

رقابت در بازار محصول، دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، نوع مالکیت: شواهدی از شرکت‌های بین‌المللی

علیرضا فضل زاده^{۱*} و سهراب عبدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۲۰

چکیده

بین‌المللی شدن شرکت فرایندی است که از واردات و صادرات شروع و تا سطح ادغام‌های پیشرفته گسترش می‌یابد. این مهم تأثیر قابل توجهی، هم بر شئون شرکت از جمله دقت پیش‌بینی سود، ریسک و نوسانات می‌شود. از سوی دیگر پیش‌بینی سود توسط مدیران، سرمایه‌گذاران را در قیمت‌گذاری اوراق بهادار کمک می‌کند. در این راستا، رقابت در بازار محصول از سازوکارهای نظارتی برون‌سازمانی، ویژگی‌های سود پیش‌بینی شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، نوع مالکیت (دولتی/غیردولتی) علاوه بر اینکه بر افشای اطلاعات از سوی مدیران مؤثر است، در ایجاد فضای رقابتی بازار نیز نقش فعالی دارد و می‌تواند در تعامل با میزان رقابت در بازار محصول بر کیفیت افشای اطلاعات تأثیرگذار باشد. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول به واسطه بین‌المللی شدن شرکت، بر دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت و اثر نوع مالکیت بر رابطه آن‌ها است. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش تعداد ۸۶ شرکت از بین شرکت‌های پذیرفته شده در بازار اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۴ در جامعه غربال شده قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیونی چندگانه استفاده شده است. مطابق یافته‌ها، تأثیر رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده، مثبت معنی‌دار است؛ بنابراین، رقابت به‌عنوان سازوکار نظارتی بر افشای اطلاعات نقش مؤثری داشته و به پیش‌بینی‌های دقیق‌تر مدیران منجر می‌شود. ولی تأثیر نوع مالکیت بر دقت سود پیش‌بینی سود، معنادار نیست. همچنین، نتایج نشان می‌دهد، نوع مالکیت در تعامل با رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده تأثیر معناداری ندارد. ولی ورود به فازهای بین‌المللی شدن نتایج را تحت اشعاع قرار می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، نوع مالکیت، رقابت در بازار محصول

طبقه‌بندی موضوعی: D41 و G32

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

(نویسنده مسئول - Email: Fazlzadeh_acc@yahoo.com)

۲. کارشناسی ارشد حسابداری دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

مقدمه

وقتی شرکت‌ها به سطوح متعدد بین‌المللی شدن وارد می‌شوند، لاجرم تغییرات مهمی در فرایندها، نتایج و عملکردها اتفاق می‌افتد. این امر صورت‌های مالی و به ویژه پیش‌بینی‌ها را متأثر می‌کند. از سوی دیگر بازار سهام به پیش‌بینی سود توسط مدیران واکنش نشان می‌دهد و حجم مبادلات سهام پس از اعلان پیش‌بینی سود افزایش می‌یابد (اسکندرلی و همکاران، ۱۳۹۳). به بیانی، سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری‌های خود نسبت به خرید، فروش و نگهداری سهام، از اطلاعات مربوط به پیش‌بینی‌های مدیران شرکت‌ها، استفاده می‌کنند. پیش‌بینی سود توسط مدیران از جمله فعالیت‌های افشای اختیاری محسوب می‌شود و مدیران اختیارات قابل توجهی در مورد دفعات پیش‌بینی، دقت و افق زمانی پیش‌بینی سود دارند (چوئی و همکاران^۱، ۲۰۱۱). البته در ایران انتشار پیش‌بینی سود از طرف مدیریت اجباری است. پیش‌بینی سود توسط مدیران و خصوصیات آن، نشانه‌ای از ارائه اطلاعات خصوصی مدیران و با تأیید ادعاهای آن‌ها است. این علامت به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا رابطه بین پیش‌بینی مدیر و سود آینده را بهتر درک کنند و در نتیجه اوراق بهادار را به درستی قیمت‌گذاری نمایند. چوئی و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که انتشار به‌موقع، تکرار و دقت پیش‌بینی سود توسط مدیریت به‌طور مستقیم بر توانایی پیش‌بینی سودهای آتی توسط سرمایه‌گذاران تأثیر دارد؛ بنابراین، پیش‌بینی‌های ارائه‌شده از سوی مدیران اطلاعات سودمندی برای تصمیم‌گیری در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهد. در این راستا، رحمانی و همکاران (۱۳۹۱) در بازار اوراق بهادار ایران مستند کردند که تکرار و دقت پیش‌بینی سود به‌طور مستقیم بر محتوای اطلاعاتی قیمت سهام از سودهای آتی تأثیر دارد. پیش‌بینی سودها توسط مدیریت به بهبود محیط اطلاعاتی منجر می‌شود (هانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۴). ارائه پیش‌بینی‌های دقیق‌تر به سرمایه‌گذاران، تصمیم‌گیری‌های مناسب سرمایه‌گذاری و در نتیجه تخصیص بهینه منابع کمیاب سرمایه را در پی خواهد داشت (ایمانی و عبدی، ۱۳۹۵). از این رو، ویژگی‌های سود پیش‌بینی شده از سوی مدیران و همچنین، عوامل مؤثر بر آن‌ها، از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و انجام پژوهش‌های متعددی را می‌طلبد.

میزان و کیفیت افشای اطلاعات به سرمایه‌گذاران علاوه بر عوامل داخلی شرکت‌ها، از عوامل خارجی همچون وضعیت رقابت در بازار محصول تأثیر می‌پذیرد (هاو و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ هو و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ ساسی و تامی^۵، ۲۰۱۷؛ نمازی و همکاران، ۱۳۹۳). هاو و همکاران (۲۰۱۵) رقابت در بازار محصول را عاملی مؤثر بر فعالیت‌های پیش‌بینی تحلیل‌گران بیان می‌کنند و نشان می‌دهند

^۱.Choi et al

^۲.Huang et al

^۳.Haw et al

^۴.Ho et al

^۵.Sassi and Toumi

که میزان رقابت در بازار محصول بر تعداد تحلیل‌گران دنبال‌کننده، دقت و پراکندگی پیش‌بینی تحلیل‌گران تأثیر می‌گذارد. کیفیت سازوکارهای نظارتی و محیط اطلاعاتی شرکت‌ها، تحت تأثیر شدت رقابت در بازار محصول قرار می‌گیرد (ساسی و تامی، ۲۰۱۷). منظور از رقابت در بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، چراکه اگر غیر این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چندجانبه تمایل پیدا می‌کند. لذا رقابتی بودن بازار محصول در جهت عکس انحصاری بودن بازار محصول مطرح می‌گردد (پورحیدری و غفارلو، ۱۳۹۱). به بیان دیگر، رقابت در بازار محصول به مفهوم وجود شرکت‌های زیاد در صنعت مشابه (بازار محصول مشابه) است که برای جذب منابع کمیاب اقتصادی موجود در بازار سرمایه، با یکدیگر به رقابت می‌پردازند (لاکسمانا و یانگ^۱، ۲۰۱۴).

