

ارتباط بین رقابت بازار محصول و کیفیت پیش بینی تحلیل مالی

علیرضا اسکندری^{۱*}

فرشته میرزائی نیگجه^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶

چکیده

هدف این تحقیق بررسی ارتباط بین رقابت بازار محصول و کیفیت پیش بینی تحلیل مالی در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران می باشد. اطلاعات اخذ شده در رابطه با متغیرهای پژوهش وارد صفحه گسترده اکسل شده و سپس با استفاده از نرم افزار ایویوز تحلیل شدند. جامعه آماری این پژوهش به روش حذف سیستماتیک از میان ۱۲۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ می باشد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نشان می دهد بین رقابت بازار محصول و کیفیت پیش بینی تحلیل مالی ارتباط منفی و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

رقابت بازار محصول، کیفیت پیش بینی تحلیل مالی، بورس اوراق بهادار تهران.

۱. استادیار گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی رسام، کرج، ایران. (نویسنده مسئول). (a.eskandari@rasam.ac.ir)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی رسام، کرج، ایران. (fereshteh_mirzaei2@yahoo.com)

مقدمه

درواقع هدف این پژوهش بررسی و توسعه‌ی پژوهش‌های اولیه در زمینه رقابت بازار محصول و کیفیت پیش‌بینی تحلیل مالی است. رقابت در بازار محصولات و خدمات سبب می‌گردد تا مدیرعامل به‌طور فعال‌تری فعالیت‌های واحد تجاری را پیش ببرد. بدین صورت رقابت در بازار محصولات و خدمات به‌عنوان یک ساز و کار تکمیل حاکمیت شرکتی حساب می‌شود. در مبانی نظری پژوهش به رقابت بازار محصول به‌عنوان یک ساز و کار خارجی حاکمیت شرکتی نگریسته می‌شود؛ که مکمل دیگر ساز و کارهای حاکمیت در بازار می‌باشد تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که سطح رقابت و حاکمیت شرکتی ارتباط مستقیمی با سطح کیفیت اطلاعات منتشرشده حسابداری واحدهای اقتصادی دارد. در همین حال، بعضی پژوهش‌ها نیز وجود دارد که نشان می‌دهد رقابت با سطح پایین‌تر کیفیت اطلاعات مالی در ارتباط می‌باشد. بدین ترتیب، شواهد تجربی و نتایج مختلفی در زمینه اثرات رقابت بازار محصولات و خدمات بر کیفیت گزارش‌های مالی و حسابداری انگیزه لازم را به منظور تحلیل ارتباط غیرخطی آن‌ها ایجاد می‌کند. می‌توان شواهد مختلف حاصله را ناشی از منافع و مزیت‌های کیفیت افشای بالا تلقی نمود. مطابق با مبانی نظری پژوهش، کیفیت سود بالا دارای منافع و مخارجی است که با میزان و شدت رقابت بازار محصولات و خدمات می‌تواند تفاوت داشته باشد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۳). منافع گزارشگری سود با کیفیت بالا نیز مشمول هزینه کمتر بدهی و سهام همراه با قیمت گذاری منصفانه سهام است. در بازارهای بدهی، واحدهای اقتصادی دارای سود با کیفیت بالاتر نرخ‌های اعتباری مناسب‌تری دارند و هزینه بهره کمتری بابت بدهی پرداخت می‌کنند. به‌واسطه هزینه بدهی کمتر، کیفیت سود بالاتر نظارت بر اقدامات مدیریت را تسهیل نموده و رفتارهای فرصت‌طلبانه آن‌ها را کاهش می‌دهد. برای بازار سهام، شرکت‌های با کیفیت سود بالاتر هزینه سهام کمتری دارا می‌باشند (کاردان و همکاران، ۱۳۹۸). خرید سهام واحدهای اقتصادی فعال در بازار سرمایه، ریسک بیشتری نسبت به سایر سرمایه‌گذاری‌ها دارد، چرا که سرمایه‌گذاران در مورد واحدهای اقتصادی فعال در بازار سرمایه اطلاعات زیادی ندارند. همچنین عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سرمایه‌گذاران بالقوه اصلی‌ترین چالشی می‌باشد که سرمایه‌گذاران درباره این شرکت‌ها با آن روبرو هستند. نتایج مطالعات گذشته بیان می‌کند که سرمایه‌گذاران برای قیمت‌گذاری سهام به اطلاعاتی همچون پیش‌بینی سود هر سهم که توسط مدیریت واحد تجاری ارائه می‌شود، توجه زیادی نشان می‌دهند. همچنین شواهد دیگر بیان می‌کند که بازده کوتاه‌مدت سهام واحدهای اقتصادی بیشتر از بازده بازار و بازده بلندمدت است (کاردان و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین هدف اصلی مطالعه‌ی حاضر یافتن شواهدی تجربی برای سؤال اصلی پژوهش است که آیا رقابت بازار محصول و کیفیت پیش‌بینی تحلیل مالی ارتباط معناداری باهم دارند؟

