


بررسی فقهی مدیریت سود

نصرالله خلیلی تبرتاشی / استادیار گروه اقتصاد، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران

Khalilili631342@gmail.com

 orcid.org/0000-0002-9710-725X

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۴ - پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

چکیده

یکی از مسائل و معضلات بازار سرمایه مدیریت سود می‌باشد که به تواتر در شرکت‌های سهامی عام اعمال می‌شود. مقاله حاضر با رویکرد فقهی و روش اجتهادی به تحلیل ابعاد مختلف این مسأله به منظور استنباط حکم فقهی آن می‌پردازد. با این تحلیل جواب بعضی از مسائل فقهی پیرامون آن داده می‌شود. مدیریت سود در کنار درآمد موقتی و پاداش اضافی محدودی که برای مدیران یا سائر ذی‌نفعان دارد، هزینه‌های متعددی را بر مردم و اقتصاد کشور از مسیر کارایی و تخصیص غیربهبینه منابع کمیاب به سرمایه‌گذاری‌های با کارایی کمتر، تحمیل می‌کند. مقاله در بررسی فقهی خود به این نتیجه رسید که اولاً مدیریت سود فرصت‌طلبانه هیچ جایگاهی در اقتصاد اسلامی ندارد؛ اسلام اجازه نمی‌دهد مدیران شرکت‌ها از این طریق، مالی را از ملت به خودشان یا بعضی از ذی‌نفعان انتقال دهند؛ ثانیاً مدیریت سود کارا مشروط به اینکه به انگیزه منافع شخصی و گمراه کردن ذی‌نفعان نباشد، از جهت فقهی بی‌اشکال است.

کلیدواژه‌ها: مدیریت سود، فقه، اقتصاد اسلامی، حسابداری اسلامی، بورس، گزارش‌گری مالی، بازار سرمایه.

طبقه‌بندی: JEL: D24, H54

رسوایی‌های حسابداری در چند دهه گذشته بیانگر رفتار فرصت‌طلبانه مدیران بعضی از شرکت‌ها در رابطه با سود است؛ این امر باعث بی‌اعتمادی سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه شده است. این رسوایی‌ها برای فعالان بازار سرمایه این ذهنیت را ایجاد کرده که مدیریت سود مخل سلامت شرکت‌ها و بازار سرمایه است. عدم تقارن اطلاعات بین مدیران و مالکان واحدهای اقتصادی و تضاد منافع، انگیزه‌های لازم را برای مدیریت سود ایجاد کرده است. فعالان بازار سرمایه جهت تخصیص بهینه منابع مالی خود، به شناخت درست از واحدهای اقتصادی نیاز دارند؛ لذا همواره در جستجوی اطلاعات مالی درباره آنها می‌باشند تا تصمیم مناسب بگیرند. سود یکی از اجزای اطلاعات مالی است که در تصمیم‌گیری اشخاص برون‌سازمانی جهت برآورد ارزش سرمایه‌گذاری از طریق ارزیابی عملکرد شرکت، مؤثر است.

با عنایت به بسترهایی چون تضاد منافع و عدم تقارن اطلاعاتی بین صاحبان سهام و مدیران، امکان تحریف و دست‌کاری اطلاعات توسط مدیران وجود دارد. در عمل نیز تحریف‌ها و رسوایی‌های مالی زیادی در شرکت‌هایی نظیر انرون (Enron)، ورلدکام (Worldcom)، آدلفیا (Adelfia)، گلوبال کروسینگ (Global Crossing)، لمن برادرز (Lehman Brothers)، فولکس‌واگن (Volkswagen) اتفاق افتاده است که منجر به ورشکستگی بعضی از آنها شده است.

مسأله‌ای که جامعه در رابطه با شرکت‌های سهامی مواجه است، انواعی از مدیریت سود است که شائبه حرمت شرعی دارد. افزایش رسوایی‌های شرکت‌ها، نشان از گسترش سوءاستفاده و تقلب در میان مدیران دارد. این رسوایی‌ها حاکی از آن است که تحریف گزارش‌های مالی و مدیریت سود شایع شده است و به فرهنگ بسیاری از شرکت‌ها درآمده است.

