



تمرکز بر مشتری و مدیریت سود: مطالعه تجربی بورس اوراق بهادار تهران

مهدي اسکافي اصل^۱ ©

دانشجوی دکتری حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی

دکتر یدالله تاري وردی^۲

استادیار گروه حسابداری و عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد و حسابداری، واحد تهران مرکزی

(تاریخ دریافت: ۱۰ تیر ۱۳۹۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۱ مهر ۱۳۹۷)

پژوهش حاضر از منظر حضور مشتریان عمده در شرکت، تأثیر تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود را بررسی می‌کند. تأمین‌کنندگان با مشتریان عمده، احتیاج به نگهداری وجوه نقد بالاتری به دلیل ریسک تجاری بالای از دست دادن مشتریان عمده خواهند داشت. شرکت‌ها می‌توانند وجوه نقد خود را از طریق ابزارهای مختلف همچون انتشار بدهی و تأمین مالی بیرونی، عدم پرداخت سود سهام و دستکاری اقلام درآمدی (مدیریت سود) افزایش دهند. نتایج بدست آمده در این پژوهش این اظهارات را تأیید می‌کند. در راستای آزمون تجربی این موضوع، از ۱۴۰ شرکت انتخاب شده به روش غربالگری در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵ استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از الگوی رگرسیون خطی چندگانه با استفاده از داده‌های ترکیبی استفاده گردیده است. نتایج بدست آمده از تأثیرگذاری منفی تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود تعهدی پشتیبانی می‌کند. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که یک تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود واقعی اثر منفی دارد. پژوهش حاضر می‌تواند به فهم دقیق‌تری از نقش مشتریان عمده شرکت در مدیریت سود منجر شود و نشان دهد که چگونه تمرکز بر مشتریان عمده، مدیریت سود شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: تمرکز بر مشتری، مدیریت سود، اقلام تعهدی اختیاری.

¹ mehdi.eskafi@yahoo.com

² tariverdi76ir@yahoo.com

مقدمه

بر مبنای تئوری نمایندگی، انگیزه مدیریت در دستکاری سود به منظور نیل به اهداف خویش صورت می‌گیرد، که نه تنها الزاماً با اهداف صاحبان سهام همسو نمی‌باشد، بلکه در اکثر قریب به اتفاق موارد با آن اهداف متضاد است. امروزه مدیریت سود به دلیل اینکه سرمایه‌گذاران به عنوان یکی از فاکتورهای مهم تصمیم‌گیری به رقم سود توجه خاصی دارند، یکی از موضوعات بحث‌انگیز و جذاب در پژوهش‌های حسابداری به شمار می‌رود. اگر بدانیم به چه دلیل مدیریت سود اتفاق می‌افتد در آن صورت قادر خواهیم بود که آن را کاهش یا کنترل نماییم.

محرک و انگیزه اصلی از انجام چنین پژوهشی، بررسی اثر تمرکز بر مشتری عمده بر مدیریت سود است. برخلاف دیدگاه سنتی که بیشتر مضررات تمرکز بر مشتری را برجسته کرده است، پاتانوکاس (۲۰۰۲) نشان داد که شرکت‌های دارای تمرکز مشتری، به یک کارایی عملیاتی بالاتری دست می‌یابند [۳۹]. علاوه بر این، برخی از مطالعات بر اشتراک اطلاعات بین مشتری عمده و تأمین‌کننده آن و همچنین نقش مشتری عمده در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی تأکید کرده‌اند [۳۰]، [۳۱]، [۳۲]. ممکن است این بدین معنی باشد که مشتری عمده، بالاترین مقدار فروش تأمین‌کننده را ایجاد می‌کند و به تأمین‌کننده اجازه نخواهد داد تا سود را مدیریت کند زیرا مشتری و بازار مالی می‌تواند به راحتی سود تأمین‌کننده را شناسایی کنند. این مطالعات نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتری، دستکاری سود را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، بوئن و همکاران (۱۹۹۵) نشان دادند، زمانی که ادعاهای ضمنی بین شرکت و مشتریان بالا است، احتمال دستکاری سود بیشتر است [۱۷].

شرکت‌های با مشتریان متمرکز ممکن است انگیزه قوی برای دستکاری فرصت‌طلبانه سود برای نفوذ بر مشتریان خود داشته باشند [۲۶]. اینکه آیا مشتریان متمرکز، شرکت‌ها را برای دستکاری فرصت‌طلبانه سود تشویق یا دلسرد می‌کنند، هنوز به عنوان یک سؤال تجربی جذاب مطرح است. این تحقیق این سؤال را با استفاده از اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ بررسی می‌کند. مطالعه حاضر با در نظر گرفتن ۸۴۰ مشاهده سال-شرکت (۱۴۰ شرکت طی ۶ سال) به بررسی تجربی این موضوع در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است. نتایج تحقیق بیانگر این موضوع است که نمی‌توان این ادعا را رد کرد. به عبارت دیگر، در مجموع نتایج گواه آن است که در شرکت‌های با تمرکز مشتری، مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و واقعی بالاتر است.

مطالعه در زمینه تمرکز بر مشتری و مدیریت سود به سه دلیل ضرورت دارد: ۱. مطالعات کافی در این زمینه وجود ندارد و ۲. از آنجا که مدیریت سود یک روش عمومی است که از طریق آن مدیران منافع خود را در بلندمدت حداکثر می‌کنند، بررسی این موضوع که آیا تمرکز بر مشتری نقش مثبت یا منفی در حوزه مدیریت سود بازی می‌کنند، ضروری و بااهمیت است که آن می‌تواند یک اثر اطلاعاتی مهم بر بازار سرمایه داشته باشد. ۳. درک و فهم عوامل مؤثر بر مدیریت سود (تعهدی و واقعی) علاوه بر حفظ منافع مدیریت و سرمایه‌گذاران، باعث رشد و شکوفایی شرکت با سرمایه‌گذاری بهینه و جوجه نقد مازاد شرکت و

نهایتاً افزایش سودآوری و جلب رضایت سهامداران از سیاست‌های مدیران شرکت می‌شود. لذا، در ایران به شدت جای خالی تحقیق‌هایی که به شناسایی تمام عوامل مؤثر بر مدیریت سود بپردازد، احساس می‌شود که در این زمینه، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود (تعهدی و واقعی) می‌پردازد که مطالعه چندانی در این زمینه حداقل در ایران مشاهده نمی‌شود.

در ادامه ساختار مقاله به این شکل است که در بخش دوم به بررسی مبانی نظری تحقیق پرداخته شده است. در بخش سوم، پیشینه تجربی تحقیق ارائه شده است. در بخش چهارم، به ارائه فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. در بخش پنجم به توصیف روش شناسی تحقیق پرداخته می‌شود. این بخش خود شامل، روش آزمون فرضیه‌های تحقیق، جامعه آماری و الگو و متغیرهای تحقیق است. در بخش ششم به یافته‌های تحقیق پرداخته شده است. این بخش خود شامل دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی است. در انتهای مقاله نیز بحث و نتیجه‌گیری ارائه شده است.

مبانی نظری تحقیق

تمرکز بر مشتری

مدیران امروز به درستی اهمیت تمرکز بر مشتریان عمده را جهت رشد سازمان و رقابت درک کرده‌اند. در هر حال مشتری محوری و تلاش در جلب رضایت مشتریان اکنون یک باور فراگیر شده است و سازمانهای بسیاری در عرصه عمل از این رویکرد سود می‌جویند.

با این وجود و علی‌رغم کوششهای گسترده پیرامون مشتری محور نمودن سازمان، در عمل نتایج بدست آمده چندان مطلوب نیستند و با انتظارات فاصله دارند. دلیل اصلی درک سطحی از معنای واقعی تمرکز بر مشتری است. سازمان‌های معدودی هستند که به وسیله روش‌ها، محصولات و خدمات نوین و از طریق تغییرات گسترده و جامع، به تمرکز عمیق بر مشتریان دست می‌یابند. روندهایی که اساساً غیرقابل تقلید نیز می‌باشند و برای هر سازمانی منحصر به فرد است.

