

مطالعه تأثیرگذاری استراتژی کسب و کار بر مدیریت سود واقعی و اثرگذاری رقابت در بازار بر این رابطه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

علیرضا مؤمنی^۱، فهیمه میرزایی^۲

۱- استادیار گروه حسابداری دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته حسابداری دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب

Fahimeh.mirzai@gmail.com

چکیده

در سال‌های اخیر، مفهوم استراتژی در ادبیات سازمانی و توسط محققان مالی به صورت قابل توجهی مورد توجه قرار گرفته است. یکی از نتایج اتخاذ استراتژی‌های متفاوت در شرکت‌ها، تأثیرات آن بر رفتارهای گزارشگری مالی آن‌ها می‌باشد که ممکن است بسیار مورد توجه مدیران و مالکان قرار گیرد. پژوهش حاضر به مطالعه تأثیرگذاری استراتژی کسب و کار بر مدیریت سود واقعی و اثرگذاری رقابت در بازار بر این رابطه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۶ پرداخته است. تمامی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده‌اند که با توجه به شرایط نمونه‌گیری، تعداد ۸۴ شرکت به عنوان شرکت‌های نمونه انتخاب و داده‌های مورد نیاز، از صورت‌های مالی شرکت‌های مذکور استخراج و بر پایه‌ی این اطلاعات، فرضیات مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته شد. روش آماری مورد استفاده در پژوهش حاضر روش پانل دیتا است. در پژوهش حاضر، مدیریت سود واقعی به عنوان متغیر وابسته، استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز و رقابت در بازار به عنوان متغیرهای مستقل و بازده دارایی، اهرم، اندازه‌ی شرکت و رشد به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل با استفاده از روش داده‌های تلفیقی نشان می‌دهد که استراتژی رهبری هزینه بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت دارد. همچنین استراتژی تمایز بر مدیریت سود واقعی تأثیر منفی دارد. علاوه بر در فرضیه‌ی سوم این واقعیت نشان داده شده که طی سال‌های مورد بررسی، وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه‌ی مثبت بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی نخواهد شد و در فرضیه‌ی آخر نیز این موضوع نشان داده شد که وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه‌ی معنادار بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی نخواهد شد.

واژگان کلیدی

استراتژی کسب و کار، مدیریت سود واقعی، رقابت در بازار

مقدمه

بی شک یکی از مهم ترین پدیده های هزاره سوم رشد چشمگیر و روز افزون فناوری اطلاعات و تاثیر آن بر تمامی جوانب زندگی بشر به خصوص کسب و کار است (شفیعی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). تغییرات مداوم محیطی، بقای سازمانها را به اشکال مختلف تهدید میکند. بنابراین بنگاهها جهت ادامه حیات خود نیازمند اتخاذ رویکرد استراتژیک مناسب جهت حداکثر بهره برداری از فرصتهای محیطی با توجه به نقاط قوت و ضعف خود هستند. استراتژی، به سازمانها کمک میکند تا موفقیت خود در عرصه رقابت را به گونه ای مشخص کنند که بیشترین سود و اثربخشی برایشان حاصل شود (آلن و رایت^۲، ۲۰۰۶). به اعتقاد نورتون سازمانها از استراتژی جهت ایجاد ارزش برای ذینفعان خود استفاده می کنند. به عبارت دیگر، استراتژی یک سازمان مشخص میکند که سازمان چگونه میخواهد برای سهامداران، مشتریان و شهروندان ارزش ایجاد کند (کاپلن و نورتون^۳، ۲۰۰۵). تعریف مفهوم استراتژی از یک پژوهشگر به پژوهشگر دیگر متفاوت است، اما در جوهره بسیاری از تعاریف، مفهوم استراتژی چنین بیان شده است: الگویی در جریان تصمیمات و فعالیتهاست که خصیصه ی اصلی آن، ارتباط سازمان با محیط است و عاملی تعیین کننده در دستیابی به اهداف است (هکنسون و اسنهوتا^۴، ۲۰۰۶).

اما از طرف دیگر مدیریت سود رکن دیگر پژوهش حاضر است. مدیریت سود اغلب از دو طریق صورت می پذیرد که عبارت است از اقلام تعهدی اختیاری و یا دستکاری فعالیت های واقعی. در پژوهش حاضر مورد دوم یعنی دستکاری فعالیت های واقعی مورد نظر ما است که به صورت خلاصه به آن مدیریت سود واقعی می گوئیم. مدیریت سود زمانی اتفاق می افتد که مدیران یا از اختیارات گزارشگری خود و یا از نفوذ و تأثیرگذاری خود بر تصمیمات عملیاتی، سرمایه گذاری و یا تأمین مالی استفاده می کنند تا به یک گزارش مطلوب دست یابند (ایوانس و همکاران^۵، ۲۰۱۴). مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی استفاده از اختیارات مجاز حسابداری و گزارشگری به منظور دستیابی به اهداف مهم است. در مقابل، در مدیریت سود به صورت واقعی، سرمایه گذاری و تأمین مالی به منظور دستیابی به شاخص های مهم هدف اصلی است. نمونه هایی از مدیریت سود واقعی شامل دستکاری هزینه های اختیاری، تولید اضافی، ارائه ی تخفیفات قیمت در پایان سال و زمان بندی فروش دارایی ها و سرمایه گذاری ها است (روی چودھری^۶، ۲۰۰۶؛ گانی^۷، ۲۰۰۹).

با توجه به این ملاحظات، در پژوهش حاضر به مطالعه ی تأثیرگذاری استراتژی کسب و کار بر مدیریت سود واقعی و اثرگذاری رقابت در بازار بر این رابطه پرداخته می شود و تلاش می شود به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- ۱- آیا استراتژی رهبری هزینه بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت دارد؟
- ۲- آیا استراتژی تمایز بر مدیریت سود واقعی تأثیر منفی دارد؟
- ۳- آیا وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه ی مثبت بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی خواهد شد؟
- ۴- آیا وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه ی معنادار بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی خواهد شد؟

ادبیات پژوهش

در دنیای امروز مؤسسات و شرکت های کوچک به شرکت های بزرگ سهامی و چند ملیتی تغییر شکل داده اند. جهانی شدن نه تنها به تجارت و حرفه ها، بلکه به روش ها و به عبارت دیگر به استراتژی های کسب و کار نیز تسری یافته است و دیگر نمی توان به سیستمها و روش های سنتی اتکا نمود. شناسایی فرآیند شکل گیری استراتژی در سازمانها، یکی از بخش های مهم شناخت

1- Shafiei et al.
2- Allen and Wright
3- Kaplan and Norton
4- Hakansson and Snehota
5- Evans et al.
6- Roychowdhury
7- Gunny

عمیق سازمان و یکی از گام‌های آغازین اجرای اقدامات تجویزی در حوزه‌ی تدوین استراتژی است، چرا که هر گونه اقدامی در این حوزه باید با توجه به وضعیت موجود سازمان و مؤلفه‌های گوناگون شکل دهنده‌ی سازمان اجرا شود. شناسایی شکل‌گیری استراتژی مدیران سازمان‌ها را قادر می‌کند تا خود را به لوازم خاص چنین رویکردی مجهز کنند. یعنی با شناختی صحیح از این امر، برنامه‌های مدیریتی، مدیریت استراتژیک، تحول، بهبود، مدیریت عملکرد و غیره سازمان خود را طراحی، اجرا و ارزیابی کنند (حاجی پور و ناجی، ۱۳۹۰).

بیشتر سازمانها به جای داشتن استراتژی جامع و واحد، از مجموعه‌ای از استراتژیهای مرتبط استفاده می‌کنند که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی می‌شوند. سه سطح مهم استراتژی در بیشتر سازمانهای بزرگ چند محصولی عبارت است از: استراتژی شرکت، استراتژی کارکردی (وظیفه‌ای) و استراتژی سطح کسب و کار (واکر و همکاران^۱، ۲۰۰۳، تنانی و محب خواه، ۱۳۹۳). استراتژی شرکت به مسائلی چون مأموریت، دامنه‌ی فعالیتهای و جهت‌گیریهای آتی یک شرکت می‌پردازد. استراتژی کارکردی بر روی محصول - بازاری خاص متمرکز شده است و در نهایت استراتژی سطح کسب و کار (استراتژی تجاری) اشاره دارد بر اینکه شرکتها چگونه در صنعت یا بازاری خاص به رقابت می‌پردازند و با این موضوع سروکار دارد که یک کسب و کار (واحد تجاری) چگونه به مزیت رقابتی دست می‌یابد. استراتژی علاوه بر پاسخگویی به شرایط محیطی، باید با استراتژیهای سطوح دیگر و نیز با نقاط قوت و شایستگی‌های رقابتی واحد تجاری مربوطه و با سطح شرکت به عنوان یک مجموعه واحد هماهنگ باشد؛ در غیر این صورت نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد (واکر و همکاران، ۲۰۰۳).

چندین گونه‌شناسی برای طبقه‌بندی استراتژی کسب و کار وجود دارد که مهم‌ترین آنها گونه‌شناسی مایلز و اسناو^۲ (۲۰۰۳) و گونه‌شناسی پورتر^۳ (۱۹۸۰) است. به اعتقاد پورتر در سطح کسب و کار، سازمان می‌تواند دارای استراتژیهای متعدد و متنوع باشد، اما دو استراتژی عمومی در سطح واحدهای تجاری بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند: استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز. با استراتژی رهبری هزینه، سازمان در جستجوی کاهش بهای تمام شده محصول یا خدمت است. به وسیله استراتژی تمایز، سازمان کالا یا خدماتی را دنبال می‌کند که در صنعت و در میان رقبا، منحصر به فرد باشد؛ بنابراین، هدف این استراتژی، ارائه محصولات به مشتریانی است که نسبت به قیمت حساسیتی ندارند (استوارت و براون^۴، ۲۰۰۹).

