

تاثیر رقابت پذیری و ایجاد زنجیره ارزش بر محتوای اطلاعاتی داده های مالی شرکت ها

یاسرا احمدی^۱

راحله غفاری^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

موضوع رقابت پذیری در صنایع مختلف و همچنین وجود زنجیره ارزش موثر و قوی در شرکت ها و در حال کلی تر در صنایع کشورهای در حال توسعه منجر به رشد و شکوفایی اقتصادی آن کشورها و همچنین صنایع و شرکت های حاضر در آن خواهد شد. مدیران شرکت ها نیز با توجه به سطح رقابتی که وجود دارد و از طرفی با ایجاد زنجیره های ارزش مناسب و کارا در شرکت ها خود منجر به بهبود سطح عملکردی شرکت ها و در نهایت محتوای اطلاعاتی مالی شرکت ها خواهند شد. بنابراین هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر رقابت پذیری و ایجاد زنجیره ارزش بر محتوای اطلاعاتی داده های مالی شرکت ها بوده است. جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق شرکت هایی که دارای دفتر مرکزی در شهر تهران و حومه هستند که در نهایت پس از اجرای روش نمونه گیری تعداد ۷۸ شرکت وارد نمونه مورد بررسی تحقیق شده اند. دوره زمانی مورد بررسی در این تحقیق در سال های ۱۴۰۱ برای توزیع پرسشنامه و ۱۴۰۰ پایان دوره صورت های مالی شرکت ها بوده است. روش رگرسیون مورد استفاده در این تحقیق چند متغیر بوده که پس از اجرای مفروضات رگرسیون مورد بهره برداری قرار گرفته است. دو فرضیه در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته که پس اجرای رگرسیون مشخص گردید که رقابت پذیری دارای اثر معنادار و مستقیم بر محتوای اطلاعاتی داده های مالی شرکت ها در سطح اطمینان ۰٫۹۵ دارد و همچنین مشخص گردید زنجیره ارزش در شرکت ها نیز در سطح اطمینان مذکور دارای اثر معنادار و مثبتی بر محتوای اطلاعاتی شرکت ها داشته است.

واژگان کلیدی

رقابت پذیری، زنجیره ارزش، محتوای اطلاعاتی داده های مالی

۱. استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ورامین - پیشوا، تهران. ma_ahmadi64@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ورامین - پیشوا، تهران. (نویسنده مسئول):

ghafari.id20@gmail.com

۱. مقدمه

آنچه مسیر توسعه حسابداری را تعیین می کند نیازهای اطلاعاتی تصمیم گیرندگان و همچنین محتوای آن در بهبود تصمیم گیری است. در همین راستا سیستم اطلاعات حسابداری با محوریت سودمندی در تصمیم گیری های اقتصادی که یکی از اهداف مهم در نظام سرمایه داری تلقی می شود، توسعه یافته اند. به بیانی دیگر حسابداری همواره یک واکنش نسبت به تغییرات محیطی بوده است، چه در زمان ایجاد و چه در زمان توسعه. دوره های اثباتی و دستوری در حسابداری نیز با هدف تامین نیازهای اطلاعاتی سرمایه گذاران بسط یافته اند، با این حال محوریت موضوعات در این دو دوره متفاوت می باشد، به نحوی که نقش اطلاعاتی حسابداری و توجه به سیستم های اطلاعاتی سرمایه گذاران در عصر تجربه گرایی نوین بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. در این میان آنچه وجود اطلاعات سودمند در تصمیم گیری را مفهوم می بخشد، وجود عدم اطمینان در محیط اقتصادی می باشد (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۴). کمبودهای اقتصادهای نوظهور در تولید کالاهای ضروری با کیفیت و کافی با قیمت های مقرون به صرفه برای نفوذ موفقیت آمیز به بازارهای استاندارد بین المللی به خوبی ثابت شده است (نیادو و دی ایکومن^۱، ۲۰۲۰) و یکی از نگرانی های اصلی در سطح جهانی بوده است. شواهد «کمبود تولید» را می توان در مشارکت ناچیز شرکت های تولیدی در تولید ناخالص داخلی کشورهای در حال ظهور جستجو کرد (بانک جهانی، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، در غنا، بخش تولید در سال ۲۰۲۰ به میزان ناچیز ۶٫۱ درصد به تولید ناخالص داخلی کمک کرده است (سرویس آماری غنا^۲، ۲۰۲۰). با توجه به رابطه حیاتی مدیریت زنجیره ارزش با عملکرد شرکت ها (منتزر و همکاران^۳، ۲۰۰۱؛ ورهوف^۴، ۲۰۰۳)، چندین مطالعه مزیت رقابتی یک شرکت را به عنوان محصولات (کیفیت/کمیت) در ایجاد فعالیت های زنجیره ارزش آن می دانند (لی و بیتمن^۵، ۲۰۱۹). مفهوم زنجیره ارزش طیف کاملی از فعالیت هایی را توصیف می کند که برای رساندن یک محصول از زمان تصور آن، از طریق مراحل مختلف تولید، به استفاده نهایی و فراتر از آن مورد نیاز است. این شامل فعالیت هایی مانند طراحی، تولید، بازاریابی، توزیع و پشتیبانی از مصرف کننده نهایی است (کارلو و فردیرکا^۶، ۲۰۰۸).

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در عصر دیجیتال و انقلاب صنعتی، توسعه اقتصادی سریع و فزاینده در کشورهای مختلف رقابت بین شرکت ها را به شدت فشرده کرده است. شرایط رقابتی کنونی تغییرات بسیار سریعی را نشان می دهد که از پیشرفت های تکنولوژیکی، جهانی شدن تجارت و ثبات اقتصاد سیاسی جهان شروع می شود. به گفته آفونسو و همکاران^۷ (۲۰۱۵) و رودیانتو و همکاران^۸ (۲۰۲۰) رقابتی که امروزه رخ می دهد نه تنها داخلی است بلکه بین شرکت های کشورهای مختلف نیز رخ می دهد. رقابت شدید تجاری بین شرکت ها، شرکت ها را تشویق می کند تا بهترین عملکرد را داشته باشند. شرکت ها باید بتوانند مزیت رقابتی ایجاد کنند تا ارزش اقتصادی برای شرکت ایجاد کنند که بهتر از رقبای آنها باشد. به گفته حمیسی و