سود معیار مهمی در تصمیم‌گیری و ارزیابی استفاده‌کنندگان از صورتهای مالی است [۱۵]. در محیط کسب و کار امروزی، جلب رضایت مشتری، در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان، مهمترین دارایی آنها محسوب می‌شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می‌آورند [۱۶]، [۳۹]. از سوی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تأکید می‌شود، مسأله تمرکز بر مشتریان کلیدی است. مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان‌ها را برای تشخیص مشتریان کلیدی و با اهمیت و حفظ آنها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی (یا مشتریان عمده)، باعث کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید و همچنین افزایش درآمدهای سازمان از جانب مشتریان وفادار می‌شود [۱۲]. اصل ۸۰-۲۰ پارتو نیز همین مطلب را بیان می‌کند؛ یعنی ۸۰٪ سود سازمان از ۲۰ درصد مشتریان تأمین می‌شود.

تاکید بر مشتری در اینجا مفهوم ضمنی تأکید بر مشتریان عمده را همراه دارد. در مدیریت ارتباط با مشتری تأکید تنها بر مشتریان عمده‌ای است که می‌توان با فروش قسمت اعظمی از محصول خود به آنها،

ریسک تجاری را کاهش و سودآوری سازمان را افزایش داد. اهمیت تمرکز بر مشتریان عمده به حدی است که اکنون مفهومی در مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شده است به نام ارزش حیات مشتریان عمده که به عنوان یکی از ارکان چهارگانه تمرکز بر مشتریان طرح می‌شود. محاسبه ارزش حیات مشتریان مستلزم تکنیک‌های ویژه مالی است که بجای خود مطرح می‌شوند. سازمان‌ها براساس 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.

در ایران، استاندارد یا الزام خاصی برای افشای مشتریان عمده وجود ندارد، ولی بر اساس بیانیه ۱۳۱ هیأت 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 (FASB، ۱۹۹۷). در تحقیق پیش رو برای تعیین مشتریان عمده، از این استاندارد استفاده شده است.

مدیریت سود

در ادبیات نظری به دلیل گستردگی مقوله مدیریت سود، تعریف روشن و پذیرفته شده‌ای از این مفهوم اساسی ارائه نشده است. در ایران نیز تعریف روشنی از مدیریت سود از طرف مقامات قانون‌گذار در بورس اوراق بهادار تهران ارائه نشده است [۸]. اسکات (۲۰۰۵) مدیریت سود را این‌گونه تعریف می‌کند: مدیریت سود عبارت است از انتخاب خط‌مشی‌های حسابداری از سوی یک شرکت به نحوی که برخی اهداف ویژه مدیریت برآورده‌گردد [۴۱]. شیپر و وینسنت (۲۰۰۳) نیز تعریفی مشابه از مدیریت سود ارائه داده بودند: آن مدیریتی که برای دستیابی به برخی تصورات پیشاپیش مربوط به سود (همانند پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران، و برآوردهای پیشین مدیریت یا تداوم روند رشد سود) بشکل ساختگی به دست‌کاری سود می‌پردازد [۴۰]. در این زمینه برخی محققین همانند دچو (۲۰۱۳) حتی پا را فراتر نهاده و مدیریت سود را برابر تقلب دانسته‌اند: مدیریت سود ارائه نادرست عمده و مغرضانه یا حذف اطلاعات مقتضی است که معادل تقلب است [۲۳].

به طور کلی مدیریت سود از دو طریق امکان‌پذیر است: مدیریت سود مبتنی بر ارقام حسابداری (تعهدی) و مدیریت واقعی سود. در حالت اول مدیریت از طریق دستکاری اقلام تعهدی اختیاری به آرایش ارقام حسابداری مطابق با اهداف مطلوب خود می‌پردازد. اقلام تعهدی اختیاری اقلامی است که مدیریت بر آنها کنترل دارد، و می‌تواند آنها را به تاخیر اندازد و یا حذف کند و یا ثبت و شناسایی آنها را تسریع کند. از آن جایی که اقلام تعهدی اختیاری در اختیار و قابل اعمال نظر توسط مدیریت است، از اقلام تعهدی اختیاری به عنوان شاخصی در کشف مدیریت سود استفاده می‌شود [۱۱]. اما در حالت دوم، مدیریت با اتخاذ برخی تصمیمات عملیاتی و به عبارت دیگر، دستکاری فعالیت‌های واقعی با هدف گمراه کردن ذینفعان به مدیریت واقعی سود روی آورده و به سود مورد نظر خویش دست می‌یابد [۴]. زمانی که فعالیت‌های عملیاتی واقعی از فعالیت‌های عملیاتی مورد انتظار فاصله می‌گیرد، انگیزه مدیریت سود افزایش می‌یابد و

هر چه فعالیت‌های عملیاتی واقعی از انتظارات استفاده کنندگان انحراف بیشتری داشته باشد، انگیزه بیشتری برای هموار نمودن سود گزارش شده وجود خواهد داشت [۶]. در همین راستا تحقیق رویچودوری (۲۰۰۸) نشان داد که دایره مدیریت سود فراتر از دستکاری روش‌های گزارشگری است و حتی دستکاری فعالیت‌های واقعی (مثل افزایش سطح تولید و موجودی‌ها برای کاهش بهای تمام شده کالای فروش رفته) را نیز در بر می‌گیرد [۳۶]. سرانجام، می‌توان راه‌های مختلف انجام مدیریت سود در قالب افزایش سود را چنین برشمرد:

۱. شناسایی دیرتر هزینه‌ها (بعنوان مثال از راه اعمال نظر در گزینش روش استهلاک).
 ۲. شناسایی زودتر درآمدها.
 ۳. اعمال نظر در طبقه‌بندی برخی از اقلام هزینه‌های دوره بعنوان بهای تمام‌شده محصول یا برخی دارایی‌های ثابت مشهود و یا نامشهود. این کار باعث انتقال بخشی از هزینه‌های دوره‌ی جاری به دوره‌ی بعد می‌شود.
 ۴. مدیریت فعالیت‌های واقعی در جهت مدیریت سود؛ مثلاً از راه افزایش موجودی‌های پایان دوره (که باعث انتقال بخشی از سر بار ثابت به دوره‌ی بعد می‌شود)، ارائه تخفیف‌های ویژه در پایان سال برای بالابردن درآمد فروش، و یا انجام مبادلات ظاهری در مجموعه‌ی شرکت‌های سرمایه‌گذاری برای شناسایی سود افزایش ارزش سرمایه‌گذاری‌ها.
- تاکنون متخصصان مالی نتوانسته‌اند به یک محاسبه‌ی مستقل از سود که از نظر آن‌ها کیفیت لازم را دارا باشد، دست یابند. در این حالت، متخصصان مالی با انجام تعدیلات و اصلاحات مناسب، می‌توانند به یک دامنه که به شکل صحیح‌تر نشانگر مدیریت سود نسبت به سود خالص گزارش شده باشد، دست یابند. بنابراین مفهوم مدیریت سود، یک امر تعریف شده‌ی ثابت نیست که بتوان به آن دست یافت؛ بلکه مفهومی نسبی است که به ارتباط آن با دیدگاه‌ها و نگرش‌ها بستگی دارد.

تمرکز بر مشتری و مدیریت سود

ادبیات موجود یک رابطه معنادار بین تمرکز مشتری و (۱) سیاست مالی تأمین‌کنندگان [۴۳]، [۱۸]، [۴۴]، [۱۹]، (۲) ریسک و عملکرد تأمین‌کنندگان [۳۵]، [۳۲]، [۳۸]، [۲۲] و (۳) کیفیت گزارشگری مالی تأمین‌کنندگان [۳۷]، [۲۷] نشان می‌دهند. با این حال مطالعات کمی به بررسی رابطه بین تمرکز مشتری و مدیریت سود پرداخته است. این تحقیق با هدف پر کردن این شکاف در ادبیات مالی صورت می‌پذیرد.

