

بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و کیفیت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

حسین منصوری

کارشناس ارشد حسابداری، علوم و تحقیقات گیلان، گیلان، ایران.

چکیده

چندین دلیل بالقوه در مورد اینکه چرا ساختار رقابتی محصول ممکن است بر کیفیت سود تاثیر گذار باشد وجود دارد. شرکتها تصمیمات عملیاتی مختلفی را اتخاذ می کنند. برای نمونه، آنها تحقیقات بازاریابی اولیه را انجام می دهند، محصول های جذابی را ارائه می کنند، درباره مقدار تولید و قیمت فروش تصمیم میگیرند، محصول هایشان را تبلیغ می کنند، تامین مالی را انجام می دهند، سپس شروع به تولید می کنند و سرانجام محصول ها را به مصرف کنندگان می فروشند. لذا هدف این پژوهش پاسخ به این سوال است که آیا ساختار رقابتی بازار محصول بر کیفیت سود تأثیر می گذارد؟ به منظور پاسخ گویی به مساله مطرح شده، دو فرضیه تدوین شده است. جهت آزمون این فرضیه ها، نمونه ای از ۱۹۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ انتخاب شده است. در این پژوهش از کیفیت اقلام تعهدی به عنوان نماینده کیفیت سود و از شاخص هرفیندال_هیرشمن و مدل قیمت گذاری دارایی های سرمایه ای برای تعیین تجانس صنایع استفاده شده است. برای برآورد کیفیت اقلام تعهدی از مدل دیچاو (۲۰۰۲) استفاده می شود، در ادامه با استفاده از مدل چنگ و همکاران (۲۰۱۳) اثر ساختار رقابتی بازار محصول بر کیفیت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس تهران مورد بررسی قرار گرفته است. و برای آزمون فرضیه ها از رگرسیون چند متغیره به روش داده های ترکیبی استفاده گردیده است. نتایج بررسی نشان داد در آزمون فرضیه اول پژوهش می توان گفت که در شرکتهای مورد بررسی، بین رقابت بازار محصول و کیفیت اقلام تعهدی رابطه مستقیم وجود دارد. منفی بودن ضریب متغیر رقابت در بازار محصول به این خاطر است که هر چه مقدار شاخص هرفیندال_هیرشمن بیشتر باشد بیانگر تمرکز بیشتر و رقابت کمتر است لذا رابطه منفی شناسایی شده میان کیفیت سود و شاخص مذکور به این معنی است که هر چه تمرکز در بازار محصول بیشتر باشد کیفیت سود و اطلاعات افشا شده کمتر خواهد شد و هر چه این شاخص کمتر باشد که به منزله رقابت بیشتر در بازار است، نتیجه حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش حاکی از اینست شرکتهایی که همگن و رقابت بازار محصول بالایی دارند نسبت به شرکتهایی که ناهمگن و از رقابت بازار محصول بالایی برخوردارند بیشتر کیفیت سود دستخوش رقابت بازار محصول قرار می گیرد. بنابراین شرکتهایی که رقابتی بازار محصول بالا و تجانس (همگنی) بالا دارند کیفیت سود بالاتر است، با احتمال ۹۵٪ رد نمی شود.

واژه های کلیدی: ساختار رقابت بازار محصول، تجانس یا همگنی بازار، کیفیت سود

مقدمه

سرمایه گذاران در بازار سهام سعی دارند عواملی را که بر کیفیت سود اثر گذار می باشد، شناسایی کنند. عوامل متعددی طی پژوهش های صورت گرفته در این زمینه به عنوان عوامل تأثیر گذار بر کیفیت سود شناسائی شده است، در این میان ساختار رقابت بازار محصول نقش زیادی از این پژوهش ها را به خود اختصاص داده اند. در این پژوهش به تعیین اثر رقابت بازار محصول و کیفیت سود شرکت ها پرداخته شده است. این فصل به ارائه توضیحات کلی درباره پژوهش حاضر اختصاص دارد. ابتدا توضیحاتی کلی درباره مسئله پژوهشی بیان گردیده و در ادامه اهداف پژوهش، اهمیت و ارزش پژوهش، کاربرد نتایج پژوهش، فرضیه های پژوهش و روش تحقیق آورده شده و در نهایت واژگان کلیدی پژوهش تعریف شده اند.

بیان مساله پژوهشی

گزارشهای مالی یکی از مهمترین فرآورده های سیستم حسابداری است که یکی از اهداف عمده آن فراهم آوردن اطلاعات لازم برای ارزیابی عملکرد و توانایی سودآوری بنگاه اقتصادی است. یکی از اقلام حسابداری که در گزارشهای مالی (صورت سود و زیان) تهیه و ارائه می شود سود خالص است که کاربردهای متفاوتی دارد. معمولاً سود به عنوان عاملی برای تدوین سیاستهای تقسیم سود و راهنمایی برای سرمایه گذاری و تصمیم گیری و بالاخره عاملی برای پیش بینی به شمار می آید. بدلیل آگاهی بیشتر مدیران از شرکت، انتظار میرود به گونه ای اطلاعات تهیه و ارائه شود که وضعیت شرکت را به بهترین نحو منعکس کند. از طرف دیگر ممکن است بنا به دلایلی نظیر ابقا در شرکت، دریافت پاداش و سایر عوامل، مدیر خواسته یا ناخواسته وضعیت شرکت را مطلوب جلوه دهد. بنابراین کیفیت سود شرکتها تحت تاثیر مبنای گزارشگری و صلاحدید مدیران قرار میگیرد. ساختار بازارهای محصول ممکن است بر ریسک جریانهای نقدی شرکت و در نتیجه کیفیت سود تاثیرگذار باشد. درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آنها تعیین می شود. اندازه فروشندگان را می توان برحسب فروش، ارزش افزوده و یا اشتغال تعیین کرد. تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمت گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشخص می شود. تمرکز بازار شاخص مناسبی است که به کمک آن می توان تشخیص داد که بازار مورد بررسی به چه شکلی اداره می شود. هم نظریه های اقتصادی و هم بسیاری از کارهای تجربی موید آن هستند که رقابت در بازار به شدت متاثر از درجه تمرکز بازار است. بازارهای واقعی را با توجه به مقدار شاخص تمرکز می توان از انحصار تا رقابت تقسیم بندی نمود. چندین دلیل بالقوه در مورد اینکه چرا ساختار رقابتی محصول ممکن است بر کیفیت سود تاثیر گذار باشد وجود دارد. شرکتها تصمیمات عملیاتی مختلفی را اتخاذ می کنند. برای نمونه، آنها تحقیقات بازاریابی اولیه را انجام می دهند، محصول های جذابی را ارائه می کنند، درباره مقدار تولید و قیمت فروش تصمیم میگیرند، محصول هایشان را تبلیغ می کنند، تامین مالی را انجام می دهند، سپس شروع به تولید می کنند و سرانجام محصول ها را به مصرف کنندگان می فروشند.

