

بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیأت مدیره و کیفیت افشا

دکتر احمد خدای پور*

یونس بزرایی**

چکیده

در این مقاله، تأثیر رقابت بازار محصول روی کیفیت افشای شرکت‌ها از دو جنبه، تأثیر راهبرد و تأثیر حاکمیتی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. داده‌های مورد نیاز تحقیق شامل 105 شرکت از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی 1383 تا 1390 می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیون لجستیک استفاده گردیده است. نتایج مربوط به تأثیر راهبرد بیانگر این است که بین شاخص هرفیندال-هیرشمن و موانع ورود با کیفیت افشا، رابطه منفی و معناداری وجود دارد که بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین رقابت و کیفیت افشا می‌باشد. یافته‌های مربوط به تأثیر حاکمیتی نیز نشان داد که شاخص هرفیندال-هیرشمن و شاخص موانع ورود بر رابطه بین استقلال هیأت مدیره و کیفیت افشا تأثیر معناداری ندارند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت افشا، رقابت بازار محصول، ساختار هیأت مدیره، تأثیر راهبرد و حاکمیت.

* دانشیار گروه حسابداری دانشگاه شهید باهنر کرمان

** کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه شهید باهنر کرمان

نویسنده مسئول مقاله: احمد خدای پور (Email: khodamipour@uk.ac.ir)

تاریخ دریافت: 92/4/24 تاریخ پذیرش: 92/6/23

مقدمه

افشای اطلاعات نقش اساسی در تصمیمات سرمایه‌گذاری و عملکرد بازارها دارد. سرمایه‌گذاران معمولاً قبل از سرمایه‌گذاری با مسایل اطلاعاتی و بعد از سرمایه‌گذاری با مسایل نمایندگی مواجه می‌شوند (هیلی و پالپو¹، 2001). مشکلات اطلاعاتی و نمایندگی به عدم تقارن اطلاعاتی منتج می‌شود که به طور جدی از کارآیی تخصیص منابع در بازارهای سرمایه جلوگیری می‌کند. برای حل این مشکلات، بهبود دادن کیفیت افشا ضروری است (دیویدسون و دادالت²، 2003). افشای اطلاعات در شرکت‌های مختلف تفاوت‌های قابل توجهی دارد. شیوه‌های تصمیم‌گیری مربوط به ارائه یا عدم ارائه اطلاعات معین توسط مدیریت، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار می‌گیرد. تجربیات پیشین حاکی از این است که افشا تابعی از دو عامل اصلی می‌باشد: 1. عوامل داخلی که مربوط به ویژگی‌های شرکت مانند ساختار هیأت مدیره و ترکیب سهامداران می‌باشد، و 2. عوامل بیرونی تأثیرگذار، مانند، رقابت بازار محصول، مقررات قانونی و نوع صنعت. تحقیقات قبلی در مورد کیفیت افشا اساساً روی مکانیسم‌های تأثیرگذار داخل شرکت از جمله ساختار هیأت مدیره، و ترکیب مالکیت تمرکز می‌کردند. در حالی که توجه کمی به رقابت بازار محصول که یک نوع مکانیسم تأثیرگذار بیرونی مهم است، داشته‌اند. در این مقاله، تأثیر راهبرد و حاکمیتی رقابتی بودن بازار محصول بر کیفیت افشای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کیفیت افشا

افشا در لغت به معنی آشکار کردن اطلاعات است. طبق فرهنگ لغت کهلر، افشا عبارت است از نمایش واضح یک واقعیت یا یک وضعیت در ترازنامه و یا صورت‌های مالی دیگر و یادداشت‌های همراه آن‌ها و یا در گزارش حسابرسی (کهلر و ارکلویز³، 1975). در سطح معنایی، کلمه افشا به معنی انتشار اطلاعات صرفاً مالی واحد تجاری، در گزارش‌های سالانه است. هدف اصلی از افشا «کمک به استفاده‌کنندگان در تصمیم‌گیری

مربوط به سرمایه گذاری، تفسیر وضعیت مالی شرکت‌ها، ارزیابی عملکرد مدیریت و پیش بینی جریانات نقد آتی می‌باشد». افشا باید از طریق گزارش‌های قانونی صورت گیرد و حاوی تمامی اطلاعات با اهمیت و به موقع باشد (ملکیان، 1376).

