

بررسی رابطه بین رقابت محصول و محتوای اطلاعاتی با تأکید بر مالکان نهادی

فاطمه امینی زاده^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸

چکیده

یکی از عناصر کلیدی گزارش‌های مالی، سود خالص است که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی عملکرد و تعیین‌کننده ارزش بنگاه اقتصادی تلقی می‌گردد و همواره مورد استفاده طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان گزارش‌های مالی قرار می‌گیرد. با توجه به این مهم، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نمونه مورد مطالعه، شامل ۱۲۰ شرکت پذیرفته شده طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر ارتباط بین متغیرها علی-همبستگی است و از نظر هدف کاربردی است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش رگرسیونی و مدل اثرات ثابت استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری بر محتوای اطلاعاتی سود دارد و همچنین، مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی

رقابت در بازار محصول، مالکیت نهادی، محتوای اطلاعاتی سود.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

(Fattimaaamini1375@gmail.com)

۱. مقدمه

محیطی که شرکت‌ها امروزه در آن فعالیت می‌کنند، محیطی در حال رشد و رقابتی است و حاشیه سود واحدهای اقتصادی به دلیل تشدید رقابت همواره در حال کاهش بوده است. شرکت‌ها برای ادامه حیات، مجبور به رقابت با عوامل متعددی در سطح ملی و بین‌المللی از جمله رقابت در بازار محصول هستند (اعتمادی و منتظری، ۱۳۹۲؛ سپاسی و همکاران، ۱۳۹۶). منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، زیرا اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چند جانبه تمایل پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیر بودن محصول به این معنی است که شرکت نتوانسته شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای با کیفیت‌تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین‌تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در قبضه خود بگیرد (خدامی‌پور و برزایی، ۱۳۹۴). رقابت در بازار محصولات می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مؤثر در بهبود کیفیت اطلاعات حسابداری و افزایش محتوای اطلاعاتی گزارش‌های مالی عمل کند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

یکی از مهم‌ترین این گزارش‌ها، صورت سود و زیان است که مبلغ سود حسابداری در آن نمایان است. سود حسابداری همواره یکی از پرستفاده‌ترین و البته بحث برانگیزترین موضوع‌های بازار سرمایه بوده است. وجود زمینه‌های مناسب برای دستکاری سود از جمله نارسائی‌های موجود در فرآیند برآوردها و پیش‌بینی‌ها و امکان استفاده از روش‌های متعدد حسابداری باعث شده است که منتقدان این اتهام را بر سیستم حسابداری وارد آورند که به جای محتوای اقتصادی رویدادها، محتوای حسابداری آن‌ها را ثبت می‌نماید و سود واقعی یک بنگاه از سود گزارش شده در صورت‌های مالی متفاوت است. بنابراین تحلیل‌گران مالی و سرمایه‌گذاران هنگام استفاده از سود حسابداری باید علاوه بر کمیت سود، به کیفیت آن نیز توجه کنند (حاجیان و ایزدی‌نیا، ۱۳۹۰).

بهبود کیفیت اطلاعات مالی از جمله سود حسابداری، محتوای اطلاعاتی را افزایش می‌دهد و به سهامداران این اطمینان را می‌دهد که همواره اطلاعات قابل اتکا و مرتبط در مورد ارزش و عملکرد شرکت دریافت خواهند کرد (اسپانهولتز، ۲۰۰۸؛ مهرآذین و همکاران، ۱۳۹۰). اگر شرکت به لحاظ گزارشگری مالی خوشنام باشد و در مورد فعالیت‌های خود اطلاعات با کیفیت‌تری اعلام و افشا نماید، توانایی بیشتری در جذب سرمایه خواهد داشت؛ چرا که اعتماد سرمایه‌گذاران را به خود جلب خواهد کرد. گزارش‌های قابل اتکا، به موقع و مربوط باعث می‌شود که افراد بتوانند به درستی چشم‌اندازهای آتی شرکت را ارزیابی نمایند و تصمیمات مرتبط با سرمایه‌گذاری خود را تعدیل نمایند. این امر باعث کاهش ریسک سرمایه‌گذاری و همچنین کاهش نرخ بازده مورد انتظار شده و بالتبع کاهش هزینه سرمایه را به دنبال خواهد داشت (هیلی و پالپو، ۲۰۰۱ و ورجیا، ۲۰۰۱). در این راستا، حاکمیت شرکتی با فراهم کردن محیط نظارتی قوی سبب افزایش اطمینان نسبت به قابلیت اعتماد و مربوط بودن صورت‌های مالی و افزایش محتوای اطلاعاتی سود می‌شود (باشمن و اسمیت، ۲۰۰۱؛ حبیب و عظیم، ۲۰۰۸).

سهامداران می‌توانند نقش اساسی در نظام راهبری شرکت داشته باشند، لذا ترکیب مختلف آن‌ها در شرکت‌ها می‌تواند اثرهای متفاوتی را بر ریسک‌پذیری سهام شرکت‌ها، همچنین نحوه انعکاس اطلاعات شرکت در بازار و تقارن اطلاعات شرکت داشته باشد. بنابراین، با توجه به نوع مالکیت، نحوه نظارت بر عملکرد مدیریت شرکت‌ها نیز می‌تواند متفاوت باشد (نمازی و حلاج، ۱۳۸۹). در این میان آنچه که بیشتر جلب توجه می‌کند حضور روزافزون سرمایه‌گذاران نهادی در

دایره مالکین شرکت‌های سهامی عام و تأثیری است که حضور فعال این گروه بر نحوه حاکمیت در سازمان‌ها و همچنین عملکرد آن‌ها می‌تواند داشته باشد. سهامداران نهادی دارای توان بالقوه تأثیرگذاری بر فعالیت‌های مدیران به‌طور مستقیم از طریق مالکیت و به‌طور غیرمستقیم از طریق مبادله سهام خود می‌باشند و تأثیر مستقیم یا غیر مستقیم سهامداران نهادی می‌تواند بسیار بااهمیت باشد (نیکبخت و رحمانی‌نیا، ۱۳۸۹).

بنابراین، این انتظار وجود دارد، شرکت‌هایی که در فروش محصول خود انحصاری ندارند و درگیر رقابت شدیدی هستند، با بهبود کیفیت سود حسابداری و افزایش محتوای اطلاعاتی آن به سهامداران این اطمینان را می‌دهند که همواره اطلاعات قابل اتکا و مرتبط در مورد ارزش و عملکرد شرکت ارائه می‌دهند و از این طریق توانایی بیشتری در جذب سرمایه خواهند داشت. در این راستا، ضروری است که مشخص شود "آیا حضور سهامداران نهادی در شرکت‌هایی که در فروش محصولاتشان رقابت وجود دارد می‌تواند تأثیری بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود داشته باشد یا نه؟".

از آنجا که هیچ یک از پژوهش‌های انگشت‌شمار صورت گرفته در خصوص عوامل تأثیرگذار بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود در بورس اوراق بهادار تهران، به بررسی تأثیر سهامداران نهادی بر این رابطه نپرداخته‌اند؛ لذا در پژوهش حاضر، سعی بر آن است که ابتدا، رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود سنجیده شود و سپس تأثیر حضور سهامداران نهادی بر این رابطه، بررسی شود؛ بنابراین، دستاورد و نوآوری پژوهش حاضر، افزایش دانش مخاطبین در زمینه‌ی ارتباط بین مالکیت نهادی، رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود، همراه با یافته‌های تجربی و مستند از موضوع، در بازار سرمایه ایران خواهد بود. انتظار می‌رود نتایج پژوهش حاضر بتواند نوآوری و دانش‌افزایی علمی به شرح ذیل داشته باشد:

- نتایج پژوهش، می‌تواند موجب بسط مبانی نظری پژوهش‌های گذشته در حوزه مالکیت نهادی، رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران شود.
- نتایج پژوهش نشان خواهد داد که تا چه اندازه، مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود، موثر است. این موضوع می‌تواند موجب درک بهتر سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران بازار سرمایه و سایر استفاده‌کنندگان اطلاعات حسابداری از تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود شود و در امر تصمیم‌گیری آنان راهگشا باشد.
- نتایج این پژوهش می‌تواند برای شرکت‌هایی که به دنبال افزایش محتوای اطلاعاتی صورت سود و زیانشان هستند، مفید واقع شود.
- همچنین، حوزه جدید تحقیقاتی برای پژوهشگران مالی و حسابداری به‌ویژه افرادی که در حوزه مطالعات بازار سرمایه فعالیت دارند، معرفی می‌شود.

