف و فرضیه‌های پژوهش
- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش
- روش تحقیق و ساختار کلی پژوهش

۱-۱) مقدمه

برای هر اقتصاد مدرن و اطلاعات محوری، وجود یک جریان آزاد و کارآمد اطلاعات امری حیاتی است تا از این طریق تخصیص بهینه‌ی منابع و در نتیجه رشد اقتصادی حاصل شود. براساس تئوری علامت دهی^۱، شرکت‌ها به منظور دستیابی به منابع محدود سرمایه با هم در رقابت هستند و هر شرکتی که به لحاظ گزارشگری مالی خوشنام باشد و در مورد فعالیت‌های خود اطلاعات بیشتر و دقیق‌تری را افشا نماید، توانایی بیشتری در جذب سرمایه خواهد داشت؛ زیرا اعتماد سرمایه‌گذاران را به خود جلب خواهد کرد. گزارش‌های قابل اتکا و به موقع باعث می‌شود که افراد بتوانند به درستی چشم‌اندازهای آتی شرکت را ارزیابی کنند. این موضوع کاهش ریسک سرمایه‌گذاری و نرخ بازدهی مورد انتظار و در نتیجه کاهش هزینه سرمایه را به دنبال خواهد داشت (اعتمادی و همکاران، ۱۳۹۱).

^۱ . Signaling theory

۱-۲) بیان مسئله

این اعتقاد وجود دارد که رقابت منجر به کاهش کساد و بی‌رونتی در بازار شده و شرکت‌ها با وجود شرایط رقابتی بازار مجبورند که برای بقای خود با بهره‌وری و کارایی بالاتری به فعالیت خود ادامه دهند، از این رو از رقابت به عنوان محرکی برای نوآوری و ابداع یاد شده که می‌تواند به پویایی و توسعه‌ی اقتصادی جامعه بیانجامد (نیکل^۱، ۱۹۹۶). رقابت‌پذیری نیز امروزه معیاری کلیدی برای ارزیابی میزان موفقیت بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید؛ بدین معنی که هر بنگاهی که توان رقابتی بالاتری در بازارهای رقابتی داشته باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری نیز برخوردار است (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۶). تعاریف متعددی از رقابت-پذیری ارائه شده است، اما در یک تعریف جامع رقابت‌پذیری عبارت است از «توانایی سازمان در جهت ماندگاری در کسب و کار، حفاظت از سرمایه‌های سازمان، بازگشت سرمایه و تضمین شغل‌ها در آینده که نتیجه‌ی آن افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه‌ی رقابت برای مدت طولانی می‌باشد» (آکیموا^۲، ۲۰۰۰). لازم به توضیح است که سهم بازار^۳ (مقدار فروش شرکت) در بردارنده‌ی موقعیت بازار شرکت و نیز اندازه نسبی شرکت است. به بیان دیگر، مقدار فروش می‌تواند نشان‌دهنده‌ی میزان نفوذ شرکت در بازار باشد و به طور غیرمستقیم دلالت بر شهرت، تشخیص، قابلیت‌های توزیع یا حتی کیفیت واقعی شرکت داشته باشد. اساساً، مقدار فروش شرکت حاکی از اندازه شرکت نسبت به سایر رقبای بالقوه، بخش‌ها یا کل بازار است. معمولاً این استدلال

^۱ . Nickell

^۲ . Akimova

^۳ . Market share

وجود دارد که هر چه سهم شرکت بیشتر باشد، آن شرکت موفق‌تر است و هر چه تعداد رقبای تجاری در صنعت زیادتر باشد، شرکت برای به دست آوردن سهم فروش و تأمین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبرو می‌شود که این امر موجب تشدید رقابت در آن صنعت خواهد شد (گریفیس^۱، ۲۰۰۱).

با در نظر داشتن شرایط رقابتی بازار، مدیران با چالش‌های فراوانی در ارتباط با گزارشگری مالی روبرو هستند. از یک سو، ایجاد تعادل میان شفافیت گزارشگری و عدم افشای اطلاعات بیش از حد، الزامی است؛ زیرا گزارشگری مالی با وجود آنکه می‌تواند به رقابت‌پذیری شرکت کمک نماید ممکن است با در اختیار گذاشتن اطلاعات استراتژیک برای رقبا به رقابت‌پذیری آن نیز آسیب برساند. علاوه بر این، مدیران باید در این مورد تصمیم‌گیری نمایند که با توجه به شرایط رقابتی، اطلاعات افشایی از چه کیفیتی برخوردار باشد تا به واسطه‌ی آن برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد شده و همزمان از خدشه‌دار شدن موقعیت رقابتی آن نیز جلوگیری شود. در این باره، اقتصاددانان معتقدند که انحصاری بودن بازار محصولات یک شرکت، مسائل و مشکلات نمایندگی آن را افزایش می‌دهد؛ به عبارتی، شرکت‌های فعال در بازارها و صنایع انحصاری، محیط اطلاعاتی مبهم و غیرشفافی دارند. در چنین شرایطی سرمایه‌گذاران قادر به ارزیابی عملکرد شرکت نخواهند بود (دهالیوال^۲ و همکاران، ۲۰۰۸)، از این رو رقابت در بازار محصول ابزار مؤثری برای حل مشکلات نمایندگی و بهبود حاکمیت شرکتی تلقی می‌شود تا جایی که آن را مکانیزم قوی‌تری نسبت به مکانیزم‌های حاکمیت درون‌سازمانی و حتی برون‌سازمانی برشمرده‌اند.