تئوری‌ها و نظریات مختلفی به بررسی شیوه‌های افشا پرداخته‌اند. براساس مبانی نظری و تحقیقات پیشین برخی از ویژگی‌های شرکت‌ها که بر شیوه‌های افشا مؤثر می‌باشند، شامل اندازه شرکت، سودآوری، تمرکز مالکیت، اهرم مالی و رقابت بازار محصول است. دایموند و ورسجایی⁴ (1991) استدلال می‌کنند که همبستگی مثبت بین اندازه شرکت و کیفیت افشا وجود دارد. آن‌ها عقیده دارند که شرکت‌های بزرگ اطلاعات بیشتری افشا می‌کنند تا عدم تقارن اطلاعاتی را بین شرکت و سرمایه گذاران کاهش دهند. همچنین، واتر و زیمرمن⁵ (1986) چنین استدلال می‌کنند که شرکت‌های با سود بالاتر، بیشتر در معرض اعمال نظارت هستند، لذا چنین شرکت‌هایی تمایل دارند که حتی اطلاعات جزئی را به منظور توجیه عملکرد مالی خود و کاهش هزینه‌های سیاسی افشا کنند. نصراللهی و عارف منش (1389) معتقدند که وجود سرمایه گذاران نهادی در ساختار مالکیت شرکت باعث ارائه اطلاعات صادقانه، مربوط‌تر، بی طرفانه و بموقع می‌شود. رحمانی و همکاران (1390) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه منفی بین میزان مالکیت سهامدار کنترل کننده و سطح محافظه کاری در سود وجود دارد. دایموند و همکاران (1991) اعتقاد دارند، نسبت بدهی به دارایی بالاتر به معنای اتخاذ رفتار مدیریت سود بیشتر توسط مدیران است که کیفیت افشا را کاهش خواهد داد. شرکت‌هایی که ریسک مالی بالاتری دارند، به تأخیر در افشای گزارش‌های سالانه تمایل دارند.

ارتباط رقابتی بودن بازار محصول با کیفیت افشا

رقابتی بودن بازار محصول بدین معناست که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، چرا که اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چند جانبه تمایل پیدا می‌کند.

تنگ و لی⁷ (2011) بر این باورند که، رقابت بازار محصول به عنوان مهمترین مکانیزم حاکمیت بیرونی به دو صورت راهبرد و حاکمیتی روی افشای اطلاعات توسط شرکت ها تأثیر می گذارد.

تأثیر راهبرد

تأثیر راهبرد به این معناست که رقابت در بازار محصول از طریق تحت تأثیر قرار دادن هزینه و منفعت اطلاعات، کیفیت افشای اطلاعات توسط شرکت ها را تحت تأثیر قرار می دهد. شیوه های افشا تأثیرات منفعت و هزینه دارد که شرکت ها را مجبور می کند هنگامی که قصد دارند شیوه افشای خود را به منظور افزایش شفافیت اطلاعات و بهبود شهرتشان در بین سرمایه گذاران، اعتباردهندگان و عموم مردم بالا ببرند، تأثیرات این دو مورد را در نظر بگیرند (کمپبل⁸، 1979). مکانیزمی که نشان می دهد رقابت بازار محصول چگونه کیفیت افشا را تحت تأثیر قرار می دهد، به شرح زیر است:

اولاً، در بازاری با رقابت بازار شدید، افشاگری شدید یک شرکت، رفتار متقابل رقبا را به همراه خواهد داشت. در این مورد، شرکت ها تمایل به اتخاذ سیاست های افشاگری فعال دارند تا برای سرمایه گذاران بالقوه و عموم مردم جلب توجه کنند. بنابراین، در یک محیط بازار رقابتی، شرکت ها ترجیح می دهند که سیاست افشاگری فعال تری داشته باشند. ثانیاً، در بازار با درجه رقابت پایین، شرکت ها در کاربرد سیاست های افشاگری فعال دچار تردید هستند، زیرا رفتار افشاگرانه آن ها برایشان مزیتی نخواهد داشت. بنابراین، می توان استدلال کرد که در محیط انحصاری شدید، شرکت ها ترجیح می دهند سیاست های افشاگری فعالی نداشته باشند.

