

رقابت در بازار محصول، ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشای اطلاعات: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران

دکتر سعید قربانی

مدرس حسابداری دانشگاه تربیت مدرس، ایران

مرضیه موحد مجد

کارشناس ارشد حسابداری از دانشگاه تربیت مدرس، ایران

محمد منفرد مهارلوئی

کارشناس ارشد حسابداری از دانشگاه شیراز، ایران

چکیده

بر اساس ادبیات موجود، رقابت در بازار محصول به عنوان یک ساز و کار حاکمیتی برون سازمانی و یک عامل مهم و حیاتی در اتخاذ تصمیمات افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها مطرح شده است. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول، ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشای اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است. نمونه مورد بررسی شامل ۹۰ شرکت طی سال‌های ۱۳۸۲ الی ۱۳۸۸ و روش آماری مورد استفاده نیز مدل رگرسیون لجستیک است. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این است که رقابت در بازار محصول دارای اثر راهبردی است و رابطه معنادار U شکلی با کیفیت افشای اطلاعات دارد. لیکن، در خصوص اثر حاکمیتی، نتایج بیانگر این است که درصد اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره رابطه معناداری با کیفیت افشا ندارد و رقابت در بازار محصول نیز باعث بهبود و تقویت رابطه بین این دو متغیر نمی‌شود. بررسی متغیرهای کنترلی نیز نشان‌دهنده این است که بازده دارایی‌ها دارای رابطه معنادار و مثبت، و نسبت بدهی و اندازه شرکت دارای رابطه معنادار و منفی با کیفیت افشا است. با این وجود، رابطه بین اندازه شرکت و کیفیت افشا از لحاظ آماری ضعیف است.

واژه‌های کلیدی: رقابت در بازار محصول، ترکیب هیأت‌مدیره، کیفیت افشای اطلاعات، بورس اوراق بهادار تهران.

۱. مقدمه

افشای با کیفیت اطلاعات به معنای این است که مدیران اطلاعات خود را درباره فعالیت‌ها و رویدادهای شرکت به درستی و به موقع به سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان شرکت منتقل کنند و این اطلاعات بتواند آگاهی آن‌ها را نسبت به شرکت بهبود بخشیده و منجر به تصمیم‌گیری‌های کارآمد شود [۷]. بر اساس ادبیات موجود، شفافیت و کیفیت افشای اطلاعات، به عنوان یکی از جنبه‌های با اهمیت ساختار حاکمیت شرکتی محسوب می‌شود. بر این اساس، در پژوهش‌های تجربی متعددی نیز تأثیر ساز و کارهای حاکمیت شرکتی درون سازمانی نظیر هیأت‌مدیره بر کیفیت افشا مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان نمونه، کوی (۲۰۰۴) نشان داد که افزایش درصد اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره، باعث افزایش شفافیت در اطلاعات و بهبود کیفیت افشا می‌شود [۸]. آجین‌کیا و همکاران (۲۰۰۵) نیز بر این عقیده هستند که اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره، علاوه بر نظارت بر کیفیت اطلاعات مالی، نقش با اهمیتی در تعیین و نظارت بر سیاست‌های افشای اختیاری ایفا می‌کنند [۵]. همچنین، لیم و همکاران (۲۰۰۷) ادعا می‌کنند که اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره، به منظور حفظ شهرت، اطلاعات بیشتر و با کیفیت‌تری را به صورت اختیاری افشا می‌کنند [۱۴]. به طور کلی، نتایج پژوهش‌های انجام شده در این حوزه بیانگر این است که ساز و کارهای حاکمیتی شرکتی درون سازمانی بر کیفیت افشای اطلاعات اثرگذار است و احتمال عدم افشای کامل و مطلوب اطلاعات و یا افشای اطلاعات کم اعتبار را کاهش می‌دهد [۱۰]. درمقابل، پژوهش‌هایی که به بررسی تأثیر ساز و کار حاکمیتی برون سازمانی نظیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت افشا انجام شده باشد، به ویژه در ایران محدود است. بر اساس ادبیات موجود، رقابت در بازار محصول، به عنوان یک ساز و کار حاکمیتی برون سازمانی و یک عامل مهم و حیاتی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها محسوب می‌شود. رقابت در بازار محصول، از یک سو شرکت‌های موجود در صنایع مشابه را مجبور می‌کند به دنبال اطلاعات رقبا باشند و از

سوی دیگر اطلاعات خودشان را برای داشتن مزیت رقابتی پنهان کنند [۱۶]. بنابراین، رقابت در بازار محصول می‌تواند بر کیفیت و کمیت افشای اطلاعات اثرگذار باشد. به اعتقاد لی (۲۰۱۰)، رقابت در بازار منجر به بهبود کیفیت افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها خواهد شد [۱۳]. رقابت در بازار محصول نه تنها به طور گسترده شرکت‌ها را وابسته به مزیت رقابتی برون سازمانی می‌کند، بلکه مالکان را نیز تشویق به تقویت ساز و کارهای حاکمیت شرکتی درون سازمانی می‌کند و رفتارهای فرصت طلبانه مدیران را کاهش می‌دهد [۱۶].

