

بررسی اثر رقابت بالفعل و بالقوه بازار محصول بر سطح کیفیت افشای شرکت‌های بورسی با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی روی متغیرهای رقابت

سیدعلی واعظ^۱، محمدحسین قلمبر^۲، نسرین قنواتی^۳*

چکیده

در این تحقیق اثر رقابت در بازار محصول بر کیفیت افشا برای ۱۳۱ شرکت بورسی در قالب ۱۷ طبقه صنعت و در دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۱ بررسی شده است. بدین منظور، برای سنجش هرچه بهتر رقابت در بازار از هشت شاخص رایج در این زمینه استفاده شده و سپس با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی، این شاخص‌ها در سه عامل رقابت بالقوه، رقابت بالفعل و سودآوری صنعت خلاصه شدند. یافته‌های تحقیق با استفاده از الگوی داده‌های تابلویی بیانگر آن است که بین رقابت بالقوه و کیفیت افشا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ درحالی‌که رابطه بین رقابت بالفعل و کیفیت افشا منفی و معنادار است. به عبارت دیگر، سطح کیفیت افشا با توجه به وضعیت دو بُعد رقابت تعیین می‌شود؛ بدین 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؛ درحالی‌که اگر رقابت بالفعل در سطح صنایع مورد بررسی قوی‌تر از رقابت بالقوه آنان باشد، شرکت‌ها چندان ضرورتی به افشای اطلاعات قابل اتکا و به‌هنگام احساس نمی‌کنند و طبیعتاً تمایل به افزایش سطح کیفیت افشا در آنان پایین است.

واژه‌های کلیدی: رقابت در بازار محصول، رقابت بالقوه، رقابت بالفعل، کیفیت افشا، تحلیل عاملی

طبقه‌بندی موضوعی: L10, M41, M40, D80

۱. استادیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز،
sa.vaez@yahoo.com

۲. عضو هیأت علمی گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز،
hosein.ghalambor@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز
(نویسنده مسئول)، ghanavati.nasrin@gmail.com

مقدمه

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

این باور وجود دارد که رقابت به کاهش کساد و بی‌رونقی در بازار منجر شده و شرکت‌ها با وجود شرایط رقابتی مجبورند برای بقای خود با بهره‌وری و کارایی بالاتری به فعالیت خود ادامه دهند؛ از این رو، از رقابت به مثابه محرکی برای نوآوری و ابداع یاد شده که می‌تواند به پویایی و توسعه اقتصادی جامعه بیانجامد (نیکل^۱، ۱۹۹۶). تعاریف متعددی از رقابت‌پذیری 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 نتیجه آن افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت برای مدت طولانی است» (آکیمووا^۲، ۲۰۰۰).

با در نظر داشتن شرایط رقابتی بازار، مدیران با چالش‌های فراوانی در خصوص گزارشگری مالی روبه‌رو هستند. از یک‌سو، ایجاد تعادل میان شفافیت گزارشگری و عدم افشای اطلاعات بیش‌ازحد، الزامی است؛ زیرا گزارشگری مالی با وجود آنکه می‌تواند به رقابت‌پذیری شرکت کمک کند، ممکن است با در اختیار گذاشتن اطلاعات استراتژیک برای رقبای به رقابت‌پذیری آن نیز آسیب برساند. از سوی دیگر، مدیران باید در این مورد تصمیم‌گیری کنند که با توجه به شرایط رقابتی، اطلاعات افشایی از چه کیفیتی برخوردار باشند تا به‌واسطه آن برای شرکت مزایای رقابتی ایجاد شده و هم‌زمان از خدشه‌دار شدن موقعیت رقابتی آن نیز جلوگیری شود. در این میان، اقتصاددانان بر آنند 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

1. Nichell
2. Akimova

مبهم و غیرشفافی دارند. در چنین شرایطی سرمایه‌گذاران به ارزیابی عملکرد شرکت قادر نخواهند بود (دهالیوال و همکاران^۱، ۲۰۰۸)؛ ازاین‌رو، رقابت در بازار محصول ابزار مؤثری برای حل مشکلات نمایندگی و بهبود حاکمیت شرکتی تلقی شده تا جایی که آن را مکانیزم قوی‌تری از مکانیزم‌های حاکمیت درون‌سازمانی و حتی برون‌سازمانی برشمرده‌اند. با وجود این، بسیاری از تحقیقات عمدتاً بر نقش مکانیزم‌های حاکمیتی درون‌سازمانی از قبیل ساختار هیئت‌مدیره و تمرکز مالکیت تأکید داشته‌اند. این در حالی است که توجه کمی به موضوع رقابتی بودن بازار محصول به‌عنوان یک مکانیزم مهم و اثرگذار بر اطلاعات حسابداری و گزارشگری مالی شده است.

با توجه به توضیحات ارائه‌شده مسئله اساسی در این تحقیق بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر سطح کیفیت افشاست تا به کمک آن بتوان مدیران را در تصمیمات مربوط به اتخاذ سیاست‌های مطلوب افشا و گزارشگری مالی و همچنین، اقتصاد کشور را در راستای شفاف‌سازی اطلاعاتی و کاهش مشکلات نمایندگی بین مدیران و بازار یاری رساند.

مروری بر پیشینه پژوهش و چهارچوب نظری

بنا بر نظر لی^۲ (۲۰۱۰)، اثر استراتژیک رقابت در بازار محصول بر افشای مبتنی بر موازنه هزینه-منفعت ناشی از افشای اطلاعات است. وی معتقد است، تصمیم‌گیری درمورد کمیت و کیفیت افشا با توجه به انگیزه‌های موجود در بازار سرمایه و نگرانی‌های بازار محصول اتخاذ می‌شود. به این صورت که انگیزه هر شرکتی در بازار سرمایه، کاهش هزینه سرمایه و در نهایت افزایش ارزش شرکت بوده و در مقابل، نگرانی شرکت در بازار محصول این است که افشای مناسب در بازار سرمایه ممکن است موقعیت رقابتی آن را در بازار محصول خدشه‌دار سازد. بنابراین، در نظر داشتن هر دو بازار و پیامدهای آنها در ارتباط با افشای اطلاعات ضروری است. براساس این، تئوری‌ها نشان می‌دهند، در صورت انزوای جدایی دو بازار سرمایه و محصول از هم، هیچ‌گونه افشای صادقانه‌ای توسط شرکت‌ها صورت نمی‌پذیرد؛ اما هنگامی که هر دو بازار از افشائیات یکسانی استفاده کنند این امر می‌تواند افزایش کیفیت افشا را در پی داشته باشد. برای مثال، شرکتی ممکن است به‌منظور بالا بردن ارزش خود در بازار سرمایه، تمایل به گزارش بیش از واقع قابلیت سودآوری‌اش را داشته باشد؛ اما نباید فراموش کرد که این اطلاعات باعث افزایش نگرانی رقبای دربارۀ چشم‌انداز آینده شده و آنها را به تولید بیش‌ازحد تشویق می‌کند. به‌منظور جلوگیری رقبای از تولید بیشتر، شرکت مزبور در عمل از افشای اطلاعات کاملاً خوش‌بینانه خودداری کرده و این موضوع می‌تواند به افزایش کیفیت افشا منجر شود.

