



The Impact of Accounting Comparability and Customer Concentration with Emphasis on the Moderating Role of Profitability and Information Asymmetry

Nemat Rostami Mazouei^۱ Saeedeh Mair Sadeghi^۲

Received: ۲۰۲۵/۰۲/۱۳

Accepted: ۲۰۲۵/۰۵/۱۸

Abstract

The purpose of this article is to examine the impact of financial statement comparability on customer concentration, with emphasis on profitability and information asymmetry. It is argued that higher accounting comparability enhances customers' ability to evaluate supplier's performance to their industry peers. This allows suppliers to attract more customers and hence reduce their customer concentration. For this purpose, the information of the financial statements of ۱۵۰ companies listed in the Tehran Stock Exchange during the period from ۲۰۱۸ to ۲۰۲۳ was collected and analyzed using Eviews^۹ software.

The findings of testing the research hypotheses showed that the comparability of financial statements has no significant relationship with customer concentration, but the moderating role of information asymmetry affects this relationship. Accordingly, suppliers with higher information asymmetry can benefit from comparability to reduce concentration further.

Keywords: Accounting Comparability, Customer Concentration, Information Asymmetry, Profitability

JEL Classification: M۴۱, C۹۳

^۱ Department of Accounting, Ch. C. Islamic Azad University. Chalus. Iran. (Corresponding Author). (Nemat.rostami@iau.ir)

^۲ Department of Accounting, Ch. C. Islamic Azad University. Chalus. Iran. (Miarsadeghi@gmail.com)



قابلیت مقایسه حسابداری و تمرکز مشتری با تاکید بر نقش تعدیل گر توانایی سودآوری و عدم تقارن اطلاعاتی

نعمت رستمی مازویی^۱ سعیده میارصادقی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

چکیده

هدف این مقاله تأثیر قابلیت مقایسه صورت های مالی بر تمرکز مشتری با تأکید بر سودآوری و عدم تقارن اطلاعاتی است. استدلال بر این است که قابلیت مقایسه حسابداری بالاتر توانایی مشتریان را برای ارزیابی عملکرد تامین کنندگان در برابر همتایان صنعتی خود افزایش می دهد. این موضوع به تامین کنندگان اجازه می دهد تا مشتریان بیشتری را جذب کنند و از این رو تمرکز مشتری خود را کاهش دهند. برای این منظور اطلاعات صورت های مالی ۱۵۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی سال های ۱۳۹۷ لغایت ۱۴۰۲ گردآوری گردید و با استفاده از نرم افزار EViews^۹ مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته های حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد که قابلیت مقایسه صورت های مالی با تمرکز مشتری رابطه معنی داری ندارد اما نقش تعدیل کنندگی عدم تقارن اطلاعاتی بر این رابطه تاثیرگذار است. بر اساس نتایج این پژوهش بهبود سطح قابلیت مقایسه صورت های مالی هزینه های به دست آوردن اطلاعات را کاهش داده و عدم تقارن اطلاعاتی را تقلیل می دهد، بر همین اساس، تامین کنندگانی که عدم تقارن اطلاعاتی بالاتری دارند، می توانند از قابلیت مقایسه برای کاهش تمرکز بیشتر بهره مند شوند.

واژگان کلیدی: قابلیت مقایسه حسابداری، تمرکز مشتری، عدم تقارن اطلاعاتی، توانایی سودآوری

طبقه بندی موضوعی: M۴۱, C۹۳

۱ گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران (نویسنده مسئول). (Nemat.rostami@iau.ir)

۲ گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران (Miardsadeghi@gmail.com)

مقدمه

یکی از اهداف اصلی گزارشگری مالی، کمک به ذینفعان برای ارزیابی بهتر عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت‌ها است. برای دستیابی به این هدف، استفاده کنندگان صورت‌های مالی باید بتوانند اطلاعات حسابداری شرکت‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه کنند. بنابراین، قابلیت مقایسه به عنوان یک ویژگی کیفی مهم در گزارشگری مالی شناخته می‌شود. به عبارت دیگر، برای مقایسه پذیر بودن اطلاعات، موارد مشابه باید مشابه و موارد متفاوت باید متفاوت به نظر برسند (چیرکپ و همکاران، ۲۰۲۴)^۱. ارتقای ویژگی کیفی قابلیت مقایسه در صورت‌های مالی استفاده کنندگان را قادر می‌سازد تا شباهت‌ها و تفاوت‌های مربوط به فعالیت‌های اقتصادی در بین شرکت‌های مختلف در طول زمان را بهتر ارزیابی کرده و بتوانند تخصیص منابع خود را به بهترین شکل انجام دهند (حسن بگلو، ۱۳۹۹). پژوهش‌های حسابداری برای قابلیت مقایسه دو تعریف ارائه کرده‌اند: الف) دو شرکت سامانه حسابداری قابل مقایسه دارند چنانچه برای مجموعه‌ای مفروض از رویدادهای اقتصادی، صورت‌های مالی مشابهی تهیه کنند. ب) شرکت‌هایی با رویدادهای اقتصادی همبسته و حسابداری مشابه برای این رویدادها، صورت‌های مالی هم‌بسته‌ای در طول زمان خواهند داشت (حاجیها و همکاران، ۱۴۰۲). طبق بررسی‌های پیشین سطح بالاتری از قابلیت مقایسه صورت‌های مالی، هزینه‌های کسب و پردازش اطلاعات را برای مشتریان کاهش می‌دهد و توانایی آن‌ها را برای مقایسه عملکرد مالی بین تامین کنندگان تسهیل می‌کند (چنج و همکاران، ۲۰۲۲)^۲.

مشتریان به عنوان یک گروه از استفاده کنندگان صورت‌های مالی، درآمد فروش شرکت‌ها را تامین می‌کنند، به همین علت، از مهم‌ترین ذینفعان محسوب می‌شوند. هیئت استاندارد حسابداری مالی^۳ با الزام تامین کنندگان به افشای اطلاعات در یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی در ارتباط با مشتریان بزرگ که حداقل ۱۰٪ از درآمدهای فروش شرکت را تشکیل می‌دهند، بر اهمیت این مشتریان تاکید می‌کند. از طرفی طبق پژوهش‌های قبلی، تمرکز مشتری به عنوان میزان وابستگی تامین کنندگان به مشتریان بزرگ برای فروش در نظر گرفته می‌شوند. این موضوع و همچنین فقدان پژوهش‌های کافی درباره آن، این انگیزه را به وجود آورد تا تاثیر قابلیت مقایسه حسابداری به عنوان یکی از ویژگی‌های کیفی گزارشگری مالی بر تمرکز مشتری

^۱ Justin Chircop, Nhat Q. Nguyen

^۲ Cheng et al.

^۳ Financial Accounting Standard Board (FASB)

با تاکید بر سودآوری شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی مورد مطالعه قرار گیرد. ورود به یک زنجیره تامین نیازمند هزینه های اولیه قابل توجهی است، که باعث می شود برای مشتریان در رابطه با تامین کنندگانی که عملکرد ضعیفی دارند، نامطلوب باشد. سود معیار مهمی در تصمیم گیری و ارزیابی استفاده کنندگان از صورت های مالی است، اگر ارزیابی مشتریان از تامین کنندگان بر اساس سودآوری آن ها باشد، آن گاه تامین کنندگانی که سودآوری بالاتری دارند، احتمالاً مشتریان بیشتری جذب خواهند کرد. بنابراین، فرض بر این است که ارتباط بین قابلیت مقایسه حسابداری و تمرکز مشتری برای تامین کنندگانی با سودآوری بالاتر، قوی تر باشد. زمانی که یک طرف معامله یا قرارداد، از اطلاعات بیشتری آگاهی داشته باشد و هنگام برقراری ارتباط با طرف دیگر، به صورت موثر از این اطلاعات استفاده کند، عدم تقارن اطلاعاتی به وجود می آید (ایزدی نیا و همکاران، ۱۳۹۹). اگر قابلیت مقایسه هزینه های اطلاعاتی را برای مشتریان کاهش دهد، آنگاه تامین کنندگانی که عدم تقارن اطلاعاتی بالاتری دارند، می توانند از قابلیت مقایسه برای کاهش تمرکز بیشتر بهره مند شوند. بنابراین، فرض بر این است که ارتباط بین قابلیت مقایسه حسابداری و تمرکز مشتری برای تامین کنندگانی با عدم تقارن اطلاعاتی بالاتر قوی تر باشد.

