

بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول با چسبندگی انتظارات مدیران با تاکید بر نوع حسابرسی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

رسول عبدی^۱، رقیه اسعدی باشبلاغ^۲

^۱ استادیار حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابرسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف اساسی این تحقیق بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول با چسبندگی انتظارات مدیران با تاکید بر نوع حسابرسی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. در این پژوهش متغیر رقابت در بازار محصول به عنوان متغیر مستقل و چسبندگی انتظارات مدیران به عنوان متغیر وابسته می باشد. جهت نیل به هدف این پژوهش ۲ فرضیه تدوین گردیده است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۸۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد، که اطلاعات این شرکتها برای یک دوره ۶ ساله از سال ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۷ مورد بررسی قرار گرفته اند و داده های جمع آوری شده از صورت های مالی و متوسط نرم افزار SPSS با آزمون رگرسیون خطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که مولفه های رقابت در بازار محصول با چسبندگی انتظارات مدیران رابطه مستقیم وجود دارد و همچنین نوع حسابرسی بر رابطه رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران تاثیر مستقیمی دارد.

واژه های کلیدی: نوع حسابرسی، رقابت در بازار محصول، چسبندگی انتظارات مدیران، شرکت های بورسی

مقدمه

با ورود به هزاره سوم میلادی آن چیزی که بیش از همه رخ می‌نماید توسعه‌ی دانش و روند سازمان‌ها به‌سوی دانش‌محور است. امروزه با ظهور اقتصاد اطلاعاتی و ورود اقتصاد دانایی محور شبکه‌ای، به‌عبارت‌دیگر، سرمایه‌ی فکری به‌عنوان یک عنصر رقابتی و راهبردی مطرح می‌شود، چسبندگی هزینه‌ها ستون اصلی حرکت به سمت کسب‌وکار دانش‌محور و اقتصاد دانایی (از نتایج بارز و مستقیم اقتصاد شبکه‌ای و اطلاعاتی) است (صالح و همکاران، ۲۰۰۹). هم‌اکنون، کشورهای توسعه‌یافته از راه تولید و دانش، ثروت کسب می‌کنند و در حال واگذاری فعالیت‌های سخت‌افزاری به کشورهای در حال توسعه هستند در این میان کاهش چسبندگی هزینه‌ها یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی این دوره تلقی می‌شود که موجب خلق ایده‌های جدید کسب‌وکار، کارآفرینی و درنهایت توسعه‌ی پایدار می‌گردد (مراد زاده فرد و عدیلی، ۱۳۹۰).

پیش‌بینی‌کنندگان، باورها یا انتظاراتی دارند که ناشی از تراوشات ذهنی، خواسته‌ها و باورهای گذشته آن‌ها بوده و به راحتی نمی‌توانند آن‌ها را تغییر دهند (کارول و همکاران، ۲۰۱۸: ۳). به این مفهوم چسبندگی اطلاعات گفته می‌شود. مدل چسبندگی اطلاعات توسط منکیو و همکاران (۲۰۰۲) ارائه شد که بر اساس آن پیش‌بینی‌کنندگان، پیش‌بینی‌های خود را با استفاده از اطلاعات قبلی خود انجام می‌دهند. از طرف دیگر، پیش‌بینی‌کنندگان در هر دوره با استفاده از اطلاعات موجود، باورهای خود را با احتمال λ -۱ بروز می‌کنند و با احتمال λ به باورهای قبلی خود می‌چسبند (کوبین و همکاران، ۲۰۱۵). جین و همکاران (۲۰۱۸) بر اساس ادبیات چسبندگی اطلاعات، استدلال کردند که اطلاعات حسابداری دستخوش نوع نگرش مدیران است؛ به طوری که با نوع تغییر در مدیریت، نوسان بااهمیت در مهمترین اطلاعات مربوط به حوزه سودآوری مشاهده می‌شود. حال با توجه به اینکه اطلاعات سودآوری به طور بااهمیتی تحت تأثیر تصمیم مدیران قرار دارد، نوع نگرش و رفتار مدیران (دارای ثبات رفتاری یا برعکس) می‌تواند کیفیت معیارهای سودآوری را تحت تأثیر خود قرار دهد.

