مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۵ ، بهار ۱۳۹۸جلد۲، ص ۵۸-۴۷
http://www.jmss.ir

بررسی رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول بر میزان افشای اجباری شرکت ها

مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی (سال پنجم)
شماره ۱۵ / بهار ۱۳۹۸ / ص ۵۸-۴۷

بهنام دهقان[۱]
[۱]مدرس دانشگاه آزاد ، کارشناس ارشد مدیریت مالی

نویسنده مسئول:
بهنام دهقان

چکیده
هدف از انجام تحقیق این است که کدامیک از ابعاد رقابت میتواند تصمیمات افشای اجباری شرکت ها را تحت تاثیر قرار دهد و اینکه شرکت های با توان رقابت پذیری بالا و پایین، چگونه با عواملی که توسط سازمان های زیربط ملزم به افشا گردیده برخورد می نمایند. این تحقیق، از جهت همبستگی و روش شناسی تحقیق، از نوع شبه‌تجربی و پس رویدادی در حوزه‌ی تحقیقات اثباتی حسابداری است که با اطلاعات واقعی صورت می‌گیرد. و چون می‌تواند در فرایند استفاده از اطلاعات کاربرد داشته باشد، لذا نوعی تحقیق کاربردی است . جامعه آماری این تحقیق کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. نتیجه این تحقیق به طور کلی نشان داد که بین رقابتی بودن بازار محصول و میزان افشای اجباری رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. به عبارتی هر چه محصولات تولیدی شرکت ها رقابت پذیرتر باشند، شرکت‌های مذکور اطلاعات بیشتری را افشا می نمایند.

واژگان کلیدی: افشای اجباری؛ رقابتی بودن بازار محصول؛ قدرت بازار محصول

۱.مقدمه

انگیزه انجام این پژوهش از دو منظر است; اول اینکهاکثر مطالعات نظری رابطه بین رقابت و افشا را بر اساس ابعاد مختلف در مورد ماهیت رقابت، رقابت از جانب رقبای بالقوه یا رقابت از جانب رقبای موجود مدلسازی می کنند، و رابطه پیش بینی شده نسبت به ماهیت رقابت حساس است. به عنوان مثال، داروغ و استاختون(۱۹۹۰) رقابت در زمینه یک بازی ورودی را مدلسازی کردند که در آن یک شرکت در صدد تولید محصولی بود که پیش از این توسط شرکت دیگری تولید گردیده بود، و به این نتیجه رسید که رقابت بیشتر، افشای بیشتری را تشویق می کند. به گونه ای دیگر ورسیا(۱۹۸۳) و کلیچ(۱۹۹۷) رقابت در زمینه یک بازی بعد از ورود را مدلسازی کردند که در آن هر دو شرکت هم اکنون در حال تولید هستند و دریافتند که رقابت بیشتر، مانع افشا می شود. اگر چه این مطالعات تجربی بر ابعاد مختلف رقابت تاکید دارند اما این تفاوت در مطالعات تجربی در مورد رقابت و افشا نادیده گرفته شده اند. دوم اینکه مطالعات تجربی بررسی کننده رابطه بین رقابت و افشای اجباری با چندین محدودیت مواجه هستند. اینگونه تحقیقات منحصراً بر تصمیمات شرکت ها در مورد افشای یک نوع خاص اطلاعات تمرکز می کنند برای مثال، اسکات(۱۹۹۴) تصمیمات افشا در مورد طرح های بازنشستگی را مورد بررسی قرار داد؛ هاریس(۱۹۹۸) و باتسون و استنفورد(۲۰۰۵) تصمیمات افشا در مورد اطلاعات قسمت(بخشی از شرکت) را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعات همچنین بر اساس نمونه کوچکی از داده های محدود به یک صنعت خاص یا نوع معینی از افشا هستند. در نتیجه یافته های آنها ممکن است قابل تعمیم به کل اقتصاد نباشد. در مقایسه با مطالعات موجود، پژوهش حاضر بررسی جامعی از اهمیت رقابت در شکل گیری رفتار افشای شرکت ها بر مبنای نمونه بزرگی از داده ها و نوع عمومی و معمول افشا فراهم کرده است. علاوه بر این، اکثر تحقیقات صورت گرفته در مورد رقابت و افشا در کشور های توسعه یافته صورت گرفته و این موضوع در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از طرف دیگر، افشای اطلاعات یکی از عناصر مهم بازار های سرمایه محسوب می شود زیرا افشای کافی، شفافیت در مبادلات را افزایش می دهد و نهایتاً منجر به افزایش کارایی بازار سرمایه می گردد. به عبارت دیگر افشای اطلاعات یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در افزایش شفافیت می باشد . حال با توجه به اینکه ایران کشوری در حال توسعه می باشد، هرچند که شرکت-ها با وضع قوانین و مقررات به افشای اجباری ملزم شده‌اند، اما امکان دارد که برخی از مدیران تمایل به افشای کافی و مناسب نداشته باشند. بنابراین بررسی میزان افشای اجباری در شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار و شناسایی عواملی که می تواند بر آنها اثرگذار باشند ضروری به نظر می رسد، زیرا با تحلیل عوامل شناسایی شده می‌توان به بررسی قوانین و مقررات موجود یا تجدید نظر در آنها پرداخته و یا با وضع قوانین و مقررات جدید، افشای اطلاعات کافی و مناسب را به سطح مطلوب رساند. علیرغم پژوهش های گسترده ای که در حوزه افشا صورت گرفته و سنجش عوامل گوناگونی که بر آن تاثیر داشته است ، لذا تحقیقات بسیار محدودی تاثیر رقابتی بودن بازار محصول بر افشا را مورد بررسی قرار داده اند،که عمده آنها در کشورهای توسعه یافته و تعداد اندکی در کشور های در حال توسعه بوده که تاحدودی از بازار های مالی انسجام یافته ای برخوردارند. محققان در کشور ما عوامل مختلفی مانند اندازه شرکت، اهرم مالی، نقدینگی، سودآوری، رشد شرکت، نوع صنعترا به عنوان عوامل تاثیر گذار بر افشا مورد بررسی قرار دادند اما تاکنون شواهد تجربی در مورد نقش رقابتی بودن بازار محصول در شکل گیری تصمیمات افشای اجباری شرکت ها وجود ندارد. در این مطالعه، با بررسی این موضوع که چگونه ابعاد مختلف رقابتی بودن بازار محصول بر افشای آینده نگر شرکت تاثیر می گذارد به این موضوع پرداخته شده است. این پژوهش با مطرح کردن چندین روش مجزا برای اندازه گیری رقابتی بودن بازار محصول و درنهایت ترکیب آنها با استفاده از روش های آماری دقیق، معیاری جامع برای اندازه گیری رقابت بدست می آوردکه در نوع خود کم نظیر است.