یک مشخصه اصلی که استاندارددگذاران، محققان و متخصصان در ارزیابی خطرات ذاتی جریان‌های نقدی فعلی و آتی شرکت نمایان می‌سازند، اثرات تمرکز مشتری است. برای مثال، بیانیه شماره ۱۳۱ استانداردهای حسابداری مالی شرکت‌ها را الزام به افشای اطلاعات مرتبط به مشتریان عمده می‌کند زیرا این مشتریان از ریسک ذاتی بااهمیتی برخوردار هستند (هیأت استانداردهای حسابداری مالی، ۱۹۹۷). شرکت‌های با مشتریان متمرکز، این انگیزه را دارند تا به دو دلیل وجوه نقد اضافی نگهداری کنند. اول، تکیه بر مشتریان عمده و بزرگ مستلزم ریسک جریان نقدی بالاتری است زیرا زیان مشتری عمده، میتواند

منجر به کاهش (سقوط) قابل توجه در جریان نقدی عرضه‌کنندگان شود [۲۳]، [۲۸]. لذا احتمال بالاتری وجود دارد که این شرکت‌ها به صورت پیش فرض ورشکسته شوند و همچنین آن‌ها تمایل به انعقاد قراردادهای طولانی مدت با عرضه‌کنندگان دارند. در نتیجه، حضور یک مشتری عمده می‌تواند ریسک جریان وجوه نقد، نیاز به نگهداشت وجه نقد اضافی و ریسک ورشکستگی آتی را افزایش دهد. دوم، وانگ (۲۰۱۲) نشان داد که تأمین‌کنندگان با مشتریان عمده ممکن است به سرمایه‌گذاری در دارایی خاصی به عنوان یک تعهد به مشتریانشان نیاز داشته باشند [۴۴]. گوسمن و کلبیک (۲۰۰۹) و پیرسی و لین (۲۰۰۶) اعتقاد داشتند که مشتریان عمده تمایل دارند تا از قدرت چانه‌زنی خود برای حفظ شرایط مطلوب تأمین‌کنندگان خود استفاده کنند که در نتیجه آن می‌تواند سودآوری پایین‌تر، درآمد بالاتر و نوسانات جریان نقدی را برای تأمین‌کنندگان به همراه داشته باشد [۲۴]، [۳۸].

با توجه به موارد بیان شده، شرکت‌های با مشتری عمده، احتیاج به نگهداری وجوه نقد بالاتری به دلیل ریسک تجاری بالای از دست دادن مشتریان عمده خواهند داشت [۱۶]، [۲۰]. شرکت‌ها می‌توانند وجوه نقد خود را از طریق ابزارهای مختلف همچون انتشار بدهی (با سررسید بلندمدت‌تر) و تأمین مالی بیرونی، عدم پرداخت سود سهام و کاهش ارقام تعهدی اختیاری و ارقام واقعی (دستکاری سود) افزایش دهند. وانگ (۲۰۱۲) نشان داد که شرکت‌های با تمرکز مشتری بالا از سطح سود نقدی پایین‌تر، مدیریت سود رو به پایین و صدور بدهی بالاتر برای نگهداشت وجه نقد استفاده می‌کنند [۴۴]. شرکت‌های با مشتریان متمرکز ممکن است انگیزه قوی برای دستکاری فرصت‌طلبانه سود برای نفوذ بر مشتریان خود دارند [۲۶]. از سویی، واضح است که مشتریان عمده قسمت اعظم فروش شرکت را تشکیل می‌دهند. لذا تأمین‌کنندگان اجازه دستکاری سود را نمی‌دهند زیرا بازار می‌تواند میزان سود این شرکت‌ها را به آسانی تشخیص دهد. این مطالعات نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتری، دستکاری سود را کاهش می‌دهد. کیم و لو (۲۰۱۶) نشان دادند که میزان دستکاری سود در شرکت‌های با مشتری متمرکز کمتر است [۳۱].

پیشینه تحقیق

گارسیا و گارسیا (۲۰۱۴) در پژوهشی علاوه بر بررسی تأثیر محافظه‌کاری بر مدیریت سود، به بررسی این موضوع پرداختند که آیا اعمال محدودیت در مورد دستکاری ارقام تعهدی به کاهش محافظه‌کاری از طریق افزایش مدیریت سود واقعی منجر می‌شود؟ نتایج پژوهش یک رابطه منفی بین محافظه‌کاری و دستکاری ارقام تعهدی و یک رابطه مثبت بین محافظه‌کاری و مدیریت سود واقعی را نشان می‌دهد [۲۵]. کمپلو و گائو (۲۰۱۴) به بررسی اثر تمرکز مشتری بر قراردادهای بدهی پرداختند. شواهد تحقیق نشان داد در شرکت‌هایی که تمرکز مشتری بیشتر است، ساختار سررسید بدهی بالاتر است. شواهد این تحقیق نشان داد که قراردادهای بدهی در شرکت‌های با تمرکز مشتری بالاتر است [۲۰].

لنوکس و همکاران (۲۰۱۵) به انجام تحقیقی با عنوان اثر تعدیلات حسابرسی بر شاخص‌های مدیریت سود: بر اساس شواهد به دست آمده از کشور چین پرداختند. نتایج به دست آمده در این تحقیق، چهار نتیجه‌ی کلیدی را به دنبال داشته است. اول اینکه، تعدیلات حسابرسی باعث می‌شود که میزان هموار بودن و پایداری سود افزایش یابد. دوم اینکه، تعدیلات حسابرس منجر می‌شود تا کیفیت ارقام تعهدی

افزایش یابد. سوم اینکه، تعدیلات حسابرسی اثر منفی بیشتری بر ارقام تعهدی علامت‌دار نسبت به قدرمطلق ارقام تعهدی دارد و چهارم اینکه، تعدیلات حسابرسی، تاثیر معناداری بر میزان عدم پیوستگی در توزیع سود در حدود صفر (سود و زیان‌های اندک) ندارد [۳۴].

هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی رابطه بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که در شرکتهای با مشتریان متمرکز بالا، اجتناب مالیاتی بالاتر است [۲۹]. همچنین این شرکتهای از ریسک مالیاتی بالاتری برخوردار هستند. دالیوال و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی اثر ریسک تمرکز مشتری بر هزینه سرمایه پرداختند. شواهد این تحقیق نشان داد که در شرکتهایی که تمرکز مشتری بالاتر است، هزینه سرمایه نیز بالاتر است [۲۳].

کیم و لو (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی ارتباط تمرکز بر مشتری و مدیریت سود (تعهدی و واقعی) پرداخت. شواهد نتایج آنها نشان داد که میزان مدیریت سود تعهدی (ارقام تعهدی اختیاری) در شرکت‌های با مشتری متمرکز کمتر است. نتایج تحقیق آنها هیچ رابطه معناداری بین تمرکز بر مشتری و مدیریت سود واقعی نشان نمی‌دهد [۳۱].

تامارا و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "تاثیر فشار زمانی بر مدیریت سود: بررسی موارد تسریع شده (تحت فشار)" به بررسی ارتباط بین فشار زمانی وارد شده بر حسابرس و مدیریت سود پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که اعمال فشار زمانی بر حسابرسان می‌تواند تاثیر منفی بر ارقام تعهدی اختیاری داشته باشد که فشار زمانی می‌تواند به عنوان یک معیار برای کیفیت حسابرسی پایین مطرح باشد [۴۲]. در تحقیقی لو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی ارتباط بین خوانایی گزارش‌های سالانه و مدیریت سود پرداختند. در این پژوهش برای اندازه‌گیری مدیریت سود از مدل جونز تعدیل شده (ارقام تعهدی اختیاری) و برای اندازه‌گیری خوانایی گزارش‌های سالانه از شاخص FOG استفاده شده است. شواهد و یافته‌های این پژوهش نشان داد که در سال-شرکتهایی که سود مدیریت شده است، خوانایی گزارش‌های سالانه کمتر شده است [۳۳].

پرتوی و آبشیرینی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مدیریت واقعی سود و مدیریت حسابداری سود به منظور هموار سازی سود پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مدیران از هر دو روش مدیریت سود، بصورت همزمان برای هموار سازی سود استفاده می‌کنند [۱۴].