امروزه اطلاعات ابزاری مهم در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی به شمار می‌آید و بدون شک، کیفیت تصمیم‌ها به صحت و دقت اطلاعات موجود بستگی دارد. صورت‌های مالی مهم‌ترین منبع اشخاص برون سازمانی به ویژه سرمایه‌گذاران در دستیابی به اطلاعات مورد نیاز است. در این بین، صورت سود و زیان با ارائه‌ی اطلاعات مفید درباره‌ی توان سودآوری واحدهای تجاری، توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران را به خود جلب نموده است. از طرفی اعمال قضاوت توسط مدیران در تهیه‌ی صورت‌های مالی، نگرانی‌هایی را در مورد قابلیت اتکاء سود حسابداری ایجاد کرده است. چنانچه مدیران از طریق اعمال اختیارات خود در زمینه‌ی گزینش‌های حسابداری در گزارشگری مالی انگیزه‌هایی برای همراه کردن استفاده کنندگان صورت‌های مالی داشته باشند، احتمال دستکاری یا مدیریت سود وجود دارد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۲).

مطالعات انجام شده در زمینه‌ی مدیریت سود، نشان دهنده‌ی وجود دو شیوه‌ی اصلی برای مدیریت سود است. مدیران شرکت‌ها می‌توانند از طریق دستکاری ارقام تعهدی و همچنین دستکاری فعالیت‌های واقعی، سود را مدیریت کنند (هلی و واهن^۵، ۱۹۹۹). در حالت اول، مدیریت از طریق دستکاری ارقام تعهدی به آرایش ارقام حسابداری مطابق با اهداف مطلوب خود می‌پردازد. در این روش، مدیر به وسیله‌ی تسریع در شناخت درآمدها و تأخیر در شناخت هزینه‌ها، به منظور ارائه‌ی

1- Walker

2- Miles, R.E. and Snow

3- Porter

4- Stewart, G. L. and Brown

5- Healy and Wahlen

عملکردی بهتر در دوره‌ی جاری، اقدام به مدیریت سود می‌کند. اما در حالت دوم، مدیریت با اتخاذ برخی تصمیم‌های عملیاتی و به عبارت دیگر دستکاری فعالیت‌های واقعی به مدیریت واقعی سود روی می‌آورد و به سود مورد نظر خویش دست می‌یابد. روی چودری (۲۰۰۶) مدیریت سود واقعی را این‌گونه تعریف می‌کند: انحراف از فعالیت‌های عادی عملیاتی توسط مدیران به منظور گمراه کردن برخی از ذینفعان درباره‌ی این که اهداف گزارشگری مالی در روند عادی عملیات برآورده شده است. از طرفی، به منظور درک بیشتر این موضوع که چگونه استراتژی‌های کسب و کار می‌توانند بر مدیریت سود تأثیر داشته باشند، ما باید محیط رقابتی را در نظر داشته باشیم که در آن شرکت‌ها می‌توانند موقعیت روندهای کسب و کار خود را مشخص کنند. منظور از رقابت در بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، چرا که اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چند جانبه تمایل پیدا می‌کند. به عبارت دیگر رقابت پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته شیوه‌ی تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای با کیفیت‌تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین‌تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در قبضه‌ی خود بگیرد. لذا رقابتی بودن بازار محصول در جهت عکس انحصاری بودن بازار محصول مطرح می‌گردد. شرکتی که نتوانسته است به واسطه‌ی بهینه سازی روش‌های تولیدی، کالاهای با کیفیت‌تری تولید نماید یا کالایی با قیمت‌های پایین‌تر عرضه کند، به شرایطی نزدیک به انحصار رسیده است (پورحیدری و همکاران، ۱۳۹۱).

مدیریت سود

هدف صورت‌های مالی مطابق بند ۱-۱ مفاهیم نظری استانداردهای حسابداری ایران، ارائه اطلاعاتی طبقه بندی شده درباره وضعیت مالی، عملکرد مالی و انعطاف پذیری مالی واحد تجاری است که برای طیفی گسترده از استفاده کنندگان صورت‌های مالی در اتخاذ تصمیمات اقتصادی مفید واقع شود. رقم سود نیز یکی از اجزای اطلاعات صورت‌های مالی است که در تصمیم گیر اشخاص برون سازمانی جهت برآورد ارزش سرمایه گذاری از طریق برآورد وجوه نقد آتی دریافتی شرکت، ارزیابی عملکرد شرکت، ارزیابی نقش حساب دهمی مدیران و غیره موثر است. حال سوال اینجاست آیا امکان دارد این اطلاعات بصورت صحیح ارائه نشوند؟ مسلماً با عنایت به بستریایی چون تضاد منافع و عدم تقارن اطلاعاتی بین مالکیت و مدیریت، امکان تحریف و دستکاری اطلاعات توسط مدیریت وجود دارد (رضائی پیتته نوئی و همکاران، ۱۳۹۷).

بر اثر ایجاد تضاد منافع که از نتایج ایجاد شرکت‌های سهامی بزرگ است رابطه مالک- نماینده و نظریه نمایندگی شکل گرفته و وجود مکانیسم نظارتی موثر بر مدیریت جهت اطمینان از اعمال مدیریت صحیح در جهت منافع سهامداران ضرورت می‌یابد. در ساختار کسب و کار جاری، تفکیک مالکیت از مدیریت اجتناب ناپذیر است و عدم وجود مکانیسم نظارتی موثر بر مدیریت در چنین شرکت‌هایی احتمالاً تخصیص ناکارآمد منابع و گسترش مشکلات سازمانی را افزایش می‌دهد. و این امر غالباً منجر به صدور گزارش‌های غیر شفاف و گمراه کننده برای پنهان کردن مشکلات از دید سهامداران می‌گردد (جوهری و همکاران، ۲۰۰۸). یکی از عواملی که به عدم شفافیت اطلاعات مالی منجر می‌شود مدیریت سود است. مدیریت سود برآیند درجه‌ای از قابلیت انعطاف و اعمال نظری است که مدیران در گزارشگری مالی خود دارند.

مدیریت سود زمانی رخ می‌دهد که مدیران قضاوت خویش را در گزارشگری مالی و در نحوه‌ی ثبت و گزارش‌های مالی به صورتی وارد نمایند که تغییر در محتوای گزارش‌های مالی، برخی از سهامداران را نسبت به عملکرد اقتصادی شرکت گمراه نماید و بر معیارها و پیامدهای قراردادی که وابسته به ارقام حسابداری گزارش شده‌اند تأثیر گذارد. از جمله مواردی که مدیران می‌توانند بر آنها اعمال قضاوت نمایند عبارتند از: عمر مفید دارایی‌ها و ارزش اسقاط دارایی‌های بلند مدت و برآورد مطالبات مشکوک الوصول و انتخاب یک روش از بین روش‌های مختلف حسابداری کالا و استهلاک و سرمایه‌گذاری‌ها و تخصیص هزینه‌ها در قیمت تمام شده و ... تمامی این موارد، جزئی از ارقام تعهدی حسابداری هستند که مدیران در رابطه با آنها دارای اختیار می‌باشند. بدین ترتیب اعمال آنها که منجر به اعمال مدیریت سود می‌شود جزء ارقام تعهدی اختیاری هستند ولی ارقام تعهدی غیر اختیاری به واسطه‌ی مقررات و سازمان‌ها و دیگر عوامل خارجی محدود هستند و در اختیار و کنترل

مدیریت نیستند لذا مدیریت امکان تغییر آنها را ندارد. در متون حسابداری از اقلام تعهدی اختیاری به عنوان شاخص مدیریت سود نام می برند (کارول و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

شیپر^۲ (۱۹۹۸) در تحقیق خود عنوان کرد که مدیریت سود می تواند فعالیت های واقعی را نیز شامل گردد. این نوع مدیریت سود از طریق تغییر در فعالیت های عملیاتی با هدف گمراه کردن دینفعان انجام می شود. کوهن و زاروین^۳ (۲۰۰۸) دستکاری در فعالیت های واقعی را اعمالی می دانند که مدیران انجام می دهند و ناشی از روند عادی فعالیت های واحد تجاری است. این تعریف، مطابق تعریف روی چودهری است که دستکاری فعالیت های واقعی را این گونه تعریف می کند: «اعمال مدیریتی که از فعالیت های عادی تجاری ناشی می شود، و در رابطه با هدف اولیه برآورده سازی آستانه های خاص سود انجام می پذیرند (روی چودهری، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر مدیریت سود براساس فعالیت های واقعی روشی است که مدیران برای رسیدن به سطح سود مورد نظر خود، تصمیمات واقعی اتخاذ می کند. به عنوان مثال به منظور افزایش سود، میزان هزینه تبلیغات را کاهش می دهد. ملاحظه می گردد که در این نوع مدیریت سود تغییرات ملموس اقتصادی در شرایط شرکت داده می شود. بنابراین این نوع مدیریت سود منجر به هزینه های اقتصادی واقعی نیز برای شرکت می گردد (بار-گیل و بیچوک^۴، ۲۰۰۳).