۲.پیشینه تحقیق

الیور بورد[1] (۲۰۰۹) رابطه بین رقابت و افشا را مورد بررسی قرار داد. وی در تحقیق خود به این نتیجه رسید که در محیط رقابتی، شرکت های دارای اطلاعات خاص در مورد کیفیت محصولات شان ممکن است که این اطلاعات خاص را نزد مشتریان خود افشا ننمایند. اگر یک شرکت با کیفیت بالا تصمیم به افشا بگیرد، این اقدام ممکن است انتظارات مشتریان در مورد کیفیت محصولاتش را بالا ببرد، اما در همان زمان ممکن است رقابت با رقبایی که محصولاتشان کیفیتی مشابه را دارد و قصد افشای اطلاعات را دارند، شدیدتر گردد. اگر اثر دومی مهمتر از اولی باشد، شرکت ترجیح خواهد داد تا اطلاعاتی را افشا ننماید.الیس و سایرین[2](۲۰۰۹) در پژوهش خود عوامل انتخاب شرکت برای افشای اطلاعات در مورد مشتریان شان با استفاده از مجموعه داده های جامع در مورد افشای مشتریان شرکت طی دوره زمانی ۱۹۷۶ تا ۲۰۰۶ را مورد بررسی قرار دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که بسیاری از خط مشی های گزارشگری شرکت حداقل الزامات قوانین بورس و اوراق بهادار ایالات متحده آمریکا را برآورده نمی سازد. علاوه بر این، آنها دریافتند که شرکت های با رقابتی بودن بازار

[1] *Oliver Board*
[2] *Ellis,Fee and Thomas*

محصول پایین تر به احتمال زیاد به طور قابل ملاحظه ای حداقل الزامات افشا را برآورده می سازند. آنها همچنین تصمیمات شرکت ها در مورد گزارش اطلاعات مشتریان فراتر از حداقل الزامات را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که شرکت های با رقابتی بودن بازار محصول پایین به طور قابل ملاحظه ای با احتمال کمتری اطلاعاتی را در مورد مشتریان خود به طور اختیاری افشا می نمایند.چانگ وکیم[3] (۲۰۰۴) اثر رقابت بر افشا را با فرض اینکه مشتریان شرکت همگن می باشند را مورد بررسی قرار دادند.نتیجه تحقیق آنها نشان داد که تنها شرکت هایی که اطلاعات را افشا می نمایند، مشتریان خود را در حال تعادل می یابند. از این گذشته، مقایسه بین انحصار و انحصار دو قطبی دو مجموعه تکنولوژی مختلف را به طور اساسی مورد مقایسه قرار می دهد، زیرا کیفیت محصولات در انحصار دو قطبی به احتمال زیاد بالاتر از کیفیت محصول در انحصار کامل است.یانگ(۲۰۰۲)، اثرات رقابتی بودن بازار محصول بر تصمیمات افشای اختیاری شرکت ها را برای دوره زمانی ۸ ساله در ۶۶۱ شرکت مورد بررسی قرار داد. او دو نوع مختلف رقابت استراتژیک (رقابت در ظرفیت تولید و رقابت در قیمت) در بازارهای محصول که می تواند خط مشی افشای شرکت ها را تحت تاثیر قرار بدهد مورد اندازه گیری قرار داد.او به این نتیجه رسید که شرکت های درگیر در رقابت ظرفیت، اطلاعات بیشتری را نسبت به شرکت های درگیر در رقابت قیمت افشا می کنند.پاندی۴ (۲۰۰۴) نشان داد ساختار سرمایه و قدرت بازار، که بوسیله **Q**توبین اندازه گیری شده، رابطه مکعبی دارد. به این معنی که در دامنه های بالاتر و پایین تر**Q**توبین بدهی بیشتری را بکار می گیرند و در دامنه میانی بدهی خود را کاهش می‌دهند. که این به دلیل فعل و انفعالات پیچیده شرایط بازار و هزینه های نمایندگی و هزینه های ورشکستگی است. وی همچنین رابطه نعلبکی شکل بین ساختار سرمایه و سودآوری را نشان داد که به علت تاثیر متقابل هزینه های نمایندگی و هزینه های تامین مالی خارجی و سپر مالیاتی بدون بدهی حاصل می‌شود . ناصر و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر افشای اختیاری مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار دوحه قطر پرداختند. آنها نمونه خود را کل شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار دوحه در سال ۲۰۰۱ به جز یک شرکت انتخاب کردند که شامل ۲۱ شرکت می‌گردید. یافته‌های این تحقیق که با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده بود نشان داد که بین افشای اختیاری و اندازه شرکت، اهرم مالی و رشد شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد.چئونگ و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود به بررسی رابطه بین افشای اختیاری و اجباری و ارزش شرکت پرداختند. در این مطالعه به منظور محاسبه ارزش شرکت از دو متغیر نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام و کیو-توبین در مدل‌های جداگانه استفاده گردید. نمونه این تحقیق شامل ۱۰۰ شرکت از بزرگترین شرکت‌های چین در طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۷ می‌باشد. چئونگ و همکاران در مطالعه خود از رگرسیون خطی چند متغیره با به‌کار بردن متغیرهای کنترلی، استفاده کردند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که بین افشای اختیاری و ارزش شرکت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد اما بین افشای اجباری و ارزش شرکت رابطه‌ای وجود ندارد.

گونی، لی و فیرچیلد۵(۲۰۱۱)، رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول و ساختار سرمایه شرکت ها را در دو وضعیت ایستا و پویا تجزیه وتحلیل کردند و با اعمال روش های تجربی متفاوت به این نتیجه رسیدند که اختلافات با اهمیتی در نسبت های بدهی و بازار رقابتی محصول در صنایع مختلف وجود دارد. آنها از شاخص **Q** توبین به عنوان معیار رقابتی بودن بازار محصول استفاده نمودند. یافته های آنها نشان داد که رابطه بین اهرم و رقابتی بودن بازار محصول غیر خطی (سهمی، مکعبی)، وابسته به نوع صنعت و اندازه شرکت و فرصت های رشد شرکت است. به طور کلی برآوردهای روش گشتاورهای تعمیم یافته(**GMM**) و اثرات ثابت در پژوهش آنها، حاکی از وجود رابطه خطی و قرینه بین رقابتی بودن بازار محصول و نسبت اهرم مالی بود.ابراهیمی(۱۳۹۰) به بررسی رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول و ساختار سرمایه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. در این پژوهش نیز از ابعاد مختلف رقابت شامل معیار **Q** توبین، قابلیت جانشینی، موانع ورود و نمره رقابت برای اندازه گیری رقابت استفاده گردید. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین رقابتی بودن بازار محصول و میزان استفاده از بدهی در ساختار سرمایه رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد. غفارلو(۱۳۹۰) رابطه بین ساختارهای رقابتی محصولات و ساختارهای تامین مالی با محافظه‌کاری مشروط در گزارشگری مالی مورد ارزیابی قرار داد. در این پژوهش از چهار معیار قابلیت جانشینی، موانع ورود، نسبت تمرکز و نمره رقابت برای اندازه گیری رقابت استفاده شده است. آزمون فرضیات تحقیق مزبور بیانگر این موضوع بود که بین ساختار های رقابتی محصولات و محافظه کاری مشروط در گزارشگری مالی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.حسین پور(۱۳۹۰)، به بررسی عوامل موثر بر میزان افشای اجباری و اختیاری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و همچنین بررسی تأثیر افشای اجباری و اختیاری بر ارزش شرکت پرداخت. ویژگی‌ها و خصوصیات مربوط به