ولی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط مدیریت سود و کیفیت سود در شرکتهای دارای بحران مالی انجام دادند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که شرکتهای دارای بحران مالی در مدت چهار سال قبل از شمول ماده ۱۴۱، با شیوه‌های دستکاری ارقام تعهدی و دستکاری فعالیت‌های واقعی به نسبت سایر شرکتهای به صورت بیشتری به مدیریت سود پرداخته‌اند [۱۳].

کردستانی و عباسی (۱۳۹۳) به بررسی رابطه بین تمرکز مشتری و عملکرد شرکت در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تمرکز مشتری رابطه مثبت با عملکرد شرکت دارد [۱۲]. ایزدی‌نیا و میرزایی (۱۳۹۴) به انجام پژوهشی با عنوان تاثیر ارزش‌گذاری بالای سهام بر رابطه بین کیفیت حسابرسی و ارقام تعهدی اختیاری (مدیریت سود) پرداختند. نتایج حاصل

از آزمون تجربی بورس اوراق بهادار تهران نشان می‌دهد که اثر تعاملی ارزش‌گذاری بالای سهام و معیارهای کیفیت حسابرسی مثبت و معنادار است. این بدین معنی است که میزان اثر منفی کیفیت حسابرسی بر ارقام تعهدی اختیاری در بین شرکت‌های با ارزش‌گذاری بالای سهام کاهش می‌یابد و حسابرسان با کیفیت حسابرسی بالا، میزان ارقام تعهدی اختیاری در شرکت‌های با ارزش‌گذاری بالا را کاهش نمی‌دهند [۵].

خان‌محمدی (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی ارتباط تمرکز بر مشتری و اجتناب و ریسک مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. شواهد تحقیق نشان داد که تمرکز بر مشتری عمده بر اجتناب مالیاتی اثر مثبت معنادار دارد. همچنین، شرکت‌های با مشتری متمرکز، ریسک مالیاتی کمتری دارند [۷].

طالع‌زاری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی اثر کوتاه‌بینی مدیریت بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند [۹]. مهرانی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی ارتباط بین قدرت مدل‌های پیش‌بینی درماندگی مالی و کیفیت سود شرکت‌های بورسی پرداختند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد شرکت‌های درمانده در مقایسه با شرکت‌های سالم، کیفیت سود پایین‌تری دارند. همچنین، با افزایش شاخص‌های کیفیت سود، احتمال مواجهه با درماندگی مالی کاهش می‌یابد و افزودن شاخص‌های کیفیت سود به مدل اولیه مبتنی بر شاخص‌های مالی، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی آن را افزایش می‌دهد [۱۰].

فرضیه‌های تحقیق

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش و بر اساس مبانی نظری و پیشینه تجربی ارائه شده، فرضیه‌های زیر تدوین و آزمون گردیده است:

فرضیه اول: تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود تعهدی اثر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود واقعی اثر معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از تحلیل رگرسیون با داده‌های ترکیبی و نرم افزار EVIEWS استفاده شده است. به این منظور، اطلاعات مورد نیاز از شرکتهای فعال در بورس اوراق بهادار تهران بر اساس شرایط خاص (۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵) جمع‌آوری شد:

۱. تاریخ پذیرش آن‌ها در بورس قبل از سال ۱۳۹۰ و تا پایان سال ۱۳۹۵ نیز در فهرست شرکت‌های بورسی باشند.

۲. اطلاعات مورد نیاز آنها در دسترس باشد و سهام آنها مورد معامله مستمر قرار گرفته و نماد معاملاتی آنها بیش از ۶ ماه توقف نداشته باشند.

۳. به منظور افزایش قابلیت مقایسه پایان سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفندماه باشد و در طی دوره مورد بررسی تغییر سال مالی نداشته باشند.

با توجه به شرایط ذکر شده، ۱۴۰ شرکت در دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ به عنوان جامعه آماری انتخاب شد. در مجموع تعداد ۸۴۰ مشاهده (سال- شرکت) مورد آزمون قرار گرفته شده است.

الگو و متغیرهای تحقیق

پیرو تحقیق کیم و لو (۲۰۱۶) از الگوی رگرسیون خطی چندگانه با استفاده از داده‌های ترکیبی به روش تعمیم یافته (EGLS) برای آزمون فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر استفاده شده است [۳۱]:

مدل (۱)

$$EM_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 Loss_{it} + \beta_4 Size_{it} + \beta_5 MTB_{it} + \beta_6 Age + \beta_7 Recltems_{it} + \beta_8 EarnVol_{it} + \beta_9 RetVol_{it} + \beta_{10} CfoVol_{it} + \beta_{11} BG_{it} + \beta_{12} PPE_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل (۲)

$$RM_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 Loss_{it} + \beta_4 Size_{it} + \beta_5 MTB_{it} + \beta_6 Age + \beta_7 Recltems_{it} + \beta_8 EarnVol_{it} + \beta_9 RetVol_{it} + \beta_{10} CfoVol_{it} + \beta_{11} BG_{it} + \beta_{12} PPE_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیر وابسته و نحوه محاسبه آن

۱. مدیریت سود تعهدی (EM_{it}): یکی دیگر از شاخص‌های اندازه‌گیری مدیریت سود، مقدار ارقام تعهدی اختیاری است. هر قدر این مقدار بالاتر باشد، یعنی مدیریت سود (دستکاری فرصت طلبانه سود) بیشتر است. برای اندازه‌گیری ارقام تعهدی اختیاری مدل‌های مختلفی وجود دارد که از بین آن‌ها مدل جونز تعدیل شده که دارای اعتبار بیشتری است، استفاده خواهد شد. در الگوی یاد شده در اولین قدم ارتباط مجموع ارقام تعهدی برای یک دوره زمانی مشخص که به دوره رویداد معروف است با متغیرهای فروش، ناخالص اموال و ماشین آلات و تجهیزات به شرح زیر برآورد می‌شود:

مدل (۳)

$$\frac{TA_{it}}{A_{i(t-1)}} = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{i(t-1)}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it}}{A_{i(t-1)}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{i(t-1)}} \right) + \varepsilon_{it}$$

که در آن:

TA_{it} : معرف مجموع ارقام تعهدی است که برابر است با سود خالص پس از کسر خالص جریان وجوه نقد عملیاتی.

$A_{i(t-1)}$: مجموع دارایی‌های شرکت در سال قبل،

ΔREV_{it} : تفاوت فروش سال جاری نسبت به سال قبل،

PPE_{it} : اموال، ماشین آلات و تجهیزات ناخالص و

ε_{it} : خطای برآورد و α_1 ، α_2 و α_3 پارامترهای خاص شرکت است.

پس از تخمین پارامترهای الگوی شماره (۴) شامل α_1 ، α_2 و α_3 ، میزان جزء خطای مدل (۳) نمایانگر ارقام تعهدی اختیاری است. لازم است که از مقدار ارقام تعهدی اختیاری محاسبه شده (جز خطای بدست

آمده) در مرحله آخر قدر مطلق گرفته شود. استفاده از خود ارقام تعهدی اختیاری بدون قدر مطلق گرفتن از آن‌ها به عنوان شاخص مدیریت سود، صحیح نیست زیرا اعداد بالاتر از صفر هم نشان دهنده مدیریت سود هستند و اعداد پایین‌تر از صفر هم همین طور. لذا قدر مطلق این مقادیر، مدیریت سود را به نحو صحیح انعکاس می‌دهد.

۲. مدیریت سود واقعی (RM_{it}): برای محاسبه مدیریت سود واقعی ما بر مدل رویچودوری (۲۰۰۸) تمرکز کرده‌ایم [۳۴]. مطابق با این مدل:

$$RM_{it} = - \left(\frac{\Delta R\&D \text{ Expense} - \Delta A \text{ Advertising Expense}}{\text{Total Assets}} \right)$$

$\Delta R\&D \text{ Expense}$: برابر است با تغییرات هزینه‌های تحقیق توسعه در سال t نسبت به سال $t-1$ ؛

$\Delta A \text{ Advertising Expense}$: برابر است با تغییرات هزینه‌های تبلیغات در سال t نسبت به سال $t-1$ ؛

Total assets: برابر است با مجموع دارایی‌های شرکت i در سال $t-1$.

