

بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابداری با تأکید بر نقش توان حاکمیت شرکتی

زهرا طاعتی وند

کارشناسی ارشد حسابداری، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران. (نویسنده مسئول).

z.taati1703@gmail.com

دکتر زهره خواجه سعید

استادیار گروه حسابداری، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران.

Zohrehkhajehsaeed@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابداری با تأکید بر نقش توان حاکمیت شرکتی می باشد. این پژوهش از نظر ماهیت و روش توصیفی و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی بوده و از آنجایی که در پژوهش حاضر وضعیت موجود متغیرها با استفاده از جمع آوری اطلاعات، از طریق اطلاعات گذشته مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، در ردیف مطالعات توصیفی و از نوع پس رویدادی گنجانده می شود. در مسیر انجام این پژوهش، دو فرضیه تدوین و ۱۴۱ شرکت از طریق نمونه گیری به روش حذف سیستماتیک برای دوره زمانی ۷ ساله بین ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ انتخاب شده و داده های مربوط به متغیرهای پژوهش بعد از گردآوری در نرم افزار اکسل با استفاده از نرم افزار آماری ایویوز ۱۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابداری (اقدام تعهدی اختیاری) ارتباط معکوس معنی داری وجود دارد. و بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابداری (تجدید ارائه صورتهای مالی) ارتباط معکوس معنی داری وجود دارد. همچنین توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابداری (اقدام تعهدی اختیاری) تاثیرگذار می باشد. و توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابداری (تجدید ارائه صورتهای مالی) تاثیرگذار می باشد.

واژگان کلیدی: رقابت در بازار محصول، کیفیت حسابداری، حاکمیت شرکتی.

مقدمه

ساختار بازار که معرف خصوصیات سازمانی بازار است، طیفی از رقابت کامل تا انحصار کامل را در بر می گیرد. منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکتهای مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد. به عبارت دیگر، رقابت پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته است شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای با کیفیت تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در قبضه خود بگیرد (ابراهیمی، ۱۳۹۰). پژوهشگران در ادبیات اقتصادی استدلال می کنند که رقابت شدید در بازار محصولات، باعث ایجاد انگیزه در مدیران برای رفتار کارا می شود (آلن و گیل، ۲۰۰۰). یکی از دلایل اصلی این استدلال آن است که نیروی های انضباطی و نظم دهنده رقابت به سرعت در حال حذف مدیران ناکارآمد از بازار هستند. این ایده قدیمی به وسیله آدم اسمیت بیان شد. وی بیان می کند که انحصار دشمنی بزرگ، برای

مدیریت خوب است. در طول چند دهه گذشته، برخی از پژوهش های نظری (هلمسترم، ۱۹۸۲؛ جنسن، ۱۹۸۶؛ اسچارفستین، ۱۹۸۸؛ اس چمیدت، ۱۹۹۷؛ آغیون و همکاران، ۱۹۹۹؛ هی، ۲۰۱۲) نیز سعی کرده اند که خط مشی های بالقوه ای را به صورت رسمی مطرح کنند که رقابت می تواند در انگیزه مدیران اثر داشته باشد. بر اساس تحقیقات قبلی، نظارت بر بازار به طور گسترده برای تأثیرگذاری بر تصمیمات اختیاری برای منافع خصوصی مدیریت مورد مطالعه قرار گرفته است. یعنی رقابت در بازار محصول مکانیزم حاکمیت شرکتی خارجی است (فاما، ۱۹۸۰؛ فاما و جنسن، ۱۹۸۳؛ داتا، اسکندر داتا، و شارما، ۲۰۱۳؛ هارت، ۱۹۸۳؛ اشمیت، ۱۹۹۷). بنابراین، نگاه کردن به تأثیر رقابت در بازار محصول بر حق الزحمه حسابرسی که می تواند به عنوان معیاری برای کیفیت حسابرسی در نظر گرفته شود، در تأیید اینکه رقابت در بازار محصول در واقع به عنوان مکانیزم حاکمیت شرکتی خارجی عمل می کند، معنادار است (بلک، جانگ، و کیم، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، زمانی که رقابت ممکن است مدیریت را تحت فشار قرار دهد تا برای دستیابی به برتری و حداکثرسازی مدیریتی بیش از هر زمان دیگری مقرون به صرفه باشد. بنابراین، این ممکن است منجر به کاهش کیفیت حسابرسی شود (لاپورتا و همکاران، ۲۰۰۰). حسابرسی اطمینان معقولی از قابلیت اتکای صورتهای مالی تولید شده توسط مدیران برای تامین کنندگان سرمایه خارج از واحد تجاری فراهم می کند (وندرزیک و همکاران، ۲۰۰۳). برای واحد مورد حسابرسی، اگر نتواند اطلاعات حسابداری قابل اعتماد را از طریق حسابرسی با کیفیت بالا ارائه کند، با مشکل کاهش ارزش مواجه خواهد شد. با این حال، با تشدید رقابت، اهمیت اطلاعات حسابداری، که مبنای ارزش گذاری شرکت ها است، بیشتر می شود، زیرا سرمایه گذاران ارزش و ریسک شرکت را با دقت بیشتری ارزیابی می کنند. در نتیجه، رقابت بازار محصول در صنایع توزیع و خدمات به عنوان یک ساختار حاکمیت شرکتی خارجی می تواند به عنوان فشاری برای تولید اطلاعات حسابداری با کیفیت بالا برای کسب و کارها عمل کند و از دیدگاه شرکتی، انگیزه ترجیح دادن کارکرد گواهی اطلاعات حسابداری از طریق کیفیت بالا را داشته باشد. حسابرسان برای نشان دادن به سهامداران بازار که اطلاعات حسابداری با کیفیت بالا تولید می شود (فاما، ۱۹۸۰؛ فاما و جنسن، ۱۹۸۳؛ داتا، اسکندر داتا، و شارما، ۲۰۱۳؛ هارت، ۱۹۸۳؛ اشمیت، ۱۹۹۷). بنابراین می توان پیش بینی کرد که رقابت بازار محصول در صنایع توزیع و خدمات با حق الزحمه حسابرسی رابطه مثبت دارد. از سوی دیگر، زمانی که رقابت در بازار محصول در صنایع توزیع و خدمات تشدید می شود، رقابت در بازار محصول در صنایع توزیع و خدمات ممکن است بر مدیریت فشار بیاورد تا به دنبال مقرون به صرفه بودن بیش از هر زمان دیگری برای دستیابی به تعالی و حداکثرسازی مدیریتی باشد، زیرا مدیران در معرض خطر هستند. خطرات پیش فرض بالاتر (لاپورتا و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین، مدیران از اهمیت خدمات حسابرسی در بازار سرمایه غافل است و صرفاً مقرون به صرفه بودن را دنبال می کند، که انگیزه حسابرسان را برای انتخاب به عنوان حسابرسی که حداقل حق الزحمه حسابرسی را ارائه می دهد به جای یک حسابرسان با کیفیت بالا افزایش می دهد. علاوه بر این، از آنجایی که ذینفعان مستقیم خدمات حسابرسی، ذینفعان بازار سرمایه هستند، مدیران واحد تجاری ممکن است تصمیم بگیرند تا حد امکان مخارج را برای خدمات حسابرسی که منفعتی برای واحدهای تجاری ارائه نمی کنند، کاهش دهند. با توجه به بیان مسئله تحقیق که در فوق ارائه گردید این تحقیق به دنبال یافتن جواب این سوال است که ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی با تأکید بر نقش توان حاکمیت شرکتی در بورس اوراق بهادار تهران چگونه می باشد؟

¹ La Porta et al

تعاریف مفهومی متغیرها

کیفیت حسابرسی

در تحقیقات مختلف تعاریف متفاوتی از کیفیت حسابرسی بیان گردیده است. دی آنجلو کیفیت حسابرسی را به عنوان احتمال ارزیابی بازار از: الف) تحریف‌های با اهمیت موجود در صورت‌های مالی که توسط حسابرسی کشف شده است. ب) گزارش تحریف‌های مذکور را عنوان نموده است (نونهال نهر و همکاران، ۱۳۸۹).