از انواع مدیریت سود واقعی میتوان به دستکاری مخارج اختیاری، دستکاری فروش، دستکاری تولید و فروش دارایی های غیر جاری اشاره کرد. مخارج اختیاری از قبیل هزینه های تحقیق و توسعه، پاداش مدیران و کارکنان، هزینه تبلیغات و هزینه های عمومی اداری و فروش انعطاف پذیری زیادی دارند و مدیران از تعدیل این هزینه ها برای دست یافتن به سطح سود مورد نظر استفاده می کنند مدیریت سود با اعمال این شیوه در تحقیقات بسیاری گزارش شده است (گراهام و همکاران^۵، ۲۰۰۵؛ گانی، ۲۰۰۵). دستکاری فروش عبارت است از تلاش مدیران در جهت افزایش موقتی سطح فروش در طی سال به وسیله پیشنهاد تخفیف فروش یا شرایط آسان گیرانه برای فروش (روی چودهری، ۲۰۰۶). دستکاری تولید مربوط به تولید بیش از حد کالا است. با این عمل بهای تمام شده هر واحد کاهش و حاشیه فروش افزایش می یابد؛ که البته این کار هزینه های تولید، نگهداری و فرصت زیادی را به شرکت تحمیل خواهد کرد (روی چودهری، ۲۰۰۶). شرکت ها از طریق فروش دارایی های غیر جاری و شناسایی سود و زیان نیز اقدام به مدیریت سود می کنند همچنین سیاست فروش و اجاره مجدد دارایی های غیر جاری را نیز می توان در این طبقه گنجانند مدیریت سود با اعمال این شیوه در تحقیقات بسیاری گزارش شده است (کردلر و ذاکری، ۱۳۸۸؛ هرمن و همکاران^۶، ۲۰۰۳).

استراتژی کسب و کار

در سال های اخیر، مفهوم استراتژی در ادبیات سازمانی و توسط محققان مالی به صورت قابل توجهی مورد توجه قرار گرفته است. در شواهد نظری، استراتژی به عنوان اراده و برنامه ریزی سازمان برای دستیابی به اهداف بلندمدت سازمانی و پیش بینی منابع لازم برای دستیابی به این اهداف، تعریف شده است. استراتژی واحدهای انتفاعی، ممکن است پیامدهای مختلفی را برای آنها در پی داشته باشد. از این جهات، انتخاب یک استراتژی مستلزم تحلیل اطلاعات جاری شرکت و تأمل در خصوص نتایج آن می باشد.

یکی از نتایج اتخاذ استراتژی های متفاوت در شرکت ها، تأثیرات آن بر رفتارهای گزارشگری مالی آنها می باشد که ممکن است بسیار مورد توجه مدیران و مالکان قرار گیرد. زیرا که امروزه اطلاعات یک وسیله و ابزار راهبردی مهم در تصمیم گیری در اختیار افراد قرار می گیرد. در بازارهای مالی، این اطلاعات می تواند به صورت نشانه ها، علائم اخبار و پیش بینی های مختلف از

1- Carol et al.

2- Schipper

3- Cohen and Zarowin

4- Bar-Gill and Bebchuk

5- Graham et al.

6- Herrmann et al.

داخل یا خارج شرکت انعکاس یابد و در دسترس سهامداران قرار گیرد و باعث ایجاد واکنش‌ها و در نتیجه تغییراتی در قیمت‌های سهام می‌گردد (نورالحق و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

مفهوم استراتژی در ادبیات سازمانی در دهه‌ی ۱۹۵۰ توسط محققان دانشکده‌ی اقتصاد هاروارد توسعه داده شده است (اسنو و همبریک^۲، ۱۹۸۰). طبق تعریف چندلر، استراتژی یعنی «تعیین اهداف بلندمدت سرمایه‌گذاری و استفاده از منابع لازم برای اجرای این اهداف». مینزبرگ^۳ (۱۹۸۷) استدلال می‌کند که یک استراتژی سازمانی به یک طرح، الگو، موقعیت و چشم‌انداز شرکت و یا صنعت اشاره می‌کند.

صحنه رقابت شدیدی که شرکت‌های امروزی در آن نقش آفرینی می‌کنند نیاز به آگاهی از اصول و مزیت‌های رقابتی و متعاقبا بکارگیری استراتژی‌هایی دارد که انعطاف‌پذیری شرکت را در تطابق و یا حتی تاثیر گذاری بر محیط خارجیشان را تضمین نماید (ون و همکاران^۴، ۲۰۰۴). افزایش ارزش برای مشتریان به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی شرکت دارد. استراتژی در واقع این مسئله را بیان میکند که چگونه یک واحد تجاری میتواند برای خودش، از طریق تمایز با سایر رقبا، مزیت رقابتی ایجاد کند و چه رهبری هزینه وضعیت بهتری را در عملکرد جاری خواهد داشت (نانداکومار و همکاران^۵، ۲۰۱۱).

دو چارچوب رایج و حاکم برای استراتژیهای کسب و کار عبارتند از: گونه‌شناسی مایلز و اسنو که بر نرخ تمایل به تغییر محصول و بازار تمرکز دارد و گونه‌شناسی پورتر که بر مشتریان و رقبا تمرکز دارد. مایلز و اسنو (۱۹۸۷) ضمن تحقیق در مورد انواع مختلف سازمان‌ها دریافتند که سازمان‌ها به منظور کاهش تاثیرپذیری منفی از محیط و افزایش بهره‌مندی از فرصتها، عمدتاً از یکی از چهار نوع استراتژی تطبیقی مدافعان، مهاجمان (پیشگامان یا آینده‌نگرها)، تحلیل‌گران و منفعلان (واکنش‌گران) را استفاده می‌کنند. در مقابل پورتر (۲۰۰۱) عقیده دارد هر بنگاهی در بلندمدت، یک موقعیت قابل دفاع در صنعت برای خود ایجاد می‌کند. این موقعیت یک عامل مهم و تعیین‌کننده در موفقیت بنگاه در برابر رقبا می‌باشد. مایکل پورتر برای رقابت با سایر رقبا موجود در یک صنعت دو استراتژی رقابتی عمومی را پیشنهاد می‌کند: کاهش هزینه و تمایز محصول. رهبری هزینه مرتبط با تولید محصول و خدمات می‌باشد که دارای هزینه کمتر از رقبا و دسترسی بیشتر به مشتریان دارد. استراتژی تمایز مرتبط با انحصار در بازار میباشد که دارای بی‌مانندی و یا تفاوت در محصولات و خدمات شرکتهای دارد (پورتر، ۲۰۰۸).

پیشینه پژوهش

میاوقی و همکاران (۱۳۹۷) و پورشعبان گشتی و میاوقی (۱۳۹۶) در پژوهشی در رابطه با استراتژی رهبری، رقابت بازار و مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند استراتژی راهبری هزینه دارای اثر با اهمیتی بر مدیریت سودهای واقعی است. نتایج آنان نشان داد که وجود رابطه مثبت بین استراتژی راهبری هزینه و مدیریت سود، حکایت از آن دارد که شرکتهایی که از استراتژی راهبری هزینه تبعیت میکنند، گرایش به اعمال سطح بالاتری از مدیریت سودهای واقعی دارند همچنین مدیریت سود ناشی از اجرای استراتژی راهبری هزینه به واسطه افزایش سطح رقابت، می‌تواند تشدید شود.

1- Nurul Houqe et al.
2- Snow and Hambrick
3- Mintzberg
4- Wan et al.
5- Nandakumar et al.

امیدی و محمدی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر استراتژی تمایز بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس نشان دادند استراتژی تمایز بر مدیریت سود تاثیر منفی و معنی داری دارد. همچنین رابطه بین متغیرهای کنترلی اندازه شرکت با مدیریت سود رابطه معنادار و بین اهرم مالی با مدیریت سود رابطه معناداری وجود ندارد.

وو و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با نام استراتژی تجاری، رقابت بازار و مدیریت سود در شرکت‌های سهامی چین نشان دادند که شرکتهایی که به دنبال استراتژی رهبری هزینه‌اند، به احتمال زیاد سطح بالاتری از مدیریت سود واقعی دارند. همچنین، شرکتهایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند، کمتر احتمال دارد که از مدیریت سود واقعی استفاده کنند. برای راهبران هزینه، رقابت بیشتر، سطح مدیریت سود واقعی را افزایش می‌دهد، درحالی‌که سطح مدیریت سود از تمایز به طور قابل توجهی تحت تأثیر رقابت بازار قرار نمی‌گیرد؛ همچنین نتایج مطالعه آنها امکان استراتژی تمایز در چین را نشان می‌دهد و به مدیران پیشنهاد می‌کند که مدیریت باید به استفاده از چنین استراتژی، یا به استفاده از استراتژی ترکیبی برای رسیدن به اهداف عملیاتی و مالی خود تشویق شوند.

ویدوری و اولین^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی در رابطه با ستراتیژی تمایز و رقابت بازار به عنوان عوامل تعیین کننده مدیریت سود واقعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار اندوزی دریافتند که استراتژی تمایز رابطه منفی با مدیریت سود واقعی دارد، به این معنی که شرکت‌ها از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند، احتمالاً کمتر از مدیریت واقعی درآمد استفاده می‌کنند. همچنین تعامل استراتژی تمایز و رقابت در بازار رابطه منفی با مدیریت سود واقعی دارد. این یافته به این معنی است که شرکتهایی که استراتژی تمایز را اتخاذ می‌کنند در هنگام رقابت بیشتر بازار نیز احتمالاً مدیریت سود واقعی کمتر استفاده می‌کنند. یافته‌های آنها نشان داد شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند، با توجه به حاشیه سود بالایی و مزایای رقابتی ایجاد شده توسط شرکت‌ها، که نمی‌توانند به راحتی توسط رقبای آنها تکرار شوند، پایدارتر هستند. مزایای استفاده از استراتژی تمایز، باعث می‌شود که شرکت‌ها در بازار حتی در رقابت با بازار بزرگ‌تر پایدار بمانند. اگر چه مدیریت سود واقعی می‌تواند به شرکتها کمک کند تا اهداف مالی خاصی را در کوتاه مدت به دست بیاورند، اما در بلندمدت به شرکتها آسیب رسانده است و در نتیجه کاهش ارزش شرکت اما در بلندمدت به بنگاه‌ها آسیب می‌رساند، که موجب کاهش ارزش شرکت می‌شود.