مطالعات اخیر روی الگوهای انتظارات عقلانی با فرض چسبندگی اطلاعات مانند الگوی منکیو و همکاران (۲۰۰۲) نشان داده‌اند که چگونه چسبندگی اطلاعات می‌تواند دلالت‌های سیاست‌گذاری متفاوتی را در مقایسه با الگوهای تحت اطلاعات کامل به همراه داشته باشد. در الگوی اطلاعات چسبنده، در هر دوره تنها تعداد کمی از بنگاه‌ها مجموعه اطلاعات مورد استفاده در تعیین قیمت بهینه کالای خود را به‌روز می‌کنند. در الگوی منکیو و همکاران (۲۰۰۲) فرض بر این است که بنگاه‌ها در یک محیط رقابت انحصاری فعالیت می‌کنند. در این الگو، بنگاه در هر دوره قیمت بهینه (قیمت حداکثر کننده سود بنگاه) را برای کالای تولیدی خود انتخاب می‌کند. البته مجموعه اطلاعاتی که برای محاسبه این قیمت بهینه مورد استفاده قرار می‌گیرد، لزوماً در زمان قیمت‌گذاری به‌هنگام نیست. به عبارت دیگر، اطلاعات مورد استفاده بنگاه برای قیمت‌گذاری کالای خود، چسبنده هستند. در توضیح علل این نوع از چسبندگی، این تئوری مطرح است که کسب و پردازش اطلاعات با هزینه همراه است. بنابراین، بنگاه‌ها مجموعه اطلاعات خود را هر از چند گاهی به‌روز می‌کنند. برخلاف مدل چسبنده، بنگاه‌ها در هر دوره توانایی تعدیل قیمت دارند، اما تنها کسری از آن‌ها قادر هستند تا مجموعه اطلاعات مورد استفاده در تعیین قیمت بهینه خود را به‌روزرسانی کنند و مابقی بنگاه‌ها قیمتی را انتخاب می‌کنند که مبتنی بر اطلاعات قدیمی است.

و مدیران یک شرکت اغلب با مسائلی نظیر برنامه ریزی و کنترل در شرکت تجاری روبرو هستند. در مرحله برنامه ریزی مدیران به اطلاعات مربوط به هزینه‌ها جهت پیش‌بینی هزینه‌های آتی نیاز دارند. شناخت رفتار هزینه یکی از جنبه‌های بسیار مهم تجزیه و تحلیل سود برای مدیران است مطالعه رفتار هزینه نه تنها برای محققان آکادمیک بلکه برای آنهایی که فعالیت حرفه‌ای‌شان مستقیماً با فعالیت‌های شرکت در ارتباط است که دارای اهمیت می‌باشند. با این پیش‌فرض که اندازه تغییر در هزینه‌ها تنها به میزان تغییر در سطح فعالیت بستگی دارد نه به مسیر تغییر. اما برخی نویسندگان مانند نورن و

سودرستوم (۱۹۹۸) معتقد هستند هزینه ها با افزایش حجم فعالیت افزایش بیشتری دارند نسبت به کم شدنشان به علت کاهش حجم فعالیت ها. این نوع از رفتار هزینه توسط (اندرسون و دیگران ، ۲۰۰۳) به چسبندگی معروف شدند. پس هدف اصلی از این پژوهش بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول با چسبندگی انتظارات مدیران با تاکید بر نوع حسابرسی می باشد .

فرضیه های تحقیق

- ۱- بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران رابطه وجود دارد.
- ۲- نوع حسابرسی بر رابطه رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران تاثیر دارد.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش کلیه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد.

تحقیق

- ۱- تعیین رابطه بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران
- ۲- تعیین تاثیر نوع حسابرسی - بر رابطه رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران

اهداف کاربردی پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل رقابت در بازار محصولات شرکت های صنایع غذایی موجود در بورس اوراق بهادار تهران و اثرهای آن بر دست کاری مدیریت سود به وسیله مدیران شرکت ها پرداخته است. علاوه بر اهداف علمی به شرح فوق، نتایج این مطالعه با توجه به هدف آن می توانند توسط گروه های زیر مورد استفاده قرار گیرد.

تعریف عملیاتی متغیرها

متغیر مستقل

رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال و هیرشمن)

رقابت در بازار بر اساس شاخص هرفیندال - هیرشمن اندازه گیری شده است که در تحقیقات راندی و جنسن (۲۰۰۴) ، گیروود و مولر (۲۰۱۱) مورد استفاده قرار گرفته. لازم به توضیح است که شاخص مذکور میزان رقابت پذیری را در سطح صنایع مختلف محاسبه کرده و بصورت زیر تعریف می شود .

$$herfindahl - hirschman index(HHI) = \sum_{i=1}^n \left(\frac{S_i}{S}\right)^2$$

SI = عبارت از درآمد فروش شرکت i

S = مجموع درآمد فروش شرکت های موجود در صنعتی که شرکت i در آن فعالیت می کند

n = تعداد شرکت های موجود در صنعت مورد نظر

پس از بدست آوردن شاخص HHI باید یادآور شد که چه این شاخص کوچکتر باشد رقابت در آن صنعت خاص قوی تر است .

متغیرهای وابسته:

چسبندگی انتظارات مدیران :

$$\lambda_{f,r}$$

ضریب چسبندگی انتظارات مدیر واحد تجاری f در سال t است ضریب چسبندگی انتظارات مدیر از رابطه زیر بدست

آید.

$$\frac{EPS_{i,t} - F_t EPS_{i,t}}{P_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{F_t EPS_{i,t} - F_{t-1} EPS_{i,t}}{P_{i,t-1}} + \log(ASSET_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t}$$

جایی که:

$EPS_{(i,t)}$: سود واقعی هر سهم در پایان سال جاری

$F_i EPS_{(i,t)}$: سود واقعی هر سهم پیش بینی شده برای سال جاری

$P_{(i,t-1)}$: قیمت هر سهم شرکت در ابتدای سال جاری

$F_i EPS_{(i,t-1)}$: سود هر سهم پیش بینی شده برای سال قبل

$\log(asset_{(i,t-1)})$: لگاریتم طبیعی مجموع داراییها در ابتدای سال

$\varepsilon_{i,t}$: باقیمانده رابطه به عنوان چسبندگی انتظارات در نظر گرفته می شود.