1. Dhaliwal et al
2. Li

وگن هافر^۱ (۱۹۹۰) اولین فردی بود که به بررسی رابطه بین افشای داوطلبانه و رقابت پرداخت. به نظر وی هزینه افشا متأثر از رقبا نیز خواهد بود. به این ترتیب اگر هیچ گونه اطلاعاتی در بازار افشا نشود، رقبا در وضع برنامه‌های استراتژیکی خود کاملاً آزاد و مستقل عمل خواهند کرد. به عبارت دیگر، در صورت نادیده گرفتن اطلاعات در بازار برنامه‌های استراتژیک، مبتنی بر اطلاعات کامل و جامعی نبوده و رقبا بر این اساس رفتارهایی را در پیش می‌گیرند که لزوماً در راستای اهداف سازمان نیست و حتی می‌تواند به ارزش آتی آن نیز آسیب برساند. در این باره، تنگ و لی^۲ (۲۰۱۱) معتقدند در بازاری با رقابت بالا، رفتار یک شرکت به سختی می‌تواند رفتار کل بازار را تحت تأثیر قرار دهد و به همین دلیل سیاست افشای هر شرکتی به راحتی واکنش رقبا را در پی نخواهد داشت. در این شرایط شرکت‌ها خواستار به کارگیری سیاست‌های افشای فعالی هستند تا از این طریق توجه بیشتر عموم و سرمایه‌گذاران بالقوه را جلب کنند و هزینه سرمایه را کاهش داده و در نتیجه، اعتبار و شهرت اجتماعی خود را بهبود بخشند.

در بازار با رقابت کم نیز از آنجا که تفاوت‌های بسیاری در مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها وجود دارد - شرکت‌های دارای مزیت رقابتی بالاتر از رقبا به دلیل آنکه حساسیت و نگرانی زیادی درباره واکنش بازار نداشته و سیاست افشای آنها تحت تأثیر شرکت‌های سودآور بازار قرار نمی‌گیرد، همانند شرکت‌های حاضر در بازارهای رقابتی، سیاست فعال افشا را به کار می‌گیرند تا به اعتبار آنها در بازار بیفزاید. بر این اساس، انتظار می‌رود کیفیت افشای اطلاعات هم در بازارهای با رقابت بالا و هم با انحصاری بالا بهبود یابد؛ اما در بازارهای با رقابت ناقص (نیمه‌رقابتی)، اولاً هزینه افشا احتمالاً بیش از منافع حاصل از آن خواهد بود و ثانیاً انحصارگران بازار نیز قادرند با اشتراک قراردادن اطلاعات و تبانی با یکدیگر سود بیشتری را به دست آورند. از این رو، شرکت‌های فعال در این بازارها عمدتاً اطلاعات کمتری را افشا می‌کنند.

تئوری‌های مربوط به رقابت و افشا تأکید دارند ماهیت رقابت تأثیرات متفاوتی بر افشا و گزارشگری مالی بر جای می‌گذارد. شرکت‌ها معمولاً با دو بُعد رقابت در بازار محصول روبه‌رو 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 خطر اندازد. در بُعد اول، 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، هزینه‌های ورود به بازار به نوعی هزینه ریخته‌شده محسوب می‌شود و تصمیم‌گیری در بازار عمدتاً در گرو منافع مورد انتظار آتی است (لی، ۲۰۱۰). در این راستا، مدل‌های نظری محققان ارائه شده که در ادامه دو مدل معروف دارو و

1. Wegenhofer
2. Teng & Li

استاتون^۱ (۱۹۹۰) و کلینچ و وِورکیا^۲ (۱۹۹۷) مورد بحث قرار خواهد گرفت.

براساس مدل دارو و استاتون (۱۹۹۰) که به تشریح فضای رقابتی پیش از ورود رقبای جدید می-پردازند، افشای اطلاعات خاص از یک سو، به ارزش گذاری صحیح شرکت در بازار سرمایه و از سوی دیگر، به ورود رقبای بالقوه به بازار محصول شرکت منجر خواهد شد و از این طریق هزینه‌های اختصاصی را به شرکت‌های حاضر در بازار تحمیل می‌کند. با توجه به اینکه هم بازار سرمایه و هم رقبای بالقوه بازار محصول پیش‌بینی‌ها و انتظارات منطقی و عقلایی درباره سیاست افشای شرکت‌های حاضر در بازار دارند، این مدل بیانگر آن است که هرگاه هزینه ورود به بازار بسیار کم باشد (هنگامی که تهدید ورود به بازار بالا باشد) شرکت‌های حاضر در بازار سیاست تعادلی افشای کامل را در پیش می‌گیرند. به این ترتیب که با افشای اطلاعات نامطلوب سعی در ایجاد مانع برای ورود رقبای جدید دارند و با افشای اطلاعات مطلوب نیز همین هدف را دنبال می‌کنند؛ زیرا در صورت عدم افشای اطلاعات مطلوب این اقدام توسط رقبای منطقی بالقوه به عنوان خودداری شرکت از افشای اطلاعات و اخبار خوب تفسیر می‌شود. در ضمن، افشای اطلاعات مطلوب می‌تواند به ارزش گذاری بیشتر شرکت در بازار سرمایه کمک شایانی کند. وقتی هم که هزینه ورود به بازار بسیار زیاد باشد (تهدید ورود به بازار کم باشد) شرکت‌های حاضر در بازار سیاست تعادلی افشای ناقص یا عدم افشا را دنبال می‌کنند؛ چراکه تهدید کم ورود به بازار انگیزه افشای اطلاعات نامطلوب را هم از بین می‌برد و شرکت‌های حاضر در بازار برای کسب مزیت‌های رقابتی و عدم تشویق رقبای ورود به بازار از انتشار اطلاعات مطلوب نیز خودداری می‌کنند. این مدل با شواهد و گن-هافر (۱۹۹۰) مطابقت دارد و در کل نشان‌دهنده این موضوع است که شرکت‌ها با افزایش تهدیدهای بالقوه ورود به بازار، انگیزه بیشتری برای افشای داوطلبانه اطلاعات خواهند داشت.

مدل کلینچ و وِورکیا (۱۹۹۷) برخلاف مدل فوق به فضای رقابتی موجود بین رقبای حاضر در یک بازار پس از ورود اشاره دارد. در این مدل، هر شرکتی به اطلاعات خاصی درباره میزان تقاضای کل در یک بازار انحصاری دسترسی دارد که البته کیفیت این اطلاعات در بین شرکت‌ها متفاوت بوده و به همین دلیل، اطلاعات آنها درباره میزان تقاضای کل بازار لزوماً یکسان نخواهد بود. از طرفی، با توجه به اینکه اطلاع از میزان تقاضای بازار به دلیل تحت تأثیر قرار دادن برنامه تولید شرکت‌های رقیب، بر میزان تولید بهینه شرکت‌ها و همچنین، سیاست‌های افشای آنها اثرگذار است؛ هر شرکتی که اطلاعاتی درباره بالابودن تقاضای بازار داشته باشد ممکن است با افشای اطلاعاتی مغایر با این موضوع مثلاً وجود تقاضای پایین در بازار، رقبای را به عدم تولید محصول دارای تقاضای بالا سوق دهد. بنابراین، این مدل بیانگر آن است که انگیزه شرکت‌ها برای افشای داوطلبانه اطلاعات با افزایش رقابت موجود بین رقبای

1. Darrough & Stroughton
2. Clinch & Verrecchia

حاضر در یک بازار کمتر خواهد شد که این موضوع مطابق با نتایج ورکیا (۱۹۸۳) نیز هست.

در ادامه، به بیان پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه پرداخته شده است.

لین و وی^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که تمایل شرکت‌ها برای افشای داوطلبانه اطلاعات با افزایش رقابت در بازار محصول، کاهش می‌یابد. همچنین، نتایج آنها نشان داد، این رابطه منفی رقابت با کیفیت افشا برای شرکت‌هایی با انگیزه‌های قوی در بازار سرمایه شدت خواهد یافت. به عبارت دیگر، رقابت بازار محصول و انگیزه‌های بازار سرمایه نقش جالب توجهی در شکل‌گیری محیط اطلاعاتی شرکت‌ها ایفا می‌کنند.