تعاریف نظری متغیرهای تحقیق

رقابت بازار محصول

رقابت پذیری به معنی توانایی شرکت در ماندگاری در بازار کسب و کار، محافظت از سرمایه‌های مختلف شرکت، به دست آوردن (بازگشت) سرمایه‌ها و تضمین شغل‌ها در آینده، تعریف شده است. با توجه به تعریف مزبور می‌توان بیان کرد که رقابت، تاثیر بااهمیتی بر فعالیت‌ها و اقدامات شرکت‌ها دارد (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۳).

کیفیت پیش بینی تحلیل مالی

تحلیل گران مالی بخشی جدایی ناپذیر از بازار سرمایه هستند که اطلاعات مفیدی از جمله توصیه‌های خرید و فروش به سرمایه‌گذاران حقیقی و نهادی در بازار سهام ارائه می‌دهند. آن‌ها پیش‌بینی‌های خود را عمدتاً از طریق اطلاعات انجام می‌دهند که این اطلاعات در قالب گزارش‌های مالی سالانه توسط شرکت‌ها ارائه می‌شود که پیش‌بینی تحلیل مالی بر کاربران گزارش‌های مالی شرکت‌ها تأثیر گذار است (براون و همکاران، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) رقابت بازار محصول، کیفیت کنترل داخلی و اظهار نظر حسابرس: شواهدی از شرکت‌های بورس چین را در بازه زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۵ و در تعداد ۱۴۴ شرکت مطالعه کردند. شواهد تجربی نشان داد که کیفیت بهتر کنترل داخلی مربوط به شرکت‌های دولتی است. رقابت بازار محصول ارتباط معناداری با اظهار نظر تعدیل نشده حسابرس دارد. رقابت ضعیف بازار محصول ارتباط مثبتی با کیفیت کنترل داخلی دارد.

رحمان و همکاران (۲۰۱۹) فاکتورهای اثرگذار بر پیش بینی تحلیل را به صورت مروری سیستماتیک در مطالعات بازه زمانی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۷ را بررسی کردند. نتایج حاصل از بررسی مطالعات نشان داد که متغیرهای تأثیرگذار بر پیش بینی تحلیل شامل کیفیت گزارشگری مالی، استانداردهای حسابداری، سیاست‌های ارتباطی شرکت، نوع موسسه حسابرسی و اصول حسابداری است.

لی و مو (۲۰۱۷) رقابت بازار محصول و پیش بینی تحلیل: شواهدی از کرده جنوبی را در تعداد ۷۶,۲۶۱ مشاهده سال - شرکت و در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ در بورس این کشور مطالعه و تحلیل کردند. نتایج مطالعه ایشان نشان داد که کیفیت تحلیل‌ها در سهام شرکت‌های بورس کره جنوبی موجب افزایش رقابت در بازار محصول شرکت‌ها می‌شود.