رقابت اثری مبهم و دوپهلوی بر افشای اختیاری اطلاعات توسط مدیران دارد؛ بی‌بیانی، رقابت از طریق کانال‌های مختلف ممکن است منجر به بهبود محیط اطلاعاتی شرکت‌ها و یا تضعیف آن گردد (هسو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). در صورت نبود مکانیسم حاکمیتی قوی، تنها وجود یک بازار رقابتی است که باعث می‌شود تا رفتار مدیران در راستای حداکثر کردن منافع سهامداران باشد (میر و ویکرز^۳، ۱۹۹۷). همچنین وجود فشار رقابتی، مدیران واحدهای تجاری را بر آن می‌دارد تا به‌منظور جذب منابع کمیاب اقتصادی، کیفیت اطلاعات گزارش‌شده را افزایش دهند تا از آن طریق عدم تقارن اطلاعاتی و ریسک‌گزینش نادرست و در نتیجه هزینه سرمایه شرکت را کاهش دهند (دیاموند و ورچیا^۴، ۱۹۹۱). طبق این دیدگاه افزایش فشار رقابتی در بازار محصول می‌تواند منجر به بهبود کیفیت سودهای پیش‌بینی شده (دقت بالای پیش‌بینی) توسط مدیریت گردد.

در مقابل، دیدگاه دیگری نیز وجود دارد که طبق آن رقابت در بازار محصول می‌تواند منجر به کاهش کیفیت اطلاعات حسابداری و سودهای پیش‌بینی شده توسط مدیریت شود. هزینه‌های مالکانه، هزینه‌های نمایندگی و هزینه‌های سیاسی، انگیزه‌ها و عوامل تکمیل‌کننده یکدیگر در خصوص ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت افشای اطلاعات هستند. مدیران ممکن است تحت تأثیر این هزینه‌ها، مقدار و یا کیفیت اطلاعاتی که باید افشاء شود را مورد کنترل قرار دهند و یا انگیزه‌های قوی برای افشای باکیفیت پایین اطلاعات داشته باشند (چنگ و همکاران^۵، ۲۰۱۳). در این راستا، لی و ژان^۶ (۲۰۱۶) مستند می‌کنند که رقابت به دلیل هزینه‌های مالکانه در بازار محصول و فشار بازار سرمایه، افشای اطلاعات را کاهش می‌دهد. هانگ و همکاران (۲۰۱۷) نیز بیان می‌کنند

¹.Laksmana and Yang

².Hsu et al

³.Meyer and Vickers

⁴.Diamond and Verrecchia

⁵.Cheng et al

⁶.Li and Zhan

که افزایش هزینه‌های مالکانه به دلیل وجود رقبا، به کاهش افشای اختیاری منجر می‌شود. داتا و همکاران^۱ (۲۰۱۲) اذعان می‌کنند که در بازارهای رقابتی، مدیران واحدهای تجاری برای حفظ مزیت رقابتی خود و جلوگیری از جلب توجه رقبا، سعی دارند تا اطلاعات موجود برای رقبای خود را پیچیده نمایند. بر اساس این استدلال شرکت‌هایی که با فشار رقابتی بیشتری مواجه هستند، ممکن است برای محدود کردن اطلاعات در دسترس برای رقبای خود، کیفیت افشای اطلاعات خود اهم از سودهای پیش‌بینی شده را کاهش دهند. همچنین، ممکن است مدیران به منظور حفظ جایگاه و شغل خود اطلاعات باکیفیتی را ارائه نکنند تا از طریق ایجاد فضای غیر شفاف اطلاعاتی امکان ارزیابی عملکرد را دشوار نمایند (بالاکریشنن و کوهن، ۲۰۱۴)؛ بنابراین تحت این دیدگاه ممکن است رقابت در بازار محصول باعث شود تا سودهای پیش‌بینی شده توسط مدیریت از دقت پایین و انحراف بالاتری برخوردار شوند (چنگ، ۲۰۱۴). لذا مطابق این دیدگاه انتظار بر این است تا انحصار در بازار باکیفیت اطلاعات رابطه مثبتی داشته باشد.

هرچند در مبانی نظری رقابت در بازار محصول، بیان می‌گردد که رقابت اثری مبهم و دوپهلوی بر افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها دارد. ولی شواهد تجربی از بازار اوراق بهادار ایران حاکی از افزایش کیفیت افشای اطلاعات تحت بازار محصول رقابتی است. به طوری که حیدری و عبدی (۱۳۹۵)، نمازی و همکاران (۱۳۹۳) و غیوری مقدم و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش‌های خود مستند می‌کنند، رقابت با افزایش کیفیت افشای اطلاعات به بهبود محیط اطلاعاتی شرکت‌ها و محتوای اطلاعاتی قیمت سهام منجر می‌شود. عامل دیگری که می‌تواند بر کیفیت اطلاعات تأثیر داشته باشد، ساختار مالکیت است. شواهدی وجود دارد که کیفیت اطلاعات در شرکت‌های با سهامداران عمده دولتی نسبت به شرکت‌هایی با سهامداران عمده خصوصی، پایین است. این تأثیر ناشی از عدم ایفای مسئولیت پاسخگویی شرکت‌های دولتی، استفاده از رانت‌های دولتی و ضعف در سازوکارهای ارزیابی و نظارتی بیان می‌شود (منصورفر و همکاران، ۱۳۹۴). نتایج تحقیق دنگ و ونگ^۴ (۲۰۰۶) نیز نشان می‌دهد بین ساختار مالکیت و ریسک عدم سلامت مالی شرکت‌های چینی رابطه معکوس وجود دارد. شرکت‌هایی که اکثر سهام آن‌ها در اختیار نهادهای دولتی است، احتمال بیشتری می‌رود که در معرض عدم سلامت مالی قرار گیرند. گیولی و همکاران^۵ (۲۰۱۰) نیز به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های دارای سهامداران خصوصی نسبت به شرکت‌های دولتی کیفیت اقلام تعهدی بالاتر و انگیزه برای مدیریت سود کمتری دارند؛ بنابراین، می‌توان چنین انتظار داشت نوع مالکیت دولتی و