از اینرو در این پژوهش به بررسی این موضوع پرداخته می شود که آیا ساختار رقابتی بازار محصول را می توان به عنوان یک عامل تعیین کننده کیفیت سود شرکتها پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران در نظر گرفت؟ بنابراین هدف این پژوهش ارائه شواهدی در مورد تاثیر ساختار بازار محصول بر کیفیت سود شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد.

پیشینه تحقیق

پیشینه خارجی

چنگ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی ساختار بازار رقابت محصول و کیفیت سود را برای دوره زمانی ۱۹۹۶-۲۰۰۵ مورد بررسی قرار دادند، آنها از کیوتوبین به عنوان معیاری برای تعیین رقابت بازار محصول و از معیار کیفیت اقلام تعهدی به عنوان نماینده کیفیت سود استفاده کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که رقابت بازار محصول دارای تأثیر مثبت روی کیفیت سود می باشد. داتا و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی نقش ساختار رقابتی صنایع بر مدیریت سود شرکت ها پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از رابطه معنادار و قوی بین قدرت قیمت گذاری بازار محصول شرکت ها و درجه مدیریت سود و رقابت پذیری در

صنایع است. همچنین، یافته های پژوهش داتا و همکاران منعکس کننده این واقعیت است که در سطح صنعت، رقابت بیشتر صنایع با مدیریت سود بیشتر همراه است.

کارونا و همکاران (۲۰۱۲)، نیز در پژوهش خود با استفاده از فاکتورهای رقابتی مانند، جایگزینی محصول، اندازه بازار و هزینه های ورود به صنعت به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصولات و مدیریت سود شرکت ها پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که فاکتورهای صنعت نقش مهم و موثری بر مدیریت سود شرکت دارد. به عبارت دیگر، نتایج حاصل از پژوهش کارونا و همکاران حاکی از رابطه مثبت بین رقابت و مدیریت سود بود.

چو و همکاران (۲۰۱۱)، به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و حاکمیت شرکتی پرداختند، آنها در این بررسی دریافتند که شرکت ها در صنایع قابل رقابت یا با قدرت بازار ضعیف میل هستند ساختار حاکمیت شرکتی ضعیف داشته باشند. همچنین، آنها نشان دادند که کیفیت حاکمیت شرکتی فقط زمانی که رقابت در بازار محصول ضعیف است، تاثیر معنادار بر روی عملکرد دارد. در نهایت، آنها بیان کردند که رقابت یک نیروی کنترلی بر روی مدیریت، در نتیجه ترس از انحلال است. گانی و همکاران (۲۰۱۱)، به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و شیوه های تامین مالی شرکت های بورسی چین پرداختند و دریافتند که رابطه بین رقابت و شیوه های تامین مالی، غیرخطی بوده و به سه عامل نوع صنعت، اندازه شرکت و موقعیت رشد شرکت بستگی دارد.

مارکاریان و سانتالو (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان رقابت در بازار محصول، اطلاعات و مدیریت سود، به بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر انگیزه های مدیریت سود پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از دو اثر متقابل است: اول، این که نتایج پژوهش مارکاریان و سانتالو نشان داد که چگونه دستکاری سود ممکن است به بهانه پرداخت پاداش بیشتر به مدیریت در بازارهای رقابتی تر بر اثر بالا بردن ارزش بازار افزایش یابد. دوم، این که نتایج پژوهش آنان نشان داد که اگر سرمایه گذاران اطلاعات کافی در مورد فروش و بازده واقعی شرکت داشته باشند، آنگاه رقابت ممکن است باعث کاهش انگیزه برای مدیریت سود شود.

لاکسمانا و یانگ (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان رقابت در بازار محصول و مدیریت سود با هدف آشنایی سودآوری، به بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و مدیریت سود پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که شرکت های رقابتی تر نسبت به شرکت های با رقابت کمتر تمایل بیشتری به مدیریت سود بر مبنای اقلام تعهدی دارند.

باتاچاریا و همکاران (۲۰۰۹)، به بررسی روابط مختلف میان هزینه سرمایه و کیفیت سود پرداختند. استفاده از تکنیک تحلیل مسیر در بررسی روابط مختلف بین کیفیت سود و هزینه حقوق صاحبان سهام نشان داد که کیفیت سود از طریق تاثیر خود بر عدم تقارن اطلاعاتی می تواند هزینه سرمایه را تحت تاثیر قرار دهد.

باروا (۲۰۰۶) در مطالعه خود معیارهای اندازه گیری کیفیت سود را، با استفاده از ویژگی های کیفی اطلاعات مالی مندرج در چارچوب نظری هیات تدوین استانداردهای حسابداری مالی، بررسی کرده است. نتایج حاصل از بررسی اجزای هر یک از ابعاد کیفیت سود نشان داد، شرکت هایی با مربوط بودن و قابلیت اتکای بالای سود در مقایسه با شرکت هایی که مربوط بودن و قابلیت اتکای سود آنها پایین است، ضریب واکنش سود و قدرت توضیحی رگرسیون قیمت - سود بالاتری دارند.

پیشینه داخلی

تیموری و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی تأثیر عملکرد شرکت بر رابطه ی بین رقابت در بازار محصول و رتبه نظام راهبری شرکتی با بررسی ۹۹ شرکت از شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی شش سال متوالی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ پرداختند. ایشان از متغیرهای Q توبین برای اندازه گیری رقابت در بازار محصول و از دو متغیر بازده دارایی و بازده غیر عادی برای ارزیابی عملکرد شرکت ها استفاده کردند. نتایج حاکی از وجود رابطه منفی و معنادار بین رتبه نظام راهبری شرکتی و رقابت در بازار محصول بود. همچنین در صنایع انحصاری هر چه شرکت از بازده غیر عادی و بازده دارایی بالاتر (عملکرد بهتر) برخوردار باشد؛ رتبه ی راهبری شرکتی بهتری خواهد داشت.