کاردان و همکاران (۱۳۹۸) ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که رقابت بازار محصول می‌تواند تأثیر غیرخطی بر رفتارهای شرکتی مانند تلاش مدیریت و فعالیت‌های نوآوری داشته باشد. این مطالعه، سعی دارد با استفاده از اطلاعات صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۲، ادبیات تحقیق را با بررسی یک رابطه غیرخطی میان رقابت بازار محصول، با استفاده از شاخص هرفیندال-هریسمن؛ و کیفیت گزارشگری مالی، با استفاده از معیار تجدیدارائه سود توسعه دهد. طبق فرضیه تحقیق، نتایج این مطالعه پس از کنترل سایر عوامل مرتبط با تجدیدارائه‌ها با استفاده از رگرسیون غیرخطی درجه دو (کوآدراتیک)، حاکی از یک رابطه غیرخطی یو - شکل (U) میان متغیرهای رقابت بازار محصول و تجدیدارائه سود در میان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد؛ به عبارت دیگر، کیفیت سود در سطح پایین رقابت افزایش؛ و هنگام تشدید رقابت کاهش می‌یابد.

خدای پور و بزرایی (۱۳۹۲) به مطالعه تأثیر رقابت بازار محصول روی کیفیت افشای شرکت‌ها از دو جنبه، تأثیر راهبرد و تأثیر حاکمیتی، پرداختند داده‌های مورد نیاز تحقیق شامل ۱۰۵ شرکت از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ می‌باشد. نتایج مربوط به تأثیر راهبرد بیانگر این است که بین شاخص هرفیندال-هریسمن و موانع ورود با کیفیت افشا، رابطه منفی و معناداری وجود دارد که بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین رقابت و کیفیت افشا می‌باشد.

فرضیه پژوهش

دیدگاه‌های متفاوتی در زمینه‌ی نقش و کیفیت تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌ها به وجود آمد. در ادبیات نظری و پیشینه تجربی، اخیراً پژوهش‌های خوب و متعددی در زمینه‌ی تاثیر تحلیل‌های مالی بر ارزش شرکت و رفتار مدیران در زمینه‌های مدیریت سود، تصمیم‌گیری نگهداشت وجه نقد، پاداش مدیران، طراحی فعالیت‌های مالیاتی و ... انجام شده است. ساز و کار محیط اطلاعاتی شفاف و با کیفیت می‌تواند به افراد در اتخاذ تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری مطلوب کمک شایانی نماید. اطلاعات بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران توسط کیفیت و نوع تحلیل‌ها مشخص می‌شود که این چنین تحلیل‌های می‌تواند به افراد و نهادهای سرمایه‌گذار اطلاعات مناسبی ارائه نماید (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۵). تعدادی از مقالات نشان داد که پیش‌بینی تحلیل سود ارتباط مثبتی با بازده سهام دارد و سودآوری شرکت می‌تواند روند بازار سهام را مثبت نماید. تحلیل اطلاعات مالی همچنین می‌تواند در زمینه‌ی تقلب شرکت نیز به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند. تحلیل‌های مالی همچنین به عنوان یک نوع ساز و کار نظارتی خارجی بر فعالیت شرکت‌ها عمل می‌نماید (چن و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اهمیت نقش کیفیت اطلاعات حسابداری در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران بسیار مهم است (گارسیا و همکاران^۲، ۲۰۰۹). بر اساس مطالب ارائه شده فرضیه‌ی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه تحقیق: بین رقابت بازار محصول و کیفیت پیش‌بینی تحلیل مالی ارتباط معناداری وجود دارد.

مدل رگرسیونی و متغیرهای پژوهش

مدل آزمون فرضیه تحقیق

$$AFQ = \beta_0 + \beta_1 PMC_{it} + \beta_2 MTB_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 RETVOL_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در این مدل داریم

جدول (۱): تعاریف عملیاتی متغیرها (اقبال و همکاران، ۲۰۲۱).