بن‌رافشان و عارف‌منش (۱۳۹۳) با بررسی ۴۱ شرکت ورشکسته بورس تهران طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۱ نشان دادند که این شرکت‌ها در سال قبل از ورشکستگی چه از طریق دست‌کاری اقلام تعهدی و چه از طریق فعالیت‌های واقعی به مدیریت سود پرداختند. مطالعات تجربی زیادی نشان می‌دهد: مدیران مدام سود حسابداری و سود واقعی را دست‌کاری و مدیریت می‌کنند (مشایخی و همکاران، ۱۳۸۴؛ نوروش و همکاران، ۱۳۸۴؛ هیللی، ۱۹۸۵؛ هیللی و واهلن، ۱۹۹۹؛ دیچو و اسکینر، ۲۰۰۰؛ دیچو و اسلوان، ۱۹۹۵؛ هاو و یالو، ۲۰۰۷؛ گرینفیلد و همکاران، ۲۰۰۸؛ متسورا، ۲۰۰۸؛ سن جایا و ساراگیه، ۲۰۱۲).

امروزه مدیریت سود به یک نگرانی عمده برای عموم مردم، قانون‌گذاران، اعتباردهندگان و حسابداران بدل شده است. مدیریت سود اثر منفی بر عموم مردم، سهام‌داران و بازار سهام می‌گذارد؛ زیرا عموم مردم از صورت‌های مالی شرکت‌ها برای برنامه‌ریزی بلندمدتشان استفاده می‌کنند. سهام‌داران نیز برای تصمیم‌گیری‌های آتی‌شان به گزارش‌های مالی مطابق با واقع نیاز دارند؛ بازار سهام هم از صورت‌های مالی در تعیین قیمت سهام استفاده می‌کند.

الان وضعیت بعضی از شرکت‌ها به گونه‌ای است که به استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی نمی‌توان اطمینان داد، سودهای گزارش شده عاری از تمایلات مدیران است و آنها در مبادلات و تخمین‌های خود منافع شخصی خود را قربانی بیطرفی کرده باشند؛ اگر بخواهیم منصفانه قضاوت کنیم شاید بندرت بتوان مورد و حالتی را مشاهده کرد که تمایلات مدیران در فرایند اداره شرکت و گزارش‌گری مالی تأثیر نگذاشته باشد؛ نمی‌توان نقش این تمایلات را در هدف‌گذاری مدیران جهت نیل به تحصیل سود پیش‌بینی شده منکر شد (واعظ و بنایی قدیم، ۱۴۰۰).

متخصصین حسابداری، مدیریت سود را با رویکردهای مختلفی بررسی می‌کنند. یکی از رویکردهایی که ضرورت دارد مدیریت سود براساس آن بررسی شود، رویکرد فقهی است. منظور از رویکرد فقهی بررسی یک مسأله به روش فقهی با استفاده از منبع و ادله آن به منظور استنباط حکم الهی به روش اجتهادی است.

گرچه اکنون مدیران بعضی از شرکت‌ها سود را مدیریت می‌کنند؛ نه تنها مشروعیت آن در هیچ بررسی فقهی اثبات نشده است؛ بلکه شائبه حرام بودن آن نیز وجود دارد. هنوز میزان سازگاری آن با احکام و ارزش‌های اسلامی؛ نظیر عدالت اقتصادی، احترام به مالکیت دیگران، وفای به تعهدات، رعایت مصالح عمومی و انصاف مشخص نشده است. بی‌تردید فقه با دارا بودن منابع غنی، می‌تواند به سنجش صحت و سقم این شیوه بپردازد. با توجه به گستردگی استفاده از مدیریت سود ضرورت دارد این شیوه با رویکرد فقهی بررسی شود که می‌تواند راهگشای حل بعضی از معضلات بازار سرمایه باشد.