رقابت در بازار محصول

منظور از ساختارهای رقابتی محصول، رقابت و ابعاد آن می باشد. رقابت در بازار ابعاد وسیعتری دارد اما از مهمترین این ابعاد می توان به قابلیت جانشینی محصولات، حجم تقاضا، موانع ورود، نسبت تمرکز و تعداد شرکتهای فعال در هر یک از صنایع اشاره کرد.

توان حاکمیت شرکتی

حاکمیت شرکتی شامل ترتیبهای حقوقی، فرهنگی و نهادی میشود که سمت و سوی حرکت و عملکرد شرکتها را تعیین می کند. عناصر در این صحنه عبارتند از سهامداران و ساختار مالکیت ایشان و اعضای هیات مدیره و ترکیب آنها، مدیریت شرکت که توسط مدیر عامل یا مدیر ارشد اجرایی هدایت می شود و سایر ذینفعها که امکان اثرگذاری بر حرکت شرکت را دارند. در این میان آنچه که بیشتر جلب توجه می کند، حضور روزافزون سرمایه گذاران نهادی و حقوقی در دایره مالکین شرکتهای سهامی عام و تأثیری است که حضور فعال این گروه بر نحوه حکمرانی بر سازمانها و هم چنین عملکرد آنها داشته است. یافته های تجربی پژوهشهای مدیران، سرمایه گذاران و سایر تصمیم گیرندگان نشان می دهد که متفاوت بودن ساختار شرکتهای بورسی بر عملکرد آنها تأثیر دارد. یعنی اگر مالکان شرکت را گروههای مختلف مانند دولت، بانکها، موسسهه ای مالی و سهامداران عمده تشکیل دهند، عملکرد آنها متفاوت خواهد بود (محمدی سپارانی، ۱۳۹۰).

پیشینه پژوهش

فدائی نژاد و سخائی (۱۳۹۸) به بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول با ارزش مانده نقد با تاکید بر نقش حاکمیت شرکتی پرداختند. در این تحقیق، مطابق با هدف مذکور، ۳ فرضیه مطرح شد که و مورد تجزیه و تحقیق آماری قرار گرفتند. نمونه آماری تحقیق ۱۷ شرکت فعال در صنعت خودروسازی پذیرفته شده در بازار اوراق بهادار تهران می باشند که داده های آنها برای یک دوره ۵ ساله مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. فرضیات تحقیق از طریق مدل های رگرسیونی چندگانه بررسی شدند که مطابق با یافته ها، رقابت در بازار محصول، نقشی در نحوه واکنش بازار سرمایه به تغییرات مانده نقد نداشته است. این در حالی است که دخالت سهامداران عمده باعث شده است که رقابت در بازار محصول، واکنش بازار سرمایه به تغییرات مانده نقد را تحریک نماید. این یافته در خصوص سهامداران نهادی نیز مصداق دارد و به طور بالقوه منعکس کننده نقش نظارتی این قبیل سهامداران می باشد.

رحیمی و عظیمی (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی اثر تعدیل کننده مالکیت دولتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت کنترل‌های داخلی پرداختند. نمونه آماری تحقیق ایشان متشکل از ۱۰۵ شرکت از بین شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی پنج ساله بین سال های ۱۳۹۲ لغایت ۱۳۹۶ بود. نتایج حاصل از پژوهش ایشان نشان داد هرچه رقابت بازار محصول افزایش می یابد، احتمال یافتن ضعف در کنترل - های داخلی بیشتر می شود. همچنین نتایج نشان داد که در شرکتهایی با مالکیت دولتی، احتمال اینکه با افزایش رقابت بازار محصول شرکت از کیفیت کنترل‌های داخلی پایین برخوردار باشند در مقایسه با شرکتهایی که مالکیت خصوصی دارند، بیشتر است.

رشیدی (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین رقابت بازار، چسبندگی حق الزحمه حسابرسی و کیفیت حسابرسی پرداختند. نمونه آماری تحقیق ایشان دوره زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ و داده‌های ۷۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران جمع‌آوری کردند. یافته‌های تحقیق ایشان نشان داد که رقابت بالاتر منجر به تغییر چسبندگی حق الزحمه (از نوع کاهشی) شده و بنابراین، سرعت اصلاح قیمت رو به پایین می‌تواند بیانگر قدرت چانه‌زنی محدود حسابرسان نسبت به صاحبکاران باشد که در نهایت منجر به تغییر کیفیت حسابرسی می‌گردد.

چیراز و همکاران (۲۰۱۳) با تحقیقی در مورد حق الزحمه حسابرسی و ساختار مالکیت سهامداران در بین شرکت‌های فرانسوی نشان دادند که بین سهامداران دولتی و حق الزحمه حسابرسی رابطه منفی معنادار و بین سهامداران نهادی و حق الزحمه حسابرسی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. در تحقیقی دیگر در کشور بنگلادش تاثیر ساختار مالکیت شرکت بر حق الزحمه حسابرسی بررسی و نتایج آنان نشان داد که بین مالکیت سهام توسط مدیران اجرایی، سرمایه گذاران نهادی و سهامداران عمومی با حق الزحمه حسابرسی رابطه منفی معناداری وجود دارد.

کیم و کیم (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان رقابت بازار محصول و اثربخشی کنترل‌های داخلی، به بررسی تاثیر رقابت بازار محصول بر سامانه‌های کنترل‌های داخلی شرکتها با در نظر گرفتن اهمیت مکانیسمهای کنترلی شرکت پرداخته‌اند. این پژوهش در بازه زمانی ۲۰۰۴ الی ۲۰۱۰ و با استفاده از مشاهدات ۶۳۳۹ سال شرکت انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد رقابت بازار محصول بر کنترل‌های داخلی شرکت تاثیرگذار است. همچنین نتایج نشان داد رقابت بازار محصول موجب کاهش اثربخشی کنترل‌های داخلی در طول گزارشگری مالی و مانع از کیفیت محیط اطلاعاتی شرکت می‌شود. گیروود و مولر (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تاثیر حاکمیت شرکتی و رقابت در بازار محصول بر عملکرد شرکتها پرداختند. نتایج نشان داد که حاکمیت شرکتی ضعیف در صنایع غیر رقابتی، منجر به بازده سرمایه کمتر، بهره‌وری کمتر و ارزش بازار پایین‌تر می‌شود. همچنین نتایج حاکی از این است که حاکمیت شرکتی ضعیف، بطور بالقوه باعث کاهش بازدهی نیروی کار و افزایش هزینه‌های محصول می‌شود. اما این تاثیر در صنایه رقابتی و در شرکتهایی که توانایی رقابت در بازار محصول را دارند، کمتر است.

هو (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی رابطه بین رقابت در بازار و کیفیت حسابرسی پرداختند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که رقابت بازار در صنایع توزیع و خدمات رابطه منفی با کیفیت حسابرسی دارد و این رابطه منفی برای شرکت‌هایی با گروه‌های مدیران بیرونی بالا مشهود است. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان می‌دهد که رابطه بین رقابت بازار و ساعات حسابرسی دیگر معنی دار نیست.

فرضیه‌های پژوهش

در این تحقیق به منظور پاسخ به سوالات ارائه شده فرضیه‌هایی به شرح زیر تبیین می‌گردد:

بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی ارتباط معنی داری وجود دارد.

۱-۱ بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (اقلام تعهدی اختیاری) ارتباط معنی داری وجود دارد.

۱-۲ بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (تجدید ارائه صورتهای مالی) ارتباط معنی داری وجود دارد.

توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی تاثیرگذار می‌باشد.

۲-۱ توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (اقلام تعهدی اختیاری) تاثیرگذار می‌باشد.