متغیر تعدیل گر :

نوع حسابرس (AUDPVTit): برابر است با یک اگر حسابرس مستقل انتخاب شده برای حسابرسی صورت های مالی

شرکت، از نوع دولتی باشد (سازمان حسابرسی)، در غیر این صورت مقدار صفر را می گیرد

متغیرهای کنترلی

تغیرهای کنترلی

اندازه شرکت ($LNASSETS_{it}$): برابر است با لگاریتم ارزش دفتری مجموع دارایی‌های شرکت، اهرم مالی ($Leverage_{it}$): برابر است با جمع بدهی‌های شرکت تقسیم بر جمع دارایی‌های شرکت.
 بازده دارایی‌ها (ROA_{it}): برابر است با سود خالص تقسیم بر جمع دارایی‌های شرکت..
 جدول زیر به‌طور خلاصه علامت اختصاری متغیرها و نام متغیرها را نشان می‌دهد.

نام متغیر	نماد متغیر
شاخص هرفیندال - هریشمن	HHI
چسبندگی انتظارت مدیران	λ
نوع حسابرس	$AUDPVT_{it}$
اندازه شرکت	$LNASSETS_{it}$
اهرم مالی	$Leverage_{it}$
بازده دارایی	ROA_{it}

مدل اندازه گیری فرضیه ها

۱- فرضیه اول

$$\lambda_{i,t} = \beta_1(HHI_{i,t}) + \beta_2(SIZE_{i,t}) + \beta_3(ROA_{i,t}) + \beta_4(LEV_{i,t}) + e_{i,t}$$

۲- فرضیه دوم

$$\lambda_{i,t} = \beta_1 HHI_{i,t} + \beta_2 AUDPVT_{i,t} + \beta_3(SIZE_{i,t}) + \beta_4(ROA_{i,t}) + \beta_5(LEV_{i,t}) + e_{i,t}$$

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری عبارتست از «تعدادی از عناصر مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند». صفت مشخصه صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع می‌باشد (عادل آذر و مومنی، ۱۳۸۴).

بنابراین در هر بررسی آماری، جامعه شامل عناصری است که می‌خواهیم درباره آن استنباطی به عمل آوریم. برای انتخاب جامعه آماری به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رجوع گردیده است، چرا که اطلاعات شرکت‌های

پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران توسط حسابداران رسمی، حسابرسی می‌شود، لذا نسبت به اطلاعات سایر شرکت‌ها از قابلیت اتکاء بالاتری برخوردار است و دسترسی به این اطلاعات نسبت به سایر شرکت‌ها راحت‌تر است (رضایی، ۱۳۹۱).

بررسی نحوه توزیع داده‌ها

اولین مرحله جهت آغاز فرآیند آزمون فرضیه‌ها، بررسی نرمال بودن داده‌ها است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها فرضیاتی به شکل زیر صورت بندی شده است:

H_0 : توزیع داده‌ها نرمال است

H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نیست

برای آزمون فرضیه فوق از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج در جدول شماره (۲-۴) ارائه شده است.

جدول شماره (۲-۴): نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

شرح	علامت	مقدار آماره Z	Sig
انتظارات مدیر	λ	۵/۸۸۵	/۱۴۲
شاخص هرفیندال	HHI	۲/۵۸۱	/۱۲۳
اندازه شرکت	SIZE	۱/۸۶۲	/۰۰۲
نرخ بازده دارایی‌ها	ROA	۲/۴۳۱	/۰۰۰
اهرم مالی	LEV	/۸۲۳	/۵۰۸
نوع حسابرِس	AUDI	۸/۶۲۳	/۰۰۰

با توجه به اینکه سطح معنی داری آماره Z، برای متغیرهای اهرم مالی و انتظارات مدیر و شاخص هرفیندال، بیشتر از سطح خطای مورد پذیرش می‌باشد، نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد توزیع متغیرهای ذکر شده از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. نتایج آزمون همچنین نشان می‌دهد توزیع سایر متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشند.

آزمون ریشه واحد (مانایی) متغیرها

در تحقیقات همواره چنین فرض شده که سری زمانی ماناست و اگر این حالت وجود نداشته باشد، آزمونهای آماری که اساس آن ها بر پایه F ، t ، χ^2 و... بنا شده است، مورد تردید قرار می گیرد. از طرفی اگر متغیرهای سری زمانی مانا نباشد، ممکن است مشکلی به نام رگرسیون کاذب بروز کند. یک متغیر سری زمانی وقتی ماناست که میانگین، واریانس و ضریب خود همبستگی آن در طول زمان ثابت باقی بماند. در این پژوهش برای آزمون مانایی داده ها از آزمون های دیکی فولر تعمیم یافته استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول (۳-۴) ارائه شده است.

