



اثر تعدیل‌کنندگی راهبری شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت

حسین فخاری^۱

محسن حسن‌نجاج‌کردی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۱۸

چکیده

رقابت در بازار محصول عامل موثری بر جریان و حجم اطلاعات عرضه شده توسط واحدهای تجاری است. همچنین ساختار راهبری شرکتی می‌تواند نقش موثری بر کیفیت اطلاعات ارائه شده داشته باشد. بر این اساس هدف پژوهش حاضر بررسی نقش راهبری شرکتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. به همین منظور داده‌های مربوط به ۷۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران جمع‌آوری شده و اثر تعدیل‌کنندگی راهبری شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، مورد بررسی قرار گرفته است. برای اندازه‌گیری رقابت در بازار محصول از شاخص هرفیندال هیرشمن استفاده شده و جهت اندازه‌گیری درجه راهبری شرکتی از چک لیستی که به هشت طبقه افشا، اخلاق تجاری، آموزش، رعایت الزامات قانونی، حسابداری، مالکیت، ساختار هیئت مدیره، مدیریت دارایی و نقدینگی تقسیم شده بود، استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رقابت در بازار محصول دارای اثر منفی بر کیفیت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، بوده و این ارتباط در شرکت‌های دارای راهبری شرکتی قوی کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر در شرکت‌هایی که از درجه راهبری شرکتی بالاتری برخوردارند، اثر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود پیش‌بینی شده، مثبت است.

واژه‌های کلیدی: راهبری شرکتی، رقابت در بازار محصول، دقت پیش‌بینی سود، خطای پیش

بینی سود.

۱- دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران (نویسنده اصلی مسوول مکاتبات) h.fakhari@umz.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

۱- مقدمه

کارکرد سود به عنوان یکی از اقلام مهم صورت‌های مالی برای استفاده‌کنندگان دارای تاریخچه طولانی در ادبیات حسابداری و امور مالی است (نوراتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰، ۵۳). گروه‌های متنوعی از ذینفعان به ارقام سود و پیش‌بینی‌های مربوط به آن علاقه‌مندند. بر این اساس تبیین عوامل مؤثر بر ارقام سود و پیش‌بینی‌های مربوط به آن، می‌تواند برای بسط ادبیات حسابداری و گزارشگری مالی مفید و مؤثر باشد (مارسیو کیتیت و پارک^۲، ۲۰۰۹، ۶). در تبیین این عوامل، رقابت در بازار محصول و چگونگی تأثیر آن بر کیفیت سود پیش‌بینی شده، از جمله موضوعاتی است که کمتر به بحث گرفته شده است و علاوه بر این، موضوع رقابت در بازار محصول در سال‌های اخیر بدلیل رقابت‌های جهانی و کم شدن فاصله جهانی بازارها، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. آلمیدا و دالمیسو^۳ (۲۰۱۵، ۲۳) معتقدند که رقابت در بازار محصول از جمله عوامل مهمی است که می‌تواند بر پیش‌بینی سود اثر بگذارد، و عاملی است که بیانگر اهمیت محیط تجاری و اطلاعاتی شرکت است. همچنین واعظ و همکاران (۱۳۹۴، ۱۴۵) معتقدند که در حال حاضر رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی میزان موفقیت بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید. بدین معنی که هر بنگاهی که توان رقابتی بالاتری در بازارهای رقابتی داشته باشد، از رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار است. همچنین ریس^۴ (۲۰۰۱، ۱۴۲۵) معتقد است که رقابت در بازار محصول موجب کاهش اقدامات سوء مدیریت شده و همچنین با کاهش فرصت دستکاری سود، کیفیت سود و در نتیجه کیفیت اطلاعات حسابداری افزایش می‌دهد. هارت^۵ (۱۹۸۳، ۳۸۰) معتقد است که رقابت در بازار محصول می‌تواند بعنوان یک سازوکار نظارتی و نظم‌دهنده برای به تحت کنترل در آوردن مشکلات نمایندگی استفاده شود. بنابراین رقابت در بازار محصول، در مدیران انگیزه‌ای را فراهم می‌کند که درصد همسویی بیشتر منافعشان با منافع سهامداران باشند (نمازی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۳۲). علیرغم این نظرات، طیف دیگری از نظرات، بر این دیدگاه مبتنی هستند که، بازارهای رقابتی موجب افزایش جریان‌های اطلاعاتی، اما نه لزوماً اطلاعات با کیفیت، به بازار می‌شود. که در این رابطه لی^۶ (۲۰۱۰، ۶۶۷) و چنگ^۷ و همکاران (۲۰۱۳، ۱۶۰) معتقدند رقابت در بازار محصول موجب می‌شود تا مدیران اطلاعات ناقص و غیر شفاف در مورد عملکرد مالی و چشم‌اندازهای آتی شرکت افشا کنند که این امر موجب کاهش در دقت پیش‌بینی سود می‌شود. به عبارتی آن‌ها بیان داشتند که برای حصول اطمینان از اطلاعات ارائه شده توسط مدیران در بازارهای رقابتی، و همچنین کاهش عدم تقارن اطلاعات بین مدیریت و ذینفعان، وجود سازکارهای مناسب از جمله نظام راهبری شرکتی مناسب، می‌تواند برای کاهش هزینه‌های نمایندگی، از اهمیت بسزایی برخوردار باشد. ازینرو رقابت در بازار محصول موجب افزایش جریان

اطلاعاتی می‌شود، که لزوماً به این معنی نیست که اطلاعات ارائه شده کامل و بدون نقص هستند. بنابراین ساختار راهبری شرکتی قوی می‌تواند، کیفیت اطلاعات افشا شده را تضمین کند (لاپورتا^۸ و همکاران، ۲۰۰۲، ۱۱۵۰؛ دیک و زینگالس^۹، ۲۰۰۴، ۵۴۰). با توجه به این موضوع انتظار می‌رود که ساختار راهبری شرکتی به عنوان یکی از مکانیزم‌های کنترلی، بتواند بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش بینی شده توسط مدیریت، اثرگذار باشد. علیرغم بررسی موضوع فوق در سایر کشورها، در ایران تاکنون چنین موضوعی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است. به طور کلی پژوهش‌های قبلی در این باره، بیشتر به بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش بینی شده (مارسیو کیتیت و پارک، ۲۰۰۹، ۱؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۳۷)، ارتباط بین راهبری شرکتی و کیفیت سود پیش بینی شده (بات و همکاران، ۲۰۰۶، ۷۱۵؛ آلمیدا و دالمیسو، ۲۰۱۲، ۱۶) و نیز ارتباط بین رقابت در بازار محصول و راهبری شرکتی (صفرزاده و رفیعی، ۱۳۹۳، ۲۵) پرداختند. اما این پژوهش به بررسی اثر راهبری شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش بینی شده می‌پردازد. به عبارت دیگر در این پژوهش، به دنبال آن هستیم تا دریابیم آیا راهبری شرکتی اثر تعدیل‌کننده بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش بینی شده، دارد یا خیر. با توجه به اهمیت این موضوع و وجود محیط کنترلی ضعیف در شرکت‌های ایرانی، این مهم که چگونه ساختار راهبری شرکتی می‌تواند بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش بینی شده توسط مدیریت، تأثیر بگذارد، مهم تلقی می‌شود. انتظار می‌رود که یافته‌های تحقیق حاضر با بررسی اثر تعدیل‌کنندگی راهبری شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش بینی شده، در بازار نوظهور ایران، اطلاعات بیشتری را برای تجزیه و تحلیل در اختیار سرمایه‌گذاران، تحلیل‌گران و مدیران، در محیط رقابتی قرار دهد. و همچنین بسترساز اجرائی شدن سریع‌تر قوانین راهبری شرکتی در محیط رقابتی بازار ایران باشد، محیطی که بتواند امکان سرمایه‌گذاری بهینه سرمایه‌گذاران را فراهم آورد. و همچنین به قانون‌گذاران این امکان را بدهد تا با تبیین تأثیر نظام راهبری شرکتی، الزامات جدیدی را در جهت اجرایی شدن نظام راهبری شرکتی و گزارشگری آن وضع نمایند، که این امر می‌تواند به ارتقا منابع مالی و اقتصادی بازار و حفظ حقوق ذینفعان کمک کند. بر این اساس در ادامه پس از مرور مبانی نظری تحقیق و پیشینه . تحقیقات گذشته داخل و خارج، فرضیه‌های پژوهش مطرح شده و سپس روش و طرح تحقیق ارائه خواهد شد و در پایان به تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج خواهیم پرداخت.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

سود پیش‌بینی شده از جمله اطلاعات مهمی است که توسط مدیریت بصورت دوره‌ای به بازار عرضه می‌شود. اهمیت این اطلاعات از این جهت است که امکان برآورد و پیش‌بینی عملکرد و جریان‌های نقدی شرکت‌ها را، برای ذینفعان فراهم می‌آورد. مسلماً، کیفیت اطلاعات افشا شده می‌تواند با تعبیرهای متفاوت ذینفعان از اطلاعات، منجر به تصمیمات مختلف شود. با فرض کامل نبودن بازار و درک متفاوت ذینفعان، می‌توان انتظار داشت که ارائه اطلاعات تأثیر متفاوتی بر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی همچون قراردادهای کاری، هزینه تأمین سرمایه، و رقابت در بازار محصول داشته باشد (گرین و استیگلیتز^{۱۰}، ۱۹۹۰، ۳۷۰). اما اینکه چگونه فضای رقابت بازار محصول شرکت، می‌تواند بر این پیش‌بینی‌ها اثر بگذارد، سوالی است که این پژوهش درصدد پاسخگویی به آن است.