---

[3] *Cheong and kim*
[4] *Pandey*

Guney , li and Fairchild[5]

شرکت که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارتند از اندازه شرکت، اهرم مالی، نقدینگی، سودآوری، رشد شرکت، نوع صنعت، کیفیت حسابرسی، درج نام شرکت در تابلوی بورس، نسبت مدیران غیرموظف به کل اعضای هیئت مدیره و ساختار سرمایه. نتایج مربوط به عوامل مؤثر بر افشای اختیاری بیانگر این است که بین افشای اختیاری و اندازه شرکت، سودآوری، رشد شرکت، نوع صنعت و ساختار مالکیت رابطه معنی‌داری وجود دارد و یافته‌های مربوط به افشای اجباری نشان داد که بین افشای اجباری و اندازه شرکت، سودآوری، نوع صنعت، کیفیت حسابرسی و ساختار مالکیت رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳.روش تحقیق :

این تحقیق، از جهت همبستگی و روش شناسی تحقیق، از نوع شبه‌تجربی و پس رویدادی در حوزه‌ی تحقیقات اثباتی حسابداری است که با اطلاعات واقعی صورت می‌گیرد. و چون می‌تواند در فرایند استفاده از اطلاعات کاربرد داشته باشد، لذا نوعی تحقیق کاربردی است . روش پس‌رویدادی معمولاً به تحقیقاتی اطلاق می شود که در آن ها پژوهشگر با توجه به متغیر وابسته به بررسی علل احتمالی وقوع آن می‌پردازد. به عبارت دیگر، تحقیق روش پس‌رویدادی گذشته‌نگر بوده و سعی برآن دارد که از معلول به علت احتمالی پی برد. زیرا علت و معلول (متغیر مستقل و وابسته) پس از وقوع مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تحقیق از لحاظ ماهیت و اهداف از نوع کاربردی است. این تحقیق مبتنی بر اطلاعات واقعی صورتهای مالی و یادداشتهای همراه صورتهای مالی شرکت ها است، که بر اساس الزام استاندارد های حسابداری ایران شرکت ها موظف به ارائه این اطلاعات به استفاده کنندگان از صورت های مالی می‌باشند. در این تحقیق با برداشت مستقیم داده‌های مورد نیاز از صورت‌های مالی، پایگاه داده‌ای تدبیر پرداز و سایت سازمان بورس، مجموع داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات فراهم آمده است . پس از انتخاب شرکت های نمونه، کلیه فعالیت های مربوط به خلاصه کردن داده ها با استفاده از نرم افزار صفحه گسترده Excelانجام گردید و سپس با استفاده از نرم افزار Eviewzاقدام به آزمون فرضیات گردید. در تجزیه وتحلیل اطلاعات با توجه به نیاز، از مدلهای رگرسیون خطی چند متغیره استفاده خواهد شد.در این پژوهش از روش داده های پانل نیز استفاده گردیده است. داده های پانل دربرگیرنده هر دو جنبه داده های سری زمانی و مقطعی است. از مزیت‌های بکارگیری روش فوق در افزایش قدرت آماری ضرایب نسبت به استفاده از تجزیه و تحلیل جداگانه‌ی داده‌های آماری به صورت سری زمانی یا مقطعی است. در نتیجه ترکیب مشاهدات سری زمانی و مقطعی و استفاده از اطلاعات به مراتب گسترده تر در روش داده های تلفیقی در مقایسه با روش های دیگر، ناهمسانی واریانس در شرکت ها محدود شده، همخطی بین متغیرها کاهش یافته و بواسطه افزایش درجه آزادی، برآورد کاراتری انجام می‌شود . استفاده از داده‌های تلفیقی می‌تواند به حل مشکل تورش برآورد های معادلات مقطعی کمک کند (بالتاقی[۶]، ۲۰۰۵).جامعه آماری عبارتست از کلیه‌ی عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی(جهانی یا منطقه‌ای) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند(حافظ نیا، ۱۳۸۲). جامعه آماری این تحقیق کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که ازابتدای فروردین۱۳۸۶ تا پایان اسفند ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار تهران فعال می‌باشند. در این تحقیق، جامعه مورد مطالعه تمام شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که گزارشهای مالیمربوط به آنها طی دوره۶ ساله از ابتدای سال ۱۳۸۶ تا پایان سال ۱۳۹۱ مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه آماری ازشرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انتخاب شده است. در این تحقیق برای بررسی رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول و میزان افشای اجباری از اطلاعات سال- شرکت استفاده شده است. نمونه تحقیق با توجه به جامعه آماری و با استفادهاز روش نمونه‌گیری حذفی انتخاب شده است. به این صورت که شرکت‌هایی که دارای ویژگی مورد نظر بودند،انتخاب شده اند:

۱- شرکتهای انتخابی بایستی قبل از سال ۸۶ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.

۲- پایان سال مالی شرکت‌های انتخابی ۲۹ اسفند ماه هر سال باشد.

۳- شرکتها باید در دوره مورد بررسی توقف معامله یا تغییر دوره مالی نداشته باشند.

۴- فعالیت شرکتها در صنایعی باشد که حداقل سه شرکت در آن وجود داشته باشد.

۵-شرکت ها نباید در گروه واسطه‌گری مالی باشند.

۶- بسته به ماهیت داده های پانل، شرکت های انتخابی باید اطلاعات مورد نیاز این پژوهش را برای تمام دوره ۶ ساله داشته باشند.با توجه به این محدودیتها،تعداد ۵۸ شرکت در دوره زمانی مربوطه انتخاب شده اند. با توجه به شیوه جمع آوری داده ها که به صورت پانل می-باشد تعداد داده های جمع آوری شده برای این پژوهش ۳۴۸ سال-شرکت می‌باشد. شرکت‌های بیمه و واسطه گری مالی به علت متفاوت بودن ساختار مالی آن با سایر شرکت‌های تولیدی از این پژوهش حذف گردیده است. همچنین شرکت‌های انتخابی بایستی عضو صنایعی باشند که حداقل سه شرکت عضو آن باشند تا رقابتی بودن بازار محصول مفهوم پیدا کند.

---

[6].*Baltaghi*

۴.آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل یافته ها

در این بخش، به تجزیه و تحلیل متغیر های مطرح شده در فصل سوم پرداخته و فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار خواهند گرفت. همانطور که در روش تحقیق شرح داده شد، برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر متغیر های وابسته از مدل داده های تلفیقی ایستا استفاده می‌شود .