در ادامه، ابتدا مبانی نظری مربوط به مالکیت نهادی، رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود، پیشینه تحقیق و فرضیه‌ها ارائه می‌شود. سپس، روش و الگوهای پژوهش تشریح شده و یافته‌های تجربی آزمون فرضیه‌ها، مطرح می‌گردد. در نهایت، با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیت‌های مطالعه، ارائه خواهد شد.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

مالکیت نهادی

آغاز مالکیت شرکتی از طریق مالکیت سهام تأثیر چشم‌گیری بر روش کنترل شرکت‌ها داشت و بدین ترتیب، مالکان، اداره شرکت را به مدیران تفویض کردند. جدایی مالکیت از مدیریت (کنترل) منجر به یک مشکل سازمانی مشهور، بنام «مسئله نمایندگی» شد (حساس‌یگانه، ۱۳۸۹). فرض مسئله نمایندگی بر این است که بین منافع سهامداران و مدیریت یک تضاد بالقوه وجود دارد و مدیران به دنبال بیشینه کردن منافع خود هستند که این منافع ممکن است در تضاد با منافع سهامداران باشد. یکی از اصلی‌ترین سازوکارهای موثر در کاهش این مسئله، حاکمیت شرکتی است. حاکمیت شرکتی بیانگر فرآیند نظارت و کنترل بر مدیریت شرکت، برای حصول اطمینان از همسویی عملکرد آن‌ها با منافع سهامداران و دستیابی شرکت به اهداف تعیین‌شده، کنترل ریسک و مصرف بهینه منابع تعریف می‌شود (مقدم و مؤمنی‌یانسری، ۱۳۹۱ و آگی‌لرا و همکاران، ۲۰۱۸). مهمترین عناصر آن عبارتند از سهامداران و نحوه مالکیت آن‌ها، اعضای هیئت مدیره و ترکیبات آن و غیره (مقدم و مؤمنی‌یانسری، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر کنترل و اداره شرکت‌ها نحوه مالکیت و به‌خصوص تمرکز مالکیت سهام شرکت‌ها در دست سهامداران عمده، به عنوان عناصری از حاکمیت شرکتی است (کومار، ۲۰۰۵).

مالکیت از معدود مباحثی است که کمتر مورد بحث قرار می‌گیرد ولی بیش‌ترین تأثیر را بر شبکه تصمیم‌گیری داراست. ساختار مالکیت عبارت است از ترکیب سهامداران و تمرکز مالکیت آن‌ها (عبدی و همکاران، ۱۳۹۶). این ساختار به صورت‌های مالکیت نهادی، مالکیت حقیقی، مالکیت شرکتی، مالکیت مدیریتی، مالکیت خارجی، مالکیت دولتی و تمرکز مالکیت، بررسی می‌شود (استا، ۱۳۹۰). مالکیت نهادی عبارت است از بخشی از سهام شرکت که تحت مالکیت سهامداران عمده قرار دارد. سهامداران عمده (نهادی)، اشخاص حقیقی یا حقوقی هستند که حداقل ۵٪ سهام شرکت را در دست دارند (عبدی و همکاران، ۱۳۹۶). سهامداران نهادی شامل شرکت‌های بیمه، بانک‌ها، صندوق‌های بازنشستگی، صندوق‌های مشترک سرمایه‌گذاری و شرکت‌های سرمایه‌گذاری هستند (کوه، ۲۰۰۳). سرمایه‌گذاران نهادی که سهامدارانی متبخر هستند و ثروت و منابع مالی زیادی دارند، گرایش بیشتری در به دست آوردن و استفاده از اطلاعات گران‌بها، با ارزش، به موقع و مربوط‌تر، برای پیش‌بینی قدرت سودآوری آتی شرکت‌ها و کشف مدیریت سود، نسبت به دیگر سرمایه‌گذاران دارند؛ بنابراین، این توانایی را دارند تا مانع از سیاست‌ها و فعالیت‌های مدیران در استفاده از مدیریت سود فرصت‌طلبانه شوند و از این طریق کیفیت اطلاعات حسابداری را افزایش دهند (ولوری و جنکینز، ۲۰۰۶ و کمپبل، ۲۰۱۲).

از دیدگاه نظری نیز سهامداران نهادی جایگاه ویژه‌ای در حاکمیت شرکتی دارند؛ زیرا آن‌ها هم می‌توانند بر مدیران شرکت نظارت داشته باشند و هم منافع مدیران و سهامداران را هم‌سو کنند؛ اما از طرفی دیگر این تمرکز می‌تواند به دلیل دسترسی به اطلاعات محرمانه سبب پیدایش اطلاعات نامتقارن بین آن‌ها و سهامداران خرد گردد. همچنین، سهامداران نهادی کوتاه مدت بر خلاف سهامداران نهادی بلند مدت، آشکارا و بی‌پرده به افزایش سود کوتاه مدت علاقه‌مند هستند؛ بنابراین، به شرکت‌ها فشار می‌آورند که بیشتر بر سودهای کوتاه مدت تأکید نمایند تا بر سودهای بلندمدت (حساس‌یگانه و پوریا نسب، ۱۳۸۴؛ مستانه و پاک‌مرام، ۱۳۹۵) و این امر نشان می‌دهد که نقش سهامداران نهادی بر افزایش کیفیت اطلاعات مالی دو پهلوی غیر قابل پیش‌بینی است. با این حال انتظار می‌رود که سهامداران نهادی با استفاده از قدرت و

ابزارهایی که در اختیار دارند، نقش مهمی را در کنترل مدیران داشته باشند و این اطمینان حاصل شود که مدیران در جهت حداکثر نمودن منافع سهامداران، عمل نمایند و این کنترل‌ها خود را در ارزش بالاتر شرکت در بازار نمایان می‌کند (کلاسنس، ۱۹۹۹).

رقابت در بازار محصول

امروزه رقابت‌پذیری، یک موضوع محوری در سطح دنیا است؛ که از آن به عنوان وسیله‌ای جهت دست-یابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. یکی از ویژگی‌های شرکت موفق، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است. در عین حال ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق، عدم برخورداری از این قدرت است (کدیا و فلیپان، ۲۰۰۹؛ خدادادی و همکاران، ۱۳۹۳). رقابت یعنی گروهی برای دستیابی به امکانات اقتصادی با یکدیگر مبارزه کنند و هر کدام در پیشی گرفتن بر دیگران بکوشد. روشن است که زیربنای رقابت به این معنا، اصالت دادن به تعقیب منافع شخصی به وسیله هر فرد است که شعار اصلی اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک بود؛ بنابراین مبنای رقابت در نظام سرمایه‌داری هم‌چشمی برای دستیابی بیشتر برای رسیدن به مواهب اقتصادی در مقایسه با دیگران است (معصومی‌نیا، ۱۳۸۳).

استدلال‌های اصلی علم اقتصاد بر این مبنا استوار است که رقابت در بازار محصولات، یک مکانیزم برای تخصیص بهینه منابع تشکیل داده و دارای اثرهای انضباطی بر رفتار مدیران و بی‌کفایتی‌های آن‌ها است (پورحیدری و غفارلو، ۱۳۹۱). رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی، سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید. در پژوهش‌های مختلف رقابت‌پذیری در سه سطح ملی (کشوری)، صنعت و بنگاه (سازمان/شرکت) مورد توجه قرار گرفته که در این میان بنگاه بیشتر از دو سطح دیگر مورد بررسی واقع شده است (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۶). رقابت در بازار محصولات بر عوامل متعددی در شرکت‌ها از جمله سیاست تقسیم سود، کیفیت سود و ... مؤثر است (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۳) که در پژوهش حاضر تأثیر آن بر محتوای اطلاعاتی سود بررسی می‌شود.