۲-۲ توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (تجدید ارائه صورتهای مالی) تاثیرگذار می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

از لحاظ بعد زمانی تحقیقات می توانند گذشته نگر یا آینده نگر باشند. به طور کلی چنانچه داده های گردآوری شده در رابطه با رویدادهایی باشد که در گذشته رخ داده است طرح تحقیق را می توان گذشته نگر تلقی کرد. از این رو پژوهش حاضر یک تحقیق گذشته نگر به شمار می آید.

بر اساس نحوه گردآوری داده ها نیز تحقیقات می توانند تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی یا علی باشند. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. تحقیقات همبستگی شامل پژوهش هایی است که در آنها سعی می شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف و تبیین گردد. در تحقیقات همبستگی هدف اصلی مشخص کردن نوع، اندازه و مقدار رابطه بین دو یا چند متغیر می باشد. با توجه به تقسیم بندی فوق، این تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی می باشد. و از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است.

جامعه و نمونه آماری

به علت گستردگی حجم جامعه آماری، شرایط زیر برای انتخاب نمونه آماری قرار داده شده و از این رو نمونه آماری به روش حذف سیستماتیک انتخاب می شود. شرایط یاد شده عبارتند از:
قبل از سال ۱۳۹۳ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته باشند.
سال مالی شرکت منتهی به تاریخ پایان اسفند ماه هر سال باشد.
شرکت طی دوره مورد بررسی تغییر سال مالی نداده باشند.
شرکتهای تحت بررسی جزء شرکتهای سرمایه گذاری، هلدینگ و واسطه گری مالی نباشند.
اطلاعات و داده های آنها در دسترس باشد.
معاملات سهام شرکت به طور مداوم در بورس اوراق بهادار تهران صورت گرفته باشد و توقف معاملاتی بیش از ۶ ماه در مورد سهام یاد شده اتفاق نیفتاده باشد.
در این پژوهش با توجه به شرایط متغیرها از روش نمونه گیری حذف سیستماتیک برای رسیدن به نمونه استفاده گردیده که معیارهای اعمال شده برای انتخاب نمونه در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول (۱): نحوه انتخاب تعداد شرکتهای جامعه آماری

تعداد	تعداد	شرح
۵۸۰		تعداد شرکتهای موجود در بورس تهران تا پایان سال ۱۳۹۹.
	۸۰	تعداد شرکتهای فرابورسی
	۱۰۹	تعداد شرکتهایی که طی قلمرو زمانی پژوهش وارد بورس شده اند.
	۹۸	تعداد شرکتهایی که سال مالی آنها طی دوره مالی ۱۳/۲۹ ختم نمی شود.
	۴۵	تعداد شرکتهایی که به فعالیت واسطه گری و سرمایه گذاری اشتغال دارند.
	۱۰۷	تعداد شرکتهایی که اطلاعات (گزارش های مالی) آنها برای محاسبه متغیرها ناقص یا در دسترس نبوده اند.
۱۴۱		تعداد شرکتهای جامعه آماری

پس از اعمال حذف سیستماتیک تعداد ۱۴۱ شرکت به عنوان شرکت نمونه انتخاب گردید.

تعاریف عملیاتی متغیرها

متغیر مستقل

یک متغیر مستقل متغیری است که متغیر وابسته را بصورت مثبت و منفی تحت تأثیر قرار می دهد؛ یعنی وقتی متغیر وابسته وجود داشته باشد، متغیر مستقل نیز وجود دارد، افزایش در متغیر مستقل، متغیر وابسته را نیز به همان مقدار افزایش یا کاهش می دهد. عبارت دیگر، تغییرپذیری یا نوسان در متغیر وابسته به حساب متغیر مستقل گذاشته می شود. برای ایجاد روابط علی، متغیر مستقل دستکاری می شود.

برای محاسبه این نسبت همانند مطالعات محققانی مانند نمازی و همکاران (۱۳۹۱) و ستایش و همکاران (۱۳۹۰) از شاخص هرفیندال-هریشتن استفاده می شود که به صورت زیر محاسبه می شود:

$$Hindex = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

که در آن N تعداد شرکتهای حاضر در صنعت، و Si سهم بازار فروش هر شرکت در سال مورد نظر می باشد.

متغیر وابسته

متغیر اصلی مورد توجه پژوهشگر است. هدف پژوهشگر آن است که تغییر پذیری متغیر وابسته را تشریح و پیش بینی کند. عبارت دیگر، این متغیر، متغیر اصلی است که بطور دائمی در پژوهش ساری و جاری است. از طریق متغیر وابسته (برای مثال، چه متغیرهایی بر آن تأثیر می گذارند) امکان یافتن پاسخ ها یا راه حل هایی برای مسأله ایجاد می شود. پژوهشگر قصد دارد این متغیرها را و همین طور سایر متغیرهای تأثیرگذار بر آن را بصورت کمی و قابل اندازه گیری درآورد.

متغیر وابسته تحقیق حاضر کیفیت حساسی می باشد که به تبعیت از تحقیقات هو (۲۰۲۱) از دو معیار ارقام تعهدی غیراختیاری (مدل کوتاری، ۲۰۰۵) و تجدید ارائه صورتهای مالی استفاده خواهد شد که به صورت زیر تعریف می گردد: کیفیت ارقام تعهدی:

برخی از تحقیقات جهت اندازه گیری کیفیت حساسی از معیار کیفیت ارقام تعهدی با استفاده از مدل دیچاو و دیچو (۲۰۰۲) استفاده می کنند. این مدل مبتنی بر این ایده است که ارقام تعهدی، برآوردهای از جریان نقدی آتی هستند و قابلیت پیش بینی سود بیش از جریانهای نقدی است، بیدل و همکاران (۲۰۰۹).

مدل زیر یعنی رگرسیون ارقام تعهدی جاری و جریانهای نقد گذشته، حال و آینده برای هر صنعت محاسبه می شود. باقیمانده های مدل رگرسیون بعنوان کیفیت کیفیت ارقام تعهدی در نظر گرفته می شوند.

$$\frac{TCA_{i,t}}{Assets_{i,t}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{CFO_{i,t-1}}{Assets_{i,t}} + \beta_2 \frac{CFO_{i,t}}{Assets_{i,t}} + \beta_3 \frac{CFO_{i,t+1}}{Assets_{i,t}} + \beta_3 \frac{\Delta REV_{i,t}}{Assets_{i,t}} + \beta_3 \frac{PPE_{i,t}}{Assets_{i,t}} + \varepsilon_{i,t}$$

که در معادله فوق:

TCA = جمع کل ارقام تعهدی

CFO = جریان وجه نقد عملیاتی

ΔREV = تغییر در درآمد

PPE_{i,t} = تجهیزات و ماشین آلات

تجدید ارائه صورتهای مالی

تجدید ارائه صورتهای مالی زمانی رخ می دهد که ارقام مقایسه ای صورتهای مالی دوره های گذشته به دلیل تغییر روش حسابداری در دوره جاری یا اصلاح اشتباهات حسابداری دوره های گذشته ارائه مجدد شود. در این تحقیق تجدید

ارائه صورت های مالی بدین صورت اندازه گیری می شود که اگر شرکت در سال مورد نظر تجدید ارائه صورتهای مالی داشته باشد عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر.