اهمیت این پژوهش در این است که قابلیت مقایسه حسابداری می تواند به تامین کنندگانی کمک کند تا مشتریان بیشتری جذب کنند و وابستگی خود را به هر مشتری خاص کاهش دهند. از این رو، پرسش اصلی این پژوهش آن است که چه رابطه ای بین قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری وجود دارد. هدف این مقاله این است که نشان دهد تامین کنندگانی که اطلاعات مالی قابل مقایسه تری دارند، می توانند مشتریان بالقوه را راحت تر جذب کنند و در نتیجه تمرکز مشتری کمتری داشته باشند.

مبانی نظری پژوهش

تمرکز مشتری

امروزه در محیط کسب و کار، جلب رضایت مشتری در دستیابی سازمان ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمان ها دریافته اند که مشتریان، مهم ترین دارایی آن ها محسوب می شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می آورند (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، نمی توان گفت که همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری بر آن تاکید می شود، مساله تمرکز بر مشتریان عمده است. مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان ها را برای تشخیص

مشتریان عمده و با اهمیت و حفظ آن‌ها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان عمده باعث کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید و هم‌چنین بهبود کارایی عملیاتی می‌شود (چیرکوپ و همکاران، ۲۰۲۴). اصل ۸۰-۲۰ پارتو نیز همین مطلب را بیان می‌کند؛ یعنی ۸۰٪ سود سازمان از ۲۰ درصد مشتریان تأمین می‌شود.

اهمیت تمرکز بر مشتریان عمده به حدی است که اکنون مفهومی به نام ارزش حیات مشتریان عمده در مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شده است که به عنوان یکی از ارکان چهارگانه تمرکز بر مشتریان طرح می‌شود. سازمان‌ها بر اساس معیارهای مختلفی هم‌چون هزینه‌های جذب، هزینه‌های حفظ و عایدات ناشی از هر مشتری در انتخاب مشتریان عمده می‌کوشند. بدین ترتیب سازمان‌ها با شناسایی مشتریان عمده کوشش‌های بازاریابی خود را بر این دسته از مشتریان استوار می‌سازند (برومند و همکاران، ۱۴۰۲). براساس بیانیه ۱۳۱ هیأت استانداردهای حسابداری مالی، در صورتی که درآمد حاصل از فروش به یک مشتری ۱۰ درصد یا بیشتر از ۱۰ درصد کل درآمد شرکت را تشکیل دهد، افشای چنین مشتریانی در یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی الزامی است.

قابلیت مقایسه

بر اساس بیانیه مفهومی شماره ۲ هیأت استانداردهای حسابداری مالی، تصمیمات سرمایه‌گذاری و تأمین مالی مستلزم ارزیابی فرصت‌های جایگزین بوده و در صورتی که اطلاعات قابل مقایسه نباشد نمی‌تواند به طور منطقی در تصمیم‌گیری اقتصادی سودمند باشد (هیأت استانداردهای حسابداری مالی، ۱۹۸۰). بیانیه مفاهیم حسابداری مالی بیان می‌کند اطلاعات مربوط و صادقانه در صورتی مفید است که بتوان آن‌ها را به راحتی با اطلاعات مشابه گزارش شده توسط شرکت‌های دیگر و توسط همان شرکت در دوره‌های مختلف مقایسه کرد (هیأت استانداردهای حسابداری مالی، ۲۰۱۰). طبق مفاهیم نظری گزارشگری مالی در ایران نیز استفاده کنندگان صورت‌های مالی باید بتوانند صورت‌های مالی واحدهای تجاری مختلف را مقایسه کنند تا وضعیت مالی، عملکرد مالی و انعطاف‌پذیری مالی آن‌ها را نسبت به یکدیگر بسنجند (مفاهیم نظری گزارشگری مالی، ۱۳۹۷).

در پژوهش قبلی، به مزایای متعددی از قابلیت مقایسه صورت‌های مالی هم‌چون کاهش هزینه تحصیل اطلاعات، کاهش عدم اطمینان مرتبط با ارزیابی عملکرد و جریان نقد شرکت و افزایش کیفیت و کمیت اطلاعات در دسترس استفاده‌کنندگان خارجی، بهبود کار تحلیلگران

از طریق کاهش خطاهای پیش بینی و پراکندگی پیش بینی (دی فرانکو و همکاران، ۲۰۱۱)^۱، کاهش ریسک سقوط آتی قیمت سهام (کیم، لی، لو و یو، ۲۰۱۶)^۲ و کاهش عدم اطمینان مشارکت کنندگان در بازار سرمایه (کیم، کرفت و رایان، ۲۰۱۳)^۳ اشاره شده است. قابلیت مقایسه صورت های مالی از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی تخصیص کارآمد سرمایه را تسهیل می کند. هم چنین، قابلیت مقایسه، موجب بالا رفتن سرعت پردازش اطلاعات و درک سریع تر شباهت ها و کاهش تفاوت های موجود در گزارش ها می شود. به بیان دیگر، هر چه قابلیت مقایسه ارقام حسابداری افزایش پیدا کند، این اطلاعات برای استفاده کنندگان برون سازمانی و فعالان بازار شفاف تر می شوند (سون، ۲۰۱۶)^۴. از این رو، سرمایه گذاران علاقه مند هستند گزارش هایی را دریافت کنند که قابلیت مقایسه بیشتری داشته باشند.

قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری

تمرکز مشتری ادبیات غنی و رو به رشدی دارد. با وجود این ادبیات غنی، مطالعه ای رابطه بین قابلیت مقایسه حسابداری و تمرکز مشتری را در ایران بررسی نکرده است. تا آن جایی که مشتریان بالقوه از افشای اطلاعات حسابداری تأمین کنندگان برای تصمیم گیری در مورد ایجاد یک رابط زنجیره تأمین استفاده می کنند. ثبات و انعطاف پذیری زنجیره تأمین، ضامن اصلی کاهش ریسک های غیرمترقبه و محرک رشد اقتصاد جهانی است. مشتریان به عنوان ذی نفعان کلیدی زنجیره تأمین، از طریق روابط تجاری مستمر با تأمین کنندگان، شریک راهبردی محسوب می شوند. **تمرکز مشتری** (نسبت فروش به مشتریان عمده) شاخص شدت این رابطه است. تمرکز مناسب بین مشتریان و تأمین کنندگان به بهبود آگاهی از ریسک و توانایی پاسخگویی شرکت و کاهش خطرات زنجیره تأمین کمک می کند و به نوبه خود، ثبات و انعطاف پذیری کلی زنجیره تأمین را افزایش می دهد. در عین حال، تمرکز بیش از حد مشتری ممکن است منجر به افزایش ریسک سوءاستفاده مشتریان عمده شود. مشتریان می خواهند از طریق اطلاعات حسابداری با کیفیت بالا تصمیمات موثری بگیرند و قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری نه تنها ویژگی اصلی بهبود کیفیت اطلاعات حسابداری است، بلکه همواره به عنوان یکی از راه های کلیدی برای بهبود سودمندی تصمیم گیری اطلاعات حسابداری در نظر گرفته شده است. مطالعات نشان داده است که قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری به شرکت ها کمک می کند تا رقابت پذیری خود

^۱ De Franco et al.

^۲ Kim, Li, Lu & Yu.

^۳ Kim, Kraft & Ryan.

^۴ Soun et al.

را از طریق یادگیری متقابل افزایش دهند و سپس زنجیره تأمین پایدارتر و انعطاف پذیرتری ایجاد کنند (چن لین ۲۰۲۳)^۱. قابلیت مقایسه بالاتر، هزینه های کسب و پردازش اطلاعات را برای مشتریان کاهش می دهد و توانایی آن ها را برای مقایسه عملکرد مالی بین تامین کنندگان تسهیل می کند. این امر به تامین کنندگان با قابلیت مقایسه بهتر کمک می کند تا مشتریان بیشتری جذب کنند و وابستگی خود را به مشتری واحد کاهش دهند. بنابراین انتظار بر این است که بین قابلیت مقایسه حسابداری و تمرکز مشتری رابطه منفی وجود داشته باشد. استدلال فوق تنها در مورد مشتریانی صدق می کند که برای تصمیم گیری درباره زنجیره تامین به افشای عمومی اطلاعات حسابداری متکی هستند. مشتریان عمده ای که در حال حاضر، با تامین کنندگان در ارتباط هستند از طریق کانال های اطلاعاتی خصوصی، اهمیت نیاز به افشای عمومی اطلاعات را کاهش می دهند. در این صورت ممکن است، هیچ رابطه ای بین قابلیت مقایسه حسابداری با تمرکز مشتریان وجود نداشته باشد.