متغیرها (نوع متغیر)	نماد در مدل فرضیه‌ها	نحوه اندازه‌گیری
رقابت بازار	PMC	مطابق با پژوهش‌های آلمیدا و دالماسیو (۲۰۱۵)، گاسپر و ماسا (۲۰۰۶)، هاو و همکاران (۲۰۱۵)، اقبال و همکاران (۲۰۲۰) و اقبال و همکاران (۲۰۲۱) از طریق شاخص هرفیندال هیرشمن و به صورت فرمول زیر محاسبه می‌شود:
محصول (مستقل)		$PMC = HHI \times (-1)$ <p>HHI از طریق مجموع سهم بازار شرکت محاسبه می‌شود که در عدد (-1) ضرب شده و هر چه نتیجه این عدد بیشتر باشد به معنی رقابت بیشتر بازار محصول است. فرمول شاخص هرفیندال هیرشمن نیز به شرح زیر است:</p> $HHI_j = \sum_{i=1}^n S_{ij}^2$ <p>S سهم بازار شرکت در صنعت مورد فعالیت به توان ۲ شرکت i در سال j (اقبال و همکاران، ۲۰۲۱).</p>

¹ Chen et al.

² Garcia et al.

<p>مطابق با پژوهش هاب و همکاران (۲۰۱۴) از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:</p> $FE_{i,t} = \frac{ FEPS_{i,t}^{t-1} - AEPS_{i,t} }{P_{i,t-1}}$ <p>FEPS سود سهام پیش بینی شده (استخراج این متغیر از گزارش فعالیت هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی سالیانه صاحبان سهام می باشد) پایان دوره جاری شرکت i در سال t</p> <p>AEPS سود سهام واقعی (استخراج این متغیر از گزارش فعالیت هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی سالیانه صاحبان سهام می باشد) پایان دوره جاری شرکت i در سال t</p> <p>P انحراف استاندارد سالیانه سود سهام پیش بینی شده پایان دوره جاری شرکت i در سال t جاری (اقبال و همکاران، ۲۰۲۱).</p>	AFQ	کیفیت پیش بینی مالی (وابسته)
متغیرهای کنترلی		
ارزش بازار پایان دوره تقسیم بر ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام پایان دوره جاری شرکت i در سال t	MTB	ارزش بازار
لگاریتم کل دارایی های پایان دوره جاری شرکت i در سال t	SIZE	اندازه شرکت
سود خالص پایان دوره تقسیم بر کل دارایی های پایان دوره جاری شرکت i در سال t	ROA	بازده دارایی ها
کل بدهی های پایان دوره تقسیم بر کل دارایی های پایان دوره جاری شرکت i در سال t جاری	LEV	اهرم مالی
انحراف استاندارد بازده روزانه سهام در طول سال شرکت i در سال t	RETVOL	بازده سهام

روش تحقیق

این پژوهش بر مبنای نحوه استخراج اطلاعات مورد نیاز و از دیدگاه دسته بندی مطالعات با توجه به اهداف آن، در دسته ی پژوهش های توصیفی-تحلیلی قرار می گیرد. همچنین بر مبنای ماهیت و هدف از نوع مطالعات کاربردی است. از منظر روش شناسی جزء پژوهش های همبستگی و در نهایت بر مبنای تدوین اطلاعات از نوع پژوهش های سندکاوی (پس رویدادی) و آرشویی است که از منظر زمان به صورت مقطعی می باشد، انجام می گردد.

جامعه آماری

در پژوهش های حسابداری معمولاً از روشی موسوم به روش حذف سیستماتیک (غربالگری شرکت ها) برای تعیین نمونه ی مورد نظر استفاده می شود. فرایند غربالگری شرکت های عضو نمونه آماری در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ به شرح جدول زیر ارائه می شود:

جدول (۲): فرایند غربالگری شرکت های عضو نمونه در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹

تعداد شرکت		شرح
۵۲۰	-	تعداد کل شرکت های عضو بورس تهران در پایان سال ۱۳۹۹
	۱۱۰	شرکت هایی که طی بازه زمانی پژوهش حاضر در بورس تهران عضویت نداشته اند
	۹۸	شرکت هایی که دارای سال مالی منتهی به پایان ۲۹ اسفند نبوده اند
	۱۰۳	شرکت هایی که داده های لازم برای محاسبه متغیرها در آن ها در دسترس نبوده است

تعداد شرکت		شرح
۴۰۰	۸۹	شرکت های از نوع تامین کننده مالی، سرمایه گذاری و بیمه ای
۱۲۰		تعداد کل شرکت های نمونه آماری

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

آمار توصیفی به مجموعه اقدام هایی اطلاق می شود که برای تنظیم و طبقه بندی داده ها و محاسبه برخی شاخص های آماری از قبیل میانگین و میانه و ... صورت می گیرد. مهمترین شاخص های مرکزی یک توزیع، میانگین و میانه و مهمترین شاخص پراکندگی آن واریانس می باشد که در عمل برای تشخیص میزان پراکندگی از جذر مقدار واریانس یعنی انحراف معیار استفاده می کنیم. به وسیله این مشخصات می توان دید کلی در مورد مقادیر هر یک از متغیرها بدست آورد. متغیرهای تحقیق بر مبنای استفاده از شاخص های آماری مرکزی، پراکندگی و نسبی توصیف شده است. شاخص در آمار توصیفی، ابتدا داده ها خلاصه شده و به صورت جدول ارائه می شود. شاخص های آماری محاسبه شده در این جدول شامل میانگین، میانه، انحراف معیار، کمترین و بیشترین، چولگی و کشیدگی است که در جدول ۲ به شرح زیر ارائه گردیده است:

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	معادل فارسی	تعداد مشاهدات	میانگین	میا نه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
PMC	رقابت بازار محصول	۱۲۰۰	۰,۱۲	۰,۱۰	۱,۰۰	-۰,۹۳	۰,۱۶	۰,۳۸	۷,۰۸
AFQ	کیفیت پیش بینی تحلیل مالی	۱۲۰۰	۰,۵۷	۰,۵۶	۱,۸۲	۰,۰۳	۰,۲۱	۰,۴۳	۵,۰۵
MTB	ارزش بازار	۱۲۰۰	۰,۲۹	۰,۲۱	۲,۳۲	-۰,۷۳	۰,۲۷	۱,۳۷	۸,۲۳
SIZE	اندازه شرکت	۱۲۰۰	۶,۴۷	۶,۳۹	۸,۹۷	۴,۷۲	۰,۷۰	۰,۶۵	۳,۷۷
LEV	اهرم مالی	۱۲۰۰	۰,۵۶	۰,۵۵	۱,۸۲	۰,۰۳	۰,۲۲	۰,۵۰	۴,۹۹
ROA	بازده دارایی ها	۱۲۰۰	۰,۱۱	۰,۰۹	۱,۰۰	-۰,۹۳	۰,۱۵	۰,۴۵	۸,۱۰
RETVOL	نوسان سهام	۱۲۰۰	۲,۶۴	۲,۷۹	۵,۴۸	۰,۰۰	۰,۸۳	-۰,۵۲	۳,۸۸

همانطور که در جدول (۲) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش مشاهده می شود، میانگین اصلی ترین شاخص مرکزی بوده و متوسط داده ها را نشان می دهد. میانه یکی دیگر از شاخص های مرکزی است که نشانه میانگین دو عدد زوج وسط نمونه آماری می باشد. پارامترهای پراکندگی معیاری برای تعیین میزان پراکندگی داده ها با یکدیگر یا میزان پراکندگی آنها نسبت به میانگین است. از جمله مهمترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. ضریب چولگی و کشیدگی از پارامترهای پراکندگی نسبی هستند. ضریب چولگی بیانگر تقارن توزیع و ضریب کشیدگی نیز نشان دهنده بلندای توزیع

در مقایسه با توزیع نرمال است که در صورت نرمال بودن توزیع باید این ضریب به سمت صفر میل نماید که نشان دهنده چولگی راست یا مثبت است.

آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

مانایی متغیرهای پژوهش به این معناست که میانگین و واریانس متغیرها در طول زمان و کورایانس متغیرها بین سال های مختلف ثابت بوده است. برای اینکه نتایج برآورد یک رگرسیون، کاذب نباشد می بایست تمام متغیرهای مستقل و وابسته، در سطح (یعنی بدون تفاضل گیری) پایا باشد. لذا در این تحقیق برای اطمینان از مانا بودن متغیرها و کاذب نبودن رگرسیون با استفاده از آزمون لوین، لین و چو استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه گردیده است. تست مفروضات زیر در مورد مانایی داده ها نتیجه گیری می شود:

H0: ریشه واحد وجود دارد (سری مورد نظر مانا نیست).

H1: ریشه واحد وجود ندارد (سری مورد نظر مانا است).

جدول (۳): نتایج آزمون مانایی (لوین، لین و چو) برای متغیرهای مدل

متغیر	معادل فارسی	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه
PMC	رقابت بازار محصول	-۷,۶۷	۰,۰۰۰	مانا
AFQ	کیفیت پیش بینی تحلیل مالی	-۶,۲۳	۰,۰۰۰	مانا
MTB	ارزش بازار	-۴,۶۳	۰,۰۰۰	مانا
SIZE	اندازه شرکت	-۴,۶۳	۰,۰۰۰	مانا
ROA	بازده دارایی ها	-۴,۳۴	۰,۰۰۰	مانا
LEV	اهرم مالی	-۷,۰۲	۰,۰۰۰	مانا
RETVol	بازده سهام	-۷,۸۵	۰,۰۰۰	مانا

همانطور که در جدول مشاهده می شود چون مقدار سطح معنی دار کمتر از ۵٪ بوده است کل متغیرهای مستقل در سطح پایا بوده اند. پس بنابراین در نتایج آزمون ها دچار رگرسیون کاذب نمی شویم.

آزمون هاسمن

فرض صفر و فرض مقابل برای آزمون هاسمن به شرح زیر می باشد:

H0: روش اثرات تصادفی

H1: روش اثرات اثبات

جدول (۴): نتایج آزمون هاسمن

مدل	فرض آماری	آزمون	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
مدل فرضیه تحقیق	H0: روش اثرات تصادفی	هاسمن	۳۱/۳۴۶	۰/۰۰۰	رد فرض H0 (اثرات اثبات)

برای رد فرضیه صفر و تایید استفاده از اثرات ثابت می بایست سطح معنی داری کمتر از ۵٪ باشد. همانطور که در جدول ملاحظه می شود سطح معنی داری آزمون هاسمن کمتر از ۵٪ محاسبه شده لذا در تخمین از اثرات ثابت استفاده می شود.

آزمون مدل فرضیه تحقیق

$$AFQ = \beta_0 + \beta_1 PMC_{it} + \beta_2 MTB_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 RETVOL_{it} + \varepsilon_{it}$$