متغیر تعدیل گر

متغیر تعدیل گر متغیری می باشد که رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تعدیل می کند. متغیر تعدیل گر تحقیق حاضر توان حاکمیت شرکتی می باشد که در ادامه به توضیح آن پرداخته خواهد شد.
توان حاکمیت شرکتی

در این پژوهش، توان حاکمیت شرکتی به عنوان متغیر تعدیل گر بوده و با استفاده از روش ارزیابی Gov-Score براون و کایلور (۲۰۰۶) مورد ارزیابی قرار می گیرد. در این روش مجموعه سوالاتی (۸ شاخص) بر اساس جدول شماره یک مطرح می گردد. این موارد بصورت مجزا و با توجه به اطلاعات مربوط به خود آزمون می شود و نتایج بصورت صفر و یک مشخص می شود. بدین صورت که توان حاکمیت شرکتی یک موسسه یا شرکت در شرایط حداقل پذیرش آن قرار گرفته باشد با عدد صفر آن را نشان داده و در غیر این صورت با عدد یک بیان می شود که ارزش بیشتر نشانگر حاکمیت شرکتی با توان بالا در شرکت خواهد بود. توان ساختار حاکمیت شرکتی نیز بر اساس معیارهای زیر اندازه گیری می شود: هر کدام از متغیرهای مورد اشاره از صورت های مالی استخراج شده و مورد آزمون قرار می گیرند (برادران حسن زاده، بادآور نهندی و حسین بابایی، ۱۳۹۱):

نام متغیر	تعریف عملیاتی
ساختار هیئت مدیره	نسبت اعضای غیر موظف هیئت مدیره به کل اعضای هیئت مدیره (اگر بیش از ۵۰ درصد باشد یک در غیر اینصورت صفر)
میزان مالکیت بزرگترین سهامداران	درصد سهام تحت تملک بزرگترین سهامدار شرکت (اگر بیش از ۲۰ درصد باشد یک در غیر اینصورت صفر)
ساختار مالکیت شرکت	جمع درصد سهام تحت تملک سهامداران بالای پنج درصد می باشد (اگر بیش از ۲۰ درصد باشد یک در غیر اینصورت صفر)
اصلی یا فرعی بودن شرکت	اگر شرکت تحت کنترل شرکت دیگری باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر لحاظ شود
میزان نفوذ و مالکیت دولت	اگر بزرگترین سهامدار دولت یا شبه دولت باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر لحاظ شود
درصد سهام شناور آزاد	مقدار سهمی است که انتظار می رود در آینده نزدیک قابل معامله باشد
مرجع حساسی شرکت	اگر صورت های مالی توسط مرجع دولتی، سازمان حساسی رسیدگی شود عدد یک و در غیر این صورت (مرجع خصوصی) عدد صفر لحاظ شود
دوره تصدی حسابرسان	اگر دوره تصدی بیش از ۳ سال باشد صفر در غیر اینصورت یک

پس از آن که نتایج مربوط به عناصر فوق در سطح هر شرکت به صورت صفر و یک مشخص شد، عناصر مربوط را که به صورت صفر و یک مشخص شده بود در سطح هر شرکت جمع کرده و بر تعداد کل عناصر تقسیم می نماییم که نتیجه آن به صورت درصد بیان می گردد شرکتهایی که امتیاز آن ها بیشتر از ۶۶٪ باشد دارای راهبری شرکتی قوی بوده و شرکتهایی که امتیاز آنها کمتر از ۳۳٪ باشد دارای راهبری شرکتی ضعیف می باشد در ضمن شرکتهایی که امتیاز آن ها ما بین ۳۳٪ و ۶۶٪ قرار بگیرد دارای راهبری شرکتی متوسط می باشند.

متغیرهای کنترلی

در این تحقیق جهت کاهش تاثیر سایر عوامل بر متغیر وابسته از متغیرهای کنترلی به شرح زیر استفاده می شود:
اندازه شرکت:

¹ Brown and Caylor

معمولاً اندازه شرکت از با استفاده از ارزش بازاری شرکت اندازه گیری می شود که یکی از رایج ترین متغیرهای جانشین مورد استفاده در تحقیقات برای اندازه گیری اندازه شرکت ها مورد استفاده قرار می گیرد. در این پژوهش نیز برای محاسبه اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی ارزش بازاری شرکت در پایان سال استفاده می شود.

$$\text{size} = \log (\text{MVO})$$

اهرم مالی:

در این تحقیق نیز از این نسبت به عنوان متغیر کنترلی استفاده می گردد که به صورت زیر اندازه گیری می شود:

$$\text{LEV} = \frac{\text{بدهیهاکل}}{\text{داراییهاکل}}$$

نسبت ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری آن (MTB):

در این تحقیق از این نسبت بعنوان متغیر کنترلی استفاده شده است و از طریق تقسیم ارزش بازار شرکت (حاصل ضرب قیمت سهام در پایان دوره در تعداد سهام منتشر شده و در دست سهام داران) بر ارزش دفتری جمع حقوق صاحبان سهام آن در پایان دوره اندازه گیری می شود.

بازده مجموع دارایی های شرکت (ROA):

بازده مجموع دارایی های شرکت معیاری است که نشان می دهد شرکت از دارایی هایی که در اختیار داشته است، چه میزان عایدی کسب کرده یا به عبارت دیگر بازده حاصل از منابع سرمایه گذاری شده به چه میزان بوده است. این نسبت به صورت زیر اندازه گیری می شود:

$$\text{ROA} = \frac{\text{سود خالص}}{\text{کل داراییها}}$$

یافته های توصیفی

به منظور بررسی مشخصات عمومی متغیرها و تجزیه و تحلیل دقیق آن ها، آشنایی با آمار توصیفی مربوط به متغیرها لازم است. جدول (۲)، آمار توصیفی داده های مربوط به متغیرهای مورد استفاده در تحقیق را نشان می دهد.

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
اقدام تعهدی اختیاری	۰.۱۴۴	۰.۱۴۲	۰.۸۷۷	-۰.۹۹۱	۰.۲۳۶	-۰.۳۰۴	۴.۲۵۷
رقابت بازار محصول	۰.۲۶۴	۰.۲۸۶	۰.۶۲۵	۰.۰۵۷	۰.۱۴۰	۰.۲۲۶	۲.۵۰۹
حاکمیت شرکتی	۰.۵۵۲	۰.۵۰۰	۰.۸۷۵	۰.۱۲۵	۰.۱۴۵	-۰.۰۵۴	۲.۹۵۱
اندازه شرکت	۶.۴۴۶	۶.۳۰۱	۸.۹۸۴	۴.۹۳۳	۰.۷۲۵	۰.۶۴۱	۲.۹۱۰
اهرم مالی	۰.۵۴۶	۰.۵۵۱	۱.۳۲۶	۰.۰۱۲	۰.۲۱۷	-۰.۰۲۵	۲.۹۱۸
ارزش بازار به دفتری	۳.۶۹۶	۲.۵۵۴	۳۹.۶۵۹	-۲۳.۴۰۵	۴.۵۵۹	۲.۷۴۹	۲۱.۶۱۴
بازده دارایی	۰.۱۳۴	۰.۱۱۲	۰.۷۰۸	-۰.۴۰۴	۰.۱۵۰	۰.۶۱۲	۴.۰۰۶

اصلی ترین شاخص مرکزی، میانگین است که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص خوبی برای نشان دادن مرکزیت داده هاست. برای مثال مقدار میانگین برای اهرم مالی برابر با (۰.۵۴۶) می باشد که نشان می دهد بیشتر داده ها حول این نقطه تمرکز یافته اند. به طور کلی پارامترهای پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی از یکدیگر یا میزان پراکندگی آن ها نسبت به میانگین است. از مهم ترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. مقدار

این پارامتر در آمار توصیفی کلی، برای ارزش بازار به دفتری برابر با ۴.۵۵۹ و برای رقابت بازار محصول برابر است با ۰.۱۴۰ می‌باشد که نشان می‌دهد این دو متغیر به ترتیب دارای بیشترین و کمترین انحراف معیار هستند.

آماره های توصیفی متغیر های کیفی

سطح اندازه گیری برخی از متغیر ها شامل مقیاس اسمی و رتبه ای می باشد که برای متغیر های کیفی به کار می روند. این متغیر ها معمولا دووجهی یا چند وجهی می باشند و استفاده از شاخص های میانگین، انحراف معیار و ضریب چولگی و کشیدگی برای توصیف آنها مناسب نمی باشند. زیرا، استفاده از این شاخص ها برای متغیر های کیفی منطقی نیست. برای توصیف این گونه متغیر ها میبایست از مد و درصد فراوانی بهره بگیرد. درصد فراوانی برای یک متغیر دو وجهی بیان میکند که چند درصد از داده های یک متغیر دارای کد ۱ و چند درصد دارای کد ۰ میباشند (بنی مهد و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول (۳): توزیع فراوانی متغیر تجدید ارائه

عنوان	فراوانی	درصد فراوانی
۰	۶۸۶	۶۹.۵۰
۱	۳۰۱	۳۰.۵۰
جمع	۹۸۷	۱۰۰

جدول فوق، توزیع فراوانی متغیرهای کیفی را نشان می دهند. به عنوان مثال مشاهده می شود که ۳۰.۵۰ درصد از شرکت های مورد بررسی دچار تجدید ارائه صورت های مالی شده اند.