۴-۱. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها با استفاده از مدل داده های تلفیقی ایستا

برای بررسی تاثیر ابعاد رقابت و رقابتی بودن بازار محصول ازمدل داده های تلفیقی ایستا استفاده می‌شود. مدل داده های تلفیقی ایستا زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که متغیر وابسته بدون در نظر گرفتن مقادیر قبلی خود مورد بررسی قرار گیرد.برای درک بهتر مفهوم ابتدا تاثیر ابعاد رقابت بر شاخص افشای اجباری مورد بررسی قرار می گیرد که هر بعد در قالب مدلی جداگانه مطرح می‌شود و سپس رقابتی بودن بازار محصول به عنوان یک فرضیه کلی مطرح می‌شود که در واقع ترکیبی از ابعاد رقابت می‌باشد. رقابتی بودن بازار محصول با استفاده از معیار های گوناگونی اندازه‌گیری شده است که برای هر معیار به طور جداگانه از مدل رگرسیونی چند متغیره استفاده شده است. در مدل داده های تلفیقی ایستا پس از انجام آزمون چاو و هاسمن و انتخاب روش های اثرات ثابت و اثرات تصادفی بر حسب مورد اقدام به برآورد ضرایب مدل گردیده است.در بخش های ذیل تاثیر ابعاد رقابت و رقابتی بودن بازار محصول بر افشای اجباری مورد بررسی قرار می گیرد.

۴-۱-۱.بخش دوم: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مربوط به افشای اجباری :

۴-۱-۱-۱- نتایج حاصل ازآزمون فرضیه اول :

اولین فرضیه‌ی این تحقیق به بررسی رابطه بین شاخص Q توبین و میزان افشای اجباری پرداخته است. بنابراین فرضیه صفر و فرضیه مقابل به صورت زیر مطرح می‌باشد.

H_{0a1}:بین شاخص Q توبین و میزان افشای اجباری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود ندارد.

H_{1a1}: بین شاخص Q توبین و میزان افشای اجباری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.

برای اینکه بتوان مشخص نمود که آیا استفاده از روش داده های پانل در برآورد مدل مورد نظر کارآمد خواهد بود یا نه از آزمون چاو و به منظور اینکه مشخص گردد که کدام روش (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) جهت برآورد مناسب تر است از آزمون هاسمن استفاده گردیده است.

نتایج حاصل از این آزمون ها در جدول (۱) آورده شده است.

جدول۱ : نتایج انتخاب الگو برای آزمون مدل مورد استفاده در آزمون فرضیه اول

نوع آزمون	آماره آزمون	مقداره آماره آزمون	درجه آزادی	P-Value
آزمون چاو	F	۳/۸۷۵۸	(۲۸۵،۵۷)	۰/۰۰۰۰
آزمون هاسمن	χ^2	۱۹/۴۳۲۹	۵	۰/۰۰۰۰

همانطور که در جدول شماره (۱)مشاهده می‌شود، برای آزمون چاو از آماره F استفاده شده است. F محاسبه شده (۳/۸۷) از F بحرانی (۱/۳۸) بزرگتر بوده و فرضیه H_0 رد و ناهمسانی عرض از مبدأ ها پذیرفته می شود. بنابراین، با اطمینان ۰/۹۵ می توان از روش داده های پانل استفاده نمود. همچنین طبق نتایج حاصل از آزمون هاسمن χ^2 محاسبه شده (۱۹/۴۳) بزرگتر از χ^2 بحرانی (۱۴/۱) می باشد، بنابراین فرضیه H_0 رد می شود. رد شدن فرض صفر به این معنی است که بین جزء اخلال و متغیر توضیحی همبستگی وجود دارد. لذا برای عدم مواجهه با مشکل تورش و ناسازگاری، لازم است جهت برآورد از روش اثرات ثابت استفاده شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی اول با استفاده از مدل داده های تلفیقی ایستا در جدول (۲)آمده است.

جدول ۲ : نتایج حاصل از مدل مورد استفاده برای شاخص Q توبین با استفاده از روش اثرات ثابت

$$MDI_{it} = \beta_0 + \beta_1 Q_{it} + \beta_2 CR_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 GROWTH_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

عنوان متغیر	علامت مورد انتظار	ضریب	آماره t	p-value
مقدار ثابت		۰/۸۴۴۹	۲۱/۳۹۲۴	۰/۰۰۰۰
Q	-/+	-۰/۲۱۳۲	-۱۹/۸۶۰۲	۰/۰۰۰۰
SIZE	+	۰/۰۱۳۹	۲/۹۰۹۴	۰/۰۰۳۹
GROWTH	+	۰/۱۴۴۷	۴/۴۳۵۷	۰/۰۰۰۰
CR	+	۰/۴۱۶۹	۶/۲۲۱۶	۰/۰۰۰۰
LEV	+	۰/۲۵۵۰	۳/۷۳۷۲	۰/۰۰۰۲

F=۲۱/۰۸۳۹F(P-Value)= ۰/۰۰۰۰DW= ۱/۹۵R^2=۰/۸۲۱۰

ADJR^2=۰/۷۸۲۰

همانطور که از جدول شماره (۲)مشاهده می‌شود ، آماره F بدست آمده در مدل فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است، بنابراین کل مدل از لحاظ آماری معنادار است.آماره دوربین- واتسون مقدار ۱/۹۵ را نشان می دهد، که بیانگر عدم وجود خودهمبستگی بین خطاهای مدل است. معیار ضریب تعیین تعدیل شده نیز نشان دهنده این است که ۷۸ درصد از تغییرات در افشای اجباریتوسط متغیر های مستقل وارد شده در مدل تبیین می‌گردد.همانطور که از جدول شماره(۲)مشاهده می‌شود ، آماره t بدست آمده برای شاخص Q توبین برابر با ۱۹/۸۶- می‌باشد. با توجه به (p-value) بدست آمده (۰/۰۰۰۰) که مقدار آن کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، فرضیه اول تحقیق در رابطه با میزان افشای اجباری تائید می‌گردد. به عبارت دیگر رابطه معنی داری بین شاخص Q توبین و میزان افشای اجباری وجود دارد. بدین ترتیب می توان اینگونه تفسیر کرد که هر چه شاخص Q توبین بالاتر رود (رقابت کمتر یا انحصار) شاخص افشا پایین می آید.همانطور که در فصول قبل توضیح داده شد، بالا بودن شاخص Q توبین به معنی بالا بودن قدرت بازاری محصول و در نتیجه رقابت‌پذیر بودن بازار محصولات تولیدی شرکت در سطح پایین است.به عبارت دیگر توان رقابتی محصولات شرکت در مقابل سایر رقبا بالاست. بنابراین شرکت هایی که از توان رقابتی بالایی برخوردارند برای جلوگیری از ورود رقبای جدید کمتر تمایل به افشای اجباری اطلاعات دارند.

۲-۱-۱-۴.نتایج حاصل ازآزمون فرضیه دوم :

دومین فرضیه‌ی این تحقیق به بررسی رابطه بین موانع ورود و میزان افشای اجباری پرداخته است. بنابراین فرضیه صفر و فرضیه مقابل به صورت زیر مطرح می‌باشد.