شین^۲ (۲۰۱۳) تأثیر دو نوع رقابت در بازار را بر سطح افشای داوطلبانه بررسی کرد. یافته‌های وی حکایت از آن دارد که وقتی رقابت برای جذب ظرفیت‌های موجود در بازار سرمایه باشد، شرکت‌ها تمایل بیشتری به افشای اطلاعات دارند تا از این طریق هزینه سرمایه خود را کاهش دهند؛ اما وقتی رقابت آنها بر سر قیمت‌گذاری در بازار محصول باشد، شرکت‌ها خواستار آن‌اند که برای حفظ مزیت‌های رقابتی بلندمدت، اطلاعات خصوصی کمتری را افشا کنند. این یافته‌ها بیانگر آن است که افشای داوطلبانه متأثر از هزینه-منفعت حاصل از آن خواهد بود.

علی و همکاران^۳ (۲۰۱۲) نیز متوجه شدند پیش‌بینی‌های سود در شرکت‌های فعال در صنایع انحصاری دارای تناوب و افق زمانی کوتاه و نرخ پایینی از افشا به منظور ایجاد محیط اطلاعاتی غیرشفاف است. به عبارت دیگر، تلاش این شرکت‌ها به منظور عدم دستیابی رقبا به اطلاعات ارزشمند و استراتژیکی است که سیاست افشای آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

تنگ و لی (۲۰۱۱) براساس نمونه‌ای از شرکت‌های بورسی شنژن چین در بازه زمانی ۲۰۰۳-۲۰۰۵ به شواهدی دست یافتند که بر این اساس رقابت بازار محصول در قالب دو اثر مستقیم و حاکمیتی کیفیت افشای اطلاعات مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حالت مستقیم، کیفیت افشای اطلاعات در سطوح رقابت بسیار بالا و بسیار پایین به عالی‌ترین حد خود رسیده و سطح متوسطی از رقابت کاهش کیفیت افشا را به دنبال خواهد داشت. اثر حاکمیتی رقابت نیز به تأثیر آن بر افزایش نقش هیئت‌مدیره در ارتقای سطح افشای اطلاعات اشاره دارد.

لی (۲۰۱۰)، با بررسی معیارهای نه‌گانه رقابت به نتایج متعددی در این زمینه دست یافت. از یک سو با افزایش تهدید بالقوه رقبا برای ورود به بازار، شرکت‌های حاضر در بازار به منظور مقابله با تهدید ورود رقبا، کیفیت افشای اطلاعات خود را ارتقا می‌بخشند و از سوی دیگر، رقابت موجود بین شرکت‌های

1. Lin & Wei
2. Shin
3. Ali et al

حاضر در یک صنعت به کاهش کیفیت افشا منجر می‌شود. شایان ذکر است، این نتایج با شواهد تجربی هریس^۱ (۱۹۹۸) و بوتوسان و استنفورد^۲ (۲۰۰۵) مبنی بر اینکه شرکت‌های حاضر در صنایع با تمرکز بالا (انحصاری) کمیّت و میزان اطلاعات افشایی را با پنهان‌کاری اطلاعات مربوط به بخش‌های سودآور شرکت کنترل می‌کنند، در تناقض است.

دیگر یافته‌های لی نشان می‌دهد، به‌طور کلی فضای رقابتی بازار باعث افزایش دقت پیش‌بینی‌ها و ارتقای سطح افشا خواهد شد؛ خصوصاً برای شرکت‌های پیرو^۳ - شرکت‌هایی که سهم کمی از بازار صنعت را در اختیار دارند - که اساساً با رقابت بالاتری از شرکت‌های پیشگام^۴ - شرکت‌هایی که سهم بیشتری از بازار صنعت را در اختیار دارند - مواجه هستند. همچنین، صنایع پیرو در شرایط رقابتی بالا ناچارند برای بقا و ماندگاری در بازار از هزینه‌هایشان بکاهند که براساس نتایج به‌دست آمده این امر از طریق کاهش بیش‌ازحد در مبلغ سرمایه‌گذاری‌هایشان امکان‌پذیر است.

ایوانس و اسریدهار^۵ (۲۰۰۲) به بررسی موازنه بین گزارشگری اخبار خوب و بد پرداخته‌اند و بیان کرده‌اند از یک‌سو، گزارشگری اخبار خوب در بازار سرمایه باعث کاهش هزینه سرمایه و از سوی دیگر، گزارشگری بد در بازار محصول باعث حداقل شدن هزینه‌های اختصاصی شده و می‌تواند مدیران را به افشای صادقانه اطلاعات تشویق کند. به نظر آنها رقابت بازار محصول مکملی برای بازار سرمایه در افشای صادقانه مدیران محسوب می‌شود. با این حال، نتایج حاکی از آن است که وجود شرایط رقابتی بالا ممکن است به عدم گزارشگری شرایط مطلوب اقتصادی شرکت منجر شود.

قربانی و همکاران (۱۳۹۲) رابطه رقابت در بازار محصول، ترکیب هیئت‌مدیره و کیفیت افشای اطلاعات را با استفاده از اطلاعات ۹۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار طی سال‌های ۱۳۸۲ الی ۱۳۸۸ بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها براساس شاخص هرفیندال - هیرشمن به عنوان تنها متغیر رقابت و با کمک رگرسیون لجستیک، بیانگر این است که رقابت در بازار محصول دارای اثر راهبردی است و رابطه معنادار U شکلی با کیفیت افشای اطلاعات دارد؛ اما در خصوص اثر حاکمیتی، نتایج بیانگر این است که درصد اعضای هیئت‌مدیره رابطه معناداری با کیفیت افشا ندارد و رقابت در بازار محصول نیز باعث بهبود و تقویت رابطه بین این دو متغیر نمی‌شود.

پورحیدری و غفارلو (۱۳۹۱) نیز با بررسی ساختارهای رقابتی محصولات شرکت‌های بورس اوراق تهران برای یک دوره ۹ ساله (۱۳۸۸-۱۳۸۰) به این نتیجه رسیدند که به‌طور کلی افزایش در ساختار

1. Harris
2. Botosan & Stanford
3. Follower Firms
4. Leader Firms
5. Evans & Sridhar

رقابتی، اقدامات محافظه کارانه مشروط بیشتری را در پی خواهد داشت. این تحقیق در قالب فرضیه‌های اختصاصی به بررسی شاخص‌های پنج‌گانه رقابت (قابلیت جانشینی، حجم تقاضا، تعداد شرکت‌های عضو صنایع، موانع ورود به بازار و نسبت تمرکز) بر محافظه‌کاری مشروط پرداخته است و شواهد حاکی از آن است که مطابق انتظار بین حجم تقاضا و تعداد شرکت‌های عضو صنایع با محافظه‌کاری مشروط و نسبت تمرکز و موانع ورود به بازار با محافظه‌کاری مشروط به ترتیب ارتباط مستقیم و معکوسی برقرار است؛ با این تفاوت که، در مورد نسبت تمرکز شدت این رابطه ضعیف است. در مورد رابطه بین قابلیت جانشینی کالاها و محافظه‌کاری مشروط نیز نتایج برخلاف انتظار بیانگر ارتباط معکوس و معناداری است.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به چهارچوب نظری و پیشینه مطرح شده فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:
فرضیه اول: بین سطح کیفیت افشا و رقابت موجود در بازار محصول (رقابت بالفعل) ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین سطح کیفیت افشا و رقابت ناشی از تهدید ورود رقبای جدید به بازار محصول (رقابت بالقوه) ارتباط معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت افشا با استفاده از تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته است، پژوهش حاضر از نوع شبه‌تجربی و از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی و از لحاظ روش آماری نیز از نوع تجزیه و تحلیل رگرسیونی است. گردآوری اطلاعات نیز در دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول، برای تدوین مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای و در مرحله دوم، برای گردآوری داده‌های مورد نظر از سایت‌های بورس، نرم‌افزارهای اطلاعات مالی شرکت‌ها و صورت‌های مالی حسابرسی شده آنها استفاده شد. فرایند آماده‌سازی داده‌ها نیز در محیط اکسل انجام شده و در نهایت، تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از نرم‌افزارهای ایویوز و اس‌پی‌اس انجام گرفته است. جامعه مورد نظر نیز کلیه شرکت‌هایی است که در سازمان بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده‌اند. نمونه‌گیری پژوهش نیز به صورت هدفمند است؛ به این صورت که شرکت‌های دارای شرایط زیر برای آزمون فرضیه‌ها انتخاب شدند:

- شرکت‌هایی که از ابتدای سال ۱۳۸۵ تا پایان سال ۱۳۹۱ عضو بورس بوده و تداوم فعالیت داشته‌اند.