تأثیر حاکمیتی

با توجه به مطالعات انجام شده و مبانی موجود در مورد رابطه بین رقابت در بازار محصول و ساختار هیأت مدیره و همچنین، رابطه بین ساختار هیأت مدیره و کیفیت افشا تنگ و لی (2011) بر این باورند که رقابت بازار محصول علاوه بر تأثیر راهبرد، دارای تأثیر

حاکمیتی نیز روی افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها می‌باشد. تأثیرات حاکمیتی بدین معناست که رقابت بازار محصول نقش هیأت مدیره را در کیفیت افشا افزایش می‌دهد. دالتون و همکاران (1999) معتقدند رقابت بازار محصول بر رابطه بین استقلال هیأت مدیره و کیفیت افشا اثر می‌گذارد. در رقابت بازار بالا، احتمال اینکه شرکت‌هایی با مدیریت ضعیف منحل شوند یا با یکدیگر ادغام شوند، افزایش می‌یابد که می‌تواند به از دست رفتن منافع مدیران و شهرت اعضای مستقل هیأت مدیره منجر شود. اعضای مستقل هیأت مدیره به منظور حفظ شهرتشان در بازار سرمایه انسانی، دارای انگیزه هستند، تا بر رفتار مدیران روی دستکاری افشا نظارت داشته باشند. این کار به نوبه خود کیفیت افشا را بهبود می‌دهد. اما در بازار رقابت پایین، شرکت‌هایی با مدیریت ضعیف، کمتر احتمال دارد که منحل، یا با یکدیگر ادغام شوند. بنابراین، اعضای مستقل هیأت مدیره با خطر کمتری در مورد از دست دادن شهرتشان مواجه هستند و شهرت آن‌ها بندرت بستگی به عملکرد و تصمیمات داخلی مدیران در آن شرکت دارد. در نتیجه، این امر تأثیر کمی روی بهبود کیفیت افشا می‌گذارد.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطرح شده، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اول: بین شاخص هرفیندال - هیرشمن و نمره کیفیت افشای شرکت‌های پذیرفته شده

در بورس اوراق بهادار تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین موانع ورود و نمره کیفیت افشای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق

بهادار تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: شاخص هرفیندال - هیرشمن بر رابطه بین استقلال هیأت مدیره و کیفیت افشا

تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: شاخص موانع ورود بر رابطه بین استقلال هیأت مدیره و کیفیت افشا تأثیر

معناداری دارد.

فرضیه‌های اول و دوم مربوط به بررسی تاثیر راهبرد و فرضیه‌های سوم و چهارم مربوط به تاثیر حاکمیتی رقابت روی کیفیت افشا می‌باشد. در فرضیه‌های اول و سوم از شاخص هرفیندال - هیرشمن برای بررسی اثر رقابت بازار محصول استفاده گردید. در فرضیه‌های دوم و چهارم به منظور بررسی بیشتر و استحکام نتایج تحقیق از شاخص موانع ورود استفاده شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های پس‌رویدادی است. جهت آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیون خطی لجستیک استفاده شده است. داده‌های پژوهش از آرشیو سازمان بورس اوراق بهادار تهران، پایگاه اینترنتی بورس اوراق بهادار و همچنین پایگاه داده‌ای تدبیرپرداز استخراج شده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از سه الگوی رگرسیون چند متغیره زیر استفاده شده است. الگوی شماره (1) برای آزمون فرضیه اول و دوم، الگوی شماره (2) برای آزمون فرضیه سوم، و الگوی شماره (3) برای آزمون فرضیه چهارم می‌باشد. این الگوها به شرح زیر است:

$$ID_Quality_{it} = \beta_1 HHI_{it} + \beta_2 PPE_{it} + \beta_3 FIR_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 MVE_{it} + \beta_6 LEV_{it} \quad (1)$$

$$ID_Quality_{it} = \beta_1 HHI_{it} + \beta_2 INDEP_{it} + \beta_3 HI_{it} + \beta_4 FIR_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 MVE_{it} + \beta_7 LEV_{it} \quad (2)$$

$$ID_Quality_{it} = \beta_1 PPE_{it} + \beta_2 INDEP_{it} + \beta_3 PI_{it} + \beta_4 FIR_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 MVE_{it} + \beta_7 LEV_{it} \quad (3)$$

در این الگوها:

$ID_Quality_{it}$ ، رتبه i کیفیت افشا که به وسیله سازمان بورس اوراق بهادار اعلام می‌شود؛