¹ Naidoo & d.ikumana,

² GSS

³ Mentzer et al

⁴ Verhoef

⁵ Lee & Bateman

⁶ Carlo and Federica

⁷ Afonso et al

⁸ Rudyanto et al

همکاران^۹ (۲۰۱۱) شرکت ها نیاز به اجرای بهینه مدیریت زنجیره ارزش دارند. استفاده از مدیریت زنجیره ارزش می تواند اثرات رقابت در بازار را کاهش دهد زیرا مدیریت زنجیره ارزش می تواند مزیت رقابتی یک شرکت را ایجاد کند. شرکت ها می توانند با مدیریت زنجیره ارزش بهینه و خوب به مزیت رقابتی دست یابند. این شرکت عملکرد بهتری نسبت به رقبای خود دارد زیرا مدیریت زنجیره ارزش می تواند هزینه کلی برآورده کردن و ارائه خدمات به نیازهای مصرف کننده را به حداقل برساند در نتیجه منجر به افزایش فروش شرکت خواهند شد و در نهایت محتوای اطلاعاتی شرکت را افزایش خواهد داد. مدیریت زنجیره ارزش مولفه مهمی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در انجام سفارشات و درخواست های مشتری دخیل هستند. همه طرف های درگیر نه تنها شامل تولید کنندگان یا تامین کنندگان می شوند، بلکه شامل توزیع کنندگان، مکان های ذخیره سازی، فروشندگان و مصرف کنندگان نیز می شوند. به گفته دوسو و همکاران (۲۰۱۸) و حامیسی و همکاران (۲۰۱۱)، بکارگیری مدیریت زنجیره ارزش برای شرکتها برای بهبود رقابت صنعتی بسیار ضروری است که بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. شرکت ها باید مسائل زنجیره ارزش را در نظر بگیرند تا مطمئن شوند که مدیریت زنجیره ارزش از استراتژی شرکت پشتیبانی می کند. استراتژی شرکت در توسعه عملیات شرکت برای رقابت و تسلط بر موقعیت موجود در بازار استفاده می شود. بررسی زنجیره ارزش در شرکت ها و سازمان های مختلف یک ابزار و وسیله مهمی در تحلیل و بررسی استراتژیک شرکت ها و سازمان ها بوده است که آن موضوع برای درک و فهم بهتر مزیت رقابتی در شرکت ها کمک خواهد نمود (نیکبخت، دیلمی، ۱۳۹۸). همانند بررسی این موضوع که در چه موردی میتوان ارزش مورد نظر و انتظار مشتریان را افزایش دهد همچنین میتواند هزینه های شرکت ها را کاهش دهد و همچنین درک و فهم بهتری از ارتباط سازمان یا شرکت با مشتریان، عرضه کنندگان و سایر شرکت ها در صنعت خواهند نمود. زنجیره ارزش در سازمان که به تولید محصول اقدام می نمایند با ایجاد و توسعه محصول قدیمی خود و با طراحی مجدد و همچنین شروع محصول جدید انجام می شود و با خرید مواد اولیه در شرکت ها و همچنین تولید محصول جدید و در نهایت فروش آنها و ارائه خدماتی که از فروش محصول ارائه خواهد شد تمام خواهد شد (همان منبع، ص ۷۵). ولیکن در یک سازمانی که بصورت خدماتی است، زنجیره ارزش در زمان دریافت تقاضا از سوی متقاضی یا مشتری آغاز خواهد شد و همچنین با انجام بخشی از فعالیت ها که خدمتی را که مدنظر یک مشتری است ارائه خواهند داد پایان می یابد. بیان زنجیره ارزش برای یک شرکت خدماتی به علت جریان تولید خدمت یا محصول قابل رویت نمی باشد و بسیار پیچیده و مشکل است، اما می توان بیان نمود که این موضوع در تمام شرکت ها وجود دارد. در حالت کلی، برای این موضوع واژه و اصطلاح زنجیره ارزش بکار خواهد رفت که هدف از آن این خواهد بود که بر ارزش خدمات و محصولات از دید مشتریان افزوده شود و از این طریق میزان عملکرد مالی شرکت از قبیل فروش شرکت ها و در نهایت سود شرکت ها افزایش خواهد یافت. اطلاعات ارائه شده در صورت های مالی شرکت ها از قبیل سود و همچنین فروش شرکت ها رگ حیاتی و خون رسان بازار سرمایه است (بوباكر و سامی^{۱۰}، ۲۰۱۱) اطلاعات سود، سنگ بنای تصمیم گیری سرمایه گذاران است (دو جوالینگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱). محتوای اطلاعات سود به حدی زیاد است که فعالان بازار بالاترین حد اعتماد به اطلاعات سود شرکت ها دارند و همچنین سرمایه گذاران تمایل بیشتری به پرداخت برای شرکت هایی با سود بهتر خواهند داشت و در واقع مفهوم "محتوا" منجر به جلب اعتماد بیرونی نسبت به شرکت و بازار سرمایه می شود که در منجر به بهبود کارایی

^۹ Hamisi et al

^{۱۰} Boubaker, and Sami

^{۱۱} Du Guoliang and et al

تخصیص منابع بازار، کاهش هزینه سرمایه سرمایه گذاران (دیاموند و رابرت^{۱۲}، ۱۹۹۱) و رشد ارزش سهام شرکت ها کمک خواهد نمود (گلب و زاروین^{۱۳}، ۲۰۰۲). در مطالعاتی که تاکنون انجام شده است، بیشتر تمرکز محققین بر عوامل عملکرد شرکت بوده است، تحلیل های نظری و آزمون های تجربی تاکنون اثر آنرا بر روی محتوای اطلاعات شرکت ها انجام نشده است و توجه زیادی به این موضوع ندارند که آیا محیط رقابتی و زنجیره ارزش شرکتها بر محتوای اطلاعاتی شرکت ها تأثیر می گذارد یا خیر؟

۲-۱. پیشینه پژوهش

یویوک کوهانا و همکاران^{۱۴} (۲۰۲۳) در تحقیقی به بررسی نقش شیوه های مدیریت زنجیره تامین بر مزیت رقابتی و عملکرد حلال مدیریت زنجیره تامین های صنایع کشاورزی. مدیریت زنجیره تامین موثر (SCM) به یک راه بالقوه ارزشمند برای تضمین مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی تبدیل شده است، زیرا رقابت دیگر بین سازمان ها نیست، بلکه بین زنجیره های تامین است. این مطالعه به بررسی رابطه بین تأثیر شیوه های مدیریت زنجیره تامین بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی می پردازد. داده های این مطالعه از ۱۶۵ کارمند در یکی از شرکت های کوچک و متوسط در صنعت کشاورزی حلال در اندونزی جمع آوری شد. داده های نظرسنجی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می دهد که سطوح بالاتر شیوه های مدیریت زنجیره تامین می تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی شود. همچنین مزیت رقابتی می تواند تأثیر مثبت مستقیمی بر عملکرد سازمانی داشته باشد. این مطالعه همچنین تأثیر واسطه ای مزیت رقابتی را بر رابطه بین شیوه های مدیریت زنجیره تامین و عملکرد سازمانی تأیید می کند. جیانگ و همکاران^{۱۵} (۲۰۲۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر ناهمگونی عامل تولید بر عملکرد نوآوری شرکت و مزیت رقابتی در عصر تحول دیجیتال پرداخته اند. دگرگونی دیجیتالی صنعت تولید، مدل نوآوری مشارکتی ایجاد ارزش مشترک چند عاملی در زنجیره ارزش را تغییر داده است. ماهیت و رفتار مشارکتی عوامل ناهمگن در زنجیره ارزش، عوامل کلیدی موثر بر عملکرد نوآوری هستند. این مطالعه با استفاده از روش های ارائه شده در معادلات مدل ساختاری و پرسشنامه ای را بر روی ۳۸۱ شرکت تولیدی انجام می دهد. این تأثیرات مختلف ناهمگونی عامل و رفتار مشارکتی را بر عملکرد نوآوری شرکت های تولیدی در تحول دیجیتال تحت سطوح مختلف دیجیتالی سازی و اندازه های سازمانی بررسی می کند. نتایج نشان می دهد که شرکت های بسیار دیجیتالی یا در مقیاس بزرگ می توانند تأثیر منفی ناهمگونی عامل بر عملکرد نوآوری را کاهش دهند. با این حال، کیفیت همکاری شرکت های با سطوح دیجیتالی پایین یا شرکت های مقیاس کوچک نقش مهمی در بهبود عملکرد شرکت ایفا می کند. روچیتا و همکاران^{۱۶} (۲۰۲۳) در تحقیقی به بررسی عملکرد شرکت، مشارکت در زنجیره های ارزش جهانی و ورودی های خدمات پرداخته اند. این مقاله به بررسی رابطه بین استفاده از ورودی های خدمات، مشارکت در زنجیره های ارزش جهانی و بهره وری شرکت می پردازد. خدمات هم نقش واسطه را ایفا می کنند ورودی در تولید و هماهنگ کنند. این مقاله با استفاده از مجموعه داده های دقیق در سطح شرکت هندی از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۷، حق بیمه بهره وری مرتبط با اعماق مختلف یکپارچه سازی زنجیره ارزش جهانی و شدت ها و انواع مختلف خدمات مورد استفاده در تولید را تخمین می زند. این مطالعه نشان می دهد که