• شرکت‌هایی که سال مالی آنها ۱۲/۲۹ بوده و جزء شرکت‌های بیمه، واسطه‌گری مالی و سرمایه‌گذاری نیز نباشند.

• شرکت‌هایی که اطلاعات لازم برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش را داشته باشند.

علاوه بر این، به دلیل همسان‌نبودن تولیدات و در نتیجه بازار محصول بسیاری از شرکت‌های موجود در یک صنعت، به جای استفاده از تمامی صنایع، از طبقاتی از صنایع استفاده شده است که تولیدات شرکت‌های موجود در آنها همگن‌تر بوده‌اند. این امر قابلیت مقایسه رقابت را افزایش خواهد داد (ستایش و کارگر فردجهری، ۱۳۹۰). پس از انتخاب طبقات منظور نیز همانند تحقیقات لی (۲۰۱۰) و پورحیدری و غفارلو (۱۳۹۱) برای سنجش هرچه بهتر فضای رقابتی، آن دسته از طبقات صنایع که حداقل دارای ۳ شرکت بودند بررسی شدند. با توجه به محدودیت‌های مذکور، ۱۳۱ شرکت در قالب ۱۷ طبقه صنعت برای دوره زمانی ۷ ساله (۱۳۸۵-۱۳۹۱) انتخاب شدند.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش با توجه به چهارچوب نظری و پیشینه ذکر شده الگوی لی (۲۰۱۰) در قالب رگرسیون‌های چندمتغیره برای صنعت-سال‌ها ارائه شده است:

رابطه (۱)

$$DQ_{jt} = \alpha_0 + \alpha_1 EXIST_{jt} + \alpha_2 POTENT_{jt} + \alpha_3 PROFIT_{jt} + \alpha_4 SIZE_{jt} + \alpha_5 LEV_{jt} + \alpha_6 GROWTH_{jt} + \varepsilon_{jt}$$

که در این رابطه DQ کیفیت افشا، $EXIST$ رقابت بالفعل، $POTENT$ رقابت بالقوه، $PROFIT$ سودآوری صنعت، $SIZE$ اندازه صنعت، LEV اهرم، $GROWTH$ فرصت‌های رشد، ε جمله خطا، j صنعت و t سال مورد نظر است. متغیرهای به کاررفته در الگوی پژوهش نیز در ادامه توضیح داده شده‌اند.

متغیر مستقل پژوهش

رقابت در بازار محصول

متغیر مستقل این پژوهش رقابت در بازار محصول است که تمرکز صنعت رایج‌ترین شاخص اندازه‌گیری رقابت و از جمله متغیرهای ساختاری است که از آن برای اندازه‌گیری سطح فعالیت‌های رقابتی و انحصاری استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، تمرکز در بازار یک صنعت بیانگر چگونگی و نحوه تقسیم بازار در بین بنگاه‌های حاضر در آن صنعت است (موسوی جهرمی و همکاران، ۱۳۸۸) و در صورتی که حجم عمده تولید و فروش (نسبت تمرکز) در صناعی محدود به یک یا چند بنگاه باشد، شدت رقابت در این صنایع کمتر خواهد بود (پورحیدری و غفارلو، ۱۳۹۱). تمرکز صنعت با شاخص‌های متعددی

قابل اندازه گیری است که در این پژوهش پیرو تحقیقات راندی و جنسن^۱ (۲۰۰۴)، هو و رابینسون^۲ (۲۰۰۶)، لی (۲۰۱۰)، ستایش و کارگر فرد (۱۳۹۰) و پورحیدری و همکاران (۱۳۹۱) از دو شاخص هرfindahl-هیرشمن و نسبت تمرکز ۴ بنگاه استفاده شد. هرچه مقدار شاخص هرfindahl-هیرشمن که به صورت زیر محاسبه می شود، بیشتر باشد بیانگر تمرکز بیشتر و رقابت پذیری کمتری در صنعت است.

Herfindahl – Hirschman Index (HHI)

$$= \sum_{i=1}^n \left(\frac{S_i}{S}\right)^2 \quad \text{رابطه (۲)}$$

که در این رابطه S_i در آمد فروش شرکت i ام، S مجموع در آمد فروش شرکت های موجود در صنعتی که شرکت i در آن فعالیت می کند و n تعداد شرکت های موجود در صنعت مورد نظر است. نسبت تمرکز ۴ بنگاه (IND-CON4) نیز به صورت مجموع سهم بازار (نسبت فروش یک شرکت به کل فروش صنعت) ۴ شرکت بزرگ در یک صنعت تعریف می شود. علاوه بر این دو شاخص، کارونا (۲۰۰۷) ۳ عامل دیگر تعیین کننده شدت رقابت در صنعت را معرفی کرد که عبارت اند از دارایی های ثابت صنعت (IND-PPE)، اندازه بازار محصول (IND-MKTS) و حاشیه قیمت-هزینه (IND-MGN).

دارایی های ثابت صنعت که به صورت میانگین وزنی دارایی های ثابت کلیه شرکت های حاضر در یک صنعت محاسبه می شود، حداقل سرمایه گذاری مورد نیاز برای ورود به یک بازار را اندازه گیری می کند. اندازه بازار محصول نیز با استفاده از لگاریتم طبیعی کل فروش صنعت و حاشیه قیمت-هزینه هم به صورت تقریبی با استفاده شاخص لرنر - که در ادامه بحث خواهد شد - محاسبه خواهند شد. در کنار این عوامل، شاخص های مخارج سرمایه ای صنعت (IND-CPX) - که عبارت است از میانگین وزنی مخارج سرمایه ای کلیه شرکت های حاضر در صنعت -، بازده دارایی های صنعت (IND-ROA) - نسبت سود عملیاتی صنعت به کل دارایی های آن - و تعداد شرکت های حاضر در یک صنعت (IND-NUM) نیز به عنوان معیارهای دیگر رقابت استفاده شده اند. شایان ذکر است که اگرچه شاخص های فوق به هم وابسته اند، اما می توان آنها را در قالب ابعاد مختلف رقابت به صورت زیر طبقه بندی کرد (لی، ۲۰۱۰):

الف) شاخص های اندازه گیری تهدید ورود رقباي جدید (رقابت بالقوه)

متوسط اندازه دارایی های ثابت صنعت پر کاربردترین معیار مورد استفاده برای اندازه گیری هزینه های راه اندازی و ورود به یک بازار محصول است. متوسط مخارج سرمایه ای صنعت نیز رابطه مستقیمی با موانع ورود به بازار صنعت دارد که منعکس کننده میزان سرمایه گذاری لازم برای رقباي بالقوه ای است که قصد ورود به بازار و رقابت با رقباي حاضر در آن بازار را دارند. اندازه بازار محصول هم رابطه معکوسی با

1. Randøy, T., & Jenssen
2. Hou & Rabinson

رقابت بالقوه دارد؛ زیرا اولاً در بازارهایی با اندازه بزرگ، موانع ورود نیز بیشتر خواهد بود که دلیل آن هم نیاز به سرمایه گذاری‌های زیاد در دو بخش دارایی‌های ثابت (برای افزایش حجم فروش) و فناوری (برای افزایش قیمت محصول) است. ثانیاً برای شرکت‌های حاضر در بازار که با تقاضای زیادی مواجه هستند، معمولاً ورود رقبای جدید ضرر کمتری به آنها می‌رساند.