پیشینه تجربی پژوهش

در رابطه با موضوع اصلی پژوهش، مطالعات چندانی در محیط ایران صورت نگرفته است. در ادامه به برخی از پژوهش هایی که تا حدودی با موضوع پژوهش حاضر ارتباط دارند، اشاره می شود:

وانگ و همکاران (۲۰۲۴)^۲ در پژوهشی تحت عنوان مقایسه اطلاعات حسابداری و همگام سازی قیمت، به بررسی ارتباط بین قابلیت مقایسه حسابداری و اطلاعات قیمت سهام پرداخته اند. آنان در این پژوهش از ۳۶۴۵۱ مشاهده در دوره زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۱ استفاده کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که افزایش قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری در کشورهایی با سیستم حقوقی ضعیف و بازارهای کمتر توسعه یافته، به جای بهبود اطلاعات قیمت سهام، ممکن است باعث کاهش آن شود که این امر ناشی از انگیزه های مدیران برای پنهان کردن اطلاعات و هم چنین اثر روانی سرمایه گذاران بر تصمیم گیری هایشان است.

لی کویینگ و همکاران (۲۰۲۳)^۳ در پژوهشی ارتباط بین تمرکز مشتری و قابلیت مقایسه حسابداری را در بین شرکت های چینی در بازه زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۰ انجام دادند. نتایج آماری آنان نشان داد که رابطه معکوس U شکل بین تمرکز مشتری و قابلیت مقایسه وجود دارد. به

^۱ Chen Lin.

^۲ Yiqing Wang et al.

^۳ Li Qing et al.

عبارت دیگر، در ابتدا تمرکز مشتری می‌تواند به بهبود کیفیت اطلاعات حسابداری کمک کند، اما در مراحل بعدی می‌تواند به کاهش آن منجر شود. این مطالعه هم چنین نشان می‌دهد که اثرات تعدیل‌کننده قابل توجهی از عدم تقارن اطلاعاتی و اهرم مالی به رابطه بین تمرکز مشتری و قابلیت مقایسه تاثیرگذار است.

جین و همکاران (۲۰۲۲)^۱ در پژوهش نقش تعدیلی توانایی مدیریت را بر ارتباط بین تمرکز مشتری و عملکرد بررسی کردند. نتایج آماری آنان در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ در شرکت‌های شائگهای نشان داد بین تمرکز مشتری و عملکرد ارتباط منفی وجود داشته و توانایی مدیریت منجر به تعدیل ارتباط فوق می‌شود.

روبرت و همکاران (۲۰۱۸)^۲ در پژوهشی تأثیر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی بر مربوط بودن اطلاعات حسابداری را بررسی کردند. در این پژوهش، برای اندازه‌گیری مربوط بودن اطلاعات، از ضریب واکنش سود جاری استفاده شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، بین قابلیت مقایسه و ضریب واکنش سود جاری، رابطه‌ای مثبت وجود دارد و زمانی که سرمایه‌گذاران متخصص زیاد بوده و عدم تقارن پایین باشد، رابطه قابلیت مقایسه و ضریب واکنش سود جاری، قوی‌تر می‌شود.

مهربان پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش کیفیت گزارشگری مالی، رابطه بین قابلیت مقایسه صورت‌های مالی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان دادند که با افزایش قابلیت مقایسه صورت‌های مالی، نگهداشت وجه نقد به طور چشمگیری کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، کیفیت گزارشگری مالی میانجی رابطه بین قابلیت مقایسه صورت‌های مالی و نگهداشت وجه نقد نیست.

زیاری و ریاضی (۱۳۹۸) به بررسی مکانیسم‌های تاثیرگذاری استراتژی تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت برق منطقه‌ای سمنان پرداختند. داده‌های مورد نیاز برای آزمودن فرضیه‌ها، از صورت‌های مالی شرکت برق منطقه‌ای سمنان استخراج شد و پس از آماده‌سازی داده‌ها در نرم‌افزار اکسل، تجزیه تحلیل و آزمون فرضیه‌ها توسط نرم‌افزار آماری ای ویوس^۳ انجام

^۱ Jin et al.

^۲ Robert et al.

^۳ Eviews

شده است. نتایج حاصله در این پژوهش به برقرار بودن ارتباط بین تمرکز مشتری و کمیت و کیفیت سود دلالت دارد.

بر اساس پیشینه نظری و تجربی مطرح شده، فرضیه های پژوهش به شرح زیر هستند:

- (۱) قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری با تمرکز مشتری رابطه معنی دار دارد.
- (۲) توانایی سودآوری بر رابطه بین قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری و تمرکز مشتری تاثیر دارد.
- (۳) عدم تقارن اطلاعاتی بر رابطه بین قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری و تمرکز مشتری تاثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی می باشد. با توجه به اینکه داده های استفاده شده در پژوهش حاضر اطلاعات واقعی و تاریخی است، آن را می توان از نوع پس رویدادی طبقه بندی کرد.

جامعه و نمونه آماری

برای انتخاب جامعه آماری به شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رجوع شده است، چون اطلاعات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران توسط حسابداران رسمی، حسابرسی می شود، لذا نسبت به اطلاعات سایر شرکت ها از قابلیت اتکاء بالاتری برخوردار است، و دسترسی به این اطلاعات نسبت به سایر شرکت ها راحت تر است. به منظور انجام پژوهش، از سال های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ اطلاعات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، که دارای ویژگی های زیر می باشند جمع آوری گردید:

- (۱) برای رعایت قابلیت مقایسه پذیری آن ها، سال مالی شرکت ها منتهی به پایان اسفند ماه هر سال باشد.

- (۲) طی قلمرو زمانی پژوهش، توقف فعالیت نداشته و دوره مالی خود را تغییر نداده باشند.
- (۳) کلیه اطلاعات مورد نیاز از شرکت ها برای پژوهش در دسترس باشد.
- (۴) جزء بانک ها و موسسات مالی (شرکت های سرمایه گذاری، شرکت های هلدینگ، لیزینگ ها و بیمه نباشند.

(۵) شرکت ها قبل از سال ۱۳۹۷ در بورس پذیرفته شده باشند.

با اعمال محدودیت‌های فوق تعداد ۱۵۰ شرکت به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. در این راستا فرضیه‌های تحقیق با روش‌های مناسب آماری توسط نرم افزار ای ویوس نسخه نهم مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آن‌ها

متغیر وابسته: تمرکز مشتری

متغیر وابسته پژوهش حاضر، تمرکز مشتری شرکت i در سال t است. در ایران، استاندارد یا الزام خاصی برای افشای مشتریان عمده وجود ندارد، ولی بر اساس بیانیه ۱۳۱ هیئت تدوین استانداردهای حسابداری مالی، در صورتی که درآمد حاصل از فروش به یک مشتری، ۱۰ درصد یا بیشتر از ۱۰ درصد کل درآمد شرکت را تشکیل دهد، افشای چنین مشتریانی در صورت‌های مالی الزامی است. در پژوهش پیش رو برای تعیین مشتریان عمده، از این استاندارد استفاده شده است. در این پژوهش، برای اندازه‌گیری تمرکز مشتری، از شاخص هرfindال-هیرشمن^۱ استفاده می‌شود که از طریق رابطه زیر بدست می‌آید:

$$cc_{it} = \sum_{j=1}^k \left(\frac{SALE - C_{ijt}}{SALES_{it}} \right)^2$$

$SALES_{it}$ فروش کل شرکت i در سال t است.

$SALE - c_{ijt}$ فروش شرکت i به مشتری عمده j در سال t است.

در رابطه فوق، CC نماینده تمرکز مشتری شرکت تامین کننده / فروشنده است. مقیاس تمرکز مشتری مفهومی از شاخص هرfindال-هیرشمن است که دو عامل را در نظر می‌گیرد: یکی مشتریان عمده که با شرکت در تعامل هستند و دیگری اهمیت نسبی هر مشتری در درآمد سالانه شرکت. دامنه CC بین ۰ و ۱ قرار دارد و مقادیر کمتر نشان دهنده تمرکز مشتری کمتر است (پاتاتوکاس^۲، ۲۰۱۲). به این صورت که تمرکز مشتریان برابر صفر است زمانی که هیچ مشتری عمده‌ای وجود نداشته باشد و برابر با یک است زمانی که شرکت i همه محصولات و خدمات خود را به یک مشتری بفروشد. در این پژوهش به منظور تفسیر بهتر تمرکز مشتری را در ۱۰۰ ضرب می‌کنیم.

