

تأثیر رقابت بازار بر کیفیت سود شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران

دکتر نظام الدین رحیمیان^۱
مجید رحیمی^۲
سعید حاجی زاده^۳

چکیده

رقابت‌پذیری به معنی توانایی شرکت در ماندگاری در بازار کسب و کار، محافظت از سرمایه‌های مختلف شرکت، به دست آوردن (بازگشت) سرمایه‌ها و تضمین شغل‌ها در آینده، تعریف شده‌است. با توجه به تعریف مزبور می‌توان بیان کرد که رقابت تأثیر بااهمیتی بر فعالیت‌ها و اقدامات شرکت‌ها دارد. در این تحقیق سعی شده تا با بررسی تأثیر رقابت بازار بر کیفیت سود شرکت‌ها، به برخی از تأثیرات رقابت بر فعالیت‌های شرکت‌ها پرداخته شود. به همین منظور، داده‌های مربوط به تعداد ۸۶ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از الگوی رگرسیونی داده‌های ترکیبی برای دوره زمانی بین سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج در حالت کلی مؤید این مطلب است که رقابت بر کیفیت سود شرکت‌ها مؤثر است. همچنین نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که رقابت بازار موجود در صنایع مختلف و همچنین تعداد رقبای تجاری شرکت‌ها بر کیفیت سود آنها تأثیر منفی و معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت سود، رقابت بازار، تعداد رقبای تجاری، رگرسیون داده‌های ترکیبی

۱. استادیار گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی رجاء، قزوین
 ۲. کارشناس ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی رجاء، قزوین
 ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه شهید چمران اهواز
- تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۵/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۷/۱۱

۱- مقدمه

در حال حاضر رقابت پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و از آن به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. یکی از ویژگی‌های شرکت موفق، برخورداری از قدرت رقابت پذیری است و در عین حال ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق، عدم برخورداری از این قدرت است (کایات و گادلوپ^۱، ۲۰۰۹). اسمیت (۱۹۹۵) با دیدگاهی جهانی، رقابت پذیری سازمان‌ها را در نحوه عملکرد و روش‌های کاری، متفاوت از هم می‌داند. او شرکت‌های کلاس جهانی را نسبت به سایر شرکت‌ها، از ویژگی‌های مشترکی به منظور ارتقای رقابت پذیری، برخوردار می‌داند. اسمیت با تشکیل دادن بازار رقابتی محصول بعنوان مکانیزم مناسب برای اثر بخشی در منابع و متعاقباً تاثیر بر روی مدیریت غیر کارا موفق بود (گیروود و مولر^۲، ۲۰۰۹). مچلپ (۱۹۶۷) استدلال می‌کند که فضایی برای مدیریت غلط در یک بازار رقابت کامل وجود ندارد، زیرا تمام شرکت‌های غیر موثر سریعاً از بازار خارج می‌شوند. هدف اصلی شرکت‌ها با افزایش شدت رقابت میان آنها، تعریف استراتژی‌هایی است که انسان آن‌را به بالاترین سطح عملکرد در نتیجه سودهای بالا برساند. مدیریت سود زمانی رخ می‌دهد که مدیر برای گزارشگری مالی از قضاوت شخصی خود استفاده می‌کند و این کار باعث گمراه کردن برخی از ذینفعان درباره عملکرد واقعی اقتصادی و یا برای تاثیر در نتایج قراردادهایی انجام می‌دهد که به ارقام حسابداری گزارش شده بستگی دارند (گاتمن و همکاران^۳، ۲۰۰۶). مدیرانی که بطور مداوم خود را کارا می‌دانند، برای کارا نشان دادن خود، نه تنها نیاز به سود حسابداری دستکاری شده دارند، بلکه مجبورند در بازار واقعی نیز اعمال نفوذ و راه بقا و دوام شرکت‌ها در بازار توان رقابت کردن، با سایر رقبای در صنعتی است که در آن فعالیت می‌کنند. شرکت‌ها در نتیجه این رقابت ممکن است به دلایل مختلفی با توجه به عدم توان

1. Cunyat and Guadlupe
2. Giroud, X., Mueller
3. Gatman & et al

رقابت دست به اقداماتی از قبیل مدیریت کردن سود بنمایید (بگنولی و واتس^۱، ۲۰۰۷ و کدیا و فیلیپون^۲، ۲۰۰۹).

در این پژوهش، ابتدا از طریق مطالعه کتابخانه‌ای به مرور مبانی نظری مربوط به کیفیت سود و رقابت پذیری پرداخته شده و ارتباط این دو بیان شده، سپس تحقیقات انجام شده در این زمینه مورد اشاره قرار گرفته شده است. پس از آن به بررسی تأثیر رقابت پذیری بر کیفیت سود با توجه به داده‌های جمع آوری شده شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شود.

۲- مبانی نظری

۲-۱) کیفیت سود

در پی رسوایی‌های مالی که اخیراً رخ داده، اطمینان و اعتماد سرمایه‌گذاران به سیستم گزارش‌گری مالی سست شده و کیفیت سود به عنوان عامل مهم در تعیین اعتبار و قابلیت اعتماد ارقام گزارش شده، پدیدار گشت. بحث کیفیت سود زمانی مطرح می‌شود که تحلیل‌گران مالی تعیین کنند، تا چه میزان سود گزارش شده، منعکس‌کننده سود واقعی است. کیفیت سود معیاری مهم برای سلامت واحد تجاری به شمار می‌رود و مفهومی چند بعدی است و معنی واحدی ندارد. در تعریف مفهوم کیفیت سود به دو ویژگی برای تعیین کیفیت اشاره شده است، یکی سودمندی در تصمیم‌گیری است و دیگری ارتباط بین کیفیت سود و سود اقتصادی. سودمندی در تصمیم‌گیری یعنی، داشتن اطلاعات مناسب و مرتبط با موضوع تصمیم است که اگر به درستی فراهم و پردازش نشود اثرات منفی را برای فرد تصمیم‌گیرنده در پی خواهد داشت. تمایل مدیران به اعمال مدیریت سود و سوءاستفاده از آن که سبب کاهش کیفیت سود نیز می‌شود، در نتیجه ارائه اطلاعات نادرست به سهامداران آسیب جدی به اعتماد

1. Bagnoli & Watts
2. Kedia & Philippon

سهامداران وارد خواهد ساخت و هزاران نفر از سهامداران را متضرر و از بورس فراری خواهد داد. این امر در نهایت تبعات اقتصادی وخیمی خواهد داشت (نوروش و همکاران، ۱۳۸۴).