وو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی دیگر علاوه بر تاثیر استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز بر مدیریت سود به بررسی اثرات بین تعاملات استراتژی‌های تجاری و رقابت بازار بر روی مدیریت سود واقعی پرداختند و علاوه بر مشاهده نتایج پژوهش قبلی به این نتیجه رسیدند سطح مدیریت سود واقعی رهبران هزینه به هنگام افزایش رقابت در بازار به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. از سوی دیگر سطح مدیریت سود واقعی از تمایزات به طور معناداری با افزایش رقابت در بازار تاثیر نمی‌پذیرد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه رقابت در بازار ممکن است میزان عدم تقارن اطلاعات که یکی از عوامل موثر بر در مدیریت سود می‌باشد را کاهش دهد اما نمی‌تواند اثر عوامل موثر دیگر بر مدیریت سود که توسط رقابت ایجاد می‌شوند مانند نیاز به مدیریت و تامین مالی به خصوص در محیط بازار سهام چین را از بین ببرد. از سوی دیگر آنها معتقدند رقابت بازار، مدیریت سود از تمایز را افزایش داده است بطوری که تاثیر منفی استراتژی تمایز بر مدیریت سود با تاثیر مثبت رقابت بازار جبران شده است.

1 -Wu et al.

2 -Widuri and Evelin

فرضیات پژوهش

معمولاً تشکیل یک فرضیه، نخستین گام در حل مسأله یا مشکل است. فرضیه توضیحی برای یک رخداد یا پیشنهادی است در جهت اینکه چگونه چند رخداد با یکدیگر رابطه دارند. در تعریفی دیگر فرضیه به فرضی گفته می‌شود که به عنوان یک توضیح و تفسیر آزمایشی به کار رود و پایه‌ی تحقیقات بعدی را تشکیل می‌دهد. در واقع فرضیه همانند نور افکنی پر قدرت است که راه را برای پژوهشگر باز می‌کند (دلاور، ۱۳۹۰). بر اساس مسأله‌ی پژوهش، مبانی نظری و پیشینه، فرضیه‌های این پژوهش به صورت زیر خواهند بود:

فرضیه‌ی اول: استراتژی رهبری هزینه بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌ی دوم: استراتژی تمایز بر مدیریت سود واقعی تأثیر منفی دارد.

فرضیه‌ی سوم: وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه‌ی مثبت بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی خواهد شد.

فرضیه‌ی چهارم: وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه‌ی معنادار بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی خواهد شد.

روش‌شناسی

روش علمی تحقیق، مجموعه قواعد و رویه‌هایی است که محقق برای جمع‌آوری حقایق و واقعیت‌ها دنبال می‌کند تا سپس آنها را تفسیر، تبیین و تأیید نماید. به طور کلی روش تحقیق در علوم انسانی به دو دسته تقسیم می‌شود، روش تحقیق بر اساس هدف و روش تحقیق بر اساس نحوه‌ی گردآوری داده‌ها (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).

روش تحقیق بر اساس هدف تحقیق، خود به پنج دسته تقسیم خواهد شد که عبارتند از: تحقیق و توسعه، کاربردی، بنیادی، ارزیابی و عملی. اگر به کتب مربوط به تحقیقات علمی مراجعه کنیم، تحقیق کاربردی این گونه تعریف شده است: "پژوهش کاربردی پژوهشی است که نظریه‌ها، قانون‌مندی‌ها، اصول و فنون را برای حل مسائل اجرایی واقعی به کار می‌گیرد". به عبارت دیگر تحقیق کاربردی تحقیقی است که به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود. با توجه به این تعاریف تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت و هدف از نوع کاربردی است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).

روش تحقیق بر اساس نحوه‌ی گردآوری داده‌ها نیز به دو دسته تقسیم خواهد شد که عبارتند از: تحقیقات غیر آزمایشی (توصیفی) و تحقیقات آزمایشی. تحقیقات غیر آزمایشی (توصیفی) خود به پنج دسته‌ی پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی و علی مقایسه‌ای تقسیم می‌شود. تحقیقات توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. تحقیقات همبستگی تحقیقاتی هستند که در آنها سعی می‌شود رابطه‌ی بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضرایب همبستگی کشف و تعیین شود. تحقیقات آزمایشی نیز بیشتر در علوم غیر از علوم انسانی انجام می‌شود. در واقع تحقیقات آزمایشی در علوم که نیاز به کارهای آزمایشگاهی و آزمون و خطا دارند مورد استفاده قرار می‌گیرند (همان منبع)

بر اساس تعریف‌های مختصر ارائه شده در مورد انواع روش‌های تحقیق این گونه می‌توانیم نتیجه‌گیری کنیم که پژوهش حاضر از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی بوده و همچنین از لحاظ گردآوری داده‌ها، در طبقه‌ی تحقیقات توصیفی - همبستگی است.

جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه آماری در پژوهش حاضر تمامی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (جمعا ۴۷۹ شرکت) می‌باشد. از جمله دلایل انتخاب شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار به عنوان جامعه‌ی آماری این پژوهش دلایل زیر را می‌توان برشمرد:

الف) تهیه‌ی آخرین اطلاعات و آمارها درباره‌ی وضعیت مالی و اقتصادی شرکت‌ها و گذاشتن این آمارها و اطلاعات در اختیار تمام کسانی که قصد استفاده از آنها را به هر نحوی دارند.

ب) به دلیل حجم بالای میزان انتشار اطلاعات مالی از سوی شرکت‌های عضو بورس، حسابرسی دقیق این اطلاعات نیز اهمیت شایانی دارد. به همین خاطر سازمان بورس تهران آیین‌نامه‌ی استفاده از حسابرسیان معتمد را تصویب کرده و بر طبق این آیین‌نامه، گروهی از مؤسسات حسابرسی را برگزیده است که از ضوابط اخلاقی، حرفه‌ای، تجربه و سلامت مورد نظر برخوردارند و در شرکت‌های عضو بورس ذینفع نیستند. در نتیجه اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران توسط حسابرسیان رسمی معتمد سازمان بورس اوراق بهادار تهران حسابرسی می‌شود که این موضوع باعث افزایش قابلیت اعتماد و اتکای اطلاعات می‌شود.

ج) آسان، سریع و کم هزینه بودن دسترسی به اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس. نمونه‌گیری یکی از مهم‌ترین ارکان علم آمار محسوب می‌شود. یک نمونه باید به گونه‌ای انتخاب شود تا علاوه بر تنوع، به اندازه‌ی کافی بزرگ باشد تا نتایج حاصل، قابل اعتماد باشند. در پژوهش پیش‌رو، کلیه‌ی عناصر جامعه، یعنی کلیه‌ی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مشروط به داشتن شرایط زیر به عنوان نمونه انتخاب می‌گردند:

- ۱- به منظور افزایش قابلیت مقایسه، پایان سال مالی شرکت‌ها ۲۹ اسفندماه باشد.
- ۲- تا قبل از سال مالی ۱۳۹۲ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشند.
- ۳- در طی دوره‌ی مورد مطالعه به طور مداوم در بورس اوراق بهادار تهران فعال باشند یا بیش از ۷۵ روز توقف معاملات نداشته باشند.
- ۴- جزء شرکت‌های بیمه، سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری، هلدینگ و یا بانک‌ها نباشند.
- ۵- طی دوره‌ی زمانی تحقیق، تغییر سال مالی نداشته باشند.
- ۶- اطلاعات مالی آن‌ها به طور کامل منتشر شده باشد و در دسترس باشد.

با لحاظ نمودن معیارهای فوق و به روش حذف سیستماتیک (روش نمونه‌گیری هدفمند)، تعداد ۸۴ شرکت به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب گردید.

مدل و متغیرهای پژوهش

این پژوهش به دنبال بررسی تأثیرگذاری استراتژی کسب و کار بر مدیریت سود واقعی و اثرگذاری رقابت در بازار بر این رابطه است. بدین منظور از مدل معرفی شده‌ی زیر برای بررسی استفاده کردند. در ادامه، این مدل ارائه و توضیحاتی پیرامون آنها داده خواهد شد.

مدل (۱):

$$MCC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 C_{i,t} + \beta_2 D_{i,t} + \beta_3 MC_{i,t} + \beta_4 C_{i,t} + \beta_5 D_{i,t} + \beta_6 COO_{i,t} + \beta_7 W_{i,t} + \beta_8 SSS_{i,t} + \beta_9 \epsilon_{i,t}$$

متغیر وابسته

مدیریت سود واقعی: که در این پژوهش برای اندازه‌گیری مدیریت سود واقعی همانند پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۸) از تلفیق سه معیار جریان‌های نقدی عملیاتی غیرعادی، هزینه‌های تولید غیرعادی و هزینه‌های اختیاری غیرعادی به شرح زیر استفاده شده است.

جریان نقدی عملیاتی غیرعادی (ABCFO): از مدل زیر برای تخمین جریان‌های نقدی عملیاتی غیرعادی استفاده می‌شود، به گونه‌ای که باقی مانده این مدل به عنوان معیار جریان‌های نقدی عملیاتی غیرعادی در نظر گرفته می‌شود.

مدل (۲):

$$\frac{COO_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \left(\frac{I}{A_{i,t-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{S_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \beta_3 \left(\frac{SS_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \epsilon_{i,t}$$

A: کل دارایی‌ها؛ CFO: جریان نقدی عملیاتی؛ S: فروش؛ AS: تغییر فروش.