^۱ Herfindahl - Hirschman

^۲ Patatoukas,

متغیر مستقل: قابلیت مقایسه حسابداری

متغیر مستقل در این پژوهش قابلیت مقایسه صورت های مالی است. بر اساس دیدگاه دی فرانکو، کوتاری و وردی^۱ (۲۰۱۱) سیستم حسابداری دو شرکت زمانی قابل مقایسه است که برای مجموعه ای از رویدادهای اقتصادی مشخص، صورت های مالی مشابهی ارائه نمایند. آن ها از بازده سهام به عنوان شاخصی از اثرات خالص رویدادهای اقتصادی شرکت (به عنوان ورودی سیستم حسابداری) و از سود به عنوان شاخصی از صورت های مالی (به عنوان خروجی گزارشگری مالی) استفاده نمودند. برای اندازه گیری قابلیت مقایسه بین دو شرکت i و j ابتدا برای هر شرکت - فصل مدل رگرسیونی به شرح رابطه ۱ با استفاده از داده های سری زمانی برای دوره پنج ساله اخیر منتهی به پایان سال t برآورد می شود.

$$Earnings_{ik} = \alpha_{it} + \beta_{it} Return_{ik} + \varepsilon_{ik}$$

که در آن $Earning_{ik}$ سود خالص شرکت i در سال k تقسیم بر ارزش بازار سهام شرکت در ابتدای سال و $Return_{ik}$ بازده سهام شرکت i در سال k است.

ضرایب برآورد شده از رابطه ۱ برای هر شرکت - فصل، معیاری از عملیات حسابداری آن شرکت است. یعنی a_i و i نشان دهنده ی عملیات حسابداری شرکت i و ضرایب a_j و j معرف عملیات حسابداری شرکت j است. شباهت بین عملیات حسابداری دو شرکت، میزان قابلیت مقایسه دو شرکت i و j از مفهوم قابلیت مقایسه (ارایه گزارش های مشابه درباره مجموعه ای از رویدادهای مشابه) استفاده می شود. از اینرو در هر فصل از طریق رابطه های ۲ و ۳ سود شرکت i به طور جداگانه یکبار با ضرایب خود شرکت i و یکبار با ضرایب شرکت j اما با بازده شرکت i (رویداد مشابه) برای دوره زمانی مشابه با دوره زمانی رابطه ۱ پیش بینی می شود.

$$E(Earning)_{ik} = \alpha_i + i Return_{ik}$$

$$E(Earning)_{ijl} = \alpha_j + j Return_{ik}$$

در این رابطه ها $E(Earning)_{iik}$ سود پیش بینی شده برای شرکت i در سال k با استفاده از ضرایب شرکت i و $E(Earning)_{ijk}$ سود پیش بینی شده برای شرکت i در سال k با استفاده از ضرایب شرکت j است.

سپس قابلیت مقایسه بین دو شرکت i و j در سال t از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$COMP_{ijt} = -\frac{1}{16} \sum_{t=10}^t |E(Earning)_{iik} - E(Earning)_{ijk}|$$

در رابطه فوق داریم:

$Compare_{ijt}$: قابلیت مقایسه شرکت i و j در سال t می باشد. پس از محاسبه قابلیت مقایسه بر اساس هر دو شرکت i و j میانگین شرکت ها به عنوان قابلیت مقایسه در نظر گرفته می شود.

متغیر تعدیلگر:

متغیرهای تعدیلگر در این پژوهش، سودآوری و عدم تقارن اطلاعاتی هستند که نحوه اندازه گیری در ادامه توضیح داده می شود.

سودآوری: در پژوهش حاضر برای بررسی سودآوری از نرخ بازده دارایی استفاده گردیده است. نرخ بازده دارایی، رابطه بین حجم دارایی های شرکت و سود را تعیین می کند.

میانة مقادیر نرخ بازده دارایی محاسبه می شود، شرکت هایی که پایین تر از میانة قرار می گیرند، به عنوان شرکت هایی با توانایی سودآوری پایین و شرکت هایی که بالاتر از میانة قرار می گیرند، به عنوان شرکت هایی با توانایی سودآوری بالا تقسیم می شوند.

عدم تقارن اطلاعاتی: در پژوهش حاضر برای بررسی عدم تقارن اطلاعاتی از معیار دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش نسبی سهام استفاده گردیده است. (کروین و همکاران، ۲۰۱۲). نحوه محاسبه این معیار به صورت زیر است:

$$SPREAD_{i,t} = \frac{1}{D_{i,t}} \sum_{d=1}^{D_{i,t}} \frac{(ASK_{i,d} - BID_{i,d})}{(ASK_{i,d} + BID_{i,d})/2}$$

$SPREAD_{it}$ دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام شرکت i در سال t است. هر چه دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام عدد بزرگتری باشد، حاکی از عدم تقارن اطلاعاتی بیشتری است.

ASK_{id} بهترین (کمترین) قیمت پیشنهادی فروش سهام روزانه شرکت i نشان می‌دهد.

BID_{id} بهترین (بیشترین) قیمت پیشنهادی خرید سهام روزانه شرکت i نشان می‌دهد.

D_{it} تعداد روزهایی از سال t است که در آنها، بهترین قیمت پیشنهادی فروش و بهترین قیمت پیشنهادی خرید، برای شرکت i موجود باشد.

میان‌ه مقادیر عدم تقارن اطلاعاتی محاسبه می‌شود، شرکت‌هایی که پایین‌تر از میان‌ه قرار می‌گیرند، به عنوان شرکت‌هایی با عدم تقارن اطلاعاتی پایین و شرکت‌هایی که بالاتر از میان‌ه قرار می‌گیرند، به عنوان شرکت‌هایی با عدم تقارن اطلاعاتی بالا تقسیم می‌شوند.

متغیرهای کنترلی:

اندازه شرکت (SIZE): اندازه شرکت از طریق لگاریتم طبیعی خالص فروش شرکت در پایان دوره مالی حاصل می‌شود.

عمر شرکت (AGE): عمر شرکت از طریق لگاریتم طبیعی عمر بورسی شرکت حاصل می‌شود.

اهرم مالی (LEV): اهرم مالی از طریق نسبت ارزش دفتری کل بدهی‌ها در پایان دوره مالی به ارزش دفتری کل دارایی‌ها در پایان دوره مالی به دست می‌آید.

برای بررسی و آزمون فرضیه اول پژوهش بر اساس پژوهش چیرکپ و همکاران، (۲۰۲۴) از مدل رگرسیونی زیر استفاده شده است.

$$CC_{it+1} = \beta_0 + \beta_1 COMP_{it} + \beta_2 CONTROLS_t + FE + \varepsilon_{it}$$

برای آزمون فرضیه دوم، شرکت‌ها بر اساس توانایی سودآوری، به شرکت‌های با سودآوری بیشتر و سودآوری کمتر دسته‌بندی می‌شوند. بعد از تفکیک شرکت‌ها به شرکت‌های با سودآوری بیشتر و کمتر، به صورت مجزا برای هر دسته از شرکت‌ها از مدل رگرسیونی زیر استفاده می‌شود.

$$CC_{it+1} = \beta_0 + \beta_1 COMP_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 COMP_{it} * ROA_{it} + \beta_4 CONTROLS_t + FE + \varepsilon_{it}$$

برای آزمون فرضیه سوم، شرکت‌ها بر اساس عدم تقارن اطلاعاتی، به شرکت‌های با عدم تقارن اطلاعاتی بالا و پایین دسته‌بندی می‌شوند. بعد از تفکیک شرکت‌ها به شرکت‌های با عدم تقارن اطلاعاتی بالا و پایین، به صورت مجزا برای هر دسته از شرکت‌ها از مدل رگرسیونی زیر استفاده می‌شود.

$$CC_{it+1} = \beta_0 + \beta_1 COMP_{it} + \beta_2 SPREAD_{it} + \beta_3 COMP_{it} * SPREAD_{it} + \beta_4 CONTROLS_t + FE + \varepsilon_{it}$$

آمار توصیفی داده‌ها و متغیرهای پژوهش

در این بخش، شاخص‌های مرکزی هم‌چون میانگین و شاخص پراکندگی (انحراف معیار) برای هریک از متغیرهای تحقیق ارائه می‌گردد. در این ارتباط میانگین، اصلی‌ترین شاخص مرکزی بوده و متوسط داده‌ها را نشان می‌دهد. انحراف معیار از پارامترهای پراکندگی بوده و میزان پراکندگی داده‌ها را نشان می‌دهد. خلاصه ویژگی‌های مربوط به متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق در قالب آماره‌های توصیفی در جدول شماره (۱) ارائه شده است. تعداد مشاهدات برای کلیه متغیرها ۷۵۰ مشاهده است.