H_{0a1}:بین موانع ورود و میزان افشای اجباری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود ندارد.

H_{1a1}: بین موانع ورود و میزان افشای اجباری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.

برای اینکه بتوان مشخص نمود که آیا استفاده از روش داده های پانل در برآورد مدل مورد نظر کارآمد خواهد بود یا نه از آزمون چاو و به منظور اینکه مشخص گردد که کدام روش (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) جهت برآورد مناسب تر است از آزمون هاسمن استفاده گردیده است.نتایج حاصل از این آزمون ها در جدول (۳)آورده شده است.

جدول ۳ : نتایج انتخاب الگو برای آزمون مدل مورد استفاده در آزمون فرضیه دوم

نوع آزمون	آماره آزمون	مقداره آماره آزمون	درجه آزادی	P-Value
آزمون چاو	F	۴/۴۵۰۳	(۲۸۵،۵۷)	۰/۰۰۰۰
آزمون هاسمن	χ^2	۲۸/۵۲۳۷	۵	۰/۰۰۰۶

همانطور که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود، برای آزمون چاو از آماره F استفاده شده است. F محاسبه شده (۴/۴۵) از F بحرانی (۱/۳۸) بزرگتر بوده و فرضیه H_0 رد و ناهمسانی عرض از مبدأ ها پذیرفته می شود. بنابراین، با اطمینان ۰/۹۹ می توان از روش داده های پانل استفاده نمود. همچنین طبق نتایج حاصل از آزمون هاسمن χ^2 محاسبه شده (۲۸/۵۲) بزرگتر از χ^2 بحرانی (۱۴/۱) می باشد، بنابراین فرضیه H_0 رد می شود. رد شدن فرض صفر به این معنی است که بین جزء اخلال و متغیر توضیحی همبستگی وجود

دارد. لذا برای عدم مواجهه با مشکل تورش و ناسازگاری، لازم است جهت برآورد از روش اثرات ثابت استفاده شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی دوم با استفاده از مدل داده های تلفیقی ایستا در جدول (۴)آمده است.

جدول ۴ : نتایج حاصل از مدل مورد استفاده برای موانع ورود(PPE) با استفاده از روش اثرات ثابت

$$MDI_{it} = \beta_0 + \beta_1 PPE_{it} + \beta_2 CR_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 GROWTH_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

عنوان متغیر	علامت مورد انتظار	ضریب	آماره t	p-value
مقدار ثابت		/۸۸۸۶	۲۲/۶۰۶۹	۰/۰۰۰۰
PPE	-/+	-۰/۲۲۲۰	-۱۳/۹۷۱۴	۰/۰۰۰۰
SIZE	+	۰/۱۱۱۶	۳/۱۰۵۶	۰/۰۰۲۱
GROWTH	+	۰/۰۳۴۹	۰/۶۸۲۳	۰/۴۹۵۶
CR	+	۰/۴۲۴۷	۶/۲۴۸۶	۰/۰۰۰۰
LEV	+	۰/۲۶۱۴	۳/۶۸۹۴	۰/۰۰۰۳

F=۱۷/۸۵F(P-Value)= ۰/۰۰۰۰DW= ۱/۸۶۰۸R^2=۰/۸۱۵۹
ADJR^2=۰/۷۷۵۹

همانطور که از جدول شماره (۴)مشاهده می‌شود ، آماره F بدست آمده در مدل فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است، بنابراین کل مدل از لحاظ آماری معنادار است.آماره دوربین- واتسون مقدار ۱/۸۶ را نشان می دهد، که بیانگر عدم وجود خودهمبستگی بین خطاهای مدل است. معیار ضریب تعیین تعدیل شده نیز نشان دهنده این است که ۷۸ درصد از تغییرات در افشای اجباری توسط متغیر های مستقل وارد شده در مدل تبیین می‌گردد.همانطور که از جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود ، آماره t بدست آمده برای متغیر موانع ورود برابر با ۱۳/۹۷-می‌باشد. با توجه به (p-value) بدست آمده (۰/۰۰۰۰) که مقدار آن کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، فرضیه دوم تحقیق در رابطه با میزان افشای اجباری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌گردد، به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که رابطه معنی داری بین موانع ورود و میزان افشای اجباری وجود دارد. بنابراین می توان اینگونه تفسیر کرد که هر چه نسبت PPE بالاتر رود (رقابت کمتر یا انحصار) شاخص افشا پایین می آید. بدین ترتیب می توان اینگونه تفسیر کرد که شرکت هایی که درگیر فعالیت در صنایع انحصاری هستند، کمتر تمایل به افشای اجباری اطلاعات دارند.نتایج حاصل از این آزمون فرضیه با نتایج تحقیقات داروغ و استاغتون (۱۹۹۰) مطابقت دارد، اما با نتایج تحقیقات ورسچیا(۱۹۸۳) و کلینچ و سایرین (۱۹۹۷) مطابقت ندارد.

۳-۱-۱-۴. نتایج حاصل ازآزمون فرضیه سوم :

سومین فرضیه‌ی این تحقیق به بررسی رابطه بین قابلیت جانشینی و میزان افشای اجباری می‌پردازد. بنابراین فرضیه‌ی صفر و فرضیه‌ی جانشین به صورت زیر مطرح می‌گردد.

H_{0a3}: بین قابلیت جانشینی و میزان افشای اجباری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود ندارد.

H_{1a3}: بین قابلیت جانشینی و میزان افشای اجباری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون چاو و آزمون هاسمن برای مدل مورد استفاده در آزمون فرضیه بالا در جدول (۵) ارائه گردیده است.

جدول۵ : نتایج انتخاب الگو برای آزمون مدل مورد استفاده در آزمون فرضیه دوم

نوع آزمون	آماره آزمون	مقداره آماره آزمون	درجه آزادی	P-Value
آزمون چاو	F	۹/۹۹۰۹	(۲۸۵،۵۷)	۰/۰۰۰۰
آزمون هاسمن	χ^2	۲۴/۳۷۱۶	۵	۰/۰۰۰۲

در ارتباط با آزمون چاو با توجه به اینکه F محاسبه شده (۹/۹۹) از F بحرانی (۱/۳۸) بزرگتر بوده و فرضیه H_0 رد و ناهمسانی عرض از مبدأ ها پذیرفته می شود، در نتیجه با اطمینان ۰/۹۹ می توان از روش داده های پانل استفاده نمود. همچنین طبق نتایج حاصل از آزمون هاسمن، χ^2 محاسبه شده (۲۴/۳۷) بزرگتر از χ^2 بحرانی (۱۴/۱) می باشد، بنابراین فرضیه H_0 پذیرفته می شود. از این رو مدل

مورد استفاده برای آزمون فرضیه بالا با استفاده از مدل پانل و روش اثرات ثابت برآورد گردیده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم تحقیق در مدل داده های تلفیقی ایستا در جدول شماره (۶)آورده شده است.