با توجه به مفاهیم مورد بحث، این سوال مطرح می‌شود که در شرکت‌های ایرانی، اثرگذاری رقابت در بازار محصول و ترکیب هیأت‌مدیره بر کیفیت افشا به چه صورت است؟ همچنین، این سوال نیز مطرح می‌شود که رقابت در بازار محصول، به عنوان یک ساز و کار حاکمیتی برون سازمانی، چه تأثیری بر رابطه بین ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشا دارد؟. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول، ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشای اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر اساس ادبیات موجود، بهبود کیفیت افشای اطلاعات موجب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود و شفافیت اطلاعاتی و اتخاذ تصمیمات بهینه توسط سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان از اطلاعات را به دنبال دارد. نتایج برخی از پژوهش‌های تجربی نیز بیانگر این است که افشای بیشتر اطلاعات، موجب کاهش هزینه سرمایه شرکت می‌شود [۹ و ۱۲]. با این وجود، در کنار منافع حاصل از افشای اطلاعات، هزینه‌های بالقوه‌ای نیز وجود دارد که باید هنگام تصمیم‌گیری و قضاوت در مورد کمیت و کیفیت افشا مدنظر قرار گیرد. افشای اطلاعات محرمانه و دستیابی رقبا به این اطلاعات، احتمالاً شرکت‌ها را در یک وضعیت بحرانی قرار خواهد داد [۱۶]. به بیان دیگر، افشای حجم زیادی از اطلاعات برای رقبای بالفعل و بالقوه، احتمالاً مزایای رقابتی و رقابت در بازار محصولات شرکت را مورد

تهدید جدی قرار می‌دهد [۱۳]. بر این اساس، شرکت‌ها باید با برقراری توازن بین منافع و هزینه‌های مورد انتظار، رویه‌های افشای خود را تعیین کنند.

افزون بر این، رقابت در بازار محصول به عنوان یک عامل موثر در تعیین سیاست‌های افشای اطلاعات، دارای دو اثر راهبردی و حاکمیتی بر کیفیت افشا است.

۲.۱.۱ اثر راهبردی

تأثیری که رقابت در بازار محصول بر منافع و هزینه‌های افشا دارد، تحت عنوان اثر راهبردی شناخته می‌شود. بر اساس نظرات ارائه شده توسط تنگ و لی (۲۰۱۱)، اثرگذاری راهبردی رقابت در بازار محصول بر کیفیت افشا می‌تواند نشان‌دهنده انواع خاصی از رفتارهای شکاری در بین شرکت‌های موجود در یک صنعت مشابه باشد. در بازارهای با شدت رقابت بالا، رفتار یک شرکت خاص به سختی می‌تواند رفتار کل بازار را تحت تأثیر قرار دهد و کیفیت افشای شرکت‌ها نیز عکس‌العمل رقبا را به دنبال ندارد. از این رو، شرکت‌ها تنها برای جلب توجه سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان، افزایش اعتبار اجتماعی و کاهش هزینه سرمایه، تمایل به اتخاذ سیاست‌های فعال افشا دارند [۱۶].

در مقابل، در بازارهای با شدت رقابت پایین، تفاوت‌های زیادی در مزایای رقابتی شرکت‌ها وجود دارد. در این بازارها، شرکت‌های با مزیت رقابتی بالا سیاست فعال افشا را انتخاب می‌کنند، چراکه نگران عکس‌العمل متقابل رقبا موجود در بازار نیستند. به طور مشابه، شرکت‌های با مزیت رقابتی پایین نیز تمایل به انتخاب سیاست‌های فعال افشا هستند. زیرا رفتار افشاگرانه آن‌ها توجه شرکت‌های سودآور و با مزایای رقابتی بالا را جلب نمی‌کند. از این رو می‌توان گفت که در بازارهای انحصاری نیز شرکت‌ها سیاست‌های فعال افشا را ترجیح می‌دهند [۱۶].