جدول (۳-۴): آزمون مانایی داده های تحقیق

متغیر	علامت	دیکی فولر تعمیم یافته	
		مقدار آماره	سطح معناداری
انتظارات مدیر	λ	-۲۱,۴۱۵	۰,۰۰۰
شاخص هرفیندال	HHI	-۲۳,۴۲۱	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	-۴,۱۴۵	۰,۰۰۰
نرخ بازده دارایی ها	ROA	-۲۰,۳۱۵	۰,۰۰۰
اهرم مالی	LEV	-۱۶,۱۷۹	۰,۰۰۰
نوع حسابرس	AUDI	-۲۴,۴۱	۰,۰۰۰

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۳-۴) متغیرهای کمی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد از مانایی برخوردار می باشند چون سطح معناداری آماره آزمون دیکی فولر تعمیم یافته برای متغیرهای کمی تحقیق کمتر از سطح خطای مورد پذیرش یعنی ۵ درصد می باشد.

آزمون همبستگی بین متغیرهای کمی

در این تحقیق به خاطر تعیین همبستگی بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که ماتریس همبستگی بین متغیرها در جدول (۴-۴) ارائه شده است.

۱. Augmented Dickey-Fuller unit root test

جدول (۴-۴): ماتریس همبستگی پیرسون

متغیر	علامت	λ	HHI	SIZE	ROA	lev	AUDI
انتظارات مدیر	λ	۱					
شاخص هرفیندال	HHI	۰/۱۳ /۷۷۷	۱				
اندازه شرکت	SIZE	۰/۴۴ /۳۲۸	--/۰۹۷ /۰۳۰	۱			
نرخ بازده دارایی ها	ROA	۰/۹۱ /۰۴۱	۳۸۰ /۰۰۰	-/۰۰۷ /۸۷۵	۱		
اهرم مالی	LEV	۰/۷۲ /۱۰۴	۰/۶۱ /۱۷۱	-/۰۲۸ /۵۳۰	۱/۱۱ /۰۱۳	۱	
نوع حسابر	AUDI	-/۰۲۴ /۵۹۴	۰/۶۱ /۱۷۰	-/۰۶۷ /۱۳۳	-/۰۳۸ /۳۹۸	-/۰۱۳ /۷۷۱	۱
* معنی دار در سطح ۹۵٪ اطمینان -- ** معنی دار در سطح ۹۹٪ اطمینان							

نتایج جدول فوق رابطه بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهد .

آزمون های انتخاب نوع مدل پژوهش

در این پژوهش، برای انتخاب مدل تحلیل داده‌ها و استفاده از داده‌های ترکیبی یا تلفیقی، آزمون F لیمر اجرا شده است. پس از تأیید پایایی متغیرهای پژوهش در مراحل قبل، اقدام به انتخاب نوع مدل از طریق آزمون F لیمر می‌نماییم. در واقع آزمون F لیمر مشخص می‌کند که مدل مورد استفاده تلفیقی (Panel) است یا ترکیبی (Pooled). چنانچه آماره Cross- Section F کمتر از ۵٪ سطح معناداری باشد، نوع مدل انتخابی تلفیقی (Panel) و چنانچه بیشتر از ۵٪ سطح معناداری باشد، نوع مدل انتخابی ترکیبی (Pooled) خواهد بود. چنانچه مدل ترکیبی (Pooled) انتخاب گردد، کار تمام است و با آن ادامه می‌دهیم ولی چنانچه مدل تلفیقی (Panel) انتخاب گردد، بایستی در مرحله بعد، از طریق آزمون هاسمن، الگوی مناسب یعنی اثرات ثابت (FEM) یا اثرات تصادفی (REM) انتخاب گردد. چنانچه در مرحله قبل، نتایج آزمون F لیمر

نشان‌دهنده استفاده از مدل تلفیقی (Panel) باشد، بایستی از طریق آزمون هاسمن الگوی مناسب انتخاب گردد. چنانچه آماره Cross- Section Random کمتر از ۵٪ سطح معناداری باشد، الگوی اثرات ثابت (FEM) و چنانچه بیشتر از ۵٪ سطح معناداری باشد، الگوی اثرات تصادفی (REM) انتخاب می‌گردد. خلاصه نتایج آزمون F لیمر و آزمون هاسمن در جدول (۴-۵) درج شده است.

جدول (۴-۵): نتایج آزمون F لیمر مدل های پژوهش

فرضیه	آزمون F لیمر			نتیجه	P-VALUE	آماره
	آماره	P-VALUE	نتیجه			
فرضیه اول	۱,۰۰۰	۰.۰۰۰	Panel	-	-	-
فرضیه دوم	۰.۹۱۳	۰.۰۲۲	Panel	-	-	-

تحلیل فرضیه های پژوهش

با توجه به مستندات و ادبیات اشاره شده در فصل دوم و همچنین خلاصه چارچوب نظری تحقیق در فصل اول، نشان از این مطلب دارد که در اکثر تحقیقات انجام شده، متغیرهای مورد مطالعه را به صورت سالانه محاسبه و در تحلیل و تفسیر کلی از آنها استفاده نموده اند. در این مرحله، پس از تعیین و محاسبه متغیرهای مستقل، وابسته و کنترلی به آزمون فرضیات پژوهش و تحلیل آنها پرداخته می شود.