کیفیت سود عبارت است از بیان صادقانه سود گزارش شده از سود مد نظر هیکس. سود اقتصادی، بیانگر مبلغی است که می‌توان طی یک دوره مالی (در قالب سود تقسیم شده) مصرف نموده؛ در حالی که ثروت ابتدا و انتهای دوره مالی برابر باشد. به عبارت دیگر، این تعریف از سود، بیانگر تغییر در خالص دارایی‌های اقتصادی شرکت، به جز مبادلات مالکانه است. (شپپر و ویسنت^۱، ۲۰۰۳).

عبارت کیفیت سود به توانایی مدیران در استفاده از اقلام تعهدی در اندازه‌گیری و گزارشگری سود اشاره دارد. هنگامی که شرکت‌ها در وضعیت نامطلوب اقتصادی تحت فشار فزاینده قرار می‌گیرند، مدیران آن‌ها از واحد حسابداری درخواست می‌نمایند که نتایج عملکرد مالی را بهبود بخشند. بدین وسیله کیفیت و محتوای اطلاعاتی آن را تغییر دهند به همین خاطر اقلام تعهدی شاخص مهمی برای تشخیص کیفیت سود است. نقش اقلام تعهدی در تغییر یا اصلاح شناسایی جریانهای نقد است و مبالغ تعیل شده (سود تعدیلی) طبق بیانیه مفاهیم حسابداری شماره یک، معیار بهتری برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت است. (روی-چادوری^۲، ۲۰۰۶).

۲-۲) رقابت پذیری

رقابت پذیری به معنی توانایی سازمان در جهت ماندگاری در کسب و کار و محافظت از سرمایه‌های سازمان، به دست آوردن (بازگشت) سرمایه‌ها، و تضمین شغل‌ها در آینده می‌باشد (آکیمووا^۳، ۲۰۰۰). رقابت پذیری از تعریف واحدی برخوردار نیست اما در تمامی تعریف‌های ارائه شده این وجوه مشترک در آنها دیده می‌شوند که رقابت پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک شرکت، صنعت

1. Schipper & Vincent
2. Roychowdhury
3. Akimova

، منطقه و کشور برخوردارند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در صحنه بین‌المللی توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی بالا، برای یک دوره طولانی را داشته باشند (عسگری، ۱۳۸۸). رقابت پذیری در بین شرکت‌ها یعنی امکان بدست آوردن موفقیت مناسب و پایدار در صنعت و بازاری که شرکت در آن فعالیت می‌کند. حال با توجه به چنین دیدگاهی هر چه شرکت‌ها توان بیشتری در بدست آوردن سهم بازار محصولی که تولید می‌کنند بدست آورند در نتیجه گوی سبقت را از سایر رقبای خود می‌ربایند و در نتیجه این امر، شرکت‌ها رشد و پیشرفت خواهند کرد (درون پرور و دیگران، ۱۳۸۸).

رقابت پذیری بعنوان توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگهداشتن سهم خود در بازارهای بین‌المللی یا افزایش سهم خود در بازار هر فعالیتی تعریف می‌کنند که انجام می‌دهد. سهم بازار^۱ (مقدار فروش شرکت) دربردارنده موقعیت بازار شرکت و نیز اندازه نسبی شرکت می‌باشد. به عبارت دیگر، مقدار فروش شرکت می‌تواند نشان دهنده میزان نفوذ شرکت در بازار باشد و می‌تواند به طور غیرمستقیم دلالت بر شهرت، تشخیص، قابلیت‌های توزیع یا حتی کیفیت واقعی شرکت داشته باشد. اساساً، مقدار فروش شرکت حاکی از اندازه شرکت نسبت به سایر رقبای بالقوه، بخش‌ها یا کل بازار می‌باشد. معمولاً این استنباط وجود دارد که هر چه سهم بازار (مقدار فروش شرکت) شرکت بیشتر باشد، آن شرکت موفق‌تر است (اوریگان^۲، ۲۰۰۲).

هر چه تعداد رقبای تجاری در صنعت زیادتر باشد، شرکت برای بدست آوردن سهم فروش و تامین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبرو می‌شود. و برای تامین نیازهای خود مجبور به رقابت با تعداد بیشتری از شرکت‌ها می‌باشد. در نتیجه هرچه تعداد رقبای در صنعت بیشتر باشد رقابت در آن صنعت نیز شدت بیشتری پیدا می‌کند. (گریفیس^۳، ۲۰۰۱).