¹² Diamond, and V. Robert

¹³ Gelb and. Zarowin

¹⁴ Yoyok Cahyono and et al

¹⁵ Jing Gao a, Wanfei Zhang a, Tao Guan b, Qihong Feng a, Abbas Mardani c

¹⁶ Ruchita and et al

شرکت هایی که در زنجیره های ارزش جهانی قرار دارند، نسبت به شرکت های داخلی بین ۱۳ تا ۲۲ درصد حق بیمه بهره وری دارند، با برخی تغییرات بر اساس عمق یکپارچگی زنجیره ارزش جهانی و بخشی که شرکت به آن تعلق دارد. هم نوع ورودی خدمات مورد استفاده (ترکیب خدمات) و هم منشأ خدمات (اعم از اینکه منبع داخلی یا خارج از کشور باشد) برای عملکرد شرکت مهم است. در حالی که استفاده از ورودی خدمات کل بالاتر (که توسط سهم مخارج در ورودی های خدمات محاسبه می شود) لزوماً با افزایش بهره وری همراه نیست، افزایش استفاده از خدمات پیچیده و خدمات فناوری اطلاعات با بهره وری بالاتر همراه است. هیوی هانوس و ویجایا (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت زنجیره تامین ارز بر رقابت و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط اندونزی پرداخت. هدف از این مطالعه، تحلیل تأثیر مدیریت زنجیره تامین ارزش بر مزیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط بوده است، تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت در شرکت های کوچک و متوسط، و تأثیر مدیریت زنجیره تامین ارزش بر عملکرد شرکت با واسطه مزیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط است. این پژوهش از روش های کمی و تکنیک های تحلیل داده ها بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی لا اس ۳٫۰ استفاده می کند. روش انتخاب نمونه از روش های نمونه گیری غیر احتمالی استفاده می کند. پرسشنامه های آنلاین برای ۳۴۰ پاسخ دهنده شرکت های کوچک و متوسط ارسال شد، گام بعدی ارزیابی ۳۲۰ پرسشنامه برگشتی است. نتایج حاکی از آن است که مدیریت زنجیره تامین ارزش تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت و مزیت رقابتی دارد. مزیت رقابتی نیز تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت داشت و تأثیر میانجی بین مدیریت زنجیره تامین و عملکرد شرکت داشت. توانایی شرکت بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت داشت و در نهایت توانمندی های کافی شرکت بر مزیت رقابتی تأثیر داشت. بنفشی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به بررسی موضوع الگویی در تعیین مولفه های موثر بر بازار محور و جامعه شناختی بر میزان عملکرد شرکت ها در زنجیره ارزش شرکت ها پرداخته اند. روشی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است از نوع پیشمایشی و توصیفی بوده است که در این تحقیق برای ارزیابی از روش های رگرسیونی عاملی استفاده شده است که در آن از روش تحلیل عاملی تایید استفاده شده است. و برای آزمون فرضیه ها نیز از نرم افزار لیزرل بهره گرفته شد. جامعه که در این تحقیق از آن استفاده شده است شامل نمونه ای از ۲۰۵ مورد از مرغداران شرکت در استان کردستان استفاده شده است. یافته هایی که در این تحقیق نشان داده شده است که میان رقابت در محوری شرکت بر میزان زنجیره ارزش اثر گذار بوده است و همچنین میان مشتری محوری در مرغداری ها و هماهنگی میان آنها با عملکرد مالی در شرکت ها رابطه معناداری ندارد. سلطانی و اذر (۱۴۰۱) در تحقیق به بررسی اثر گذاری میزان مدیریت کیفیت جامع با میزان نوآوری در محصول شرکت ها با نوآوری در میزان فرآیندی بر روی رقابت پذیری در میزان شرکت ها پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر محققان کاربردی بوده است و از شیوه که برای جمع اوریداده ها استفاده شده است بصورت توصیفی پیمایشی بوده است و جامعه که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است شامل شرکت ها حاضر در بازار سرمایه ایران که در نساجی فعالیت دارند بوده است و از سویی برای ارزیابی متغیرهای از شیوه پرسشنامه استفاده شده است که در آن ۶۵۰ پرسشنامه توزیع شده است که در در نهایت نمونه نهایی ۵۸۰ مورد بوده است که شامل شرکت های مورد بررسی بوده اند. روش آماری مورد استفاده معادلات ساختاری بوده است که از طریق روش کوواریانس مورد استفاده قرار گرفته است. یافته هایی که از پژوهش بدست آمده است نشان دهنده آن است که رقابت پذیری در میزان شرکت های نساجی و همچنین نوآوری در آنها دارای اثرپذیری بسیاری از

میزان مدیریت کیفیت جامع دارند و از سویی میزان نوآوری در محصولات شرکت ها دارای اثرات بسیاری بر رقابت پذیری در شرکت ها دارد و همچنین این نوع فرایند دارای اثرات مهمی نیز بوده است. یعقوبی منظری و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به بررسی میزان پیچیدگی محصول در شرکت ها و میزان مشارکت در زنجیره ارزش در کشورهای مختلف اسلامی و ایران مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهشی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است شامل داده های از نوع تابلویی بوده است که شامل یک سری زمانی میان سال ۲۰۰۸ الی ۲۰۱۸ بوده است. نمونه ای که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است شامل کشورهای به تعداد ۵۶ حاضر در کشورهای اسلامی بوده است. یافته هایی که در این تحقیق بدست آمده است نشان دهنده آن است میزان پیچیدگی در محصولات کشورهای اسلامی منجر به آن خواهند شد افزایش مشارکت در میزان زنجیره ارزش کشورهای مختلف در جهان ایجاد شود. از سویی شاخص هایی از جمله جذب فناوری و همچنین هزینه های تحقیق و توسعه دارای اثر معنادار بر میزان زنجیره ارزش در شرکت ها خواهد گذارد. غفاری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی این موضوع پرداخته اند که آیا میزان رقابت پذیری در بازار محصول شرکت ها بر میزان عملکرد مالی آنها اثر گذار می باشد و همچنین آیا میزان افشا اطلاعات در رابطه مذکور اثر گذار می باشد یا خیر. روشی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است شامل شرکت های حاضر در بازار سرمایه ایران طی سال های الی ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵ بوده است که در این میان تعداد ۱۱۷ شرکت به عنوان نمونه نهایی مورد استفاده قرار گرفته است. معیارهایی که برای اندازه گیری میزان عملکرد شرکت می باشد استفاده از نرخ بازده دارایی و همچنین نرخ حقوق صاحبان سهام می باشد و همچنین از شاخص هریشمن و هرفیندال نیز مورد استفاده قرار گرفته است. سطح معناداری نتایجی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است برای سطح معناداری ۰,۰۵ مورد استفاده قرار گرفته است. یافته هایی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است نشان دهنده آن بوده است که رقابت در اطلاعات بازار سرمایه بر میزان عملکرد شرکت ها اثر گذار بوده است و همچنین میزان افشا اطلاعات که در بازار سرمایه وجود و سطحی که شرکت ها افشا می نمایند بر رابطه مذکور اثر گذار بود هاست.