جدول ۱: آمار توصیفی

متغیرها	نماد	میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
تمرکز مشتری	CC	۰.۱۶۷	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۲۸۶	۱.۷۶۴	۴.۹۲۲
قابلیت مقایسه	Compare	-۰.۲۰۱	-۰.۱۵۲	-۰.۰۰۲	-۰.۷۷۱	۰.۱۸۱	-۱.۵۱۹	۴.۸۷۲
سودآوری	ROA	۰.۲۳۶	۰.۲۲۱	۰.۶۶۰	-۰.۲۴۷	۰.۱۶۵	۰.۲۸۱	۲.۵۱۱
عدم تقارن اطلاعاتی	Spread	۲.۰۰۴	۱.۶۴۶	۶.۳۰۱	۰.۱۲۰	۱.۲۴۶	۱.۵۵۶	۴.۷۸۳
اندازه شرکت	SIZE	۱۵.۸۱۶	۱۵.۶۰۹	۲۱.۸۹۹	۱۱.۳۷۹	۱.۶۴۴	۰.۶۵۰	۳.۸۸۴
سن شرکت	AGE	۳.۷۱۲	۳.۷۱۴	۴.۲۷۷	۲.۸۹۰	۰.۳۲۵	-۰.۳۴۵	۲.۰۷۲
اهرم مالی	LEV	۰.۴۸۶	۰.۴۹۰	۱.۸۰۵	۰.۰۳۱	۰.۲۰۸	۰.۴۷۷	۴.۲۹۹

تشریح فرآیند آزمون فرضیه‌ها

برای تفسیر نتایج بدست آمده از برآورد مدل رگرسیون باید نقض فروض کلاسیک رگرسیون موردتوجه قرار گیرد. برای آزمون ناهمسانی واریانس، از آزمون وایت^۱ استفاده شده است. برای بررسی خودهمبستگی سریالی از آماره دوربین و اتسون استفاده شده است. برای آزمون وجود همخطی میان متغیرهای توضیحی از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شده است؛ به عنوان یک آستانه اگر مقدار عامل تورم واریانس بیشتر از ۱۰ باشد (کاتنر و همکاران^۲ ۲۰۰۴) میان متغیرهای توضیحی هم خطی وجود دارد و باید این مشکل برطرف شود تا نتایج معتبر باشد. ملاک مشخصی برای ارزیابی همخطی چندگانه در مدل‌های رگرسیون خطی وجود ندارد. ممکن است ضرائب همبستگی بین متغیرهای مستقل محاسبه شوند، اما ضرائب بزرگ همبستگی لزوماً بیانگر هم خطی چندگانه نیستند. می‌توان با کنترل نمودن Tolerance آماره‌های مرتبط مثل عامل تورم واریانس، مقدار ویژه قضاوت درستی داشت (گرین^۳، ۲۰۰۰).

مقدار ضریب تحمل و عامل تورم واریانس

مقدار ضریب تحمل^۴ i ام که به عنوان ضریب تعیین رگرسیون متغیر مستقل i ام روی دیگر متغیرهای مستقل می‌باشد، طبق رابطه^۱ تعریف می‌شود: مقدار ضریب تورم واریانس^۵ عکس مقدار ضریب تحمل است که مقادیر کم ضریب تحمل، مقادیر زیاد ضریب تورم واریانس را موجب می‌شود و نشان می‌دهد که چگونه همخطی چندگانه ناپایداری تخمین ضرائب را افزایش داده است و بیانگر این می‌باشد که چه میزان واریانس ضرائب متورم شده است (گرین^۶، ۲۰۰۰). رابطه ۱:

$$\text{Tolerance value} = 1 - R_k^2$$

برای آزمون فرضیات در داده‌های ترکیبی ابتدا باید مشخص کرد از میان مدل اثر ثابت، مدل اثر تصادفی و مدل داده‌های تلفیقی کدامیک برای تخمین رگرسیون مناسب تر است. برای تعیین نوع مدل مورد استفاده در داده‌های ترکیبی از آزمون‌های مختلفی استفاده می‌شود. رایج‌ترین آنها آزمون چاو (CHOW) برای استفاده از مدل اثر ثابت در مقابل مدل برآوردی داده‌های تلفیقی (POOL)، آزمون ضریب لاگرانژ (LM) برای استفاده از مدل اثر تصادفی در

^۱ - White

^۲ Kutner et al

^۳ Green

^۴ Tolerance

^۵ Variance inflation factor (VIF)

^۶ Green

مقابل مدل داده‌های تلفیقی (POOL) و آزمون هاسمن برای استفاده از مدل اثر ثابت در مقابل مدل اثر تصادفی است.

متغیرها	قابلیت مقایسه	سودآوری	عدم تقارن اطلاعاتی	اندازه شرکت	عمر شرکت	اهرم مالی
قابلیت مقایسه	۱.۰۰۰	۰.۰۲۰	۰.۰۲۷	۰.۴۷۶	۰.۰۶۵	۰.۰۲۱
سودآوری		۱.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۱۲۹	۰.۱۱۴	۰.۳۵۳
عدم تقارن اطلاعاتی			۱.۰۰۰	۰.۰۰۳	۰.۰۳۷	۰.۰۲۲
اندازه شرکت				۱.۰۰۰	۰.۰۳۰	۰.۰۶۱
عمر شرکت					۱.۰۰۰	۰.۰۲۹
اهرم مالی						۱.۰۰۰

متغیرها	احتمال
تمرکز مشتری	۰.۰۰۰
قابلیت مقایسه	۰.۰۰۰
سودآوری	۰.۰۰۰
عدم تقارن اطلاعاتی	۰.۰۰۰
اندازه شرکت	۰.۰۰۰
عمر شرکت	۰.۰۰۰
اهرم مالی	۰.۰۰۰

جدول ۲: همبستگی

آزمون مانایی

جدول ۲: آزمون مانایی

لیل آنکه تمامی اعداد احتمال متغیرها کمتر از ۵ درصد شده است نتیجه می‌شود که داده‌ها مانا می‌باشند.

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ارائه یافته‌ها

همانطور که قبلاً بیان گردید قبل از برآورد رگرسیون مربوط به آزمون فرضیات تحقیق ابتدا آزمون همخطی، آزمون ناهمسانی واریانس و آزمون انتخاب الگوی مناسب انجام می‌شود. در نهایت مدل بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون‌های ذکر شده برآورد می‌گردد.

آزمون مدل رگرسیون فرضیه اول

مدل رگرسیون برای آزمون فرضیه اول به صورت زیر است:

رابطه ۲: مدل آزمون فرضیه اول

$$CC_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Compare}_{i,t} + \alpha_2 \sum \text{Controls}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

الف) آزمون اف لیمر: در این آزمون، فرض H_0 یعنی یکسان بودن عرض از مبداها در مقابل فرض H_1 یعنی ناهمسانی عرض از مبداها قرار می‌گیرد. در صورتی که فرض H_0 پذیرفته شود به معنی یکسان بودن عرض از مبداها برای مقاطع مختلف بوده و قابلیت ترکیب شدن داده‌ها و استفاده از مدل رگرسیون ترکیب شده (تجمیعی) مورد تأیید آماری قرار می‌گیرد و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش داده‌های تجمیعی مورد آزمون قرار خواهند گرفت. اما در صورت رد فرض H_0 روش داده‌های پانل پذیرفته می‌شود و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش داده‌های پانل آزمون می‌شوند. نتایج این آزمون که در اصل همسانی عرض از مبداها را در مدل بررسی می‌کند، بعد از اجرا در نرم افزار ایویوز خروجی زیر را به دست می‌دهد:

جدول ۴: نتایج حاصل از آزمون چاو (اف لیمر) مدل اول

نوع آزمون مدل یک	مقدار آماره t	مقدار احتمال	نتیجه
آزمون اف لیمر	۸.۰۵۲	۰.۰۰۰	داده‌ها تابلویی می‌باشند.