جدول ۶ : نتایج حاصل از مدل مورد استفاده برای قابلیت جانشینی (DIFF) با استفاده از روش اثرات ثابت

$$MDI_{it} = \beta_0 + \beta_1 DIFF_{it} + \beta_2 CR_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 GROWTH_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

عنوان متغیر	علامت مورد انتظار	ضریب	آمارهt	p-value
مقدار ثابت		۰/۷۷۹۰	۱۹/۵۳۰۲	۰/۰۰۰۰
DIFF	-/+	-۰/۲۱۵۰	-۵/۵۳۴۱	۰/۰۰۰۰
CR	+	۰/۰۱۳۷	۲/۸۷۶۳	۰/۰۰۴۳
LEV	+	۰/۰۰۰۶	۳/۱۱۱۳	۰/۰۰۲۱
GROWTH	+	۰/۱۷۹۸	۵/۶۷۹۲	۰/۰۰۰۰
SIZE	+	۰/۲۱۵۰	۵/۵۳۴۱	۰/۰۰۰۰

F=۲۰/۷۹۳۹ F(P-Value)= ۰/۰۰۰۰ DW= ۱/۸۸ R^2=۰/۸۲

$ADJR^2$=۰/۷۸۰۵

همانطور که از جدول شماره (۶)مشاهده می‌شود ، آماره F بدست آمده در مدل فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است، بنابراین کل مدل از لحاظ آماری معنادار است. آماره دوربین- واتسون مقدار ۱/۸۸ را نشان می داد، که بیانگر عدم وجود خودهمبستگی بین خطاهای مدل می باشد. معیار ضریب تعیین تعدیل شده نیز گویای این است که ۷۸ درصد از تغییرات در میزان افشای اجباری توسط متغیر های مستقل وارد شده در مدل تبیین می‌گردد.همانطور که در جدول شماره (۶)مشاهده می‌شود، آماره t بدست آمده برای متغیر قابلیت جانشینی برابر با ۵.۵۳ می‌باشدو با توجه به (p-value) بدست آمده (۰/۰۰۰۰) که مقدار آن کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، فرضیه‌ی سوم تحقیق در مورد رابطه بین قابلیت جانشینی و میزان افشای اجباری تائید می‌گردد. بالا رفتن DIFF به معنی این است که رقابت کمتری در بازار حاکم است، بنابراین در چنین شرایط انحصاری شرکت ها اطلاعات کمتری را به طور اجباری افشا می نمایند تا از ورود رقبای جدید جلوگیری نمایند.

۴-۱-۱-۴.نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم :

فرضیه چهارم تحقیق که تحت عنوان فرضیه کلی مطرح گردیده است. به بررسی رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول (توان رقابتی پایین) و میزان افشای اجباری می‌پردازد. برای رقابتی بودن بازار محصول از نمره رقابت (comp-score) استفاده شده است ، که ترکیبی از معیار های در نظر گرفته شده برای ابعاد رقابت است. بنابراین فرضیه‌ی صفر و فرضیه‌ی جانشین به صورت زیر مطرح می‌گردد.

H_{0a4}: بین رقابتی بودن بازار محصول و میزان افشای اجباری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود ندارد.

H_{1a4}: بین رقابتی بودن بازار محصول و میزان افشای اجباری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.

برای اینکه بتوان مشخص نمود که آیا استفاده از روش داده های پانل در برآورد مدل مورد نظر کارآمد خواهد بود یا نه از آزمون چاو و به منظور اینکه مشخص گردد که کدام روش (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) جهت برآورد مناسب تر است از آزمون هاسمن استفاده گردیده است.نتایج حاصل از این آزمون ها در جدول (۷)آورده شده است.

جدول ۷ : نتایج انتخاب الگو برای آزمون مدل مورد استفاده در آزمون فرضیه سوم

نوع آزمون	آماره آزمون	مقداره آماره آزمون	درجه آزادی	P-Value
آزمون چاو	F	۴/۱۵۵۱	(۲۸۵،۵۷)	۰/۰۰۰۰
آزمون هاسمن	χ^2	۲۲/۴۲۹۶	۵	۰/۰۰۰۴

در ارتباط با آزمون چاو،F محاسبه شده (۴/۱۵) از F بحرانی (۱/۳۸) بزرگتر بوده و فرضیه H_0 رد و ناهمسانی عرض از مبدأ ها پذیرفته می شود. بنابراین، با اطمینان ۰/۹۵ می توان از روش داده های پانل استفاده نمود. همچنین طبق نتایج حاصل از آزمون هاسمن، χ^2 محاسبه شده (۲۲/۴۳) بزرگتر از χ^2 بحرانی (۱۴/۱) در سطح اطمینان ۰/۹۵ می باشد، بنابراین فرضیه H_0 رد می شود. رد شدن

فرض صفر به این معنی است که بین جزء اخلال و متغیر توضیحی همبستگی وجود دارد. لذا برای عدم مواجهه با مشکل تورش و ناسازگاری، لازم است جهت برآورد از روش اثرات ثابت استفاده شود.نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی چهارم در جدول شماره (۸) به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۸ : نتایج حاصل از مدل مورد استفاده برای نمره رقابت (COMP-SCORE) با استفاده از روش اثرات ثابت

$$MDI_{it} = \beta_0 + \beta_1 COMP_{it} + \beta_2 CR_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 GROWTH_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

عنوان متغیر	علامت مورد انتظار	ضریب	آماره t	p-value
مقدار ثابت		۰/۲۵۹۴	۴/۰۹۴۳	۰/۰۰۰۱
COMP	-/+	۰/۴۴۴۲	۵/۲۱۶۷	۰/۰۰۰۰
SIZE	+	۰/۳۱۳۶	۳/۰۵۱۶	۰/۰۰۲۵
LEV	+	-۰/۰۹۶۸	-۱/۰۲۱۸	۰/۳۰۷۷
GROWTH	+	۰/۰۵۸۶	۷/۰۱۰۰	۰/۰۰۰۰
CR	+	-۰/۰۰۳۵	-۲/۵۱۷۵	۰/۰۱۸۶
F=۱۹/۵۷۰۱F(P-Value)= ۰/۰۰۰۰DW= ۱/۸۵۹۸R^2=۰/۸۰۹۷ ADJR^2=۰/۷۶۸۴				