در بازارهای انحصاری چندجانبه با مزایای رقابتی متعادل نیز سیاست‌های افشا از اهمیت دوچندانی برخوردار است، چراکه با احتمال بسیار زیاد، هزینه‌های افشا بیشتر از منافع حاصل از آن خواهد بود. با وجودی که شرکت‌های موجود در بازار انحصار چندجانبه می‌توانند با استفاده از تسهیم اطلاعات و تبانی راهبردی سود بیشتری به دست آورند، به دلیل عدم ثبات در اتحاد راهبردی و به منظور پیشگیری از دستیابی رقبا به اطلاعات

محرمانه شرکت، عمده‌افشای اطلاعات مفید را کاهش می‌دهند. با توجه به مبانی مورد بحث، انتظار بر این است که رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت افشا از نوع درجه دوم باشد [۶].

۲.۲. اثر حاکمیتی

تأثیری که رقابت در بازار محصول بر رابطه بین ساز و کارهای حاکمیت شرکتی درون سازمانی و کیفیت افشا دارد، به عنوان اثر حاکمیتی شناخته می‌شود. بر اساس ادبیات موجود، رقابت در بازار محصول یک ساز و کار بالقوه در اطمینان یافتن از اعمال مناسب فرآیند حاکمیت شرکتی درون سازمانی است، چراکه بر انگیزه‌های مدیران و در نتیجه کارایی شرکت موثر است [۱۱]. بر این اساس، رقابت در بازار محصول می‌تواند رابطه ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشا را تحت تأثیر قرار دهد. در بازارهای با رقابت بالا، احتمال ادغام یا انحلال شرکت‌های با مدیریت ضعیف افزایش می‌یابد که در نتیجه، کاهش اعتبار اعضای هیأت‌مدیره را به دنبال خواهد داشت. بنابراین، با توجه به جایگاه ویژه و استقلال فرضی اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره، انتظار بر این است که در بازارهای با رقابت بالا، اعضای غیرموظف از انگیزه بیشتری برای حصول اطمینان از کیفیت افشا و شفافیت اطلاعاتی برخوردار باشند [۵ و ۱۶].

۲.۳. پیشینه پژوهش

سانان و یاداو (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر اصلاح ساز و کارهای حاکمیت شرکتی بر افشای مالی شرکت‌های هندی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها بیانگر این بود که اصلاحات قابل ملاحظه در ساختار حاکمیت شرکتی تأثیر معناداری بر افشای مالی ندارد [۱۵].

لی (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کمیت و کیفیت افشای داوطلبانه اطلاعات پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش وی بیانگر این بود که رقابت باعث افزایش کمیت و کیفیت افشای داوطلبانه می‌شود [۱۳].

تنگ و لی (۲۰۱۱) به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول، ساختار هیأت‌مدیره و کیفیت افشا پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها بیانگر این بود که رقابت در بازار

محصول دارای تأثیر معناداری بر کیفیت افشا است و باعث تقویت رابطه بین ساختار هیأت‌مدیره و کیفیت افشا نیز می‌شود [۱۶].

در ایران نیز کاشانی پور و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی رابطه بین افشای اختیاری و مدیران غیرموظف پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها بیانگر این بود که بین درصد اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره و افشای اختیاری رابطه معناداری وجود ندارد [۱].

کاظم نژاد (۱۳۸۹) به شناسایی و تبیین عوامل موثر بر کیفیت افشای اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش وی بیانگر این بود که اهرم مالی، اندازه موسسه حسابرسی کننده، سودآوری و اندازه شرکت از عوامل موثر بر کیفیت افشا هستند [۲].

کمالیان و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی و تبیین مهمترین عوامل موثر بر رتبه افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها بیانگر این بود که کیفیت موسسه حسابرسی کننده، بازده دارایی‌ها، نسبت بدهی و موظف یا غیرموظف بودن رئیس هیأت‌مدیره دارای بیشترین تأثیر بر رتبه افشای اطلاعات هستند [۳].

۳. فرضیه‌های پژوهش

در تلاش برای بررسی رابطه رقابت در بازار محصول، ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشای اطلاعات، با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، ۳ فرضیه به شرح زیر طراحی و مورد آزمون قرار گرفت:

فرضیه اول: بین رقابت در بازار محصول و کیفیت افشا رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشا رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: رقابت در بازار محصول باعث بهبود رابطه بین ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشا می‌شود.