در این مقاله با استفاده از روش اجتهادی به بررسی مدیریت سود شرکت‌ها و حکم شرعی آن می‌پردازیم. در زمینه مدیریت سود سؤال‌های فقهی زیادی مطرح است؛ اما در این مقاله، تنها به سه سؤال پرداخته می‌شود. ۱. مدیران چرا و چگونه سود را مدیریت می‌کنند؟ ۲. حکم فقهی مدیریت سود چیست؟ و ۳. اختیارات، محدودیت‌ها و مسؤولیت‌های مدیران شرکت‌ها در مدیریت سود چیست؟

ادعای اولیه مقاله این است که مدیریت سود جایگاهی در فقه ندارد و مدیران اختیار و مجوز شرعی در اعمال مدیریت سود با هر انگیزه و هدفی ندارند و مسؤولیت شرعی آن متوجه کسانی است که چنین اقداماتی انجام می‌دهند؛ همچنین براساس احکام اسلام نمی‌توان به‌طور فریبکارانه و دستوری به تغییر مقدار سود شرکت‌ها، اقدام کرد.

برای استنباط هر حکم فقهی از جمله مدیریت سود قبل از هر چیز باید ماهیت آن را شناخت به گونه‌ای که بتوان آن را مصداق‌یابی کرده و به یکی از عناوین کلی فقهی تطبیق داد. این شناخت توسط کارشناسان یا توسط خود شخص متکفل استنباط حکم، انجام می‌گیرد. سپس وی آن موضوع را به‌عنوان یک فرع فقهی به اصل مناسب آن ارجاع می‌دهد تا احکام مترتب بر آن را استنباط کند.

بر مدیریت سود احکام فقهی متعددی، مترتب می‌باشد. نحوه مدیریت سود و سیاست‌ها و روش‌های مرتبط با آن به احکامی بستگی دارد که در فقه بر آن مترتب می‌شود. اگر ماهیت و ویژگی‌های آن به‌طور دقیق معلوم نشود، ممکن است احکام آن به نحو صحیح، معلوم و مشخص نشود؛ در پی آن، مدیران شرکت‌ها در اتخاذ سیاست‌های مفید کسب سود، دست‌شان بسته شود و یا برعکس چنان با دست باز عمل کنند که مغایر با احکام شرع باشد.

روش تحقیق ترکیبی از روش تحلیلی و اجتهادی می‌باشد. برای بررسی این موضوع، ابتدا به بررسی پیشینه تحقیق می‌پردازیم. در ادامه اقدام به موضوع‌شناسی مدیریت سود می‌پردازیم. این بررسی زمینه استنباط حکم شرعی آن را فراهم می‌کند.

پیشینه تحقیق

در حرفه حسابداری پیرامون مدیریت سود، تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته است؛ ولی با رویکرد فقهی هیچ تحقیقی مشاهده نشده است؛ ولی چندین تحقیق وجود دارد که با رویکرد اخلاقی و اعتقادی مسأله مدیریت سود را بررسی کردند. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌کنیم:

عسگر پاک‌مرام و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر عقاید و اخلاق اسلامی را بر جنبه منفی و مذموم مدیریت سود که همان انتفاع طلبی سوداگرانه است، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دادند. آنان نتیجه گرفتند: چارچوب ساختار اسلامی براساس عقاید اسلامی استخراج شده از قرآن و روایات می‌تواند برخی بینش‌ها را در مورد الگوی رفتاری و فعالیت‌های اقتصادی ارائه دهد که به کاهش یا حذف مدیریت سود منجر شود (پاک‌مرام و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۹۷-۱۳۲).

احمد (۱۹۹۷) در مقاله خود با عنوان «اخلاق اسلامی در محیط در حال تغییر مدیران» نشان داد: با افزایش باور، لقاء و تمرین درست آموزش اسلام در بین مدیران و حسابداران مسلمان، آنها می‌توانند مسائل مدیریت سود را حل کنند. وی معتقد است مدیرانی که قدرت ایمان کافی دارند به احتمال بیشتر به‌طور اخلاقی رفتار کرده و مدیریت سود را رد می‌کنند (احمد، ۱۹۹۷، ص ۱۲۲-۱۴۷).