۴-۴-۱ نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

این پژوهش شامل دو فرضیه اصلی می باشد که به صورت زیر آزمون می شوند:

فرضیه اول: بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران رابطه وجود دارد

$$\lambda_{i,t} = \beta_1(HHI_{i,t}) + \beta_2(SIZE_{i,t}) + \beta_3(ROA_{i,t}) + \beta_4(LEV_{i,t}) + e_{i,t}$$

جدول (۴-۶): نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

متغیر وابسته: چسبندگی انتظارات مدیران تعداد مشاهدات: ۵۰۴ - سال شرکت			
متغیر	ضریب	آماره t	سطح معنی داری
جزء ثابت	۰.۸۷	۱/۸۲۶	۰.۶۸
رقابت در بازار محصول	۱۰۷/۷۴۳	۰.۴۶۲	۰.۰۰۰
اندازه شرکت	۶۴/۲۰۴	۰.۹۸۴	۰.۳۲۶
نرخ بازده دارایی ها	۴۹۷/۲۵۶	۱/۹۲۳	۰.۵۶
اهرم مالی	۲۸۷/۰۶۷	۰.۹۸۴	۰.۱۴۸
دوربین واتسون	ضریب تعیین		معناداری مدل
۱/۸۴۹	۰.۱۵		۰.۰۰۰

در بررسی معنی دار بودن مدل با توجه به این که مقدار ضریب تعیین (0.15) است و معناداری مدل برابر با (0.000) در سطح معنی داری (1%) بوده؛ بنابراین، با اطمینان 99% معنی دار بودن کل مدل تأیید می‌شود.

در بررسی معنی داری ضرایب با توجه به نتایج جدول (۴-۶)، از آنجایی که احتمال آماره (P) برای ضریب متغیر مستقل رقابت در بازار محصول با معناداری (0.000)؛ کوچکتر از 5% می‌باشد. بنابراین؛ وجود رابطه معنی دار این متغیر با چسبندگی انتظارات مدیر در سطح طمینان 95% مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: نوع حساس بر رابطه رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران تأثیر دارد

جدول (۴-۷): نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیر وابسته: چسبندگی انتظارات مدیران تعداد مشاهدات: ۵۰۴ - سال شرکت			
متغیر	ضریب	آماره t	سطح معنی داری
جزء ثابت	۶۹۶/۰۳۱	۱/۷۳۴	۰/۸۴
نوع حساس* رقابت در بازار محصول	۲۳۵/۴۸۳	۰/۹۱۶	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۷۴/۰۶۷	۱/۱۳۴	۰/۲۵۷
نرخ بازده دارایی ها	۲۸۲/۰۵۸	۱/۴۲۳	۰/۱۵۵
اهرم مالی	۳۸۴/۴۸۸	۱/۵۳۵	۰/۱۲۵
دوربین واتسون	ضریب تعیین		معناداری مدل
۱/۶۲۴	۰/۱۶		۰/۰۰۰

در بررسی معنی دار بودن مدل با توجه به این که مقدار ضریب تعیین (0.16) است و معناداری مدل برابر با (0.000) در سطح معنی داری (1%) بوده؛ بنابراین، با اطمینان 99% معنی دار بودن کل مدل تأیید می‌شود. در بررسی معنی داری ضرایب با توجه به نتایج جدول (۴-۷)، از آنجایی که احتمال آماره (P) برای ضریب متغیر مستقل رقابت در بازار محصول با معناداری (0.000)؛ کوچکتر از 5% می‌باشد و فرضیه دوم تأیید پذیرفته می‌شود.

نتایج حاصل از یافته های تحقیق

فرضیه اول:

جهت آزمون این فرضیه که می‌گوید بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران رابطه دارد از رگرسیون چند متغیر با استفاده از نرم افزار ایویوز و اس پی اس استفاده شده است. در این فرضیه به علت معنی داری شدن آزمون لیمر برای آزمون فرضیات از روش پانلی با برآورد اثرات ثابت استفاده شده است. همچنین چون که سطح معناداری آماره T مربوط به متغیر رقابت در بازار محصول از 0.5 کمتر می‌باشد بنابراین نتیجه می‌گیریم بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نتیجه فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارتی دیگر رقابت