آمار استنباطی

آزمون مانایی متغیرها

یکی از نکاتی که بایستی همیشه قبل از برازش مدل ها در نظر داشت بررسی مانایی متغیرهای تحقیق می‌باشد. نا مانایی متغیرها یا به عبارتی تصادفی بودن سری زمانی متغیرها منجر به کاذب شدن مدل رگرسیونی برآورد شده می‌گردد. اگر متغیرهای سری زمانی مورد استفاده در برآورد ضرایب مدل ناپایا باشند، درحالی که هیچ رابطه مفهومی بین متغیرهای مدل وجود نداشته باشد، موجب می‌شود تا استنباط‌های نادرستی در مورد میزان ارتباط بین متغیرها انجام گیرد.

جدول (۴): آزمون مانایی برای متغیرهای پژوهش

نام متغیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
اقدام تعهدی اختیاری	۱۰.۳۰۰	۰.۰۰۰	مانا است
رقابت بازار محصول	۱۷.۵۱۲	۰.۰۰۰	مانا است
حاکمیت شرکتی	۱۲.۵۷۶	۰.۰۰۰	مانا است
اندازه شرکت	۱۷.۶۱۰	۰.۰۰۰	مانا است
اهرم مالی	۱۲.۵۷۰	۰.۰۰۰	مانا است
ارزش بازار به دفتری	۱۳.۶۲۸	۰.۰۰۰	مانا است
بازده دارایی	۹.۸۷۹	۰.۰۰۰	مانا است

با توجه به جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود سطح معناداری همه متغیرها کمتر از ۵ درصد بوده و بیانگر مانا بودن متغیرهاست.

آزمون تشخیص توزیع نرمال

پس از انجام هر نوع اندازه‌گیری همواره تعدادی داده (عدد) در اختیار داریم که می‌خواهیم ارتباط بین آن‌ها را کشف کنیم یا آن‌ها را دسته‌بندی نماییم تا بتوانیم آن‌ها را تجزیه و تحلیل کنیم. برای انجام این کار ابتدا می‌بایست نحوه توزیع داده‌ها را بدانیم. به عبارت ساده‌تر توزیع داده‌ها به ما می‌گوید که پراکندگی و گستردگی داده‌هایی که جمع‌آوری کرده‌ایم چگونه است. به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون جارک و برا استفاده شده است. در این آزمون هرگاه سطح معنی‌داری کمتر از ۵٪ باشد نشان‌دهنده‌ی توزیع نرمال نمی‌باشد:

جدول (۵): نتایج آزمون توزیع نرمال

نام متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
اقلام تعهدی اختیاری	۸۰.۲۶۲	۰.۰۰۰	توزیع نرمال ندارد
رقابت بازار محصول	۱۸.۳۵۱	۰.۰۰۰	توزیع نرمال ندارد
حاکمیت شرکتی	۰.۵۷۹	۰.۷۴۸	توزیع نرمال دارد
اندازه شرکت	۶۷.۹۳۰	۰.۰۰۰	توزیع نرمال ندارد
اهرم مالی	۰.۳۸۵	۰.۸۲۴	توزیع نرمال دارد
ارزش بازار به دفتری	۱۵۴.۹۳۵	۰.۰۰۰	توزیع نرمال ندارد
بازده دارایی	۱۰۳.۳۱۰	۰.۰۰۰	توزیع نرمال ندارد

طبق نتایج آزمون مشاهده می‌شود که سطح معناداری همه متغیرها (به جز متغیرهای حاکمیت شرکتی و اهرم مالی) کمتر از ۵ درصد می‌باشد لذا دارای توزیع نرمال نیستند. طبق قضیه حد مرکزی چون تعداد مشاهدات بیش از ۳۰ مشاهده است از این رو نیازی به نرمال سازی متغیرها نیست.

آزمون F لیمر (چاو) و آزمون هاسمن

گاهی اوقات داده‌هایی که ما با آن‌ها روبرو هستیم هم دربرگیرنده داده‌های سری زمانی و هم مقطعی می‌باشد. به چنین مجموعه‌ای از داده‌ها عموماً پانلی از داده‌ها یا پانل دیتا شناخته شده است. در برآورد مدل پانل دیتا با دو حالت کلی روبرو هستیم. حالت اول این است که عرض از مبدأ برای کلیه مقاطع یکسان است که در این صورت با مدل پول دیتا (pool data) مواجه هستیم. حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام مقاطع متفاوت است که به این حالت پانل دیتا (panel data) گفته می‌شود. برای شناسایی دو حالت فوق از آزمونی به نام اف- لیمر استفاده می‌شود. بنابراین آزمون اف- لیمر برای انتخاب بین روش‌های رگرسیون پول دیتا (تلفیقی) و رگرسیون با اثرات ثابت استفاده می‌شود. در صورتی که میزان معناداری آماره‌ی چاو (prob) کمتر از سطح ۰.۰۵ باشد، داده‌های تابلویی (پانل دیتا) انتخاب می‌شود. در این حالت برای تشخیص اثرات ثابت یا تصادفی باید آزمون هاسمن نیز انجام شود.

جدول (۶): نتایج آزمون اف لیمر (چاو)

نام مدل	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
مدل اول	۷.۲۵۲	۰.۰۰۰	داده‌های تابلویی
مدل دوم			الگوی لاجیت می‌باشد

با توجه به جدول ۶، چون سطح معناداری آزمون اف لیمر در مدل پژوهش کمتر از ۵ درصد است، از این رو رویکرد داده‌های تابلویی (پانل دیتا) در مقابل رویکرد داده‌های تلفیقی (پول) مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

جدول (۷): نتایج آزمون هاسمن

نام مدل	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
مدل اول	۹۸.۵۷۶	۰.۰۰۰	اثرات ثابت عرض از مبدأ
مدل دوم	الگوی لاجیت می باشد		

با توجه به جدول ۷، چون سطح معناداری آزمون در مدل پژوهش کمتر از ۵ درصد است، از این رو اثرات ثابت عرض از مبدأ در مقابل اثرات تصادفی مورد پذیرش قرار می گیرد.

همسانی واریانس در مقادیر خطا

یکی از مفروضات مدل رگرسیونی خطی کلاسیک وجود همسانی واریانس جملات اخلاص می باشد. اما به طور متعارف در داده های سری زمانی و داده ها مقطعی ممکن است واریانس جملات اخلاص ثابت نموده و از مقادیر وقفه دار جملات اخلاص تبعیت نماید. در این صورت مشکل ناهمسانی واریانس بین جملات اخلاص بروز می کند و تخمین زنده های رگرسیون علی رغم بدون تورش بودن دارای کارایی نخواهد بود. فرض های آماری این آزمون به شرح ذیل است.

فرضیه ی صفر: (H_0) واریانس مقادیر خطا همسان است.

فرضیه ی مقابل: (H_1) واریانس مقادیر خطا همسان نیست.

جدول (۸): نتایج آزمون ناهمسانی واریانس

مدل های پژوهش	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه
مدل اول	۲.۲۴۰	۰.۰۲۹	وجود ناهمسانی واریانس
مدل دوم	الگوی لاجیت می باشد		

نتایج حاصل در جدول ۸ نشان می دهد که سطح معناداری آزمون ناهمسانی واریانس در مدل اول کمتر از ۵ درصد می باشد و بیانگر وجود ناهمسانی واریانس در جملات اخلاص می باشد. لازم به توضیح است که این مشکل در تخمین نهایی مدل ها (با روش وزن دهی به داده ها از طریق دستور gls) رفع گردیده است.