با توجه به توضیحات ارائه شده، مسأله اساسی در این تحقیق بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول

^۱. Griffith

^۲. Dhaliwal

بر سطح افشا و کیفیت اطلاعات حسابداری است تا به کمک آن بتوان مدیران را در تصمیمات مربوط به اتخاذ سیاست‌های مطلوب افشا و گزارشگری مالی و همچنین بازار را در راستای شفاف‌سازی اطلاعاتی و کاهش مشکلات نمایندگی یاری رساند.

۳-۱) ضرورت و اهمیت پژوهش

به اعتقاد هیلی و پالپو^۱ (۲۰۰۱) سرمایه‌گذاران پیش از سرمایه‌گذاری با مشکلات اطلاعاتی و پس از سرمایه‌گذاری با مشکلات نمایندگی مواجه‌اند که هر دوی این مشکلات نتیجه‌ی نابرابری اطلاعاتی بین مدیریت شرکت و سرمایه‌گذاران است و مانعی جدی در جهت کارایی تخصیص منابع در بازار سرمایه محسوب می‌شود. از این رو تقاضای اصلی برای گزارشگری مالی و افشای اطلاعات، ناشی از وجود نابرابری اطلاعاتی و تضادهای نمایندگی است، اما ذکر این نکته ضروری است که انگیزه‌های مدیریت برای گزارشگری مالی تحت تأثیر عوامل دیگری نیز نظیر عوامل اقتصادی، سیاسی و ... قرار می‌گیرد؛ زیرا افشای عمومی اطلاعات در صورت استفاده‌ی استراتژیک توسط رقبای بازار و یا به منظور اهداف سیاسی، می‌تواند تأثیر نامطلوبی بر شرکت داشته باشد. بنابراین با وجود چنین هزینه‌های اختصاصی و سیاسی^۲ ناشی از افشا، شرکت‌ها می‌بایست برای حفظ مزیت‌های رقابتی خود در بازار محصول بر نوع، کیفیت و چگونگی اطلاعات افشایی، نظارت و کنترل داشته باشند (چنگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۳).

بسیاری از تحقیقات بر نقش مکانیزم‌های حاکمیتی درون‌سازمانی از قبیل ساختار هیئت مدیره و

1. Healy & Palepu

2. Proprietary and Political Cost

3. Cheng

تمرکز مالکیت تأکید داشته‌اند. این در حالی است که توجه کمی به موضوع رقابتی بودن بازار محصول به عنوان یک مکانیزم مهم و اثرگذار بر اطلاعات حسابداری و گزارشگری مالی شده است. اهمیت این موضوع در ایران پس از به تصویب اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر خصوصی‌سازی و تغییر نسبی رویکرد دولت به اقتصاد، بیشتر احساس می‌شود؛ زیرا با اجرای فرآیند خصوصی‌سازی، شرایط برای رقابتی شدن صنایع در انحصار دولت مهیا خواهد شد. لذا این مورد را می‌توان به عنوان یکی از مکانیزم‌های اثرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری مدیران شرکت‌ها مد نظر قرار داد. در واقع، رقابت در بازار محصول از یک سو شرکت‌های حاضر در صنعت را وادار می‌سازد که برای بقا و ماندگاری در بازار و همچنین به منظور افزایش سهم خود در بازار، در عین حال که به دنبال کسب اطلاعات درباره‌ی رقبایشان باشند، اطلاعات خاص و استراتژیک خود را برای کسب مزیت‌های رقابتی و اطلاعاتی در معرض عموم و به خصوص رقبا قرار ندهند. از سوی دیگر، رقابت بالا احتمال ورشکستگی شرکت‌ها را افزایش داده و تهدیدی جدی برای امنیت سرمایه‌گذاران و همچنین امنیت حرفه‌ای مدیران به شمار می‌رود که می‌تواند سرمایه‌گذاران را به اعمال حاکمیت بیشتر و مدیران را به تلاش و جدیت بیشتری نسبت به امور شرکت سوق دهد (تنگ و لی^۱، ۲۰۱۱). در همین راستا، تحقیقات دیگری همچون هارت^۲ (۱۹۸۳)، اشمیت^۳ (۱۹۹۷) و رایتس^۴ (۲۰۰۳) اذعان دارند که رقابت در بازار محصول علاوه بر تأثیرگذاری بر سطح افشا، نقش مهمی را در کاهش سوء اقدامات مدیریت در ارتباط با گزارشگری مالی ایفا می‌کند و قادر است که با کاهش دستکاری‌های فرصت‌طلبانه‌ی مدیریت در سود و رویه‌های