محتوای اطلاعاتی سود

برای این که اطلاعات حسابداری در تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان مفید واقع شود، باید واجد دو ویژگی قابلیت اتکا و مربوط بودن باشد. قابلیت اتکا و مربوط بودن دو خصوصیت کیفی اصلی مرتبط با محتوای اطلاعات هستند که موجب مفید بودن اطلاعات ارائه شده برای استفاده‌کنندگان می‌شوند به شرط آن که موازنه‌ای صحیح بین این دو خصوصیت برقرار باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۰ و تالانه و همکاران، ۱۳۹۵). در دنیای اقتصاد امروزی و در شرایطی که هر روز محیط اقتصادی پیچیده‌تر و مبهم‌تر می‌شود، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان همواره به دنبال متغیرها و عواملی هستند که بتوانند آن‌ها را در تصمیم‌های خود لحاظ کرده و گام به سوی تصمیم‌های بهینه‌تر، با سود حداکثر و ریسک حداقل بردارند.

در این راستا محققان در پژوهش‌های مالی که در قالب مطالعات رابطه ارزشی صورت می‌گیرد، به شناسایی، بررسی و آزمون محتوای اطلاعاتی و قدرت توضیح‌دهندگی چنین متغیرهایی پرداخته‌اند. این نوع پژوهش‌ها اولین بار توسط بال و همکاران (۱۹۸۶) پذیرفت که در آن محتوای اطلاعاتی متغیر سود و ارتباط آن با تغییرات قیمت سهام مورد آزمون قرار گرفت. به عبارت دیگر، نتایج آزمون آن‌ها نشان دهنده این بود که سود حسابداری در تبیین قیمت سهام دارای محتوای اطلاعاتی است (هالتسون و واتس، ۲۰۰۱).

سود به عنوان مهمترین منبع اطلاعاتی به دو بخش نقدی و تعهدی تقسیم می شود که هریک از این دو بخش دارای محتوای اطلاعاتی جداگانه ای می باشند. یک شرکت برای ادامه فعالیت های خود به وجه نقد نیاز دارد و مدیریت شرکت برای تصمیم گیری در خصوص تأمین مالی یا سرمایه گذاری وجوه خود نیاز دارد تا از جریان های وجوه (ورود و خروج) اطلاع یابد، این آگاهی با استفاده از صورت جریان وجوه نقد در اختیار مدیریت و سایر استفاده کنندگان قرار می گیرد. اقلام صورت جریان وجوه نقد اقلام واقعی و عینی می باشند، در حالی که اقلام تعهدی سود، اقلامی قراردادی و گزینشی می باشند که توسط مدیریت شرکت قابل دست کاری و انحراف می باشند (پورحیدری و کرمشاهی، ۱۳۸۹).

پیشینه تجربی پژوهش

در رابطه با موضوع اصلی پژوهش، مطالعات چندانی صورت نگرفته است. بنابراین، در ادامه به برخی از پژوهش هایی که تا حدی با موضوع پژوهش حاضر ارتباط دارند، اشاره می شود.

سونگ ژو (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین میزان رقابت در بازار محصولات شرکت ها و محتوای اطلاعاتی سودهای اعلان شده فصلی پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان می دهد که رقابت در بازار محصول با محتوای اطلاعاتی اعلام سود رابطه مستقیم دارد.

گریفین و سان (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی مطالعه رابطه رقابت در بازار محصول، هزینه نمایندگی و حق الزحمه حسابرسی پرداختند و بیان می کنند در صنایع رقابتی، هزینه های نمایندگی و کنترل مدیران به علت مکانیزم بازار کاهش می یابد و رفتارهای فرصت طلبانه مدیریت سود کمتر است هزینه حق الزحمه حسابرسی نیز کاهش پیدا می کند.

کوزندیس و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی رابطه محافظه کاری و محتوای اطلاعاتی سود پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که به نوعی رابطه غیرخطی بین محافظه کاری و محتوای اطلاعاتی دست یافتند، به این معنا که در دامنه مناسبی از محافظه کاری، اطلاعات محتوا دارد.

آلدماری و اسمائیل (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی ارتباط بین ساختار مالکیت و محتوای اطلاعاتی سود پرداختند. شواهد نشان می دهد که توانایی پیش بینی سودها زمانی که شرکت ها اندازه کوچکی دارند، بالا است. همچنین نتایج نشان داد که با افزایش مالکیت سهامداران نهادی، محتوای اطلاعاتی سودها افزایش می یابد. با این حال برخلاف انتظار، یافته ها نشان می دهد که استقلال هیئت مدیره به طور منفی و معنی داری توانایی پیش بینی سودها را تحت تأثیر قرار می دهد.

همتی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی وجود و میزان ارتباط بین محتوای اطلاعاتی اعلان سودهای فصلی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با رقابت پذیری در بازار محصولات شرکت ها پرداختند. نتایج نشان داد که اعلان های فصلی سود شرکت ها به بازار حاوی محتوای اطلاعاتی بوده و این محتوای اطلاعاتی با رقابت بازار محصولات شرکت ها ارتباط مثبت و معناداری دارد.

نمازی و همکاران (۱۳۹۳) رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی نمودند. به همین منظور، از شاخص های هرفیندال هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده به عنوان معیارهای رقابت در بازار محصول استفاده کرده اند. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش نشان داده است که به طور کلی بین شاخص های رقابت در بازار محصول و معیارهای کیفیت اطلاعات مالی رابطه مستقیم معناداری وجود دارد؛ بنابراین، نتایج پژوهش نشان داد که رقابت در بازار محصولات به عنوان یکی از عوامل مهم در تصمیم های افشای داوطلبانه

مدیران، نقش بسزایی ایفا می‌کند. همچنین، نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نیز نشان داد که بین میانگین شاخص‌های کیفیت اطلاعات مالی و رقابت در بازار محصولات در صنایع مختلف تفاوت معناداری وجود دارد.

میردریگوندی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی اثر هزینه سرمایه بر محتوای اطلاعاتی سود پرداخت و نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین میانگین موزون هزینه سرمایه و محتوای اطلاعاتی سود رابطه معناداری وجود ندارد. همین‌طور بین هزینه سهام عادی و محتوای اطلاعاتی سود و نیز بین هزینه سود انباشته و محتوای اطلاعاتی سود رابطه معناداری یافت نشد. ولی شواهد حاکی از وجود رابطه معنادار بین هزینه بدهی و محتوای اطلاعاتی سود است.

تالانه و کاظمی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی محافظه‌کاری و محتوای اطلاعاتی سود پرداختند و نتایج برازش مدل قیمت و بازده برای سطح‌بندی دوبخشی و سه‌بخشی از محافظه‌کاری، نشان‌دهنده رابطه معکوس بین محافظه‌کاری و محتوای اطلاعاتی سود حسابداری است؛ به این معنا که در سطح محافظه‌کاری بالا، توان توضیح‌دهندگی مدل‌های قیمت و بازده در مقایسه با محافظه‌کاری پایین، کمتر است. همچنین، بین بازده سهامدار و سطح محافظه‌کاری اعمال‌شده توسط شرکت‌ها، رابطه معکوس مشاهده شد. نتایج به‌دست‌آمده در برابر تحلیل‌های حساسیت پایدار هستند.

کلانتری‌فر و جعفرزاده بی‌شک (۱۳۹۸) به بررسی تاثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود پرداختند. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده و با استفاده از روش نمونه‌گیری حذف سیستماتیک، ۱۲۴ شرکت به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب‌شده و دوره‌ی زمانی آن بین سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ می‌باشد. روش مورد‌استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه با الگوی داده‌های تابلویی در نرم افزار ایویوز استفاده‌شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود اقلام تعهدی رابطه معکوس و معنادار وجود دارد. بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود واقعی رابطه معکوس و معنادار وجود دارد. همچنین مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود اقلام تعهدی تاثیر معکوس و معنادار دارد.