پژوهش غیوری و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر روی کیفیت سود (اطلاعات) پرداخته است. به این منظور ۱۱۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۳۸۲ با استفاده از رگرسیون داده‌ها ترکیبی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت سود (اطلاعات) دارد. لذا می‌توان چنین گفت که افزایش در رقابت بازار محصول می‌تواند نقش مؤثری در افشای با کیفیت اطلاعات داشته باشد. به بیان دیگر، این پژوهش بیان می‌دارد که در یک محیط کمتر رقابتی (متمرکز) مدیران واحدهای تجاری تمایل دارند تا با ایجاد یک فضای اطلاعاتی غیر شفاف هزینه‌های سیاسی و مالکانه افشای اطلاعات را کاهش داده و مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند.

خدمای پور و بزرایی (۱۳۹۲) تأثیر رقابت بازار محصول روی کیفیت افشای شرکتها از دو جنبه، تأثیر راهبردی و تأثی حاکمیتی طی دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ مورد بررسی قرار دادند. آنها از الگوی لجستیک در پژوهش خود استفاده نمودند. نتایج این پژوهش حاکی از ارتباط منفی بین شاخص هرفیندال-هریسمن و موانع ورود با کیفیت افشا می باشد.

نمازی و ابراهیمی (۱۳۹۱)، در تحقیقی به بررسی ارتباط بین رقابت بازار محصول و بازده سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرداخته است. برای دستیابی به این هدف، شاخص هرفیندال-هریسمن، شاخص لرنر و شاخص لرنر تعدیل شده به عنوان معیارهای رقابت در نظر گرفته شدند. نمونه مورد بررسی، شامل ۸۷ شرکت در دوره زمانی ۱۳۸۱-۱۳۸۸ است. در این پژوهش نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها به روش داده های ترکیبی بیانگر این است که بین شاخص هرفیندال-هریسمن با بازده سهام شرکت های مورد بررسی رابطه ی منفی وجود دارد، اما این رابطه معنادار نیست. افزون بر این، بین شاخص لرنر و شاخص لرنر تعدیل شده با بازده سهام رابطه ی منفی معناداری وجود دارد. این یافته بدین معناست که هر چقدر رقابت در بین صنایع بیشتر باشد، بازده سهام نیز بیشتر خواهد بود. به بیان دیگر، شرکت های موجود در صنایع رقابتی بازده بیشتری کسب می‌کنند که این امر با پیش بینی فرضیه های تخریب خلاقانه و موانع ورود سازگار است.

شورورزی و نیکو مرام (۱۳۸۹) جنبه های مختلف کیفیت سود که شامل اجزای مختلف ویژگیهای مربوط بودن و قابلیت اتکا میشود را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده اند که ضریب واکنش و قدرت توضیحی سود در پورتفوی شرکتهای با کیفیت سود بالا، تفاوت معنا داری با پورتفوی شرکتهای با کیفیت سود پایین ندارد. همچنین استفاده کنندگان از اطلاعات حسابداری در هنگام تصمیم گیری به ویژگی قابلیت اتکا بیشتر از مربوط بودن تاکید دارند.

ثقفی و کردستانی (۱۳۸۳) به بررسی رابطه ی بین کیفیت سود و واکنش بازار به تغییرات سود نقدی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران هنگام واکنش به تغییرات سود نقدی، کیفیت سود شرکتها را در نظر نمی‌گیرند.

اهداف و فرضیه‌های پژوهش

اهداف این پژوهش عبارتند از:

- ❖ تعیین ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و کیفیت سود.
- ❖ تعیین ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و کیفیت سود با در نظر گرفتن تجانس (همگنی) صنایع.

قلمرو موضوعی پژوهش

قلمرو موضوعی این پژوهش، بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و کیفیت سود می باشد.

قلمرو مکانی پژوهش

قلمرو مکانی این پژوهش شرکت‌های سهامی عام پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد.

قلمرو زمانی پژوهش

قلمرو زمانی این پژوهش دوره زمانی از ابتدای سال ۱۳۸۶ تا پایان سال ۱۳۹۲ است.

جامعه آماری

محدوده و فضای مطلوب محقق جامعه آماری را مشخص می‌نماید. بنابراین جامعه آماری عبارت است از تعداد عناصر مطلوب مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند. صفت مشخصه صفتی است که بین عناصر جامعه مشترک بوده و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع می‌باشد. به بیان دیگر جامعه آماری مجموعه اعضای حقیقی یا فرضی است که نتایج پژوهش به آن تعمیم داده می‌شود. تعریف جامعه باید به اندازه‌ای روشن باشد که هیچ نوع سؤالی درباره قابلیت تعمیم‌پذیری یا کاربرد نتایج به هر یک از اعضای جامعه مطرح نباشد. جامعه آماری به دو صورت محدود و نامحدود است. در جامعه آماری محدود، تعداد مقادیر محدود، ثابت و پایان‌پذیر است اما جامعه آماری نامحدود از یک ردیف بی‌انتهای مقادیر تشکیل شده است (خاکی، ۱۳۸۷). با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد، لذا از نوع محدود خواهد بود. انتخاب این جامعه آماری به دلایل زیر بوده است:

۱. انواع شرکت‌هایی که در صنایع مختلف فعالیت دارند در این جامعه عضویت دارند.
۲. این شرکت‌ها نسبت به سایر شرکت‌ها در اداره امور خود و تهیه گزارشات مالی از نظم بهتری برخوردارند.
۳. امکان دسترسی بهتر به اطلاعات مالی حسابرسی شده این شرکت‌ها جهت تحلیل و آزمون فرضیات وجود دارد.
۴. دسته بندی شرکت‌ها بر مبنای نوع فعالیت آنها، امکان دستیابی به نتیجه بهتر را فراهم می‌کند.