از آنجایی که مقدار احتمال آزمون اف لیمر (چاو) کوچکتر از ۰.۰۵ می‌باشد، نیاز به انجام آزمون هاسمن می‌باشد.

آزمون هاسمن:

در صورتی که براساس نتایج آزمون اف لیمر برای هر یک از فرضیه‌ها، استفاده از روش داده‌های پانل مورد تأیید واقع شود، به منظور این‌که مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) برای برآورد مناسب‌تر می‌باشد (تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت‌های واحدهای مقطعی) از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. در این آزمون، تأیید فرض H_0 به معنای برتری مدل با اثرات تصادفی است (بین اثرات فردی و متغیرهای توضیحی همبستگی وجود ندارد) و تأیید فرض H_1 به معنای برتری مدل با اثرات ثابت (بین اثرات فردی و متغیرهای توضیحی همبستگی وجود دارد) است. حال که مشخص شد مدل به صورت پانل و دارای اثرات است، نیاز به این آزمون وجود دارد. با اجرای آزمون هاسمن نتایج به قرار زیر خواهد بود:

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون هاسمن مدل اول

نوع آزمون	مقدار آماره کای اسکوتر	مقدار احتمال	نتیجه
آزمون هاسمن	۴۱.۶۰۹	۰.۰۰۰	مدل دارای اثرات تصادفی نیست (اثرات ثابت دارد)

با توجه به اینکه مقدار احتمال آزمون هاسمن کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه این فرض آماری که مدل دارای اثرات تصادفی باشد، رد می‌شود. بنابراین در نهایت نتیجه حاصل می‌شود که مدل دارای اثرات ثابت بر روی مقاطع است و با این تنظیمات، مدل رگرسیون برآورد

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	احتمال (prob)	نتیجه
C	-۳.۲۰۰	۰.۸۶۶	-۳.۶۹۲	۰.۰۰۰	معنی دار و منفی
قابلیت مقایسه	۰.۰۵۰	۰.۰۴۴	۱.۱۲۱	۰.۲۶۲	عدم معنی داری
اندازه شرکت	-۰.۰۰۸	۰.۰۱۹	-۰.۴۵۵	۰.۶۴۹	عدم معنی داری
سن شرکت	۰.۹۴۷	۰.۳۰۴	۳.۱۱۳	۰.۰۰۱	معنی دار و مثبت
اهرم مالی	-۰.۰۰۳	۰.۰۵۹	-۰.۰۵۴	۰.۹۵۶	عدم معنی داری
ضریب تعیین تعدیل شده		۰.۵۵۱		آماره فیشر ۸.۲۱۶	
آماره دوربین-واتسون		۱.۶۴۷		احتمال آماره فیشر ***۰.۰۰۰	
متغیر وابسته: تمرکز مشتری					

میگردد.

(ج) آزمون نهایی مدل فرضیه اول:

جدول ۶: نتایج مربوط به آزمون مدل رگرسیونی فرضیه اول

نتایج مربوط به آزمون فرضیه اول در جدول شماره (۶) ارائه شده است. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود احتمال متغیر قابلیت مقایسه برابر ۰.۲۶۲ است که نشان دهنده عدم رابطه معنادار این متغیر و تمرکز مشتری است. بنابراین فرضیه اول تحقیق رد می‌شود. آماره دوربین واتسون برابر ۱.۶۴۷ است بنابراین خودهمبستگی سریالی میان باقیمانده‌ها وجود ندارد. ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰.۵۵۱ است که نشان می‌دهد حدود ۵۵ درصد از نوسان-های تمرکز مشتری توسط متغیرهای مستقل موجود در مدل تبیین می‌شود. علاوه بر این با توجه به اینکه احتمال آماره فیشر این مدل (۰/۰۰۰) می‌باشد، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد این مدل معنادار بوده و از اعتبار بالایی برخوردار است.

آزمون فرضیه دوم

مدل رگرسیون برای آزمون فرضیه دوم به صورت زیر است:

رابطه ۳: مدل آزمون فرضیه دوم

$$CC_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 Compare_{i,t} + \alpha_2 ROA_{it} + \alpha_3 (Compare_{i,t} * ROA_{it}) + \alpha_4 \sum Controls_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

آزمون انتخاب الگوی مناسب

الف) آزمون اف لیمر: در این آزمون، فرض H_0 یعنی یکسان بودن عرض از مبداها در مقابل فرض H_1 یعنی ناهمسانی عرض از مبداها قرار می‌گیرد. در صورتی که فرض H_0 پذیرفته شود به معنی یکسان بودن عرض از مبداها برای مقاطع مختلف بوده و قابلیت ترکیب شدن داده‌ها و استفاده از مدل رگرسیون ترکیب شده (تجمیعی) مورد تأیید آماری قرار می‌گیرد و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش داده‌های تجمیعی مورد آزمون قرار خواهند گرفت. اما در صورت رد فرض H_0 روش داده‌های پانل پذیرفته می‌شود و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش داده‌های پانل آزمون می‌شوند. نتایج این آزمون که در اصل همسانی عرض از مبداها را در مدل بررسی می‌کند، بعد از اجرا در نرم افزار ایویوز خروجی زیر را به دست می‌دهد:

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون چاو (اف لیمر) مدل دوم

نوع آزمون مدل یک	مقدار آماره F	مقدار احتمال	نتیجه
آزمون اف لیمر	۷.۹۰۲	۰.۰۰۰	داده‌ها تابلوبی می‌باشند.

از آنجایی که مقدار احتمال آزمون اف لیمر (چاو) کوچکتر از ۰.۰۵ می‌باشد، بنابراین نیاز به آزمون هاسمن می‌باشد.

آزمون هاسمن:

در صورتی که براساس نتایج آزمون اف لیمر برای هر یک از فرضیه‌ها، استفاده از روش داده‌های پانل مورد تأیید واقع شود، به منظور این‌که مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) برای برآورد مناسب‌تر می‌باشد (تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت‌های واحدهای مقطعی) از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. در این آزمون، تأیید فرض H_0 به معنای برتری مدل با اثرات تصادفی است (بین اثرات فردی و متغیرهای توضیحی همبستگی وجود ندارد) و تأیید فرض H_1 به معنی برتری مدل با اثرات ثابت (بین اثرات فردی و متغیرهای توضیحی همبستگی وجود دارد) است. حال که مشخص شد مدل به صورت پانل و دارای اثرات است، نیاز به این آزمون وجود دارد. با اجرای آزمون هاسمن نتایج به قرار زیر خواهد بود:

جدول ۸. نتایج حاصل از آزمون هاسمن مدل اول

نوع آزمون	مقدار آماره کای اسکونر	مقدار احتمال	نتیجه
آزمون هاسمن	۴۶/۵۵۲	۰/۰۰۰	مدل دارای اثرات تصادفی نیست (اثرات ثابت دارد)

با توجه به اینکه مقدار احتمال آزمون هاسمن کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه این فرض آماری که مدل دارای اثرات تصادفی باشد، رد می‌شود. بنابراین در نهایت نتیجه حاصل می‌شود که مدل دارای اثرات ثابت بر روی مقاطع است و با این تنظیمات، مدل رگرسیون برآورد می‌گردد.

نتایج مربوط به آزمون فرضیه دوم در جدول شماره (۹) ارائه شده است.

جدول ۹: نتایج مربوط به آزمون مدل رگرسیونی فرضیه دوم

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود احتمال متغیر قابلیت مقایسه * سودآوری برابر ۰.۷۰۸.