پذیری، فرایندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از طریق آن، بهتر از دیگری عمل کرده و از دیگر نهادها پیشی گیرد. در سطح بین‌المللی، کشورها به دلیل کمبود منابع مالی، فنی و تخصصی لازم، می‌بایستی برای رسیدن به ثروت و بهره‌مند ساختن آحاد جامعه خود از رفاه، با یکدیگر به رقابت بپردازند. از این رو، کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. نتایج نشان داد بازار رقابتی بر انتظارات مدیران اثر مثبت و معناداری دارد به بیان دیگر با افزایش رقابت در بازار محصول، چسبندگی انتظارات مدیران افزایش می‌یابد این نتیجه مغایر با نظریه تصمیمات سنجیده مدیران است طبق نظریه مزبور، در صورت وجود رقابت میزان عدم اطمینان نسبت به تقاضای مشتریان در آینده افزایش می‌یابد و مدیران مجبور می‌شوند برای اجتناب از ریسک از دست دادن سهم بازار در آینده تا زمانی که درباره کاهش میزان فروش مطمئن شوند، کاهش هزینه‌های تعدیل را به تاخیر بیندازند. در توجیه این رابطه می‌توان عنوان کرد که واحد‌های تجاری در صورت مواجهه با رقابت متحمل مخارجی از قبیل تحقیق و توسعه، تبلیغات، کنترل کیفیت و بازاریابی و جلب رضایت مشتری، برای حفظ و تثبیت موقعیت رقابتی خود در بازار و پیشگیری از مخارج هنگفت ناشی از ورود دوباره به بازار، نمی‌شوند. هوانگ و لی (۲۰۱۳) به بررسی اثرات رقابت در بازار محصول بر چسبندگی انتظارات مدیر پرداختند. آنها نشان دادند که گسترش اعتبار بطور مثبت به تعداد شرکتها در یک صنعت مربوط میشود. گسترش اعتبار زیاد (کم) در یک صنعت دارای رابطه مثبت (منفی) با شاخص هرفیندال - هیرشمن است. و اندازه نسبی شرکت در یک صنعت یک عامل مهم تعیین کننده از چسبندگی است در هر واحد تجاری، وظیفه اصلی مدیریت استفاده حداکثری از منابع جهت کسب بازده مورد انتظار می‌باشد. وجود بازارهای رقابتی در عصر حاضر مدیران واحد تجاری را بر آن داشته است که با اتخاذ صحیح و کاربردی، ضمن کسب منافع مورد انتظار، واحد تجاری را در بازار پرشتاب و رقابتی امروزی نگه دارند. بدیهی است در صورتی که واحد تجاری نتواند عملیات خود را همگام با سایر رقبا، بسط و توسعه دهد از صحنه رقابت حذف شده و با شکست مواجه خواهد شد. به منظور عدم مواجه شدن با چنین مشکلاتی، مدیران می‌بایست ضمن بررسی وضعیت بازار، تهمیدات لازم برای کسب دیگر مزیت‌های رقابتی اعم از توانایی‌های فردی را فراهم آورند واضح است هر چه مدیران از این حیث قوی‌تر باشند بهتر می‌توانند کنترل واحد تجاری خود را در دست گرفته و فعالیت‌های تجاری را به پیش برند.

فرضیه دوم:

جهت آزمون این فرضیه که می‌گوید نوع حسابرس بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران تاثیر دارد از رگرسیون چند متغیر با استفاده از نرم افزار ایویوز و اس پی اس استفاده شده است. در این فرضیه به علت معنی داری شدن آزمون لیمر برای آزمون فرضیات از روش پانلی با برآورد اثرات ثابت استفاده شده است. همچنین چون که سطح معناداری اماره T مربوط به متغیر رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران از ۰.۵ کمتر می‌باشد بنابراین نتیجه می‌گیریم که نوع حسابرس بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی انتظارات مدیران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نتیجه فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارتی دیگر سهامداران شرکت تصمیم‌گیری در خصوص نحوه اداره سرمایه خویش را به مدیران واگذار می‌کنند اما از آنجایی که منافع مدیر و سهامدار همیشه همسو نیستند یعنی تضاد منافع دارند بنابراین جهت اطمینان خاطر از سرمایه‌گذاری خود نیازی به نظارت بر عملکرد شرکت امری بدیهی می‌باشد. یکی از بخش‌های نظارتی و بازبینی، فرایند حسابرسی است که طی آن حسابرس مستقل را انتخاب نمایند تا کارنامه مالی شرکت را رسیدگی کنند که این کارنامه مالی، صورت‌های مالی شرکت را درمی‌گیرد و حاصل فعالیت اقتصادی بنگاههای اقتصادی است که عملکرد مالی، وضعیت مالی و انعطاف‌پذیری مالی شرکت را نشان می‌دهد همچنین شامل اطلاعات گذشته، حال و آینده شرکت است. گذشته از آن جهت که شامل اطلاعات تاریخی است حال به دلیل اینکه وضعیت فعلی شرکت را نشان می‌دهد و آینده به این دلیل که کارنامه مالی شرکت شامل گزارش هیات مدیره به مجمع عمومی صاحبان سهام در مورد طرح‌های آتی شرکت، افزایش سرمایه و برنامه‌های آینده است که حسابرس باید در مورد آن اظهار نظر نماید. بنابراین این کارنامه مالی

طی فرایند حسابرسی توسط حسابرسان بررسی شده و نتیجه این فرایند به گزارش حسابرسی منجر می شود که این گزارش از یک طرف به نفع مالکان و گروههای ذی نفع است چرا که می توانند بر مبنای نوع گزارش حسابرسی تصمیمات جدید اتخاذ کنند که در نهایت منجر به تغییر حسابرسی، تغییر اعضای هیات مدیره و دیگر موارد شود و این خود بر روند نظارتی تاثیر می گذارد از طرف دیگر گزارش حسابرسی بر رفتارهای اقتصادی بنگاهها تاثیر گذار می باشد بدین معنی که بنگاهها عملکرد خود را بر مبنای نوع گزارش حسابرسی تغییر می دهند که این کارکرد دوباره بر کارنامه مالی و گزارش حسابرسی تاثیر گذاشته و روند ادامه می یابد.