هزینه‌های تولید غیرعادی ($ABCOST$): از مدل زیر برای تخمین هزینه‌های تولید غیرعادی استفاده می‌شود. به گونه‌ای که باقی مانده این مدل به عنوان معیار هزینه‌های تولید غیرعادی در نظر گرفته می‌شود.
مدل (۳):

$$\frac{RROD_{i,t}}{i,t-1} = \beta_0 + \beta_1 \left(\frac{I}{A_{i,t-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{i,t}{i,t-1} \right) + \beta_3 \left(\frac{SS_{i,t}}{i,t-1} \right) + \beta_4 \left(\frac{\Delta_{i,t}}{i,t-1} \right) + \varepsilon_{i,t}$$

A : کل دارایی‌ها؛ $PROD$: بهای تمام شده کالای فروش رفته به اضافه تغییر در موجودی‌ها؛ S : فروش؛ ΔS : تغییر فروش.
هزینه‌های اختیاری غیرعادی ($ABEXP$): از مدل زیر برای تخمین هزینه‌های اختیاری غیرعادی استفاده می‌شود. به گونه‌ای که باقی مانده این مدل به عنوان معیار هزینه‌های اختیاری غیرعادی در نظر گرفته می‌شود.
مدل (۴):

$$\frac{DIXXX_{i,t}}{i,t-1} = \beta_0 + \beta_1 \left(\frac{I}{i,t-1} \right) + \beta_2 \left(\frac{\Delta_{i,t}}{i,t-1} \right) + \varepsilon_{i,t}$$

A : کل دارایی‌ها؛ $DISEXP$: هزینه‌های اداری، عمومی و فروش؛ S : فروش؛ ΔS : تغییر فروش.
در نهایت با تلفیق سه معیار محاسبه شده به شرح زیر، مدیریت سود واقعی محاسبه می‌گردد.
رابطه (۱)

$$R_{i,t} = ABCFO_{i,t} - ABCOS_{i,t} - ABEX_{i,t}$$

متغیرهای مستقل

در پژوهش پیش رو ۳ متغیر مستقل به شرح زیر خواهند بود:
استراتژی رهبری هزینه: در این تحقیق از گردش دارایی‌های عملیاتی به عنوان شاخص استراتژی رهبری هزینه به شرح زیر استفاده می‌شود و با استفاده از مدل زیر قابل اندازه‌گیری است.
مدل (۵):

$$CSSSS_{i,t} = \frac{OSS_{i,t}}{OOAA_{i,t}}$$

CLS : گردش دارایی‌های عملیاتی، OS : فروش عملیاتی، AOA : میانگین دارایی‌های عملیاتی (کل دارایی‌ها منهای وجه نقد و معادل آن).

استراتژی تمایز: در این تحقیق از حاشیه سود به عنوان شاخص استراتژی تمایز به شرح زیر استفاده می‌شود.
مدل (۶):

$$D_{i,t} = \frac{(O_{i,t} - R\&D_{i,t})}{i,t}$$

OP : درآمد عملیاتی؛ OP : سود عملیاتی؛ $R\&D$: هزینه تحقیق و توسعه
رقابت در بازار: در این تحقیق جهت سنجش رقابت در بازار محصول در این تحقیق، از شاخص هرفیندال - هیرشمن به شرح زیر استفاده می‌شود. مدل (۷):

$$HHHI_{j,t} = \sum_{t=1}^{NJ} \left(\frac{S_{j,t}}{\sum_{t=1}^{NJ} S_{j,t}} \right)^2 - 1$$

$HHHI_{j,t}$: شاخص هرفیندال - هیرشمن صنعت j در سال t ؛ NJ : تعداد کل بنگاه‌های فعال صنعت j در سال t ؛ $S_{j,t}$: فروش صنعت j در سال t .

متغیرهای کنترل

بازده دارایی‌ها (ROA): بر اساس نسبت سود پس از کسر مالیات به کل دارایی‌ها به دست خواهد آمد.

اهرم (Leverage): که بر اساس نسبت کل بدهی‌ها بر کل دارایی‌ها به دست خواهد آمد.

اندازه‌ی شرکت (Size): بر اساس لگاریتم دارایی‌های شرکت به دست خواهد آمد.

رشد (G): که بر اساس نرخ رشد فروش سالانه (نسبت تفاوت فروش سال جاری و سال قبل به فروش سال قبل) به دست می‌آید.

یافته‌های پژوهش

یک محقق هنگامی که با توده‌ای از اطلاعات گردآوری شده برای تحقیق روبرو می‌شود، ابتدا باید آن‌ها را به طریقی سازمان‌دهی و خلاصه کند تا نکات پنهان داده‌ها آشکار شده و در نگاه اول، ویژگی‌های مقدماتی آن‌ها بر ملاء شود. تهیه‌ی جدول فراوانی، محاسبه‌ی شاخص‌های آماری و رسم نمودار در اغلب موارد برای توصیف داده‌ها امری ضروری است. از این رو ما قبل از انجام هرگونه آزمون‌های آماری به توصیف داده‌ها به شرح ذیل خواهیم پرداخت. نگاره (۱) یک نمای کلی از داده‌ها، شامل میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه‌ی متغیرهای محاسبه شده جهت فرضیه‌ها را ارائه می‌کند. با توجه به این نگاره و نزدیکی میانگین و میانه‌های متغیرهای مورد بررسی این واقعیت نشان داده شده است که داده‌های آماری به نحو مطلوبی توزیع شده‌اند. در مدل آماری ارائه شده، مدیریت سود واقعی به صورت قدرمطلق ارائه شده است. این به آن معنی است که این متغیر مقدار منفی نخواهد گرفت و همواره از صفر بیشتر است. همانگونه که در نگاره (۱) ملاحظه می‌شود، مدیریت سود واقعی دارای کمترین مقدار ۰/۰۰۳۱۸۰ و بیشترین مقدار ۱/۶۰۷۸۵۰، با انحراف معیار ۰/۴۸۶۹۵۵ است و نشان دهنده‌ی این است که مدیریت سود واقعی در شرکت‌های پذیرفته شده تا حد زیادی با یکدیگر متفاوت است. میانگین استراتژی هزینه عدد ۰/۹۸۹۸۵۸ را نشان می‌دهد و این نشان دهنده‌ی آن است که شرکت‌ها در طی سال‌های مورد بررسی، تلاش بسیاری در جهت کنترل هزینه‌های خود کرده‌اند. استراتژی تمایز دارای میانگینی برابر با ۰/۲۰۳۴۱۴ است و این مطلب را بیان می‌کند که شرکت‌ها بیش از آن که در فکر تمایز بین خود و شرکت‌های رقیب باشند، بیشتر به فکر کنترل هزینه‌های خود بوده‌اند.

نگاره (۱): آمار توصیفی

متغیر	نماد	میانگین	میان	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
مدیریت سود واقعی	RM	۰/۷۶۳۲۸۳	۰/۷۴۳۶۲۵	۰/۴۸۶۹۵۵	۰/۰۰۳۱۸۰	۰/۶۰۷۸۵۰
استراتژی رهبری هزینه	CLS	۰/۹۸۹۸۵۸	۰/۸۹۹۶۵۵	۰/۵۸۷۹۴۷	۰/۰۲۳۶۷۹	۳/۳۱۸۵۵۷
استراتژی تمایز	DS	۰/۲۰۳۳۱۴	۰/۱۶۲۵۷۹	۰/۲۴۴۱۶۹	-۱/۰۰۳۹۳۰	۱/۴۳۲۶۳۵
رقابت در بازار	MC	۰/۳۴۲۹۸۹	۰/۳۶۱۴۳۵	۰/۱۹۲۸۵۹	۰/۰۰۳۹۳۰	۰/۶۵۹۲۶۰
تعدیلی	CLS×MC	۰/۳۴۱۷۷۷	۰/۲۶۳۲۳۲	۰/۳۰۹۱۳۱	۰/۰۰۲۰۲۴	۱/۹۶۶۹۷۲
تعدیلی	DS×MC	۰/۰۷۲۳۷۲	۰/۰۴۲۳۵۳	۰/۱۰۶۵۴۹	-۰/۶۴۲۶۴۹	۰/۵۸۶۷۴۱
بازده دارایی	ROA	۰/۱۱۹۳۵۴	۰/۰۹۶۷۰۳	۰/۱۶۱۹۰۱	-۰/۷۷۱۰۳۰	۱/۶۲۶۹۳۵
اهرم	LEV	۰/۶۲۱۳۷۲	۰/۶۰۸۲۰۱	۰/۴۱۵۶۶۹	۰/۰۱۲۷۳۳	۴/۷۹۹۷۱۲
اندازه‌ی شرکت	FS	۱۱/۸۵۹۳۸	۱۱/۸۹۵۲۵	۰/۵۱۸۸۰۹	۱۰/۰۲۸۵۵	۱۴/۲۰۳۶۹
رشد	G	۰/۲۲۹۳۳۸	۰/۱۶۳۴۰۵	۰/۴۷۷۵۴۷	-۰/۸۹۸۰۴۶	۴/۶۵۱۳۹۷

تحلیل آزمون فرضیات

آزمون فرضیه‌ی اول

فرضیه‌ی اول پژوهش حاضر به صورت زیر بود:

استراتژی رهبری هزینه بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت دارد.

بر همین اساس آزمون صفر و یک به صورت زیر خواهد بود:

H_0 : استراتژی رهبری هزینه بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت ندارد.

H_1 : استراتژی رهبری هزینه بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت دارد.

اولین گام جهت آزمون فرضیه، بررسی این مورد است که ما در پژوهش خود از چه روشی برای تجزیه و تحلیل استفاده کنیم. روش پیش فرضی که ما برای بررسی انتخاب کرده‌ایم، روش پانل دیتا است. اما بر اساس استانداردهای آماری، ما در پژوهش خود نمی‌توانیم یکباره از این روش استفاده کنیم. علم آمار، ابتدا به ساکن اینگونه بیان می‌کند که جهت استفاده از روش پانل دیتا، می‌بایست آزمونی به نام F لیمر انجام گیرد تا بدین‌وسیله مشخص شود ما توانایی تبیین فرضیات را با استفاده از روش پانل دیتا خواهیم داشت یا خیر. در صورتی که فرض H_1 در این آزمون پذیرفته شود، از روش پانل دیتا استفاده می‌شود. نگاره (۲) نتایج این آزمون را برای فرضیه‌ی اول نشان می‌دهد.