ب) شاخص‌های اندازه‌گیری رقابت موجود بین رقبای حاضر در بازار (رقابت بالفعل)

متغیرهای مربوط به تمرکز صنعت - هر فیندال هیرشمن و نسبت تمرکز ۴ بنگاه - و تعداد شرکت‌های حاضر در بازار، رقابت میان رقبای حاضر در بازار یا صنعت را تبیین می‌کنند؛ زیرا صنایع با تمرکز بالا به‌طور معمول با رقابت کمتری مواجه خواهند شد. اندازه بازار محصول نیز رابطه مستقیمی با رقابت موجود در صنعت دارد؛ چرا که اولاً، کل فروش یک صنعت با تعداد شرکت‌های حاضر در آن صنعت ارتباط مثبتی دارد و ثانیاً، وجود تقاضای زیاد در بازار، رقبای جدید را جذب آن کرده و این امر به افزایش رقابت در بازار محصول منجر می‌شود.

ج) شاخص‌های اندازه‌گیری سودآوری صنعت

معیارهای مربوط به سودآوری صنعت عبارت‌اند از حاشیه قیمت-هزینه و بازده دارایی‌های صنعت، به بررسی قابلیت جانشینی محصولات در بازار می‌پردازند. قابلیت جانشینی محصولات به شباهت محصولات با دیگر محصولات قابل جانشین اشاره دارد. در صورت بالا بودن قابلیت جانشینی کالاها گفته می‌شود محصول دارای شباهت‌های زیادی با دیگر محصولات قابل جانشین است و این محصولات می‌توانند به جای هم مصرف شوند. در این صورت تعداد مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و حجم بازارها و در نتیجه شدت رقابت بیشتر خواهد بود. در این شرایط، رقبای برای فروش تولیدات خود و افزایش سهم بازار تولیدات قیمت را کاهش داده و برای جلوگیری از ورود رقبای جدید و متقاعد کردن مصرف‌کننده به افزایش قیمت‌ها، بهای تمام‌شده خود را بیش از واقع نشان می‌دهند و این موضوع باعث کاهش نسبت درآمد به هزینه‌های عملیاتی خواهد شد (پورحیدری و غفارلو، ۱۳۹۱).

بر اساس مطالعات گذشته، حاشیه قیمت-هزینه معیاری برای سنجش قابلیت جانشینی محسوب شده و مطابق با این واقعیت اقتصادی است که هرچه بازار یک صنعت به رقابت کامل نزدیک‌تر شود، قیمت‌ها نیز تقریباً برابر با هزینه نهایی خواهد شد؛ چراکه در رقابت کامل، شرکت‌ها قدرت قیمت‌گذاری زیادی ندارند. بنابراین، رقابت بیشتر به علت بالا رفتن قابلیت جانشینی محصولات، حاشیه قیمت-هزینه را پایین می‌آورد.

از آنجا که شاخص لرنر به صورت مستقیم نشان‌دهنده قدرت بازار محصول، یعنی توانایی شرکت برای منظور کردن قیمتی بیشتر از هزینه نهایی است، در این تحقیق از شاخص مذکور برای اندازه‌گیری

قابلیت جانشینی و قدرت بازار محصول استفاده می‌شود. چالش پیش‌روی استفاده از این شاخص در پژوهش‌های تجربی این است که هزینه‌های نهایی قابل رؤیت نیستند؛ از این رو، به پیروی از گاسپر و ماسا^۱ (۲۰۰۶) و کیل و لون^۲ (۲۰۱۱) شاخص لرنر با استفاده از فرمول زیر به صورت تقریبی برآورد می‌شود (شارما^۳، ۲۰۱۰؛ نمازی و ابراهیمی، ۱۳۹۱). بر این اساس هرچه مقدار شاخص لرنر کمتر باشد، شرکت‌ها قدرت قیمت‌گذاری کمتری دارند و این موضوع بیانگر سطح رقابت بالایی در بازار به دلیل بالا بودن قابلیت جانشینی محصولات است.

$$\text{رابطه (۳)} \quad \text{Lerner Index}(LI_i) = \frac{\text{SALE} - \text{COGS} - \text{SG\&A}}{\text{SALE}}$$

که در این رابطه، SALE فروش شرکت، COGS بهای تمام‌شده کالای فروش‌رفته و SG&A هزینه‌های عمومی، اداری و فروش است.

شایان ذکر است، این گروه از شاخص‌ها مکمل شاخص‌های مربوط به رقابت بالقوه و بالفعل هستند؛ زیرا به‌طور بالقوه این امکان وجود دارد که معیارهای سودآوری هر صنعت، واکنش رقبای جدید و یا حاضر در صنعت مربوطه را به شدت رقابت بازار تحت تأثیر قرار دهد. به این صورت که سودآوری بالا از یک سو می‌تواند شدت رقابت ناشی از تهدید بالقوه رقبای جدید را افزایش داده و از سوی دیگر، به کاهش رقابت موجود بین شرکت‌های حاضر در بازار منجر شود. بنابراین، لازم است به هنگام تجزیه و تحلیل ساختارهای رقابتی بازار، سودآوری صنعت را نیز کنترل کرد.

در نهایت، به‌منظور کاهش تعداد متغیرهای به کار گرفته‌شده در مدل تحقیق و در نظر گرفتن اثرات ابعاد رقابت - رقابت بالقوه و بالفعل - مطابق با تحقیق لی (۲۰۱۰) روش تحلیل عاملی روی هشت شاخص ذکر شده به کار گرفته شد. تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل‌ها به‌منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده‌شده دارد. عامل، متغیر جدیدی است که از طریق ترکیب خطی مقادیر اصلی متغیرهای مشاهده‌شده به صورت رابطه زیر برآورد می‌شود. در این رابطه X_i بیانگر متغیر i ام، W_{ji} ضریب نمره عاملی متغیر i ام و از نظر عامل j ام، p تعداد متغیرها و F_j عامل j ام است (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱).

$$\text{رابطه (۴)} \quad F_j = \sum W_{ji} X_i = W_{j1} X_1 + W_{j2} X_2 + \dots + W_{jp} X_p$$

متغیر وابسته پژوهش کیفیت افشا

متغیر وابسته پژوهش، کیفیت افشاست که ارائه تعریف دقیقی از آنکه مورد قبول همگان قرار گیرد

1. Gasper & Massa
2. Kale & Loon
3. Sharma

دشوار است. در همین راستا، بلکویی (۱۳۸۹) افشا را دربرگیرنده اطلاعاتی می‌داند که برای سرمایه‌گذار معمولی مفید واقع شود و موجب گمراهی خواننده نشود. در این پژوهش شاخص کیفیت افشا همانند پژوهش‌های ستایش و کاظم‌نژاد (۱۳۹۱) و معین‌الدین و مسعودی (۱۳۹۱)، امتیازهای نهایی تعلق گرفته به شرکت‌هاست که هر ساله از طریق اطلاعیه «رتبه‌بندی شرکت‌ها از نظر کیفیت افشا و اطلاع‌رسانی» توسط سازمان بورس و اوراق بهادار تهران منتشر می‌شود. گفتنی است این امتیازبندی براساس وضعیت اطلاع‌رسانی شرکت‌ها به لحاظ قابلیت اتکا و به موقع بودن ارسال اطلاعات محاسبه شده و بالا بودن آن بیانگر کیفیت بالایی از افشاست.