طبق مبانی نظری مطرح شده و همچنین پیشینه پژوهش های هیوی هانوس و ویجایا (۲۰۲۲) و تورنگ و همکاران (۲۰۲۲)، امانول و همکاران (۲۰۱۵)، نامچول و همکاران (۲۰۰۹) و همچنین دوید و جون (۲۰۰۰)، فرضیه های به شرح ذیل مطرح می شود

فرضیه ۱: رقابت پذیری بر محتوای اطلاعاتی داده مالی شرکت ها اثر معنادار دارد.

فرضیه ۲: زنجیره ارزش بر محتوای اطلاعات داده مالی شرکت ها اثر معنادار دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش از طریق روش حذف سیستماتیک بوده است که در آن به بررسی این موضوع پرداخته می شود که شرکت های که دارای شرایط ذیل نباشند از لیست شرکت ها حذف خواهد شد و سپس شرکت های نهایی که انتخاب شده اند را از طریق پرسشنامه متغیر زنجیره ارزش را در آنها مورد ارزیابی قرار می دهیم.

۱) شرکت مورد نظر در سال ۱۴۰۰ در بورس پذیرفته شده باشند.

۲) دارای دفتر مرکزی در سطح شهر تهران و حومه باشند.

۳) دوره مالی شرکت های مذکور پایان اسفند ماه باشد.

۴) شرکت هایی که در ساختار عملیاتی خود جز شرکت های تولیدی، خدماتی و صنعتی و پیمانکاری باشد و جز شرکت های حوزه مالی و سرمایه گذاری و بیمه و بانک نباشد.

۵) اطلاعات مالی شرکت اهم از صورت های مالی و همچنین گزارش های هیات مدیره در شرکت مذکور در دسترس سال مالی ۱۴۰۰ در دسترس باشد.

۶) برای بدست آوردن اطلاعات مربوط به زنجیره ارزش از طریق طریق توزیع پرسشنامه در سال ۱۴۰۱ شرکت در دسترس باشد.

در نهایت پس اجرای روش حذف سیستماتیک و طی کردن مراحل بالا، تعداد نمونه های مورد بررسی به ۷۸ شرکت مورد بررسی قرار می گیرند.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل

زنجیره ارزش (vlu_ch): پرسشنامه استاندارد زنجیره ارزش توسط سوففورد در سال ۲۰۰۳ طراحی شده و دارای ۸ سوال می باشد. در این پژوهش منظور از زنجیره ارزش نمره ای است که کارکنان به سوالات ۸ گویه ای پرسشنامه زنجیره ارزش می دهند. که سوالات آن به شرح ذیل می باشد و نحوه تحلیل آن نیز بدین صورت است که در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱۰ تا ۲۴ باشد، میزان زنجیره ارزش در این جامعه ضعیف می باشد. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۲۴ تا ۳۵ باشد، میزان زنجیره ارزش در سطح متوسطی می باشد. در صورتی که نمرات بالای ۳۵ باشد، میزان زنجیره ارزش بسیار خوب می باشد.

ردیف	عوامل	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
۱	تحويل به موقع سفارشات به مشتری.					
۲	سطح سفارشی که به محض موجود بودن کالا، انجام خواهد شد.					
۳	درصد موجودی های انبار.					
۴	زمان چرخه تولید.					
۵	زمان چرخه زنجیره ارزش.					
۶	استفاده از ظرفیت.					
۷	زمان معرفی محصولات به بازار.					
۸	زمان بین تصمیم گیری به تولید کالای به خصوص و آغاز به تولید آن با توجه به سفارش مشتری.					

گزینه	خیلی کم	کم	تاحدی	زیاد	خیلی زیاد
امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵

رقابت پذیری (com): برای ارزیابی میزان رقابت در بازار محصولات از شاخصی با عنوان هرفیندال هریشمن بهره گرفته شده است. این شاخص بر اساس تمرکز در بازار صنعت اندازه گیری خواهد شد که هرچه در این شاخص بزرگتر باشد میزان شاخص تمرکز بیشتر بوده است و از این طریق میزان رقابت نیز کمتر خواهد بود و بالعکس (حسینی راد و همکاران، ۲۰۱۳).

$$HHI_{it} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{sales_{it}}{\sum_{i=1}^n sales_{it}} \right)^2$$

Sales: میزان فروش شرکت i در سال t

$\sum_{i=1}^n sales_{it}$: مجموع کل فروش های شرکت در صنعت.

n: تعداد کل شرکت های حاضر در هر صنعت

متغیر وابسته:

محتوای اطلاعاتی (COI): طبق مقاله دوجولینگ و همکاران (۲۰۲۱) در این پژوهش از تفاوت میان بازده واقعی و بازده مورد انتظار برای محاسبه محتوای اطلاعاتی سود استفاده می شود. برای محاسبه این متغیر تفاوت بازده واقعی شرکت را پایان هر ماه با بازده بازار در همان ماه محاسبه نموده و انباشت و تجمیع دوازده ماه را بعنوان محتوای اطلاعاتی سود استفاده می نمایند.

$$AR_{it} = R_{it} - ER_{it}$$

$$ER_{it} = RM_{it}$$

$$CAR_{it} = \sum_{T=0}^{T=1} AR_{it}$$

AR_{it} : تفاوت میان بازده واقعی و بازده بازار در پایان هر ماه t شرکت i

R_{it} : بازده واقعی سهام شرکت i در ماه t

$$R_{it} = \frac{p_{it} - p_{it-1}}{p_{it-1}} ER_{it}$$

AR_{it} : بازده بازار در پایان هر ماه t

p_{it} : قیمت سهام شرکت i در ماه t

p_{it-1} : قیمت سهام شرکت i در ماه t-1

متغیرهای کنترل:

مطابق با پژوهش های پژوهش دوجولینگ و همکاران (۲۰۲۱) از متغیرهای ذیل بعنوان متغیر کنترل استفاده شده است:

ROA: نسبت سود خالص به دارایی شرکت در پایان دوره.