-
1. Market Share
 2. O'regan
 3. Griffith

۲-۳) رقابت پذیری و کیفیت سود

مدیریت سود می‌تواند انگیزه‌های مختلف داشته باشد که از جمله آنها می‌توان به عدم توان رقابت پذیری شرکت در بازار محصول و یا ناکارآمدی عملکرد مدیریت در تحقق اهداف پیش بینی شده اشاره نمود. رقابت بازار محصول بالا باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های کنترلی می‌شود که این کار باعث به وجود آمدن فرصتی بزرگ برای سرمایه‌گذاران و رقبا می‌شود تا بتوانند میزان عملکرد شرکت را با توجه به عملکرد آن در بین رفا در بازار محصول اندازه‌گیری کرده که باعث کاهش هزینه‌های کنترلی می‌شود (دفوند و پارک^۱، ۱۹۹۹ و میکر و ویکرس^۲، ۱۹۹۵). در صنایع انحصاری سود هر شرکت به رابطه بین شرکت‌ها و استراتژی آنان، در صنعت وابسته است. با توجه به اینکه اغلب براساس توافق بین شرکت‌ها قیمت و مقدار فروش تعیین می‌شود. بنابراین سود آوری و ارزش شرکت تنها به عملکرد آنها، بلکه به تصمیمات و استراتژی دیگر شرکت‌های حاضر در آن صنعت نیز وابسته است. شرکت‌ها می‌توانند ارزش خود را با استفاده از استراتژی‌های مناسبی که از واکنش رقیبان بدست می‌آورند افزایش دهند. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که رقابت در بازار محصول باعث افزایش دستکاری سود توسط مدیریت به دلایل افزایش در پاداش مدیریت، اجتناب از گزارش زیان و دست‌یابی به سود هدف می‌باشد (برگستر و فیلیپون^۳، ۲۰۰۶). البته نتایج برخی از تحقیق‌ها نیز نشان داده است که شرکت‌ها در صنایع با رقابت پذیری پایین تمایل به مدیریت سود بیشتری دارند، و رقابت پذیری باعث افزایش ارزش شرکتها شده که البته این مورد به درجه رقابت و قوانین در بازار نیز بستگی دارد (مارسیوکایت و همکاران^۴، ۲۰۰۸). در بعضی موارد در یک محیط رقابتی مدیریت سود در کوتاه مدت می‌تواند باعث حفظ و افزایش ارزش شرکت در بازار گردد. برای مثال ممکن است شرکت در شرایط برابر با رقیب پیشنهاد قیمتی بالاتر را از طریق دست‌کاری

1. Defond & Park
2. Meyer & Vickers
3. Bergstresser & Philippon
4. Marciukaityte & et al

در سود بدست آورد (وانگ^۱، ۱۹۹۸) و البته باید توجه داشت که چنین حالتی به ندرت اتفاق می‌افتد.

۳- پیشینه‌ی تحقیقات انجام شده

مارسیوکاتیت و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود نشان دادند که رقابت بازار باعث کاهش هزینه‌های نمایندگی شده و در نتیجه آن نیز مدیریت سود کاهش و مربوط بودن میزان سود حسابداری افزایش می‌یابد. همچنین آنان بیان کردند که در صنایع با رقابت زیاد، عدم تقارن اطلاعاتی نیز میان مدیران و بازار کاهش می‌یابد. پاول^۲ (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر کیفیت سود پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد که رقابت تأثیر منفی بر کیفیت سود دارد. همچنین وی بیان کرد که افزایش رقابت سبب تلاش برای حفظ مزیت‌های رقابتی و اجتناب از توجهات سیاسی از طریق ایجاد محیط اطلاعاتی گمراه کننده برای بازار از سوی شرکت‌ها می‌شود.

ژی^۳ (۲۰۰۹) نیز در تحقیق خود به بررسی ارتباط میان رقابت بازار محصول و محتوای اطلاعاتی اعلان سود شرکت‌ها پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد که رقابت بازار ارتباط مثبتی با محتوای اطلاعاتی اعلان سود دارد.

در تحقیقی دیگر چنگ و همکاران (۲۰۱۱) بیان کردند که ارتباط مثبتی میان رقابت بازار محصول و کیفیت سود شرکت‌ها وجود دارد.

کارونا و تیان^۴ (۲۰۱۱) در تحقیق خود با توجه به معیارهای مختلف رقابت بازار نظیر ثبات تولید، اندازه بازار و هزینه‌های اولیه به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبتی میان رقابت بازار و مدیریت سود اندازه‌گیری شده از طریق اقلام تعهدی و همچنین دستکاری فعالیت‌های واقعی وجود دارد. همچنین، آنان بیان کردند که

-
1. wang
 2. Paul
 3. Xue
 4. Karuna and Tian

عوامل مختلف صنعت تأثیر بسیار با اهمیتی بر تفاوت‌های موجود در مدیریت سود شرکت‌های، ایفا می‌کنند.

لاکسمانا و یانگ^۱ (۲۰۱۱) در تحقیق به بررسی رقابت بازار محصول بر انگیزه‌های مدیران برای مدیریت سود جهت نیل به سودهای از پیش تعیین شده، پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که ارتباط منفی بین تلاش مدیران برای دستیابی به سودهای از پیش تعیین شده و رقابت بازار محصول وجود دارد.

ژالیوال و همکاران^۲ (۲۰۰۸) شواهدی بدست آوردند که شدت رقابت بازار محصول رابطه مستقیمی با محافظه‌کاری در سودهای حسابداری دارد. آنها نشان دادند که ارتباط U شکل بین نوآوری‌های بنگاه تجاری و میزان رقابت پذیری بازار محصولات وجود دارد.

اسکینر^۳ (۲۰۰۲) بیان می‌کند که شرکت‌ها بطور اختیاری اخبار بد را افشا می‌کنند، تا رقبای بالقوه را از ورود به بازار منع کنند. تنها راه دوام شرکتها در بازار، توان رقابت کردن با سایر رقبای در صنعتی است که در آن فعالیت می‌کنند. شرکتها در نتیجه ناتوانی در رقابت، به اقداماتی از قبیل مدیریت سود روی می‌آورند.