^۱.Datta et al

^۲.Balakrishnan and Cohen

^۳.Cheng

^۴.Deng and Wang

^۵.Givoly et al

غیردولتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و ویژگی‌های سود پیش‌بینی شده مدیریت تأثیر داشته باشد. نوع مالکیت می‌تواند بر انگیزه‌های مدیریت جهت ارائه اطلاعات باکیفیت (پیش‌بینی‌های با دقت بالا) تأثیر داشته باشد. همچنین، دمستز^۱ (۱۹۸۳) معتقد است موانع ورود، منشأ دولتی دارد، یعنی دخالت‌ها، مقررات، قوانین و محدودیت‌های اعمال شده از طرف دولت می‌تواند منجر به عدم تمایل بنگاه‌ها در ورود به عرصه صنعتی شود. نوع مالکیت دولتی با توجه به روابط بالای سیاسی ممکن است با جلوگیری از ورود رقبا جدید به صنعت خاص، وضعیت انحصاری در بازار سرمایه را منجر گردد که کاهش میزان رقابت در بازار محصول را در پی داشته و بدین طریق می‌تواند رابطه بین رقابت در بازار محصول و ویژگی‌های سود پیش‌بینی شده را تحت تأثیر قرار دهد.

در راستای مبانی بیان شده، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر میزان رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده و همچنین اثر نوع مالکیت (دولتی/ غیردولتی) بر رابطه آن‌ها در شرکت‌های بین‌المللی (شرکت‌های دارای صادرات به خارج از کشور) بازار اوراق بهادار تهران است.

پیشینه پژوهش

هاو و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر فعالیت‌های پیش‌بینی تحلیل‌گران با استفاده از شواهدی بین‌المللی، نشان می‌دهند که شرکت‌های فعال در صنایع با تمرکز بالا با تعداد بیشتر تحلیل‌گران دنبال‌کننده، دقت بالای پیش‌بینی‌ها و پراکندگی پایین پیش‌بینی‌ها مرتبط هستند. آن‌ها بیان می‌کنند که تمرکز بالا در صنایع تأثیر مثبت بر پیش‌بینی پذیری سودها در شرکت‌ها داشته و بر عدم اطمینانی پایین اطلاعات منجر می‌شود. همچنین، لی و ژان (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان می‌کنند که رقابت در بازار به دلیل هزینه‌های مالکانه در بازار محصول و فشار بازار سرمایه افشای اطلاعات را کاهش می‌دهد. این در حالی است که هسو و همکاران (۲۰۱۷) طی پژوهشی نشان می‌دهند که در بازار محصول رقابتی میزان پوشش تحلیلی‌گران و دقت پیش‌بینی سودها توسط تحلیلی‌گران مقدار بیشتری است.

کیم و کیم^۲ (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر سیستم کنترل داخلی شرکت‌ها که به‌عنوان یک سازوکار مهم کنترلی مطرح می‌شود؛ نشان می‌دهند که رقابت در بازار، اثربخشی کنترل‌های داخلی را نسبت به گزارشگری مالی کاهش می‌دهد و مانع بهبود کیفیت محیط اطلاعاتی شرکت‌ها می‌شود.

چنگ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «رقابت در بازار محصول و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی» به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول به‌عنوان متغیر مستقل بر قابلیت مقایسه صورت‌های

^۱. Demsetz

^۲. Kim and Kim

مالی به‌عنوان متغیر وابسته پرداختند. آن‌ها با بررسی اطلاعات مربوط به شرکت‌های آمریکایی به این نتیجه دست یافتند که بین رقابت در بازار محصول و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. آن‌ها نتیجه گرفتند که رقابت در بازار محصول یک مکانیسم مؤثر در افزایش کیفیت اطلاعات است.

لاکسامانا و یانگ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «رقابت در بازار محصول و مدیریت سود» اثر وضعیت رقابت در بازار محصول را بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی اختیاری و مدیریت سود واقعی بررسی نمودند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که در بازار محصول با رقابت بیشتر هر دو نوع مدیریت سود کمتر است. به عبارتی بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود رابطه منفی وجود دارد. آن‌ها چنین استدلال کردند که در نمونه موردبررسی فشار رقابتی در بازار محصول تضاد منافع را کاهش داده و مدیران را بر آن می‌دارد تا در راستای منافع سهامداران اقدام نمایند.

داتا و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «قدرت بازار محصول، ساختار صنایع و مدیریت سود شرکت‌ها» به بررسی ساختار رقابتی صنایع بر مدیریت سود شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از رابطه معنادار و قوی بین توان قیمت‌گذاری، رقابت در بازار محصول و مدیریت سود است. نتایج آن‌ها نشان داد که در صنایع با رقابت بیشتر، مدیریت سود نیز بیشتر است. یافته آن‌ها حاکی از آن است که فشار رقابتی انگیزه واحدهای تجاری برای تحریف اطلاعات را افزایش می‌دهد تا از طریق پیچیده کردن محیط اطلاعاتی برای رقبا وضعیت رقابتی خود را حفظ کنند.

لی (۲۰۱۰) در تحقیق خود به بررسی رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول با کمیت و کیفیت افشاء پرداخت. در این تحقیق جهت سنجش رقابت از شاخص هرفیندال-هیرشمن برای رقابت بالفعل و از معیار موانع ورود برای رقابت بالقوه استفاده گردید. یافته‌های وی حاکی از این بود که وجود رقبای بالقوه کمیت افشاء را افزایش می‌دهد درحالی‌که رقابت ناشی از وجود رقبای بالفعل سبب کاهش میزان اطلاعات افشاشده می‌شود. وی همچنین نشان داد که افزایش رقابت به طور عمده‌ای کیفیت افشای شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد.

کاتز^۱ (۲۰۰۹) در بررسی ساختار مالکیت شرکت با تأکید بر سرمایه‌گذاران سهام خصوصی و اثرگذاری آن بر کیفیت سود به این نتیجه رسید که وجود سرمایه‌گذاران سهام خصوصی مانع از مدیریت سود بیشتر و باعث شناسایی به‌موقع زیان می‌شود. همچنین شرکت‌های دارای سرمایه‌گذار خصوصی، عملکردهای بلندمدت و قیمت سهام بهتری دارند.