متغیر مستقل و نحوه محاسبه آن

در این تحقیق، تمرکز بر مشتری (CC_{it}) تنها متغیر اصلی و مستقل تحقیق خواهد بود. در ایران، استاندارد یا الزام خاصی برای افشای مشتریان عمده وجود ندارد، ولی بر اساس بیانیه ۱۳۱ هیأت 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 (FASB، ۱۹۹۷). در تحقیق پیش رو برای تعیین مشتریان عمده، از این استاندارد استفاده شده است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری تمرکز مشتری، شاخص هرفیندال-هیرشمن خواهد بود که به صورت زیر اندازه‌گیری خواهد شد:

$$MajorCustomerHHI_{it} = \sum_{j=1}^J (Sales_{i,j,t} / Sales_{i,t})^2$$

رابطه (۴)

$Sales_{i,j,t}$: فروش شرکت i به مشتری عمده j (یا مشتری عمده دولتی) در سال t .

$Sales_{i,t}$: فروش کل شرکت i در سال t .

متغیر کنترلی و نحوه محاسبه آن

۱. نرخ بازده دارایی‌ها (ROA_{it}): متغیر نرخ بازده دارایی‌ها که برابر است با نسبت سود خالص پس از کسر مالیات به مجموع دارایی‌های شرکت i در سال t .

۲. متغیر زیان شرکت ($Loss_{it}$): یک متغیر مجازی است. اگر شرکت i در سال t زیان ده باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر را اختیار می‌کند.

۳. اندازه شرکت ($Size_{it}$): متغیر اندازه شرکت برابر است با لگاریتم طبیعی ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت i در سال t .
۴. رشد شرکت (MTB_{it}): متغیر رشد شرکت برابر است با نسبت ارزش بازار دارایی‌ها (ارزش بازار دارایی‌ها برابر است با ارزش دفتری بدهی‌ها به علاوه ارزش بازار حقوق صاحبان سهام) به ارزش دفتری دارایی‌های شرکت i در سال t .
۵. عمر شرکت (Age_{it}): متغیر عمر شرکت برابر است با تعداد سال‌های عمر شرکت i در سال t از زمان تأسیس آن شرکت.
۶. اقلام دریافتنی ($RecItems_{it}$): برابر است با نسبت اقلام دریافتنی (شامل حساب‌ها و اسناد دریافتنی و سایر مطالبات دریافتنی) به کل دارایی‌های شرکت i در سال t .
۷. نوسان درآمد فروش ($EarnVol_{it}$): برابر است با انحراف معیار درآمد عملیاتی به ارزش دفتری دارایی‌های شرکت i در سال t طی سه سال قبلی.
۸. نوسان بازده سهام سالانه ($RetVol_{it}$): برابر است با انحراف معیار بازده سهام سالانه شرکت i در سال t طی سه سال قبلی.
۹. نوسان جریان وجوه نقد عملیاتی ($CfoVol_{it}$): برابر است با انحراف معیار خالص جریان وجوه نقد عملیاتی به ارزش دفتری دارایی‌های شرکت i در سال t طی سه سال قبلی.
۱۰. عضویت در گروه تجاری (BG_{it}): یک متغیر مجازی است؛ اگر شرکت i در سال t عضو یک گروه تجاری (بند ۴ استاندارد شماره ۱۸، گروه تجاری را بعنوان "واحد تجاری اصلی و واحدهای فرعی آن" تعریف می‌کند) باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر را اختیار می‌کند.
۱۱. اموال، تجهیزات و ماشین‌آلات (PPE_{it}): برابر است با نسبت اموال، تجهیزات و ماشین‌آلات به ارزش دفتری دارایی‌های شرکت i در سال t .

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است که بیانگر پارامترهای توصیفی برای هر متغیر به صورت مجزاست. میانگین تمرکز مشتری (نسبت فروش به مشتریان عمده بالای ۱۰ درصد به کل فروش خالص شرکت) تقریباً ۰/۳۸۰ و میانه‌ای در حدود ۰/۳۴۱ دارد. مقدار انحراف معیار آن ۰/۳۳۹ بوده، حداقل و حداکثر مقدار آن به ترتیب ۰ و ۰/۹۹۰ است. این موید این مطلب است که به طور متوسط در حدود ۳۸ درصد از فروش‌های شرکت‌های مورد بررسی به مشتریان عمده (بالای ۱۰ درصد) صورت پذیرفته است. آمار توصیفی سایر متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مدیریت سود تعهدی (EM_{it})	۰/۱۲۵	۰/۰۸۶	۰/۱۱۶	۰/۰۰۱	۰/۴۳۱
مدیریت سود واقعی (RM_{it})	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۶	-۰/۰۱۸	۰/۰۲۶
تمرکز بر مشتری (CC_{it})	۰/۳۸۰	۰/۳۴۱	۰/۳۳۹	۰	۰/۹۹۰
شاخص هرفیندال-هیریشمن برای تمرکز مشتری (HHI_{it})	۰/۲۵۹	۰/۱۱۶	۰/۳۰۲	۰	۰/۹۸۰
نرخ بازده دارایی‌ها (ROA_{it})	۰/۰۶۹	۰/۰۶۱	۰/۱۴۳	-۰/۴۰۱	۰/۴۴۴
متغیر مجازی زیان شرکت ($LOSS_{it}$)	۰/۱۹۸	۰	۰/۳۹۹	۰	۱
اندازه شرکت ($SIZE_{it}$)	۱۳/۶۴۱	۱۳/۶۸۸	۱/۶۲۰	۸/۹۹۲	۱۸/۸۶۲
نسبت ارزش بازار به دفتری حقوق صاحبان سهام (MTB_{it})	۲/۳۵۷	۱/۹۲۲	۱/۶۷۸	۰/۴۴۹	۶/۷۷۸
عمر شرکت (AGE_{it})	۴۰/۴۳۵	۴۳	۱۲/۵۸۹	۱۵	۶۷
نسبت ارقام دریافتنی (مطالبات و حسابهای دریافتنی) به دارایی ($RecItem_{it}$)	۰/۲۵۱	۰/۲۱۸	۰/۱۷۱	۰/۰۱۷	۰/۷۲۴
نوسان نسبت درآمد عملیاتی به دارایی ($EarnVol_{it}$)	۰/۱۵۵	۰/۱۱۳	۰/۱۳۶	۰/۰۱۱	۰/۵۸۴
نوسان نرخ بازده سهام سالانه ($RetVol_{it}$)	۰/۸۲۷	۰/۵۹۹	۰/۷۳۶	۰/۰۱۹	۴/۷۸۶
نوسان جریان وجوه نقد عملیاتی به دارایی ($CfoVol_{it}$)	۰/۰۸۳	۰/۰۶۷	۰/۰۶۱	۰/۰۰۶	۰/۳۱۱
متغیر مجازی عضویت در گروه تجاری (BG_{it})	۰/۶۷۰	۱	۰/۴۷۰	۰	۱
نسبت اموال، تجهیزات و ماشین‌آلات به دارایی (PPE_{it})	۰/۲۵۳	۰/۲۱۰	۰/۱۷۶	۰/۰۰۳	۰/۸۴۹

آمار استنباطی

برای آزمون فرضیه اول تحقیق از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. در ابتدا قبل از برآزش الگو، میزان هم‌خطی بین متغیرهای مستقل تحقیق از طریق آزمون تورم واریانس مورد بررسی قرار گرفت. تجربیات عملی حاکی از این است که اگر عامل تورم واریانس بزرگ‌تر از عدد ۵ باشد، مبین وجود یک

اخطار احتمالی است و در صورتی که بزرگتر از ۱۰ باشد، یک اخطار جدی را یادآور می‌شود و حکایت از آن دارد که ضرایب رگرسیونی مربوطه به علت هم‌خطی چندگانه به صورت ضعیفی برآورد شده‌اند [۱]. نتایج این آزمون حاکی از عدم وجود هم‌خطی شدید بین متغیرهای مستقل است. برای بررسی عدم وجود خود همبستگی متغیرهای مستقل از آماره دوربین - واتسون استفاده شده است. مقدار این آماره بین ۰ تا ۴ تغییر می‌کند. اگر همبستگی بین مانده‌های متوالی وجود نداشته باشد، مقدار آماره باید نزدیک ۲ شود. اگر مقدار آماره نزدیک به صفر شود، نشان دهنده همبستگی مثبت بین باقیمانده‌ها و اگر نزدیک به ۴ شود، نشان دهنده همبستگی منفی بین باقیمانده‌های متوالی است. به طور کلی اگر آماره دوربین - واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ قرار گیرد، می‌توان فرض عدم وجود همبستگی بین خطاهای مدل را پذیرفت [۲]. نتایج این آزمون نیز بیانگر عدم وجود مشکل خودهمبستگی است.