۴. روش‌شناسی و طرح پژوهش

هدف اصلی این مطالعه، بررسی رابطه رقابت در بازار محصول، ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشای اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. بنابراین، پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های شبه تجربی و پس‌رویدادی است و با استفاده از اطلاعات گذشته انجام می‌شود. دوره زمانی این مطالعه ۷ سال، از سال ۱۳۸۲ الی ۱۳۸۸، و جامعه آماری آن نیز متشکل از کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تا ابتدای سال ۱۳۸۲ است. همچنین، در این پژوهش از نمونه‌گیری آماری هدفمند استفاده شده است. بر این اساس، نخست، برای محاسبه یک معیار سنجش مناسب از رقابت در بازار محصول، ۱۳۸ شرکت از طبقاتی از صنایع انتخاب شده است که حداقل ۱۰ شرکت در آن‌ها وجود دارد. سپس، با توجه به در دسترس بودن اطلاعات مالی و غیرمالی مورد نیاز از جمله یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی برای محاسبه برخی از متغیرهای پژوهش، ۹۰ شرکت برای انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد بررسی قرار گرفته است. نگاره شماره ۱، خلاصه‌ای از اطلاعات مرتبط با نمونه مورد بررسی را به تفکیک صنایع نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل رگرسیون لجستیک استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها و محاسبه متغیرهای پژوهش نیز از نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۰ و به منظور انجام آزمون‌های آماری و تجزیه و تحلیل نهایی، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ استفاده شده است.

نگاره ۱: اطلاعات مرتبط با نمونه مورد بررسی به تفکیک صنایع

صنعت	تعداد شرکت‌ها جهت محاسبه شاخص هرفیندال-هیریشمن	نمونه نهایی پژوهش	طبقه	تعداد شرکت‌ها جهت محاسبه شاخص هرفیندال-هیریشمن	نمونه نهایی پژوهش
خودرو و قطعات	۳۱	۲۶	تولید خودرو	۱۰	۷
			قطعات خودرو	۲۱	۱۹
دارو	۲۹	۲۱	دارو	۲۹	۲۱
سیمان، آهک و گچ	۳۰	۱۳	سیمان و گچ	۳۰	۱۳
شیمیایی	۱۲	۹	محصولات شیمیایی	۱۲	۹
فلزات اساسی	۲۷	۱۲	تولیدات فلزی	۱۳	۷
			نورد و ریخته‌گری	۱۴	۵
کاشی و سرامیک	۱۰	۹	کاشی و سرامیک	۱۰	۹
مجموع	۱۳۸	۹۰	مجموع	۱۳۸	۹۰

۵. متغیرهای پژوهش

۵.۱. متغیر وابسته

در پژوهش حاضر، امتیاز کیفیت افشای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان متغیر وابسته و شاخصی از کیفیت افشا مورد بررسی قرار گرفته است. امتیاز کیفیت افشای اطلاعات شرکت‌ها حداکثر ۱۰۰ است. بر این اساس، شرکت‌های دارای امتیاز بالاتر از ۵۰ در گروه شرکت‌های با کیفیت افشای بالا، و شرکت‌های دارای امتیاز پایین‌تر از ۵۰ در گروه شرکت‌های با کیفیت افشای پایین طبقه‌بندی شده‌اند.

۵.۲. متغیرهای مستقل

در این پژوهش، متغیرهای مستقل عبارت از رقابت در بازار محصول به عنوان یک ساز و کار حاکمیتی برون سازمانی و ترکیب هیأت‌مدیره به عنوان یک ساز و کار حاکمیتی درون سازمانی است. رقابت در بازار محصول از طریق تمرکز صنعت و با استفاده از شاخص هرفیندال-هیرشمن اندازه‌گیری می‌شود. این شاخص که مقدار بالاتر آن بیانگر تمرکز بیشتر و رقابت کمتر در هر صنعت است و بالعکس، به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_{ij}^2$$

که در آن، S_{ij} سهم بازار شرکت i در صنعت j است. سهم بازار، حاصل تقسیم فروش خالص شرکت بر کل فروش خالص صنعت است که برای هر صنعت در هر سال به صورت جداگانه محاسبه شده است. ترکیب هیأت‌مدیره نیز با استفاده از درصد اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره که عبارت از نسبت اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره به کل تعداد اعضای هیأت‌مدیره، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۵.۳. متغیرهای کنترلی

به منظور کنترل دیگر عوامل احتمالی مؤثر بر کیفیت افشا که در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته است [۱، ۳، ۱۶] و به وسیله متغیرهای مستقل نیز در نظر گرفته نشده است، اندازه شرکت (لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام در پایان دوره)، نسبت بدهی

(کل بدهی‌ها به ارزش دفتری کل دارایی‌ها) و سودآوری شرکت (نسبت سود عملیاتی به ارزش دفتری کل دارایی‌ها) به عنوان متغیرهای کنترلی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۶. تجزیه و تحلیل یافته‌ها و نتایج

۶.۱. آمار توصیفی

به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها، آماره‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه محاسبه و در نگاره شماره ۲ ارائه شده است.