متغیرهای کنترل پژوهش

متغیرهای کنترل این پژوهش عبارت‌اند از: (تنگ و لی، ۲۰۱۱؛ لی، ۲۰۱۰)
سودآوری صنعت: که با استفاده از تحلیل عاملی روی هشت شاخص رقابت به دست می‌آید.
فرصت‌های رشد: که با استفاده از میانگین نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام شرکت‌های حاضر در هر صنعت به دست می‌آید.
اهرم مالی: با استفاده از میانگین نسبت بدهی شرکت‌های حاضر در هر صنعت به دست می‌آید.
اندازه صنعت: با استفاده از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت‌های حاضر در هر صنعت به دست می‌آید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز ابتدا داده‌ها با استفاده از ابزارهای کمی موجود در آمار توصیفی مانند میانگین، میانه، انحراف معیار و ... تشریح شده‌اند. سپس آزمون فرضیه‌ها با استفاده از الگوهای اقتصادسنجی انجام شده است. برای این منظور، در راستای تعیین روش آزمون فرضیه‌ها و انتخاب از بین الگوهای رگرسیونی ترکیبی و داده‌های تابلویی با اثرات ثابت از آزمون چاو (F لیمر) استفاده شد. این آزمون متکی بر ضریب تعیین دو روش بوده و به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا ضریب تعیین رگرسیون داده‌های تابلویی به طور معناداری بزرگ‌تر از ضریب تعیین الگوی رگرسیون ترکیبی است یا خیر. اگر الگوی تلفیقی ارجح بود کار تمام است، ولی اگر مدل اثرات ثابت ارجح بود، باید آن را در مقابل مدل اثرات تصادفی آزمون کنیم که این کار با آزمون هاسمن صورت می‌گیرد. این آزمون بر پایه وجود یا عدم وجود ارتباط بین خطای رگرسیون تخمین زده شده و متغیرهای مستقل الگو شکل گرفته است. اگر چنین ارتباطی وجود داشته باشد، الگوی اثرات ثابت و اگر این ارتباط وجود نداشته باشد، الگوی اثرات تصادفی کاربرد خواهد داشت (افلاطونی و نیکبخت، ۱۳۸۹).

یافته‌های پژوهش آمار توصیفی

با استفاده از روش‌های کمی شامل ابزارهای موجود در آمار توصیفی، نظیر میانگین، میانه، حداکثر، حداقل و انحراف معیار داده‌های مورد استفاده تجزیه و تحلیل شدند که خلاصه این نتایج در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرها*

متغیرها	میانگین	میانه	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
رقابت بالقوه	۰	۰/۲۲	-۳/۰۲	۲/۰۱	۱
رقابت بالفعل	۰	-۰/۴۱	-۱/۲	۲/۳۷	۱
سودآوری صنعت	۰	-۰/۲	-۱/۵۷	۴/۱۷	۱
کیفیت افشا	۵۰/۴۹	۵۱/۴۱	۱۰/۳۳	۹۰/۳۲	۱۹
اهرم	۰/۶۹	۰/۶۶	۰/۴۲	۱/۶	۰/۱۷
اندازه صنعت	۱۳/۵۴	۱۳/۲۸	۱۱/۹	۱۶/۴۹	۱/۱۴
فرصت‌های رشد	۱/۱۷	۱/۴۳	-۱۸/۵۳	۸/۲۶	۲/۷

*منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین کیفیت افشا در بین صنایع حدود ۵۰/۴۹ است و بیانگر آن است که بیشتر امتیازهای تعلق گرفته به شرکت‌ها از سوی سازمان بورس حول این نقطه تمرکز دارد. همچنین، میانه کیفیت افشا (۵۱/۴۲) نیز نشان می‌دهد، نیمی از امتیازها بالاتر و نیمی دیگر پایین‌تر از این مقدار بوده و بر این اساس می‌توان گفت، کیفیت افشای صنایع حاضر در بورس تهران از لحاظ قابلیت اتکا و به موقع بودن سطح متوسطی دارد. در مورد متغیرهای رقابت نیز این نکته جالب توجه است که میانگین و انحراف معیار آنها به ترتیب صفر و یک بوده که دلیل آن هم استفاده از ۸ شاخص استاندارد شده به کار رفته در تحلیل عاملی است.

نتایج تحلیل عاملی

نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های مربوط به رقابت در جدول ۲ خلاصه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر ویژه عامل‌های (۱)، (۲) و (۳) بیشتر از یک است و این بدین معنی است که تنها سه عامل فوق به عنوان عامل‌های معنی‌دار در نظر گرفته و سایر عامل‌ها از تحلیل کنار گذاشته می‌شوند. حدود ۷۸/۱۹ درصد از واریانس کل رقابت نیز توسط این ۳ عامل قابل تبیین است که البته سهم عامل (۱) بیشتر از بقیه است. بر اساس نتایج بخش دوم جدول مذکور و با توجه به مطالب ارائه شده در بخش‌های قبل، ۸ شاخص رقابت در قالب ۳ گروه طبقه‌بندی می‌شوند؛ شاخص‌های IND_CON4، IND_NUM و IND_HHI به ترتیب با همبستگی

۱۰۵ بررسی اثر رقابت بالفعل و بالقوه بازار محصول... _____

۰/۹۷۴، ۰/۹۴- و ۰/۸۴۶ با عامل (۱)، به عنوان عامل «رقابت بالفعل» نام گذاری می شود. به همین ترتیب، شاخص های IND_PPE و IND_MKTS به ترتیب با همبستگی ۰/۸۰۱ و ۰/۸۹۶ و نیز شاخص IND_CPX با همبستگی نسبی ۰/۴۲۲- با عامل (۲)، تحت عنوان عامل «رقابت بالقوه» در نظر گرفته می شود. علاوه بر این، به دلیل همبستگی بالای شاخص های IND_ROA و IND_MGN با عامل (۳)، این عامل به عنوان «سودآوری صنعت» نام گذاری می شود. شایان ذکر است که در تجزیه و تحلیل های بعدی از علامت منفی مقادیر مربوط به عامل های (۱) و (۲) به منظور اندازه گیری شدت رقابت بالفعل و بالقوه و از مقادیر مربوط به عامل (۳) برای اندازه گیری شدت سودآوری صنعت استفاده شده است. بنابراین، بالا بودن مقادیر هر کدام از این متغیرها بیانگر شدت رقابت و سودآوری بیشتری برای هر صنعت است.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی*

ماتریس همبستگی مقادیر ویژه			عامل های اصلی
درصد واریانس تجمعی قابل تبیین عامل ها	درصد واریانس قابل تبیین توسط هر عامل	مقادیر ویژه	
۳۷/۹۳	۳۷/۹۳	۳/۰۳	(۱)
۶۰/۸۵	۲۲/۹۲	۱/۸۳	(۲)
۷۸/۱۹	۱۷/۳۴	۱/۳۸	(۳)
۸۹/۵۹	۱۱/۳۹	۰/۹۱	(۴)
۹۴/۴۳	۴/۸۴	۰/۳۸	(۵)
۹۷/۱۵	۲/۸۳	۰/۲۲	(۶)
۹۹/۳۳	۲/۱۸	۰/۱۷	(۷)
۱۰۰	۰/۶۷	۰/۰۵	(۸)

ماتریس ضرایب استاندارد شده			ماتریس عاملی دوران یافته به روش واریانس کس			شاخص های رقابت
عامل (۳)	عامل (۲)	عامل (۱)	عامل (۳)	عامل (۲)	عامل (۱)	
۰/۰۵۴	۰/۴۳۱	۰/۱۲۷	۰/۱۱۸	۰/۸۰۱	۰/۱۹۹	IND_PPE
۰/۱	۰/۰۴۸	۰/۳۶۷	-۰/۰۱۵	۰/۰۰۳	۰/۹۷۴	IND_CON4
-۰/۰۷۶	۰/۴۷	-۰/۰۴۱	۰/۰۰۲	۰/۸۹۶	-۰/۲۱۱	IND_MKTS
۰/۵۰۵	-۰/۲۶۶	۰/۰۷۷	۰/۷۰۷	-۰/۴۲۲	۰/۰۴۳	IND_CPX
-۰/۰۹	۰/۰۶۵	-۰/۳۵۱	۰/۰۴۲	۰/۲۰۸	-۰/۹۴	IND_NUM
۰/۵۳۱	۰/۰۸	۰/۰۵۸	۰/۸۳۳	۰/۲۵۳	-۰/۱۲۳	IND_ROA
-۰/۰۷۶	۰/۱۲۴	۰/۳۰۷	-۰/۲۴۴	۰/۱۳۱	۰/۸۴۶	IND_HHI
۰/۳۲	۰/۱۷۳	-۰/۰۴	۰/۵۶۶	۰/۴۱۳	-۰/۳۱۵	IND_MGN