خواجهوی و ناظمی (۱۳۸۴)، تاثیر ارقام تعهدی بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار داد. طبق نتایج بدست آمده از تحقیق، میانگین بازده سهام شرکت‌ها، تحت تاثیر میزان ارقام تعهدی و اجزای مربوط به آن قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر، نمی‌توان پذیرفت که بین میانگین بازده شرکت‌ها اختلاف معنی‌داری وجود دارد وقتی که ارقام تعهدی آنها به کمترین و بیشترین میزان گزارش می‌شود.

-
1. Laksmana and Yang
 2. Dhaliwal et al
 3. Skiener

۴- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و تحقیقات پیشین، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱: میزان رقابت بازار بر کیفیت سود شرکت مؤثر است.

فرضیه ۲: تعداد رقبای تجاری شرکت بر کیفیت سود آن مؤثر است.

۵- روش پژوهش

این تحقیق با توجه به عدم امکان کنترل کلیه متغیرهای مربوط نمی‌تواند از نوع تحقیقات تجربی محض باشد اما با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته، این تحقیق از نوع تحقیقات نیمه تجربی است. همچنین، با توجه به این که هدف این تحقیق بررسی تأثیر رقابت بازار بر کیفیت سود شرکت‌ها است لذا، از نوع تحلیل همبستگی- رگرسیونی می‌باشد.

۱-۵) جامعه آماری و نحوه انتخاب شرکت‌ها

جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در فاصله‌ی زمانی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸ است. در این تحقیق، برای تعیین نمونه‌ی آماری از روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند استفاده شد، بدین صورت که در هر مرحله از بین کلیه شرکت‌های موجود در پایان سال ۱۳۸۵، شرکت‌هایی که دارای شرایط زیر نباشند، حذف شده و شرکت‌های باقی مانده برای انجام آزمون انتخاب شدند:

شرکت‌ها باید در طول سال مالی تداوم فعالیت داشته باشند.

نمونه‌ی آماری شامل شرکت‌های واسطه‌گری مالی و سرمایه‌گذاری نباشد.

سال مالی شرکت‌ها به اسفند ماه ختم شود.

که در نهایت پس از طی مراحل مزبور تعداد ۸۶ شرکت برای انجام آزمون فرضیه‌های تحقیق انتخاب شدند.

۲-۵) روش گردآوری اطلاعات

در این تحقیق گردآوری اطلاعات در دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله‌ی اول برای تدوین مبانی نظری تحقیق از روش کتابخانه‌ای و در مرحله‌ی دوم، برای گردآوری داده‌های مورد نظر از ماهنامه‌های بورس و سایت‌های بورس و بانک مرکزی و نرم افزارهای اطلاعات مالی شرکت‌ها استفاده شده است. سپس، برای آماده سازی اطلاعات از نرم افزار اکسل استفاده شده است، به این ترتیب که پس از استخراج اطلاعات مربوط به متغیرهای مورد بررسی از منابع ذکر شده، این اطلاعات در کاربرگ‌های ایجاد شده در محیط این نرم افزار وارد شده و سپس محاسبات لازم برای دستیابی به متغیرهای مورد بررسی انجام شده است.

۳-۵) تجزیه و تحلیل اطلاعات و تعریف متغیرها

در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی همچون میانگین و میانه و شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار، چولگی و کشیدگی انجام پذیرفته است. برای انتخاب از بین روشهای الگوهای رگرسیونی ترکیبی و الگوی داده‌های تابلویی از آزمون F لیمر استفاده شده است. این روش متکی بر ضریب تعیین دو روش بوده، و به بررسی این آزمون می‌پردازد که آیا ضریب تعیین رگرسیون داده‌های تابلویی به طور معناداری بزرگتر از ضریب تعیین الگوی رگرسیون ترکیبی است یا خیر؟ فرض H_0 و H_1 این آزمون به شرح زیر خواهند بود.

H_0 = روش داده‌های ترکیبی ارجح است

H_1 = روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت ارجح است

اگر نتایج آزمون F لیمر نشان‌دهنده‌ی ارجح بودن روش داده‌های ترکیبی بود، کار تمام است. ولی اگر، روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت ارجح شود، باید آن را در مقابل روش داده‌های تصادفی آزمون کنیم تا از میان آن دو، الگوی مناسب جهت برآورد تعیین شود که این کار با آزمون‌ها سمن انجام می‌شود (افلاطونی و نیکبخت، ۱۳۸۹).

پس از برازش مدل و قبل از تبیین نتایج نیز آزمون‌های نرمال بودن از طریق آماره جارکویرا، ناهمسانی واریانس از طریق آزمون وایت و خود همبستگی از طریق مقدار آماره دورین- واتسون بر روی جملات باقیمانده بررسی و سپس تجزیه و تحلیل نتایج انجام شد. در همین راستا برای بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته الگوی رگرسیونی شماره‌ی (۱) به شرح زیر ارائه شده است:

الگوی شماره‌ی (۱):

$$|ACC|_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Competotion}_{i,t} + \alpha_2 \text{Competitor}_{i,t} + \alpha_3 \text{Size}_{i,t} + \alpha_4 \text{ROA}_{i,t} + \alpha_5 \text{M/B}_{i,t} + \alpha_6 \text{Lev}_{i,t} + \alpha_7 \text{Return}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در ادامه‌ی تحقیق، متغیرهای مورد استفاده در الگوی شماره‌ی (۱) تشریح می‌شود.