SOE: اگر در ساختار سهامداری شرکت دولتی یا شرکتهای دولتی باشد عدد یک در غیر اینصورت صفر.

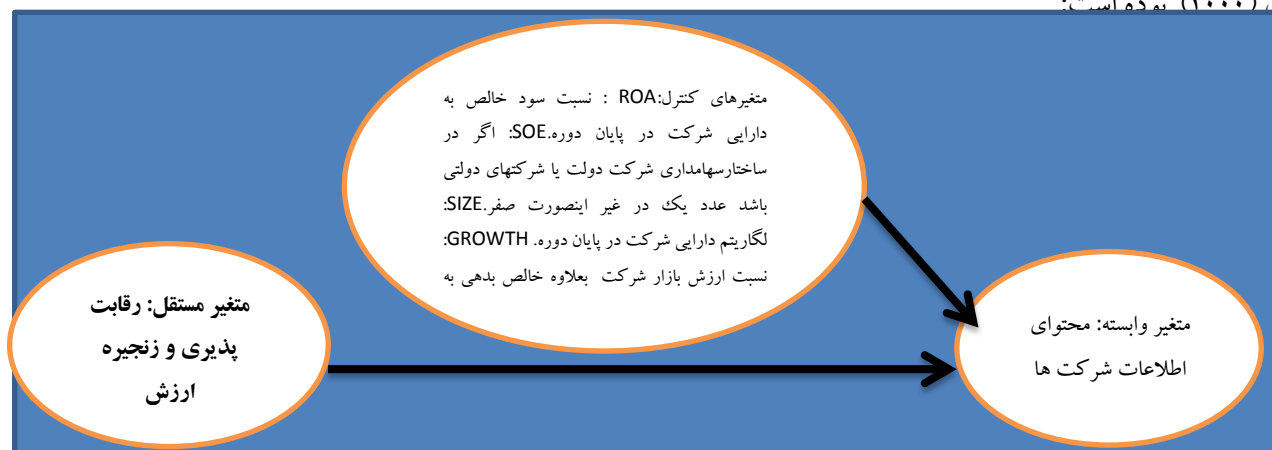
SIZE: لگاریتم دارایی شرکت در پایان دوره.

GROWTH: نسبت ارزش بازار شرکت بعلاوه خالص بدهی به کل دارایی ها.

LEV: نسبت کل بدهی به کل دارایی ها.

مدل مفهومی

با عنایت به روش تحقیق خاکی (۱۳۸۷) در خصوص رابطه میان متغیرهای مختلف تحقیق از جمله متغیرهای مستقل و وابسته و همچنین روابط میان متغیرهای مختلفی از جمله مستقل رقابت پذیری و همچنین زنجیره ارزش بر میزان متغیر وابسته محتوای اطلاعاتی داده ها اثر گذار بوده است جهت رابطه های مذکور نیز طبق پژوهش های هیوی هانوس و ویجایا (۲۰۲۲) و تورنگ و همکاران (۲۰۲۲)، امانول و همکاران (۲۰۱۵)، نامچول و همکاران (۲۰۰۹) و همچنین دوید و جون (۲۰۰۰) بدین است:



مدل مفهومی طبق هیوی هانوس و ویجایا (۲۰۲۲) و تورنگ و همکاران (۲۰۲۲)

۴. یافته های پژوهش

آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی داده های بدست آمده در جدول (۴-۱) ذیل ارائه شده است. در جدول ذیل معیار میانگین داده ها و همچنین میزان انحراف معیار در داده ها و میزان کشیدگی و چولگی در آنها و همچنین کوچکترین و بزرگترین مقدار ارائه شده در نمونه بانک ها مورد بررسی ارائه شده است و پس ارائه جدول به تفصیل در مورد آن بحث و به تجزیه و تحلیل خواهیم پرداخت.

جدول (۱-۱) آمار توصیفی

علامت اختصاری	توصیف متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
متغیرهای مستقل							
<i>vlu_ch</i>	زنجیره ارزش	۱۴	۳۱	۲۰,۴۱	۳,۰۴	۲,۱۲	۱,۳۱
<i>com</i>	رقابت پذیری	۰,۰۰۰۳	۱,۹۱	۰,۳۴۹	۰,۵۲۴	۱,۴۶	۴,۰۰۲
متغیر وابسته							
<i>COI</i>	محتوای اطلاعاتی	-۵۴,۶۵	۱۷۶,۰۱	۲۱,۹۳	۶۱,۶۶	۰,۳۲۹	۳,۰۸
متغیرهای کنترل							
<i>ROA</i>	بازده دارایی	-۰,۱۵	۰,۵۷	۰,۲۲	۰,۱۷	۰,۱۹	۲,۵۶
<i>Lev</i>	نسبت بدهی به دارایی	۰,۰۳	۱,۰۷	۰,۴۴	۰,۲۵۶	۰,۲۸۳	۲,۳۷

Soe	سهامدار دولتی یا غیر دولتی	۰	۱	۰,۵۳	۰,۵۰	-۰,۱۵	۱,۰۲
SIZE	اندازه شرکت	۵,۰۷	۹,۰۴	۷,۲۵	۰,۸۶۲	۰,۲۲۷	۲,۶
GROWTH	نسبت ارزش بازار شرکت به علاوه خالص بدهی به کل دارایی ها	۰,۳۱۲	۷,۸۴	۳,۱۷	۱,۶۷	۱,۱۴	۴,۴۵

آزمون فرضیات

در تحقیقات رگرسیون به منظور کارایی بیشتر و انسجام مناسب نتایج باید مفروضات رگرسیون تحقیق مورد بررسی قرار گیرد. بررسی همسانی واریانس اجزا خطا: برای بررسی همسانی واریانس اجزا خطا در داده‌های از پریش پاگان استفاده می‌شود، که نتایج مربوط به هر مدل در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲ نتایج آزمون همسانی واریانس

مدل تحقیق	نتایج آزمون پریش پاگان و کوک ویزبرگ	
	سطح معناداری آزمون	مقدار آماره آزمون
فرضیه اصلی ۱	سطح معناداری آزمون پریش پاگان و کوک ویزبرگ به میزان ۰,۰۵۱، بنابراین ناهمسانی وجود ندارد.	مقدار آماره آزمون پریش پاگان و کوک ویزبرگ ۰,۸۳ می باشد.
فرضیه فرعی ۱-۲	سطح معناداری آزمون پریش پاگان و کوک ویزبرگ به میزان ۰,۰۸۶، بنابراین ناهمسانی وجود ندارد.	مقدار آماره آزمون پریش پاگان و کوک ویزبرگ ۰,۵۳ می باشد.