خودهمبستگی مقادیر خطا

در مطالعات اقتصادسنجی که بر مبنای سری های زمانی قرار دارند، فرض عدم خودهمبستگی سریالی بین جملات پسماند که از فروض مهم مدل کلاسیک است، اغلب نقض می شوند، بنابراین لازم می باشد که قبل از تفسیر نتایج حاصل، به بررسی پدیده خودهمبستگی سریالی بین جملات پسماند پرداخته شود؛ زیرا در صورت وجود خودهمبستگی سریالی بین اجزاء اخلاص، تخمین زن های OLS دیگر در بین تمام تخمین زن ها بدون تورش، کارا نیستند یعنی دارای حداقل واریانس نمی باشند و در نتیجه استنباط آماری، قابل اعتماد نخواهد بود این مشکل بیشتر در داده های سری زمانی دیده می شود. در این آزمون فرضیه ها به شکل زیر است:

جملات پسماند دارای خودهمبستگی سریالی نیستند : H_0

جملات پسماند دارای خودهمبستگی سریالی هستند : H_1

جدول (۹): نتایج آزمون خودهمبستگی سریالی

مدل های پژوهش	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه
مدل اول	۱۸۸.۱۳۰	۰.۰۰۰	وجود خودهمبستگی سریالی
مدل دوم	الگوی لاجیت می باشد		

با توجه به نتایج جدول شماره ۹، مشاهده می‌شود که سطح معناداری آزمون خودهمبستگی سریالی در مدل پژوهش کمتر از ۵ درصد می‌باشد و بیانگر وجود خودهمبستگی سریالی است. که با استفاده از دستور Auto Correlation در نرم‌افزار، این مشکل رفع شده است.

آزمون هم خطی

در آمار، عامل تورم واریانس (variance inflation factor=VIF) شدت هم خطی چندگانه را ارزیابی می‌کند. در واقع یک شاخص معرفی می‌گردد که بیان می‌دارد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده بابت هم خطی افزایش یافته است. شدت هم خطی چندگانه را با بررسی بزرگی مقدار VIF می‌توان تحلیل نمود. اگر آماره آزمون VIF به یک نزدیک بود نشان‌دهنده عدم وجود هم خطی است. به‌عنوان یک قاعده تجربی مقدار VIF بزرگ‌تر از ۱۰ باشد هم خطی چندگانه بالا می‌باشد (سوری، ۱۳۹۴).

جدول (۱۰): آزمون هم خطی برای مدل رگرسیونی

نام متغیر	عامل تورم واریانس (VIF)
رقابت بازار محصول	۴.۲۰۳
حاکمیت شرکتی	۵.۰۲۷
رقابت بازار محصول * حاکمیت شرکتی	۴.۹۶۵
اندازه شرکت	۱.۲۴۹
اهرم مالی	۱.۷۳۳
ارزش بازار به دفتری	۱.۰۷۳
بازده دارایی	۱.۹۵۸

همان‌طور که در نتایج آزمون هم خطی در جدول فوق قابل‌مشاهده است، مقادیر عامل تورم واریانس کمتر از عدد ۱۰ است که بیانگر عدم وجود هم خطی می‌باشد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول

H0: بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (اقدام تعهدی اختیاری) ارتباط معنی داری وجود ندارد.

H1: بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (اقدام تعهدی اختیاری) ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول (۱۱): تخمین نهایی فرضیه اول

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره t	سطح معناداری
رقابت بازار محصول	-۰.۳۶۵	۰.۰۴۱	-۸.۸۵۲	۰.۰۰۰
اندازه شرکت	۰.۰۶۲	۰.۰۱۵	۴.۱۴۰	۰.۰۰۰
اهرم مالی	-۰.۳۵۰	۰.۰۳۲	-۱۰.۶۶۴	۰.۰۰۰
ارزش بازار به دفتری	۰.۰۰۴	۰.۰۰۵	۰.۸۱۳	۰.۴۱۶
بازده دارایی	۰.۱۳۳	۰.۰۵۶	۲.۳۴۹	۰.۰۱۹
عرض از مبدأ	-۰.۰۷۹	۰.۰۹۹	-۰.۷۹۹	۰.۴۲۴
اتورگرسیو مرتبه اول	۰.۲۱۵	۰.۰۱۸	۱۱.۵۸۴	۰.۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی				
ضریب تعیین تعدیل‌شده				۰.۷۳۷

.....	۱۷.۰۲۳	آماره فیش - سطح معناداری آن
	۱.۹۲۴	دوربین واتسون

با توجه به اینکه متغیر رقابت بازار محصول دارای ضریب منفی و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است از این رو می توان گفت که بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (اقلام تعهدی اختیاری) ارتباط معکوس و معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۷۳ درصد می باشد که نشان می دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل توانسته اند ۷۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. آماره فیش دارای سطح معناداری کمتر از ۵ درصد می باشد از این رو می توان گفت که مدل برازش شده از اعتبار کافی برخوردار است. همچنین آماره دوربین واتسون مابین ۱.۵ و ۲.۵ است و نشان از برازش نبود خودهمبستگی مرتبه اول در مدل است.

فرضیه دوم

H0: بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (تجدید ارائه صورتهای مالی) ارتباط معنی داری وجود

ندارد.

H1: بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (تجدید ارائه صورتهای مالی) ارتباط معنی داری وجود

دارد.

جدول (۱۲): تخمین نهایی فرضیه دوم

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره Z	سطح معناداری
رقابت بازار محصول	-۰.۰۲۳	۰.۰۰۷	-۲.۹۶۷	۰.۰۰۳
اندازه شرکت	۰.۲۶۰	۰.۰۱۰۶	۲.۴۳۳	۰.۰۱۵
اهرم مالی	۰.۰۷۵	۰.۰۱۳	۵.۶۵۳	۰.۰۰۰
ارزش بازار به دفتری	-۰.۰۰۱	۰.۰۰۶	-۲.۱۸۰	۰.۰۲۹
بازده دارایی	-۰.۳۸۰	۰.۰۱۵	-۲۴.۲۲۸	۰.۰۰۰
عرض از مبدأ	-۱.۵۱۱	۰.۹۱۸	-۱.۶۴۵	۰.۰۹۹
سایر آماره های اطلاعاتی				
ضریب مکفادن	۰.۵۸۹			
آماره راست نمایی و سطح معناداری آن	۳۷.۰۸۸			
آزمون هاسمرلمشو و سطح معناداری آن	۱۴.۷۷۰			
آزمون آندروز و سطح معناداری آن	۱۶.۰۵۲			
صحت پیش بینی مدل	%۶۹.۸۱			

طبق نتایج جدول ۱۲، مشاهده می شود که متغیر رقابت بازار محصول دارای ضریب منفی و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد می باشد از این رو می توان گفت که بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (تجدید ارائه صورتهای مالی) ارتباط معکوس و معنی داری وجود دارد. ضریب مکفادن برابر با ۵۸ درصد می باشد که نشان می دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل توانسته اند ۵۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. آماره راست نمایی دارای سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد می باشد از این رو می توان گفت که مدل برازش شده از اعتبار کافی برخوردار است. هاسمر لمشو و آندروز نیز دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد هستند که نشان می دهد متغیرهای توضیحی بخوبی توانسته اند متغیر وابسته را پیش بینی کنند به طوری که صحت پیش بینی مدل بیشتر از ۶۰ درصد می باشد.

فرضیه سوم

H0: توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (اقدام تعهدی اختیاری) تاثیرگذار نمی باشد.

H1: توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (اقدام تعهدی اختیاری) تاثیرگذار می باشد.