HHI_{it} : شاخص هرfindال - هیرشمن بیان کننده مجذور فروش هر شرکت به فروش کل صنعت می باشد؛

PPE_{it} ، شاخص موانع ورود برابر است با، جمع دارایی های ثابت به کل دارایی های شرکت؛
 $INDEP_{it}$ ، استقلال هیأت مدیره که برابر است با تعداد اعضای مستقل هیأت مدیره به کل اعضای هیأت مدیره؛

FIR_{it} ، تمرکز مالکیت (مالکیت سه سهامدار عمده)؛

ROA_{it} ، بازده دارایی ها؛

MVE_{it} ، اندازه (لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام شرکت)؛ و

LEV_{it} ، اهرم مالی است.

برای بررسی فرضیه های مربوط به تأثیر حاکمیتی از اثرات متقابل استفاده گردیده است. هنگامی که در یک الگوی خطی متغیر وابسته Y تابعی از دو متغیر مستقل X و Z باشد، به گونه ای که متغیر X نیز روی Z تأثیر داشته باشد، تأثیر چنین تعاملی به وسیله یک متغیر که از ضرب X در Z به دست می آید، نشان داده می شود. این رابطه به وسیله الگوی شماره (4) نشان داده می شود (ایکین و وست، 1991).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + \varepsilon \quad (3)$$

به همین منظور، از دو متغیر HI و PI استفاده شده است. متغیر HI ، حاصل ضرب شاخص هرfindال در استقلال هیأت مدیره و متغیر PI ، حاصل ضرب شاخص موانع ورود در استقلال هیأت مدیره می باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق را شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می دهند. نمونه انتخابی تحقیق نیز شرکت هایی می باشند که مجموعه شرایط زیر را دارا باشند:

1. شرکت مورد نظر از ابتدای سال 1383 تا پایان سال 1390 عضو بورس اوراق بهادار تهران باشد.
2. سال مالی شرکت‌ها منتهی به 29 اسفند باشد.
3. جزء شرکت‌های بیمه و واسطه‌گری مالی نباشد.
4. شرکت‌های انتخابی عضو صناعی باشند که حداقل سه شرکت عضو آن باشند.
5. داده‌های مورد نظر این پژوهش از جمله، شاخص کیفیت افشا برای آن‌ها وجود داشته باشد.

یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی

آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش، در جدول شماره (1) نشان داده شده است. میانگین نمره کیفیت افشا برابر 49/92 است. با توجه به اینکه سازمان بورس اوراق بهادار به کیفیت افشا نمره‌ای بین صفر تا 100 می‌دهد، می‌توان چنین استنباط کرد که کیفیت افشا در شرکت‌های بورسی ایران به طور میانگین در سطح متوسط می‌باشد.

جدول شماره 1. نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

عنوان متغیر	علامت اختصاری	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
کیفیت افشا	DIS	49/92	22/87	98	0
تمرکز صنعت	HHI	0/06	0/08	0/49	0
موانع ورود	PPE	0/26	0/18	0/96	0/02
استقلال هیأت مدیره	INDEP	0/68	0/14	1	0/2
تمرکز صنعت * استقلال	HI	0/04	0/05	0/32	0
موانع ورود * استقلال	PI	0/18	0/13	0/89	0/01
تمرکز مالکیت	FIR	0/69	0/19	0/99	0/04
سود آوری	ROA	0/12	0/17	3/51	-0/31
اندازه	MVE	26/44	1/50	31/33	21/28
اهرم مالی	LEV	0/65	0/17	0/97	0/1

نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه اول

در فرضیه اول این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است که آیا بین شاخص هرفیندال - هیرشمن و کیفیت افشا رابطه معناداری وجود دارد یا نه. همانطور که در جدول شماره (2) مشاهده می‌شود، براساس نتایج حاصل از رگرسیون لجستیک الگو شماره (1)، شاخص هرفیندال - هیرشمن در سطح اطمینان 0/99 معنادار شد. همچنین رابطه منفی شاخص هرفیندال با کیفیت افشا بدین معنی است که هرچه رقابت بازار محصول بیشتر باشد، شرکت‌ها اطلاعات با کیفیت‌تری ارائه می‌کنند. این نتیجه بدین معنی است که بین شاخص هرفیندال - هیرشمن و کیفیت افشای شرکت‌های بورس اوراق تهران رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه دوم

