

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

حسین منصوری

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

### چکیده

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

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