*منبع: یافته های پژوهش

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

ابتدا پایایی متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون لوین، لین و چو به منظور عدم برآورد یک رگرسیون کاذب بررسی شد که بر این اساس، تمامی متغیرها در سطح خطای ۰/۰۱ پایا بودند. جدول ۳ خلاصه این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون ریشه واحد لوین، لین و چو*

متغیرها	رقابت بالقوه	رقابت بالفعل	سودآوری صنعت	کیفیت افشا	اهرم	اندازه صنعت	فرصت‌های رشد
آماره (خطا)	-۷/۴۸ (۰/۰۰۰)	-۱۰/۱۸ (۰/۰۰۰)	-۳/۶۳ (۰/۰۰۰)	-۵/۳۱ (۰/۰۰۰)	-۷/۲۳ (۰/۰۰۰)	-۳/۲۹ (۰/۰۰۰)	-۴/۷۶ (۰/۰۰۰)

*منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به معناداری آماره F در سطح خطای ۰/۰۱، فرض وجود روابط خطی بین متغیرها تأیید شده و در نتیجه، مدل تحقیق دارای اعتبار بالایی است. علاوه بر این، آزمون‌های دوربین-واتسون و نرمال بودن توزیع خطاها نیز به ترتیب بیانگر نبود خودهمبستگی در جملات خطا و تبعیت آنها از توزیع نرمال بوده که این مطلب مؤید درستی کاربرد روش برآورد حداقل مربعات معمولی در آزمون فرضیه‌هاست.

نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد اولاً، در سطح خطای ۰/۰۱ رابطه معناداری بین رقابت بالقوه و رقابت بالفعل با کیفیت افشا وجود دارد که این امر بیانگر تأیید فرضیه‌های اول و دوم است. ثانیاً با توجه به ضرایب برآوردی، رقابت بالقوه رابطه مثبتی با کیفیت افشا دارد که این نتیجه مطابق با مدل دارو و استاتون (۱۹۹۰) و نتایج پژوهش‌های وگن هافر (۱۹۹۰)، تنگ و لی (۲۰۱۱) و لی (۲۰۱۰) است. رقابت بالفعل نیز رابطه منفی با کیفیت افشا داشته که این موضوع هم مطابق با مدل کلینچ و وروکیا (۱۹۹۷) و نتایج وروکیا (۱۹۸۳) و مغایر با نتایج پژوهش‌های هریس (۱۹۹۸)، بوتاسان و استنفورد (۲۰۰۵) و علی و همکاران (۲۰۱۲) است. نکته جالب توجه اینکه ضریب تعیین تعدیل شده مدل بیان می‌کند حدود ۰/۷۹ از تغییرات کیفیت افشا توسط متغیرهای مستقل تحقیق قابل تبیین بوده و نشان از توان توضیح‌دهندگی بالای مدل دارد.

جدول ۴: نتایج برآورد الگوی پژوهش*

متغیرها	ضرایب	سطح خطا	آزمون‌های تشخیصی جهت تخمین مدل (سطح خطا)
ضریب ثابت	-۴۵۳/۶۶	۰/۰۰۰	آزمون چاو ۱۴/۰۴ (۰/۰۰۰)
رقابت بالقوه	۱۷/۳۶	۰/۰۰۰	آزمون هاسمن ۸۸/۴ (۰/۰۰۰)
رقابت بالفعل	-۳۷/۳۹	۰/۰۰۰	روش تخمین مدل تابلویی با اثرات ثابت
سودآوری صنعت	-۰/۰۵	۰/۹۷۵	ضریب تعیین ۰/۸۳
اهرم	-۱۰/۲۴	۰/۰۸	ضریب تعیین تعدیلی ۰/۷۹
اندازه صنعت	۳۷/۷۹	۰/۰۰۰	آماره F (سطح خطا) ۲۱/۹۶ (۰/۰۰۰)
فرصت‌های رشد	-۰/۴۷	۰/۲۱۶	آماره دوربین واتسون ۱/۹۱

* منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش رابطه رقابت در بازار محصول با کیفیت افشا برای ۱۳۱ شرکت بورسی در قالب ۱۷ طبقه صنعت و در دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۱ بررسی شد که براساس یافته‌های پژوهش می‌توان ادعا کرد، رقابتی بودن بازار محصول صنایع تأثیر معناداری بر کیفیت افشای اطلاعات صنایع بورسی بر جای می‌گذارد که البته نوع رابطه متأثر از ماهیت رقابت در بازار محصول است؛ به این صورت که از بُعد رقابت بالقوه، مطابق با مدل دارو و استاتون (۱۹۹۰) صناعی که با تهدید بالای ورود رقبای جدید روبه‌رو هستند سیاست افشای کامل را در پیش می‌گیرند. به عبارت دیگر، شرکت‌های حاضر در این صنایع با افشای اطلاعات به موقع و قابل اتکا (اعم از اطلاعات مطلوب یا نامطلوب) می‌کوشند تا از یک سو موانع ورود به صنعت را افزایش داده و از سوی دیگر، به ارزش‌گذاری خود در بازار سرمایه و بالتبع آن کاهش هزینه سرمایه کمک کنند.

در شرایطی هم که تهدید ورود به بازار کم است، شرکت‌ها با رقابت بالقوه کمی مواجه بوده و در نتیجه انگیزه زیادی برای ارائه اطلاعات قابل اتکا و به موقع ندارند؛ از این رو، کیفیت افشا در این حالت کاهش خواهد یافت. از بُعد رقابت بالفعل نیز مطابق مدل کلینچ و وروکیا (۱۹۹۷)، صنایع با رقابت بالا به دلیل ایجاد مزیت‌های رقابتی در مقایسه با رقبای موجود، اطلاعات مالی را به موقع و با قابلیت اتکای بالا در اختیار عموم قرار نمی‌دهند. علاوه بر این، بازار سرمایه ایران نیز از کارایی لازم برخوردار نبوده تا چنین صنایعی را وادار به افشای اطلاعات با کیفیت سازد.

با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت سطح کیفیت افشا با توجه به وضعیت دو بُعد رقابت تعیین می شود؛ بدین معنا که چنانچه در یک صنعت، رقابت بالقوه قوی تر از رقابت بالفعل باشد، شرکت ها به افشای اطلاعات خود با رعایت قابلیت اتکا و به موقع بودن مجبور می شوند. در حالی که اگر رقابت بالفعل در سطح صنایع مورد بررسی قوی تر از رقابت بالقوه آنان باشد، شرکت ها چندان ضرورتی به افشای اطلاعات قابل اتکا و به هنگام احساس نمی کنند و طبیعتاً تمایل به افزایش سطح کیفیت افشا در آنان پایین است.

با توجه به یافته های پژوهش، پیشنهاد می شود سازمان بورس و اوراق بهادار به عنوان نهاد قانون گذار، در تدوین قوانین و مقررات مربوط به افشای اجباری توجه بیشتری به شرکت های حاضر در صنایع با رقابت بالفعل زیاد داشته باشد و با اعمال نظارت و وضع قوانین سخت گیرانه تر بر گزارشگری مالی، کیفیت افشای آنها را ارتقا بخشیده و از این طریق به شفاف سازی اطلاعاتی و کارایی بازار سرمایه کمک کنند. دولت و سایر نهادهای نظارتی بر بازارها و فعالیت های اقتصادی نیز می توانند با اتخاذ تدابیر و تمهیدات لازم و اجرای کامل اصل خصوصی سازی، زمینه ورود هر چه بیشتر فعالان اقتصادی را به بازارها فراهم آورده تا از این طریق با افزایش رقابت بالقوه، هم به رونق اقتصادی کشور کمک کنند و هم با شفاف سازی اطلاعاتی در راستای کاهش نابرابری اطلاعاتی میان مدیران، سرمایه گذاران و بازار گام بردارند.