۵-۴) متغیر وابسته

کیفیت سود: مطابق با تحقیق ماریوکاتیت و پارک (۲۰۱۰) برای محاسبه میزان کیفیت سود از معیار میزان قدر مطلق اقلام تعهدی اختیاری محاسبه شده از طریق الگوی تعدیل شده جونز (دجو و دیگران، ۱۹۹۵) استفاده شده است، الگوی مورد استفاده بشرح زیر می‌باشد:

الگوی شماره‌ی (۲):

$$\left(\frac{TACC}{TA_{i,t-1}}\right)_{i,t} = \alpha_1 \left(\frac{1}{TA_{i,t-1}}\right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta Sale_{i,t} - \Delta Rec_{i,t}}{TA_{i,t-1}}\right)_{i,t} + \alpha_3 \left(\frac{PPE}{TA_{i,t-1}}\right)_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در این الگو داریم:

$TACC$: کل اقلام تعهدی که دوره t برای شرکت i وجود دارد که برابر با سود خالص قبل از اقلام غیر مترقبه و عملیات متوقف شده منهای جریان نقدی ناشی از عملیات

TA : ارزش دفتری کل دارایی‌ها در ابتدای دوره

$\Delta sale$: تغییرات در فروش خالص بین دو دوره t و $t-1$

Δrec : تغییرات در حسابهای دریافتی بین دو دوره t و $t-1$

PPE : دارایی‌های ثابت و تجهیزات

پس از تخمین الگو، جملات باقیمانده ($\varepsilon_{i,t}$) بدست آمده به عنوان اقلام تعهدی اختیاری که شرکت‌ها می‌توانند به واسطه آنها سود خود را کاهش یا افزایش دهند برای هر سال - شرکت در نظر گرفته می‌شوند. همچنین لازم به توضیح است که جملات باقیمانده بدست آمده بصورت اعداد مثبت و منفی می‌باشند و ارقام منفی نشان دهنده اقلام تعهدی اختیاری درآمدکاه و ارقام مثبت نشان دهنده اقلام تعهدی اختیاری افزایش‌دهنده درآمد هستند و با توجه به اینکه ما در این تحقیق به دنبال میزان اقلام تعهدی و نه علامت آن می‌باشیم در نتیجه برای بررسی کیفیت سود شرکت‌ها از قدرمطلق اقلام تعهدی اختیاری استفاده می‌شود که بوسیله $|ACC|$ نشان داده شده است و هرچه رقم آن کمتر باشد، کیفیت سود نیز بیشتر است.

۵-۵) متغیرهای مستقل

رقابت بازار: رقابت در بازار محصولات بر اساس شاخص هرفیندال- هیرشمن اندازه‌گیری شده است که در تحقیق هو و رابینسون (۲۰۰۶) و مارکاریان و سانتالو (۲۰۱۰) نیز مورد استفاده قرار گرفته است. لازم به توضیح است که شاخص مذکور میزان رقابت‌پذیری را در سطح صنایع مختلف محاسبه کرده و بصورت زیر تعریف می‌شود:

$$Herfindahl - Hirschman Index (HHI) = \sum_{i=1}^n \left(\frac{s_i}{S}\right)^2$$

s_i = عبارت از درآمد فروش شرکت i .

S = مجموع درآمد فروش شرکت‌های موجود در صنعتی که شرکت i در آن

فعالیت می‌کند.

n = تعداد شرکت‌های موجود در صنعت موردنظر.

هر چه شاخص بدست آمده برای صنعتی بیشتر باشد نشان دهنده رقابت بازار کمتر در آن صنعت می‌باشد.

تعداد رقبا: نشان دهنده‌ی تعداد رقبای تجاری شرکت در صنعتی که فعالیت می‌کند، می‌باشد و هر چه این تعداد بیشتر باشد نشان دهنده رقابت بیشتر در صنعت موردنظر باشد.

۶-۵) متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت: عبارتست از لگاریتم طبیعی ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت در پایان سال t . با توجه به تحقیقات انجام شده قبلی (بوشمن، ۱۹۸۹) توجه و تمرکز بیشتری بر روی فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ وجود دارد که در نتیجه این عامل این شرکت‌ها کمتر اقدام به مدیریت کردن سود می‌نمایند.

نسبت سودآوری شرکت: این نسبت از طریق نسبت سود عملیاتی تقسیم بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها در ابتدای دوره محاسبه خواهد شد و نشان دهنده این است که هرچه توان سودآوری شرکت بیشتر باشد در نتیجه انگیزه کمتری برای مدیریت کردن سود وجود خواهد داشت.

نسبت M/B : این نسبت نشان دهنده فرصت‌های رشد آتی شرکت می‌باشد که از طریق نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام شرکت بدست می‌آید.

اهرم مالی: اهرم مالی شرکت که از طریق نسبت ارزش دفتری بدهی‌ها به ارزش دفتری دارایی‌های شرکت بدست می‌آید و نشان دهنده ریسک مالی شرکت می‌باشد.

بازده سهام شرکت: بازده سهام عبارتست از نسبت کل عایدی حاصل از سرمایه‌گذاری در یک دوره معین است نسبت به سرمایه‌گذاری که طی آن دوره مصرف شده است (خدادادی و کارگرپور، ۱۳۸۸). به طور کلی بازده سهام را می‌توان به صورت زیر محاسبه کرد:

$$R_t = \frac{(P_{t+1} - P_t) + DPS_t}{P_t}$$

در فرمول مزبور؛

$$R_t = \text{بازده سهام عادی در دوره } t$$

$$P_{t+1} = \text{قیمت سهام شرکت در ابتدای دوره } t+1$$

$$P_t = \text{قیمت سهام شرکت در ابتدای دوره } t \text{ و}$$

$$DPS_t = \text{سود نقدی تعلق گرفته به سهام شرکت در دوره } t \text{ است.}$$

اگر شرکت اقدام به افزایش سرمایه از محل آورده‌های نقدی و مطالبات یا اندوخته کند، به دلیل تفاوت در تعداد سهام قبل و پس از افزایش سرمایه، P_t و P_{t+1} قابل مقایسه نیستند. بنابراین، P_{t+1} باید تعدیل شود. در نهایت، بازده سهام عادی یک شرکت را می‌توان به صورت زیر محاسبه کرد:

$$R_t = \frac{(1 + \alpha)P_{t+1} + DPS_t - P_t - C}{P_t}$$

در فرمول مزبور؛

$$\alpha = \text{درصد افزایش سرمایه (از محل اندوخته یا آورده نقدی و مطالبات) و}$$

$$C = \text{آورده نقدی به هنگام افزایش سرمایه است.}$$

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱) آمار توصیفی

همانطور که در نگاره‌ی شماره (۱) مشاهده می‌شود نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق نشان داده شده است. با توجه به نزدیکی میانه و میانگین در بیشتر متغیرها و همچنین سایر آماره‌های بدست آمده از متغیرهای مختلف می‌توان بیان کرد که کلیه متغیرها از توزیع مناسبی برخوردار هستند.

نگاره شماره ۱: آماره توصیفی متغیرها*

میانگین	میان	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	
۰/۰۹۹۷	۰/۰۷۲۹۴	۰/۰۹۲	۰/۰۰۰۵	۰/۶۶۴۹	قدر مطلق اقلام تعهدی اختیاری
۰/۰۷۱	۰/۰۵۴	۰/۰۵۷	۰/۰۰۱۲	۰/۱۹۴	رقابت بازار
۱۵/۴۷	۱۷	۱۸/۱۴	۲	۵۴	تعداد رقبا
۱۲/۵۲	۱۲/۴۸	۱۱/۲۳۳	۹/۱۲	۱۵/۷۸	اندازه شرکت
۰/۰۳۷	۰/۰۳۳	۰/۲۳۹	-۰/۳۷	۰/۶۴۵	نسبت سودآوری
۱/۲۱۵	۱/۳۵۳	۱۴/۴۹۲	۱۱/۱۱۹	۱۱۳/۵۳	نسبت M/B
۰/۶۵۸	۰/۶۴۸	۰/۲۱۴	۰/۲۰۱	۱/۶۶۸	اهرم مالی
۵۳/۴۸	۲۹/۳۸	۹۳/۵۳	-۵۹/۴۸	۷۳۲/۱۴	بازده شرکت

* یافته‌های محقق

۶-۲) آزمون فرضیات

همانگونه که در بخش مربوط به فرضیه‌های تحقیق نیز بیان شد، هدف این تحقیق بررسی تأثیر رقابت بازار بر کیفیت سود شرکت‌ها است، در همین راستا با توجه به مبانی نظری مطرح شده الگویی متشکل از یک سری متغیر مستقل تشکیل داده شد. قبل از برآزش الگو، آزمون تشخیصی F لیمر برای انتخاب از بین الگوهای داده‌های ترکیبی یا الگوی داده‌های تابلویی با اثرات ثابت با استفاده از نرم‌افزار Eviews انجام شد که نتایج آن در نگاره شماره (۲) آورده شده است.

نگاره شماره ۲: نتایج آزمون F لیمر*

سطح خطا	آماره	
۰/۱۷۱	۸/۲۹۳	Period F

* یافته‌های محقق

همانطور که در نگاره شماره (۲) نیز قابل مشاهده است، نتایج حاکی از پذیرفته شدن فرض H_0 بوده، در نتیجه الگوی داده‌های ترکیبی ارجح می‌باشد. بنابراین، از الگوی داده‌های ترکیبی برای برآزش الگو استفاده شد. نتایج مربوط به آزمون آماری الگوی تحقیق در نگاره شماره (۳) آورده شده است.

نگاره شماره ۳: نتایج تخمین الگو*

سطح معناداری	آماره t	ضریب	
۰/۰۶	۱/۸۶۷	۱/۰۵۵	عرض از مبداء
۰/۰۱۲	۶/۶۸	۰/۲۹	رقابت بازار
۰/۰۶۷	۱۲/۱۶	۰/۰۳۸	تعداد رقبا
۰/۰۰۰	-۳/۱۲	-۰/۰۰۳۷	اندازه شرکت
۰/۱۱۷	-۱۲/۲۷	-۰/۰۱۴	نسبت سودآوری
۰/۰۰۰	-۱۴/۲۱	-۰/۰۰۲۴۵	نسبت M/B
۰/۰۰۷	۲/۷	۰/۰۰۴۶۵	اهرم مالی
۰/۰۴۸	۱۳/۶۷	۰/۰۲۵	بازده شرکت
۰/۵۵۹	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۵۶۴	ضریب تعیین
۰/۰۰۰	سطح معناداری	۳۸/۴۸۲	آماره F
		۱/۸۹۱	آماره دوربین - واتسون

* یافته‌های محقق

۳-۶) آزمون فرضیه‌ی اول

فرضیه‌ی اول به بررسی تاثیر میزان رقابت بازار بر کیفیت سود شرکت‌ها می‌پردازد. با توجه به نتایج بدست آمده در نگاره‌ی شماره (۴) از برآورد الگو، ضریب متغیر میزان رقابت بازار برابر ۰/۲۹ است و با توجه به P-Value آن که برابر

با ۰/۰۱۲ و کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۶-۴) آزمون فرضیه‌ی دوم

فرضیه‌ی دوم به بررسی تأثیر تعداد رقبای تجاری شرکت بر کیفیت سود آنها می‌پردازد. با توجه به نتایج بدست آمده در نگاره‌ی شماره (۴) از برآورد الگو، ضریب متغیر تعداد رقبای تجاری شرکت برابر ۰/۰۳۸ است و با توجه به P-Value آن که برابر با ۰/۰۶۷ و کمتر از سطح خطای ۰/۱۰ است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۰ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۷- نتیجه‌گیری