در فرضیه دوم این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است که آیا بین شاخص موانع ورود و کیفیت افشا رابطه معناداری وجود دارد یا نه. همانطور که در جدول شماره (1) مشاهده می‌شود، براساس نتایج حاصل از رگرسیون لجستیک الگوی شماره (1)، شاخص موانع ورود در سطح اطمینان 0/99 معنادار شد. بنابراین، براساس شاخص موانع ورود نیز هرچه رقابت در بازار محصول بیشتر باشد، کیفیت افشای اطلاعات از سوی شرکت‌ها بیشتر است. این نتیجه بدین معنا است که بین موانع ورود و کیفیت افشای شرکت‌های بورس اوراق تهران رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق تایید می‌شود.

جدول شماره 2: نتایج حاصل از الگوی شماره (1)

$ID_Quality = \beta_1 HHI_{it} + \beta_2 PPE_{it} + \beta_3 FIR_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 MVE_{it} + \beta_6 LEV_{it}$			
متغیرها	ضرایب	سطح معناداری	آماره ی Z
تمرکز مالکیت (FIR)	0/207	0/1443	1/4639
سود آوری (ROA)	-0/479	0/2818	-1/0763
اندازه (MVE)	-0/031	0/4845	-0/6991
اهرم مالی (LEV)	-0/138	0/7526	-0/3153
تمرکز صنعت (HHI)	-5/154	0/0000	-5/9799
موانع ورود (PPE)	-1/099	0/0020	-3/0856
آماره LR	48/241		
سطح معناداری LR	0/0000		
ضریب تعیین	0/05		

آماره LR به دست آمده در الگوی فوق در سطح اطمینان 0/99 معنادار است؛ بنابراین، کل الگو از لحاظ آماری معنادار است. نتایج به دست آمده از فرضیه‌های اول و دوم با نتیجه تحقیقات لی¹⁰ (2010)، علی و همکاران¹¹ (2009) و تنگ و لی (2011) مطابقت دارد.

نتایج آزمون فرضیه سوم

در فرضیه سوم این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است که آیا شاخص هرفیندال-هیرشمن بر رابطه بین استقلال هیأت مدیره و کیفیت افشا رابطه معناداری دارد، یا خیر. همانطور که در جدول شماره (3) مشاهده می‌شود، براساس نتایج حاصل از رگرسیون لجستیک الگوی شماره (2)، متغیر مربوط به اثر متقابل شاخص هرفیندال و استقلال هیأت مدیره در سطح اطمینان 0/90 معنادار نشد. این نتیجه بدین معنا است که شاخص هرفیندال بر رابطه استقلال هیأت مدیره و کیفیت افشا تأثیر معناداری ندارد. بنابراین، فرضیه سوم

تحقیق تایید نمی‌شود. در الگو شماره (2)، آماره LR بدست آمده در الگو در سطح اطمینان 0/99 معنادار است. بنابراین، الگو از لحاظ آماری معنادار می‌باشند.

جدول شماره 3. نتایج حاصل از الگوی شماره 2

$$ID_Quality_{it} = \beta_1 HHI_{it} + \beta_2 INDEP_{it} + \beta_3 HI_{it} + \beta_4 FIR_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 MVE_{it} + \beta_7 LEV_{it}$$

متغیرها	ضرایب	سطح معناداری	آماره Z
تمرکز مالکیت (FIR)	0/034	0/3301	0/9750
سود آوری (ROA)	-0/409	0/3263	-0/9817
اندازه (MVE)	-0/016	0/7309	-0/3439
اهرم مالی (LEV)	0/073	0/8635	0/1719
تمرکز صنعت (HHI)	-8/681	0/07	-1/8094
استقلال هیأت مدیره (INDEP)	0/405	0/4963	0/6803
تمرکز صنعت * استقلال (HI)	5/569	0/4433	0/7666
آماره LR	41/451		
سطح معناداری LR	0/0000		
ضریب تعیین	0/04		

نتایج آزمون فرضیه چهارم

در فرضیه چهارم این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است که آیا شاخص موانع ورود می‌تواند بر رابط بین استقلال هیأت مدیره و کیفیت افشا رابطه معناداری داشته باشد یا خیر. همانطور که در جدول شماره (4) مشاهده می‌شود، براساس نتایج حاصل از رگرسیون لجستیک الگوی شماره (3)، متغیر مربوط به اثر متقابل شاخص موانع ورود و استقلال هیأت مدیره در سطح اطمینان 0/90 معنادار نشد. این نتیجه بدین معناست که شاخص موانع ورود بر رابطه استقلال هیأت مدیره و کیفیت افشا تأثیر معناداری ندارد. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق تایید نمی‌شود.