نگاره (۲): نتیجه‌ی آزمون F لیمر، فرضیه‌ی اول

فرضیه	آزمون	مقدار آماره	احتمال	روش پذیرفته شده
اول	لیمر (F)	۱/۰۲۴۲۸۱	۰/۴۳۳۳	داده های تلفیقی

با توجه به اینکه سطح معناداری آماره به دست آمده از آزمون F لیمر برابر با ۰/۴۳۳۳ بوده و بیشتر از ۵ درصد می‌بایست فرضیه‌ی اول با استفاده از روش داده‌های تلفیقی مورد بررسی قرار بگیرد. در نتیجه نیازی به آزمون هاسمن نمی‌باشد. نگاره (۳) نتایج مربوط به فرضیه‌ی اول را نشان می‌دهد.

نگاره (۳): نتیجه‌ی نهایی فرضیه‌ی اول

فرضیه	متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	نتیجه
اول	C	۱/۳۴۴۳۴۱	۰/۵۲۲۴۹۷	۲/۵۷۲۹۱۴	۰/۰۱۰۵	تأیید فرضیه
	CLS	-۰/۰۶۳۲۰۱	۰/۰۴۱۴۲۵	۱/۵۲۵۶۶۸	۰/۱۲۷۹	
	ROA	-۰/۰۲۰۸۶۰	۰/۱۳۴۹۵۹	-۰/۱۵۴۵۶۳	۰/۸۷۷۲	
	LEV	۰/۰۳۴۰۳۶	۰/۰۴۹۳۷۹	۰/۶۸۹۳۲۵	۰/۴۹۱۰	
	FS	-۰/۰۴۶۴۹۳	۰/۰۴۳۲۳۴	-۱/۰۷۵۳۸۲	۰/۲۸۲۹	
	G	۰/۰۰۹۶۹۴	۰/۰۴۹۵۹۷	۰/۱۹۵۴۶۳	۰/۸۴۵۴	
فرضیه	آزمون	نوع آزمون	ضریب آماره	احتمال	نتیجه‌ی آزمون	
اول	معنی‌دار بودن کل مدل	فیشر	۰/۶۶۱۳۶۷	۰/۰۲۳۰۰۳	تأیید معنی دار بودن کل مدل	
	مستقل بودن باقیمانده‌ها	دوربین واتسون	۱/۹۲۵۱۱۳	-----	تأیید استقلال باقیمانده‌ها	

همانطور که در نگاره (۳) دیده می‌شود متغیر استراتژی رهبری هزینه که دارای ضریبی مثبت است (۰/۰۶۳۲۰۱). با توجه به این نتیجه، فرضیه‌ی اول تأیید خواهد شد و می‌توان گفت استراتژی رهبری هزینه بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتیجه‌ی گرفته شده توسط وو و همکاران (۲۰۱۸) برابر است.

آزمون فرضیه‌ی دوم

فرضیه‌ی دوم پژوهش حاضر به صورت زیر بود:

استراتژی تمایز بر مدیریت سود واقعی تأثیر منفی دارد.

آزمون صفر و یک به صورت زیر خواهد بود:

H_0 : استراتژی تمایز بر مدیریت سود واقعی تأثیر منفی ندارد.

H_1 : استراتژی تمایز بر مدیریت سود واقعی تأثیر منفی دارد.

بر اساس توضیحات ارائه شده در قسمت قبل، ابتدا آزمون F لیمر انجام می‌شود. در صورت تأیید این آزمون، آزمون هاسمن انجام می‌گیرد. نگاره (۴) نتایج آزمون F لیمر را برای فرضیه‌ی دوم نشان می‌دهد.

نگاره (۴): نتیجه‌ی آزمون F لیمر، فرضیه‌ی دوم

فرضیه	آزمون	مقدار آماره	احتمال	روش پذیرفته شده
دوم	لیمر (F)	۱/۰۲۰۸۱۵	۰/۴۴۰۶	داده های تلفیقی

در این جا با توجه به نتیجه ی F فرض یک رد می‌شود، بنابراین نمی‌توان جهت برآورد از روش داده‌های تابلویی استفاده کرد. در نتیجه فرضیه‌ی دوم نیز با استفاده از روش داده‌های تلفیقی انجام خواهد شد. نگاره (۵) نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌ی دوم را با استفاده از روش داده‌های تلفیقی نشان می‌دهد.

نگاره (۵): نتیجه‌ی نهایی فرضیه‌ی دوم

فرضیه	متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره‌ی t	احتمال	نتیجه
دوم	C	۱/۲۵۶۳۱۷	۰/۵۵۴۲۵۶	۲/۲۶۶۶۷۲		رد فرضیه
	DS	۰/۰۰۶۸۹۳	۰/۱۳۳۹۳۲	۰/۰۵۱۴۶۸		
	ROA	-۰/۰۰۴۰۷۲	۰/۱۷۷۳۳۶	-۰/۰۲۲۹۶۲		
	LEV	۰/۰۱۵۷۶۳	۰/۰۵۲۷۹۷	۰/۲۹۸۵۶۶		
	FS	-۰/۰۴۳۵۹۱	۰/۰۴۷۰۷۸	-۰/۹۲۵۹۳۵		
	G	-۰/۰۰۲۹۵۸	۰/۰۴۹۵۳۸	-۰/۰۵۹۷۱۳		
فرضیه	آزمون	نوع آزمون	ضریب آماره	احتمال	نتیجه‌ی آزمون	
دوم	معنی‌دار بودن کل مدل	فیشر	۰/۲۲۹۸۲۷	۰/۰۴۹۴۰۲	تأیید معنی دار بودن کل مدل	
	مستقل بودن باقیمانده‌ها	دوربین واتسون	۱/۹۲۷۱۶۶	-----	تأیید استقلال باقیمانده‌ها	

با توجه به نتایج ارائه شده در نگاره (۵) دیده می‌شود متغیر استراتژی تمایز دارای ضریبی مثبت است (۰/۰۰۶۸۹۳). با توجه به این نتیجه، فرضیه‌ی دوم تأیید نمی‌گردد و می‌توان گفت استراتژی تمایز بر مدیریت سود واقعی تأثیر منفی ندارد. این نتیجه با نتیجه‌ی گرفته شده توسط وو و همکاران (۲۰۱۸) همسو نیست.

آزمون فرضیه‌ی سوم

فرضیه‌ی سوم پژوهش حاضر به صورت زیر بود:

وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه‌ی مثبت بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی خواهد شد.

آزمون صفر و یک به صورت زیر خواهد بود:

H_0 : وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه مثبت بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی نخواهد شد.
 H_1 : وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه مثبت بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی خواهد شد.
 همانند دو فرضیه‌ی قبل ابتدا آزمون F لیمر انجام می‌شود. نتیجه‌ی این آزمون در نگاره ۶ ارائه شده است.

نگاره (۶): نتیجه‌ی آزمون F لیمر، فرضیه‌ی سوم

فرضیه	آزمون	مقدار آماره	احتمال	روش پذیرفته شده
سوم	لیمر (F)	۱/۰۲۴۶۹۳	۰/۴۳۲۵	داده‌های تلفیقی

در این فرضیه نیز با توجه به نتیجه‌ی F فرض یک رد می‌شود، بنابراین نمی‌توان جهت برآورد از روش داده‌های تابلویی استفاده کرد. در نتیجه فرضیه‌ی سوم نیز با استفاده از روش داده‌های تلفیقی انجام خواهد شد. نگاره (۷) نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌ی سوم را با استفاده از روش داده‌های تلفیقی نشان می‌دهد. همانطور که در این نگاره دیده می‌شود با وجود متغیر رقابت در بازار، متغیر استراتژی رهبری هزینه دارای ضریب منفی شده است. این در حالی است که بدون وجود رقابت در بازار، متغیر استراتژی رهبری هزینه در فرضیه‌ی اول دارای ضریب مثبت بود. در نتیجه می‌توان گفت افزایش سطح رقابت در بازار باعث رابطه منفی بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی خواهد شد. در نتیجه فرضیه‌ی سوم رد خواهد شد.

نگاره (۷): نتیجه‌ی نهایی فرضیه‌ی سوم

فرضیه	متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	نتیجه
سوم	C	۱/۳۵۸۵۱۳	۰/۵۲۳۴۷۲	۲/۵۹۵۱۹۵	۰/۰۰۹۸	رد فرضیه
	CLS	-۰/۰۵۹۵۱۹	۰/۰۶۵۱۸۶	-۰/۹۱۳۰۶۴	۰/۳۶۱۸	
	MC	۰/۰۵۱۸۸۳	۰/۲۰۶۲۷۱	-۰/۲۵۱۵۲۹	۰/۸۰۱۵	
	CLSxMC	-۰/۰۱۰۷۱۳	۰/۱۵۹۵۱۷	-۰/۰۶۷۱۶۲	۰/۹۴۶۵	
	ROA	۰/۰۱۵۷۳۱	۰/۱۵۰۳۰۵	۰/۱۰۴۶۶۱	۰/۹۱۶۷	
	LEV	۰/۰۳۲۰۲۹	۰/۰۵۳۴۱۲	۰/۵۹۹۶۵۶	۰/۵۴۹۱	
	FS	-۰/۰۴۶۰۲۲	۰/۰۴۳۷۴۹	-۱/۰۵۱۹۵۹	۰/۲۹۳۵	
	G	۰/۰۰۹۷۷۸	۰/۰۴۹۷۸۵	۰/۱۹۶۳۹۸	۰/۸۴۴۴	
فرضیه	آزمون	نوع آزمون	ضریب آماره	احتمال	نتیجه‌ی آزمون	
سوم	معنی‌دار بودن کل مدل	فیشر	۰/۵۲۰۲۰۵	۰/۰۳۹۳۰۸	تأیید معنی‌دار بودن کل مدل	
	مستقل بودن باقیمانده‌ها	دوربین-واتسون	۱/۹۱۷۸۸۵	-----	تأیید استقلال باقیمانده‌ها	

آزمون فرضیه‌ی چهارم

فرضیه‌ی چهارم به صورت زیر بود:

وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه معنادار بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی خواهد شد.