پیشنهادهای حاصل از یافته های تحقیق

فرضیه اول :

۱- با توجه به تاثیر مثبت و معناداری رقابت در بازار محصول با چسبندگی انتظارات مدیران ، به مراجعه حرفه ای و استاندارد گذاری پیشنهاد می گردد که مکانیزم های لازم برای شناسایی و استاندارد گذاری فاکتورهای سنجش انتظارات چسبندگی مدیران را در گزارشات مالی، اعم از یادداشت های همراه صورت های مالی و یا افشای مستمر این اطلاعات در گزارشات هیئت مدیره و مجمه عمومی صاحبان سهام را تدوین نموده و تمهیدات لازم را برای توجه بیشتر به این فاکتور مهم را فراهم آورند.

۲- بر اساس یافته های پژوهش و اهمیت درک چسبندگی انتظارات مدیران ، به استفاده کنندگان از اطلاعات مالی پیشنهاد می شود در تجزیه و تحلیل بهای تمام شده محصولات به چسبندگی انتظارات مدیران توجه نمایند و به سرمایه گذاری پیشنهاد می شود تا برای سرمایه گذاری در شرکت های با مدیران توانا توجه داشته باشند که علی رغم قدرت مانور مدیر در تعدیل هزینه ها و منابع که می تواند سودآوری بیشتری به همراه داشته باشد. ممکن است به دلیل عدم انعطاف پذیری مالی و کمبود نقدینگی احتمالی و اتفاقی در شرایطی با رشد یکباره تقاضا شرکت توانایی پاسخگویی مناسب به بازار را نداشته باشد.

۳- فراهم آوردن زیر ساخت های لازم جهت ایجاد فضای رقابتی در بازار محصولات از طریق چسبندگی انتظارات مدیران از سوی نهادهای تعیین کننده ، سیاست های اقتصادی و نهادهای قانون گذاری به عنوان ایده های در خصوص ایجاد انگیزه و محرکی در مدیران برای افشای دواطلبانه و با کیفیت بالای اقلام تعهدی و دیگر مولفه ها برای افزایش رشد و رونق اقتصادی صنایع و در نهایت کمک به بهبود وضعیت اقتصادی کشور استفاده کنند .

منابع و مآخذ :

- (۱) ابراهیمی کردلر، علی، شهریاری، علی رضا (۱۳۸۸)، بررسی رابطه بین هزینه های سیاسی فرضیه سیاسی و محافظه کاری در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۶ شماره ۵۷، ۳-۱۶.
- (۲) حافظنیا، محمد رضا (۱۳۸۷)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ چهاردهم.
- (۳) حساس یگانه، یحیی. (۱۳۸۴). فلسفه حسابرسی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

- ۴) خدای پور، احمد و بزرایی، یونس (۱۳۹۴)، تاثیر رقابت در بازار محصول برب اجتناب از پرداخت مالیات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تاثیر رقابت در بازار محصول برب اجتناب از پرداخت مالیات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- ۵) خدای پور، احمد و بزرایی، یونس. (۱۳۹۲). بررسی رقابت بازار محصول با ساختار هیئت مدیره و کیفیت افشا. دانش حسابداری، ۴ (۱۴): ۵۱-۶۶.
- ۶) خواجوی، شکراله و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- ۷) سالواتوره، دومینیک (۱۳۷۲)، تئوری و مسائل اقتصاد خرد، حسن سبحانی، تهران، نشر نی، چاپ ششم.
- ۸) شکراله خواجوی، غلامعلی محسنی فرد، غلامرضا رضایی، سید داوود حسینی راد؛ (۱۳۹۲)؛ بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران.
- ۹) غیوری مقدم، علی و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- ۱۰) قاسمیه، رحیم، غیوری مقدم، علی و حاجب، حمیدرضا (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین ساختار سرمایه و عملکرد واحد تجاری، مجله ی پیشرفت های حسابداری دانشگاه شیراز، دوره ی ششم، شماره دوم، صص ۱۰۷-۱۲۹.
- ۱۱) قربانی، سعید؛ موحد مجد، مرضیه و منفرد مهارلویی، محمد. (۱۳۹۲). رقابت در بازار محصول، ترکیب هیئت مدیره و کیفیت افشای اطلاعات: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۴ (۱۹): ۹۲-۱۰۵.
- ۱۲) کردستانی، غلامرضا، مجدی ضیاء الدین (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین ویژگی های کیفی و هزینه سرمایه سهام عادی، بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره چهاردهم، شماره ۴۹.
- ۱۳) معصومی نیا، علی (۱۳۸۳)، بازار مطلوب رقابت کامل، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۳ ش ۱۵، ص ۵۹.
- ۱۴) منتظر ظهور، محمود (۱۳۶۹)، اقتصاد، تهران، سازمان انتشارات دانشگاه تهران، تهران، چاپ هشتم.
- ۱۵) مهرانی، ساسان، حلاج، حسنی (۱۳۸۸)، بررسی محافظه کاری در سود حسابداری و رابطه آن با اقلام تعهدی در بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات حسابداری، شماره سوم.
- ۱۶) مهرانی، کاوه و صفرزاده، محمدحسین (۱۳۹۰). تبیین ارتباط بین رقابت در بازار محصول و کیفیت سود با رویکرد بومی. دانش حسابداری، ۲ (۷): ۶۹-۹۸.
- ۱۷) نمازی، ابراهیمی، شهبلا (۱۳۹۱). بررسی ارتباط ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام. پژوهش های تجربی حسابداری مالی، شماره ۱.
- ۱۸) نمازی، محمد، شیرزاد، جلال (۱۳۸۴)، بررسی رابطه ساختار سرمایه با سود آوری شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی.
- ۱۹) نمازی، محمد، ابراهیمی، شهبلا (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام. پژوهش های تجربی حسابداری مالی، صص ۹-۲۷.
- ۲۰) اسماعیل زاده و مهرنوش (۱۳۹۲)، بررسی رابطه چسبندگی هزینه ها با کیفیت سود و خطای پیش بینی، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ششم، شماره بیست و یکم، صفحه ۳۷ تا ۶۱.
- ۲۱) احمد پور و منتظری (۱۳۹۰)، نوع مدیریت سود و تأثیر اندازه ی شرکت، ساختار مالکیت و حاکمیت شرکتی بر آن، مجله ی پیشرفت های حسابداری دانشگاه شیراز، دوره سوم، شماره ی دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صفحه های ۱-۳۵.