رحیمی و عظیمی یانچشمه (۱۳۹۹) اثر تعدیل‌کننده مالکیت دولتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت کنترل‌های داخلی را بررسی نمودند. در راستای هدف پژوهش، دو فرضیه تدوین شد. جهت آزمون این دو فرضیه با استفاده از روش حذف سامانمند، نمونه‌ای متشکل از ۱۰۵ شرکت از بین شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی پنج ساله بین سال‌های ۱۳۹۲ لغایت ۱۳۹۶ انتخاب شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد هرچه رقابت بازار محصول افزایش می‌یابد، احتمال یافتن ضعف در کنترل‌های داخلی بیشتر می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که در شرکت‌هایی با مالکیت دولتی، احتمال اینکه با افزایش رقابت بازار محصول شرکت از کیفیت کنترل‌های داخلی پایین برخوردار باشند در مقایسه با شرکت‌هایی که مالکیت خصوصی دارند، بیشتر است.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و همچنین به‌منظور دست‌یابی به اهداف پژوهش، فرضیه‌های ذیل ارائه می‌گردد.

فرضیه اول: رقابت در بازار محصول بر محتوای اطلاعاتی سود تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود تأثیر معناداری دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر طبقه‌بندی بر مبنای هدف، از نوع کاربردی است و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و همبستگی با استفاده از روش‌های رگرسیونی است. در پژوهش حاضر ابتدا، از روش کتابخانه‌ای برای مطالعه مبانی نظری و بررسی پیشینه پژوهش استفاده می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تخمین رگرسیون استفاده شده است. داده‌های پژوهش حاضر از طریق نرم‌افزارهای رهاورد نوین، تدبیرپرداز و سایت بورس اوراق بهادار گردآوری و از طریق نرم‌افزار اکسل نسخه ۲۰۱۶ آماده تجزیه و تحلیل شد. لازم به ذکر است که اطلاعات مرتبط با ساختار مالکیت نهادی از طریق گزارش فعالیت هیأت مدیره و نرم‌افزار رهاورد نوین بدست آمده است. قلمرو زمانی پژوهش از سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۳۹۹ است. قلمرو مکانی پژوهش نیز شرکت‌های لیست‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به‌منظور دستیابی به نمونه‌ای همگن و یکنواخت، شرکت‌هایی که دارای ویژگی‌های زیر باشند به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند:

۱. از ابتدای سال ۱۳۹۰ تا پایان سال ۱۳۹۹، سهام آن در بورس اوراق بهادار تهران به‌صورت فعال معامله شده باشد و در طی این دوره زمانی، توقف عمده (بیش از شش ماه) نداشته باشد.
 ۲. به لحاظ افزایش قابلیت مقایسه، دوره مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند ماه باشد.
 ۳. اطلاعات حسابداری شرکت‌ها که برگرفته از صورت‌های مالی آن‌ها است، برای دوره فوق موجود باشد.
 ۴. به دلیل متفاوت بودن ماهیت اقتصادی شرکت‌ها، جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری، هلدینگ، لیزینگ، بیمه و بانک‌ها نباشند، زیرا افشاهای مالی و ساختارهای حاکمیت شرکتی در آن‌ها متفاوت از سایر شرکت‌ها است.
- بعد از اعمال محدودیت‌های فوق، تعداد ۱۲۰ شرکت بورسی (۱۲۰۰ شرکت - سال) به‌عنوان نمونه، انتخاب شدند.

۳-۱. مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

در ادامه، مدل‌های آماری و متغیرهای مربوط به فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد:

مدل مربوط به فرضیه اول:

در پژوهش حاضر طبق مدل زیر فرضیه اول مبنی بر تأثیر رقابت در بازار محصول بر محتوای اطلاعاتی سود برآزش می‌شود.

$$ARL_{it} = \beta_0 + \beta_1 HHI_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + e_{it} \quad \text{مدل (۱)}$$

که به ترتیب:

محتوای اطلاعاتی سود (ARL_{it}): سود به‌عنوان یکی از مهمترین اطلاعات صورت‌های مالی، زمانی دارای محتوای اطلاعاتی (ارزشی) است که بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاران مؤثر باشد. به بیان دیگر هرچه سود از توانایی بیشتری در توضیح قیمت سهام برخوردار باشد محتوای اطلاعاتی بیشتری داشته یا به بیان دیگر مربوطتر است (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر از ضریب واکنش سود برای اندازه‌گیری محتوای اطلاعاتی سودهای حسابداری استفاده می‌شود. ضرایب واکنش سود، ضرایب معادله خطی سود هر سهم و تغییرات آن با بازده سالیانه سهام است. بازده سالیانه سهام تابعی از سود هر سهم و تغییرات آن است که طبق مدل (۲) محاسبه می‌شود و در آن فرض شده است که هم میزان سود و هم تغییرات آن، در توضیح قیمت‌های سهام کمک می‌نمایند.

$$AR_{it} = \beta_0 + \beta_1 E_{it} + \beta_2 \Delta E_{it} + e_{it} \quad \text{مدل (۲)}$$

که در آن:

AR_{it} بازده سالیانه سهام شرکت i در سال t ؛

E_{it} سود هر سهم قبل از اقلام غیر مترقبه تقسیم بر قیمت اول دوره سهام؛

ΔE_{it} تغییر در سود هر سهم تقسیم بر قیمت اول دوره سهام؛

بنابراین هم از میزان سود و هم از تغییرات آن به عنوان شاخصی برای سنجش محتوای اطلاعاتی سود استفاده می‌گردد (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۲).

رقابت در بازار محصول (HHI_{it}): بازار رقابتی به بازاری اطلاق می‌شود که در آن تعداد بسیاری خریدار و فروشنده به‌طور مستقل مشغول داد و ستد باشند. بدین سان هیچ عضو بازار نمی‌تواند تأثیر زیادی بر قیمت بگذارد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری رقابت در بازار محصول از شاخص هرفیندال هیرشمن^۱ استفاده شده است (دیانتی و بیاتی، ۱۳۹۴). این شاخص طبق مدل (۳) از طریق مجموع مربع سهام بازار تمام شرکت‌ها در هر صنعتی محاسبه می‌شود:

$$HHI_{jt} = \sum_{i=1}^{N_j} S_{ijt}^2 \quad \text{مدل (۳)}$$

S_{ijt}^2 : سهم بازار شرکت i در صنعت j در زمان t است.

شایان ذکر است که برای تعیین شرکت‌های با سطح بالا و پایین رقابت، ابتدا براساس شاخص هرفیندال هیرشمن، رقابت در سطح کل نمونه را محاسبه و سپس بر اساس خاصیت میانه به دو نیم تقسیم شده، نیمه‌ای که داده‌های مربوط به شاخص هرفیندال هیرشمن آن بالاتر از میانه می‌باشد، شرکت‌های با سطح رقابت بالا و نیمه‌ای که داده‌های مربوط به شاخص هرفیندال هیرشمن آن پایین‌تر از میانه می‌باشد، شرکت‌های با سطح رقابت پایین است (دیانتی و بیاتی، ۱۳۹۴). به منظور کنترل تأثیر سایر عوامل احتمالی بر محتوای اطلاعاتی سود شرکت‌ها که با متغیر مستقل در نظر گرفته نشده، متغیرهای کنترلی به شرح ذیل در نظر گرفته شده‌اند:

اندازه شرکت ($SIZE_{it}$): اندازه شرکت، برابر است با ارزش بازار سهام شرکت که از طریق ضرب تعداد سهام منتشره در قیمت بازار سهام به‌دست می‌آید (کیان و همکاران؛ ۲۰۱۷). از آنجایی که ارزش بازار سهام، نسبت به سایر متغیرهای این پژوهش عدد بزرگی است، جهت استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها از لگاریتم ارزش بازار سهام استفاده می‌شود.