نلبوف و استیگلیتز^{۱۱} (۱۹۸۳، ۲۵) معتقدند، وجود اطلاعات ناقص باعث ایجاد قدرت بازار متفاوت در شرکت‌ها می‌شود، چرا که هزینه تأمین اطلاعات در بین شرکت‌های مختلف متفاوت است، شرایط رقابتی این امکان را فراهم می‌آورد تا مدیران از اختیار خود در زمینه ارائه اطلاعات، جهت منفعت طلبی یا ارائه اطلاعات منصفانه به بازار، استفاده کنند. علی و همکاران (۲۰۱۰، ۲) معتقدند که دقت پیش‌بینی سود در صنایع رقابتی بیشتر از صنایع غیر رقابتی است. البته منظور از رقابتی بودن صنعت، به معنای وجود شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالاها است، نه اینکه کیفیت کالاها از هم متفاوت باشند (انوار رستمی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳). قربانی و همکاران (۱۳۹۲، ۱۵) معتقدند، رقابت در بازار محصول، سبب می‌شود تا از یک سو شرکت‌های موجود در صنایع مشابه، به دنبال اطلاعات رقبا بوده و از سوی دیگر اطلاعات خودشان را برای داشتن مزیت رقابتی پنهان کنند. همچنین رقابت در بازار محصول می‌تواند باعث افزایش توانایی مدیران برای مقایسه شرکت خود با سایر شرکت‌های موجود در صنعت شود (نلبوف و استیگلیتز، ۱۹۸۳، ۲۵). بنابراین رقابت در صنعت خاص همراه با نیاز به اطلاعات مقایسه‌ای شرکت‌ها، باعث افزایش کیفیت اطلاعات پیش‌بینی شده توسط مدیران شرکت می‌شود (لی، ۲۰۱۰، ۶۶۸). می‌توان گفت که درجه رقابت در بازار محصول به جریان اطلاعات، از شرکت به بازار مؤثر می‌باشد، در حالی که نوع رقابت ممکن است بر کیفیت اطلاعات اثر بگذارد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۵۵). با توجه به مطالب فوق الذکر، رقابت در بازار محصول می‌تواند بر کیفیت سود پیش‌بینی شده اثر مثبت یا منفی داشته باشد. از این‌رو سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که با وجود مشکلات نمایندگی و عدم تقارن اطلاعاتی و خطر اخلاقی ناشی از آن، سهامداران و مراجع قانون‌گذاری، چگونه می‌توانند از کیفیت سود پیش‌بینی شده مطمئن شوند؟ بنابراین در این پژوهش بیان می‌شود که اگر مکانیزمی وجود

داشته باشد که بتواند هزینه نمایندگی و هزینه‌های مربوط به عدم تقارن اطلاعاتی، بین مدیران و ذینفعان را کم کند، می‌تواند موجب بهبود کیفیت سود پیش بینی شده شود. یعنی مطابق با تئوری نمایندگی و تئوری عدم تقارن اطلاعاتی ساختارهای نظارتی مؤثر با ایجاد توازن اطلاعاتی می‌توانند به جلوگیری و کاهش هزینه نمایندگی کمک کنند. به عبارتی به مدیریت انگیزه‌های لازم را برای انجام اقدامات کافی، جهت افزایش ارزش شرکت که نهایتاً به نفع ذینفعان است، می‌دهد. لذا انتظار داریم بازده بالاتر شرکت در گرو بهبود ساختارهای کنترلی و به تبع آن، پیش بینی‌های دقیق‌تر سود توسط مدیریت باشد؛ زیرا این امر به کاهش هزینه‌های نمایندگی و در نتیجه عملکرد بهتر در دراز مدت منجر خواهد شد (بات و همکاران، ۲۰۰۶، ۷۲۰). عوامل گوناگونی در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و به تبع آن دقت پیش بینی‌های سود تاثیرگذارند، آلمیدا و دالمیسو (۲۰۱۵، ۶) معتقدند که یکی از مهم‌ترین این عوامل، مکانیزم‌های راهبری شرکتی می‌باشد. مکانیزم‌های راهبری شرکتی با کاهش مشکلات نمایندگی می‌تواند فرصت‌های مدیریت سود را کاهش داده و در نتیجه کیفیت سود پیش بینی شده را افزایش دهند (مشایخ و اسماعیلی، ۱۳۸۵، ۳۰). با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت که از جمله راهکارهای عملیاتی غلبه بر مشکلات نمایندگی و به دنبال آن افزایش کیفیت سود، تقویت مکانیزم‌های راهبری شرکتی مناسب، در شرکت‌ها است. بنابراین انتظار می‌رود وجود چنین مکانیزمی اثر منفی رقابت در بازار محصول را کمتر کند (و یا حتی دارای اثری مثبتی بر کیفیت سود پیش بینی شده، کند). در واقع مکانیزم‌های راهبری شرکتی که به دنبال پاسخگویی به ذینفعان است، می‌تواند موجب کاهش مشکلات نمایندگی و عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و ذینفعان شده و باعث ارتقاء کیفیت اطلاعات ارائه شده شود (آلمیدا و دالمیسو، ۲۰۱۵، ۱۳). بر این اساس چنگ و همکاران (۲۰۱۳، ۱۴۲) معتقدند که مدیران برای جلوگیری از افشا دقیق اطلاعات مالی، یک محیط اطلاعاتی مبهم و غیر شفاف را برای رقبای خود و عموم مردم ایجاد می‌کنند. بنابراین برای حصول اطمینان از مسئولیت پاسخگویی بنگاه‌های اقتصادی در مقابل افراد ذینفع باید نظارت و مراقبت کافی بعمل آید. برای اعمال این نظارت و مراقبت کافی وجود ساز و کاری مناسب لازم است. از جمله این ساز و کارها، طراحی و اجرای نظام راهبری مناسب در شرکت‌هاست. استیگلیز (۲۰۰۲، ۴۶۴) همچنین دالیوال و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۸) معتقدند، صنایع رقابتی باعث افزایش جریان اطلاعات ارائه شده به بازار شده و ساختار راهبری شرکتی قوی موجب بهبود کیفیت این اطلاعات ارائه شده به بازار می‌شود. آن‌ها همچنین معتقدند، افشای اطلاعات مالی شفاف، مشکلات و مسائل نمایندگی را از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران به حداقل می‌رساند و در مقابل، افشای ضعیف اطلاعات مالی اغلب باعث گمراهی سهامداران و در نتیجه تاثیرات نامطلوبی بر ثروت آنان دارد (آلمیدا و دالمیسو، ۲۰۱۵، ۲۳). بنابراین راهبری شرکتی عاملی

است که می‌تواند باعث بهبود کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط مدیریت شود، همچنین راهبری شرکتی قوی می‌تواند نشانه‌ای مثبت از سوی شرکت‌ها به بازار سرمایه باشد و اعتماد سرمایه‌گذاران را به سوی خود جلب کند (کارونا^{۱۳}، ۲۰۰۷، ۹۹). با توجه به توضیحات فوق می‌توان نقش راهبری شرکتی را بعنوان یکی از مکانیزم‌های تاثیرگذار بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش‌بینی شده توسط مدیران، در نظر گرفته و همچنین بعنوان مکانیزمی برای همسوسازی منافع مدیران، مالکان و کاهش هزینه‌های نمایندگی تلقی کرد. بر این اساس هدف تحقیق حاضر مطالعه اثر تعدیل‌کنندگی راهبری شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت می‌باشد. به منظور دستیابی به هدف فوق‌ترور پیشینه تحقیقات انجام شده، می‌تواند مفید باشد که در ادامه به آن می‌پردازیم.

علی و همکاران (۲۰۱۲، ۱۴) نشان دادند که رقابت در بازار محصول توانایی شرکت‌ها در راستای مقایسه در یک صنعت مشابه را افزایش می‌دهد و همچنین موجب افزایش کیفیت پیش‌بینی مدیران و تحلیل‌گران می‌شود.

چنگ و همکاران (۲۰۱۳، ۱۳۷) در پژوهشی بعنوان تأثیر بازار رقابت بر کیفیت سود به این نتیجه رسیدند که بین بازار رقابت محصول و کیفیت سود رابطه مثبتی وجود دارد. نتایج آن‌ها همچنین حاکی از آن است که بین رقابت بازار محصول و دقت اطلاعات عمومی و محرمانه در دست سرمایه‌گذاران و تحلیلگران رابطه مثبت وجود دارد.

مارسیو کیتیت و پارک (۲۰۰۹، ۱) پی بردند که در صنایع با رقابت بالا اشتباهات پیش‌بینی سود و همچنین پراکندگی این پیش‌بینی‌ها کمتر بوده که به کاهش نابرابری اطلاعات بین مدیران و بازار کمک شایانی می‌نماید.

بات و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۶، ۷۱۵) چگونگی تأثیر سطوح مختلف راهبری شرکتی را بر دقت پیش‌بینی‌های تحلیلگران و مدیران مورد بررسی قرار داده‌اند، یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که راهبری شرکتی با دقت پیش‌بینی‌های مدیران و تحلیلگران رابطه مثبت و معناداری دارد.

دالمیسو و همکاران (۲۰۱۲، ۱) میزان تأثیر شیوه‌های متمایز راهبری شرکتی را بر دقت پیش‌بینی‌های تحلیلگران و مدیران مورد بررسی قرار داده‌اند، نتایج آن‌ها نشان داد که راهبری شرکتی بر دقت پیش‌بینی‌های تحلیلگران و مدیران تأثیر مثبت دارد.

نورواتی و همکاران (۲۰۱۰، ۵۰) به بررسی رابطه راهبری شرکتی و دقت پیش‌بینی‌های سود پرداختند، نتایج آن‌ها نشان داد اندازه کمیته حسابرسی با دقت پیش‌بینی سود رابطه مثبت دارد و هیچ رابطه معناداری بین مشخصه‌های هیئت مدیره و دقت پیش‌بینی سود مشاهده نکردند.

آلمیدا و دالمیسو (۲۰۱۵، ۱) به بررسی اثر راهبری شرکتی و رقابت در بازار محصول بر دقت پیش بینی‌های سود تحلیلگران و مدیران پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های در صنایع رقابتی با راهبری سازمانی قوی، سبب بهبود دقت پیش بینی‌های سود می‌شوند و تحلیل‌گران و سرمایه‌گذاران را به ارزیابی‌های خود نزدیک‌تر می‌کند.

با وجود تحقیقات خارجی در این رابطه، در ایران تحقیقی که مستقیماً موضوع تحقیق حاضر را مورد بررسی قرار دهد، وجود ندارد. لذا در ادامه به تشریح تحقیقات مرتبط داخلی پرداخته می‌شود. خواجوی و همکاران (۱۳۹۲، ۱۱۹) به بررسی اثر رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج آن‌ها نشان دادند که بطور کلی بین شاخص‌های هرفیندال_هیرشمن^{۱۵} و لرنر^{۱۶} و لرنر تعدیل شده با مدیریت سود شرکت‌ها رابطه معکوس معناداری وجود دارد.