آزمون صفر و یک به صورت زیر خواهد بود:

H_0 : وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه‌ی معنادار بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی نخواهد شد.
 H_1 : وجود رقابت در بازار باعث ایجاد رابطه‌ی معنادار بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی خواهد شد.
 همانند فرضیات قبل ابتدا آزمون F لیمر انجام می‌شود. نتیجه‌ی این آزمون در نگاره ۸ ارائه شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری آماره به دست آمده از آزمون F لیمر برابر با $0/4588$ بوده و بیشتر از 5 درصد می‌بایست فرضیه‌ی آخر نیز با استفاده از روش داده‌های تلفیقی مورد بررسی قرار بگیرد. در نتیجه نیازی به آزمون هاسمن نمی‌باشد.

نگاره (۸): نتیجه‌ی آزمون F لیمر، فرضیه‌ی چهارم

فرضیه	آزمون	مقدار آماره	احتمال	روش پذیرفته شده
چهارم	لیمر (F)	$1/012335$	$0/4588$	داده های تلفیقی

نگاره ۹ نتایج مربوط به فرضیه‌ی آخر را نشان می‌دهد.

نگاره (۹): نتیجه‌ی نهایی فرضیه‌ی چهارم

فرضیه	متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره‌ی t	احتمال	نتیجه
چهارم	C	$1/292067$	$0/559782$	$2/308161$	$0/0215$	رد فرضیه
	DS	$-0/072869$	$0/245788$	$-0/296470$	$0/7670$	
	MC	$0/103899$	$0/158792$	$-0/654309$	$0/5133$	
	$DS \times MC$	$0/208994$	$0/562998$	$0/371216$	$0/7107$	
	ROA	$-0/000242$	$0/178318$	$-0/001356$	$0/9989$	
	LEV	$0/010852$	$0/053369$	$0/203330$	$0/8390$	
	FS	$-0/043134$	$0/047357$	$-0/910845$	$0/36630$	
G	$-0/003567$	$0/049455$	$-0/072123$	$0/9425$		

فرضیه	آزمون	نوع آزمون	ضریب آماره	احتمال	نتیجه‌ی آزمون
چهارم	معنی‌دار بودن کل مدل	فیشر	$0/226741$	$0/048859$	تأیید معنی‌دار بودن کل مدل
	مستقل بودن باقیمانده‌ها	دوربین-واتسون	$1/920690$	-----	تأیید استقلال باقیمانده‌ها

همانطور که در نگاره (۹) دیده می‌شود با وجود متغیر رقابت در بازار، متغیر استراتژی تمایز دارای احتمالی بیش از 5 درصد است و رابطه‌ی معنادار را شامل نمی‌شود. این در حالی است که بدون وجود رقابت در بازار نیز متغیر استراتژی تمایز در فرضیه‌ی دوم نیز رابطه‌ی معنادار را شامل نمی‌شود. در نتیجه می‌توان گفت افزایش سطح رقابت در بازار باعث رابطه‌ی معناداری بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی نخواهد شد. در نتیجه فرضیه‌ی چهارم نیز رد خواهد شد.

تحلیل همبستگی

در بیشتر تحقیقات آماری جهت بررسی همبستگی بین متغیرهای تحقیق از عاملی به نام ضریب همبستگی یا همان R^2 استفاده می‌گردد. مقدار این ضریب همواره بین صفر و یک قرار دارد و هر چه مقدار این ضریب بیشتر به سمت عدد یک میل پیدا کند، مطلوبیت مدل‌های مورد استفاده بیشتر خواهد شد. نگاره (۱۰) مقدار این ضریب را برای پژوهش حاضر نشان می‌دهد.

نگاره (۱۰): تحلیل همبستگی

فرضیه	ضریب تعیین R^2	درصد
اول	۰/۳۳۸۷۶۴	درصد ۳۳/۸۷
دوم	۰/۳۵۳۰۶۳	درصد ۳۵/۳۰
سوم	۰/۳۹۹۶۹۴	درصد ۳۹/۹۶
چهارم	۰/۳۷۴۲۴۹	درصد ۳۷/۴۲

نتایج، محدودیت‌ها و پیشنهادات

با توجه به مفاهیم تحت عنوان استراتژی کسب و کار و مدیریت سود واقعی، پژوهش حاضر کوشیده است تا ارتباط این دو متغیر را تحت عنوان چهار فرضیه، طی دوره‌ی زمانی ۵ ساله مابین سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۶ و در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد.

با توجه به جداول ارائه شده در مورد فرضیه‌ی اول، ضریب متغیر این فرضیه دارای ضریبی مثبت ۰/۰۶۳۲۰۱ است. این مورد نشان می‌دهد که استراتژی رهبری هزینه دارای رابطه‌ی مستقیمی با مدیریت سود واقعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. علاوه بر این میزان احتمال این ضریب بیشتر از ۵ درصد و به میزان ۰/۱۲۷۹ است و می‌توان گفت که معنادار نمی‌باشد. این موضوع که این متغیر دارای احتمال معنادار نیست، به معنای اختلاف زیاد بین متغیرهای مستقل و وابسته از یکدیگر نیست، بلکه به این معنی است که احتمال وقوع ارتباط بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی به صورت تصادفی زیاد است و به عبارت دیگر به احتمال زیاد ارتباط بین این دو متغیر دارای دلیلی مبتنی بر شانس است. به طور کلی به منظور جمع‌بندی فرضیه‌ی اول، می‌توان این فرضیه را مورد تأیید قرار داد و گفت استراتژی رهبری هزینه بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتیجه‌ی گرفته شده توسط وو و همکاران (۲۰۱۵)؛ میاوقی و همکاران (۱۳۹۷) و امید و محمدی (۱۳۹۶) برابر است.

در نگاره نهایی فرضیه‌ی دوم، مشاهده می‌شود که ضریب متغیر استراتژی تمایز دارای ضریبی مثبت به میزان ۰/۰۰۶۸۹۳ و میزان احتمال ۰/۹۵۹۰ است. این موضوع که ضریب این متغیر به صورت مثبت شده است، حاکی از آن است که فرضیه‌ی دوم تأیید نمی‌گردد و می‌توان گفت استراتژی تمایز بر مدیریت سود واقعی تأثیر منفی ندارد. این نتیجه با نتیجه‌ی گرفته شده توسط وو و همکاران (۲۰۱۵) همسو نیست اما با نتیجه‌ی گرفته شده توسط میاوقی و همکاران (۱۳۹۷) و پورشعبان گشتی و میاوقی (۱۳۹۶) برابر است.

فرضیه‌ی سوم رابطه‌ی بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی را با وجود رقابت در بازار مورد بررسی قرار داده است. با توجه به نتایج نهایی این فرضیه، مشاهده شد که با وجود رقابت در بازار، ضریب متغیر استراتژی رهبری هزینه دارای ضریب منفی ۰/۰۵۹۵۱۹- است. این در حالی است که بدون وجود رقابت در بازار، متغیر استراتژی رهبری هزینه در فرضیه‌ی اول دارای ضریبی مثبت بود. در نتیجه می‌توان گفت افزایش سطح رقابت در بازار باعث رابطه‌ی منفی بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی خواهد شد. در نتیجه فرضیه‌ی سوم رد خواهد شد. فرضیه‌ی سوم با نتیجه‌ی گرفته شده توسط وو و همکاران (۲۰۱۵) و میاوقی و همکاران (۱۳۹۷) یکسان نیست.

در فرضیه‌ی چهارم پژوهش حاضر رابطه‌ی بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی را با وجود رقابت در بازار مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. در این فرضیه موردی که دارای اهمیت است، میزان احتمال متغیر استراتژی تمایز است. همانگونه که در نگاره ارائه شده مشاهده شد، با وجود متغیر رقابت در بازار، متغیر استراتژی تمایز دارای احتمالی بیش از ۵ درصد (۰/۷۶۷۰) است و رابطه‌ی معنادار را شامل نمی‌شود. این در حالی است که بدون وجود رقابت در بازار نیز متغیر استراتژی تمایز در فرضیه‌ی دوم نیز رابطه‌ی معنادار را شامل نمی‌شود. در نتیجه می‌توان گفت افزایش سطح رقابت در بازار

باعث رابطه‌ی معناداری بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی نخواهد شد. در نتیجه فرضیه‌ی چهارم نیز رد خواهد شد. این نتیجه با نتیجه‌ی گرفته شده توسط وو و همکاران (۲۰۱۸) یکسان است.