برای انتخاب مدل تحلیل داده، داده‌ها می‌توانند به صورت سری زمانی، مقطعی یا ترکیبی باشند. با توجه به اینکه داده‌های این تحقیق از نوع ترکیبی می‌باشند، باید مشخص شود که از نوع تابلویی (Pooling) هستند یا تلفیقی (Panel)؟ بدین منظور از آزمون چاو و آزمون هاسمن استفاده می‌شود. در این دو آزمون، برای آن دسته از مشاهداتی که احتمال آزمون آن‌ها بیشتر از ۵٪ باشد یا به عبارتی دیگر آماره آزمون آن‌ها کمتر از آماره جدول باشد، از روش تلفیقی استفاده می‌شود که معمولاً نتایج حاصل از این دو آزمون با یکدیگر سازگار می‌باشند. از سوی دیگر، برای مشاهداتی که احتمال آزمون آن‌ها کمتر از ۵٪ است، برای تخمین مدل از روش تابلویی استفاده خواهد شد. روش تابلویی خود با استفاده از دو مدل "اثرات تصادفی" و "اثرات ثابت" می‌تواند انجام گیرد. برای تعیین اینکه از کدام مدل استفاده شود، از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. مشاهداتی که احتمال آزمون آن‌ها کمتر از ۵٪ است از مدل اثرات ثابت و مشاهداتی که احتمال آزمون آن‌ها بیشتر از ۵٪ است از مدل اثرات تصادفی برای تخمین مدل استفاده می‌شود [۳]. با توجه به اینکه الگوی استفاده شده در این تحقیق از نوع تابلویی (Pooling) می‌باشند، نتایج آزمون هاسمن نیز نشان می‌دهد که باید از روش اثرات ثابت استفاده کرد.

جدول ۲. نتایج آزمون F لیمر (چاو) و هاسمن

نتایج آزمون هاسمن			نتایج آزمون چاو			
نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره	Cross-section random	سطح معناداری	آماره	مدل
روش تابلویی - اثرات ثابت	۰/۰۰۰	۶۰/۷۷۴	Cross-section random	۰/۰۰۰	۱/۷۷۲	مدل اول آزمون Cross-section F
روش تابلویی - اثرات ثابت	۰/۰۰۰	۶۷/۳۳۹	Cross-section random	۰/۰۰۷	۱/۳۰۸	مدل دوم آزمون Cross-section F

فرضیه اول تحقیق به این صورت مطرح شد که "تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود تعهدی اثر معنی داری دارد". نتایج حاصل از آزمون‌های آماری فرضیه اول تحقیق در جدول ۳ آورده شده است. در جدول ۳ ضریب متغیر تمرکز بر مشتری (CC_{it}) -0.022 می‌باشد و آماره t آن معادل -2.562 است که در سطح (0.010) معنادار است و از آنجا که کمتر از خطای پیش‌بینی (0.05) است، معناداری متغیر مستقل در سطح اطمینان بیش از 95% تأیید می‌شود. به عبارتی، تمرکز بر مشتری عمده، میزان مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی (اختیاری) را کاهش می‌دهد. لذا فرضیه اول تحقیق در جهت منفی تأیید می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون آماری فرضیه اول تحقیق

متغیر وابسته: مدیریت سود تعهدی					
متغیر	ضریب	انحراف معیار خطا	آماره t	سطح معناداری	VIF
مقدار ثابت	۰/۰۳۳	۰/۰۲۹	۱/۱۲۸	۰/۲۵۹	-
CC_{it}	-0.022	۰/۰۰۸	-2.562	۰/۰۱۰	۱/۰۹۳
ROA_{it}	۰/۰۱۲	۰/۰۲۹	۰/۴۱۳	۰/۶۷۲	۲/۲۲۹
$Loss_{it}$	۰/۰۷۲	۰/۰۰۹	۷/۴۴۰	۰/۰۰۰	۱/۹۴۲
$Size_{it}$	۰/۰۰۵	۰/۰۰۲	۲/۵۶۷	۰/۰۱۰	۱/۲۸۳
MTB_{it}	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۱/۲۴۷	۰/۲۱۲	۱/۲۰۴
Age_{it}	-0.0002	۰/۰۰۰۲	-1.077	۰/۲۸۱	۱/۰۶۴
$RecItems_{it}$	۰/۰۳۰	۰/۰۱۹	۱/۵۵۲	۰/۱۲۱	۱/۳۴۸
$EarnVol_{it}$	-0.028	۰/۰۲۱	-1.831	۰/۰۶۷	۱/۱۲۰
$RetVol_{it}$	-0.005	۰/۰۰۳	-1.602	۰/۱۰۹	۱/۰۵۱
$CfoVol_{it}$	۰/۲۱۰	۰/۰۵۶	۳/۷۱۱	۰/۰۰۰	۱/۰۸۲
BG_{it}	۰/۰۰۷	۰/۰۰۵	۱/۲۶۹	۰/۲۰۴	۱/۰۶۵
PPE_{it}	-0.102	۰/۰۱۶	-6.200	۰/۰۰۰	۱/۳۱۲
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۳۹		آماره F	۱۲/۲۹۹	
آماره دوربین واتسون	۱/۷۷۴		سطح معناداری	۰/۰۰۰	

فرضیه دوم تحقیق به این صورت مطرح شد که "تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود واقعی اثر معنی داری دارد". نتایج حاصل از آزمون‌های آماری فرضیه دوم تحقیق در جدول ۴ آورده شده است. در جدول ۴ ضریب متغیر تمرکز بر مشتری (CC_{it}) 0.001 می‌باشد و آماره t آن معادل 2.924 است که در سطح

(۰/۰۰۳) معنادار است و از آنجا که کمتر از خطای پیش‌بینی (۰/۵) است، معناداری متغیر مستقل در سطح اطمینان بیش از ۹۵٪ تأیید می‌شود. به عبارتی، تمرکز بر مشتری عمده، میزان مدیریت سود مبتنی بر ارقام واقعی را افزایش می‌دهد. لذا فرضیه دوم تحقیق در جهت مثبت تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون آماری فرضیه دوم تحقیق

$RM_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 Loss_{it} + \beta_4 Size_{it} + \beta_5 MTB_{it} + \beta_6 Age_{it} + \beta_7 RecItems_{it} + \beta_8 EarnVol_{it} + \beta_9 RetVol_{it} + \beta_{10} CfoVol_{it} + \beta_{11} BG_{it} + \beta_{12} PPE_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر وابسته: مدیریت سود واقعی					
متغیر	ضریب	انحراف معیار خطا	آماره t	سطح معناداری	VIF
مقدار ثابت	۰/۰۰۷	۰/۰۰۱	۶/۱۷۱	۰/۰۰۰	-
CC _{it}	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۴	۲/۹۲۴	۰/۰۰۳	۱/۰۹۳
ROA _{it}	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۳/۲۳۴	۰/۰۰۱	۲/۲۲۹
Loss _{it}	-۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۴	-۱/۰۰۸	۰/۳۱۳	۱/۹۴۲
Size _{it}	-۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۰۸	-۶/۵۷۹	۰/۰۰۰	۱/۲۸۳
MTB _{it}	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰۰۹	۳/۴۰۸	۰/۰۰۰	۱/۲۰۴
Age _{it}	-۰/۰۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰۹	-۲/۵۳۹	۰/۰۱۱	۱/۰۶۴
RecItems _{it}	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۸	۰/۲۱۳	۰/۸۳۱	۱/۳۴۸
EarnVol _{it}	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۱	۳/۰۴۷	۰/۰۰۲	۱/۱۲۰
RetVol _{it}	-۰/۰۰۰۰۶	۰/۰۰۰۰۱	-۳/۵۴۷	۰/۰۰۰	۱/۰۵۱
CfoVol _{it}	۰/۰۰۰۰۵	۰/۰۰۰۰۲	۰/۲۶۰	۰/۷۹۴	۱/۰۸۲
BG _{it}	۰/۰۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰۲	۰/۸۶۵	۰/۳۸۷	۱/۰۶۵
PPE _{it}	۰/۰۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰۶	۰/۴۴۲	۰/۶۵۸	۱/۳۱۲
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۰۰		آماره F	۸/۸۰۵	
آماره دوربین واتسون	۲/۱۳۰		سطح معناداری	۰/۰۰۰	