دیانتی دیلمی و بیاتی (۱۳۹۴، ۲۳) به بررسی رابطه رقابت در بازار محصول و حق الزحمه حسابرس مستقل پرداختند. نتایج آن‌ها در حالت کلی نشان داد که رقابت در بازار محصول بر حق الزحمه حسابرس مستقل تأثیر معناداری دارد.

خدادی و همکاران (۱۳۹۳، ۲۱) به بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر سیاست تقسیم سود پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد با افزایش رقابت در بازار محصول، سودهای تقسیمی کاهش می‌یابد. بنابراین شرکت‌ها در بازارهای متمرکز و رقابت بالا، سود کمتری پرداخت می‌کنند زیرا آن‌ها نیاز به ذخیره وجه نقد برای مقابله با تهدیدها و رفتارهای مخرب رقبا دارند.

انواری رستمی و همکاران (۱۳۹۲، ۱) به بررسی تأثیر ساختارهای رقابتی بازار محصول بر سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که قابلیت جانشینی محصولات و اندازه بازار دارای رابطه مثبت معناداری با تقسیم سود است و بین سایر ابعاد رقابت و تقسیم سود ارتباط معناداری مشاهده نشد.

فخاری و همکاران (۱۳۹۴، ۴۷) به بررسی اثر شدت رقابت در بازار محصول بر ارزش گذاری بازار از نگاهداشت وجه نقد شرکت‌ها پرداختند. نتایج آن‌ها حاکی ازین بود که افزایش شدت رقابت در بازار محصول تأثیر مثبتی بر ارزش گذاری بازار سرمایه از نگاهداشت وجه نقد توسط شرکت‌ها می‌گذارد.

صفرزاده و رفیعی (۱۳۹۳، ۲۵) به بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و راهبری شرکتی پرداختند. شواهد حاکی از آن است که رقابت در بازار محصول تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر راهبری شرکتی داشته و بعنوان یک جایگزین برای راهبری شرکتی محسوب می‌شود.

نمازی و همکاران (۱۳۹۳، ۱۳۱) به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات مالی پرداختند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که به‌طور کلی بین شاخص‌های رقابت در بازار محصول و معیارهای کیفیت اطلاعات مالی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. واعظ و همکاران (۱۳۹۴، ۱۲۹) به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود پرداختند. نتایج آن‌ها بیانگر آن است که رقابت بالفعل در کل، رابطه معناداری با کیفیت سود ندارد. اما رقابت بالقوه رابطه مثبت و معناداری با کیفیت سود صنایع مورد بررسی دارد.

۳- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به این مطلب که رقابت در بازار محصول می‌تواند بر کیفیت اطلاعات ارائه شده در بازار، اثر مثبت یا منفی داشته باشد (ریس، ۲۰۰۱، ۴۶۰؛ لی، ۲۰۱۰، ۶۶۳؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۳۷) و همچنین این موضوع که مکانیزم‌های راهبری شرکتی باعث کاهش هزینه نمایندگی و عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود (نوراتی و همکاران، ۲۰۱۰، ۵۰؛ دالمیسو و همکاران، ۲۰۱۰، ۱)؛ بنابراین این پژوهش مستند به مبانی تئوریک فوق، فرضیات تحقیق حاضر را با بررسی اثر تعدیل‌کنندگی متغیر راهبری شرکتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش‌بینی شده را بصورت زیر ارائه می‌دهد.

- فرضیه ۱:** رقابت در بازار محصول بر خطای سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، تأثیر دارد.
- فرضیه ۲:** راهبری شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و خطای سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، اثر تعدیل‌کننده دارد.
- فرضیه ۳:** رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، تأثیر دارد.
- فرضیه ۴:** راهبری شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، اثر تعدیل‌کننده دارد.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف کاربردی و بر اساس روش جمع‌آوری داده‌ها جز تحقیقات توصیفی همبستگی مبتنی بر رگرسیون چند متغیره است. که در آن از روش تحلیل ترکیبی داده‌ها استفاده شده است. همچنین با توجه به اینکه تحقیق حاضر بر اساس یک سری از اطلاعات واقعی شرکت‌ها انجام می‌شود، در حوزه پژوهش‌های اثباتی و تجربی حسابداری قرار می‌گیرد. برای آزمون فرضیات از اطلاعات گردآوری شده مبتنی بر اطلاعات واقعی بازار سهام، صورت‌های مالی و یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی شرکت‌ها، استفاده شده است. و برای تحصیل بخشی از

اطلاعات راجع به صورت‌های مالی، از سایت سازمان بورس استفاده شده است. اطلاعات مربوط به شاخص حاکمیت شرکتی از یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی و صورت‌جلسات مجمع و گزارش مدیریت به مجمع بدست آمده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که در این پژوهش در انتخاب نمونه از روش غربالگری یا حذف سیستماتیک استفاده شده است، بدین ترتیب که نخست تمام شرکت‌ها در دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ انتخاب شدند، سپس از بین شرکت‌های موجود، شرکت‌های فاقد هر یک از شرایط زیر از نمونه خارج شدند:

(۱) قبل از سال ۱۳۸۳ در بورس پذیرفته شده باشند.

(۲) اطلاعات آن‌ها در دسترس باشد.

(۳) جز شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشد.

(۴) سهام شرکت‌ها در طول سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ معامله شده باشد.

(۵) شرکت‌ها نباید سال مالی خود را تغییر داده باشند.

با در نظر گرفتن محدودیت‌های فوق در نهایت تعداد ۷۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در هشت صنعت (گروه فلزات اساسی، خودرو و ساخت قطعات، مواد و محصولات دارویی، محصولات شیمیایی، محصولات کانی غیرفلزی، ماشین‌آلات و تجهیزات، گروه صنایع سیمانی و محصولات غذایی و آشامیدنی)، در دوره زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ بعنوان نمونه انتخاب شدند. که جهت خلاصه کردن اطلاعات از نرم افزار صفحه گسترده اکسل^{۱۷} استفاده شده است. در نهایت با استفاده از نرم افزار ایویوز^{۱۸}، تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه صورت گرفته است.

۵- مدل و متغیرهای پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های رگرسیون خطی چند متغیره زیر که به ترتیب برای آزمون فرضیه‌های اول تا چهارم می‌باشد، استفاده شده است که شکل تعدیل شده مدل آلمیدا و دالمیسو (۲۰۱۵، ۱۷) می‌باشد:

(۱)

$$STDFOREC_{i,t} = B_0 + B_1 PMC_{i,t} + B_2 SIZE_{i,t} + B_3 DLOSS_{i,t} + B_4 PTB_{i,t} + B_5 ROA_{i,t} + B_6 LEV_{i,t} + \mu_{i,t}$$

(۲)

$$STDFOREC_{i,t} = B_0 + B_1 PMC_{i,t} + B_2 CG_{i,t} + B_3 PMC_{i,t} * CG_{i,t} + B_4 SIZE_{i,t} + B_5 DLOSS_{i,t} + B_6 PTB_{i,t} + B_7 ROA_{i,t} + B_8 LEV_{i,t} + \mu_{i,t}$$

(۳)

$$AFA_{i,t} = a_0 + a_1 PMC_{i,t} + a_2 SIZE_{i,t} + a_3 DLOSS_{i,t} + a_4 PTB_{i,t} + a_5 ROA_{i,t} + a_6 LEV_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

$$AFA_{i,t} = a_0 + a_1 PMC_{i,t} + a_2 CG_{i,t} + a_3 PMC_{i,t} * CG_{i,t} + a_4 SIZE_{i,t} + a_5 DLOSS_{i,t} + a_6 PTB_{i,t} + a_7 ROA_{i,t} + a_8 LEV_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

۵-۱- متغیرهای وابسته

$STDFOREC_{i,t}$: خطای سود پیش‌بینی شده، در سال t در شرکت i می‌باشد. این شاخص هر چقدر کمتر باشد نشان‌دهنده دقت بالاتری از پیش‌بینی سود مدیریت است، به بیان دیگر هر چقدر مدیریت شرکت پیش‌بینی دقیق‌تری انجام دهد، مقدار $STDFOREC_{i,t}$ ، کمتر و به صفر نزدیک‌تر می‌شود. این شاخص در پژوهش‌های آلمیدا و دالمیسو (۲۰۱۵، ۱۷) و جامعی و رستمیان (۱۳۹۵، ۸) همانند مدل ۵ محاسبه می‌شود.

$$STDFOREC_{i,t} = \frac{STD(FORECAST_t)}{P_{t-1}} \quad (۵)$$

که در رابطه فوق $STD(FORECAST)$ انحراف معیار سودهای پیش‌بینی شده^۹ هر سهم برای دوره‌های ۳ ماهه، ۶ ماهه، ۹ ماهه، ۱۲ ماهه می‌باشد و همچنین P_{t-1} ، قیمت سهام سال قبل است. $AFA_{i,t}$: دقت پیش‌بینی سود مدیریت می‌باشد. این شاخص هر چقدر بیشتر باشد نشان‌دهنده دقت بالاتری از پیش‌بینی سود مدیریت است، به بیان دیگر هر چقدر مدیریت شرکت پیش‌بینی دقیق‌تری را انجام دهد، مقدار $AFA_{i,t}$ ، بیشتر و به صفر نزدیک‌تر می‌گردد. این شاخص همانند پژوهش آلمیدا و دالمیسو (۲۰۱۵، ۱۷) همانند مدل ۶ محاسبه می‌شود:

$$AFA_t = (-1) \times \frac{|EPSF_t - EPSA_t|}{P_{t-1}} \quad (۶)$$

که در رابطه فوق $EPSF_t$ ، پیش‌بینی سود سالیانه هر سهم در سال t است، و $EPSA_t$ سود واقعی هر سهم در سال t می‌باشد، و همچنین P_{t-1} ، قیمت سهام در سال $t-1$ است.