همانطور که از جدول شماره (۸)مشاهده می‌شود ، آماره F بدست آمده در مدل فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است، بنابراین کل مدل از لحاظ آماری معنادار است. آماره دوربین- واتسون مقدار ۱/۸۶ را نشان می داد، که بیانگر عدم وجود خودهمبستگی بین خطاهای مدل است. همانطور که از جدول شماره (۸)مشاهده می‌شود ، آماره t بدست آمده برای متغیر نمره رقابت برابر با ۴/۰۹می‌باشدو با توجه به (p-value) بدست آمده (۰/۰۰۰۰) که مقدار آن کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، فرضیه‌ی چهارم تحقیق در مورد رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول و افشای اجباری در سطح اطمینان ۰/۹۹ تائید می‌گردد رابطه مثبت بین نمره رقابت و میزان افشای اجباری بیانگر این است که اگر نمره رقابت بالا باشد بدین معنی است که محصولات یک شرکت در بازار رقابت پذیر هستند و به عبارت دیگر، محصولات دیگر شرکت ها توانایی رقابت با محصولات شرکت را دارند. به همین دلیل برای جذب سرمایه از سرمایه گذاران و یا دریافت وام از اعتبار دهندگان و رقابت با سایر رقبا اطلاعات بیشتری را افشا می نمایند. بالعکس در صورتی که نمره رقابت پایین باشد شرکت در بازار قدرت مانور بالایی دارد زیرا محصولات سایر شرکت ها توانایی رقابت با محصولات شرکت را ندارند. به همین دلیل شرکت با خیالی آسوده به فعالیت خود ادامه می دهد و تمایلی به افشای اطلاعات برای سرمایه گذاران و اعتبار دهندگان ندارد. افشای اطلاعات ممکن است باعث ورود رقبای جدید شود کسب و کار آنها را با کسادی مواجه نماید. معیار ضریب تعیین تعدیل شده نیز گویای این است که ۷۷ درصد از تغییرات در افشای اجباری توسط متغیر های مستقل وارد شده در مدل تبیین می‌گردد.

۵. خلاصه و نتیجه گیری

یکی از اهداف مدیریت از افشای اطلاعاتدست یافتن به بازار های مالی و محافظت از مزایای بازار محصول در بلند مدت است. در این راستا تاثیر عوامل گوناگون بر میزان افشای اجباری سنجیده شده اما یکی از عواملی که به نظر می‌رسد در محیط اقتصادی ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است، ویژگی رقابتی بودن بازار محصول و یا قدرت بازار محصول است. در این تحقیق با استفاده از چندین شاخص که در تحقیقات قبلی به عنوان معیار رقابت در نظر گرفته شده بود، شاخص رقابت مورد اندازه گیری قرار گرفت.در ادامه برای محاسبه شاخص افشای اجباری از شاخص افشای اطلاعات که توسط سازمان بورس اوراق بهادار محاسبه می‌گردد استفاده شده است. در محاسبه شاخص فوق عامل زمان نیز در نظر گرفته شده است، یعنی علاوه بر افشای موارد مطرح شده، زمان ارائه اطلاعات نیز مد نظر قرار گرفته است و در صورت عدم ارائه به موقع صورت‌های مالی حسابرسی شده پایان سال و زمانبندی پرداخت سود سهامداران، امتیاز منفی به ازای هر روز تاخیر در نظر گرفته شده است، بنابراین می‌توان گفت که شاخص مزبور یک شاخص کیفی برای افشای اطلاعات می‌باشد.جامعه آماری مورد مطالعه، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بودند که از سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار فعال بوده اند. تعداد نمونه مورد بررسی ۵۸ شرکت بوده است که با توجه به استفاده از داده های پانل تعداد مشاهدات به ۳۴۸ سال- شرکت رسید. در نهایت پس از جمع آوری داده ها، برای تجزیه وتحلیل آنها و آزمون فرضیات از روش همبستگی از نوع رگرسیون چند متغیره استفاده گردید.در این تحقیق، بررسی رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول و میزان افشای اجباری در قالب مدل داده‌های تلفیقی ایستا مورد بررسی قرار گرفت. در مدل داده های تلفیقی ایستا پس از انجام آزمون چاو و هاسمن اقدام به برآورد ضرایب مدل گردید. همچنین جهت اطمینان از نتایج تحقیق و ساختگی نبودن روابط موجود در مدل داده های تلفیقی ایستا، از آزمون مانایی لوین، لی و چو استفاده گردید که نتیجه آن حاکی از ایستا بودن متغیر ها بوده است. در نهایت فرضیات تحقیق در قالب مدل های مختلفی مورد آزمون قرار گرفت.فرضیه‌ی اول این تحقیق به بررسی رابطه بین شاخص Q توبین و میزان افشای اجباری می‌پردازد. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه‌ی مذکور رابطه منفی و معنی دار بین شاخص Q توبین و افشای اجباری را در سطح اطمینان ۰/۹۹ نشان می دهد. بنابراین می توان اینگونه تفسیر کرد که شرکت ها برای جلوگیری از ورود رقبای جدید و پیشگام بودن در عرصه ی فعالیت خود کمتر دست به افشای اجباری می زنند.فرضیه‌ی دوم این تحقیق به بررسی رابطه بین موانع ورود (PPE-ENTCOST) و میزان افشای اجباری می‌پردازد. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه های مذکور رابطه منفی و معنی دار بین موانع ورود و میزان افشای اجباری را در سطح اطمینان ۰/۹۹ نشان می دهد. بنابراین می توان اینگونه تفسیر کرد که هر چه نسبت PPE بالاتر رود (رقابت کمتر یا انحصار) شرکت ها کمتر دست به افشای اجباری اطلاعات می زنند.سومین فرضیه به بررسی رابطه بین قابلیت جانشینی (DIFF) و میزان افشای اجباری می پردازد. از لحاظ تئوری، شرکت‌های با قابلیت جانشینی کمتر، از قدرت بازار بالا تری برخوردار هستند. رابطه منفی بین قابلیت جانشینی و افشای اجباری در سطح اطمینان ۰/۹۹ تائید گردید. رابطه منفی بیانگر این است که شرکت هایی که از میزان فروش بالاتری نسبت به هزینه های عملیاتی برخوردارند، رغبت کمتری برای افشای اطلاعات دارند. به عبارتی هرچه قابلیت جانشینی کالاهای تولیدی شرکت کمتر باشد، شرکت برای رسیدن به سود بیشتر، کمتر حاظر به افشای اطلاعات می شود. این نتیجه را می توان از دیدگاه تئوری عدم تقارن اطلاعاتی نیز تفسیر کرد، به این معنی که چون مدیران شرکت از آینده پیش روی شرکت باخبرند، لذا برای عدم ورود رقبای جدید کمتر افشای اجباری را مد نظر قرار می دهند. چهارمین فرضیه‌ی این تحقیق به آزمون رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول و میزان افشای اجباری پرداخته است. رقابتی بودن بازار محصول با استفاده از معیار نمره رقابت(COMO-SCORE) سنجیده شده است. برای محاسبه نمره رقابت از دهک های سه معیار قبلی استفاده گردید. بدین طریق که به پایین ترین دهک که بیانگر رقابتی بودن بازار محصول در سطح بالا(قدرت بازار در سطح پایین) بود نمره ۱۰ داده شد و دومین دهک نمره ۹ و همینطور الی آخر. به همین جهت در معیار نمره رقابت انتظار داریم، شرکت‌هایی که نمره بالاتری را در معیار رقابت اخذ می‌کنند دارای قدرت بازار پایین و رقابتی بودن بازار در سطح بالا باشد. نتیجه این آزمون فرض بیانگر رابطه مثبت بین رقابتی بودن بازار محصول و میزان افشای اجباری در سطح اطمینان ۰/۹۹ بود. شرکت‌هایی که از نمره رقابت بالاتری برخوردارند از میزان افشای اجباری بیشتری نیز استفاده می‌کنند. این گونه شرکت ها چون در یک بازار رقابتی فعالیت می‌کنند، برای از دست ندادن بازار محصولات تولیدی خود اطلاعات بیشتری را افشا می نمایند. تا علاوه بر از دست ندادن بازار محصولات خود بتوانند سرمایه گذاران واعتبار دهندگان را به سمت خود جذب نمایند. نتیجه این تحقیق به طور کلی نشان داد که بین رقابتی بودن بازار محصول و میزان افشای اجباری رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. به عبارتی هر چه محصولات تولیدی شرکت ها رقابت پذیرتر باشند، شرکت‌های مذکور اطلاعات بیشتری را افشا می نمایند. بدین معنی که هر چه قدرت بازار محصولا ت تولید شده توسط شرکت‌ها بالا باشد، شرکت‌ها به علت اینکه واهمه ای از عدم فروش محصولات یا از دست دادن بازار محصولات تولیدی خود ندارند، کمتر افشای اجباری را در دستور کار خود قرار می دهند.