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به آزمون تجربی اثر تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود (تعهدی و واقعی) می‌پردازد. با توجه به اینکه سطح تمرکز بر مشتری، عملکرد عملیاتی شرکت، ریسک جریان وجوه نقد و سیاست‌های مالی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، انتظار می‌رود که تمرکز مشتری وسعت دستکاری ارقام درآمدی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. به طور خاص، تمرکز مشتری شرکت منجر به تقاضا برای نگهداشت وجه نقد بیشتر، نوسان مالی کمتر و سود بالاتر می‌گردد. شرکت‌ها به دلیل ریسک تجاری بالای از دست دادن

مشتریان عمده، نیازمند نگهداری وجوه نقد اضافی هستند. شرکت‌ها می‌توانند وجوه نقد اضافی خود را از طریق ابزارهای مختلف همچون انتشار بدهی (با سررسید بلندمدت‌تر) و تأمین مالی بیرونی، عدم پرداخت سود سهام و کاهش ارقام تعهدی اختیاری و واقعی افزایش دهند.

از طرفی، واضح است که مشتریان عمده بیشتر فروش شرکت را تشکیل می‌دهند، لذا تأمین‌کنندگان اجازه دستکاری سود را نمی‌دهند زیرا بازار می‌تواند میزان سود این شرکت‌ها را به آسانی تشخیص دهد. این مطالعات نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتری، دستکاری سود را کاهش می‌دهد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد که تمرکز بر مشتری باعث کاهش مدیریت سود تعهدی (ارقام تعهدی اختیاری) شده است. نتایج این فرضیه با تحقیق کیم و لو (۲۰۱۶) نیز مطابقت دارد [۳۱]. این نتایج مبین کاهش رفتار فرصت‌طلبانه مدیران برای دستکاری سود برای دستیابی به منافع بالاتر است زیرا عموماً بازار و تأمین‌کنندگان می‌توانند میزان دقیق درآمدهای شرکت را برآورد کرده و جلو هرگونه دستکاری سود از محل ارقام تعهدی اختیاری را بگیرند. همچنین، شرکت‌های با مشتری متمرکز به دلیل ریسک تجاری از دست دادن مشتری عمده، نیازمند نگهداری وجوه نقد اضافی هستند، یکی از راه‌های دستیابی به این هدف، کاهش ارقام تعهدی اختیاری است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق نشان داد که تمرکز بر مشتری باعث افزایش مدیریت سود واقعی شده است. نتایج این فرضیه با تحقیق کیم و لو (۲۰۱۶) نیز مطابقت دارد [۳۱]. این نتیجه نشان می‌دهد که مدیران تمایل دارند تا با تمرکز بر مشتری، سود را از محل ارقام واقعی شرکت دستکاری کنند. به عبارتی، تمرکز بر مشتری عمده ریسک تجاری شرکت را افزایش می‌دهد. لذا شرکت‌ها برای کاهش ریسک احتمالی از دست دادن مشتری عمده، مدیریت سود واقعی رو به بالا انجام می‌دهند تا به وجوه نقد اضافی برای کاهش احتمال ورشکستگی شرکت دست یابند.

بر اساس نتایج برگرفته از پژوهش و پیشینه نظری موجود پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به نتایج فرضیه اول مبنی بر وجود رابطه منفی و معنادار بین تمرکز بر مشتری و مدیریت سود تعهدی؛ به مدیران، سرمایه‌گذاران و فعالان بازار سرمایه پیشنهاد می‌شود به این مهم توجه داشته باشند که در شرکت‌هایی که تمرکز بر مشتری وجود دارد، مدیریت سود تعهدی کمتر است.
۲. با توجه به نتایج فرضیه دوم مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین تمرکز بر مشتری و مدیریت سود واقعی؛ به مدیران، تأمین‌کنندگان و فعالان بازار سرمایه پیشنهاد می‌شود به این مهم توجه داشته باشند که در شرکت‌هایی که تمرکز بر مشتری وجود دارد، مدیریت سود واقعی بالاتر است.

با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق و به منظور شناخت بهتر عملکرد بازار سرمایه در ایران، موارد زیر برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌گردد:

۱. در این تحقیق به بررسی نقش مشتریان عمده و بالای ۱۰ درصد پرداخته شده است. پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آتی بررسی گردد که تمرکز بر عرضه‌کنندگان کالا (خریدهای بالای ۱۰ درصد) چه اثری بر مدیریت سود دارد.
۲. پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی اثر تمرکز بر مشتری بر شاخص‌های کیفیت سود (شامل؛ پایداری سود، هموارسازی سود، کیفیت ارقام تعهدی) بررسی گردد.
۳. با توجه به تفاوت میزان تمرکز بر مشتری و مدیریت سود در صنایع مختلف، پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر به صورت مجزا در صنایع مختلف صورت گیرد.

فهرست منابع

۱. اشرفزاده، حمیدرضا، مهرگان، نادر (۱۳۸۷). **اقتصاد سنجی پانل دیتا**، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۲. افلاطونی، عباس، نیکبخت، لیلی (۱۳۸۹). **کاربرد اقتصاد سنجی در تحقیقات حسابداری**، مدیریت مالی و علوم اقتصادی، تهران، انتشارات ترمه، چاپ اول.
۳. افلاطونی، عباس. (۱۳۹۳). **تجزیه و تحلیل آماری با ایوبوز در تحقیقات مالی و حسابداری**، انتشارات ترمه، چاپ دوم.
۴. اعتمادی، حسین، مومنی، منصور و فرج‌زاده دهکردی، حسن. (۱۳۹۱). "مدیریت سود چگونه کیفیت سود شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟"، **پژوهش‌های حسابداری مالی**، شماره ۲، صص ۱۰۲-۱۲۲.
۵. ایزدی‌نیا، ناصر، میرزایی، مهدی. (۱۳۹۴). "تاثیر ارزش‌گذاری بالای سهام بر رابطه بین کیفیت حسابداری و ارقام تعهدی اختیاری"، **فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات تجربی حسابداری مالی**، شماره ۴۵، صص ۹۶-۹۶.
۶. پورحیدری، امید، افلاطونی، امید. (۱۳۸۵). "بررسی انگیزه‌های هموارسازی سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **بررسی‌های حسابداری و حسابداری**، شماره ۴۴، صص ۵۵-۶۰.
۷. خان‌محمدی، سیاوش. (۱۳۹۵). "بررسی اثر تمرکز بر مشتری بر اجتناب و ریسک مالیاتی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
۸. دستگیر، محسن، رستگار، مجید. (۱۳۹۰). "بررسی رابطه بین کیفیت سود، پایداری سود، اندازه ارقام تعهدی و بازده سهام با کیفیت ارقام تعهدی"، **پژوهش‌های حسابداری مالی**، شماره ۷، صص ۱-۲۰.