۵-۲- متغیرهای مستقل

$PMC_{i,t}$: رقابت در بازار محصول که توسط شاخص هرفیندال-هیرشمن^{۱۹} محاسبه می‌شود. 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. شایان ذکر است که این شاخص در پژوهش‌های چنگ و همکاران (۲۰۱۳)، نمازی و ابراهیمی (۱۳۹۱، ۱۴) و خواجوی و همکاران (۱۳۹۲، ۱۲۵) استفاده شده است. این شاخص از حاصل جمع توان دوم سهم بازار تمامی بنگاه‌های فعال در صنعت می‌باشد، که همانند مدل ۷ محاسبه می‌شود:

$$PMC = HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (7)$$

که در آن HHI شاخص هرفیندال-هیرشمن، k تعداد بنگاه‌های فعال در بازار و s_i سهم بازار شرکت i ام است که همانند مدل ۸ محاسبه می‌شود:

$$S_i = X_j / \sum_{j=1}^n X_j \quad (8)$$

که در آن X_j نشان دهنده فروش شرکت زام و ۱ نشان دهنده نوع صنعت است. لذا $CG_{i,t}$: شاخص راهبری شرکتی می‌باشد. این متغیر از عوامل متعددی تشکیل شده است، لذا در تحقیق حاضر از معیاری ترکیبی و چند بعدی جهت سنجش این متغیر استفاده شده است. استفاده از این شاخص نه تنها ایراد وارد بر مطالعات قبلی (که راهبری شرکتی را بصورت تک بعدی مدنظر قرار داده‌اند) را مرتفع می‌سازد، بلکه دارای مزایایی همچون: وارد نمودن یک متغیر در مدل رگرسیون به جای توجه جداگانه به هر یک از مولفه‌های راهبری شرکتی، توجه به بهینگی سازوکارهای خاص در سطح شرکت‌ها و جلوگیری از تکرار دوباره کاری مولفه‌ها می‌باشد (چیانگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ گومپرز و همکاران، ۲۰۰۳). به منظور عملیاتی کردن متغیر راهبری شرکتی از چک لیست محاسبه شاخص راهبری شرکتی بر اساس استانداردهای ISS و پژوهش‌گری و گونزالز (۲۰۰۸)؛ فخاری و یوسفعلی تبار (۱۳۸۹، ۷۶) و در قالب ۸ طبقه و ۲۱ سؤال استفاده شده است. این چک لیست حاوی بخش‌های افشاء، اخلاق تجاری، آموزش، رعایت الزامات قانونی، حسابرسی، مالکیت، ساختار هیئت مدیره، مدیریت دارایی‌ها و نقدینگی می‌باشد، و از روش کدگذاری و انباشت کدها به منظور عملیاتی کردن متغیر راهبری شرکتی استفاده شده است. بر اساس این روش، به هر کدام از ۲۱ مؤلفه راهبری شرکتی، امتیاز صفر و یا یک (با توجه به تعریف عملیاتی انجام شده) اختصاص یافته و از جمع زدن این امتیازها، نمره مربوط به هر شرکت در هر سال محاسبه گردید. همچنین چک لیست مربوطه در بخش ضمیمه پژوهش ارائه شده است.

۵-۳- متغیرهای کنترلی

در بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته ممکن است عوامل دیگری نیز مؤثر باشند که در نظر نگرفتن آن‌ها موجب نتیجه‌گیری نادرست شود. بر اساس مطالعات قبلی انجام شده در خصوص موضوع پژوهش، به منظور کنترل سایر عوامل تأثیرگذار بر کیفیت سود پیش‌بینی شده و در نتیجه افزایش روایی درونی پژوهش، متغیرهای کنترلی به شرح زیر در مدل وارد می‌گردد:

$SIZE_{i,t}$: لگاریتم اندازه شرکت (ارزش بازار شرکت در پایان سال) که از حاصلضرب تعداد کل سهام در قیمت بازار هر سهم شرکت i در سال t بدست می‌آید. شواهد موجود در ادبیات پژوهش حاکی از آن است که پیش‌بینی سود شرکت‌های بزرگ نسبت به شرکت‌های کوچک آسان‌تر است. براون و همکاران^{۲۱} (۱۹۸۷، ۵۱) نشان دادند که شرکت‌های بزرگ بر بازار کنترل بیشتری دارند و این باعث می‌گردد سود آن‌ها دارای نوسان پذیری کمتر، قابلیت پیش‌بینی بیشتر و دقت بالاتری باشد. از سوی دیگر، شرکت‌های کوچک‌تر دارای سود باثبات کمتری هستند، در نتیجه مدیریت فرصت کمتری برای پیش‌بینی دقیق‌تر سود در اختیار دارد.

$DLOSS_{i,t}$: زمانی که شرکت i در سال t زیان‌ده باشد، این متغیر برابر یک و زمانی که شرکت سودده باشد برابر صفر خواهد بود. اشتباه پیش‌بینی مدیران در شرکت‌های سودده نسبت به شرکت‌های زیانده کمتر است. این امر شاید بدان علت باشد که مدیران شرکت‌های سودده به راحتی به بیان عملکرد آتی می‌پردازند و پیش‌بینی آن‌ها تقریباً به واقعیت نزدیک است. در مقابل، شرکت‌های زیانده برای جلب سرمایه‌گذاران، با خوش‌بینی، آینده را ترسیم می‌کنند. در نتیجه انحراف پیش‌بینی مدیران در این شرکت‌ها بالاست (مشایخ و شاهرخی، ۱۳۸۶، ۶۸).

$PTB_{i,t}$: نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام شرکت i در سال t می‌باشد. بر اساس دیدگاه میانگ^{۲۲} (۲۰۱۳، ۴۹) همانطوری که رشد واحد تجاری افزایش می‌یابد، نوسانات سود نیز افزایش می‌یابد، در نتیجه شاخص رشد شرکت دارای رابطه‌ای مثبت با خطای پیش‌بینی سود خواهد بود.

$ROA_{i,t}$: بازده دارایی‌ها، نسبت سود قبل از اقلام غیر عادی بر کل دارایی‌های شرکت i در سال t می‌باشد. رقابت در بازار محصول باعث کاهش سود شرکت‌ها می‌شود و شرکت‌های با سود کمتر، با احتمال بیشتری با خطای پیش‌بینی سود مواجه‌اند. در این پژوهش از بازده کل دارایی‌ها بعنوان معیاری برای اندازه‌گیری سطح سودآوری شرکت‌ها استفاده شده است (خواجه‌وی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۲۶).

$LEV_{i,t}$: اهرم مالی، که برابر با نسبت کل بدهی به کل دارایی شرکت i در سال t می‌باشد. پیش‌بینی سود شرکت‌هایی که دارای سطح بالایی از بدهی هستند، نسبت به سایر شرکت‌ها مشکل‌تر

است. تغییرپذیری سود و اهرم به عنوان معیارهای اندازه گیری ریسک شرکت در تحقیقات قبلی مورد توجه قرار گرفته‌اند. این تحقیقات حاکی از آن است که پیش بینی سود شرکت‌های ریسکی، که دارای اهرم مالی بالاتری هستند، مشکل‌تر بوده و در نتیجه از دقت کمتری برخوردار است (چن و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۷).

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- آمار توصیفی

به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها، آماره توصیفی متغیرهای پژوهش محاسبه و در جدول ۱ ارائه شده است. در این پژوهش از دو متغیر دقت پیش بینی سود و خطای پیش بینی سود، برای بررسی کیفیت سود پیش بینی شده توسط مدیریت، استفاده شده است. همانطور که از جدول ۱ قابل مشاهده است، متغیر دقت پیش بینی سود دارای میانگین $0/1006-$ و انحراف معیار $0/1847$ می‌باشد، که این میانگین هر چقدر بیشتر و به صفر نزدیک‌تر شود، موید دقت بالاتری از پیش بینی سود می‌باشد. متغیر وابسته دوم پژوهش که خطای پیش بینی سود است، در محدوده صفر تا $1/5381$ قرار دارد بنابراین هرچقدر این متغیر کمتر و به صفر نزدیک‌تر شود موید کیفیت بالاتری از پیش بینی سود می‌باشد. میانگین شاخص هرفیندال هیرشمن برای کل شرکت‌های نمونه $0/1530$ است، که به بیان دیگر میانگین فروش خالص بر مجموع فروش صنعت حدود ۱۵ درصد بوده است. همچنین میانگین شاخص راهبری شرکتی $13/4132$ و میانه آن در طی دوره نمونه ۱۳ می‌باشد، که نشان می‌دهد میزان شاخص راهبری شرکتی، شرکت‌های نمونه نزدیک به هم است. همچنین شاخص هرفیندال هیرشمن با انحراف معیار $0/0874$ دارای کمترین پراکندگی از میانگین، و متغیر راهبری شرکتی با انحراف معیار $1/8665$ دارای بیشترین پراکندگی از میانگین است.

جدول ۱- آمار توصیفی

نام	خطای پیش بینی سود مدیریت	دقت پیش بینی سود مدیریت	شاخص هرفیندال	هرفیندال هیرشمن و راهبری شرکتی	شاخص راهبری شرکتی	لگاریتم اندازه شرکت	متغیر گزارش زیان شرکت	شاخص رشد	بازده دارایی	اهرم مالی
نماد	STDFOREC	AFA	PMC	PMC*CG	CG	SIZE	DLOSS	PTB	ROA	LEV
میانگین	۰/۰۲۸۵	-۰/۱۰۰۶	۰/۱۵۳۰	۲/۰۲۸۷	۱۳/۴۱۳۲	۱۱/۸۰۷۰	۰/۰۴۴۴	۱/۹۱۲۷	۰/۱۵۶۴	۰/۶۱۷۹
میانه	۰/۰۱۳۶	-۰/۰۴۵۶	۰/۱۴۶۲	۱/۹۰۸۰	۱۳	۱۱/۷۳۴۵	۰	۱/۶۶۷۶	۰/۱۳۸۹	۰/۶۳۲۸
حداکثر	۱/۵۳۸۱	۰	۰/۳۵۰۷	۵/۶۱۲۴	۱۹	۱۴/۱۹۲۰	۱	۸/۴۵۵۴	۰/۶۰۳۸	۱/۵۶۵۵
حداقل	۰	-۲/۳۴۹۰	۰/۰۴۹۸	۰/۴۴۱۷	۸	۱۰/۰۹۴۶	۰	-۳/۰۷۲۴	-۰/۳۲۱۱	۰/۱۴۷۰
انحراف معیار	۰/۱۰۴۰	۰/۱۸۴۷	۰/۰۸۷۴	۱/۱۵۲۸	۱/۸۶۶۵	۰/۷۶۵۸	۰/۲۰۶۲	۱/۲۳۲۳۰	۰/۱۱۴۸	۰/۱۸۷۸
چولگی	۹/۰۸۱۲	-۶/۱۱۴۴	۰/۵۷۱۵	۰/۵۸۲۱	۲/۰۰۹۰	۰/۵۷۶۰	۴/۴۱۹۳	۱/۴۶۸۵	۰/۵۸۶۹	۰/۲۳۴۶