نتیجه	احتمال (prob)	آماره t	انحراف معیار	ضرایب	متغیرها	
معنی دار و منفی	۰.۰۰۳	-۳.۶۳۰	۰.۸۷۱	-۳.۱۶۵	C	
عدم معنی داری	۰.۳۳۷	۰.۹۵۹	۰.۰۷۶	۰.۰۷۲	قابلیت مقایسه	
عدم معنی داری	۰.۹۷۴	۰.۰۳۲	۰.۰۷۸	۰.۰۰۲	سودآوری	
عدم معنی داری	۰.۷۰۸	-۰.۳۷۴	۰.۲۵۵	-۰.۰۹۵	قابلیت مقایسه*سودآوری	
عدم معنی داری	۰.۶۶۸	-۰.۴۲۸	۰.۰۱۹	-۰.۰۰۸	اندازه شرکت	
معنی دار و مثبت	۰.۰۰۲	۳.۰۵۳	۰.۳۰۶	۰.۹۳۵	سن شرکت	
عدم معنی داری	۰.۹۸۶	۰.۰۱۶	۰.۰۶۰	۰.۰۰۱	اهرم مالی	
آماره فیشر			۰.۵۵۰			ضریب تعیین تعدیل شده
احتمال آماره فیشر			۱.۶۴۸			آماره دوربین-واتسون
متغیر وابسته: تمرکز مشتری						

است که نشان دهنده عدم تاثیرگذاری متغیر تعدیلگر سودآوری بر رابطه بین قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری است. برای آزمون خود همبستگی سریالی از آماره دوربین واتسون استفاده شده است. آماره دوربین واتسون برابر ۱.۶۴۸ است. به دلیل اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در بازه ۱.۵ تا ۲.۵ قرار دارد بنابراین خود همبستگی سریالی میان باقیمانده‌ها وجود ندارد. ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰.۵۵۰ است که نشان می‌دهد حدود ۵۵ درصد از تمرکز مشتری توسط متغیرهای مستقل موجود در مدل تبیین می‌شود. علاوه بر این با توجه به اینکه احتمال آماره فیشر این مدل (۰/۰۰۰) می‌باشد، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد این مدل معنادار بوده و از اعتبار بالایی برخوردار است.

آزمون فرضیه سوم

مدل رگرسیون برای آزمون فرضیه سوم به صورت زیر است:

رابطه ۴: مدل آزمون فرضیه سوم

$$CC_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 Compare_{i,t} + \alpha_2 Spread_{it} + \alpha_3 (Compare_{i,t} * Spread_{it}) + \alpha_4 \sum Controls_{i,t} +$$

آزمون انتخاب الگوی مناسب

الف) آزمون اف لیمر: در این آزمون، فرض H_0 یعنی یکسان بودن عرض از مبداها در مقابل فرض H_1 یعنی ناهمسانی عرض از مبداها قرار می‌گیرد. در صورتی که فرض H_0 پذیرفته شود به معنی یکسان بودن عرض از مبداها برای مقاطع مختلف بوده و قابلیت ترکیب شدن داده‌ها و استفاده از مدل رگرسیون ترکیب‌شده (تجمیعی) مورد تأیید آماری قرار می‌گیرد و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش داده‌های تجمیعی مورد آزمون قرار خواهند گرفت. اما در صورت رد فرض H_0 روش داده‌های پانل پذیرفته می‌شود و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش داده‌های پانل آزمون می‌شوند. نتایج این آزمون که در اصل همسانی عرض از مبداها را در مدل بررسی می‌کند، بعد از اجرا در نرم افزار ایویوز خروجی زیر را به دست می‌دهد.

جدول ۱۰. نتایج حاصل از آزمون چاو (اف لیمر) مدل دوم

نوع آزمون مدل یک	مقدار آماره t	مقدار احتمال	نتیجه
آزمون اف لیمر	۷.۹۹۰	۰.۰۰۰	داده‌ها تابلویی می‌باشند.

از آنجایی که مقدار احتمال آزمون اف لیمر (چاو) کوچکتر از ۰.۰۵ می‌باشد، بنابراین نیاز به آزمون هاسمن می‌باشد.

آزمون هاسمن:

در صورتی که براساس نتایج آزمون اف لیمر برای هر یک از فرضیه‌ها، استفاده از روش داده‌های پانل مورد تأیید واقع شود، به منظور این که مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) برای برآورد مناسب‌تر می‌باشد (تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت‌های واحدهای مقطعی) از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. در این آزمون، تأیید فرض H_0 به معنای برتری مدل با اثرات تصادفی است (بین اثرات فردی و متغیرهای توضیحی همبستگی وجود ندارد) و تأیید فرض H_1 به معنای برتری مدل با اثرات ثابت (بین اثرات فردی و متغیرهای توضیحی همبستگی وجود دارد) است. حال که مشخص شد مدل به صورت پانل و دارای اثرات است، نیاز به این آزمون وجود دارد. با اجرای آزمون هاسمن نتایج به قرار زیر خواهد بود.

جدول ۱۱. نتایج حاصل از آزمون هاسمن مدل اول

نوع آزمون	مقدار آماره کای اسکوتر	مقدار احتمال	نتیجه
آزمون هاسمن	۴۵.۵۳۴	۰.۰۰۰	مدل دارای اثرات تصادفی نیست (اثرات ثابت دارد)

با توجه به اینکه مقدار احتمال آزمون هاسمن کمتر از ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه این فرض آماری که مدل دارای اثرات تصادفی باشد، رد می شود. بنابراین در نهایت نتیجه حاصل می شود که مدل دارای اثرات ثابت بر روی مقاطع است و با این تنظیمات، مدل رگرسیون برآورد می گردد.

نتایج مربوط به آزمون فرضیه سوم در جدول شماره (۱۲) ارائه شده است.

جدول ۱۲: نتایج مربوط به آزمون مدل رگرسیون فرضیه سوم

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	احتمال (prob)	نتیجه
C	-۳.۲۶۰	۰.۸۶۷	-۳.۷۵۹	۰.۰۰۰	معنی دار و منفی
قابلیت مقایسه	-۰.۰۷۵	۰.۰۷۸	-۰.۹۶۸	۰.۳۳۳	عدم معنی داری
عدم تقارن اطلاعاتی	۰.۰۱۳	۰.۰۰۸	۱.۵۴۳	۰.۱۲۳	عدم معنی داری
قابلیت مقایسه*عدم تقارن اطلاعاتی	۰.۰۶۳	۰.۰۳۲	۱.۹۷۴	۰.۰۴۸	معنی دار و مثبت
اندازه شرکت	-۰.۰۰۹	۰.۰۱۹	-۰.۴۶۴	۰.۶۴۲	عدم معنی داری
سن شرکت	۰.۹۵۷	۰.۳۰۴	۳.۱۴۶	۰.۰۰۱	معنی دار و مثبت
اهرم مالی	-۰.۰۰۱	۰.۰۵۹	-۰.۰۲۰	۰.۹۸۳	عدم معنی دار و منفی
ضریب تعیین تعدیل شده		۰.۵۵۲		آماره فیشر ۸.۱۴۰	
آماره دوربین-واتسون		۱.۶۳۷		احتمال آماره فیشر ۰.۰۰۰***	
متغیر وابسته: تمرکز مشتری					

همانطور که در جدول مشاهده می شود احتمال متغیر قابلیت مقایسه*عدم تقارن اطلاعاتی برابر ۰.۰۴۸ است که نشان دهنده تاثیرگذاری متغیر تعدیلگر عدم تقارن اطلاعاتی بر رابطه بین قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری است. برای آزمون خود همبستگی سریالی از آماره دوربین واتسون استفاده شده است. آماره دوربین واتسون برابر ۱.۶۳۷ است. به دلیل اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در بازه ۱.۵ تا ۲.۵ قرار دارد بنابراین خودهمبستگی سریالی میان باقیمانده ها وجود ندارد. ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰.۵۵۲ است که نشان می دهد حدود ۵۵ درصد از تمرکز مشتری توسط متغیرهای مستقل موجود در مدل تبیین می شود. علاوه بر این با توجه به

اینکه احتمال آمارهٔ فیشر این مدل (۰/۰۰۰) می‌باشد، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد این مدل معنادار بوده و از اعتبار بالایی برخوردار است.

جدول ۱۳: جدول نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	فرضیه تحقیق
رد فرضیه	بین قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
رد فرضیه	سودآوری بر رابطه بین قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری تاثیر دارد.
تایید فرضیه	عدم تقارن اطلاعاتی بر رابطه بین قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری تاثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهشگران حسابداری، صورت‌های مالی را ترسیم وقایع اقتصادی با استفاده از ارقام حسابداری می‌دانند (دی فرانکو، کوتاری و وردی، ۲۰۱۱). با این برداشت، زمانی دو شرکت، صورت‌های مالی قابل مقایسه‌ای خواهند داشت که نحوه این ترسیم یکسان باشد. به عبارت دیگر، اگر شرکت‌ها ارقام حسابداری یکسانی را برای وقایع اقتصادی یکسان و ارقام حسابداری متفاوتی را برای وقایع اقتصادی متفاوت گزارش کنند، شاهد صورت‌های مالی قابل مقایسه خواهیم بود.