جدول (۵): مدل رگرسیونی آزمون فرضیه پژوهش

متغیر	ضریب متغیر	مقدار ضریب رگرسیونی	آماره t	سطح معنی
عرض از مدا	β_0	۵/۱۵۱۴	۰/۱۵۳۸۸۰	۰/۸۷۷۷
PMC رقابت بازار محصول	β_1	-۱/۹۱۱۱	-۵۴/۷۶۱۷۲	۰/۰۰۰۰
MTB ارزش بازار	β_2	۱/۰۰۰۰	۷/۸۶۲۰	۰/۰۰۰۰
SIZE اندازه شرکت	β_3	-۳/۰۴۱۴	-۰/۵۷۶۶۵۱	۰/۵۶۴۴
ROA بازده دارایی ها	β_4	۳/۹۴۲۲	۰/۷۳۵۶۷۰	۰/۴۶۲۲
LEV اهرم مالی	β_5	-۲/۶۰۲۱	-۰/۱۸۹۱۸۸	۰/۸۵۰۰
RETVol بازده سهام	β_6	-۱/۹۱۱۳	-۰/۵۴۴۸۴۰	۰/۵۸۶۰
ضریب تعیین ۰/۸۹		آماره F ۵/۸۲۴۱		
ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۸۴		سطح معنی داری		
دوربین واتسون		۲/۰۵		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود مقدار آماره F که بیانگر معنی دار بودن کل رگرسیون می باشد برابر با ۰/۰۰۰ بوده و حاکی از آن است که مدل معنی دار می باشد. همچنین آزمون دوربین واتسون رابطه فوق عدد بین ۱/۵ تا ۲/۵ می باشد که مناسب است و نشان دهنده مورد پذیرش بودن فرض نبود خود همبستگی است. همچنین با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده کل مدل که برابر با ۰/۸۴ است، می توان بیان کرد که در مجموع متغیرهای مستقل و کنترلی تحقیق بیش از ۰/۸۴ تغییرات متغیر وابسته را توضیح می دهند.

✓ بین رقابت بازار محصول و کیفیت پیش بینی تحلیل مالی ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به سطح معنی داری متغیر مستقل فرضیه پژوهش یعنی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح تعیین شده یعنی ۵٪ کمتر می باشد در نتیجه می توان استنباط نمود که فرضیه پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود بدین مفهوم که بین رقابت بازار محصول و کیفیت پیش بینی تحلیل مالی ارتباط منفی و معناداری وجود دارد.

جمع بندی و تفسیر فرضیه پژوهش

در فرضیه پژوهش بیان کردیم که بین رقابت بازار محصول و کیفیت پیش بینی تحلیل مالی ارتباط منفی و معناداری وجود دارد. در صورتی که شرکت محصولات جدید و با نوآوری جدیدی وارد بازار نماید و اطلاعات آن را در گزارش های مالی به صورت شفاف ارائه نماید باعث تسهیل در روند تحلیل استفاده کنندگان صورت های مالی و در نتیجه افزایش کیفیت گزارشگری مالی می گردد. زمانی که مشارکت کنندگان بازار سرمایه اطلاعات گزارشگری مالی را دریافت می کنند، به طور معمول از آن اطلاعات به همراه سایر اطلاعات موجود برای انجام یک قضاوت (برای مثال درباره احتمال ریسک ورشکستگی یا شکاف بین یک نتیجه و یک پیش بینی)، یا یک تصمیم گیری (برای مثال در کجا

و چه مبلغی سرمایه‌گذاری شود) استفاده می‌کنند؛ بنابراین، مشخص است هدف اولیه اطلاعات گزارشگری مالی در بازارهای سرمایه این است که پشتوانه قضاوت‌ها و تصمیمات مشارکت‌کنندگان در بازار باشد و کیفیت بالای اطلاعات در گزارشگری مالی به قضاوت‌ها و تصمیمات با کیفیت‌تری منجر شود همگرایی استانداردهای حسابداری، هماهنگی استانداردهای حسابداری، بحران‌های اقتصادی، رشد و پیشرفت در الزامات افشا و دیگر عوامل باعث تمرکز بیش از حد در گزارشگری مالی شده است. همچنین، افزایش رسوایی‌های حسابداری در جهان در اوایل قرن ۲۱، ضعف در کیفیت گزارشگری مالی را بیشتر نشان داد. افزایش شمار تقلب‌ها که با ورشکستگی شرکت‌های بزرگ (نظیر انرون، وردکام، آدلفی، سیسکو، لیوسنت و زیراکس) در هم آمیخته بود، نگرانی‌هایی را درباره کیفیت گزارش‌های مالی به همراه داشت. حرفه حسابداری و حسابرسی در راستای چاره‌جویی در این خصوص به تدبیر راهکارهایی همت گماشت. تغییر رویکرد تدوین استانداردهای حسابداری از استانداردهای مبتنی بر قواعد به استانداردهای مبتنی بر اصول، تأکید بر استقلال حسابرسان و حاکمیت شرکتی برای حمایت از منافع سهام‌داران جزء و تنظیم مقررات انتظامی حرفه حسابداری و حسابرسی از جمله تدابیر اتخاذ شده برای جلب اعتماد عمومی بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی دوم پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های میرحافظ آزاد و همکاران (۱۳۹۷)، آزاد پور و همکاران (۱۳۹۶) و هالدرنس و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، هی و همکاران^۲ (۲۰۱۵) و و اقبال و همکاران^۳ (۲۰۲۱) سازگار است.