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۶- آمار استنباطی

قبل از تخمین مدل، پایایی متغیرهای مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. پایایی متغیرهای پژوهش بدان معناست که میانگین و واریانس متغیرها در طول زمان و کوواریانس متغیرها بین سال‌های مختلف ثابت بوده است و در نتیجه استفاده از این متغیرها منجر به رگرسیون کاذب نمی‌گردد. برای سنجش پایا بودن متغیرهای پژوهش از آزمون لوین، لین و چو^{۲۴} استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- آزمون پایایی داده‌ها

متغیر	نماد	آماره t	سطح خطا
خطای پیش بینی سود	STDFOREC	-۶۶/۷۶۵۷	۰/۰۰۰۰
دقت پیش بینی سود	AFA	-۱۶/۶۵۳۳	۰/۰۰۰۰
شاخص هرفیندال هیرشمن	PMC	-۱۵/۱۲۲۹	۰/۰۰۰۰
راهبری شرکتی	CG	-۸/۵۱۵۸	۰/۰۰۰۰
هرفیندال هیرشمن و راهبری شرکتی	PMC*CG	-۴/۶۲۲۷	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	-۱۷/۸۲۶۲	۰/۰۰۰۰
شاخص رشد	PTB	-۲۱/۵۰۴۰	۰/۰۰۰۰
بازده دارایی	ROA	-۸/۶۵۲۶	۰/۰۰۰۰
اهرم مالی	LEV	-۷/۱۶۰۶	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج حاصل از آزمون لوین، لین و چو با توجه به سطح خطای آماری برای تمام متغیرها که کمتر از ۵ درصد می‌باشد، نشان دهنده پایا بودن تمامی متغیرهاست.

در داده‌های ترکیبی زمانی که حجم نمونه بیشتر از ۳۰ و به میزان کافی بزرگ باشد و سایر فرض کلاسیک نیز برقرار باشند، انحراف از فرض نرمال بودن معمولاً بی اهمیت و پیامدهای آن ناچیز است. لذا با توجه به اینکه تعداد مشاهدات ۷۰۰ سال-سرکت می‌باشد، نیازی به بررسی نرمال بودن حجم نمونه نمی‌باشد.

داده‌های تحقیق دارای ماهیت ترکیبی از دو بعد زمانی و مقطعی می‌باشند، که می‌توان آن‌ها را بر مبنای دو رویکرد تلفیقی یا تابلویی، تجزیه و تحلیل کرد. برای تعیین نوع ترکیب داده‌ها جهت تخمین مدل از آزمون F لیمر استفاده شده است. فرضیه صفر آزمون F لیمر نشان دهنده یکسان بودن عرض از مبداها و فرضیه یک بیانگر ناهمگونی آن‌هاست. در صورت تأیید فرضیه صفر، داده‌ها بصورت تلفیقی و بر مبنای رگرسیون معمولی تخمین زده می‌شوند و در صورت تأیید فرضیه یک، نوع داده‌ها تابلویی است. جهت تخمین داده‌های تابلویی بر اساس نوع روش اثرات ثابت و تصادفی عرض از مبداها، از آزمون هاسمن^{۲۵} استفاده می‌گردد. همچنین یکی از پیش فرض‌های کلاسیک برای تخمین مدل رگرسیونی، عدم همخطی میان متغیرهای مستقل تحقیق می‌باشد. که برای بررسی این موضوع از عامل تورم واریانس (VIF) بهره گرفته می‌شود. بعنوان یک قاعده تجربی اگر مقدار VIF بزرگ‌تر از ۱۰ باشد، همخطی شدید می‌باشد. در جدول‌های ۵، ۸، ۱۱ و ۱۴ نتایج حاصل از این آزمون، نشان دهنده عدم همخطی میان متغیرهای مستقل تحقیق می‌باشد.

۶-۲-۱- آزمون فرضیه اول

قبل از آزمون فرضیه فوق، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته شده است. نتایج آزمون F لیمر در جدول ۳ ارائه شده است. مقدار احتمال آماره F لیمر کمتر از سطح ۵ درصد بوده و لذا، برای آزمون فرضیه‌های فوق، استفاده از روش داده‌های تلفیقی منتفی است.

جدول ۳- انتخاب داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های ترکیبی

نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	احتمال آماره آزمون
F لیمر	۴/۸۴۷۲	۹،۶۸۱	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

به دلیل عدم انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های ترکیبی به انجام آزمون هاسمن، به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت ترکیبی در برابر الگوی اثرات تصادفی ترکیبی پرداخته شده است. نتیجه آزمون هاسمن در جدول ۴ ارائه شد. مقدار احتمال آماره هاسمن کمتر از ۵ درصد است، لذا از الگوی اثرات ثابت برای آزمون فرضیه استفاده می‌کنیم.

جدول ۴- انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی اثرات تصادفی

احتمال آماره آزمون	درجه آزادی خی دو	مقدار آماره خی دو	نوع آزمون
۰/۰۰۰۰	۶	۴۳/۳۴۵۵	هاسمن

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج مربوط به آزمون فرضیه اول بر اساس مدل ۱ در جدول ۵ ارائه شده است. ضریب شاخص هرفیندال هیرشمن و منفی بودن آن نشان می‌دهد که هرچه قدر شاخص هرفیندال هیرشمن کمتر (رقابت در بازار محصول بیشتر)، خطای سود پیش بینی شده بیشتر خواهد بود. بنابراین رقابت در بازار محصول تأثیر مثبتی بر خطای سود پیش بینی شده دارد. اما این رابطه معنادار نیست. در نتیجه فرضیه اول تحقیق پذیرفته نمی‌شود، همچنین نتایج مربوط به آماره F نشان می‌دهد که مدل در حالت کلی معنی‌دار بوده و با توجه به آماره دوربین واتسون^{۲۶}، فاقد مشکل خود همبستگی است. علاوه بر این، نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که طی دوره پژوهش، حدود ۰/۱۲۱۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه اول

متغیرها	نماد متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری	VIF
ضریب ثابت	C	۰/۱۰۶۱	۰/۰۶۶۷	۱/۵۹۱۵	۰/۱۱۲۰	-
شاخص هرفیندال هیرشمن	PMC	-۰/۰۲۹۴	۰/۰۴۶۸	-۰/۶۲۸۹	۰/۵۲۹۶	۱/۲۰۰۴
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۰۶۷	۰/۰۰۵۴	۱/۲۴۸۳	۰/۲۱۲۳	۱/۱۸۳۳
متغیر گزارش زیان***	DLOSS	۰/۱۰۲۵	۰/۰۲۰۰	۵/۱۰۹۰	۰/۰۰۰۰	۱/۲۱۱۸
شاخص رشد**	PTB	-۰/۰۰۸۵	۰/۰۰۳۳	-۲/۵۴۴۸	۰/۰۱۱۲	۱/۲۸۰۵
بازده دارایی	ROA	۰/۰۶۲۷	۰/۰۴۳۳	۱/۴۴۷۰	۰/۱۴۸۳	۱/۷۷۴۱
اهرم مالی***	LEV	۰/۱۰۱۰	۰/۰۲۳۴	۴/۳۰۴۹	۰/۰۰۰۰	۱/۴۰۹۲
آماره F		۷/۴۲۶۱		احتمال آماره F		۰/۰۰۰۰
دوربین-واتسون		۲/۰۴۶۰		ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۱۲۱۶
علامت‌های **، * و * به ترتیب نشان‌دهنده معنادار بودن متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۹ درصد، ۹۵ درصد و ۹۰ درصد هستند.						

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۶-۲-۲-آزمون فرضیه دوم

قبل از آزمون فرضیه فوق، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته شده است. نتایج آزمون F لیمر در جدول ۶ ارائه شده است. مقدار احتمال آماره F لیمر کمتر از سطح ۵ درصد بوده و لذا، برای آزمون فرضیه فوق، استفاده از روش داده‌های تلفیقی منتهی است.

جدول ۶- انتخاب داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های ترکیبی

نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	احتمال آماره آزمون
F لیمر	۵/۰۳۶۵	۹،۶۷۹	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

به دلیل عدم انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های ترکیبی به انجام آزمون هاسمن، به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت ترکیبی در برابر الگوی اثرات تصادفی ترکیبی پرداخته شده است. نتیجه آزمون هاسمن در جدول ۷ ارائه شده است. مقدار احتمال آماره هاسمن کمتر از ۵ درصد می‌باشد، لذا از الگوی اثرات ثابت برای آزمون فرضیه استفاده می‌کنیم.

جدول ۷- انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی اثرات تصادفی

نوع آزمون	مقدار آماره خی دو	درجه آزادی خی دو	احتمال آماره آزمون
هاسمن	۴۵/۱۵۲۰	۸	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج مربوط به آزمون فرضیه دوم بر اساس مدل ۲ در جدول ۸ ارائه شده است. معناداری ضریب شاخص هرفیندال هیرشمن ($\text{sig}=۰/۰۳۳۸$) و منفی بودن آن نشان می‌دهد که هرچقدر شاخص هرفیندال هیرشمن کمتر (رقابت در بازار محصول بیشتر)، خطای سود پیش بینی شده بیشتر خواهد بود. با توجه به ضریب شاخص هرفیندال هیرشمن در جدول ۸، می‌توان نتیجه گرفت به ازای هر واحد افزایش در شاخص هرفیندال هیرشمن (کاهش هر واحد رقابت در بازار محصول)، خطای سود پیش بینی شده $۰/۷۲۷۰$ واحد کاهش می‌یابد. یعنی رقابت در بازار محصول باعث افزایش خطای سود پیش بینی شده می‌شود. همچنین معناداری و مثبت بودن ضریب متغیر هرفیندال هیرشمن و راهبری شرکتی ($\text{sig}=۰/۰۲۶۶$)، بیانگر این موضوع است که راهبری شرکتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و خطای سود پیش بینی شده تأثیر منفی گذاشته است. این نتیجه حاکی از آن است که فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه، سازو کارهای راهبری شرکتی بر رابطه

بین رقابت در بازار محصول و خطای سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، اثر تعدیل‌کننده دارد، رد نمی‌شود. با توجه به ضریب مثبت این متغیر می‌توان دریافت که در شرکت‌هایی که دارای درجه بالایی از لحاظ مکانیزم‌های راهبری شرکتی هستند، رابطه مثبت بین رقابت در بازار محصول و خطای سود پیش‌بینی شده کاهش می‌یابد. همچنین نتایج مربوط به آماره F نشان می‌دهد که مدل در حالت کلی معنی‌دار بوده و با توجه به آماره دوربین و واتسون^{۲۷}، فاقد مشکل خود همبستگی است. علاوه بر این، نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که طی دوره پژوهش، حدود ۰/۱۲۵۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود.