جدول (۱۳): تخمین نهایی فرضیه سوم

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره t	سطح معناداری
رقابت بازار محصول	-۰.۳۶۵	۰.۰۴۱	-۸.۸۵۲	۰.۰۰۰
حاکمیت شرکتی	۰.۰۲۱	۰.۰۵۵	۰.۳۸۳	۰.۷۰۱
رقابت بازار محصول * حاکمیت شرکتی	-۰.۷۴۵	۰.۰۸۹	-۸.۳۲۷	۰.۰۰۰
اندازه شرکت	۰.۰۶۲	۰.۰۱۵	۴.۱۴۰	۰.۰۰۰
اهرم مالی	-۰.۳۵۰	۰.۰۳۲	-۱۰.۶۶۴	۰.۰۰۰
ارزش بازار به دفتری	۰.۰۰۴	۰.۰۰۵	۰.۸۱۳	۰.۴۱۶
بازده دارایی	۰.۱۳۳	۰.۰۵۶	۲.۳۴۹	۰.۰۱۹
عرض از مبدأ	-۰.۰۷۹	۰.۰۹۹	-۰.۷۹۹	۰.۴۲۴
اتورگرسیو مرتبه اول	۰.۲۱۵	۰.۰۱۸	۱۱.۵۸۴	۰.۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی				
ضریب تعیین تعدیل شده	۰.۷۳۷			
آماره فیشر - سطح معناداری آن	۱۷.۰۲۳		۰.۰۰۰	
دوربین واتسون	۱.۹۲۴			

با توجه به اینکه متغیر نشانگر اثر تعاملی (رقابت بازار محصول * حاکمیت شرکتی) دارای سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است از این رو می توان گفت که توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (اقدام تعهدی اختیاری) تاثیرگذار می باشد. ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۷۳ درصد می باشد که نشان می دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل توانسته اند ۷۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. آماره فیشر دارای سطح معناداری کمتر از ۵ درصد می باشد از این رو می توان گفت که مدل برازش شده از اعتبار کافی برخوردار است. همچنین آماره دوربین واتسون مابین ۱.۵ و ۲.۵ است و نشان از برازش نبود خودهمبستگی مرتبه اول در مدل است.

فرضیه چهارم

H0: توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (تجدید ارائه صورتهای مالی) تاثیرگذار نمی باشد.

H1: توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (تجدید ارائه صورتهای مالی) تاثیرگذار می باشد.

جدول (۱۴): تخمین نهایی فرضیه چهارم

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره Z	سطح معناداری
رقابت بازار محصول	-۰.۰۲۳	۰.۰۰۷	-۲.۹۶۷	۰.۰۰۳
حاکمیت شرکتی	-۰.۳۴۸	۱.۰۵۳	-۰.۳۳۰	۰.۷۴۱

۰.۰۰۰	-۱۸.۲۳۰	۰.۰۳۲	-۰.۵۹۵	رقابت بازار محصول* حاکمیت شرکتی
۰.۰۱۵	۲.۴۳۳	۰.۱۰۶	۰.۲۶۰	اندازه شرکت
۰.۰۰۰	۵.۶۵۳	۰.۰۱۳	۰.۰۷۵	اهرم مالی
۰.۰۲۹	-۲.۱۸۰	۰.۰۰۶	-۰.۰۰۱	ارزش بازار به دفتری
۰.۰۰۰	-۲۴.۲۲۸	۰.۰۱۵	-۰.۳۸۰	بازده دارایی
۰.۰۹۹	-۱.۶۴۵	۰.۹۱۸	-۱.۵۱۱	عرض از مبدأ
سایر آماره‌های اطلاعاتی				
۰.۵۸۹				ضریب مکفادن
۰.۰۰۰	۳۷.۰۸۸			آماره راست نمایی و سطح معناداری آن
۰.۰۶۳	۱۴.۷۷۰			آزمون هاسمرلمشو و سطح معناداری آن
۰.۰۹۸	۱۶.۰۵۲			آزمون آندروز و سطح معناداری آن
٪۶۹.۸۱				صحت پیش بینی مدل

طبق نتایج جدول ۱۴، مشاهده می‌شود که متغیر نشانگر اثر تعاملی، دارای سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است از این رو می‌توان گفت که توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (تجدید ارائه صورتهای مالی) تاثیرگذار می‌باشد. ضریب مکفادن برابر با ۵۸ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل توانسته اند ۵۸ درصد از تغییرات متغیروابسته را توضیح دهند. آماره راست نمایی دارای سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد می‌باشد از این رو می‌توان گفت که مدل برازش شده از اعتبار کافی برخوردار است. هاسمر لمشو و آندروز نیز دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد هستند که نشان می‌دهد متغیرهای توضیحی بخوبی توانسته اند متغیر وابسته را پیش بینی کنند به طوری که صحت پیش بینی مدل بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد.

خلاصه ای از ماهیت و تحلیل های تحقیق

آدم اسمیت در اقتصاد ملل بیان می‌کند که رقابت در بازار محصول ترکیبی از ساز و کار برتر برای تخصیص کارای منابع، و اثر کنترلی بر ایجاد منافع بیشتر و عدم ناکارآمدی مدیریت است. از نظر اقتصاددانان، رقابت در بازار محصول به کارایی بیشتر تولید و کاهش رکود مدیریتی منجر می‌شود؛ برای مثال، آلچین (۱۹۵۰)، استیگلر (۱۹۵۸) و هارت (۱۹۸۳) اشاره کرده‌اند که رقابت در بازار محصول به عنوان یک مکانیزم کنترلی در محدود کردن توانایی مدیریت در اسراف کردن منابع شرکت است. همچنین، رقابت در بازار محصول می‌تواند مشکل نمایندگی را کاهش دهد (هارت، ۱۹۸۳؛ میرلیز و ویکری، ۱۹۹۵؛ اسمیت، ۱۹۹۷). از نظر آلن و گال (۲۰۰۰) رقابت در بازار محصول نقش اعمال کنترل را ایفا می‌کند. درحقیقت، رقابت به عنوان یک جانشین برای سازوکارهای حاکمیت شرکتی خارجی عمل می‌کند، یا در بعضی موارد مشکل نمایندگی را افزایش می‌دهد (مارین، ۱۹۹۳؛ هورن، لانگ و لاندگرن، ۱۹۹۴). اما، در پژوهش‌های اخیر برخی از پژوهشگران؛ برای مثال، شیلفر (۲۰۰۴) اشاره کرده که فشار رقابت منجر به رفتار غیراخلاقی در شرکت‌ها به وسیله تشویق کردن فعالیت‌هایی، از قبیل: به کار گرفتن نیروی کم، رشوه‌خواری و فساد شده است. شدت رقابت به ایجاد شیوه‌های حسابداری تجاوزکارانه، از جمله مدیریت سود در شرکت‌ها منجر می‌گردد. فشار رقابت، مدیران را مجبور به دستکاری سود می‌کند و به تبع آن افزایش قیمت سهام را دربردارد.

تحقیق پیش رو به بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی با تأکید بر نقش توان حاکمیت شرکتی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۹ می باشد. که پس از اعمال محدودیت های تحقیق تعداد ۱۴۱ شرکت به عنوان نمونه مورد مطالعه در این تحقیق انتخاب شدند. پس از اندازه گیری متغیرهای تحقیق از تجزیه و تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره مبتنی بر تکنیک داده های پانل برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده گردید.

نتایج آزمون فرضیات و مقایسه با پیشینه

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش حاضر نشان داد: بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (اقدام تعهدی اختیاری) ارتباط معکوس معنی داری وجود دارد. و بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (تجدید ارائه صورتهای مالی) ارتباط معکوس معنی داری وجود دارد. همچنین توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (اقدام تعهدی اختیاری) تاثیرگذار می باشد. و توان حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی (تجدید ارائه صورتهای مالی) تاثیرگذار می باشد.

در این راستا وانگ و چوی (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی ارتباط رقابت در بازار محصول و هزینه حسابرسی پرداختند. آنها ابراز داشتند که رقابت، باعث بهبود آمدن نقش حاکمیت شرکتی و کاهش مشکلات نمایندگی بین مدیران و سهامداران میشود. از این رو، هرچه رقابت بیشتر باشد، عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه های کنترلی کمتر شده و موجب کاهش ریسک حسابرسی میشود. در نتیجه حسابرسان با تمایل به صرف منابع کمتر، هزینه های کمتری مطالبه می کنند. حبیب، ژیانگ و زاوو (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر معامله با اشخاص وابسته بر هزینه حسابرسی پرداختند. نتایج از رابطه مثبت و معنادار میان معامله با اشخاص وابسته و هزینه حسابرسی گزارش میدهد که این رابطه در صنایع رقابتی، تقلیل مییابد.