بزرگ‌اصل (۱۳۸۴) در مقاله خود با عنوان «اهداف و خصوصیات حسابداری اسلامی» بیان می‌دارد: طبق قرآن و روایات در فعالیت‌های اقتصادی باید فلاح و رستگاری به‌عنوان هدف نهایی انتخاب شود و حسابداری هم به‌عنوان ابزار ارائه اطلاعات در محیط اقتصادی باید با این اهداف سازگار باشد. بنابراین اهداف و خصوصیات حسابداری اسلامی نه تنها باید موجب ارائه تصویر درست درباره واحد اقتصادی شود؛ بلکه باید به‌گونه‌ای باشد که واحد اقتصادی را به سوی احسان و پرهیز از بی‌عدالتی تشویق کند (بزرگ‌اصل، ۱۳۸۴، ص ۸۳-۷۶).

اعتمادی و رحمانی (۱۳۸۸) با بررسی اخلاق در مدیریت سود به این نتیجه رسیدند که انگیزه مدیریت سود حایز اهمیت است؛ یعنی مدیریت سود با انگیزه فرصت‌طلبانه غیراخلاقی‌تر از مدیریت سود با انگیزه افزایش ارزش شرکت است. علاوه بر این، روش مدیریت سود نیز با اهمیت است. به این صورت که روش دست‌کاری ارقام تعهدی از سایر روش‌ها غیراخلاقی‌تر بوده و سپس روش تغییر زمان‌بندی مبادلات اقتصادی است. روش تغییر در روش‌های حسابداری نسبت به دو روش دیگر میزان غیراخلاقی بودن کمتری دارد (اعتمادی و رحمانی، ۱۳۸۸، ص ۷۹-۹۰).

اعتمادی و همکاران (۱۳۸۹) با بررسی تأثیر ارزش‌های اخلاق شرکتی بر درک مدیریت سود نشان دادند: که حسابداران در شرکت‌هایی با ارزش‌های اخلاقی بالا فعالیت‌های مدیریت سود را به‌عنوان فعالیت‌های غیراخلاقی درک می‌کنند (همان).

تعریف سود و اقسام آن

سود مهم‌ترین رقم گزارش‌گری مالی خارجی است. سود نتیجه تفریق تمام درآمدها و هزینه‌های تحقق یافته یک دوره مالی واحد اقتصادی است (واعظ و بنایی، ۱۴۰۰). سود به لحاظ روش محاسبه، به واقعی و حسابداری یا خالص تقسیم می‌شود. سود واقعی از طریق جمع جبری درآمدها و هزینه‌های حاصل از دادوستدهای واقعی، نه ارقام صوری یا تخمینی، محاسبه می‌شود. در حال حاضر، سود به صورت خالص ارائه می‌شود که ترکیبی از ارقام واقعی، صوری و تخمینی است. عیب سود خالص که جنبه واقعی بودن را از آن دور می‌کند این است که اولاً معاملات صوری اساساً مبنای واقعی ندارند و در صورت کشف، تقلب در گزارش‌گری مالی محسوب می‌شود و حساب‌رسان با آن برخورد قانونی می‌کنند.

به موجب استانداردهای حسابداری، مدیران در مواردی موظف به اعمال قضاوت‌های خود می‌باشند، آنها اقلامی را برآورد می‌کنند و در محاسبه سود خالص دخالت می‌دهند. نمی‌توان به استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی اطمینان داد معاملات واقعی تحت تأثیر تمایلات و منافع شخصی مدیران قرار نمی‌گیرد؛ زیرا مدیران حتی از طریق فعالیت‌های واقعی نیز می‌توانند سود را مطابق تمایلات خود مدیریت کنند. اصولاً حساب‌رسان به هیچ عنوان قادر به شناسایی و ردیابی دخالت مدیران در محاسبه درآمدها و هزینه‌ها نیستند؛ لذا سود یک سازه مصنوعی است و باید از به کار بردن الفاظ سود واقعی و سود مصنوعی پرهیز شود و به جای استفاده از واژه سود واقعی از واژه سود حسابداری استفاده شود (همان).