اهرم مالی (LEV_{it}): برابر است با کل بدهی‌ها تقسیم بر کل دارایی‌ها (ستایش و صالحی‌نیا، ۱۳۹۴).

مدل مربوط به فرضیه دوم:

همچنین، طبق مدل زیر فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود برآزش می‌شود. لازم به ذکر است که متغیرهای محتوای اطلاعاتی سود، رقابت در بازار محصول و همچنین متغیرهای کنترلی همانند متغیرهای مدل (۱) اندازه‌گیری می‌شوند.

$$ARL_{it} = \beta_0 + \beta_1 HHI_{it} + \beta_2 INS_{it} + \beta_3 INS_{it} * HHI_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + e_{it} \quad \text{مدل (۴)}$$

¹ Herffindal Hirschman

که به ترتیب:

مالکیت نهادی (INS_{it}): مطابق با پژوهش‌های کومار (۲۰۰۳) و ستایش و صالحی‌نیا (۱۳۹۴) مالکیت نهادی، درصد سهام نگهداری شده توسط شرکت‌های دولتی و عمومی از کل سهام سرمایه است که این شرکت‌ها، شامل شرکت‌های بیمه، مؤسسات مالی، بانک‌ها، شرکت‌های دولتی و دیگر اجزای دولت است؛ اما از آن‌جا که در پژوهش حاضر مالکیت نهادی به عنوان متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شده است، طبق پژوهش بنی مهد و همکاران (۱۳۹۵) که پیشنهاد نموده‌اند در چنین تحقیقاتی جهت تقویت تفسیر نتایج، متغیر تعدیلگر ابتدا به متغیر مجازی تبدیل و سپس وارد مدل شوند؛ در این پژوهش نیز از این قاعده استفاده شده است؛ بنابراین، پس از محاسبه درصد مالکیت نهادی ابتدا میانه این متغیر محاسبه و سپس به اعداد بیشتر یا مساوی از میانه عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر تعلق گرفته است.

اثر تعاملی مالکیت نهادی ($INS_{it} * HHI_{it}$): متغیر تعاملی مالکیت نهادی از اثر ترکیبی (حاصل ضرب) متغیر مالکیت نهادی و شاخص رقابت در بازار محصول بدست می‌آید.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. آمار توصیفی

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای مستقل، وابسته، تعدیلگر، اثر تعاملی و کنترلی این پژوهش در نگاره (۱) ارائه شده است. با توجه به اطلاعات مندرج در نگاره (۱) میانگین و میانه متغیر محتوای اطلاعاتی سود شرکت‌های مورد بررسی به-ترتیب (۰/۲۶۹) و (۰/۲۱۳) است. از آن‌جا که مقدار میانگین و میانه در این متغیر نزدیک به یکدیگر است، می‌توان ادعا نمود که این متغیر از توزیع نرمال برخوردار است. همچنین نزدیکی تقریبی انحراف معیار این متغیر (۰/۱۱۶) به میانگین آن حاکی از تجانس زیاد و پراکندگی کم داده‌های مرتبط با این متغیر است. کمینه و بیشینه رقابت در بازار محصول به ترتیب (۰/۰۴۳) و (۰/۲۶۹) است؛ بنابراین، در نمونه مورد بررسی، شرکت‌هایی وجود دارند که دارای رقابت اندکی در بازار محصول خود هستند و تا حدودی انحصار فروش در محصول خود را دارند و در طرف دیگر شرکت‌هایی بررسی شده‌اند که دارای رقابت خوبی در فروش محصولات خود دارند. همچنین، کمینه و بیشینه اهرم مالی به ترتیب (۰/۱۴۶) و (۱/۵۶۷) است؛ بنابراین، در نمونه مورد بررسی، شرکت‌هایی وجود دارند که تحت تأثیر عوامل کلان اقتصادی از جمله تورم و همچنین عدم تجدید ارزیابی دارایی‌ها و به دلیل داشتن زیان انباشته، دارای اهرم مالی بیش از یک هستند؛ اما میانگین این متغیر (۰/۶۲۱) نشان می‌دهد که ارزش دارایی‌ها در اغلب شرکت‌ها تقریباً بیش از دو برابر بدهی است. همچنین، بیشترین انحراف معیار در بین متغیرهای توضیحی تأثیرگذار بر محتوای اطلاعاتی سود، مربوط به اندازه شرکت با ضریب (۰/۶۹۴) است که می‌تواند ناشی از عوامل زیادی باشد. بررسی متغیر تعدیلگر مالکیت نهادی نیز حاکی از آن است که فراوانی مالکیت نهادی شرکت- سال‌های مورد بررسی تقریباً ۵۱ درصد است. به عبارتی، ۵۱ درصد شرکت- سال‌ها دارای مالکیت نهادی هستند.

نگاره (۱). نتایج آمار توصیفی متغیرها

نوع متغیر	متغیر	نماد	میانگین	میان	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
چاپ	محتوای اطلاعاتی سود	ARL_{it}	۰/۲۶۹	۰/۲۱۳	۰/۱۱۶	۰/۰۲۱	۱/۵۶۳
	رقابت در بازار محصول	HHI_{it}	۰/۱۲۷	۰/۱۱۹	۰/۰۳۸	۰/۰۴۳	۰/۲۶۹
	اثر تعاملی مالکیت نهادی	$INS_{it} * HHI_{it}$	۰/۳۱۲	۰/۰۳۴	۰/۳۴۵	۰/۰۰۰	۰/۲۶۹
	اندازه شرکت	$Size_{i,t}$	۱۱/۹۶۵	۱۱/۸۷۴	۰/۶۹۴	۱۰/۴۸۷	۱۴/۰۱
	اهرم مالی	$Lev_{i,t}$	۰/۶۲۱	۰/۶۲۸	۰/۲۰۳	۰/۱۴۶	۱/۵۶۷
نوع متغیر	متغیر	نماد	فراوانی	درصد فراوانی	کمینه	بیشینه	کیفی
	مالکیت نهادی	INS_{it}	۴۹۴	۵۰/۷۵	۰	۱	

آمار استنباطی

آزمون فروض کلاسیک رگرسیون

در این پژوهش بر مبنای کتاب بنی مهد و همکاران (۱۳۹۵)، از آزمون لوین، لین و چو جهت بررسی پایایی متغیرهای پژوهش استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای مستقل، وابسته، تعدیلگر، تعاملی و کنترلی، به واسطه سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد، پایا هستند و استفاده از این متغیرها در مدل‌ها باعث به وجود آمدن رگرسیون کاذب نمی‌شود. همچنین، برای بررسی عدم وجود همبستگی خطی بین متغیرهای توضیحی از آزمون عامل تورم واریانس استفاده شده است. بر اساس نتایج این آزمون، عامل واریانس‌های مدل‌های پژوهش کمتر از ۵ می‌باشند و مشکل هم‌خطی شدید وجود ندارد. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع باقیمانده‌های مدل‌ها از آزمون جاک-برا استفاده شد. از آن‌جا که سطح معناداری این آزمون برای مدل‌های پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع اجزای اخلاص مدل‌های پژوهش رد می‌شود؛ اما طبق قضیه حد مرکزی، چنانچه تعداد مشاهدات در نمونه مورد بررسی به میزان کافی زیاد باشد، توزیع داده‌ها به نرمال نزدیک است و حتی اگر جامعه نرمال نباشد، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. همچنین، به منظور بررسی ناهمسانی واریانس باقیمانده‌های مدل‌ها از آزمون وایت استفاده شده است. نتایج آزمون وایت برای بررسی فرض همسانی واریانس در اجزای اخلاص مدل‌ها نیز حاکی از وجود ناهمسانی واریانس در هر مدل‌ها است که برای رفع این مشکل، از روش تصحیح وایت استفاده شد. برای آزمون وجود خودهمبستگی از آزمون ولدریج استفاده شده است که به علت در دسترس نبودن این آزمون در مدل‌های پانل دیتا در نرم‌افزار Eviews برای اجرای آزمون مذکور از نرم‌افزار STATA استفاده شد. بررسی نتایج این آزمون حاکی از سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد در مدل‌های پژوهش است؛ بنابراین، فرضیه صفر مبنی بر نبود وجود خودهمبستگی تایید می‌شود. هر چند که در ادامه نیز از آزمون دورین-واتسون نیز برای تایید عدم وجود خودهمبستگی استفاده می‌شود.