روش نمونه‌گیری و نمونه آماری

بدیهی است اگر جامعه مورد نظر بزرگ و حجم و تعداد افراد آن زیاد باشد مطالعه کل جامعه مشکل است، بنابراین جهت سهولت و صرفه‌جویی در وقت، انرژی و بودجه می‌توان از روش نمونه‌گیری استفاده کرد و نتایج را به جامعه تعمیم داد. نمونه گروهی از اعضای یک جامعه تعریف شده است که اطلاعات مورد نیاز پژوهشی به کمک آن حاصل می‌شود (خاکی، ۱۳۸۷). همانگونه که بیان شد جامعه آماری این پژوهش شامل تمام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند (روش حذف سیستماتیک) استفاده شده است، بدین منظور کلیه شرکت‌های جامعه آماری که دارای شرایط زیر بوده‌اند به عنوان نمونه انتخاب و بقیه حذف شده‌اند:

۱. به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، پایان سال مالی شرکت‌ها منتهی به ۲۹ اسفند باشد.
 ۲. به منظور همگن بودن اطلاعات، فعالیت آنها تولیدی باشد.
 ۳. معاملات سهام آنها طی دوره پژوهش بیش از سه ماه در بورس اوراق بهادار تهران متوقف نشده باشد.
 ۴. اطلاعات مربوط به متغیرهای انتخاب شده در این تحقیق قابل دسترس باشد.
- با توجه به شرایط مذکور در پایان سال مالی ۱۳۸۶ کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ۴۱۲ شرکت بوده است. طی سال ۱۳۸۷ با پذیرش و عرضه ۵ شرکت و حذف ۷۱ شرکت، تعداد شرکت‌های درج شده و عرضه شده در بورس اوراق بهادار به ۳۴۶ شرکت رسید. با اعمال محدودیت مربوط به بندهای ۱ و ۲، تنها ۲۶۶ شرکت تولیدی و دارای سال مالی منتهی به ۲۹ اسفند ماه وجود داشت. از تعداد ۲۶۶ شرکت، ۲۳۵ شرکت طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ به فعالیت خود ادامه داده و از بورس اوراق بهادار تهران خارج نشده‌اند. با اعمال محدودیت مربوط به بندهای ۳ و ۴، از ۲۳۵ شرکت مذکور تنها ۱۹۱ شرکت بودند که در دوره زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲، طی هر سال بیش از سه ماه توقف معاملاتی نداشتند و اطلاعات مالی آنها در دسترس بوده است. بنابراین با اعمال شرایط فوق، تعداد ۱۹۱ شرکت در بازه‌ی زمانی ۱۳۸۶ الی ۱۳۹۲ انتخاب گردیدند.

آمار توصیفی

در این بخش، صرفاً به توصیف نمونه مورد بررسی پرداخته می‌شود و هدف محاسبه آماره های نمونه است. جدول (۱) نمایی کلی از آماره‌های توصیفی شرکت‌های مورد مطالعه را نشان می‌دهد. این آماره‌ها مربوط به ۱۹۱ شرکت طی دوره فروردین ۱۳۸۶ تا اسفند ۱۳۹۲ است که دربردارنده ۱۱۴۶ سال شرکت می‌باشد.

نگاره (۱): نتایج آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در مدل

آماره	<i>conc</i>	<i>Size</i>	<i>Leverage</i>	$\frac{b}{m}$	<i>cfo</i>	<i>int</i>	<i>HOMO</i>
میانگین	0.023244	1.541340	0.487007	0.190963	27.09789	0.249760	0.504308
میانه	0.010701	1.213066	0.491485	0.144254	26.95953	0.223207	0.520666
حداکثر	0.454957	20.63864	0.971023	4.323689	32.21063	0.888846	۱
حداقل	0.000000	0.306641	0.025493	-0.2851	24.53615	0.002519	۰
انحراف معیار	0.038906	1.505455	0.209332	0.273687	1.407284	0.165786	0.211083
چولگی	5.269133	7.902733	-0.0410	8.848035	0.828387	1.093181	-0.1440
کشیدگی	44.04387	80.11899	2.220853	110.7436	4.013270	4.369467	2.256261
آماره جاکر برا	0.۱۲۳	0.۵۴۲	0.۶۸۴	0.۵۴۲	0.۶۵۴	0.۲۳	0.352
مشاهدات	۱۱۴۶	۱۱۴۶	۱۱۴۶	۱۱۴۶	۱۱۴۶	۱۱۴۶	۱۱۴۶

در نگاره فوق بابت نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آماره جاکر برا استفاده شده است و همانطور که مشاهده می‌شود همه ی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند (در آماره جاکر برا H_0 نرمال بودن متغیر را نشان می‌دهد، بنابراین از آنجا که سطح خطای کلیه متغیرها از ۵٪ بیشتر است لذا فرضیه H_0 رد نمی‌شود).

آزمون فرضیه های پژوهش

همان‌طور که در فصول قبل اشاره شد، فرضیه های پژوهش بر مبنای اهداف پژوهش در قالب دو فرضیه طرح گردیده است. لذا فصل حاضر با استفاده از داده‌های گردآوری شده و در نظر گرفتن مدل پیشنهادی برای هر یک از فرضیه‌ها و برازش مدل‌ها با استفاده از روش‌های مشروح در فصل قبل، به آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازد.

این مطالعه از مدل داده‌های ترکیبی جهت تحلیل مدل استفاده نموده است. همان‌طور که در فصل سوم اشاره شد، قبل از برآورد مدل رگرسیون، لازم است مانایی تک تک متغیرها بررسی شود. بدین منظور از آزمون فیشر-ADF استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای پژوهش مانا هستند. نتایج مشروح آزمون فیشر-ADF در پیوست ارائه شده است. برای تعیین روش برآورد هر یک از مدل‌های پژوهش آزمون F لیمر جهت انتخاب بین روش داده‌های تابلویی و تلفیقی و آزمون براش-پاگان به منظور بررسی ناهمسانی واریانس استفاده شده است. نتایج رگرسیونی حاصله با استفاده از آماره های χ^2 و احتمال آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در ادامه نتایج آزمون هر یک از فرضیه‌های به تفکیک تشریح می‌گردد. به واسطه استفاده از داده‌های ترکیبی، برای آزمون فرضیه مورد نظر ابتدا باید آزمون F لیمر جهت انتخاب بین روش داده‌های تابلویی و تلفیقی انجام شود. براساس نتایج این آزمون، در صورتی که احتمال آماره F بیشتر از ۰/۰۵ باشد، باید از روش داده‌های تلفیقی و در غیر این صورت از روش داده‌های تابلویی استفاده شود. نتایج آزمون F لیمر برای این مدل رگرسیونی نشان

می‌دهد که مقدار احتمال آماره F، ۰/۹۵ است و چون این مقدار بیش از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض H_0 مبنی بر استفاده از روش داده های تلفیقی رد نمی‌شود. بنابراین از روش داده های تلفیقی برای برآورد مدل (۱) استفاده می‌شود. خلاصه نتایج آزمون F لیمر برای مدل در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲: خلاصه نتایج آزمون F لیمر			
نتیجه	<i>p - value</i>	آماره آزمون	آزمون
روش داده های تلفیقی	۰/۹۴۸۵	۰/۳۷	لیمر F
منبع: یافته های پژوهش			

پس از انتخاب روش برآورد، به بررسی فرض ناهمسانی واریانس پرداخته می‌شود. به منظور بررسی ناهمسانی واریانس از آزمون براش-پاگان استفاده شده که خلاصه نتایج آن در جدول (۳) ارائه گردیده است. این آزمون نشان می‌دهد که مقدار احتمال به دست آمده برابر با ۰/۲۳۸ است و بنابراین فرض H_0 مبنی بر همسانی واریانس رد نشده و مشکل ناهمسانی واریانس وجود ندارد.