محاسبه سود خالص در یک واحد اقتصادی متأثر از روش‌ها و برآوردهای حسابداری است؛ این امر فرصتی را برای مدیران فراهم می‌کند تا با بهره گرفتن از شیوه‌های گوناگون، سود حسابداری را مدیریت کنند.

مدیریت سود: تاریخچه، مفهوم، انواع و مصادیق

مدیریت سود، معادل فارسی واژه لاتین «Earnings Management» است. از جهت تاریخی استعمال واژه مدیریت سود به اوایل قرن بیستم برمی‌گردد. اولین بار عبارت مدیریت سود توسط مکنیچلسون (۱۹۸۸) به کار رفت (علی‌پناه و فتاحیان، ۲۰۱۶، ص ۱۹۹). بعد از وی این اصطلاح در کانون توجه قرار گرفت و تاکنون تحقیقات گسترده‌ای را به خود اختصاص داده است. هریک از این تحقیقات بُعدی از ابعاد آن را با عبارات متفاوتی نظیر دست‌کاری سود، هموارسازی سود و درنهایت مدیریت سود بررسی کردند. در ادبیات حسابداری تعریف مشخص، شفاف و واحدی از مدیریت سود وجود ندارد و مرز آن با تقلب مشخص نیست. مطالعات گذشته تعاریف مختلفی از مدیریت سود ارائه داده‌اند که به بعضی از آنها اشاره می‌کنیم:

فرن و همکاران مدیریت سود را به دست‌کاری سود توسط مدیران به منظور دستیابی به قسمتی از پیش‌بینی‌های تحلیلگران تعریف می‌کنند (فرن، ۱۹۹۴، ص ۹۴).

شمسای مدیریت سود را مجموعه اقداماتی می‌داند که مدیران جهت آراستن اطلاعات برای دستیابی به اهداف خاص انجام می‌دهند (شمسای، ۱۳۹۲، ص ۱۱۴).

جونز و شارما مدیریت سود را نوعی اقدام آگاهانه با هدف طبیعی نشان دادن سود شرکت به یک سطح مطلوب و مورد نظر تعریف می‌کنند (جونز و شارما، ۲۰۰۱، ص ۱۹).

هیلی و واهلن معتقدند: مدیریت سود هنگامی رخ می‌دهد که مدیران از قضاوت‌های شخصی خود در گزارش‌گری مالی استفاده کنند و ساختار معاملات را جهت تغییر گزارش‌گری مالی دست‌کاری کنند. این هدف یا به قصد گمراه کردن برخی از صاحبان سهام (ذی‌نفعان) در خصوص عملکرد اقتصادی شرکت صورت می‌گیرد، یا به منظور تأثیر بر نتایج قراردادهایی است که انعقاد آن‌ها منوط به دستیابی به سود مشخصی است. مدیران از اطلاعات مرتبط با سود به منظور انتقال اطلاعات مفید و محرمانه عملکرد شرکت به سهام‌داران و طلبکاران استفاده می‌کنند. اگر هدف این امر باشد، مدیریت سود، ممکن است برای سهام‌داران و عموم، ضرری نداشته باشد. با این وجود، رسوایی‌های مالی در شرکت‌های ورلداکام و انرون، دیدگاهی که نسبت به مدیریت سود وجود داشته را به سمت دیدگاهی فرصت‌طلبانه، تغییر داده است. مدیران به جای در نظر گرفتن منافع سهام‌داران، سود را در راستای منافع شخصی خودشان، مدیریت می‌کنند (هیلی و واهلن، ۱۹۹۹، ص ۳۶۹).