فهرست منابع و ماخذ

۱) ابراهیمی ،محمدحسین(۱۳۹۰)." بررسی رابطه بین رقابتی بودن بازار محصول و ساختار سرمایه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

۲) ایزدی نیا، ناصر و رحیمی دستجردی، محسن.(۱۳۸۸)." تاثیر ساختار سرمایه بر نرخ بازده سهام و درآمد هر سهم". مجله تحقیقات حسابداری، شماره سوم،ص ۱۶۱-۱۳۶.

۳) تجویدی، الناز (۱۳۸۷)، "شفافیت و کارایی بازار سرمایه"، مجله حسابدار، شماره ۱۹۶، صفحات ۳۴ – ۴۳.

۴) تلاقیان قدیری، محمد (۱۳۸۹). بررسی رابطه میان اقلام تعهدی و عدم تقارن اطلاعاتی در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

۵) حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۷). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ چهاردهم، تهران، انتشارات سمت.

۶) حجازی، رضوان و رحمانی، علی و مظفری زهرا (۱۳۸۹)، " بررسی اثر مقررات افشای اطلاعات بر کیفیت اطلاعات منتشره شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه بورس اوراق بهادار، شمارهٔ ۱۰، صفحات ۲۳-۳۶.

۷) خاکی،غلامرضا (۱۳۸۴)، روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی، تهران، اتنشارات مرکز تحقیقات علمی کشور.

۸) ریاحی بلکویی، احمد (۱۳۸۱)، تئوری¬های حسابداری، ترجمه علی پارسائیان، تهران، دفتر پژوهش¬های فرهنگی.

۹) شباهنگ، رضا، (۱۳۸۱)، تئوری حسابداری، جلد اول، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی.

۱۰) طاهری، صالح (۱۳۸۴). عوامل موثر بر تولید گندم در ایران به ترتیب ضریب اهمیت با کمک داده¬های تابلویی، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۰، صفحات ۸۱-۹۷.

۱۱) غفارلو، عباس (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه¬کاری مشروط حسابداری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

۱۲) کیانی، رضا وصفاریان، مریم (۱۳۸۶)،" فرآیند و الزامات افشای اطلاعات در بازار سرمایه"، مجله اقتصادی، شماره ۷۱ و ۷۲، صفحات ۴۰-۲۷.

۱۳) Ahmed, K., & Nicholls, D. (1994). The impact of non-financial characteristics onmandatory disclosure compliance in developing countries: The case of Bangladesh.International Journal of Accounting Education and Research,vol. 29 pp. 62−77.

۱۴)Aljifri, Khaled. (2008). Annual report disclosure in a developing country: The case of the UAE. Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting vol. 24 pp. 93–100.

۱۵)Barry, C.B., Brown, S.J. (1985). Differential information and security market equilibrium. Journal of Financial and Quantitative Analysis vol.20 pp. 407–422.

۱۶)Baltaghi, H. B.(2005). Econometric analysis of Panel Data.(3nd edn), New York: John Wily & Sons Ltd.

۱۷)Bellver, A., and Kaufmann, D., (2005) Transparenting Transparency: Initial Empirics and Policy Applications, Draft discussion paper presented at the IMF conference on transparency and integrity 6-7 July 2005, World Bank, Washington, D.C. http://www.worldbank.org/.

۱۸)Chow, C.W., &Wong-Boren, A. (1987). Voluntary financial disclosure by Mexican corporations. The Accounting Review. Vol. 62 pp. 533–541.

۱۹)Cheung Yan-Leung, Jiang Ping and Tan Weiqiang (2010). A transparency Disclosure Index measuring disclosures: Chinese listed companies. J. Account. Public Policy. Vol. 29 pp. 259–280.

۲۰)Cooke, T. E. (1991). An assessment of voluntary disclosure in the annual reports of Japanese corporations. The International Journal of Accounting. Vol. 26 pp. 174–189.

۲۱)Datar, S., Feltham, G., & Hughes, J. (1991). The role of auditor and auditor quality in valuing new issues. Journal of Accounting and Economics. Vol.14 pp. 3–49.

۲۲)Datar, S., Feltham, G., & Hughes, J. (1991). The role of auditor and auditor quality in valuing new issues. Journal of Accounting and Economics. Vol.14 pp. 3–49.

۲۳)Deegan, C., & Samkin, G. (2009). New Zealand Financial Accounting. Australia: McGraw-Hill.

۲۴)Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975) , Organizational legitimacy: social values and organizational behavior . Pacific Sociological Review, Vol. 18 No. 1, pp. 122-36.

(۲۵Fama, E., & Jensen, M. (1983) Agency problems and residual claims. Journal of Law and Economics, Vol. 26 pp. 301-25
(۲۶Fama, E. F., & Jensen, M. J. (1983). Separation of ownership and control. Journal of Law and Economics. Vol. 26 pp. 301–325
(۲۷Fama, E. F.,and French, K. R. (1992). The cross-section of expected stock returns. Journal of Finance. Vol. 2 pp. 427−465 .
(۲۸ Frank, M.Z. & Goyal, V.K. (2003). Testing the pecking order theory of capital structure. Journal of Financial Economics, 67(2):217–248.
(۲۹Guney, yilmaz, Li, ling and Fairchild, R. (2011). The relationship between product market competition and capital structure in Chinese listed firms. International Review of Financial Analysis 20 (2011) 41–51.
(۳۰ Gutharie, J., Petty, R., & Ricceri, F.(2006). The voluntary reporting of intellectual capital: comparing evidence from Hong Kong and Australia. Journal of Intellectual Capital, Vol. 7 No. 2, pp. 254-71.