انتخاب نوع الگوی برآورد

از آن‌جا که داده‌های پژوهش حاضر به صورت مقطعی-زمانی می‌باشند، نیاز است که تلفیقی یا تابلویی بودن داده‌ها با استفاده از آزمون چاو (F لیمر) سنجیده شود. با توجه به نتایج به دست آمده که در جدول (۲) ارائه شده است، سطح معناداری در مدل‌های پژوهش برای چاو (F لیمر) عدد صفر است که این مقدار، بیانگر رد فرضیه صفر آزمون (کارایی

جدول (۲). انتخاب نوع الگوی برآورد

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار آماره لیمر	آزمون	مدل رگرسیون
اجرای آزمون هاسمن	۰/۰۰۰	۴/۵۰۵۳	چاو	مدل اول
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰۰	۲۰۱/۱۶۹۴	هاسمن	
اجرای آزمون هاسمن	۰/۰۰۰	۴/۷۷۶۵	چاو	مدل دوم
مدل اثرات ثابت	۰/۰۰۰	۲۱۳/۶۴۷۳	هاسمن	

آزمون فرضیه اول

با توجه به مقدار آماره t و سطح معناداری متغیرهای پژوهش، نتایج حاکی از آن است که رقابت در بازار محصول به-
واسطه آماره $(2/359)$ در سطح معناداری $(0/036)$ ارتباط مثبت و معناداری با محتوای اطلاعاتی سود دارد؛ بنابراین، این
یافته نشان می‌دهد که رقابت شدید در بازار محصول منجر به افزایش محتوای اطلاعاتی سود می‌شود؛ بنابراین، فرضیه
اول پژوهش، مبنی بر ارتباط معنادار رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود تأیید می‌شود.

جدول (۳). نتایج مدل اول

متغیر	نماد	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
ثابت	C	-۰/۱۹۹	۰/۵۰۲	-۷/۹۶	۰/۰۰۰	-
رقابت در بازار محصول	HHI_{it}	۰/۴۳۹	۰/۱۸۶	۲/۳۵۹	۰/۰۳۶	تأیید
اندازه شرکت	$Size_{i,t}$	-۰/۱۴۲	۰/۰۳۸	-۳/۷۳۷	۰/۰۰۱	معنادار
اهرم مالی	$Lev_{i,t}$	-۰/۱۷۳	۰/۰۷۷	-۲/۲۴۷	۰/۰۴۴	معنادار
آماره F ۱۴/۳۸۹						
ضریب تعیین ۰/۴۳۴		سطح معناداری مدل (۰/۰۰۰)				
ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۳۹۸		دوربین - واتسون (۱/۷۰۳)				

آزمون فرضیه دوم

نتایج تخمین مدل فرضیه دوم در جدول (۴) ارائه شده است. مقدار F رگرسیون در سطح اطمینان ۹۹ درصد برای این مدل، دارای اعتبار است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد تقریباً ۵۳ درصد تغییرات متغیر وابسته از طریق مدل رگرسیون، توضیح داده می‌شود. همچنین، نتایج خودهمبستگی جملات خطا با استفاده از آماره دورین-واتسون برای فرضیه دوم پژوهش (۲/۱۴) برازش شده که حاکی از عدم وجود خودهمبستگی در مدل است.

در بررسی مدل دوم پژوهش، به واسطه آماره (۵/۷۳۹) ارتباط مثبت و معنادار رقابت در بازار محصول در حالتی که مالکیت نهادی صفر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد با محتوای اطلاعاتی سود تأیید شد؛ بنابراین، در این حالت رقابت در بازار محصول ارتباط مثبت و معناداری با محتوای اطلاعاتی سود دارد. متغیر تعدیلگر مالکیت نهادی با آماره (۳/۲۶۱) در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط مثبت و معناداری با محتوای اطلاعاتی سود دارد. بر این اساس می‌توان مدعی شد که مالکیت نهادی با محتوای اطلاعاتی سود ارتباط مثبت و معناداری دارد.

همچنین، ارتباط اثر تعاملی مالکیت نهادی و رقابت در بازار محصول با محتوای اطلاعاتی سود به واسطه آماره (۳/۷۸۳) و معنادار شدن در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأیید گردید. ضرب مالکیت نهادی در رقابت در بازار محصول سبب شده است که رقابت در بازار محصول از (۰/۵۵۱) به (۰/۷۳۴) افزایش یابد. به عبارتی، مالکیت نهادی از طریق تأثیر بر رقابت در بازار محصول منجر به افزایش محتوای اطلاعاتی سود می‌شود. به طور کلی، اثر تعاملی مالکیت نهادی و رقابت در بازار محصول می‌تواند منجر به افزایش محتوای اطلاعاتی سود شود؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود تأیید می‌شود.

جدول (۴). نتایج مدل دوم

متغیر	نماد	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
ثابت	C	۰/۱۷۷	۰/۰۱۱	۱۶/۰۹	۰/۰۰۰	-
رقابت در بازار محصول	HHI_{it}	۰/۵۵۱	۰/۰۹۶	۵/۷۳۹	۰/۰۰۱	معنادار
مالکیت نهادی	$INS_{i,t}$	۰/۵۱۲	۰/۱۵۷	۳/۲۶۱	۰/۰۰۵	معنادار
اثر تعاملی مالکیت نهادی	$INS_{i,t} * Lev_{i,t}$	۰/۷۳۴	۰/۱۹۴	۳/۷۸۳	۰/۰۰۳	تأیید
اندازه شرکت	$Size_{i,t}$	-۰/۰۰۹	۰/۰۱۵	۰/۵۹۹	۰/۵۷	غیر معنادار
اهرم مالی	$Lev_{i,t}$	-۰/۳۹۷	۰/۱۵۹	-۲/۴۹۷	۰/۰۳۸	معنادار
آماره F ۲۳/۰۸۴						
ضریب تعیین ۰/۵۷۷		سطح معناداری مدل (۰/۰۰۰)				
ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۵۳۴		دورین-واتسون (۲/۱۳۹)				

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر مطالعه تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۹ انجام گرفته است. تأثیر متغیرها با استفاده از داده‌های تابلویی و روش اثرات ثابت با استفاده از نرم‌افزار اقتصادسنجی در شرکت‌ها بررسی شد. نتایج

به دست آمده حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها نشان داد که رقابت در بازار محصول منجر به افزایش محتوای اطلاعاتی سود می‌شود؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش مبنی بر ارتباط معنادار رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود تأیید شد. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که مالکیت نهادی از طریق تأثیر بر رقابت در بازار محصول منجر به افزایش محتوای اطلاعاتی سود می‌شود. به عبارتی، اثر تعاملی مالکیت نهادی و رقابت در بازار محصول می‌تواند منجر به افزایش محتوای اطلاعاتی سود شود؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود تأیید گردید. تأیید شدن فرضیه‌های پژوهش با نتایج پژوهش‌های پارکر و ون‌آلستین (۲۰۰۵)، توکس (۲۰۰۸)، آلدمار و اسمائیل (۲۰۱۸)، همتی و همکاران (۱۳۹۳)، نمازی و همکاران (۱۳۹۳) و واعظ و همکاران (۱۳۹۴) همسو است.