هدف این پژوهش مطالعه تاثیر قابلیت مقایسه حسابداری بر تمرکز مشتری با تاکید بر توانایی سودآوری و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. بر اساس نتایج آزمون فرضیه اول، بین قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری رابطه معنی‌داری وجود ندارد. این نتیجه با پژوهش لی کویینگ و همکاران (۲۰۲۳) مبنی بر اینکه تامین کنندگان با قابلیت مقایسه بالاتر کمک می‌کند تا مشتریان بیشتری جذب کنند و وابستگی خود را به مشتریان واحد کاهش دهند، سازگار نیست. در تفسیر این نتیجه می‌توان استدلال نمود که مشتریان عمده با تامین کنندگانی در ارتباط هستند که از طریق کانال‌های اطلاعاتی خصوصی، اهمیت نیاز به افشای عمومی اطلاعات را کاهش می‌دهند. بر اساس نتایج آزمون فرضیه دوم، سودآوری بر رابطه بین قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری تاثیر ندارد. این نتیجه با پژوهش لی کویینگ و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت ندارد. در تفسیر این نتیجه می‌توان استدلال نمود که سودآوری شرکت تاثیری بر تصمیم‌های مشتریان عمده نخواهد داشت. آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد عدم تقارن اطلاعاتی بر رابطه بین قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری تاثیر دارد. این نتیجه مطابق با نتیجه لی کویینگ و همکاران (۲۰۲۳) است. در تفسیر این نتیجه می‌توان استدلال نمود که بهبود سطح قابلیت مقایسه صورت‌های مالی هزینه‌های به دست آوردن

اطلاعات را کاهش داده و عدم تقارن اطلاعاتی را تقلیل و قابلیت فهم اطلاعات مالی را افزایش می دهد. پژوهش حاضر مزایای قابلیت مقایسه حسابداری را گسترش می دهد و برای دانشگاهیان، تامین کنندگان و تحلیلگران مالی مفید می باشد.

بر اساس یافته های این پژوهش، به سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می شود، شرکت ها را از لحاظ قابلیت مقایسه صورت های مالی رتبه بندی کرده و گزارش آن را در دوره های منظم در اختیار استفاده کنندگان قرار دهد تا شرکت ها نیز در راستای افزایش قابلیت مقایسه اطلاعات مالی خود، بیشتر تلاش کنند. هم چنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می گردد، تاثیر متغیر تعدیل گر نوآوری بر رابطه بین قابلیت مقایسه و تمرکز مشتری آزمون شود. هم چنین به تدوین کنندگان استانداردهای حسابداری که به دنبال ساده سازی استانداردهای حسابداری، یعنی کاهش پیچیدگی و هزینه های پردازش اطلاعات گزارشگری مالی از طریق بهبود قابلیت مقایسه و درک اطلاعات هستند، پیشنهاد می شود، برخی منابع و تلاش های خود را به سمت شرکت هایی که با عدم تقارن اطلاعاتی بالا مواجه هستند، سوق دهند. علاوه بر این، فراهم آوردن شرایط لازم برای قابلیت مقایسه دوره های مختلف یک واحد تجاری، استفاده کنندگان را قادر می سازد تا با بررسی روندها، قوت ها و ضعف های یک واحد تجاری را ارزیابی کنند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سیاسگزاری

نویسندگان از داوران این مقاله که به بهبود کیفیت مقاله کمک کرده‌اند تشکر می‌کنند.

کد ارکید

ORCID

Nemat Rostami Mazouei ۲۹۷۵۹۴۷.

Saeedeh Mair Sadeghi <https://orcid.org/0009-0008-4276-7177>

فهرست منابع:

ایزدی نیا، ناصر؛ امیری، هادی و هاشمی دهچی، مجید. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت مقایسه صورت های مالی بر مربوط بودن اطلاعات حسابداری با تأکید بر نقش سرمایه گذاران متخصص و عدم تقارن اطلاعاتی. بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۲۷(۳)، ۴۷۳-۴۹۴

برومند، نفیسه؛ نریمانی، رسول و باقری، مرتضی. (۱۴۰۲). نقش توانایی مدیریت در تمرکز مشتری و عملکرد شرکت. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۸۵، ۴۷۰-۴۵۸

- بگلو، محمد حسن. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر دوره تصدی مدیرعامل بر قابلیت مقایسه صورت های مالی با تاکید بر نوع حسابر س. فصلنامه چشم انداز مدیریت و حسابداری، ۳(۲۵)، ۱-۱۵
- حاجیه، زهره و چناری، حسن. (۱۴۰۲). تاثیر قابلیت مقایسه حسابداری بر کیفیت گزارشگری مالی با تاکید بر کیفیت حسابرسی. قضاوت و تصمیم گیری در حسابداری، ۱۲(۱)، ۸۷-۱۰۶
- کردستانی، غلامرضا و عباسی، عبدالحد. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۳(۶)، ۸۱-۹۲
- کمیته تدوین استانداردهای حسابداری. (۱۳۹۷). مفاهیم نظری گزارشگری مالی، سازمان حسابرسی
- گل محمدی، مجتبی و زارع، ابولفضل. (۱۳۹۹). قابلیت مقایسه حسابداری و تلاش حسابرسی. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۸(۷۰)، ۱۱۳-۱۳۸
- مهریان پور، محمد رضا؛ فرجی، امید و سجاد پور، رضا. (۱۳۹۹). نقش میانجی کیفیت گزارشگری مالی در رابطه بین قابلیت مقایسه صورت های مالی و نگهداشت وجه نقد. بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۲۷(۱)، ۱۳۲-۱۵۳

Refrences (in English)

- Ahn, H; Choi, S. & Yun, S.C. (۲۰۲۰). Financial statement comparability and the market value of cash holdings, Account, Horizons ۳۴, ۱-۲۱
- Baker, S.R; Bloom, N. & Davis, S.J. (۲۰۱۶). Measuring economic policy uncertainty, Q. J. Econ. ۱۳۱, ۱۵۹۳-۱۶۳۶
- Barth, M.E; Li, K. & McClure, C.G. (۲۰۲۳). Evolution in value relevance of accounting information, Account. Rev. ۹۸, ۱-۲۸
- Cheng, M; Jaggi, J. & Young, S. (۲۰۲۲). Customer concentration of targets in mergers and acquisitions, J. Bus. Finance. Account, ۴۹, ۱۳۱۴-۱۳۵۵
- Chen, Y; Hu, G. Yao, J. & Zhao, J. (۲۰۲۲). Customer concentration and managerial bad news withholding , J. Account. Audit. Finance, ۳۹, ۶۷۳-۶۹۶.
- Chircop, J; Nguyen, N. & Nguyen, T. (۲۰۲۴). Accounting comparability and customer concentration, Journal of Accounting and Public Policy, ۴۸.
- De Franco, G; Kothari, S.P. & Verdi, R.S. (۲۰۱۱). The benefits of financial statement comparability, J. Account, Res, ۴۹, ۸۹۵-۹۳۱.
- Financial Accounting Standards Board (FASB). (۲۰۱۸). Conceptual framework for financial reporting - chapter ۲, qualitative characteristics of useful financial information, Financial Accounting Standards Board (FASB).
- Kim, J.B; Li, L; Lu, L.Y. & Yu, Y. (۲۰۱۶). Financial statement comparability and expected crash risk, J. Account. Econ, ۶۱, ۲۹۴-۳۱۲.
- Kim, S; Kraft, P. & Ryan, S. (۲۰۱۳), "Financial Statement Comparability and Credit Risk", Review of Accounting Studies, ۱۸, PP. ۷۸۳-۸۲۳.
- Wang, J; Huang, Y; Feng, H. & Yang, J. (۲۰۲۳). The effect of customer concentration on stock sentiment risk, Rev. Quant. Finance. Account, ۶۰, ۵۶۵-۶۰۶.
- Lee, B.-B.-H. & Lee, J.J. (۲۰۲۴). Financial statement comparability and analysts' optimism for accruals, Br. Account. Rev, ۵۶, ۱۰۱۳۰۳.
- Qing, Li. & Chen, Lin.(۲۰۲۳). Customer Concentration Affect and Accounting Comparability: Interpretation Based on Inverted U-shaped Relation, Collected Essays on Finance and Economic, ۳۹, ۸۱-۹۱
- Robert, K; Sangwan, K. & Prianka, M. (۲۰۱۸). When Does Comparability Better Enhance Relevance? Account. Finance, ۶۳, ۲۰۳۵-۲۰۷۹.
- Sohn, B. C. (۲۰۱۶), "The Effect of Accounting Comparability on the Accrual-based and Real Earnings Management", Journal of Accounting and Public Policy, ۳۵, PP. ۵۱۳-۵۳۹.