جدول ۳: خلاصه نتایج آزمون براش-پاگان جهت بررسی همسانی واریانس			
نتیجه	<i>p - value</i>	آماره آزمون	آزمون
همسانی واریانس	۰/۲۳۸	۱/۶۰	براش-پاگان
منبع: یافته های پژوهش			

فرضیه (۱) در شرکت‌هایی که رقابت بازار محصول بالایی دارند کیفیت سود بالاتر است.

جدول ۴: نتایج برآورد مدل

$EQ = \beta_0 + \beta_1(conc) + \beta_2 Size + \beta_3 Leverage + \frac{\beta_4 b}{m} + \beta_5 cfo + \beta_6 int + \varepsilon_i$				
متغیر	ضریب	انحراف معیار	t آماره	سطح معناداری
<i>conc</i>	-0.518607	0.205708	-2.521080	0.0122
<i>Size</i>	0.133885	0.017440	7.676930	0.0000
<i>Leverage</i>	-0.469636	0.026783	-13.80116	0.0000
$\frac{b}{m}$	-0.395244	0.062059	-6.368895	0.0000
<i>cfo</i>	0.013389	0.002691	۲.259612	0.۰۰20
<i>int</i>	-0.023173	0.022572	-1.026635	0.3054
آماره دوربین-واتسون	1.901855	ضریب تعیین (R^2)		0.544001
آماره F	58.45639	R^2 تعدیل شده		0.534695
F معناداری آماره	0.000000			

در این پژوهش برای بررسی برقرار بودن فرض عدم خود همبستگی از آزمون دوربین - واتسون استفاده می‌شود. برای اطمینان از برقرار بودن عدم خود همبستگی بین باقی مانده ها، از مقدار دوربین - واتسون برآورد شده در جدول (۴) استفاده می‌شود. از آنجا که مقدار آماره دوربین واتسن ۱،۹ تقریباً نزدیک به ۲ بهترین حالت ممکن می‌باشد نشان از عدم خودهمبستگی بین اجزا اخلاص می‌باشد. همچنین آماره F نشان دهنده اعتبار بالای مدل می‌باشد.

ضریب تعیین، مناسب بودن خط رگرسیون برازش شده بر اساس مجموعه ای از داده‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. هر چه مقدار این ضریب بالاتر باشد نشان دهنده این مطلب است که متغیرهای مستقل توان بیشتری در تبیین رفتار متغیر وابسته

دارند. همانطور که در جدول (۴) نشان داده شده است مقدار ضریب تعیین، در نتایج برآورد شده مدل رگرسیونی برابر با $R^2 = 0.544$ می باشد. مقدار ضریب تعیین برآورد شده، گویای این مطلب است که حدود ۵۴٪ رفتار متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود؛ که این امر بیانگر ارتباط بالای متغیرهای مستقل با متغیر وابسته می باشد. همانطور که در جدول (۴) مشاهده می شود، احتمال رد ضریب برآورد شده برای متغیر رقابت بازار محصول *conc* برابر ۰،۰۱۲۲ می باشد. از آنجایی که این مقدار، کمتر از سطح خطای تعیین شده است، لذا ضریب مذکور در سطح خطای یک درصد معنادار می باشد. بنابراین می توان گفت که در شرکتهای مورد بررسی، بین رقابت بازار محصول و کیفیت اقلام تعهدی رابطه مستقیم وجود دارد

فرضیه (۲) شرکتهایی که رقابتی بازار محصول بالا و تجانس (همگنی) بالا دارند کیفیت سود بالاتر است. در آزمون این فرضیه ابتدا شرکتهای نمونه بر مبنای رقابت بازار محصول به دو گروه شرکتهای دارای رقابت بازار محصول بالا و شرکتهای دارای رقابت بازار محصول پایین تقسیم گردیدند، سپس گروه شرکتهای با رقابت محصول بالا از طریق مدل قیمت گذاری دارایی های سرمایه ای به دو گروه شرکتهای متجانس (همگن) و شرکتهای نامتجانس یا ناهمگن تقسیم گردیدند برای هر یک از این زیرنمونه ها تخمین های لازم انجام شد، بر مبنای این فرضیه انتظار بر اینست که شرکتهایی که دارای رقابت بازار محصول بالا و تجانس (همگنی) بالا هستند کیفیت سود بالاتر داشته باشند.

جدول ۵: نتایج برآورد مدل

$EQ = \beta_0 + \beta_1(conc) + \beta_2 Size + \beta_3 Leverage + \frac{\beta_4 b}{m} + \beta_5 cfo + \beta_6 int + \beta_7 HOMO + \beta_8 CONC * HOMO \varepsilon_i$				
شرکتهای متجانس (همگن)				
متغیر	ضریب	انحراف معیار	t آماره	سطح معناداری
<i>conc</i>	-0.266372	0.105047	-2.535751	0.0115
<i>Size</i>	-0.016256	0.005144	-3.160328	0.0017
<i>LEV</i>	0.382834	0.027686	13.82771	0.0000
<i>b/m</i>	-0.118337	0.027411	-4.317203	0.0000
<i>cfo</i>	0.008709	0.002724	3.197453	0.0015
<i>int</i>	0.001079	0.023138	0.046642	0.9628
<i>HOMO</i>	-0.0۸0۶۸۷	0.004364	-4.689351	0.0000
<i>CONC * HOMO</i>	-۴.۳۵۴۶	0.۴۳۲۴۷	-۷.۶۱۱۵۴۱	0.0۰۰۰
آماره دوربین- واتسون	2.050984	ضریب تعیین (R^2)	0.708971	
آماره F	240.7660	R^2 تعدیل شده	0.706026	
F معناداری آماره	0.000000			
شرکتهای (ناهمگن)				
متغیر	ضریب	انحراف معیار	t آماره	سطح معناداری
<i>conc</i>	-0.167989	0.083513	-2.011541	0.0452
<i>Size</i>	-0.020465	0.004364	-4.689351	0.0000
<i>LEV</i>	0.۶۸۵۸۷	0.027686	13.82771	0.0000
<i>b/m</i>	-0.018505	0.022023	-0.840291	0.4014
<i>cfo</i>	-0.006860	0.003228	-2.124855	0.0344
<i>int</i>	-0.165117	0.027658	-5.970024	0.0000
<i>HOMO</i>	-0.۱۵۶۴۸	0.01۸۵۶۴	-۸.۳۶۵۴۱	0.0000
<i>CONC * HOMO</i>	-۲.1۳7۹۹	0.۲83513	-۷.۶۱۱۵۴۱	0.0۰۰۰