در تبیین این نتیجه می‌توان بیان نمود که مالکین (سرمایه‌گذاران) نهادی با توجه به مالکیت بخش قابل توجهی از سهام شرکت‌ها از نفوذ قابل ملاحظه‌ای در شرکت‌های سرمایه‌پذیر برخوردار بوده و می‌توانند رویه‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. آن‌ها منابعی برای نفوذ و نظارت بر مدیران دارند. سرمایه‌گذاران نهادی می‌توانند رویه‌های اتخاذ شده توسط شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهند و حضور آن‌ها ممکن است به تغییر رفتار شرکت‌ها منجر شود. رقابت منجر به بهبود محیط اطلاعاتی شرکت‌های فعال در بازار سرمایه شده و با ایجاد یک جریان روان اطلاعات به سرمایه‌گذاران توانایی پیش‌بینی سودهای آتی توسط آنان را افزایش می‌دهد که نتیجه آن انعکاس هر چه بیشتر اطلاعات سودها در قیمت جاری سهام است. مالکان نهادی مکمل رقابت در بازار محصول بوده و نقش نظارتی فعالی در بازار اوراق بهادار ایفا می‌کنند. به طوری که تأثیر رقابت بر ضریب محتوای اطلاعاتی سود با حضور مالکین نهادی تشدید می‌گردد، زیرا سرمایه‌گذاران در شرکت‌های با نظارت قوی می‌توانند اطلاعات همزمان بیشتری را برای پیش‌بینی سودها مورد استفاده قرار دهند و به این ترتیب رقابت در چنین بازاری قابلیت پیش‌بینی را افزایش می‌دهد.

پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر نتایج پژوهش

- با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش حضور سرمایه‌گذاران نهادی سبب تغییر رفتار شرکت‌ها می‌شود، پیشنهاد می‌شود که مکانیزمی فراهم گردد تا اطلاعات مربوط به مدیران شرکت در اختیار سهامداران نهادی قرار گیرد.
- به ساختار هیئت مدیره پیشنهاد می‌گردد تا در راستای ارائه گزارش‌های مالی با کیفیت‌تر به بازار، سعی کنند از مالکین نهادی بیشتر در نظارت و بررسی فعالیت‌های شرکت استفاده نمایند. این موضوع سبب می‌شود تا نظارت بیشتری از سوی آنان را مدنظر قرار دهند، زیرا هر چه سطح نظارت توسط سرمایه‌گذاران بیشتر شود کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌ها بهبود می‌یابد در نتیجه محتوای اطلاعاتی سود افزایش پیدا می‌کند و استفاده‌کنندگان اعتماد بیشتری به شرکت می‌کنند و در نتیجه آن شرکت راحت‌تر می‌تواند به منظور تأمین نیازهای مالی خود، اقدام به تأمین مالی از طریق بازار سهام کند.

پیشنهادهای پژوهشی آتی

- بررسی تأثیر سایر ساختار مالکیت از جمله خارجی، مدیریتی و خانوادگی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود.
- بررسی تأثیر سایر سازوکارهای حاکمیت شرکتی همچون واحد حسابرسی داخلی، ساختار هیأت مدیره و ... بر رابطه رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود.

- بررسی مجدد این موضوع در شرکت‌های سرمایه‌گذاری، هلدینگ، بانک‌ها، بیمه‌ها و لیزینگ‌ها و انجام بررسی - های مشابه در دوره زمانی ۱۵ الی ۲۰ سال.
- استفاده از شاخص‌های دیگر جهت اندازه‌گیری رقابت در بازار محصول و محتوای اطلاعاتی سود.

محدودیت‌های پژوهش

- اولین و مهم‌ترین محدودیت تحقیقاتی که بر پایه آمار استنباطی انجام می‌شود، در خصوص تعمیم نتایج آن به سایر شرایط و دوره‌ها است. این امکان وجود دارد که روابطی که در پژوهش حاضر، ثابت شده‌اند؛ در دوره‌ها و یا شرایط متفاوت از شرایط این پژوهش برقرار نباشند؛ بنابراین، باید در تعمیم نتایج این تحقیق، احتیاط لازم به عمل آید.
- در مورد این تحقیق، عوامل دیگری از جمله عوامل کلان اقتصادی و سیاسی وجود دارد که از دسترس محقق، خارج هستند و می‌توانند بر نتایج تحقیق اثرگذار باشند. لکن اثر این عوامل در این تحقیق در نظر گرفته نشده است.
- نداشتن اطلاعات کافی و قابل اتکا برای برخی از شرکت‌ها و حذف برخی از آن‌ها.

۶. منابع و مآخذ

۱. استا، سهراب. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین ساختار مالکیت و مدیریت سود. پژوهش‌های حسابداری مالی. سال سوم، شماره ۲، صص ۹۳-۱۲۰.
۲. اشرف‌زاده، سیدحمیدرضا و مهرگان، نادر. (۱۳۸۷)، اقتصادسنجی پانل دیتا، انتشارات دانشگاه تهران.
۳. اعتمادی، حسین، حصارزاده، رضا، محمدآبادی، مهدی، بذرافشان، آمنه. (۱۳۹۱). افشا و ارزش شرکت: شواهدی از بازار سرمایه نوظهور ایران. حسابداری مدیریت، ۵ (شماره ۲ (پیاپی ۱۳))، ۶۷-۷۷.
۴. اعتمادی، حسین، منتظری، جواد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ساختار سرمایه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران با تأکید بر رقابت بازار تولید. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۰ (۳)، ۱-۲۶.
۵. آقازاده، هاشم، استیری، مهرداد و اصانلو، بهاره. (۱۳۸۶)، بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت پذیری بنگاه‌ها در ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی سال ششم، شماره سوم.
۶. بنی‌مهد، بهمن. عربی، مهدی. حسن‌پور، شیوا. (۱۳۹۵). اشتباهات رایج در پژوهش‌های تجربی حسابداری. دانش حسابداری مالی، ۳ (۱)، ۲۱-۴۵.
۷. بنی‌مهد، بهمن. عربی، مهدی. حسن‌پور، شیوا. (۱۳۹۵). پژوهش‌های تجربی و روش‌شناسی در حسابداری، چاپ اول، انتشارات ترمه. ۱۰۷-۱۶۹.
۸. پورحیدری، امید و غفارلو، عباس. (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه‌کاری مشروط حسابداری، پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره پنجم.
۹. پورحیدری، امید و کرمشاهی، بهنام. (۱۳۸۹)، بررسی محتوای اطلاعاتی سود حسابداری با در نظر گرفتن میزان کارآیی بازار در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه بورس اوراق بهادار، شماره ۱۲، سال سوم.