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیه دوم

متغیرها	نماد متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری	VIF
ضریب ثابت	C	۰/۰۳۹۱	۰/۰۹۲۸	۰/۴۲۲۰	۰/۶۷۳۱	-
شاخص هرفیندال هیرشمن***	PMC	-۰/۷۲۷۰	۰/۳۴۱۸	-۲/۱۲۶۶	۰/۰۳۳۸	۴/۹۱۸۰
راهبری شرکتی***	CG	-۰/۰۰۸۶	۰/۰۰۴۲	-۲/۰۴۳۶	۰/۰۴۱۴	۳/۹۳۵۵
هرفیندال هیرشمن و راهبری شرکتی***	PMC*CG	۰/۰۵۷۳	۰/۰۲۵۸	۲/۲۲۱۸	۰/۰۲۶۶	۴/۵۵۰۸
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۰۴۵	۰/۰۰۵۶	۰/۷۹۱۸	۰/۴۲۸۷	۱/۳۷۳۷
متغیر گزارش زبان***	DLOSS	۰/۱۰۰۷	۰/۰۲۰۰	۵/۰۲۱۸	۰/۰۰۰۰	۱/۲۱۱۹
شاخص رشد***	PTB	-۰/۰۰۸۹	۰/۰۰۳۳	-۲/۶۵۸۹	۰/۰۰۸۰	۱/۲۸۷۵
بازده دارایی	ROA	۰/۰۷۰۴	۰/۰۴۳۴	۱/۶۲۲۴	۰/۱۰۵۲	۱/۷۸۶۴
اهرم مالی***	LEV	۰/۰۹۴۸	۰/۰۲۳۷	۳/۹۹۵۸	۰/۰۰۰۱	۱/۴۴۱۱
آماره F	۶/۸۸۲۱	احتمال آماره F		۰/۰۰۰۰		
دوربین و واتسون	۲/۰۴۶۰	ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۱۲۵۶		
علامت‌های **، * و * به ترتیب نشان‌دهنده معنادار بودن متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۹ درصد، ۹۵ درصد و ۹۰ درصد هستند.						

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۶-۲-۳- آزمون فرضیه سوم

قبل از آزمون این فرضیه هم، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته شده است. مقدار احتمال آماره F لیمر در جدول ۹ کمتر از سطح معنادار ۵ درصد بوده و لذا برای آزمون فرضیه فوق هم، استفاده از روش داده‌های تلفیقی منتفی است.

جدول ۹- انتخاب داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های ترکیبی

نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	احتمال آماره آزمون
F لیمر	۹/۱۵۹۴	۹,۶۸۱	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مقدار آماره هاسمن در جدول ۱۰ کمتر از سطح معنی دار ۵ درصد می‌باشد، لذا دلیل کافی برای رد الگوی اثرات ثابت ترکیبی نداریم. و برای آزمون فرضیه سوم نیز از الگوی اثرات ثابت ترکیبی استفاده می‌کنیم.

جدول ۱۰- انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی اثرات تصادفی

نوع آزمون	مقدار آماره خی دو	درجه آزادی خی دو	احتمال آماره آزمون
هاسمن	۸۰/۵۸۶۸	۶	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۱۱ آماره تحلیلی فرضیه سوم را مورد بررسی قرار می‌دهد. با توجه به احتمال آماره F (۰/۰۰۰۰۰)، معناداری مدل تأیید می‌شود. ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که به طور متوسط ۰/۳۰۱۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترلی تبیین می‌شود. آماره دوربین واتسون نیز به میزان ۱/۹۵۰۷، نشان از عدم خود همبستگی بین خطاها می‌باشد.

معناداری ضریب شاخص هرفیندال هیرشمن ($sig=0/0112$) و مثبت بودن آن نشان می‌دهد که شاخص هرفیندال هیرشمن با دقت پیش بینی سود مدیریت رابطه مثبت دارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می‌شود. با توجه به ضریب شاخص هرفیندال هیرشمن در جدول ۱۱، می‌توان نتیجه گرفت به ازای هر واحد افزایش در شاخص هرفیندال هیرشمن (هر واحد کاهش در رقابت بازار محصول)، دقت سود پیش بینی شده ۰/۱۸۸۴ واحد افزایش می‌یابد.

جدول ۱۱- نتایج آزمون فرضیه سوم

متغیرها	نماد متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری	VIF
ضریب ثابت	C	۰/۲۲۹۴	۰/۱۰۵۶	۲/۱۷۱۳	۰/۰۳۰۲	-
شاخص هرفیندال هیرشمن**	PMC	۰/۱۸۸۴	۰/۰۷۴۱	۲/۵۴۲۰	۰/۰۱۱۲	۱/۲۰۰۴
اندازه شرکت	SIZE	-۰/۰۱۲۲	۰/۰۰۸۵	-۱/۴۲۲۱	۰/۱۵۵۴	۱/۱۸۳۳

پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی
شماره ۲۸ / تابستان ۱۳۹۷

متغیرها	نماد متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری	VIF
متغیر گزارش زیان***	DLOSS	-۰/۳۴۹۹	۰/۰۳۱۷	-۱۱/۰۰۸۰	۰/۰۰۰۰	۱/۲۱۱۸
شاخص رشد***	PTB	۰/۰۱۸۷	۰/۰۰۵۳	۳/۵۰۸۳	۰/۰۰۰۵	۱/۲۸۰۵
بازده دارایی***	ROA	-۰/۳۴۲۳	۰/۰۶۸۶	-۳/۵۳۰۰	۰/۰۰۰۴	۱/۷۷۴۱
اهرم مالی***	LEV	-۰/۲۲۵۷	۰/۰۳۷۱	-۶/۰۷۲۲	۰/۰۰۰۰	۱/۴۰۹۲
آماره F	۲۱/۰۶۵۲	احتمال آماره F	۰/۰۰۰۰			
دوربین-واتسون	۱/۹۵۰۷	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۰۱۸			

علامت‌های **، * و * به ترتیب نشان‌دهنده معنادار بودن متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۹ درصد، ۹۵ درصد و ۹۰ درصد هستند.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۶-۲-۴-آزمون فرضیه چهارم

قبل از آزمون این فرضیه هم، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته شده است. مقدار احتمال آماره F لیمر در جدول ۱۲ کمتر از سطح معنادار ۵ درصد بوده و لذا برای آزمون فرضیه فوق هم، استفاده از روش داده‌های تلفیقی منتفی است.

جدول ۱۲- انتخاب داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های ترکیبی

نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	احتمال آماره آزمون
F لیمر	۸/۹۸۹۴	۹،۶۷۹	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مقدار آماره هاسمن در جدول ۱۳ کمتر از سطح معنی‌دار ۵ درصد می‌باشد، لذا دلیل کافی برای رد الگوی اثرات ثابت ترکیبی نداریم. و برای آزمون فرضیه چهارم نیز از الگوی اثرات ثابت ترکیبی استفاده می‌کنیم.

جدول ۱۳- انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی اثرات تصادفی

نوع آزمون	مقدار آماره خی دو	درجه آزادی خی دو	احتمال آماره آزمون
هاسمن	۸۰/۸۴۹۳	۸	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۱۴ آماره تحلیلی فرضیه چهارم را مورد بررسی قرار می‌دهد. با توجه به احتمال آماره $F(0/0000)$ ، معناداری مدل تأیید می‌شود. ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که به طور متوسط ۰/۳۰۴۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترلی تبیین می‌شود. آماره دوربین واتسون نیز به میزان ۱/۹۵۳۰، نشان از عدم خود همبستگی بین خطاها می‌باشد. معناداری ضریب شاخص هرفیندال هیرشمن ($sig=0/0747$) و مثبت بودن آن نشان می‌دهد که شاخص هرفیندال هیرشمن با دقت پیش بینی سود مدیریت رابطه مثبت دارد. همچنین معناداری ضریب متغیر هرفیندال هیرشمن و راهبری شرکتی ($sig=0/0312$) و منفی بودن آن بیان گر این موضوع است که راهبری شرکتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و دقت سود پیش بینی شده توسط مدیریت تأثیر مثبت دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته می‌شود. با توجه به ضریب منفی این متغیر می‌توان دریافت که در شرکت‌هایی که دارای رتبه بالایی از لحاظ مکانیزم‌های راهبری شرکتی هستند، رابطه منفی بین رقابت در بازار محصول و دقت سود پیش بینی شده توسط مدیریت، کاهش می‌یابد. همچنین از جدول ۱۴ می‌توان دریافت که راهبری شرکتی دارای رابطه مثبت با دقت سود پیش بینی شده می‌باشد. که مطابق با، پژوهش بات و همکاران (۲۰۰۶، ۷۱۵) که معتقد بودند راهبری شرکتی با دقت سود پیش بینی شده رابطه مثبت و معنادار دارد، مطابق می‌باشد.

جدول ۱۴- نتایج آزمون فرضیه چهارم

متغیرها	نماد متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری	VIF
ضریب ثابت	C	۰/۰۲۱۱	۰/۱۴۷۱	۰/۱۴۳۷	۰/۸۸۵۷	-
شاخص هرفیندال هیرشمن**	PMC	۰/۹۶۶۸	۰/۵۴۱۷	۱/۷۸۴۷	۰/۰۷۴۷	۴/۹۱۸۰
راهبری شرکتی**	CG	۰/۰۱۱۲	۰/۰۰۶۶	۱/۶۷۴۸	۰/۰۹۴۴	۳/۹۳۵۵
هرفیندال هیرشمن و راهبری شرکتی***	PMC*CG	-۰/۰۸۸۲	۰/۰۴۰۸	-۲/۱۵۸۷	۰/۰۳۱۲	۴/۵۵۰۸
اندازه شرکت	SIZE	-۰/۰۰۷۶	۰/۰۰۹۰	-۰/۸۴۹۱	۰/۳۹۶۱	۱/۳۷۳۷
متغیر گزارش زبان***	DLOSS	-۰/۳۴۸۰	۰/۰۳۱۷	-۱۰/۹۴۹۴	۰/۰۰۰۰	۱/۳۱۱۹
شاخص رشد***	PTB	۰/۰۱۹۲	۰/۰۰۵۳	۳/۵۹۰۲	۰/۰۰۰۴	۱/۲۸۷۵
بازده دارایی***	ROA	-۰/۲۵۲۵	۰/۰۶۸۷	-۳/۶۷۱۷	۰/۰۰۰۳	۱/۷۸۶۴
اهرم مالی***	LEV	-۰/۲۱۴۲	۰/۰۳۷۶	-۵/۶۹۷۲	۰/۰۰۰۰	۱/۴۴۱۱
آماره F		۱۸/۹۳۵۶		احتمال آماره F	۰/۰۰۰۰	
دوربین واتسون		۱/۹۵۳۰		ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۰۴۶	
علامت‌های **، * و * به ترتیب نشان‌دهنده معنادار بودن متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۹ درصد، ۹۵ درصد و ۹۰ درصد هستند.						