۹. طالع‌زاری، سمیه، عبدلی، محمدرضا. (۱۳۹۶). " بررسی اثر کوتاه‌بینی مدیریت بر کیفیت سود شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **حسابداری مدیریت**، شماره ۳۴، صص ۵۷-۶۸.
۱۰. مهرانی، ساسان، کامیابی، یحیی و غیور، فرزاد. (۱۳۹۶). " بررسی ارتباط بین قدرت مدل‌های پیش‌بینی درماندگی مالی و کیفیت سود شرکتهای بورسی"، **بررسی‌های حسابداری و حسابرسی**، دوره ۲۴، شماره ۱، صص ۱۰۳-۱۲۶.
۱۱. مشایخی، بیتا، مهرانی، ساسان، مهرانی، کاوه و کرمی، غلامرضا. (۱۳۸۴). "نقش اقلام تعهدی اختیاری در مدیریت سود شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **بررسی‌های حسابداری و حسابرسی**، شماره ۴۲، صص ۶۱-۷۴.
۱۲. کردستانی، غلامرضا، عبدالاحد عباسی. (۱۳۹۳). " بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت"، **مدیریت دارایی و تأمین مالی**، شماره ۳، صص ۸۱-۹۲.
۱۳. ولی‌پور، هاشم، طالب‌نیا، قدرت‌الله و جوانمرد، سید علی. (۱۳۹۲). " بررسی تأثیر مدیریت سود بر کیفیت سود شرکتهای دارای بحران مالی"، **دانش حسابداری**، شماره ۱۳، صص ۱۰۳-۷۵.
۱۴. پرتوی، ناصر و آبشیرینی، الهام (۱۳۹۲). " بررسی رابطه بین مدیریت واقعی سود و مدیریت حسابداری سود از دیدگاه هموار سازی سود"، **تحقیقات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران شماره ۱۷، صص ۱۴۴-۱۵۸.
۱۵. ساعی، محمدجواد و عبدی، مهدی (۱۳۹۳). " بررسی تجربی مدیریت سود در صورتهای مالی تلفیقی و صورتهای مالی شرکت اصلی"، **تحقیقات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران شماره ۲۱، صص ۶۷-۵۲.
16. Berrios, R., (2006). "Government contracts and contractor behavior". **Journal of Business Ethics** 63, 119-130.
17. Bowen, R. M., L. DuCharme, and D. Shores. (1995). "Stakeholders' implicit claims and accounting method choice". **Journal of Accounting and Economics** 20: 255-295.
18. Banerjee, S. , Dasgupta, S. , Kim, Y. , (2008). "Buyer-supplier relationships and the stake- holder theory of capital structure". **Journal of Finance** 63, 2507-2552.
19. Cohen, D.A. , Li, B. , (2013). "Why do Firms Hold Less Cash?" The University of Texas at Dallas Working paper .
20. Campello, M., Gao, J., (2014). "Customer concentration and loan contract terms". **Working Paper**. Cornell University.
21. Dechev, I., Graham, J., Harvey , G . R., & Rajgopal. S. (2013). "Earnings quality: Evidence from the field". **Article in press**.
22. Dhaliwal, D. , Michas, P.N. , Naiker, V. , Sharma, D. , (2014). "Major Customer Reliance and Auditor Going-Concern Decisions". **University of Arizona Working Paper**.
23. Dhaliwal, D. , Judd, J.S. , Serfling, M.A. , Shaikh, S.A. , (2016). "Customer concentration risk and the cost of equity capital". **Journal of Accounting and Economics** 61 (1), 23-48.
24. Gosman, M. , Kohlbeck, M. , (2009). "Effects of existence of identity of major customers on supplier profitability: is Wal-Mart different?" **Journal of Management Accounting Research** 21, 179-201.

25. Garcia Lara, J.M., B. Garcia Osma. (2014). "Accounting conservatism and the limits to earnings management". Available at: <http://ssrn.com/abstract=2165694>.
26. Graham, J. R., C. R. Harvey, and S. Rajgopal. (2005). "The economic implications of corporate financial reporting". **Journal of Accounting and Economics**, 40: 3-73.
27. Hui, K. W., S. Klasa, and P. E. Yeung. (2012). "Corporate suppliers and customers and accounting conservatism". **Journal of Accounting and Economics**, 53: 115-135.
28. Hertzzel, M., Li, Z., Officer, M., Rodgers, K., (2008). "Inter-firm linkages and the wealth effects of financial distress along the supply chain". **Journal of Financial Economics** 87, 374–387.
29. Huang, H., Lobo, G., Wang, C., Xie, H. (2016). "Customer concentration and corporate tax avoidance", **Journal of Banking and Finance** 72 (4), 184–200.
30. Johnson, W. C., J. K. Kang, and S. Yi. (2010). "The certification role of large customers in the new issues market". **Financial Management** 39: 1425-1474.
31. Kim, R., Luo, W. (2016). "Customer concentration and earnings management: Evidence from the Sarbanes–Oxley Act", Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2970368>.
32. Kalwani, M. U., and N. Narayandas. (1995). "Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms?", **Journal of Marketing** 59: 1-16.
33. Lo, K., and Ramos, F., and Rogo, R. (2017). "Earnings management and annual report readability?", **Journal of Accounting and Economics** 63(2017)1–25.
34. Lennox, C., Wu, X and Zhang, T. (2015). "The effect of audit adjustments on earnings quality: Evidence from China", **Journal of Accounting and Economics**, Vol. 25, No. 2, PP.165-182.
35. Ravenscraft, D., (1983). "Structure-profit relationships at the line of business and in- dustry level". **Review of Economics and Statistics** 65, 22–31.
36. Roychowdhury, S. (2006). "Earnings Management through Real Activities Manipulation". **Journal of Accounting and Economics**, Vol. 42, Pp.370-335
37. Raman, K., Shahrur, H., (2008). "Relationship-specific investments and earnings man- agement: evidence on corporate suppliers and customers". **The Accounting Review** 83, 1041–1081.
38. Piercy, N., Lane, N., (2006). "The underlying vulnerabilities in key account management strategies". **European Management Journal** 24, 151–162.
39. Patatoukas, P. N. (2012). "Customer-base concentration: Implications for firm performance and capital markets". **The Accounting Review** 87: 363-392.
40. Schipper, K. and Vincent, L. (2003). "Earnings Quality". **Accounting Horizons**, 17: 97-111.
41. Scott, A., R. Sloan, M. Soliman and I. Tuna. (2005). "Accrual reliability, earnings persistence and stock returns", **Journal of Accounting Research**, 39, PP. 437-485.
42. Tamara, L.A., Keith, L. J., Joseph, F. B and Scott, D. S. (2017). "Audit time pressure and earning quality: An examination of accelerated filings", **Accounting, Organizations and society**, Vol. 55, No. 8, PP. 50-66.
43. Titman, S., Wessels, R., (1988). "The Determinants of capital structure choice". **The Journal of Finance** 43, 1–19.
44. Wang, J., (2012). "Do firms' relationships with principal customers/suppliers affect shareholders' income?" **Journal of Corporate Finance** 18, 860–878.



Concentration on Customer and Earnings Management: Empirical study of Tehran Stock Exchange

Mehdi Eskafi Asl¹ ©

Ph.D Student in Accounting, Central Tehran Branch, Azad University, Iran

Yadollah Tariverdi(PhD)²

Assistant Professor in Accounting and Faculty Member of Central Tehran Branch, Azad University, Iran

(Received: 1 July 2018; Accepted: 3 October 2018)

The present study examines the impact of Concentration on Customer on earnings management in terms of the presence of major customers in the company. Suppliers with major customers will need to hold higher cash inflows because of the high risk of losing major customers. Companies can increase their cash flows through various instruments such as debt issuance and external financing, non-payment of dividends, and manipulation of earnings items. The results obtained in this study confirm these statements. In the context of the empirical test, 140 of the selected companies were screened using the Tehran Stock Exchange during the period from 2011 to 2016. To test the hypothesis of the research, has been used multiple regression model using combination data. The results supported of the negative impact of Concentration on Customer on accruals earnings management. Also, the results showed that Concentration on Customer on real earnings management had a negative effect. The present research can lead to a more accurate understanding of the role of the major customers of the company in earnings management and show how Concentration on major Customer affects corporate earnings management.

Keywords: Concentration on Customer, Earnings Management, Discretionary Accruals.

¹ mehdi.eskafi@yahoo.com © (Corresponding Author)

² tariverdi76ir@yahoo.com