^۱ . Teng & Li

^۲ . Hart

^۳ . Schmidt

^۴ . Raith

حسابداری، به افزایش کیفیت سود و در نتیجه کیفیت اطلاعات حسابداری کمک شایانی نماید. علاوه بر این، باگنولی و واتس^۱ (۲۰۱۰) نیز معتقدند که گزارشگری مالی شرکت‌های رقیب در بازارهای محصول با سودآوری بالا، همراه با سوگیری و انحراف از واقعیت اقتصادی موجود است.

با توجه به مطالب فوق، پیرو مطالعات انجام شده در دیگر کشورها و همچنین به علت نبود تحقیق جامعی در این زمینه در ایران، بر آن شدیم تا اثرپذیری کیفیت افشا و کیفیت سود را از شرایط رقابتی بازار محصول شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران بررسی کنیم.

۱-۴) اهداف پژوهش

با توجه به اهمیت کیفیت افشای اطلاعات مالی در کاهش مشکلات نمایندگی و همچنین نقش کیفیت سود در بهبود سلامت واحد تجاری و با علم به اینکه فضای رقابتی بازار محصول به عنوان مکمل بازار سرمایه می‌تواند تأثیر بسزایی بر اطلاعات حسابداری برجای گذارد، هدف این تحقیق بررسی رابطه‌ی رقابت در بازار محصول با کیفیت افشا و کیفیت سود است که قرار است معناداری این روابط برای شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شود.

۱-۵) فرضیه‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش‌های بعد نیز توضیح داده خواهد شد، شرکت‌های حاضر در هر صنعت معمولاً با دو بُعد رقابت در بازار محصول مواجه هستند؛ یکی تهدید ناشی از ورود رقبای بالقوه که تأثیر نامطلوبی بر سودآوری شرکت‌های حاضر در بازار دارد و دیگری رقابت موجود بین شرکت‌های حاضر در بازار که تصمیمات و واکنش‌های استراتژیک آن‌ها می‌تواند موقعیت رقابتی یکدیگر را به

^۱ . Bagnoli & Watts

خطر اندازد. در بُعد اول که از آن به عنوان «رقابت بالقوه»^۱ یاد می‌شود، تصمیم‌گیری در مورد ورود به بازار به هزینه‌های ورود و منافع آتی مورد انتظار پس از ورود به بازار بستگی دارد، اما در بُعد دوم که به عنوان «رقابت بالفعل»^۲ شناخته شده، هزینه‌های ورود به بازار به نوعی هزینه‌ی ریخته شده محسوب می‌شود و تصمیم‌گیری در بازار عمدتاً در گرو منافع مورد انتظار آتی است (لی^۳، ۲۰۱۰). از این رو انتظار می‌رود که ماهیت رقابت در بازار (رقابت بالفعل و رقابت بالقوه) اثرات متفاوتی بر کیفیت افشا و کیفیت سود شرکت‌های حاضر در صنایع داشته باشد.

لازم به ذکر است که منظور از کیفیت سود، زمینه‌ی بالقوه‌ی رشد سود و میزان احتمال تحقق سودهای آتی است (جهانخانی و ظریف‌فرد، ۱۳۷۴) که مفهومی چندبعدی داشته و از این رو نمی‌توان تعریف واحدی برای آن ارائه نمود. با این حال، در این تحقیق برای سنجش هرچه بهتر کیفیت سود از ۴ شاخص ارقام تعهدی اختیاری، دستکاری فعالیت‌های واقعی، هموارسازی سود و قابلیت پیش‌بینی سود استفاده شده است تا بتوان ارزیابی صحیح‌تری از کیفیت سود شرکت‌ها به عمل آورد. کیفیت افشای شرکت‌ها نیز امتیازهای نهایی تعلق گرفته به آن‌ها است که هر ساله از طریق اطلاعیه‌ی "رتبه-بندی شرکت‌ها از نظر کیفیت افشا و اطلاع‌رسانی" توسط سازمان بورس و اوراق بهادار تهران منتشر می‌شود. گفتنی است که این امتیازبندی بر اساس وضعیت اطلاع‌رسانی شرکت‌ها به لحاظ قابلیت اتکا و به موقع بودن ارسال اطلاعات محاسبه می‌شود.

با توجه به توضیحات ارائه شده و نظر به اینکه رقابتی بودن بازار محصول از دو بعد جداگانه

^۱ . Potential competition

^۲ . Existing competition

^۳ . Li