همواره گام نهادن در راه رسیدن به هدف، با محدودیت‌هایی همراه است که باعث می‌شود رسیدن به هدف مورد نظر با کندی همراه شود. پژوهش نیز به عنوان فرآیندی در جهت نیل به هدف مسأله‌ی پژوهش، از این امر مستثنی نیست. لذا در این قسمت با ارائه‌ی محدودیت‌های پژوهش، سعی بر آن است تا به خواننده این پیام داده شود تا بتواند در تعمیم نتایج پژوهش با آگاهی بیشتری عمل کند و در مورد فرآیند پژوهش قضاوت عادلانه‌ای داشته باشد. در این راستا محدودیت‌های پژوهش حاضر به شرح زیر قابل ذکر است. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، تعدد روش‌های محاسبه‌ی استراتژی‌های موجود در شرکت‌ها بود. به گونه‌ای که ممکن است در صورتی که روش محاسبه‌ی این متغیر متفاوت از روش انجام شده باشد، نتایج متفاوتی از این تحقیق حاصل شود. از دیگر محدودیت‌ها عامل تورم بود که در نظر گرفته شدن آن می‌تواند نتایج تحقیق را متفاوت از آن چیزی کند که در حال حاضر با آن روبرو هستیم. به صورت کلی و با توجه به نتایج فرضیات این پژوهش، پیشنهادهایی را می‌توان به شرح زیر بیان نمود: با توجه به نتیجه‌ی گرفته شده در فرضیه‌ی اول و دوم، پیشنهاد می‌شود مراجع نظارتی با وضع قوانین مربوط در این حوزه بر استراتژی رهبری هزینه و همچنین استراتژی تمایز در شرکت‌ها نظارت بیشتری داشته باشند تا به این وسیله از نحوه‌ی مدیریت سود در شرکت‌ها اطمینان کافی نصیب سرمایه‌گذاران، سهامداران و اعتباردهندگان شود. همچنین با توجه به نتیجه‌ی گرفته شده در فرضیه‌ی سوم پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاران و سایر افراد ذینفع در شرکت‌ها، در تصمیم‌گیری‌های خود رقابت در بازار را نیز مدیریت سود نظر قرار دهند.

پژوهش حاضر شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار داده است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی شرکت‌های فرابورس را مورد بررسی قرار دهند.

در این پژوهش تقریباً تمامی صنایع موجود در بورس اوراق بهادار مورد بررسی قرار گرفته شده‌اند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی رابطه‌ی بین مراحل استراتژی‌های کسب و کار و مدیریت سود واقعی به تفکیک صنایع مختلف انجام گیرد.

در پژوهش حاضر از میان انواع استراتژی‌های کسب و کار اشاره شده استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز و رقابت در بازار مورد بررسی قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی رابطه بین سایر استراتژی‌های کسب و کار از جمله استراتژی‌های تهاجمی، تدافعی، ریسک‌پذیر و غیره با مدیریت سود واقعی مورد بررسی قرار گیرد.

پژوهش حاضر ارتباط بین استراتژی‌های کسب و کار و مدیریت سود واقعی را مورد بررسی قرار داده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های آتی مدیریت سود اقلام تعهدی را مورد بررسی قرار دهند.

منابع و مأخذ

- ۱- ابراهیمی کردلر، علی و ذاکری، حامد. (۱۳۸۸). "بررسی مدیریت سود با استفاده از فروش دارایی‌ها". فصلنامه تحقیقات حسابداری و حسابرسی. انجمن حسابداری ایران، شماره ۳، صص ۱۳۵-۱۲۲.
- ۲- امیدی، زهره و محمدی، ناهید. (۱۳۹۶). "مطالعه تاثیر استراتژی رهبری هزینه محصول بر مدیریت سود"، کنفرانس ملی رهیافت‌های نو در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه غیردولتی میعاد، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۳- پورحیدری، امید؛ سروستانی، امیر و هوشمند، رحمت اله. (۱۳۹۱). "فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار"، شماره ۱۶، صص ۲۸-۱۳.
- ۴- پورشعبان گشتی، محسن و مشکی میاوقی. (۱۳۹۶). "بررسی اثر استراتژی راهبری هزینه و رقابت بازار بر مدیریت سود"، اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز، موسسه آموزش عالی علم و فن آوری شمس.
- ۵- تنانی، محسن و محب خواه، محمد. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بین استراتژی کسب و کار با کیفیت سود و بازده سهام در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار"، پژوهش های تجربی حسابداری، دوره ۴، شماره ۱۳.
- ۶- حاجی پور، بهمن و جامی، ماجد. (۱۳۹۰). "اندیشه مدیریت راهبردی"، دوره ۵، شماره ۱، شماره پیاپی ۹، صص ۱۲۴-۹۹.
- ۷- دلاور، علی (۱۳۹۰)، "روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی"، چاپ ۲۲، انتشارات ویرایش.

- ۸- رضائی پسته نوعی، رضا؛ صفری گرایلی، مهدی و نوروزی، محمد. (۱۳۹۷). چاپ اول، تهران: انتشارات ترمه.
- ۹- سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۸۵). روشهای تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
- ۱۰- سعیدی، علی؛ حمیدیان، نرگس و ربیعی، حامد. (۱۳۹۲). "فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت"، دوره ۶، شماره ۱۷.
- ۱۱- مشکلی میاوقی، مهدی؛ خردیار، سینا و حسن زاده، نغمه. (۱۳۹۷). "بررسی رابطه‌ی بین استراتژی راهبردی هزینه، رقابت بازار مدیریت سودهای واقعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پیشرفت های حسابداری، دوره ۱۰، شماره ۱.
- 12- Allen, M. R., & Wright, P. M. (2006). *Strategic management and HRM. Department of human resource studies*, School of industrial and labor relations. Cornell university.
- 13- Bar-Gill, O., and L. Bebchuk. (2003). *Misreporting corporate governance*, Working paper. Harvard University.
- 14- Carol A. Marquardt and Christine I. wide man. (2004). *The effect of earning management on the value relevance of accounting in formation*, Journal of business finance and accounting, 31(3 & 4), 297- 332.
- 15- Chen, J., H. Hong. (2001). *Forecasting crashes: trading volume past returns, and conditional skewness in stock prices*, Journal of financial Economics, 61(3), 345-381.
- 16- Cohen, D.A. and Zarowin, P. (2010). *Accrual-based and real earnings management activities around seasoned equity offerings*, Journal of Accounting and Economics, Vol. 50, No. 1, pp. 2-19.
- 17- Evans, M., Houston, R., Peters, M., and Pratt, J. (2014). *Reporting regulatory environments and earnings management: U. S. and non-U. S. firms using U.S. GAAP or IFRS*, The Accounting Review, In-Press. doi: <http://dx.doi.org/10.2308/accr-51008>.
- 18- Graham, J., R. Harvey, and Rajgopal, S. (2005). *The economic implications of corporate financial reporting*, Journal of Accounting and Economics, Vol. 40, No.1, pp. 3-73.
- 19- Gunny, K. (2009). *The Relation between earnings management using real activities manipulation and Future performance: Evidence from meeting earnings benchmark*, Contemporary Accounting Research, 27(2), 855-888.
- 20- Hakansson, H., Snehotka, I. (2006). *No business is an island: The network concept of business strategy*, Scandinavian Journal of Management; 22(3): 256-270.
- 21- Healy, P., and Wahlen, M. (1999). *A review of the earning management literature and its implication for standard setting*, Accounting Horizons, 13, pp. 365-383
- 22- Herrmann, D., Inoue, T. and Thomas, W. B. (2003). *The Sale of Assets to Manage Earnings in Japan*, Journal of Accounting Research, Vol. 41, No. 1, PP. 89-108.
- 23- Johari, Nor Hashimah; Mohd Saleh, Norman; Jaffar, Romlah; Sabri Hassan, Mohamat. (2008). *The Influence of Board Independence, Competency and Ownership on Earnings Management in Malaysia*. Journal of Economics and management, 2(2), 281-306
- 24- Kaplan, R., and Norton, D. (2005). *Strategy map: transforming intangible assets into tangible consequences*, translated by Hossein Akbari, Masoud Soltani and Amir Maleki. Tehran: Asia publications, 1st edition, (in: Persian).
- 25- Miles, R.E. and Snow, C. C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- 26- Mintzberg, H. (1978). *Patterns in strategy formation*, Management Science, Vol. 24, No. 9, pp. 934-938.

- 27- Nandakumar, M.K., and Ghobadian, A., and O'Regan, N. (2011). *Generic Strategies and Performance – Evidence from Manufacturing Firms*. International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 60, No. 3, Pp. 222-251.
- 28- Nurul Houqe, M., Kerr, M., and Monem, M. (2013). *Business Strategy and Earnings Quality*, Working Paper, SSRN.
- 29- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, NY.
- 30- Porter, M. (2001). **Strategy and the Internet**. Harvard Business Review, Vol. 79, No. 3, Pp. 62-78.
- 31- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Simon and Schuster.
- 32- Roychowdhury, S. (2006). *Earnings management through real Activities manipulation*, Journal of Accounting and Economics, 41, 335-370.
- 33- Schipper, K. (1998). *Commentary on earnings management*, Accounting Horizon, December, 91-102.
- 34- Shafiei Nickabadi, M., Jalili Bolhasani, A. and Khatami Firouzabadi, A. (2008). *The role of organizational innovation in e-business implementation in the parent companies in the automotive industry (Case study: Iran Khodro)*, Journal of parks and incubators, 6(23): 9-15. (In: Persian).
- 35- Snow, C. C. and Hambrick, D. C. (1980). *Measuring organizational strategies: some theoretical and methodological problems*, The Academy of Management Review, Vol. 5, No. 4, pp. 527-538.
- 36- Stewart, G. L. and Brown, K. G. (2009). *Human resource management: linking strategy to practice*, John Wiley & Sons, Inc.
- 37- Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J. and Larreche, J. (2003). *Marketing strategy: A decisionfocused approach*, 4th ed, New York: McGraw-Hill, Inc.
- 38- Wan, Z. (2004). *Competitive strategy, competitive forces and business level performance in the US Upholstered, wood holstered, furniture industry*, A dissertation submitted to the faculty of Mississippi university.
- 39- Widuri, R. and Evelin Sutanto, J. (2018). *Differentiation Strategy and Market Competition as Determinants of Earnings Management*, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 69.
- 40- Wu, P., Gao, L., and Gu, T. (2018). *Business strategy, market competition and earnings management Evidence from China*. Chinese Management Studies, Vol. 9, No. 3, pp. 401- 424.