با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری برای ۲ فرضیه بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، پس ناهمسانی واریانس وجود ندارد. خودهمبستگی بین اجزا خطا: برای بررسی همبستگی بین اجزا خطا از آزمون والد ریج استفاده شده است. مقدار این آماره برای هر سه مدل که در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴ نتایج همبستگی اجزا خطا

مدل تحقیق	مقدار آماره معیار دورین - واتسون
فرضیه اصلی ۱	میزان آماره دورین واتسن برابر با ۰,۴۲ است، بنابراین مشکل خودهمبستگی وجود دارد.
فرضیه اصلی ۲	میزان آماره دورین واتسن برابر با ۰,۴۴ است، بنابراین مشکل خودهمبستگی وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار آمار آزمون بین ۱,۵ تا ۲,۵ نمیباشد لذا مشکل خودهمبستگی وجود دارد، که در زمان تخمین رگرسیون فرضیه ها مشکل خودهمبستگی سریالی، همزمان از طریق روش پاریس وینستن خواهد شد. عدم همخطی بین متغیرها: برای بررسی عدم همخطی بین متغیرهای مدل از شاخص عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. که با توجه به نتایج بدست آمده مشکلی از بابت هم خطی بین متغیرها وجود نداشته است.

جدول ۵ بررسی همخطی از طریق شاخص عامل تورم واریانس

فرضیه اصلی ۱		فرضیه اصلی ۲	
متغیرها	میزان شاخص عامل تورم واریانس	متغیرها	میزان شاخص عامل تورم واریانس
SIZE	۱,۵۲	LEV	۱,۷۹
SOE	۱,۵۱	SIZE	۱,۷۵
ROA	۱,۵	COM	۱,۷
LEV	۱,۴۲	ROA	۱,۶۱
GROWTH	۱,۳۵	SOE	۱,۵۱
VLU_CH	۱,۱۷	GROWTH	۱,۳۹
میانگین VIF	1.41	میانگین VIF	1.62

نتایج تخمین ها فرضیه ها

در فرضیه اصلی اول به بررسی اثر گذاری رقابت پذیری بر محتوای اطلاعاتی داده مالی شرکت ها پرداخته شده است. مدلی که برای بررسی فرضیه مذکور به شرح ذیل خواهد بود.

جدول ۶ رگرسیون فرضیه اول پژوهش

$COI_{it} = \alpha_0 + \beta_1 COM_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 SOE_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 GROWTH_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر مستقل	ضریب	انحراف استاندارد	آماره Z	سطح معناداری	رگرسیون
COM	۴۷٫۲۸	۱۱٫۱۵	۴٫۲۴	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰=سطح معناری χ^2ماره=۶۱٫۲۲ R^2 =۳۶٫۱۲ تعدیل شده
ROA	-۶۳٫۳۴	۳۹٫۳۷	-۱٫۱۶	۰٫۱۰۸	
SOE	-۶٫۸	۱۱٫۷۱	-۰٫۵۸	۰٫۰۵	
$GROWTH$	۱٫۱۸	۳٫۶	۰٫۳۳	۰٫۷۴۳	
$SIZE$	۲۸٫۰۵	۶٫۸۳	۴٫۱۱	۰٫۰۰۰	
LEV	-۴۵٫۲۹	۲۶٫۹۷	-۱٫۶۸	۰٫۰۳۹	
متغیر وابسته	COI_{it}				

با توجه به نتایجی که از جدول ۶ و از اجرای رگرسیون فرضیه اول پژوهش بدست آمده، یافته های آماری نشان دهنده آن است که رقابت پذیری در شرکت ها بر محتوای اطلاعات داده های مالی شرکت ها دارای اثر معنادار در سطح اطمینان ۰,۹۵ داشته است، لذا فرضیه اول تایید شده است. با توجه به نتایج آماری بدست آمده از فرضیه های پژوهش ضریب متغیر رقابت پذیری اطلاعات با مقدار عددی ۴۷,۲۸ بوده که نشان دهنده آن است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل مذکور میزان متغیر وابسته محتوای اطلاعات مالی ۴۷,۲۸ واحد تغییر خواهد یافت. و همچنین از طریق بررسی جهت رابطه مذکور نیز می توان اینگونه نتیجه گیری نمود علامت ضریب متغیر مذکور مثبت بوده که نشان دهنده آن است که با افزایش متغیر مستقل رقابت پذیری در شرکت های نمونه پژوهش میزان توجه آنها به محتوای اطلاعات داده های مالی

صورت‌های مالی نیز افزایش خواهد یافت. از لحاظ حسابداری نیز می‌توان اینگونه تفسیر نمود که با افزایش سطح رقابت پذیری در میان شرکت‌های مختلف که از طریق میزان فروش شرکت نسبت به صنعت بدست می‌آید نشان دهنده آن است که هرچه میزان میزان فروش شرکت در مقابل با صنعت بیشتر باشد میزان قدرت رقابت پذیری آن شرکت‌ها نیز افزایش خواهد یافت و از این بابت این شرکت‌ها سطح و کیفیت اطلاعات ارائه شده در صورت‌های مالی و سایر گزارش‌های خود را برای جلب توجه سرمایه‌گذاران و همچنین جذب سرمایه‌گذاران جدید افزایش خواهند داد و از این طریق منجر به افزایش ارزش و ثروت سهامداران خواهند شد. لذا هرچه در یک بازار با رقابت بیشتر شرکت‌ها فعالیت نمایند شرکت‌های مذکور برای جلب توجه سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی جدید یا حتی سهامداران عمده و نهادی و همچنین کاهش عدم تقارن اطلاعات میان استفاده‌کنندگان درون سازمانی و برون سازمانی سطح کیفی اطلاعات مالی خود را افزایش خواهند داد که این موضوع اصل حسابداری قابل فهم بودن اطلاعات مالی را نشان می‌دهد و باید اطلاعات ارائه شده در صورت‌های مالی شرکت‌ها دارای سطح قابل قبولی از فهم استفاده‌کنندگان را پوشش دهند و بصورت قابل فهم ارائه شود.

فرضیه اصلی ۲: زنجیره ارزش بر محتوای اطلاعات داده مالی شرکت‌ها اثر معنادار دارد. مدلی که برای ارزیابی فرضیه مذکور بکار گرفته شده به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۷ رگرسیون فرضیه دوم پژوهش

$COI_{it} = a_0 + \beta_1 VAL_CH_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 SOE_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 GROTWH_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر مستقل	ضریب	انحراف استاندارد	آماره Z	سطح معناداری	رگرسیون
VAL_CH	۶,۵۳	۱,۶۶	۳,۹۲	۰,۰۰۰	سطح معناری =۰,۰۰۰ χ^2 آماره=۶۳,۰۴ R^2 تعدیل شده=۴۳۶
ROA	-۷۷,۶۷	۳۴,۰۲	-۲,۲۷	۰,۰۲۳	
SOE	-۷,۸۴	۱۱,۶۵	-۰,۶۷	۰,۵۰۱	
$GROTWH$	۴,۴۱	۳,۴۹	۱,۲۶۵	۰,۰۲۰۷	
$SIZE$	-۸,۱۸	۶,۲۹	-۱,۳	۰,۱۹۴	
LEV	-۷۳,۶۲	۲۸,۵۱	-۲,۸۵	۰,۰۱	
متغیر وابسته	COI_{it}				