پیشنهادات براساس نتایج فرضیه

- پیشنهاد می‌شود برای کاهش تقلب در شرکت و ایجاد اطمینان در سرمایه‌گذاران نسبت به صورت‌های مالی و اخذ تصمیمات کارا و بهینه توسط مدیریت، طرح‌های پاداشی مبتنی بر عملکرد بلند مدت برای مدیران در نظر گرفته شود.
- پیشنهاد می‌شود که سهامداران عمده و اعضای هیئت مدیره، سازوکارهای نظارتی بیشتری را برای مدیران توانمندتر اتخاذ کنند به طوری که با کاهش کیفیت گزارشگری مالی و افشاء از ناکارآمدی مدیران کاسته شود.

منابع

- ✓ امیرآزاد، میرحافظ، برادران حسن‌زاده، رسول، محمدی، احمد، تقی‌زاده، هوشنگ، (۱۳۹۷)، مدل جامع عوامل موثر بر کیفیت گزارشگری مالی در ایران به روش نظریه‌پردازی زمینه‌بنیان، پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۲۱-۴۲.
- ✓ کاردان، بهزاد، ودیعی‌نوقابی، محمدحسین، امیدفر، مهدی، (۱۳۹۸)، رابطه غیر خطی رقابت بازار محصول و کیفیت گزارشگری مالی، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۱۷۷-۱۹۶.
- ✓ خدای پور، احمد، برزایی، یحیی، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیئت مدیره و کیفیت افشاء، دانش حسابداری، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۵۱-۶۶.
- ✓ Brown, L. D., Call, A. C., Clement, M. B., & Sharp, N. Y. (2015). Inside the "black box" of sell-side financial analysts. *Journal of Accounting Research*, 53(1), 1e47.
- ✓ Cheng, P., Man, P., & Yi, C. H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting and Finance*, 53, 137-162. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.2011.00457.x>.
- ✓ Chen, T., Harford, J., Lin, C., (2015). Do analysts matter for governance? Evidence from natural experiments. *Journal of Financial Economics* 115, 383-410

¹ Haldenes et al.

² Hee et al.

³ Iqbal et al.

- ✓ Hab, L. H., Vergauwe, S., & Zhang, Q. (2014). Corporate governance and the information environment: Evidence from Chinese stock markets. *International Review of Financial Analysis*, 36(1), 106e119.
- ✓ He, W. (2012). Agency problems, product market competition and dividend policies in Japan. *Accounting and Finance*, 52(3), 873e901.
- ✓ Iqbal, A., Jebran, K., & Umar, M. (2020). The nexus between product market competition and the quality of analysts' forecasts: Empirical evidence from Chinese-listed firms. *Journal of Asia Business Studies*, 14(1), 15e30.
- ✓ Iqbal, Amjad & Rao, Zia-ur-Rehman & Tauni, Muhammad & Jebran, Khalil. (2017). Modeling product market competition and reporting quality: the transitional economy of China. *Managerial Finance*. 43. 154-166. 10.1108/MF-12-2015-0330.
- ✓ Zhang, L., Chen, W., & SU, W. H. (2020). Competencia en el mercado de productos, control interno de calidad y opiniones de auditoría. Evidencia de empresas chinas que cotizan en bolsa: Product-market competition, internal control quality and audit opinions. Evidence from Chinese listed firms. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 23(1), 102–112. <https://doi.org/10.6018/rcsar.369111>