- ۲۲) دوانی پور، ایرج؛ نمازی، محمد (۱۳۸۹). بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۷، شماره ۶۲، صص ۸۵ تا ۱۰۲.
- ۲۳) کردستانی، غلامرضا و سید مرتضی مرتضوی (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر تصمیمات سنجیده مدیران بر چسبندگی هزینه‌ها، فصلنامه بررسی حسابداری و حسابرسی، شماره ۶۷۹۰-۷۳.
- ۲۴) زنجیردار و غفاری آشتیانی و مداحی (۱۳۹۳)، بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار چسبندگی هزینه، فصلنامه پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره بیستم.

منابع انگلیسی

- ۱) Bushman, R., & Smith, A. (2001). Financial accounting information and corporate governance. *Journal of Accounting and Economics*, 32, 237-333.
- ۲) Biddle, G., Hilary, G. and Verdi, R.S. (2009), "How does financial reporting quality relate to investment efficiency?", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 48, pp. 112-31.
- ۳) Botosan, C.A., and Stanford, M. (2005). "Managers' motives to withhold segment disclosures and the effect of SFAS No. 131 on information environment". *The Accounting Review*. 80, 751-771.
- ۴) Balakrishnan, K., & Cohen, D.A. (2010). Product market competition and financial accounting misreporting Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=192742>.
- ۵) Chen, F., Hope, O., Wang, X., (2011). Financial reporting quality and investment efficiency of private firms in emerging markets. *The Accounting Review* 86, 1255-1288.
- ۶) Cheng, P., Man, P., & Yi, C.H. (2013). The impact of product market competition on earning quality. *Accounting and Finance*, 53, 137-162.
- ۷) Cahan, S. F. (1992). The effect of antitrust investigations on discretionary accruals: A refined test of the political-cost hypothesis. *The Accounting Research*, 5, 293-306.
- ۸) Datta, S., M., Iskandar-Datta., and V. Singh. (2012). "Product Market Power, Industry Structure, and Corporate Earnings Management". *Journal of Banking and Finance*, Vol. 37, No. 8, pp. 3273-3285.
- ۹) Dalton, D., Daily, C., Johnson, J., Ellstrand, A. (1999), "Number of directors and financial performance: A meta-analysis", *Academy of Management Journal*, 42(6), 674-686.

- ۱۰) Dechow, P .M. and I.Dichev ,(2002).”The Quality of Accruals and Earning: The Role of Accrual Estimation Errors”.The Accounting Review.No.77,pp.35-5۹.
- ۱۱) Dejan, Mihajlov, Ksenija Dencic(2014) Transparency of Financial Repoting in Serbia-Regulatory Framework and Reporting Paractices,Procedia Economics and Finance, Volume ۹,۲۰۱۴,۱۵۳-۱۶۲.
- ۱۲) Darroug, M. N., and Stroughton, N. M .(1990). Financial disclosure policy in an entry game . Journal of Accounting and Economics, 12, 219-243.
- ۱۳) Giroud, X., and H.Mueller.(2008).”corporate Governance,Product Market Competition,and Equity Prices”.ECGI-finance Working Paper No.219/2008.
- ۱۴) Giroud,X., and H.Muller.(2010).”Does Corporate Governance Matter in Competitive Industries?”Journal of Financial Economics, Vol.95,No.3,pp.312-3۳۱.