۱۰. تالانه، عبدالرضا، کاظمی، مرضیه. (۱۳۹۵). محافظه‌کاری و محتوای اطلاعاتی سود. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۳(۴)، ۴۳۵-۴۶۰.
۱۱. حاجیان، نجمه و ایزدی‌نیا، ناصر. (۱۳۹۰)، بررسی محتوای اطلاعاتی کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه حسابداری مالی، دوره سوم، شماره نهم.
۱۲. حساس‌یگانه، یحیی. (۱۳۸۹). مبانی نظری حاکمیت شرکتی. حسابدار. سال بیستم، شماره ۱۶۸، صص ۵۷-۱۰.
۱۳. حساس‌یگانه، یحیی، پوریا نسب، امیر، (۱۳۸۴). نقش سرمایه‌گذاران نهادی در حاکمیت شرکت‌های سهامی، ماه‌نامه حسابدار، ۱۶۴، ۲۵-۲۸.
۱۴. خدادادی، ولی، نیک کار، جواد، رشیدی باغی، محسن. (۱۳۹۳). تاثیر رقابت بازار محصول بر سیاست تقسیم سود. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۶(۲۴)، ۳۳-۵۲.
۱۵. خدامی‌پور، احمد و برزایی، یونس. (۱۳۹۴)، تأثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهشنامه مالیات، شماره ۲۷.
۱۶. رحیمی، اسماعیل، عظیمی یانچشمه، مجید. (۱۳۹۹). اثر تعدیل‌کننده مالکیت دولتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت کنترل‌های داخلی. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳۰(۴)، ۱۲۱-۱۰۶.
۱۷. رنانی، محسن. (۱۳۷۶)، بازار یا نابازار، تهران، سازمان برنامه و بودجه، اول.
۱۸. سپاسی، سحر، کاظمپور، مرتضی، شعبانی مازوئی، منور. (۱۳۹۶). رقابت در بازار محصول و تأثیر آن بر سه معیار مهم در تصمیم‌گیری، هزینه نمایندگی، ساختار سرمایه و هزینه سرمایه. پژوهش حسابداری، ۷(۱)، ۶۷-۸۴.
۱۹. ستایش، محمد حسین. صالحی‌نیا، محسن. (۱۳۹۴). تأثیر ساختار مالکیت و ساختار سرمایه بر جریان‌های نقدی آزاد. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی. سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۲۱-۳۸.
۲۰. عبدی، رسول. زینالی، مهدی و وحید تقی‌زاده خانقاه. (۱۳۹۶). تأثیر مالکیت مدیریتی بر رابطه بین جریان‌های نقد آزاد و ناکارایی سرمایه‌گذاری. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی. سال نهم، شماره ۳۵، صص ۱۹۱-۱۵۷.
۲۱. کلانتری فر، پریسا، جعفرزاده بی شک، محمد صادق. (۱۳۹۸). تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود. چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۲(۱۵)، ۸۲-۱۰۰.
۲۲. مستانه، اکبر، پاک مرام، عسگر. (۱۳۹۵). نقش سهامداران نهادی در رابطه بین کیفیت افشا و اجتناب مالیاتی. پژوهشنامه مالیات. ۲۴ (۳۱)
۲۳. معصومی‌نیا، علی. (۱۳۸۳). بازار مطلوب رقابت کامل، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی، (۱۵)، ص ۵۹.
۲۴. معطوفی، علیرضا و دهقانان، فائزه. (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر تمکین مالیاتی، فصلنامه حسابداری مدیریت، دوره ۱۱، شماره ۳۷.
۲۵. مقدم، عبدالکریم. مؤمنی یانسری، ابوالفضل. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر برخی ویژگی‌های نظام راهبری شرکت بر تصمیم‌های ساختار سرمایه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی بررسی‌های حسابداری و حسابرسی. سال نوزدهم، شماره ۶۸، صص ۱۲۳-۱۳۶.
۲۶. موسوی، سیده سمیه، علوی طبری، سید حسین. (۱۳۹۰). محتوای اطلاعاتی سود خالص و تعدیل قیمت سهام. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱(۱)، ۷-۱۹.

۲۷. مهرآذین، علیرضا، مسیح آبادی، ابوالقاسم، دهنوی، محمد علی. (۱۳۹۰). شفافیت اطلاعات مالی و محتوای اطلاعاتی سود. مجله علمی-پژوهشی دانش حسابداری، ۳(۸)، ۱۱۳-۱۳۰.
۲۸. میردریگوندی، زهره. (۱۳۹۶)، بررسی اثر هزینه سرمایه بر محتوای اطلاعاتی سود، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم.
۲۹. نمازی، محمد، رضایی، غلامرضا، ممتازیان، علیرضا. (۱۳۹۳). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری. پیشرفت های حسابداری، ۶(۲)، ۱۳۱-۱۶۶.
۳۰. نمازی، محمد و حلاج، محمد. (۱۳۸۹)، تاثیر مالکیت نهادی بر عملکرد مالی گذشته و آتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران فصلنامه بررسی های حسابداری و حسابرسی، مجله حسابداری دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۳۱. نمازی، محمد، رضایی، غلامرضا و ممتازیان، علیرضا. (۱۳۹۳)، رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری، مجله پیشرفت های حسابداری، دوره ششم، شماره دوم.
۳۲. نیکبخت، محمدرضا و رحمانی نیا، جواد. (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر مالکیت نهادی بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه بورس اوراق بهادار شماره نهم، شماره سوم.
۳۳. همتی، حسن، کاظمی، حسین، ورمزیار، عبدالله. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین رقابت بازار محصولات و میزان محتوای اطلاعاتی موجود در اعلان سودهای فصلی شرکت ها. بررسی های حسابداری، ۱(۴)، ۹۷-۱۱۲.
34. Aguilera, R. V., Judge, W. Q., & Terjesen, S. A. (2018). Corporate governance deviance. *Academy of Management Review*, 43(1), Pp 87-109.
35. Al-Dhamari, R. Ismail. K. (2018). Relationship of corporate governance mechanisms to earnings management or earnings informativeness, *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Financa*, vol, 9. No1.
36. Bushman, R., & Smith, A. (2001). Financial accounting information and corporate governance. *Journal of Accounting and Economics*, 32, 237-333.
37. Cheng, P., Man, P., & Yi, C. H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting and Finance*, 53, 137- 162.
38. Claessens, S., Djankov, S., Fan, J. P. H. and Lang, L. H. P. (1999). Expropriation of minority shareholders: Evidence from East Asia. Unpublished Working Paper.
39. *Financial Studies*, Vol. 22 (6), PP. 2169-2199.
40. Griffin, Y. & Sun, L. (2017). The Relationship between Product Market Competition and Capital Structure in Chinese Listed Firms", *International Review of Financial Analysis*, Vol. 20, pp. 41-51.
41. Habib, A., & Azim, I. (2008). Corporate governance and the value-relevance of accounting information: Evidence from Australia. *Accounting Research Journal*, 21(2), 167-194.
42. Halthausen, R. & Watts, R. (2001). The Relevance of the Value-Relevance Literature for Financial Accounting Standard Setting," *Journal of Accounting and Economics*; Vol. 31, pp.3-75.
43. Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31, 405- 440.
44. Kampel, k., Thompson, S. & Wright, M. (2012). *Corporate Governance*, John Wiley & Sons Inc.

45. Kedia, S., Philippon, T., (2009), "The Economics of Fraudulent Accounting", The Review of
46. Koh, P. S. (2003). On the association between institutional ownership and aggressive corporate earnings management in Australia. *The British Accounting Review*, 35: 105-128.
47. Kousenidis, D. V., Ladas, A. & Negakis, C. (2017). Value relevance of conservatism and non-conservatism accounting information. *The international journal of accounting*, 44, 219-238.
48. Kumar, J. (2003). Does ownership structure influence firm value? Evidence from India.
49. Kumar, J. (2005). Capital Structure and Corporate Governance. Xavier Institute of Management, India, unpublished paper.
50. Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management science*, 51(10), 1494-1504.
51. Qian, M., Sun, P.-W., & Yu, B. (2017). High turnover with high price delay? Dissecting the puzzling phenomenon for China's A-shares. *Finance Research Letters*, 22, Pp 105-113.
52. Sponholtz, C. (2008), The information content of earning announcements in Denmark, *The International Journal of Managerial Finance*. Vol 4, No 1.
53. Tookes, H. E. (2008). Information, trading, and product market interactions: Cross- sectional implications of informed trading. *The Journal of Finance*, 63(1), 379-413.
54. Velury, U., & Jenkins, D. S. (2006). Institutional ownership and the quality of earnings. *Journal of Business Research*, 59(9), Pp 1043-1051.
55. Verrecchia, R. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 32, 97-180.

Investigating the effect of institutional ownership on the relationship between competition in the product market and profit information content

Fatemeh AminZadeh¹

Date of Receipt: 2022/04/07 Date of Issue: 2022/05/18

Abstract

One of the key elements of financial statements is net profit, which is considered as one of the most important criteria for evaluating the performance and value of the enterprise and is always used by a wide range of users of financial statements. Given this importance, the purpose of this study is to investigate the effect of institutional ownership on the relationship between competition in the product market and profit information content. The statistical population of the study is the companies listed on the Tehran Stock Exchange and the study sample includes 120 companies listed during the years 1390 to 1399. The research method is descriptive-survey and in terms of the relationship between the variables is causal-correlation and is applied in terms of purpose. To test the hypotheses, regression method and fixed effects model have been used. The results indicate that competition in the product market has a positive and significant effect on profit information content and also, institutional ownership has a positive and significant effect on the relationship between competition in the product market and profit information content.

Keyword

Product Market Competition, Institutional Ownership, Profit Information Content.

1. Master student of accounting, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Fattimaaamini1375@gmail.com)