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۶-۲-۵- تخمین مدل به تفکیک صنعت

در جدول ۱۵ تأثیر میزان رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود پیش‌بینی شده، به تفکیک صنعت ارائه شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل، تأثیر رقابت در بازار محصول به تفکیک صنعت، بر کیفیت سود پیش‌بینی شده حاکی از آن است که در دو صنعت مواد دارویی و سیمانی، آهک و گچ، رقابت در بازار محصول تأثیر مثبتی بر کیفیت سود پیش‌بینی شده دارد؛ که با یافته‌های ریس (۲۰۰۱، ۴۶۰) و هارت (۱۹۸۳، ۳۶۶) که معتقدند رقابت در بازار محصول، موجب کاهش اقدامات سوء مدیریت شده و بعنوان یک سازوکار نظارتی و نظم‌دهنده موجب به تحت کنترل درآوردن مشکلات نمایندگی و همسویی منافع مالکان و مدیران خواهد شد، همخوانی دارد. به این صورت که در این صنایع احتمال کاهش ارزش شرکت‌ها به دلیل ورود رقیب جدید باعث می‌شود که آن‌ها کمتر سود گزارش شده را مدیریت نمایند، و با نشان دادن تصویر واقعی از عملکرد شرکت، کیفیت سود پیش‌بینی شده را افزایش دهند. همچنین در شش صنعت فلزات اساسی، خودرو و قطعات، شیمیایی، کاشی و سرامیک، غذایی و ماشین‌آلات و تجهیزات، و به‌صورت سرجمع، ماهیت رقابتی در بازار محصول تأثیر منفی بر کیفیت سود پیش‌بینی شده توسط مدیران دارد. که با نتایج لی (۲۰۱۰، ۶۶۳) و چنگ و همکاران (۲۰۱۳، ۱۳۷) مطابقت دارد. به این دلیل که رقابت در بازار محصول موجب می‌شود تا مدیران اطلاعات ناقصی در مورد عملکرد مالی و چشم‌اندازهای آتی شرکت افشاء کنند، که این امر موجب کاهش کیفیت سود پیش‌بینی شده می‌شود. دلیل این نتایج متضاد می‌تواند بخاطر شرایط بومی ایران باشد، که شرکت‌های فعال در صنایع با رقابت کمتر (نظیر خودرو و قطعات) عمدتاً ساختار مالکیتشان بیش‌تر دولتی است.

جدول ۱۵- تخمین مدل به تفکیک صنعت

نوع صنعت	فراوانی	ضریب رابطه بین شاخص هرfindal هیرشمن و دقت سود پیش‌بینی شده	ضریب رابطه بین شاخص هرfindal هیرشمن و خطای سود پیش‌بینی شده
فلزات اساسی	۹۰	۲/۷۵۹۴	-۱/۴۹۸۲
مواد دارویی	۱۲۰	-۰/۶۳۵۶	۲/۴۹۶۱
خودرو و قطعات	۱۱۰	۰/۶۱۶۵	-۰/۰۶۹۰
شیمیایی	۸۰	۰/۳۶۵۰	-۰/۸۲۸۳
کاشی و سرامیک	۷۰	۱/۰۱۶۹	-۰/۷۷۲۳
غذایی بجز قندوشکر	۷۰	۰/۲۵۹۸	-۰/۰۲۰۳
ماشین‌آلات و تجهیزات	۶۰	۰/۵۵۴۲	-۰/۰۸۷۳
سیمان، آهک و گچ	۱۰۰	-۴/۰۵۱۸	۰/۳۳۰۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۷- بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر راهبری شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش بینی شده در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است. برای انجام این پژوهش تعداد ۷۰ شرکت در هشت صنعت، طی دوره زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شاخص هرفیندال هیرشمن با خطای سود پیش بینی شده رابطه منفی دارد و این نتیجه، نشان از رابطه مثبت بین رقابت در بازار محصول و خطای سود پیش بینی شده می‌باشد. همچنین معناداری و مثبت بودن ضریب شاخص هرفیندال هیرشمن و راهبری شرکتی، بیانگر این موضوع است که راهبری شرکتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و خطای سود پیش بینی شده تأثیر منفی گذاشته است. که با نتایج علی و همکاران (۲۰۰۹)، لی (۲۰۱۰) و آلمیدا و دالمیسو (۲۰۱۵) مطابقت دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بین شاخص هرفیندال هیرشمن و دقت پیش بینی سود مدیریت رابطه معنادار مثبت وجود دارد، که این امر نشان از رابطه معکوس بین رقابت در بازار محصول و دقت سود پیش بینی شده می‌باشد. همچنین معناداری و منفی بودن ضریب متغیر هرفیندال هیرشمن و راهبری شرکتی، بیانگر این موضوع است که راهبری شرکتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و دقت سود پیش بینی شده توسط مدیریت تأثیر مثبت گذاشته است. با توجه به ضریب منفی این متغیر می‌توان دریافت که در شرکت‌هایی که دارای درجه بالایی از لحاظ مکانیزم‌های راهبری شرکتی هستند، رابطه معکوس بین رقابت در بازار محصول و دقت سود پیش بینی شده توسط مدیریت، کاهش می‌یابد و موجب بهبود کیفیت سود پیش بینی شده توسط مدیریت می‌شود. این نتایج با یافته‌های علی و همکاران (۲۰۰۹)، لی (۲۰۱۰) و آلمیدا و دالمیسو (۲۰۱۵) مطابقت دارد. بنابراین بر اساس این نتایج می‌توان اذعان کرد که رقابت در بازار محصول سبب افزایش جریان اطلاعات به بازار می‌شود و زمانی که با ساختار راهبری شرکتی ترکیب شود، سبب همسویی منافع مدیران و ذینفعان و همچنین کاهش هزینه‌های نمایندگی خواهد شد. این یافته‌ها بر این دیدگاه نظری دلالت دارد که در محیط‌های رقابتی کیفیت اطلاعات اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. در همین راستا مدیران برای گمراه کردن رقبای خود در بازار، به افشا نشانه‌هایی به بازار می‌پردازند، که در نتیجه این نشانه‌های گمراه کننده، بر اطلاعات ارائه شده شرکت‌ها اثر داشته و کیفیت پیش بینی‌های سود را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. به بیان دیگر، شرکت‌های موجود در صنایع رقابتی، برای گمراه کردن رقبای خود در بازار، اطلاعات مبهم و غیر شفاف به بازار ارائه می‌دهند، که در نتیجه، این موارد گمراه کننده، پیش بینی سود مدیران را نیز شامل می‌شود. اما در شرکت‌هایی که دارای رتبه بالایی از لحاظ مکانیزم‌های راهبری شرکتی می‌باشند، رابطه معکوس بین رقابت در بازار محصول و دقت

سود پیش‌بینی شده کاهش می‌یابد و مانع از ارائه اطلاعات مبهم به بازار می‌شود. در نتیجه چنین انتظار می‌رود که در بازارهای رقابتی، با تقویت مکانیزم‌های راهبری شرکتی بتوان موجب بهبود محیط اطلاعاتی و افزایش کیفیت گزارشگری مالی شد.

با توجه به تأیید تأثیر راهبری شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

(۱) توجه بیشتر مدیران و تحلیل‌گران به نقش رقابت در بازار محصول بر کیفیت اطلاعات

پیش‌بینی شده توسط مدیران، در ارزیابی شرکت‌ها.

(۲) قانون‌گذاران نیز می‌توانند برای تخصیص بهتر منابع اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاران و

حفاظت از سرمایه از طریق سیاست‌ها و قانون‌گذاری‌های جدید، شرایط رقابت در بازار

محصول را توسعه بخشند.

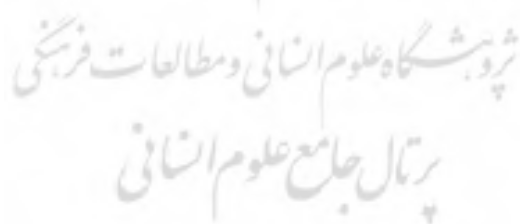
(۳) با توجه به اهمیت راهبری شرکتی در رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود

پیش‌بینی شده توسط مدیریت، پیشنهاد این پژوهش برای اقدام عملی، تهیه و گزارش

منظمی از درجه و رتبه بندی، از وضعیت راهبری شرکت، شرکت‌های ایرانی است، و با

توجه به وضع قوانین راهبری شرکتی در شرکت‌های بورسی، پیگیری‌های لازم از جهت

الزامی شدن و اجرایی شدن آن قوانین بعمل آید.



چک لیست محاسبه شاخص راهبری شرکتی بر اساس استانداردهای ISS و تحقیق گری و گوانزالز (۲۰۰۸) در قالب ۸ طبقه و ۲۱ سؤال.