حیدری و عبدی (۱۳۹۵) در بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر ضریب واکنش سودهای آتی، بیان می‌کنند که رقابت در بازار منجر به ایجاد یک فضای اطلاعاتی مناسب به سرمایه‌گذاران،

^۱.Katz

جهت تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری می‌شود، در نتیجه توانایی پیش‌بینی سودهای آتی توسط سرمایه‌گذاران بهبود یافته و محتوای اطلاعاتی قیمت سهام از سودهای آتی بیشتر می‌شود. منصورفر و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی کیفیت سود در شرکت‌های با سهامداران عمده دولتی و غیردولتی بازار اوراق بهادار تهران به بررسی نقش ساختار مالکیت از بعد سهامدار دولتی و خصوصی بر معیارهای کیفیت سود از جمله کیفیت ارقام تعهدی، پایداری، قابلیت پیش‌بینی، هموارسازی، مربوط بودن و محافظه‌کاری پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که کیفیت ارقام تعهدی و قابلیت پیش‌بینی سود برای شرکت‌های دارای سهامداران عمده دولتی از سطح پایینی برخوردار است؛ اما پایداری، مربوط بودن و محافظه‌کاری سود با وجود سهامداران عمده دولتی در شرکت‌ها رابطه مثبت دارد. همچنین شواهدی بر وجود رابطه بین هموارسازی سود با سهامداران شرکت‌ها از نوع دولتی یا غیردولتی بودن یافت نشد.

جامعی و رستمیان (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی بر ویژگی‌های سود پیش‌بینی شده پرداختند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی با صحت پیش‌بینی سود رابطه مثبت دارد. به بیان دیگر می‌توان گفت وجود اعضای با تخصص مالی در کمیته حسابرسی کیفیت گزارشگری مالی را افزایش می‌دهد و اطلاعات قابل‌اتکاتری در اختیار مدیریت قرار می‌گیرد و پیش‌بینی سود با دقت بیشتری برآورد می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی با پراکندگی پیش‌بینی‌های سود ارتباطی منفی دارد.

مهدوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود تأثیر ویژگی‌های حاکمیت شرکتی بر کیفیت سود پیش‌بینی شده به‌وسیله مدیریت شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اوراق بهادار تهران را بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که متغیرهای حاکمیت شرکتی تأثیری بر کیفیت سود پیش‌بینی شده به‌وسیله مدیریت شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران ندارد.

نمازی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری» به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بین میانگین شاخص‌های کیفیت اطلاعات مالی و رقابت در بازار محصولات در صنایع مختلف تفاوت معناداری وجود دارد.

غیوری مقدم و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت سود دارد و در محیط کمتر رقابتی مدیران واحدهای تجاری تمایل دارند تا فضای اطلاعاتی را غیر شفاف نمایند.

مرادی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر مالکیت عمومی و خصوصی بر کیفیت سود پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها بیان می‌کند در شرکت‌های عمومی تعداد سهامداران بیشتر و لذا تقاضا برای گزارشگری مالی باکیفیت بیشتر است. همچنین مدیران شرکت‌های عمومی بیشتر نگران کمیت و کیفیت ارقام حسابداری بوده و حساسیت بیشتری در تجزیه و تحلیل سود نشان می‌دهند. همچنین به واسطه وجود هیئت‌مدیره در شرکت‌های عمومی نظارت مضاعف ایجاد شده و نظارت و کنترل بر عملکرد مدیران بیشتر می‌شود.

فرضیه‌های پژوهش

ویژگی‌های متعددی برای سود پیش‌بینی شده مدیریت بیان شده که با توجه به اهمیت بسزای دقت سود پیش‌بینی شده، در پژوهش حاضر این ویژگی مورد توجه و آزمون قرار گرفته است. در این راستا، با توجه به مبانی نظری بیان شده و همچنین جهت بررسی هدف کلی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش حاضر بدین شرح مطرح می‌شود:

فرضیه اول: رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: مالکیت دولتی بر دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، تأثیر منفی دارد.

فرضیه سوم: مالکیت دولتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، تأثیر منفی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی است. داده‌های مورد نیاز و اطلاعات مالی، از طریق مراجعه به صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اوراق بهادار و بانک اطلاعاتی ره‌آورد نوین جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اوراق بهادار تهران که حداقل یکی از درجات بین‌المللی شدن را تجربه کرده باشند و قلمرو زمانی این پژوهش، سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ است. در این پژوهش، حجم جامعه غربال شده برابر تعداد شرکت‌های موجود در جامعه آماری است که بایستی، به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفندماه باشد، طی بازه زمانی پژوهش سال مالی خود را تغییر نداده باشد، معاملات سهام شرکت بیش از ۳ ماه متوقف نشده باشد، کلیه داده‌های مورد نیاز برای شرکت‌های مورد بررسی موجود و در دسترس باشد و جزء شرکت‌های واسطه-گری مالی (بانک‌ها، سرمایه‌گذاری و لیزینگ) نباشد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر به دنبال بررسی موضوع پژوهش در شرکت‌های بین‌المللی بازار اوراق بهادار است؛ از این رو، علاوه بر محدودیت‌های بیان شده شرط اصلی انتخاب شرکت‌ها برای آزمون فرضیه‌ها، بحث صادرات شرکت‌ها به خارج از

کشور است؛ بنابراین، صرفاً شرکت‌هایی که دارای صادرات بوده‌اند در جامعه غربال‌شده پژوهش قرار گرفته‌اند. با توجه به محدودیت‌های مذکور، جامعه تحقیق به ۸۶ شرکت (۸۶۰ سال - شرکت) رسید که دارای ۷ صنعت شامل: خودرو و قطعات، سیمان، آهگ و گچ، مواد دارویی، غذایی به جز قند و شکر، فلزات اساسی، کاشی و سرامیک و شیمیایی است. به علت محدود بودن جامعه غربال‌شده، کل آن مورد بررسی قرار گرفت. به منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیونی چندگانه به کمک نرم‌افزارهای Eviews8 و Stata13 استفاده شده است.

متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته پژوهش

متغیرهای وابسته پژوهش حاضر دقت سود پیش‌بینی شده (از ویژگی‌های سود پیش‌بینی شده) است که در ادامه نحوه اندازه‌گیری آن‌ها بیان می‌شود.