جدول شماره 4: نتایج حاصل از الگوی شماره (3)

$$ID_Quality = \beta_1 PPE_{it} + \beta_2 INDEP_{it} + \beta_3 PI_{it} + \beta_4 FIR_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 MVE_{it} + \beta_7 LEV_{it}$$

متغیرها	ضرایب	سطح معناداری	آماره Z
تمرکز مالکیت (FIR)	0/497	0/0312	2/1571
سود آوری (ROA)	-0/428	0/3250	-0/9843
اندازه (MVE)	-0/063	0/1694	-1/3742
اهرم مالی (LEV)	-0/542	0/2131	-1/2451
موانع ورود (PPE)	-2/711	0/091	-1/6896
استقلال هیأت مدیره (INDEP)	-0/158	0/8452	-0/1952
موانع ورود * استقلال (PI)	2/437	0/2770	1/0871
آماره LR	16/132		
سطح معناداری LR	0/0239		
ضریب تعیین	0/03		

در الگوی شماره (3)، آماره LR به دست آمده در سطح معناداری 0/95 معنادار است. بنابراین، الگو از لحاظ آماری معنادار می باشد.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های بخش اول مربوط به تاثیر راهبرد رقابت روی کیفیت افشا نشان داد که یک رابطه منفی و معنادار بین شاخص هرفیندال و کیفیت افشا وجود دارد. وجود رابطه منفی بین شاخص هرفیندال و کیفیت افشا بیانگر این مطلب است که در صنایع رقابتی، کیفیت افشای اطلاعات توسط شرکت ها بالاتر است. همچنین، نتایج حاصل از فرضیه دوم حاکی از وجود رابطه منفی و معنادار بین شاخص موانع ورود و کیفیت افشا می باشد. وجود رابطه منفی بین شاخص موانع ورود و کیفیت افشا بیانگر این مطلب است که در صنایعی که تعداد شرکت های بیشتری توان ورود به آنها را دارند و در نتیجه، رقابت بازار بیشتری وجود دارد، کیفیت افشای اطلاعات توسط شرکت ها بالاتر است. این نتیجه با یافته های لی (2010)، تنگ و لی (2011) و علی و یونگ (2009) که

ابراز کردند که شرکت‌ها در شرایط رقابتی سیاست‌های افشایی فعالانه‌تری اتخاذ می‌کنند، مطابقت دارد.

آزمون فرضیه‌های بخش دوم نشان می‌دهد که رقابت بازار محصول بر رابطه استقلال هیأت مدیره و کیفیت افشا تأثیر معناداری ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق تنگ و لی (2011) مطابقت ندارد. از جمله دلایل احتمالی که می‌توان برای معنادار نشدن این فرضیه ذکر کرد، این است که در ایران اعضای هیأت مدیره به معنای واقعی مستقل از شرکت نیستند، از این رو، نمی‌توانند به درستی بر شرکت نظارت داشته باشند. افزون بر این، در ایران ملاک انتخاب اعضای هیأت مدیره به صورت هدفمند نیست، به گونه‌ای که در اغلب شرکت‌ها، اعضای هیأت مدیره توسط سهامدارانی که درصد سهام بیش‌تری دارند، انتخاب می‌شوند و الزاماً در زمینه مربوط به فعالیت‌های شرکت اطلاعات تخصصی مناسبی ندارند. بنابراین، نمی‌توانند به صورت مؤثر بر شیوه‌های گزارشگری شرکت اثر بگذارند.

پیشنادهای کاربردی

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود سازمان بورس و اوراق بهادار به عنوان نهاد قانونگذار، در تدوین قوانین و مقررات مربوط به افشای اجباری و انجام امور نظارتی توجه بیشتری را به شرکت‌هایی که در صنایع کمتر رقابتی فعالیت می‌کنند، معطوف دارد و قوانین سختگیرانه‌تری را برای شرکت‌های مزبور در نظر گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان در تجزیه و تحلیل‌های خود، به شدت رقابتی بودن بازار و تأثیری که بر کیفیت افشای اطلاعات می‌گذارد، توجه نمایند.