همانطور که از نتایج جدول (۴-۸) درخصوص اجرای رگرسیون فرضیه اصلی دوم بدست آمده نتایج نشان دهنده آن است که زنجیره ارزش در شرکت‌های نمونه پژوهش دارای اثر معناداری بر سطح محتوای اطلاعات داده مالی شرکت‌ها در سطح اطمینان ۰,۹۵ دارد، بنابراین فرضیه دوم پژوهش رد نشده است. همانطور که در ادامه بررسی این فرضیه ملاحظه می‌نمایید، ضریب متغیر مستقل زنجیره ارزش دارای مقدار ۶,۵ بوده است که این موضوع بیانگر آن است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مذکور سطح متغیر وابسته محتوای اطلاعات مالی شرکت‌ها ۶,۵۳ واحد تغییر خواهد یافت که این موضوع نشان دهنده ارتباط قوی و موثر میان متغیرهای پژوهش بوده است و همچنین از سویی روابط نشان دهنده آن است که علامت ضریب متغیر مذکور مثبت نیز بوده است که این موضوع نشان دهنده آن است که ارتباط میان متغیرهای مستقل

و ابسته هم جهت بوده است که نشان دهنده آن است که با افزایش یک متغیر دیگری نیز افزایش خواهد یافت و از این بابت دو متغیر همسو تغییر خواهند یافت. لذا در صورت افزایش توجه شرکت ها به زنجیره ارزش در سیکل تولید و فروش شرکت های خود این موضوع منجر به افزایش محتوای اطلاعات آنها نیز خواهد شد. از لحاظ آماری نیز می توان اینگونه بیان نمود که در شرکت های نمونه پژوهش هر چه شرکت های دارای زنجیره ارزش قویتری در خصوص مراحل مربوط به تولید محصولات خود اهم از تهیه مواد اولیه و استفاده از شیوه های انباری داری مناسب و همچنین سفارش به موقع مواد و از سویی تولید با کیفیت و سریع کالا و خدمات باشند و همچنین در مراحل فروش نیز بازاریابی به موقع و مناسب انجام پذیرد این موضوع منجر به رشد سودآوری و عملکرد شرکت ها خواهد شد و از سویی شرکت ها نیز بدنبال ارائه چنین کیفیتی از عملکرد خود به بازار را خواهند داشت، لذا سطح کیفی ارائه اطلاعات را نیز افزایش خواهد یافت.

۵. بحث و نتیجه گیری

(۱) در با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه اول تحقیق که نشان دهنده آن است که رقابت پذیری در شرکت ها دارای اثر معناداری بر محتوای اطلاعاتی شرکت ها داشته است، می توان اینگونه به مدیران صنایع کشور از جمله وزارت صنعت، معدن و تجارت و همچنین مدیران هلدینگ های بزرگ سرمایه گذاری از جمله سرمایه گذاری تامین اجتماعی، سرمایه گذاری امید پیشنهاد داد که در شرکت های زیر مجموعه آنها، باید مدیران بالادستی آنها رقابت میان شرکت های زیر را افزایش دهند تا سطح کیفی اطلاعات خود را افزایش دهند و از این طریق عدم تقارن اطلاعاتی کمتری در آن شرکت ها ایجاد خواهد شد و همچنین به سرمایه گذاران حقیقی و حقوقی پیشنهاد می شود که در موضوعات سرمایه گذاری از جمله خرید و فروش سهام به وجود شرکت های رقیب توجه نمایند بدلیل اینکه از این طریق شرکت مدنظر آنها به وجود رقبا در صنعت خود بیشتر توجه می نمایند و از این بابت داده ها و گزارش های ملی با کیفیت تری را افشا می نماید و سطح کیفی خود را افزایش می دهد. و همچنین به وزارت صنعت، معدن و تجارت پیشنهاد می شود از متغیر مورد استفاده در این تحقیق از جمله رقابت پذیری استفاده نمایند و رتبه بندی از این شرکت ها را در فهرست سالنامه ۱۰۰ شرکت برتر ایران و همچنین در سایت خود نمایه کنند تا سرمایه گذاران عمده و نهادهای اصلی و همچنین سرمایه جدید اطلاعات از صنعت و شرکت مورد نظر خود داشته باشند. نتایج بدست آمده نیز با پژوهش های جوینگ و همکاران (۲۰۲۲)، هیوی هانوس و ویجایا (۲۰۲۲)، بنفشی و همکاران (۱۴۰۱) و غفاری و همکاران (۱۳۹۸) دارای تطابق و همسویی بوده است.

(۲) با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه اصلی دوم پژوهش که بیانگر آن بود که زنجیره ارزش در شرکت ها دارای اثر معناداری و مثبتی بر سطح محتوای اطلاعات مالی در شرکت ها دارد، لذا می توان به اعضا هیات مدیره شرکت های مختلف و همچنین سهامداران اصلی و نهادهای در آنها پیشنهاد نمود موضوع زنجیره ارزش در شرکت های تحت مالیکت خود را بسیار مورد توجه قرار دهند بدلیل اینکه توجه به موضوعات فرآیند انبارداری در شرکت ها و همچنین موضوعات توجه مواد اولیه و ارسال آنها به خط تولید و همچنین در نظر گرفتن سازو کارهای مناسب برای فروش شرکت ها میتواند موضوع بسیار مهمی در سود سازی شرکت ها و کسب عملکرد بهینه دانست که از این طریق مدیران شرکت ها نیز می توانند پاداش های در خور توجه ای دریافت نمایند و از سویی با توجه به نتایج این پژوهش موضوع مذکور دارای اثرات بالقوه زیادی بر محتوای اطلاعات مالی در شرکت ها داشته و از این طریق میزان عدم تقارن اطلاعات در بازار سرمایه میان سهامداران و مدیران شرکت ها نیز کاسته خواهد و از این طریق اعتماد سهامداران و همچنین سرمایه گذاران جدید نیز به شرکت جلب خواهد شد. و همچنین با توجه به نتایج این تحقیق می توان به سازمان بورس اوراق بهادار تهران و همچنین

وزارت صنعت معدن و تجارت پیشنهاد نمود از متغیرهای زنجیره ارزش و محتوای اطلاعات مالی در شرکت ها استفاده رتبه بندی از این شرکت ها را در سایت های خود نمایه نمایند. یافته های بدست آمد با پژوهش های یویوک کوهانا و همکاران (۲۰۲۳)؛ هیوی هانوس و ویجایا (۲۰۲۲) و تورنگ و همکاران (۲۰۲۲) دارای سازگاری و همسویی در نتایج بوده است.