جهت اندازه‌گیری متغیر دقت سود پیش‌بینی سود ($PREC_{i,t}$) مشابه با پژوهش ایمانی و عبدی (۱۳۹۵) از قدر مطلق اختلاف میان سود واقعی با سود پیش‌بینی شده هر سهم تقسیم بر سود واقعی استفاده می‌شود. هر چه این رقم بزرگ‌تر باشد؛ حاکی از دقت کمتر در پیش‌بینی سود است. از مقیاس معکوس دقت سود پیش‌بینی شده (ضرب در یک مقیاس منفی) برای ایجاد مقادیر بالاتر که نشان‌دهنده محیط اطلاعاتی بهتر است، استفاده می‌شود.

متغیر مستقل پژوهش

متغیر مستقل پژوهش میزان رقابت در بازار محصول است که مشابه با پژوهش‌های چنگ و همکاران (۲۰۱۳) و نمازی و همکاران (۱۳۹۳) از شاخص هرفیندال-هیرشمن برای اندازه‌گیری آن استفاده شد. شاخص هرفیندال-هیرشمن از حاصل جمع توان دوم سهم بازار تمامی بنگاه‌های فعال در صنعت به شرح رابطه (۱) به دست می‌آید.

$$\text{HHI} = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (1) \text{ رابطه}$$

HHI: شاخص هرفیندال-هیرشمن، k: تعداد بنگاه‌های فعال در بازار و S_i : سهم بازار شرکت i ام است که به شرح رابطه (۲) محاسبه می‌گردد.

$$S_i = X_j / \sum_{j=1}^n X_j \quad (2) \text{ رابطه}$$

X_j نشان‌دهنده فروش شرکت j ام و 1 نشان‌دهنده نوع صنعت است. شاخص هرفیندال-هیرشمن، میزان تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌کند. هر چه این شاخص بزرگ‌تر باشد، میزان تمرکز

بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و بالعکس. در پژوهش حاضر از مقیاس معکوس شاخص هرفیندال-هیرشمن (ضرب در یک مقیاس منفی) برای ایجاد مقادیر بالاتر که نشان دهنده رقابت بالاتر است، استفاده می‌گردد و با نماد PMC (رقابت بازار محصول) نشان داده می‌شود.

متغیر تعدیل گر پژوهش

متغیر تعدیل گر پژوهش حاضر نوع مالکیت است که در پژوهش حاضر به مالکیت دولتی و غیردولتی تقسیم می‌شود. برای اندازه‌گیری این متغیر، ساختار مالکیت هر کدام از شرکت‌های نمونه مورد بررسی قرار گرفته و میزان هر نوع از انواع مالکیت در هر شرکت به صورت درصد استخراج شده است. در این راستا، مالکیت دولتی (Gov_{it}) به درصدی از سهام شرکت اطلاق می‌شود که متعلق به دولت و یا بخش‌ها و شرکت‌های دولتی دیگر و یا نهادهای عمومی تحت مدیریت دولت است. در شرکت‌هایی که درصد مالکیت دولتی بیشتر از ۵۰ درصد باشد به این متغیر عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.

متغیرهای کنترلی پژوهش

متغیرهای کنترلی پژوهش حاضر مشابه با تحقیقات مهدوی و همکاران (۱۳۹۲) و جامعی و رستمیان (۱۳۹۵) به شرح زیر است:

$Lnf_{i,t}$: فراوانی تعدیل پیش‌بینی سود، این متغیر از طریق لگاریتم طبیعی ۱ بعلاوه تعداد تعدیل پیش‌بینی‌های منتشرشده در یک دوره مالی محاسبه می‌شود.

$Size_{i,t}$: اندازه شرکت، عبارت است از لگاریتم طبیعی جمع دارایی‌های شرکت در پایان سال t .

$Loss_{i,t}$: زیان شرکت، اگر شرکت در طی سال t زیان داشته باشد یک؛ در غیر این صورت برابر صفر خواهد بود.

$Growth_{i,t}$: نسبت رشد در دارایی‌های شرکت i که از رابطه (۳) به دست می‌آید:

$$Growth_{i,t} = \left(\frac{ASSET_{i,t} - ASSET_{i,t-1}}{ASSET_{i,t-1}} \right) \quad \text{رابطه (۳)}$$

$ASSET_{i,t-1}$: جمع کل دارایی‌های شرکت i در پایان سال $t-1$.

$ASSET_{i,t}$: جمع کل دارایی‌های شرکت i در پایان سال t .

مدل‌های آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به ترتیب از مدل‌های رگرسیونی (۱)، (۲) و (۳) استفاده شده است.

$$PREC_{i,t} = a_0 + a_1 PMC_{i,t} + Ctrls + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۱)}$$

$$PREC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 PMC_{i,t} + \beta_2 Gov_{i,t} + Ctrls + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۲)}$$

$$PREC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 PMC_{i,t} + \beta_2 Gov_{i,t} + \beta_3 PMC_{i,t} * Gov_{i,t} + Ctrls + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۳)}$$

$PREC_{i,t}$: دقت سود پیش‌بینی شده مدیریت.

$PMC_{i,t}$: میزان رقابت در بازار محصول.

$Gov_{i,t}$: متغیر مالکیت دولتی.

$Ctrls$: متغیرهای کنترلی پژوهش.

جهت بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده مدیریت، ضریب a_1 در مدل (۱) و برای بررسی تأثیر مالکیت دولتی بر دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، ضریب β_2 در مدل (۲) و در نهایت برای بررسی تأثیر مالکیت دولتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، ضریب β_3 در مدل (۳) بررسی می‌شود. در صورتی که این ضرایب در سطح اطمینان موردنظر معنادار باشند، فرضیه‌های پژوهش رد نخواهد شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش به صورت خلاصه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	نماد	میانگین	میانه	پیشینه	کمینه	انحراف معیار
دقت سود پیش‌بینی شده	$PREC_{i,t}$	-۰/۸۶۷	-۰/۲۶۱	۰	-۲۳/۴۱۱	۲/۴۵
رقابت در بازار محصول	$PMC_{i,t}$	-۰/۲۳۱	-۰/۱۸۳	-۰/۰۶	-۰/۷۸۹	۰/۱۷۷
مالکیت دولتی	$Gov_{i,t}$	۰/۶۶	۱	۱	۰	۰/۴۷۳
فراوانی تعدیل سود پیش‌بینی شده	$Ln_{i,t}$	۱/۳۰۸	۱/۳۸۶	۲/۰۷۹	۰	۰/۴۰۱
اندازه شرکت	$Size_{i,t}$	۲۶/۹۶۴	۲۶/۹۱۳	۳۲/۳۵	۱۹/۳۰۸	۱/۵۷۱
زیان‌دهی شرکت	$Loss_{i,t}$	۰/۰۸۱	۰	۱	۰	۰/۲۷۳
رشد دارایی‌ها	$Growth_{i,t}$	۰/۱۶۷	۰/۱۳۸	۱/۳۵۷	-۰/۵۰۵	۰/۲۲۸