نگاره ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
کیفیت افشا	۰	۹۸	۵۰/۶۵	۲۳/۵۹
شاخص هرفیندال	۰/۰۴۵	۰/۶۵۶	۰/۱۶۳	۰/۱۳۳
توان دوم شاخص هرفیندال	۰/۰۰۲	۰/۴۳۰	۰/۰۴۴	۰/۰۸۱
درصد اعضای غیرموظف هیأت مدیره	۰/۲۰۰	۱/۰۰۰	۰/۷۲۴	۰/۱۵۸
بازده دارایی‌ها	-۰/۲۰۹	۰/۶۷۱	۰/۱۸۵	۰/۱۲۶
نسبت بدهی	۰/۱۸۰	۰/۹۹۷	۰/۶۶۱	۰/۱۵۲
اندازه شرکت	۹/۲۵۴	۱۶/۸۳۴	۱۲/۹۸۴	۱/۴۱۸

۶.۲. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

نگاره‌های شماره ۳ و ۴، نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیون لجستیک مربوط به فرضیه اول را نشان می‌دهد.

نگاره ۳: نتایج حاصل از بررسی کلی مدل - فرضیه اول

معناداری	آماره هاسمر و لمشو	R2 نگلکرک	R2 کاکس - اسنیل	معناداری	آماره کای مربع
۰/۲۶۹	۹/۹۵۰	۰/۲۲۱	۰/۱۶۶	۰/۰۰۰	۱۱۴/۱۶۶

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میزان آماره کای مربع و سطح معناداری مربوط به این آماره بیانگر معنادار بودن کلی مدل است. مقایسه سطح معناداری آماره هاسمر و لمشو با میزان خطای ۵٪ نیز نشان‌دهنده انطباق مناسب مدل با مشاهدات واقعی (نیکویی برازش مدل) است. مقدار شاخص‌های R^2 کاکس - اسنیل و R^2 نگلکرک در مدل نیز به ترتیب برابر با ۱۶/۶٪ و ۲۲/۱٪ است که بیانگر قدرت پیش‌بینی مناسب مدل است. نتایج آماری مربوط به ضرایب متغیرهای مستقل و کنترلی نیز در نگاره شماره ۴ ارائه شده است.

نگاره ۴: نتایج حاصل از بررسی ضرایب متغیرهای مدل - فرضیه اول

معناداری	آماره والد	خطای استاندارد	ضریب	نام متغیر
۰/۰۰۰	۴۵/۱۵۶	۲/۱۳۴	-۱۴/۳۳۸	شاخص هرفیندال
۰/۰۰۰	۳۰/۳۲۸	۳/۳۸۷	۱۸/۶۵۳	توان دوم شاخص هرفیندال
۰/۰۰۱	۱۱/۴۶۱	۰/۸۷۵	۲/۹۶۲	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۶	۷/۵۳۳	۰/۶۶۴	-۱/۸۲۱	نسبت بدهی
۰/۰۵۶	۳/۶۴۹	۰/۰۶۸	-۰/۱۳۰	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	۱۴/۹۰۰	۱/۰۳۰	۳/۹۷۷	مقدار ثابت

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقدار معناداری آماره والد مربوط به متغیرهای مستقل بیانگر این است که بین شاخص هرفیندال و کیفیت افشا رابطه درجه دوم معنادار وجود دارد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش پذیرفته می‌شود. سطح معناداری آماره والد مربوط به متغیرهای کنترلی نیز بیانگر این است که بازده دارایی‌ها دارای رابطه معنادار و مثبت و نسبت بدهی دارای رابطه معنادار و منفی با کیفیت افشا است. اندازه شرکت نیز رابطه معناداری با کیفیت افشا ندارد.

۳.۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

نگاره‌های شماره ۵ و ۶، نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیون لجستیک مربوط به فرضیه دوم را نشان می‌دهد. همان‌طور که در نگاره شماره ۵ ملاحظه می‌شود، میزان آماره کای مربع و سطح معناداری مربوط به این آماره بیانگر معنادار بودن کلی مدل مربوط به این فرضیه است. مقایسه سطح معناداری آماره هاسمر و لمشو با میزان خطای ۵٪ نیز نشان‌دهنده انطباق مناسب مدل با مشاهدات واقعی (نیکویی برازش مدل) است. مقدار شاخص‌های R^2 کاکس-اسنیل و R^2 نگلکرک در مدل نیز به ترتیب برابر با ۸/۸٪ و ۱۱/۸٪ است که بیانگر قدرت پیش‌بینی مناسب مدل است.

نگاره ۵: نتایج حاصل از بررسی کلی مدل - فرضیه دوم

آماره کای مربع	معناداری	R2 کاکس-اسنیل	R2 نگلکرک	آماره هاسمر و لمشو	معناداری
۵۸/۳۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۸۸	۰/۱۱۸	۶/۷۷۳	۰/۵۶۱

نتایج آماری مربوط به ضرایب متغیرهای مستقل و کنترلی نیز در نگاره شماره ۶ ارائه شده است.