محدودیت‌های تحقیق

یکی از محدودیت‌های این پژوهش آن است که برای محاسبه شاخص هرفیندال تنها از شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است. در حالی که برخی رقبای صنایع، عضو بورس نیستند. همچنین، برخی از معیارهای رقابت، مانند سرمایه فکری

و دارایی‌های نامشهود که در بازارهای امروزی تاثیر بسزایی در رقابت بین شرکت‌ها دارد، به علت نبود معیاری برای اندازه‌گیری آن‌ها، امکان استفاده و وارد نمودن در الگو را نداشته‌اند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

1- با توجه به اینکه جامعه آماری مورد مطالعه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد، و اینکه فضای کسب کار در ایران به شرکت‌های بورسی محدود نمی‌شود؛ در صورت امکان رویه‌ای انتخاب شود تا کل فضای کسب و کار مورد مطالعه قرار گیرد.

2- با افزودن عواملی که در این مطالعه از آن‌ها استفاده نشده است، مانند قابلیت جانشینی و سایر شاخص‌های رقابت بازار محصول، بر محتوای اطلاعاتی تحقیق خود بیفزایند.

یادداشت‌ها

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Healy and Palepu | 2. Davidson and DaDalt |
| 3. Cohler and erclouis | 4. Diamond and Verrcchia |
| 5. Watts and Zimmerma | 6. Jensen and Meckling |
| 7. Teng and Li | 8. Campbel |
| 9. Aiken and West | 10. Li |
| 11. Ali and Yeung | |

منابع و مأخذ

- رحمانی، علی؛ فرزانی، حجت الله و رستگارمقدم، هیوا (1390). بررسی رابطه بین مالکیت اصلی و محافظه کاری در سود، دانش حسابداری، 6: 43-64.
- ملکیان، اسفندیار و ثقفی، علی (1386). جامعیت گزارش‌های سالانه و ویژگی‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، 22 و 23: 7-34.
- نصراللهی، زهرا و عارف منش، زهره (1389). بررسی رابطه مالکیت و کیفیت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، دانش حسابداری، 3: 117-138.
- هندریکسون، ال دان اس، و ون بردا، میکلا اف (1384). تئوری حسابداری، ترجمه علی پارسائیان، جلد دوم.
- Ali, A., Klasa, S., and Yeung, E. (2008). Product market competition and corporate disclosure policy, *Working Paper*, University of Texas Dallas.
- Campbell, T.S. (1979). Optimal investment financing decisions and the value of confidentiality, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 14 (5): 913-924.
- Cheung Y., Leung, J. P. and Tan W. (2010). A transparency Disclosure Index measuring disclosures: Chinese listed companies, *Journal of Accounting and Public Policy*, 29: 259-280.
- Cooke, T.E. (1993). Disclosure in Japanese corporate annual reports, *Journal of Business Finance and Accounting*, 20: 521-535.
- Dalton, D., Daily, C., Johnson, J., and Ellstrand, A. (1999). Number of directors and financial performance: A meta-analysis, *Academy of Management Journal*, 42 (6): 674-686.
- Healy, P., and Palepu, K. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital Markets: a review of the empirical disclosure literature, *Journal of Accounting and Economics*, 3: 405-440.
- Li, X. (2010). The impacts of product market competition on the quantity and quality of voluntary disclosures, *Review of Accounting Studies*, 15 (3): 663-711.
- Randoy, T., and Jenssen, J. (2004). Board independence and product market competition in Swedish firms, *Corporate Governance: An International Review*, 12 (3): 281-289.
- Teng, M. and Li, C. (2011). Product market competition, board structure, and disclosure quality, *Frontiers of Business Research in China*, 5 (2): 291-316.
- Verrecchia, R. (2001). Essays on disclosure, *Journal of Accounting and Economics*, 32: 97-180.
- Watts, R. and Zimmerman, J. (1990). Positive accounting theory: A ten year perspective. *Accounting Review*, 65: 131-156

- Xie, B., Davidson, W., and DaDalt, P. (2003). Earnings management and corporate governance: The role of the board and the audit committee, *Journal of Corporate Finance*, 9 (3): 295–316.