۶. منابع و مآخذ

- افلاطونی، عباس. (۱۳۹۶). تحلیل آماری در پژوهش های مالی و حسابداری با نرم افزار Stata قابل استفاده (پژوهشگران مالی و حسابداری در دوره های کارشناسی ارشد و دکتری). ترمه. ۴۵۶
- اکبری، محسن؛ فرخنده، محسن؛ ایاغ، زهرا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیلکنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی. ۷(۱)، ۴۴-۲۹
- بنفشی، پرویز؛ ایرانزاده، سلیمان، تقس زاده، هوشنگ. (۱۴۰۱). ارائه الگوی تأثیر مؤلفه های بازارمحوری و جامعه شناختی بر عملکرد سازمانی در زنجیره ارزش. ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران. ۵(۳)، ۹۵۹-۹۸۶
- حافظ نیا، محمد رضا. (۱۳۹۳). کتاب مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت). ۴۲۰
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۷). کتاب روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. کوهسار. ۳۷۴
- جعفری تیتکالو، سعید؛ ذولفقاری، نفیسه؛ بهبودی، امید؛ ضیا محسنی، محمد. (۱۳۹۸). تأثیر پویایی و رقابت پذیری محیط بر عملکرد کسب و کار؛ تحلیل نقش راهبردهای نوآوری محصول و فرایند. فصلنامه آینده پژوهشی. ۳۰(۱۱۹)، ۷۳-۹۳
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ آذر، عادل. (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت کیفیت جامع با نوآوری محصول و نوآوری فرآیندی بر رقابت پذیری شرکت. نشریه علمی کاوش های مدیریت بازرگانی. ۴(۲۸)، ۱-۳۰
- یعقوبی منطری، پریسا؛ خسروی نژاد، علی اکبری؛ امینی، علیرضا؛ نوری، سپهر. (۱۴۰۱). پیچیدگی محصول و مشارکت در زنجیره ارزش جهانی مطالعه موردی: ایران و کشورهای سازمان همکاری اسلامی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. ۴(۱۰۴)، ۴۶-۱
- مرادی، عبدالله. یزدانتی، ست پروان. حیتدري، چمت. (۱۳۹۵) مطالع رابط رهبری دانش گترا و عملکرد نوآوری محصول با تشکيد بر نقش واسط ای شیوه های مدیریت دانش. همایش علم ی پژوهشی یافت های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران.
- مروی، مهدی؛ رسولی قهرودی، مهدی؛ و رستمی، آرزو. (۱۳۹۵) بررسی تاثیر نوآوری سازمان ی و استراتژی عمومی رهبری هزین بر عملکرد سازمان از،) طریق مزیت رقابتی. مدیریت توسعه و تحول. ۲(۲۷)، ۲۵-۱۷

مهتری، علی. خداداد حسینی، سیدحمید. (۱۳۹۶). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودروی ایران. فصلنام مدرس علوم انسانی، دوره ۹(۲۲). ۱۸۹-۲۲۲

نمازی، مهدی. و رضایی، یاسر. (۱۳۸۹). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری، پیشرفتهای حسابداری. ۱۴۹-۱۲۵-(۲)۶

- Afonso, H., & do Rosário Cabrita, M. (2015). Developing a lean supply chain performance framework in a SME: a perspective based on the balanced scorecard. *Procedia Engineering*, 131, 270-279.
- Boubaker, and H. Sami. Multiple Large Shareholders and Earnings Informativeness [J]. *Review of Accounting and Finance*, 2011, vol. 3,. 246-266.
- Diamond, and V. Robert. Disclosure, Liquidity, and the Cost of Capital [J]. *Journal of Finance*, 1991, vol. 4,. 1325- 1359.
- David Brown and John S. Earle.(2000). Competition and Firm Performance: Lessons from Russia. Working Paper Number 296 March. 1-39
- Edmond Yeboah Nyamah, Prince Bright Attatsi, Evelyn Yeboah Nyamah & Richard Kofi Opoku (2022) Agri-food value chain transparency and firm performance: the role of institutional quality, *Production & Manufacturing Research*, 10:1, 62-88, DOI: 10.1080/21693277.2022.2062477
- Emanuele B, Ra_aele B, Andrea M.(2015). Global Value Chains, Innovation, and Performanc Firm-Level Evidence from the Great Recession. aDepartment of Economics and Finance, LUISS Guido Carli University, viale Romania 32, 00197 Rome
- Hamisi, S. (2011). Challenges and opportunities of Tanzanian SMEs in adapting supply chain management. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1266-1276.
- Gelb, and P. Zarowin. Corporate Disclosure Policy and the Informativeness of Stock Prices [J]. *Review of Accounting Studies*, 2002, vol. 1. 33-52.
- Liu Q, Qu X, Wang D, Abbas J and Mubeen R.(2022). Product Market Competition and Firm Performance Business Survival Through Innovation and Entrepreneurial Orientation Amid COVID-19 Financial Crisis *Front. Psychol.* 12:790923 doi: 10.3389/fpsyg.2021.790923
- Kim, D.Y., Kumar, V. & Kumar, U. (2012). Relationship between quality management practices and innovation. *Journal of Operations Management*, 30(4), 295-315.
- Kaur, M., Singh, K. & Singh, D. (2019). Synergetic success factors of total quality management (TQM) and supply chain management (SCM): A literature review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(6), 842-863.
- Lennerts, S., Schulze, A. & Tomczak, T. (2020). The asymmetric effects of exploitation and exploration on radical and incremental innovation performance: An uneven affair. *European Management Journal*, 38(1), 121-134.
- Prajogo, D., McDermott, P. & Goh, M. (2008). Impact of value chain activities on quality and innovation. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(7), 615-635.
- Psomas, E., Fotopoulos, C. & Kafetzopoulos, D. (2011). Core process management practices, quality tools and quality improvement. *Business ProcessManagement Journal*, 17(3), 437-460.
- Rudyanto, R., Soemarni, L., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). The influence of antecedents of supply chain integration on company performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 865-874.
- Hwihanusa, Os Yudhi A Wijayab and Diah Ra N.(2022). The role of supply chain management on Indonesian small and medium enterprise competitiveness and performance. *Uncertain Supply Chain Management*. 10(14). 109-116.
- Trong L Va, Duy Nhien N, Tuan Anh L, Thi Thanh Xuan N, Thi Thai Thuy N and Thi Diep Uyen D.(2022). The impact of supply chain financing on SMEs performance in Global supply chain. *Uncertain Supply Chain Management*. 10(4). 255-270
- NAMCHUL S, KENNETH L. K & JASON D.(2009). R&D, Value Chain Location and Firm Performance in the Global Electronics Industry. *Industry and Innovation*. Vol. 16, No. 3, 315-330

Effectiveness of competition and creation of value chain in information of financial data of companies

Yaser Ahmadi¹

Raheleh Ghaffari^{*2}

Abstract

The issue of competitiveness in various industries as well as the existence of effective and strong value chains in companies and more generally in the industries of developing countries will lead to the growth and prosperity of the economy of those countries as well as the industries and companies present in it. The managers of the companies will also improve the performance level of the companies and ultimately the financial information content of the companies by creating appropriate and efficient value chains in their companies. Therefore, the main goal of this research was to investigate the impact of competitiveness and creating a value chain on the information content of financial data of companies. The statistical population used in this research are the companies that have a head office in Tehran and its suburbs, which finally after the implementation of the sampling method, 78 companies entered the research sample. The time period examined in this research was in the years 2022 for the distribution of the questionnaire and 2021 for the end of the period of financial statements of the companies. The regression method used in this research is multi-variable, which has been exploited after implementing the regression assumptions. The number of hypotheses used in this research is two, and after running the regression, it was determined that competitiveness has a significant and directional effect on the information content of financial data of companies at the confidence level of 0.95, as well as the value chain in companies at the said confidence level. It will have a significant and positive effect on the information content of companies.

Keywords

competition, creation of value chain and information of financial data

1. Assistant Professor of Accounting Department, Islamic Azad University, Tehran, Varamin Branch - Pishva ma_ahmadi64@yahoo.com
2. Master's student in accounting, Islamic Azad University, Tehran, Varamin-Pishva branch (corresponding author: ghafari.id20@gmail.com)