نگاره ۶: نتایج حاصل از بررسی ضرایب متغیرهای مدل - فرضیه دوم

معناداری	آماره والد	خطای استاندارد	ضریب	نام متغیر
۰/۲۴۶	۱/۳۴۶	۰/۵۴۵	۰/۶۳۲	درصد اعضای غیرموظف هیأت مدیره
۰/۰۰۰	۲۷/۵۵۰	۰/۸۴۷	۴/۴۴۴	بازده دارایی‌ها
۰/۰۱۹	۵/۵۴۸	۰/۶۴۱	-۱/۵۰۹	نسبت بدهی
۰/۰۰۴	۸/۴۷۲	۰/۰۶۴	-۱/۱۸۷	اندازه شرکت
۰/۰۲۹	۴/۷۸۹	۱/۰۳۷	۲/۲۶۹	مقدار ثابت

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقدار معناداری آماره والد مربوط به متغیرهای مستقل بیانگر این است که بین درصد اعضای غیرموظف هیأت مدیره و کیفیت افشا رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش پذیرفته نمی‌شود. سطح معناداری آماره والد مربوط به متغیرهای کنترلی نیز بیانگر این است که بازده دارایی‌ها دارای رابطه معنادار مثبت و نسبت بدهی و اندازه شرکت دارای رابطه معنادار منفی با کیفیت افشا هستند.

۶. ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

نگاره‌های شماره ۷ و ۸، نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیون لجستیک مربوط به فرضیه سوم را نشان می‌دهد.

نگاره ۷: نتایج حاصل از بررسی کلی مدل - فرضیه سوم

معناداری	آماره هاسمر و لمشو	R2 نگلکرک	R2 کاکس - اسنیل	معناداری	آماره کای مربع
۰/۴۷۱	۷/۶۲۰	۰/۲۲۲	۰/۱۶۶	۰/۰۰۰	۱۱۴/۵۱۲

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میزان آماره کای مربع و سطح معناداری مربوط به این آماره بیانگر معنادار بودن کلی مدل برآورد شده است. مقایسه سطح معناداری آماره هاسمر و لمشو با میزان خطای ۵٪ نیز نشان‌دهنده انطباق مناسب مدل با مشاهدات واقعی (نیکویی

برازش مدل) است. مقدار شاخص‌های R^2 کاکس-اسنیل و R^2 نگلکرک در مدل نیز به ترتیب برابر با $0.16/6\%$ و $0.22/2\%$ است که بیانگر قدرت پیش‌بینی مناسب مدل است. نتایج آماری مربوط به ضرایب متغیرهای مستقل و کنترلی نیز در نگاره شماره ۸ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقدار معناداری آماره والد بیانگر این است که شاخص هرفیندال باعث تقویت رابطه بین درصد اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره و کیفیت افشا نمی‌شود و این رابطه از لحاظ آماری معنادار نیست. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش نیز پذیرفته نمی‌شود. سطح معناداری آماره والد مربوط به متغیرهای کنترلی نیز بیانگر این است که بازده دارایی‌ها دارای رابطه معنادار و مثبت و نسبت بدهی دارای رابطه معنادار و منفی با کیفیت افشا است. اندازه شرکت نیز رابطه معناداری با کیفیت افشا ندارد.

نگاره ۸: نتایج حاصل از بررسی ضرایب متغیرهای مدل - فرضیه سوم

نام متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	معناداری
شاخص هرفیندال	-۱۴/۲۰۶	۲/۱۴۵	۴۳/۸۷۶	۰/۰۰۰
توان دوم شاخص هرفیندال	۱۸/۴۰۷	۳/۴۱۱	۲۹/۱۲۴	۰/۰۰۰
درصد اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره	۰/۳۴۰	۰/۵۷۹	۰/۳۴۵	۰/۵۵۷
بازده دارایی‌ها	۲/۹۷۱	۰/۸۷۴	۱۱/۵۶۵	۰/۰۰۱
نسبت بدهی	-۱/۷۳۸	۰/۶۷۸	۶/۵۶۲	۰/۰۱۰
اندازه شرکت	-۰/۱۳۲	۰/۰۶۸	۳/۷۳۰	۰/۰۵۳
مقدار ثابت	۳/۶۸۵	۱/۱۴۲	۱۰/۴۱۹	۰/۰۰۱