به سرمایه گذاران جدیدی هم که قصد ورود به بازار سرمایه را دارند، توصیه می شود در مورد سرمایه گذاری در سهام شرکت هایی که در صنایع رقابتی فعالیت دارند با احتیاط بیشتری عمل کنند؛ به این معنی که مبنای تصمیم گیری خود را تنها به اطلاعات افشایی توسط شرکت ها محدود نکرده و از کانال های اطلاعاتی دیگری به منظور کسب اطلاعات قابل اتکا تر بهره ببرند. افزون بر این، به حسابرسان نیز پیشنهاد می شود با توجه به پایین بودن کیفیت افشای شرکت های حاضر در صنایع رقابتی، در حسابرسی صورت های مالی آنان، توجه لازم را به موضوع افشای اطلاعات داشته باشند. همچنین، با توجه به بالا بودن کیفیت افشا در صنایع با رقابت بالقوه زیاد، این امکان برای حسابرسان وجود دارد که با پذیرش ریسک بیشتر به واسطه سطح بالای کیفیت گزارشگری مالی، حسابرسی صورت های مالی شرکت های حاضر در این صنایع را با هزینه کمتری انجام دهند.

به منظور انجام پژوهش های آتی نیز موضوعات زیر پیشنهاد می شود:

- ۱) با توجه به اینکه شرکت های حاضر در یک صنعت به دلیل داشتن موقعیت و سهم بازار متفاوت الزاماً متحمل شدت رقابت یکسانی نیستند، به طوری که شرکت های پیشگام معمولاً با رقابت

۱۰۹ _____ بررسی اثر رقابت بالفعل و بالقوه بازار محصول... ..

کمتری در مقایسه با سایر رقبا (شرکت‌های پیرو) مواجه‌اند، انجام تحقیق حاضر به تفکیک شرکت‌های پیشگام و پیرو و مقایسه آن با نتایج صنعت می‌تواند موضوع تحقیق دیگری باشد.

۲) بررسی تأثیر رقابت در بازار سرمایه بر رابطه رقابت بازار محصول با کیفیت افشا؛

۳) بررسی تأثیر خصوصی‌سازی بر رابطه رقابت بازار محصول با کیفیت افشا؛

۴) بررسی تأثیر ویژگی‌های خاص هر صنعت بر رابطه رقابت بازار محصول با کیفیت افشا؛

۵) بررسی تأثیر سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر رابطه رقابت بازار محصول با کیفیت افشا.



منابع و مآخذ

- اعتمادی، حسین و دیگران. (۱۳۹۱). «افشا و ارزش شرکت: شواهدی از بازار سرمایه نوظهور ایران». *حسابداری مدیریت*، سال پنجم، شماره ۱۳، ۶۷-۷۷.
- بلکویی احمد ریاحی. (۱۳۸۹). *تئوری‌های حسابداری مالی*، ترجمه پارسائیان علی، تهران، ترمه.
- پورحیدری، امید؛ غفارلو، عباس. (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه کاری مشروط حسابداری». *پژوهش‌های حسابداری مالی*، سال چهارم، شماره ۲، پیاپی (۱۲)، ۴۱-۶۲.
- قربانی، س؛ موحدمجد، م و منفرد مهارلویی. م. (۱۳۹۲). «رقابت در بازار محصول، ترکیب هیئت مدیره و کیفیت افشای اطلاعات: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران». *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، سال پنجم، شماره ۱۹، ۹۲-۱۰۵.
- معین‌الدین، محمود؛ مسعودی، زهرا. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه کیفیت افشای شرکتی و عدم تقارن اطلاعاتی». *نظریه‌های نوین حسابداری*، سال دوم، شماره ۲، پیاپی (۴)، ۱۰۹-۱۳۲.
- موسوی جهرمی، یگانه؛ خداداد کاشی، فرهاد؛ زیارتی، مینو. (۱۳۸۸). «بررسی رابطه بین درجه تمرکز بازار و نرخ مؤثر مالیات بر شرکت‌ها: مطالعه موردی صنایع لاستیک و پلاستیک ایران». *مالیات*، دوره جدید، شماره ۷، مسلسل (۵۷)، ۸۵-۱۰۰.
- مؤمنی، منصور؛ فعال قیومی، علی. (۱۳۸۹). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*، تهران، منصور مؤمنی.
- نمازی، محمد؛ ابراهیمی، شهلا. (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام». *پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی*، سال دوم، شماره ۱، پیاپی (۳)، ۹-۲۷.
- Akimova, I., (2000). "Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms". *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1128-1148.
- Ali, A., Klasa, S., & Yeung, P. E. (2012). "Industry concentration and corporate disclosure policy". Available at SSRN 1696844.
- Botosan, C. A., & Stanford, M., (2005). "Managers' motives to withhold segment disclosures and the effect of SFAS No. 131 on analysts' information environment". *The Accounting Review*, Vol.80, No. 3, pp. 751-771.
- Clinch, G., Verrecchia, R.E., (1997). "Competitive disadvantage and discretionary disclosure in industries". *Australian Journal of*

Management, Vol. 22, No. 2, pp. 125–138.

- Darrough, M. N., and N. M. Stroughton, (1990). “Financial disclosure policy in an entrygame”, *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 12, No.1/3, pp. 219–243.
- Dhaliwal, D.S., Huang, S.X.,Khurana, I., Pereira, R., (2008). “Product Market Competition and Accounting Conservatism”. Available at URL:<http://www.ssrn.com>.
- Evans, J. H., & Sridhar, S. S., (2002). “Disclosure-disciplining mechanisms: Capital markets, product markets, and shareholder litigation”. *The Accounting Review*, Vol. 77, No. 3, pp. 595–626.
- Harris, M. S., (1998). “The association between competition and managers’ business segment reporting decisions”. *Journal of Accounting Research*, Vol.36, No. 1, pp. 111–128.
- Hou, K., & Robinson, D. T., (2006). “Industry Concentration and Average Stock Returns”. *Journal of Finance*, Vol. 61, No. 4, pp. 1927–1956.
- Karuna, C. (2007). “Industry product market competition and managerial incentives”. *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 43, No. 4, pp. 275–297.
- Li, X.,(2010). “The impacts of product market competition on the quantity and quality of voluntary disclosures”. *Review of Accounting Studies*, Vol.15, No.3, pp.663-711.
- Lin, C., & Wei, L., (2014). “Product Market Competition and Firms’ Voluntary Disclosure Behavior: Evidence from a Quasi-natural Experiment”. *Working Paper*.
- Nickell, S., (1996). “Competition and corporate performance”. *Journal of Political Economy*, Vol. 104, No. 4, pp. 724–746.
- Raith, M., (2003). “Competition, risk and managerial incentives”. *American Economic Review*, Vol.93, No. 4, pp. 1425–1436.
- Randøy, T., & Jenssen, J. I., (2004). “Board independence and product market competition in Swedish firms”. *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 12, No. 3, pp. 281–289.
- Sharma, V. (2010). “Stock Returns and Product Market Competition: beyond Industry Concentration”. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Vol. 37, No. 3, pp. 283-299.
- Shin, C.Y., (2013). “Voluntary Disclosure and the Type of Product Market Competition: Capacity vs. Price”. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 9, No. 4, pp. 505-526.

- *Studies*, Vol. 15, No. 3, pp. 663-711.
- Teng, W., & Li, Ch. (2011). "Product Market Competition, Board Structure, and Disclosure Quality". *Frontiers of Business Research in China*, Vol. 5, No. 2, pp. 291-316.
- Verrecchia, R., (1983). "Discretionary disclosure". *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 5, pp. 179-94.
- Wagenhofer, A., (1990). "Voluntary disclosure with a strategic opponent". *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 12, No. 4, pp. 341-363.