در این تحقیق در قالب ایجاد دو فرضیه سعی شد تا به بررسی تأثیر رقابت بازار بر کیفیت سود شرکت‌ها پرداخته شود. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص گردید که بین رقابت پذیری در بازار محصولات شرکت‌ها و قدرمطلق اقلام تعهدی اختیاری شرکت‌ها ارتباط مثبت و معناداری برقرار است. بعبارت دیگر، با توجه به اینکه با افزایش قدرمطلق اقلام تعهدی اختیاری، کیفیت سود شرکت‌ها نیز کاهش می‌یابد، می‌توان بیان کرد که افزایش رقابت در بازار شرکت‌ها منجر به کاهش کیفیت سود آنها می‌شود. رقابت‌پذیری در بازار محصولات به دلیل فشارهایی که بر مدیریت شرکت ایجاد می‌نماید باعث افزایش انگیزه در مدیران برای انجام فعالیت‌های مدیریت سود می‌گردد که نتیجه بدست آمده مطابق با نتیجه تحقیق مارکاریان و سانتالو (۲۰۱۰)، پاول (۲۰۱۰) و کارونا و تیان (۲۰۱۱) بوده و خلاف نتیجه بدست آمده از تحقیق مارسوکاتیت و پارک (۲۰۱۰) و چنگ و همکاران (۲۰۱۱) می‌باشد. همچنین، اعتقاد بر این است در صورت کارا بودن بازار و همچنین وجود سرمایه‌گذاران و تحلیلگران حرفه‌ای در بازار که توانایی و قدرت تجزیه و تحلیل فعالیتهای عملیاتی شرکت را دارند، شرکت‌ها نتوانند به راحتی اقدام به فعالیت‌هایی از قبیل دستکاری سود بنمایند، ولی نتایج بدست آمده خلاف آن را

نشان می‌دهد که می‌توان دلیل آن را عدم وجود سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران حرفه‌ای در بازار و توجه کم سرمایه‌گذاران فعلی به کیفیت اطلاعات منتشر شده شرکت‌ها دانست که سبب می‌شود شرکت‌ها در شرایط رقابتی در صورت ضرورت به فعالیت‌هایی از قبیل دستکاری سود اقدام نمایند. همچنین با توجه به نتایج آماری بدست آمده مشخص گردید که بین تعداد رقبای تجاری شرکت‌ها و کیفیت سود آنها رابطه مثبتی برقرار است که به نحو دیگری تأثیر رقابت را بر کیفیت سود نشان می‌دهد، البته این رابطه از لحاظ آماری در سطح معناداری ۱۰ درصد تایید می‌گردد. نتیجه بدست آمده مطابق با نتیجه تحقیق مارکاریان و سانتالو (۲۰۱۰) می‌باشد. طبق نتیجه بدست آمده در صنایعی که شرکت‌های بیشتری وجود دارد انگیزه برای دستکاری سود بیشتر است زیرا از دید بازار شرکتی که اوضاع مناسبی نداشته باشد به راحتی می‌تواند به وسیله سایر شرکت‌های رقیب جایگزین شده و به تدریج سبب کم توجهی و خروج آن شرکت از صحنه رقابت خواهد شد. در کل نیز می‌توان بیان کرد که تلاش برای بقا و حفظ و افزایش سهم بازار برای شرکت‌ها یکی از عوامل مهم تصمیم‌گیری‌های آنها به شمار می‌رود و در راستای تحقق آن از ابزارها و فعالیت‌های مختلفی در جهت رسیدن به آن نظیر مدیریت سود استفاده می‌کنند.

۸- پیشنهادهای تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده و با توجه به وجود برخی صنایع در بورس اوراق بهادار تهران که رقابت بیشتری در آنها وجود دارد توصیه می‌شود که سرمایه‌گذاران و تحلیلگران بیشتر به این نکته توجه کرده و رقابت را به عنوان عاملی مهم در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ کنند، زیرا طبق نتیجه بدست آمده رقابت ارتباطی منفی با کیفیت اطلاعات مالی منتشرشده شرکت‌ها دارد و در این حالت اتکا به چنین اطلاعاتی و تصمیم‌گیری بر مبنای آنها می‌تواند برای آنها زیان‌آور باشد. همچنین به تحلیل‌گران مالی نیز توصیه می‌شود که هنگام تحلیل اطلاعات صورت سود و زیان، تحلیل‌های خود را بیشتر بر اساس اجزای سود و زیان خالص انجام دهند تا

رقم کلی سود و زیان خالص، زیرا اجزای سود و زیان خالص نسبت به رقم کلی سود و زیان خالص اطلاعات بیشتری فراهم می‌کند.

همچنین پیشنهادهای که در این مورد می‌توان برای تحقیقات آتی ارائه داد به شرح زیر است:

توصیه می‌شود تا در تحقیقات آتی از سایر معیارهای اندازه‌گیری کیفیت سود نظیر دستکاری فعالیت‌های واقعی جهت بررسی این ارتباط استفاده گردد.

همچنین توصیه می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی سایر جنبه‌های رقابت پذیری نظیر نسبت Q توین با کیفیت سود پرداخته شود.

انجام تحقیقی مشابه با این موضوع با تفکیک شرکت‌ها در صنایع مختلف.