۲. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در راستای ارائه نگرشی جدید نسبت به اهمیت رقابت در بازار محصول به عنوان یکی از ساز و کارهای حاکمیت شرکتی برون سازمانی، با استفاده از اطلاعات نمونه‌ای شامل ۹۰ شرکت طی سال‌های ۱۳۸۲ الی ۱۳۸۸ به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول، ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشای اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است. با توجه به مبانی نظری پشتوانه تدوین فرضیه‌های پژوهش، پیش‌بینی‌های نظری بیانگر این بود که رقابت در بازار محصول دارای دو اثر راهبردی و حاکمیتی است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول این پژوهش که به بررسی اثر راهبردی می‌پردازد بیانگر این است که رقابت در بازار محصول دارای رابطه معنادار U شکلی با کیفیت افشای اطلاعات است. به بیان دیگر، مطابق با پیش‌بینی‌های نظری، در بازارهای با شدت رقابت بالا و همچنین، در بازارهای انحصاری، شرکت‌ها سیاست‌های فعال افشا را ترجیح می‌دهند. لیکن، شرکت‌های فعال در بازارهای انحصاری چندجانبه با مزایای رقابتی متعادل، به دلیل عدم ثبات در اتحاد راهبردی و به منظور پیشگیری از دستیابی رقبا به اطلاعات محرمانه شرکت، عمداً افشای اطلاعات مفید را کاهش می‌دهند. این نتایج موید نظرات علی و همکاران (۲۰۰۹) و مطابق با نتایج پژوهش تنگ و لی (۲۰۱۱) است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های دوم و سوم پژوهش نیز که در راستای بررسی اثر حاکمیتی طراحی شد، بیانگر این است که درصد اعضای غیرموظف هیأت‌مدیره رابطه معناداری با کیفیت افشا ندارد و رقابت در بازار محصول نیز باعث بهبود و تقویت رابطه بین این دو متغیر نمی‌شود. مطابق نظرات مهدوی و منفرد مهارلوئی (۱۳۹۰)، بزرگ‌تر شدن سازمان‌ها و تمرکز مالکیت دولتی یا شبه‌دولتی و انگیزه‌ها و راهبردهای متفاوت گروه‌های ذینفع در شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری و راهبری تلاش‌های شرکت، احتمالاً باعث می‌شود که اختیار و انگیزه سهامداران در تعیین ساختار بهینه هیأت‌مدیره کاهش یابد و به دنبال آن، نقش هیأت‌مدیره در تعیین خط‌مشی‌های مدیریتی و نظارت بر عملکرد مدیران اجرایی بسیار کم رنگ شود [۴]. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش مبنی بر نبود

رابطه معنادار بین ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشا نیز که احتمالاً ناشی از همین موضوع است، مطابق با نتایج پژوهش کاظم‌نژاد (۱۳۸۹) است و تا حدودی یافته‌های پژوهش کاشانی‌پور و همکاران (۱۳۸۸) مبنی بر نبود رابطه معنادار بین افشای اختیاری و مدیران غیرموظف را تأیید می‌کند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش نیز که برخلاف نتایج پژوهش تنگ و لی (۲۰۱۱) است، بیانگر این است که رقابت در بازار محصول دارای اثر حاکمیتی نیست و رابطه بین ترکیب هیأت‌مدیره و کیفیت افشا را بهبود نمی‌بخشد.

نتایج مرتبط با متغیرهای کنترلی نیز بیانگر این است که بازده دارایی‌ها دارای رابطه مثبت و معناداری با کیفیت افشا است. وجود چنین رابطه‌ای مطابق با نتایج پژوهش کاظم‌نژاد (۱۳۸۹)، کمالیان و همکاران (۱۳۸۹) و مؤید این نظریه است که شرکت‌های با نتایج موفق (اخبار خوب) در مقایسه با شرکت‌های با عملیات ناموفق (اخبار بد) به موقع‌تر و با کیفیت بهتری به گزارشگری مالی مبادرت می‌ورزند. لیکن، نسبت بدهی دارای رابطه منفی و معناداری با کیفیت افشا است. این نتایج که مطابق با نتایج پژوهش کاظم‌نژاد (۱۳۸۹) است، مؤید این نظریه است که تأمین مالی از طریق بدهی به‌عنوان یک ساز و کار تقلیل‌دهنده هزینه‌های نمایندگی، جانشینی برای کیفیت افشای اطلاعات محسوب می‌شود [۲]. اندازه شرکت نیز دارای رابطه منفی با کیفیت افشا است. به نظر می‌رسد شرکت‌های بزرگ به‌منظور اجتناب از هزینه‌های سیاسی (شامل مقررات سخت‌گیرانه، افزایش مالیات و تعهدات اجتماعی) از ارائه اطلاعات مربوط خودداری و اطلاعات را با کیفیت پایین‌تری افشا می‌کنند [۱۷].

منابع و مآخذ

۱- کاشانی‌پور، محمد، رحمانی، علی و سید مهدی پارچینی پارچین، (۱۳۸۸)، "رابطه بین

افشای اختیاری و مدیران غیر موظف"، فصلنامه بررسی‌های حسابداری

و حسابرسی، شماره ۵۷، صص. ۸۵-۱۰۰.