افشاء
آیا شرکت دعاوی حقوقی خود را مطابق نظر حسابرس افشا نموده است؟
آیا صورت‌های مالی حسابرسی شده به موقع انتشار می‌یابد؟
آیا میزان پاداش مدیران در صورت‌های مالی افشا شده است؟
اخلاق تجاری
آیا جهت ترمیم محیط زیست، به وسیله شرکت اندوخته لازم در صورت‌های مالی لحاظ می‌شود؟
آموزش
آیا کارکنان و مدیران در برنامه‌های آموزشی تخصصی حضور به هم می‌رسانند؟
آیا مدیران شرکت، در کلاس‌های آموزشی مسولیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند؟
رعایت الزامات قانونی
آیا شرکت فاقد معاملات ماده ۱۲۹ قانون تجارت ایران است؟
آیا شرکت قوانین ماده ۱۲۹ را رعایت کرده است؟
آیا ماده ۲۳۸ قانون تجارت ایران در خصوص اندوخته قانونی به میزان ۵ درصد سود خالص رعایت شده است؟
حسابرسی
آیا کمیته حسابرسی در شرکت وجود دارد؟
آیا گزارش حسابرس، مقبول یا مشروط است؟
مالکیت
آیا درصد سهامداران نهادی بیش از پنجاه درصد است؟
آیا درصد سهامداران عمده بیش از پنجاه درصد است؟
ساختار هیئت مدیره
آیا اکثریت اعضای هیئت مدیره از مدیران غیر موظف است؟
آیا تعداد اعضای هیئت مدیره بین پنج الی نه نفر است؟
آیا حداکثر مدیران غیر موظف چهار نفر است؟
آیا رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل یکی نیست؟
آیا دوره مدیریت محدود شده است؟
مدیریت دارایی‌ها و نقدینگی
آیا بنابر گزارش حسابرس، از کلیه دارایی‌های شرکت استفاده بهینه می‌شود؟
آیا بخش زیادی از مطالبات شرکت از افراد خاصی نیست؟
آیا نقدینگی شرکت کفاف ایفای تعهدات شرکت در سال جاری را می‌نماید؟ (این موضوع از طریق گزارش حسابرس تعیین می‌گردد)

فهرست منابع

- ۱) انوار رستمی، علی اصغر، حسین اعتمادی و مرضیه موحد مجد، (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر ساختارهای رقابتی محصول بر سیاست‌های تقسیم سود"، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال اول، شماره دوم، صص ۱۸-۱.
- ۲) جامعی، رضا و آزاده رستمیان، (۱۳۹۵). "تأثیر تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی بر ویژگی‌های سود پیش‌بینی شده"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۷۱-۱.
- ۳) خدادی، ولی، جواد نیک‌کار و محسن رشیدی باغی، (۱۳۹۳). "تأثیر رقابت در بازار محصول بر سیاست تقسیم سود"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۳۲-۲۱.
- ۴) خواجه‌وی، شکرالله، غلامعلی محسنی فرد، غلامرضا رضایی و سید داوود حسینی راد، (۱۳۹۲). "بررسی اثر رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود"، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال اول، شماره سوم، صص ۱۳۴-۱۱۹.
- ۵) دیانتی دیلمی، زهرا و مرتضی بیاتی، (۱۳۹۴). "رابطه رقابت در بازار محصول و حق الزحمه حسابرس مستقل"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۷، شماره ۲۷، صص ۳۸-۲۳.
- ۶) صفرزاده، محمدحسین و افسانه رفیعی، (۱۳۹۳). "تبیین ارتباط بین رقابت در بازار محصول و راهبری شرکتی"، مجله دانش حسابداری، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۴۸-۲۵.
- ۷) فخاری، حسین و نصیبه یوسفعلی تبار، (۱۳۸۹). "بررسی رابطه بین سیاست تقسیم سود و راهبری شرکتی"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۷، شماره ۶۹، صص ۸۴-۶۹.
- ۸) فخاری، حسین، سید روح‌الله تقوی و مهدی بشیری جویباری، (۱۳۹۴). "بررسی اثر شدت رقابت در بازار محصول بر ارزش‌گذاری بازار از نگاهداشت وجه نقد شرکت‌ها"، مجله علمی پژوهشی دانش حسابداری مالی، دوره دوم، شماره یک، صص ۶۵-۴۷.
- ۹) قربانی، سعید، مرضیه موحد مجد و محمد منفردمه‌ارلوئی، (۱۳۹۲). "رقابت در بازار محصول، ترکیب هیئت‌مدیره و کیفیت افشا اطلاعات"، پژوهش‌های حسابداری و حسابرسی، دوره چهارم، شماره نوزدهم، صص ۱۰۶-۹۲.
- ۱۰) مشایخ، شهناز و مریم اسماعیلی، (۱۳۸۵). "بررسی رابطه بین کیفیت سود و برخی از جنبه‌های اصول راهبری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۵، صص ۴۴-۲۵.

- (۱) مشایخ، شهناز و سیده سمانه شاهرخی، (۱۳۸۶)، "بررسی دقت پیش بینی سود توسط مدیران و عوامل مؤثر بر آن"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۴، شماره ۵۰، صص ۸۲-۶۵.
- (۱۲) نمازی، محمد و شهلا ابراهیمی، (۱۳۹۱)، "بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام"، پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی، شماره ۱، صص ۲۷-۹.
- (۱۳) نمازی، محمد، غلامرضا رضایی و علیرضا ممتازیان، (۱۳۹۳)، "رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری"، مجله پیشرفتهای حسابداری دانشگاه شیراز، دوره ششم، شماره دوم، صص ۱۶۶-۱۳۱.
- (۱۴) واعظ، سیدعلی، محمد حسین قلمبر و نسرین قنواتی، (۱۳۹۴)، "تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی"، مجله دانش حسابداری، سال ششم، شماره ۲۱، صص ۱۴۹-۱۲۹.
- 15) Ali, A., Klasa, S. and Yeung, E, (2009), "The Limitations of Industry Concentration Measures Constructed with Compustat Data: Implications for Finance Research", *Review of Financial Studies*, 22, PP. 3839-3871.
- 16) Ali, A., Klasa, S., and Yeung, E, (2010), "Oligopolistic Industries and Corporate Disclosure Policy", Available from URL: SSRN Working Paper Series.
- 17) Ali, A., Liu, M., Xu, D., and Yao, T, (2012), "Corporate Disclosure, Analyst Forecast Dispersion, and Stock Returns ", Available from URL: SSRN Working Paper Series.
- 18) Almeida, J and Dalmácio, F, (2015), "The Effects of Corporate Governance and Product Market Competition on Analysts' Forecasts", Evidence from the Brazilian Capital Market, [The International Journal of Accounting](#). 50:PP. 16-339.
- 19) Bhat, G., Hopea, O. and Kang, T, (2006), "Does Corporate Governance Transparency Affect the Accuracy of Analyst Forecast?" *Accounting and Finance*, Vol. 46, PP. 715-732.
- 20) Brown, L. D.; G. D. Richardson; and S. J. Schwager, (1987), "An Information Interpretation of Financial Analyst Superiority in Forecasting Earnings", *Journal of Accounting Research* 25, PP. 49-67.
- 21) Chen, A., Kao, L., Tsao, M. and Wu, C, (2007), "Building a Corporate Governance Index from the Perspectives of Ownership and Leadership for Firms in Taiwan", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 15, PP. 251-61.
- 22) Cheng, P, Man Paul, Y., and Cheong, H, (2013), "The Impact of Product Market Competition on Earnings Quality", *Accounting and Finance*, 53, PP. 137-162.
- 23) Dalmácio, F. Z., Rezende, A. J., Lopes, A. B. and Cia, J. N. S, (2012), "The Influence of the Adoption of Differentiated Practices of Corporate Governance on the Accuracy of the Analysts' Forecasts of the Brazilian Market", *European Accounting Association 35th Annual Congress*, Ljubljana, Slovenia.
- 24) Dhaliwal, D., Huang, S., Khurana, I. K. and Pereira, R, (2008), "Product Market Competition and Accounting Conservatism", Dec. Working Paper Series.

- 25) Dyck, A. and Zingales, L, (2004), "Private Benefits of Control: an International Comparison", *Journal of Finance*, 59, PP. 537-600.
- 26) Garay Urbi, Gonzalez Maximilian, (2008), "Corporate Governance and Firm Value: The Case of Venezuela", *Journal Compilation*; 16(3), PP. 194- 209.
- 27) Greenwald, B. and Stiglitz, J. E, (1990), "Asymmetric Information and The New Theory of the Firm: Financial Constraints and Risk Behavior", *American Economic Review*, LXXX, PP. 160-165.
- 28) Hart, O. D, (1983), "The Market Mechanism as an Incentive Scheme", *Bell Journal of Economics*, 14, PP. 366-382.
- 29) Karuna, C, (2007), "Industry Product Market Competition and Managerial Incentives", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 43, PP. 275-97.
- 30) La Porta, R, Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A. and Vishny, R, (2002), "Investor Protection and Corporate Valuation", *The Journal of Finance*, Vol. 57, PP. 1147-1170.
- 31) Li, X., (2010), "The Impacts of Product Market Competition on the Quantity and Quality of Voluntary Disclosures", *Review of Accounting Studies*, 15, PP. 663-711.
- 32) Marciukaityte, D., and Park, J. C, (2009), "Market Competition and Earnings Management", Available at SSRN 1361905.
- 33) Myung gun, L., Woo jin, p., and Young mi, Seo., (2013), "The Relationship between Related Party Transactions and Management Forecasts", *Korea International Accounting Review*, Vol. 49, 6, PP. 49-80.
- 34) Nalebuff, B. J. and Stiglitz, J. E, (1983), "Prizes and Incentives: Towards a General Theory Compensation and Competition", *The Bell Journal of Economics*, Vol. 14, No. 1, PP. 21-43.
- 35) Nurwati, A, (2010), "Corporate Governance and Earnings Forecasts Accuracy", *Asian Review of Accounting*, 18, PP. 50-67.
- 36) Raith, M, (2001), "Competition, Risk and Managerial Incentives", Available at SSRN 262648.
- 37) Stiglitz, J. E, (2002), "Information and the Change in the Paradigm in Economics", *The American Economic Review*, Vol. 92, No. 3, PP. 460-501.

یادداشت‌ها

¹. Nurwati

². Marciukaityte and park

³. Almeida and Dalmácio

⁴. Raith

⁵. Hart

⁶. Li

⁷. Cheng

⁸. La Porta

- ⁹. Dyck and Zingales
- ¹⁰. Greenwald and Stiglitz
- ¹¹. Nalebuff and Stiglitz
- ¹². Dhaliwal, et al.
- ¹³. Karuna
- ¹⁴. Bhat, et al.
- ¹⁵. Herfindahl-Hirschman
- ¹⁶. Lerner
- ¹⁷. Excel
- ¹⁸. Eviews
- ¹⁹. Herfindahl-Hirschman
- ²⁰. Garay and Gonzalez
- ²¹. Brown, et al.
- ²². Myung
- ²³. Chen, et al.
- ²⁴. Levin, Lin and Chu
- ²⁵. Hasman
- ²⁶. Durbin-Watson
- ²⁷. Durbin-Watson