0.493294	ضریب تعیین (R^2)	1.680108	آماره دوربین- واتسون
0.483092	R^2 تعدیل شده	48.35207	F آماره
		0.000000	F معناداری آماره

در آزمون فرضیه دوم پژوهش همانطور که در نگاره فوق آمده است آماره دوربین واتسن حاکی از عدم خودهمبستگی بین اجزا خطا می باشد. همچنین آماره F نمایانگر معناداری کامل مدل می باشد بنابراین همانطور که در جدول (۵) مشاهده می شود، احتمال رد ضریب برآورد شده برای β_8 برابر ۰,۰۰۰۰ می باشد. از آنجایی که این مقدار، کمتر از ۰,۰۱ است، لذا ضریب مذکور در سطح خطای یک درصد معنادار می باشد. بنابراین می توان گفت که در شرکتی که از همگنی بالایی برخوردارند، به طور متوسط با ضریب (β_8) ۴,۳۵ کیفیت سود را تحت تأثیر قرار می دهد، به عبارتی شرکتی که از همگنی بالایی برخوردارند، به طور بالایی دارند نسبت به شرکتی که ناهمگن و از رقابت بازار محصول بالایی برخوردارند بیشتر کیفیت سود دستخوش رقابت بازار محصول قرار می گیرد. همانطور که ملاحظه می شود شرکتی که ناهمگن هستند، با ضریب (β_8) ۲,۱۳ با کیفیت سود در ارتباط می باشد.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه ها از طریق مدل

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	نتیجه
۱	شرکتی که رقابتی بازار محصول بالایی دارند کیفیت سود بالاتر است.	رد نمی شود
۲	شرکتی که رقابتی بازار محصول بالا و تجانس (همگنی) بالا دارند کیفیت سود بالاتر است.	رد نمی شود

خلاصه پژوهش

گزارشهای مالی یکی از مهمترین فرآورده های سیستم حسابداری است که یکی از اهداف عمده آن فراهم آوردن اطلاعات لازم برای ارزیابی عملکرد و توانایی سودآوری بنگاه اقتصادی است. یکی از اقلام حسابداری که در گزارشهای مالی (صورت سود و زیان) تهیه و ارائه می شود سود خالص است که کاربردهای متفاوتی دارد. معمولاً سود به عنوان عاملی برای تدوین سیاستهای تقسیم سود و راهنمایی برای سرمایه گذاری و تصمیم گیری و بالاخره عاملی برای پیش بینی به شمار می آید. محاسبه سود خالص یک بنگاه اقتصادی متأثر از روشها و برآوردهای حسابداری است بدین لحاظ "دستکاری" توسط مدیریت وجود دارد. وجود زمینه مناسب برای "تخریب سود" ناشی از تضاد منافع و همچنین به علت پاره ای از محدودیتهای ذاتی حسابداری از جمله: ۱- نارسایی های موجود در فرآیند "برآوردها" و پیش بینی آتی ۲- امکان استفاده از روشهای متعدد حسابداری توسط بنگاهها موجب شده است که سود واقعی یک بنگاه از سود گزارش شده در صورتیهای مالی متفاوت باشد و از آنجائیکه سود یکی از مهمترین معیارهای ارزیابی عملکرد و تعیین کننده ارزش بنگاههای اقتصادی تلقی می گردد، موضوع کیفیت سود مورد توجه محققان و دست اندرکاران حرفه حسابداری و مدیریت سرمایه گذاری قرار گرفته است. توجه حرفه حسابداری بر محور هدف استوار است که سود خالص گزارش شده، عملکرد عملیاتی واحد تجاری را بطور منصفانه منعکس نماید. لیکن کاربرد سود گزارش شده در علوم دیگر به منظور تحقق اهداف خاص دیگری است. بدلیل آگاهی بیشتر مدیران از شرکت، انتظار می رود به گونه ای اطلاعات تهیه و ارائه شود که وضعیت شرکت را به بهترین نحو منعکس کند. از طرف دیگر ممکن است بنا به دلایلی نظیر ابقا در شرکت، دریافت پاداش و سایر عوامل، مدیر خواسته یا ناخواسته وضعیت شرکت را مطلوب جلوه دهد. بنابراین کیفیت سود شرکتها تحت تاثیر مبنای گزارشگری و صلاحدید مدیران قرار میگیرد. ساختار بازارهای محصول ممکن است بر ریسک جریانهای نقدی شرکت و در نتیجه کیفیت سود تاثیرگذار باشد. از اینرو در این پژوهش به بررسی این موضوع پرداخته می شود که آیا ساختار رقابتی بازار محصول را می توان به عنوان یک عامل تعیین کننده کیفیت سود شرکتی پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران در نظر گرفت؟ بنابراین هدف این پژوهش ارائه شواهدی در مورد تاثیر ساختار بازار محصول بر کیفیت سود شرکتی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد.

چندین دلیل بالقوه در مورد اینکه چرا ساختار رقابتی محصول ممکن است بر کیفیت سود تاثیر گذار باشد وجود دارد. شرکتها تصمیمات عملیاتی مختلفی را اتخاذ می کنند. برای نمونه، آنها تحقیقات بازاریابی اولیه را انجام می دهند، محصول های جذابی را ارائه می کنند، درباره مقدار تولید و قیمت فروش تصمیم میگیرند، محصول هایشان را تبلیغ می کنند، تامین مالی را انجام می دهند، سپس شروع به تولید می کنند و سرانجام محصول ها را به مصرف کنندگان می فروشند.