۲- کاظم نژاد، مصطفی، (۱۳۸۹)، "شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر کیفیت افشای اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد حسابداری**، دانشگاه شیراز.

۳- کمالیان، امین‌رضا، نیک‌نفس، علی‌اکبر، افشاری‌زاده، امید و رضا غلامعلی‌پور، (۱۳۸۹)، "تبیین مهمترین عوامل مؤثر بر رتبه افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با رویکرد داده کاوی"، **فصلنامه بورس اوراق بهادار**، شماره ۱۱، صص. ۱۴۴-۱۲۵.

۴- مهدوی، غلامحسین و محمد منفرد مهارلوئی، (۱۳۹۰)، "ترکیب هیأت‌مدیره و هزینه‌های نمایندگی (بررسی مفروضات تئوری مباشرت در شرکت‌های ایرانی)"، **فصلنامه تحقیقات حسابداری و حسابرسی**، سال سوم، شماره دهم، صص ۹۷-۸۴.

5- Ajinkya, B., Bhojraj, S. and P. Sengupta, (2005), "The Association Between Outside Directors, Institutional Investors and the Properties of Management Earning Forecast", **Journal of Accounting Research**, Vol. 43, No. 3, PP. 343-376.

6- Ali, A., Klasa, S. and E. Yeung, (2009), "Product Market Competition and Corporate Disclosure Policy", Available at www.SSRN.com

- 7- Brockman, P. and E. Unlu, (2011), "Earned/Contributed Capital, Dividend Policy, and Disclosure Quality: An International Study", **Journal of Banking and Finance**, Vol. 35, PP. 1610-1625.
- 8- Cui, X., (2004), "The Effects of Corporate Governance on Corporate Transparency—Experience from China Listed Companies", **Accounting Research**, Vol. 8, PP. 72-80.
- 9- Easley, D. and M. O'Hara, (2004), "Information and the Cost of Capital", **Journal of Finance**, Vol. 47, PP. 577-605.
- 10- Kanagaretnam, K., Lobo, G. J. and D. J. Whalen, (2007), "Does Good Corporate Governanace Reduce Information Asymmetry Around Quarterly Earning Announcement?", **Journal of Accounting and Public Policy**, Vol. 26, No. 4, PP. 497-522.
- 11- Lall, S., (2009), "Product Market Competition and Corporate Governance", **The ICFai University Journal of Corporate Governance**, Vol, VIII, No. 3&4, PP. 109-118.
- 12- Lambert, R., Leuz, C. and R. E. Verrecchia, (2007), "Accounting Information, Disclosure, and the Cost of Capital", **Journal of Accounting Research**, Vol. 45, PP. 385-420.
- 13- Li, X., (2010), "The Impact of Product Market Competition on Quantity and Quality of Voluntary Disclosures", **Review of Accounting Studies**, Vol. 15, PP. 663-711.

- 14- Lim, S., Matolcsy, Z. and D. Chow, (2007), "The Association between Board Composition and Different Types of Voluntary Disclosure", **European Accounting Review**, Vol. 16, No. 3, PP. 555-583.
- 15- Sanan. Y. and S. Yadav, (2010), "Corporate Governance Reforms and Financial Disclosures: A Case of Indian Companies", **The IUP Journal of Corporate Governance**, Vol. X, No. 2, PP. 62-81.
- 16- Teng, M. and C. Li, (2011), "Product Market Competition, Board Structure and Disclosure Quality", **Frontiers of Business Research in China**, Vol. 5, No. 2, PP. 291-316.
- 17- Wallace, R. S. O., Naser, k. and A. Mora, (1994), "The Relationship between the Comprehensiveness of Corporate Annual Reports and Firm Characteristics in Spain", **Accounting and Business Research**, Vol. 25, Issue. 97, PP. 41-53.

Product Market Competition, Board Composition and Disclosure Quality: Evidence from Tehran Stock Exchange

Abstract

According to the existent literatures, product market competition has been considered as an external governance mechanism and a critical factor in adopting decisions of information disclosure by companies. The purpose of this paper is to examine the relationship between product market competition, board composition and disclosure quality for firms listed in Tehran Stock Exchange (TSE). The sample consists of 90 firms during 2003 to 2009 and the statistical method of analysis is the Logistic Regression Model. The findings show that product market competition has strategic effect and displays an U-shaped relationship with disclosure quality of information. From governance effect view, the results indicate that there isn't significant relationship between percentage of board of directors and disclosure quality; also, product market competition didn't improve this relationship. studying control variables, we found that return of assets have positive significant relationship with disclosure quality but debt ratio and firm size have negative one. However, statistically there is a weak relationship between firm size and disclosure quality.

Key words: Product Market Competition, Board Composition, Disclosure Quality, Tehran Stock Exchange (TSE).