منبع: یافته‌های پژوهشگران

همبستگی بین متغیرهای پژوهش

برای بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ضرایب همبستگی اسپیرمن^۱ استفاده شده است. خلاصه مربوط به ضرایب همبستگی اسپیرمن در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	دقت سود پیش‌بینی شده	رقابت در بازار محصول	مالکیت دولتی	فراوانی تعدیل سود پیش‌بینی شده	اندازه شرکت	زیان‌دهی شرکت	رشد دارایی‌ها
دقت سود پیش‌بینی شده	۱						
رقابت در بازار محصول	*** ۰/۱۴۸	۱					
مالکیت دولتی	** ۰/۰۸۴	-۰/۰۳۲	۱				
فراوانی تعدیل سود پیش‌بینی شده	*** -۰/۱۶۱	*** ۰/۰۹۸	-۰/۰۳۹	۱			
اندازه	۰/۰۲۷	۰/۰۲۶	*** ۰/۱۸۴	*** ۰/۱۲۶	۱		
زیان‌دهی	*** -۰/۲۲۳	*** -۰/۱۱۶	-۰/۰۲	۰/۰۱۶	-۰/۰۱۸	۱	
رشد دارایی‌ها	*** ۰/۱۳۸	*** ۰/۲۰۴	-۰/۰۱۵	-۰/۰۰۶	۰/۰۲۲	*** -۰/۱۰۵	۱

*, **, و *** به ترتیب نشانگر معناداری ضریب همبستگی در سطح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد است.

نتایج حاصل از همبستگی بین متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که متغیر رقابت در بازار محصول با متغیر دقت سود پیش‌بینی شده همبستگی مثبت در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارد. ولی متغیر فراوانی تعدیل سود پیش‌بینی شده با دقت سود پیش‌بینی شده همبستگی منفی در سطح اطمینان ۹۹ درصد را نشان می‌دهد.

¹ Spearman

آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده به روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته به صورت خلاصه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. تأثیر رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده

متغیر وابسته مدل: دقت سود پیش‌بینی شده			
متغیرها	ضریب	آماره t	معناداری VIF
عرض از مبدأ	۱/۴۲۲	۲/۷۴۲	۰/۰۰۶
رقابت در بازار محصول	۰/۵۴۳	۵/۰۷۳	۱/۰۳
فراوانی تعدیل سود پیش‌بینی شده	-۰/۲۱	-۸/۴۴۷	۱/۰۲
اندازه شرکت	-۰/۰۶۸	-۳/۶۷۸	۱/۰۱
زیان‌دهی شرکت	-۰/۶۹۶	-۵/۸۶۱	۱/۰۱
رشد دارایی‌ها	۰/۰۵	۰/۸۶۶	۱/۰۲
آماره F (معناداری)	۴/۵۳۵ (۰/۰۰۰)	آزمون چاو	۱/۴۲۸ (۰/۰۰۹)
ضریب تعیین	۰/۳۴۶	آزمون هاسمن	۱۷/۴۵۳ (۰/۰۰۳)
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۷	آزمون LR	۲۱۴۳/۸۳ (۰/۰۰۰)
دوربین - واتسون	۲/۰۲۲	آزمون Wooldridge	۲/۲۸۲ (۰/۱۳۴)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که مدل در سطح اطمینان موردنظر (۹۵ درصد) معنی‌دار است. ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر با ۰/۲۷ بوده و حاکی از آن است که حدود ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود. ضریب برآوردی برای متغیر رقابت در بازار محصول مثبت معنادار است (۰/۵۴۳)؛ بنابراین، میزان رقابت در بازار محصول به افزایش دقت سودهای پیش‌بینی شده توسط مدیریت شرکت منجر می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش به بررسی تأثیر مالکیت دولتی بر دقت سود پیش‌بینی شده طبق مدل رگرسیونی (۲) می‌پردازد که نتایج حاصل از برآورد مدل به روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته به صورت خلاصه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. تأثیر مالکیت دولتی بر دقت سود پیش‌بینی شده

متغیر وابسته مدل: دقت سود پیش‌بینی شده			
متغیرها	ضریب	آماره t	معناداری
عرض از مبدأ	۱/۴۳۴	۲/۱۹۵	۰/۰۲۸
رقابت در بازار محصول	۰/۵۱۶	۵/۴۱۸	۱/۰۴
مالکیت دولتی	-۰/۰۲۳	-۰/۴۴۵	۱/۰۴
فراوانی تعدیل سود پیش‌بینی شده	-۰/۲۰۹	-۸/۰۹۶	۱/۰۲
اندازه شرکت	-۰/۰۶۸	-۳/۰۶۴	۱/۰۴
زیان‌دهی شرکت	-۰/۶۷۹	-۵/۵۷۲	۱/۰۱
رشد دارایی‌ها	۰/۰۵۶	۰/۹۷۹	۱/۰۳
آماره F (معناداری)	۴/۳۰۴ (۰/۰۰۰)	آزمون چاو	۱/۴۳۱ (۰/۰۰۸)
ضریب تعیین	۰/۳۳۷	آزمون هاسمن	۱۷/۸۹۵ (۰/۰۰۶)
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۵۹	آزمون LR	۲۱۴۶/۳۲ (۰/۰۰۰)
دوربین - واتسون	۲/۰۲۵	آزمون Wooldridge	۲/۳۵۶ (۰/۱۲۸)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج حاصل از برآورد مدل (۲) نشان می‌دهد که مدل در سطح اطمینان موردنظر معنی‌دار است. برآورد مدل مربوط به فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است که مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۲۵۹ بوده و نشان می‌دهد حدود ۲۶ درصد تغییرات متغیر وابسته را مجموعه متغیرهای توضیحی توجیه می‌کند. ضریب برآوردی (β_2) برای متغیر مالکیت دولتی منفی بوده ولی معنادار نیست (۰/۶۵۶ = P-Value) و نشان می‌دهد که مالکیت دولتی بر دقت سودهای پیش‌بینی شده توسط مدیریت شرکت‌ها تأثیر معناداری ندارد.

نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر مالکیت دولتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و دقت سود پیش‌بینی شده به روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته به صورت خلاصه در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. تأثیر مالکیت دولتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و دقت سود پیش‌بینی شده

متغیر وابسته مدل: دقت سود پیش‌بینی شده			
متغیرها	ضریب	آماره t	معناداری VIF
عرض از مبدأ	۱/۴۸۶	۲/۲۸۶	۰/۰۲۲
رقابت در بازار محصول	۰/۵۳۷	۴/۳۴۹	۰/۰۰۰
مالکیت دولتی	-۰/۰۲۶	-۰/۶۰۳	۰/۵۴۶
مالکیت دولتی در تعامل با رقابت در بازار محصول	-۰/۰۱۷	-۰/۱۲	۰/۹۰۴
فراوانی تعدیل سود پیش‌بینی شده	-۰/۲۰۹	-۷/۷۵۶	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	-۰/۰۷	-۳/۱۱	۰/۰۰۱
زیان‌دهی شرکت	-۰/۶۷۵	-۵/۵۱۳	۰/۰۰۰
رشد دارایی‌ها	۰/۰۵۸	۱/۰۲۲	۰/۳۰۷
آماره F (معناداری)	۴/۲۴۳ (۰/۰۰۰)	آزمون چاو	۱/۴۲۷ (۰/۰۰۹)
ضریب تعیین	۰/۳۳۷	آزمون هاسمن	۱۷/۶۹۳ (۰/۰۱۳)
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۵۷	آزمون LR	۲۱۴۶/۷۲ (۰/۰۰۰)
دوربین - واتسون	۲/۰۲۷	آزمون Wooldridge	۲/۳۶ (۰/۱۲۸)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که مدل در سطح اطمینان موردنظر (۹۵ درصد) معنی‌دار است. ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر با ۰/۲۵۷ بوده و حاکی از آن است که حدود ۲۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود. ضریب برآوردی برای متغیر تعامل مالکیت دولتی با رقابت در بازار محصول منفی است (۰/۰۱۷-) ولی این ضریب در سطح اطمینان موردنظر معنادار نیست ($P\text{-Value} = ۰/۹۰۴$)؛ بنابراین، مالکیت دولتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و دقت سودهای پیش‌بینی شده توسط مدیریت شرکت-ها، تأثیر معناداری ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، تأثیر رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده (از ویژگی‌های سود پیش‌بینی شده مدیریت) و همچنین اثر تعدیل‌گر مالکیت دولتی بر رابطه بین آن‌ها در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اوراق بهادار تهران بررسی گردید.

نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد که رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری بر دقت سود پیش‌بینی شده مدیریت دارد. به بیانی، رقابت منجر به بهبود محیط اطلاعاتی شرکت‌های فعال در بازار سرمایه ایران می‌شود و با ایفای نقش نظارتی برون‌سازمانی، مدیریت را ملزم به ارائه دقیق‌تر سودهای پیش‌بینی شده می‌نماید؛ بنابراین، نقش رقابت در بازار محصول به‌عنوان عاملی

مؤثر بر کیفیت اطلاعات افشاء شده از سوی شرکت‌ها تأیید می‌گردد که از این جهت نتیجه فرضیه اول با یافته‌های پژوهش‌های هسو و همکاران (۲۰۱۷)، نمازی و همکاران (۱۳۹۳) و غیوری مقدم و همکاران (۱۳۹۳) همسو است. به بیانی، در بازار سرمایه ایران فشار رقابتی، مدیران واحدهای تجاری را بر آن می‌دارد تا به‌منظور جذب منابع کمیاب اقتصادی، کیفیت اطاعات گزارش‌شده را افزایش دهند. ولی این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های هاو و همکاران (۲۰۱۵) و لی و ژان (۲۰۱۶) مشابه نیست.

نتایج مربوط به آزمون فرضیه دوم، نشان می‌دهد که نوع مالکیت (دولتی) تأثیر معناداری بر دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت ندارد. در این راستا، نتایج پژوهش با یافته‌های منصورفر و همکاران (۱۳۹۴)، گیولی و همکاران (۲۰۱۰) که نوع مالکیت دولتی/غیردولتی را عاملی مؤثر در کیفیت اطلاعات بیان می‌کنند مشابه نیست. همچنین، نتایج مربوط به آزمون فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر نوع مالکیت (دولتی) بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و دقت پیش‌بینی سود توسط مدیریت معنادار نبوده است؛ بنابراین، مالکیت دولتی بر رابطه فوق در بازار اوراق بهادار ایران تأثیری ندارد. درکل، نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بازار محصول رقابتی منجر به ایجاد یک فضای مناسب اطلاعاتی به سرمایه‌گذاران می‌شود که افزایش دقت سودهای پیش‌بینی شده در نتیجه آن، حاکی از این موضوع است. ولی بین‌المللی شدن شرکت این امر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا، با ایجاد زیرساخت‌های لازم می‌توان فضای رقابتی مناسبی را فراهم نمود که حاصل آن، ایجاد انگیزه در مدیران جهت ارائه هر چه بیشتر اطلاعات به سرمایه‌گذاران خواهد بود و نتیجه نهایی، افزایش رونق اقتصادی صنایع و در نهایت کمک به بهبود وضعیت اقتصادی کشور خواهد شد. در ایجاد فضای مناسب رقابتی، نهادهای تعیین‌کننده سیاست‌های اقتصادی و نهادهای قانون‌گذاری نقش فعالی ایفا می‌کنند. دولت و سایر نهادهای نظارتی بر بازار، می‌توانند با توجه بیشتر بر اجرای اصل خصوصی‌سازی، زمینه ورود فعالان اقتصادی به بازار را فراهم آورند که نتیجه آن به ایجاد فضای مناسب رقابتی، منجر خواهد شد. با این حال پژوهش حاضر در عملیاتی کردن متغیر بین‌المللی شدن دارای محدودیت در فراوانی بود و پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی این مهم لحاظ شود.