برای انجام این پژوهش، نمونه ای شامل ۱۹۱ شرکت از بین شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۶-۱۳۹۲ انتخاب گردید. داده های مورد نیاز جهت محاسبه متغیرهای پژوهش، از بانک های اطلاعاتی تدبیرپرداز و ره آورد نوین، و سایت های اینترنتی مدیریت پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی سازمان بورس اوراق بهادار، بورس اوراق بهادار تهران و کدال جمع آوری گردید. در ادامه، برای آزمون فرضیه های پژوهش از دومی مدل تدوین شده در پژوهش استفاده شد. در نهایت پژوهش به دنبال پاسخ برای این سوال است که آیا بین رقابت بازار محصول و کیفیت سود رابطه ای وجود دارد؟ و آیا این این رابطه تحت تاثیر متجانس یا نامتجانس بودن شرکتها قرار می گیرد؟

به منظور پاسخ به سؤال های مذکور فرضیه های پژوهش به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه اصلی اول: شرکتهایی که رقابت بازار محصول بالایی دارند کیفیت سود بالاتر است.

فرضیه اصلی دوم: شرکتهایی که رقابت بازار محصول بالا و تجانس (همگنی) بالا دارند کیفیت سود بالاتر است.

تحلیل نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش به تحلیل نتایج آزمون فرضیه ها پرداخته می شود.

تحلیل نتایج آزمون فرضیه اول

همانطور که در جدول (۲) مشاهده می شود، احتمال رد ضریب برآورد شده برای متغیر رقابت بازار محصول *conc* برابر ۰,۰۱۲۲ می باشد. از آنجایی که این مقدار، کمتر از سطح خطای تعیین شده است، لذا ضریب مذکور در سطح خطای یک درصد معنادار می باشد. بنابراین می توان گفت که در شرکتهای مورد بررسی، بین رقابت بازار محصول و کیفیت ارقام تعهدی رابطه مستقیم وجود دارد.

منفی بودن ضریب متغیر رقابت در بازار محصول به این خاطر است که هر چه مقدار شاخص هرفیندال_هیرشمن بیشتر باشد بیانگر تمرکز بیشتر و رقابت کمتر است لذا رابطه منفی شناسایی شده میان کیفیت سود و شاخص مذکور به این معنی است که هر چه تمرکز در بازار محصول بیشتر باشد کیفیت سود و اطلاعات افشا شده کمتر خواهد شد و هر چه این شاخص کمتر باشد که به منزله رقابت بیشتر در بازار است، لذا کیفیت سود و اطلاعات بیشتر خواهد شد. بنابراین، به طور کلی میتوان گفت صرف نظر از تاثیر اندازه، اهرم مالی، نوسان فروش و نوسان وجه نقد، بین کیفیت سود و رقابت در بازار محصول رابطه مثبتی وجود دارد. لی (۲۰۱۰) در تحقیقی چگونگی متأثر شدن تصمیمات افشای اختیاری شرکت از رقابت را مورد بررسی قرار داد. وی دریافت که رقابت به دلیل وجود رقبای بالقوه، میزان افشا را افزایش میدهد در حالیکه به دلیل رقبای موجود افشا را کاهش میدهد. همچنین رقابت، کیفیت افشا را از طریق کاهش خوشبینی در پیشبینی های سود و کاهش بدبینی در پیشبینی سرمایه گذاری، افزایش میدهد. البته این موارد برای پیشروان صنعت اهمیت کمتری دارد زیرا با فشارهای رقابتی کمتری مواجه هستند.

لاکسمانا ویانگ (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان رقابت در بازار محصول و مدیریت سود با هدف آشنایی سودآوری، به بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و مدیریت سود پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که شرکت های رقابتی تر نسبت به شرکت های با رقابت کمتر تمایل بیشتری به مدیریت سود بر مبنای ارقام تعهدی دارند. نتایج این پژوهش هم راستا با نتایج بدست آمده توسط هاگرمن و زمیجسکی (۱۹۷۹)، هریس (۱۹۹۸) و چنگ و همکاران (۲۰۱۳)، بتوسان و استنفورد (۲۰۰۵)، می باشد.

تحلیل نتایج آزمون فرضیه دوم:

شرکتهایی که رقابتی بازار محصول بالا و تجانس (همگنی) بالا دارند کیفیت سود بالاتر است. همانطور که در فصل چهار پژوهش بیان شد شرکتهایی که از همگنی بالایی برخوردارند، به طور متوسط با ضریب (β_8) ۴,۳۵ کیفیت سود را تحت تأثیر قرار می دهد، به عبارتی شرکتهایی که همگن و رقابت بازار محصول بالایی دارند نسبت به شرکتهایی که ناهمگن و از رقابت بازار محصول بالایی برخوردارند بیشتر کیفیت سود دستخوش رقابت بازار محصول قرار می گیرند. همانطور که ملاحظه می شود شرکتهایی که ناهمگن هستند، با ضریب (β_8) ۲,۱۳ با کیفیت سود در ارتباط می باشد.

پیشنهاد های پژوهش

در این بخش با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش، پیشنهادهایی بر مبنای یافته های پژوهش و همچنین پیشنهادهایی جهت انجام پژوهش های آتی ارائه می گردد.

پیشنهاد هایی بر مبنای یافته های پژوهش

یافته های پژوهش نشان می دهد بهبود وضعیت رقابتی در بازار محصول میتواند تأثیر مثبتی بر کیفیت سود و اطلاعات داشته باشد. بنابراین، افزایش در رقابت بازار محصول میتواند نقش مؤثری در انگیزه مدیران به منظور افشای اختیاری همراه با کیفیت بالای اطلاعات داشته باشد. به بیان دیگر، نتایج پژوهش بیان میدارد که شرکتها در صنایع کمتر رقابتی تمایل دارند با ایجاد یک فضای اطلاعاتی غیر شفاف، مزیت رقابتی را که از طریق انحصار ایجاد کرده اند حفظ نموده و به دستکاری سود (مدیریت سود) بپردازند.

سرمایه گذاران و تحلیلگران نیز باید به میزان رقابت در بازار سرمایه توجه ویژه ای داشته باشند چرا که در چنین محیطی (کمتر رقابتی) نیاز به تجزیه و تحلیل و کاوش بیشتر به منظور کسب اطلاعات شفاف است.

مراجع میتوانند با فراهم کردن شرایط لازم به منظور دستیابی به یک محیط رقابتی، شرایط لازم برای رسیدن به یک محیط همراه با شفافیت اطلاعاتی و کیفیت سود بالاتر شرکتها اقدامات لازم جهت تدوین لوایح و بخشنامه های مربوطه را فراهم نمایند.