پیشنهادهای کاربردی در راستای تحقیق

به موسسات حسابرسی پیشنهاد می گردد که برای تعیین میزان حق الزحمه حسابرسی به رقابتی بودن صنعت مورد نظر توجه نموده و با توجه به عامل مذکور حق الزحمه بهینه ای را پیشنهاد دهند. از طرفی شرکتهای صاحبکار نیز، برای حداقل نمودن میزان حق الزحمه پرداختی به حسابرسان می توانند میزان رقابت موجود در صنعت و روش های کاهش اثرات حاصل از آن را مورد توجه و تجزیه تحلیل قرار دهند.

فراهم آوردن زیرساخت های لازم جهت ایجاد فضایی رقابتی در بازار محصولات از طریق ویژگی های صنعت، میتواند از سوی نهادهای تعیین کننده سیاستهای اقتصادی و نهادهای قانون گذاری به عنوان ایده ای در خصوص ایجاد انگیزه و محرکی در مدیران برای افشای داوطلبانه و با کیفیت بالای اقدام تعهدی، برای افزایش رشد و رونق اقتصادی صنایع و در نهایت کمک به بهبود وضعیت اقتصادی کشور، استفاده شود.

با توجه به رابطه مستقیم بین کیفیت افشای اطلاعات و رقابت در بازار محصولات، سازمان بورس اوراق بهادار میتواند به همراه سایر نهادهای دولتی مانند وزارت امور اقتصاد و دارایی و وزارت صنایع و معادن، با تمرکززدایی از صنایع و افزایش رقابت منجر به ارائه به موقع تر اطلاعات مالی و همچنین اطلاعات دارای قابلیت اتکای بالاتر گردد.

ارتقای سطح راهبری شرکتی نیازمند توجه به سایر ساز و کارها است. براین اساس، به نهادهای تدوین کننده مقررات راهبری شرکتی (از جمله سازمان بورس، شرکت بورس، و بانک مرکزی) پیشنهاد میشود که در تدوین مقررات و آیین نامه های مربوطه به سایر ساز و کارها نیز توجه نمایند.

پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

مدل های این پژوهش برای تمام صنایع عضو نمونه ی آماری به صورت یک جا برآورد شده اند. از این رو، پیشنهاد می شود در مطالعات آتی هر یک از مدل های این پژوهش برای صنایع مختلف به تفکیک برآورد شود. پیشنهاد می شود از سایر مدل ها برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شود و نتایج آن با مدل های تحقیق حاضر مورد مقایسه قرار گیرد. پیشنهاد می شود تاثیر متغیرهای اقتصادی (فلاکت، تورم، رکود) بر ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی با تأکید بر نقش توان حاکمیت شرکتی مورد بررسی قرار گیرد. بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت حسابرسی با تأکید بر نقش توان حاکمیت شرکتی در شرکت های زیان ده در مقایسه با سایر شرکتها بررسی و آزمون گردد.

محدودیت های تحقیق

با توجه به اینکه برا شناخت شرکت های دارای روابط سیاسی الگو و مدل واحدی در ایران وجود ندارد بدین منظور در تکیه بر نتایج سنجش این متغیر باید جنبه احتیاط را لحاظ کرد. همچنین برای سنجش متغیرها نظرات ومدل های مختلفی وجود دارد بدین جهت نمی توان فقط به نتایج این مدل اطمینان کرد.

منابع

- ✓ آقائی، محمدعلی، کوچکی، حسن، (۱۳۷۴)، گمانههایی پیرامون کیفیت حسابرسی، فصلنامه بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۱۴ و ۱۵، صص ۵۶-۶۴
- ✓ اورادی، جواد، نصیرزاده، فرزانه، حصارزاده، رضا، (۱۳۹۷)، تأثیر رقابت در بازار حسابرسی بر حق الزحمه حسابرسی: نقش اندازه بازار حسابرسی، پیشرفت های حسابداری، دوره ۲، شماره ۱۰، صص ۱-۳۰.
- ✓ حساس یگانه، یحیی، (۱۳۸۴)، فلسفه حسابرسی، انتشارات علمی فرهنگی تهران.
- ✓ حساس یگانه، یحیی، مرادی، محمد، اسکندر، هدی، (۱۳۸۷)، بررسی رابطه بین سرمایه گذاران نهادی و ارزش شرکت، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۲، صص ۱۰۷-۱۲۲.
- ✓ حسینی راد، سید داوود، رضایی، غلامرضا، محسنی فرد، غلامعلی، خواجوی، شکراله، (۱۳۹۲)، بررسی اثرات رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت دارایی و تامین مالی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۱۹-۱۳۴.
- ✓ خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ پنجم، انتشارات بازتاب.
- ✓ رحیمی، اسماعیل، عظیمی یانچشمه، مجید، (۱۳۹۹)، اثر تعدیل کننده مالکیت دولتی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت کنترل های داخلی، <https://civilica.com/doc/1272727>
- ✓ دیانتي دیلمی، زهرا، بیاتی، مرتضی، (۱۳۹۴)، رابطه رقابت بازار محصول و حق الزحمه ی حسابرسی مستقل، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۷، شماره ۲۷، صص ۲۳-۳۸.
- ✓ رشیدی، محسن، (۱۴۰۰)، بررسی رقابت بازار، چسبندگی حق الزحمه حسابرسی و کیفیت حسابرسی، دانش حسابداری مالی، دوره ۲، شماره ۸، صص ۱۷۳-۱۹۳.

- ✓ فدایی نژاد، محمداسماعیل، سخائی، فائزه، (۱۳۹۸)، بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول با ارزش مانده نقد با تاکید بر نقش حاکمیت شرکتی، مطالعات حسابداری و حسابرسی، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۴۱-۵۸.
- ✓ نمازی، محمد، رضایی، غلامرضا، (۱۳۹۲)، بررسی اثرات رقابت در بازار محصول بر سیاست تقسیم سود نقدی شرکتها، راهبرد مدیریت مالی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱-۲۴.
- ✓ DeAngelo . (1981). "Author size and audit quality". Journal of Accounting and Economics, Vol. 3 No.3, pp. 183-99.
- ✓ Ho, N. (2021). Trade-offs in the relationship between competition and audit quality. Managerial Auditing Journal.
- ✓ Fama, E. (1980). Agency Problems and the Theory of the Firm. Journal of Political Economy, 88(2), 288-307. Fama, E., & Jensen, M. (1983). Separation of Ownership and Control. Journal of Law and Economics, 26(2), 301-325.
- ✓ Giroud. X and Mueller. H (2011). "Corporate Governance, Product Market Competition, and Equity Prices". The Journal of Finance. Vol. Lxvi, No. 2
- ✓ Kim, S. M. & Kim, Y. (2017). Product market competition on the effectiveness of internal control, Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics, 24(1-2): 163-182.
- ✓ Kim, J. B., Liu, X., & Zheng, L. (2012). The Impact of Mandatory IFRS Adoption on Audit Fees: Theory and Evidence. The Accounting Review, 87(6), 2061-2094. Kwon, S. Y., Lim, Y., & Simnett, R. (2014). The Effect of Mandatory Audit Firm Rotation on Audit Quality and Audit Fees: Empirical Evidence from the Korean Audit Market. The Accounting Review, 33(4), 167-196.
- ✓ Shleifer, A., & Vishny, R. (1997). A Survey of Corporate Governance. Journal of Finance, 52(7), 737-783.
- ✓ Vondracik, V. P., & Bagranoff, N. A. (2003). The evolving role of IS audit: A field study comparing the perceptions of IS and financial auditors. Advances in Accounting, 20, 141-163.