منابع

- افلاطونی، عباس و نیکبخت، لیلی (۱۳۸۹) «کابرد اقتصادسنجی در تحقیقات حسابداری، مدیریت مالی و علوم اقتصادی»، تهران، انتشارات ترمه.
- خدادادی، ولی و کارگرپور، خاطره (۱۳۸۸) «بررسی رابطه بین جریان نقد عملیاتی و نسبت‌های نقدینگی با بازده سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» فصلنامه حسابداری مالی، شماره ۱
- خواجه‌ی، شکر الله و ناظمی، امین، (۱۳۸۴) " بررسی ارتباط بین کیفیت سود و بازده سهام با تاکید بر نقش ارقام تعهدی در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۴۰، ۳۷ - ۶۰
- درون پرور، داوود. صادقین، علی. احمدی حدید، بهروز (۱۳۸۸). " بررسی تحلیلی ساختار صنعتی و رقابت پذیری صنایع ایران به تفکیک کدهای ISIC در دوره ۷۴-۸۴". فصل نامه مدیریت سال ششم - شماره ۱۳ بهار ۸۸
- عسگری، منصور. (۱۳۸۸). "رتبه بندی رقابت پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران" فصل نامه پژوهش‌های اقتصادی، ۱۳۸۸
- Alope Ghosh & Zhaoyang Gu & Prem C. Jain. (2009) " Sustained earning and revenue growth, earning quality, and earning response. Coefficient" SSRN Website.
- Akimova, I. (2000). "Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms", European Journal of Marketing. Vol. 34, No. 9/ 10. pp: 1128- 1148
- Bagnoli, M., Watts, S. 2007. **Oligopoly, Disclosure and Earnings Management**". Working paper.
- Barua, A(2006) , " Using the FASB' s qualitative characteristics in earning quality measu ", ProQuest Information and Learning Company , UMI Number : 320814.
- Bergstresser, D., and T. Philippon (2006): "Manager Incentives and Earnings Management ," *Journal of Financial Economics*, 80(3) , 511—529.
- Burgstahler, D. and I. Dichev. 1997. **Earnings management to avoid and losses**. *Journal of Accounting and Economics* 24 (1): 99-126. earnings decreases
- Cheng, P & Man, P and Yi, C(2011) " **The impact of product market competition on earnings quality** " *Journal of Accounting & Finance*
- Dhaliwal, D., S. Huang, I.K. Khurana and R. Pereira, 2008. **Product market competition and accounting conservatism**, available at SSRN:
- Fang Yu.(2008). " **Analyst Coverage and earning management**". journal of financial Economics, 245-271
- Giroud, X., Mueller H. 2008. **Corporate Governance, Product Market Competition, and Equity Prices**. ECGI - Finance Working Paper No. 219/2008.
- Giroud, X., Mueller H. 2009. **Does Corporate Governance Matter in Competitive Industries?** Forthcoming at *the Journal of Financial Economics*.

- Griffith, R., 2001. **Product market competition, efficiency and agency costs: an empirical analysis**. *Institute for Fiscal Studies*
- Guadalupe, M., Cunyat, V. 2009. **Globalization and the Provision of Incentives Inside the Firm**. Forthcoming at the Journal of Labor Economics.
- Gul, F. A., Lung, S., and Srinidhi, B. (2003). **The effect of investment opportunity set and debt level on earnings-returns relationship and the pricing of discretionary accruals**". Unpublished Working Paper
- Guttman, I., O. Kadan and E. Kandel, 2006. "A Rational Expectations Theory of the Kink in Accounting Earnings," *The Accounting Review*, vol. 81 (4), 811-848.
- Jiraporn, P., Miller, G.A. Yoon, S.S. Kim, Y.S. (2008)." **Is earnings management opportunistic or beneficial? An agency theory perspective**", *International Review of Financial Analysis*, Vol. 17, pp. 622-634.
- Healy, P. and Wahlen, J. 1999. **A review of the creative accounting literature and its implications for standard setting**. *Accounting Horizons* 13 (4): 365-383.
- Karuna, c * Tial,F(2011)" **Industry Product Market Competition and Earnings Management** " the AAA annual Conference
- Kedia, S., Philippon, T. 2009. **The Economics of Fraudulent Accounting**. *The Review of Financial Studies*, Vol. 22 (6) pp. 2169-2199.
- Laksmana, I & Yang,Y (2011)" **Product Market Competition and Earnings Management to Meet Earnings Targets** " AAA annual Conference
- Markarian,G and Santalo,J (2010)" **Product Market Competition, Information and Earnings Management**"www.ssrn.com
- Machlup, F., 1967. Theories of the firm: **marginalist, behavioral, managerial**.*American Economic Review* 57, 1-33
- Man, Paul (2009)"**The Impact of Product market Competition on Earnings quality**" PhD dissertation in the Hong Kong Polytechnic University
- Marciukaityte, Dalia, and Park,j(2010)"**Market competition and earningsmanagement**"availableat:<http://ssrn.com/abstract=136190>
- Marciukaityte, Dalia, and Raj Varma, 2008, **Consequences of Overvalued Equity: Evidence from Earnings Manipulation**, *Journal of Corporate Finance* 14, 418-430.
- Roychowdhury, S. 2006. **Earnings management through real activities manipulation**. *Journal of Accounting and Economics* 42 (3): 335-370.
- Skiennner, M. Dechow (2002)." **Earning management Researching** "The views of Accounting Academies, Practitioners and Regulators
- Smith, S. (1995). "World- Class Competitiveness", *Managing Service Quality*. Vol. 5, No. 5, pp 36- 42
- Stolowy . H, & Berton, G.(2004) "**accounts manipulate :A Literature review and practice**. *Review of Financial Studies*, Vol. 17 3).
- Wang, 1998. **Political costs and earnings management of oil companies during the 1990 Persian Gulf crisis**. *The Accounting Review* 13, 103-117
- Xue, Song (2009) " **Product Market Competition and Information Content in Earnings Announcements** " available at:<http://ssrn.com>
- Zimmerman, J.L. (1990). **Positive Accounting Theory: aten year perspective**. *Accounting Review*, 65:131-156.