پیشنهاد برای پژوهش های آینده

۱. با توجه به اینکه در این تحقیق شرکتها از لحاظ دوره فعالیت و همچنین از لحاظ اندازه (کوچک و بزرگ) مجموعاً با هم در نظر گرفته شده است. پیشنهاد می شود، مطالعه ای در جهت تعیین اثر رقابت بازار محصول و کیفیت سود در این شرکتها در مقایسه با یکدیگر انجام گردد.
۲. پژوهشی صورت گیرد که از معیارهای مختلف اندازه گیری رقابت بازار محصول و همچنین ابعاد مختلف کیفیت سود استفاده شود.

محدودیت های پژوهش

همواره گام نهادن در راه رسیدن به هدف، با محدودیتهایی همراه است که باعث می شود رسیدن به هدف مورد نظر با کندی همراه شود. پژوهش نیز به عنوان فرآیندی در جهت نیل به هدف حل مسئله پژوهش، از این امر مستثنی نیست. لذا در این قسمت با ارائه محدودیت های پژوهش، سعی بر آن است که به خواننده این پیام داده شود تا بتواند در تعمیم نتایج پژوهش با آگاهی بیشتری عمل کند و در مورد فرآیند پژوهش قضاوت عادلانه ای داشته باشد. در این راستا محدودیت های پژوهش حاضر به شرح زیر قابل ذکر است:

- (۱) پژوهش حاضر با استفاده از داده های ۱۹۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است و شرکت های سرمایه گذاری، لیزینگ و بیمه به علت ماهیت خاص فعالیت آن ها از جامعه آماری کنار گذاشته شده اند، لذا نتایج به دست آمده قابلیت تعمیم به تمامی شرکتها را ندارد.
- (۲) قلمرو زمانی مطالعه حاضر از سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ می باشد. بنابراین باید توجه کرد که نتایج پژوهش قابل تعمیم به سال های قبل از ۱۳۸۶ نمی باشد.

۳) داده‌های استخراج شده از صورت‌های مالی شرکت‌ها، از بابت تورم تعدیل نگردیده است. در صورت تعدیل اطلاعات مذکور، ممکن است نتایج متفاوتی از نتایج فعلی حاصل شود.

منابع و مآخذ

- ۱) جهانخانی، علی و ظریف فرد، احمد، (۱۳۷۴)، آیا مدیران از معیارهای مناسبی برای اندازه‌گیری ارزش شرکت استفاده می‌کنند؟، مجله تحقیقات مالی، شماره ۸ و ۷، ص ۴۱-۶۶
- ۲) بلکوبی، احمد، (۱۳۸۱)، تئوری حسابداری، ترجمه علی پارسائیان، تهران
- ۳) خواجهی، شکر اله. ناظمی، امین. (۱۳۸۴). بررسی بین ارتباط بین کیفیت سود و بازده سهام با تاکید بر نقش ارقام تعهدی در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۰، ص ص ۳۷-۶۰.
- ۴) یحیی حساس یگانه، حمزه دیدار، احمد اسکندری، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین حاکمیت شرکتی و کیفیت اقلام تعهدی اختیاری و غیراختیاری در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های حسابداری مالی، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی (۱۹) بهار ۱۳۹۳، صص ۱-۱۴
- ۵) ابراهیمی، شهلا؛ نمازی، محمد؛ (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام، مجله پژوهش های تجربی حسابداری مالی « بهار ۱۳۹۱ - شماره ۳، ۱۹ صفحه - از ۹ تا ۲۷
- ۶) غیوری مقدم علی، حاجب حمیدرضا، پارسا حجت. (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. ۱. ۱۳۹۳؛ ۴ (۱): ۲۱-۳۵
- ۷) ثقفی علی و لو، قاسم (۱۳۸۸)، هزینه حقوق صاحبان سهام و ویژگی های سود، تحقیقات حسابداری، شماره ۲، ۴-۲۸
- ۸) کردستانی غلامرضا، مجدی ضیاءالدین (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین ویژگی های کیفی سود و هزینه سرمایه سهام عادی، بررسی های حسابداری و حسابرسی، سال ۱۴، شماره ۴۸، ۸۵-۱۰۴
- ۹) ثقفی، علی، کردستانی، غلامرضا (۱۳۸۳). "بررسی وتبیین رابطه بین کیفیت سود و واکنش بازار به تغییرات سود نقدی"، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۷، صص ۷۲-۵۱.
- ۱۰) نوروش، ایرج، مجیدی، رضا (۱۳۸۴). "بررسی رابطه بین کیفیت سود و هزینه سرمایه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، حسابداری برق، شماره ۴۳.
- ۱۱) احمد خدای پور، یونس بزرایی، (۱۳۹۱)، بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیأت مدیره و کیفیت افشا، دانش حسابداری سال چهارم پاییز ۱۳۹۲ شماره ۱۴، ص ۵۱-۶۶
- 12) Mc Nichals , M.(□□□□). "discussion of the quality of accruals and earnings " , the role of accruals estimations errors " , the accounting review, Vol. □□,pp. □□-□□□.
- 13) Cornell , B . Landsman , R.(□□□□). " accounting valuation : is earnings quality an issue ? " , journal of financial analysts, Vol.□□, No.□, p.□□ .
- 14) Porter Michael,2005 ،What Is Competitiveness?, <http://insight.iese.edu/doc.aspx?id=00438&ar=7>
- 15) Peter Cheng، Paul Man2 and، Cheong H. Yi. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. Accounting & Finance. Volume 53, Issue 1, pages 137-162, March 2013
- 16) Markarian, G., and J. Santaló. (2010)."Product Market Competition, Information and Earnings Management." IE Business School Working Paper.
- 17) Laksmana, I., and Y.W. Yang. (2010)."Product Market Competition and Earnings Management to Meet Earnings Targets." American Accounting Association.
- 18) Bhattacharya, N, Desai. H., and Venkataraman, K .2009. Earnings Quality and Information Asymmetry, Working Paper

- 19) Braua , A.(2006) ."using the FASB qualitative characteristics in earning quality measures", pro Quest information and learning company ,UMI number. 3208143 .
- 20) Pandey, I. M., (2004), "Capital Structure, Profitability and Market Structure: Evidence from Malaysia", Asia Pacific Journal of Economics and Business, Vol. pp. 78-91.
- 21) Velury, U. And D.S.Jenkins (2006). "Institutional Ownership And The Quality Of Earnings", Journal Of Business Research, 59:1043-1051