منابع

- ۱) اسکندرلی، طاهر، دستگیر، محسن، قائمی، محمدحسین. (۱۳۹۳). بررسی آثار پیش‌بینی‌های سود توسط مدیران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، (۱۰): ۱۳۳ - ۱۱۷.
- ۲) ایمانی‌برندقی، محمد، عبدی، سهراب. (۱۳۹۵). تأثیر هموارسازی سود بر ضریب واکنش سودهای آتی با اثر تعدیل‌گر محیط‌های مختلف اطلاعاتی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۳ (۳): ۳۱۰-۲۸۹.
- ۳) پورحیدری، امید، غفارلو، عباس. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه‌کاری مشروط حسابداری. پژوهش‌های حسابداری مالی، (۱۲): ۶۲-۴۱.
- ۴) جامعی، رضا، رستمیان، آزاده. (۱۳۹۵). تأثیر تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی بر ویژگی‌های سود پیش‌بینی شده. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۸ (۲۹): ۱۷-۱.
- ۵) حیدری، مهدی، عبدی، سهراب. (۱۳۹۵). تأثیر رقابت در بازار محصول بر ضریب واکنش سودهای آتی و اثر مالکیت نهادی بر رابطه آن‌ها. دانش حسابداری مالی، ۳ (۴): ۹۲-۶۵.
- ۶) رحمانی، علی، بشیری منش، نازنین، شاهرخی، سیده سمانه. (۱۳۹۱). بررسی اثر انتشار پیش‌بینی سود بر ضریب واکنش سود آینده. دانش حسابداری، (۱۰): ۵۰ - ۲۹.
- ۷) غیوری مقدم، علی، حاجب، حمیدرضا، پارسا، حجت. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش حسابداری، (۱۳): ۳۵-۲۱.
- ۸) مرادی، محمدعلی، فرخی استاد، مصطفی، نظامی، احمد، فرخی استاد، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر مالکیت عمومی و خصوصی بر کیفیت سود. مجموعه مقالات نهمین همایش سراسری حسابداری ایران: ۱۸۱-۱۹۳.
- ۹) منصورفر، غلامرضا؛ دیدار، حمزه، ارسلانلو، لیلا. (۱۳۹۴). بررسی کیفیت سود در شرکت‌های با سهامداران عمده دولتی و غیردولتی بورس اوراق بهادار تهران. پیشرفت‌های حسابداری، ۷ (۲): ۱۸۱-۱۴۹.
- ۱۰) مهدوی، غلامحسین، حسینی، سید مجتبی، رئیسی، زهره. (۱۳۹۲). تأثیر ویژگی‌های حاکمیت شرکتی بر کیفیت سود پیش‌بینی شده به‌وسیله مدیریت شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مدیریت، ۶ (۱۶): ۶۰-۴۳.
- ۱۱) نمازی، محمد، رضایی، غلامرضا، ممتازیان، علیرضا. (۱۳۹۳). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری، پیشرفت‌های حسابداری، ۶ (۲): ۱۶۶-۱۳۱.

- 12) Balakrishnan, K. & Cohen, D. A. (2014). Product Market Competition, Financial Accounting Misreporting and Corporate Governance: Evidence from Accounting Restatements. Working Paper, Available at: www.ssrn.com.
- 13) Cheng, M. (2014). Product Market Competition and Financial Statement Comparability. American Accounting Association Annual Meeting and Conference on Teaching and Learning in Accounting, August 2-6, 2014, Atlanta, Georgia.
- 14) Cheng, P. Man, P. & Yi, C. H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting and Finance*, 53 (1): 137-162.
- 15) Choi, J. H. Myers, L. A. Zang, Y. & Ziebart, D. (2011). Do Management EPS Forecasts Allow Returns to Reflect Future Earnings? Implications for The Continuation of Management's Quarterly Earnings Guidance. *Review of Accounting Studies*, 16 (1): 143-182.
- 16) Datta, S. M, Iskandar-Datta. & V. Singh. (2012). Product Market Power, Industry Structure, and Corporate Earnings Management. *Journal of Banking and Finance* 37 (8): 3273-3285.
- 17) Demsetz, H. (1983). The Structure of Ownership and The Theory of the Firm. *Journal of Law and Economics*, (26): 375-390.
- 18) Deng, X. & Wang, Z. (2006). Ownership structure and financial distress: evidence from public-listed firms in China. *International Journal of Management*, 23 (3): 486-502.
- 19) Diamond, D. W. & Verrecchia, R. E. (1991). Disclosure, liquidity, and the cost of capital. *Journal of Finance*, 46, 1325-59.
- 20) Givoly, D. Hayn, C. & Katz, S. P. (2010). Does public ownership of equity improve earnings quality? *The Accounting Review*, 85(1), 195-225.
- 21) Haw, I. M. Hu, B. & Lee, J. J. (2015). Product market competition and analyst forecasting activity: International evidence. *Journal of Banking & Finance*, (56): 48-60.
- 22) Ho, K. Ch. Lee, Sh. Ch. Lin, Ch. T. & Pan, L. H. (2016). Information Disclosure, Product Market Competition, and Firm Value. (January 19, 2016) Asian Finance Association (AsianFA) 2016 Conference. Available at <https://ssrn.com>.
- 23) Hsu, C. Li, X. Ma, Z. & Phillips, G. M. (2017). Does Product Market Competition Influence Analyst Coverage and Analyst Career Success? Available at: <http://www.ssrn.com>.
- 24) Huang, X. LI, X. Tse, S. & Tucker, J. W. (2014). The Effects of Management Earnings Forecast Mandates: Evidence from China. Working Paper, Available at <http://www.ssrn.com>.
- 25) Huang, Y. Jennings, R. & Yu, Y. (2017). Product Market Competition and Managerial Disclosure of Earnings Forecasts: Evidence from Import Tariff Rate Reductions. *The Accounting Review*, 92 (3): 185-207.
- 26) Katz, S. P. (2009). Earnings quality and ownership structure: The role of private equity sponsors. *The Accounting Review*, 84 (3), 623-658.
- 27) Kim, S. M. & Kim, Y. (2017). Product market competition on the effectiveness of internal control. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 24 (1-2): 163-182.

- 28) Laksmana, I. & Yang, Y. (2014). Product market competition and earnings management: Evidence from discretionary accruals and real activity manipulation. *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 30: 263-275.
- 29) Li, S. & Zhan, X. (2016). Product Market Threats and Stock Crash Risk. Available at: <http://www.ssrn.com>.
- 30) Meyer, M. & Vickers, J. (1997). Performance comparisons and dynamic incentives. *Journal of Political Economy*, 105 (3): 547-581.
- 31) Sassi, S. & Toumi, N. (2017). Product market competition and analyst following. *Journal of Management & Governance*, Available at <https://link.springer.com/journal/10997/onlineFirst/page/1>