دیجورج و همکاران مدیریت سود را بعنوان نوعی دست‌کاری مصنوعی سود توسط مدیران جهت حصول به سطح مورد انتظار سود برای بعضی تصمیمات خاص تعریف می‌کنند (دیجورج و زکهاورز، ۱۹۹۹، ص ۳)

به اعتقاد شیبیر، مدیریت سود عبارت است از گزارش‌گری جانبدارانه که براساس آن مدیران از روی تعمد و با تصمیم قبلی، در فرایند تصمیم‌گیری مالی مداخله می‌کنند تا برخی از منافع خاص را عاید خود کنند (اسکیپر، ۱۹۸۹، ص ۹۴).

از نگاه اسکات، مدیریت سود عبارت است از نوعی مداخله هدفمند مدیر در فرایند گزارش‌گری مالی برون‌سازمانی، به‌منظور تحصیل منافع شخصی که از طریق دست‌کاری اطلاعات در دوره مالی جاری صورت می‌گیرد (اسکات، ۲۰۰۰، ص ۳۴۸)

گیروکس مدیریت سود را شامل طیف وسیعی می‌داند که از حسابداری محافظه‌کارانه شروع می‌شود و با حسابداری معتدل یا غیرجانبدارانه و سپس حسابداری از نوع تخطی و انحراف از اصول، قواعد و میثاق‌ها، یا حسابداری متهورانه ادامه می‌یابد و در نهایت به حسابداری فریب‌آمیز یا حسابداری متقلبانه منتهی می‌شود. از این‌رو، مدیریت سود حوزه و محدوده بسیار وسیعی برای قضاوت شخصی در حسابداری به وجود می‌آورد. این مسأله موجب اغوای مدیران می‌شود و در آنان ایجاد انگیزه می‌کند تا به‌دست‌کاری سود مبادرت ورزند (گیروکس، ۲۰۰۴، ص ۱۰۲).

تعاریف ارائه شده از مدیریت سود بر این موضوع که نیت مدیر لازم‌ه تحقیق مدیریت سود است، اتفاق نظر دارند، اما اینکه این نیت حتماً باید فرصت‌طلبانه باشد یا خیر، کاملاً روشن نیست؛ ولی بیشتر این تعاریف بر جنبه فرصت‌طلبانه

تمرکز دارند. بیشتر این تعاریف تمایل دارند مدیریت سود را به «دست‌کاری عمدی گزارش‌های مالی به قصد گمراه کردن برخی از ذی‌نفعان از عملکرد اقتصادی واقعی شرکت» تعریف کنند. خود مدیرانی که سود را مدیریت می‌کنند، چنین برداشتی از مدیریت سود دارند؛ زیرا همیشه درصدد مخفی نگه داشتن آن می‌باشند؛ در مقابل، حساب‌رسان درصدد کشف آن می‌باشند. جمع‌بندی تعاریف ارائه شده این است که مدیریت سود اصطلاح عمومی برای مجموعه‌ای از تصمیمات مدیریتی آگاهانه و دخالت در فرآیند گزارش‌گری مالی به منظور منحرف کردن سود گزارش شده از سود واقعی و عملکردی به قصد گمراه کردن برخی از ذی‌نفعان است.

انگیزه‌های مدیریت سود

درگیر شدن با مسأله مدیریت سود برای شرکت‌ها و مدیران آنها مخاطره‌آمیز است؛ چون موجب مخدوش شدن اعتبار و دادخواهی از آنها می‌شود. بنابراین مدیران تنها هنگامی اقدام به مدیریت سود می‌کنند که انگیزه کافی برای آن داشته باشند و منافع این کار از هزینه‌ها و مخاطرات آن بیشتر باشد. انگیزه‌های مدیریت سود را می‌توان به دو قسم کلی طبقه‌بندی کرد:

الف. انگیزه‌های مربوط به منافع شرکت

محرک و هدف اصلی مدیریت سود در این قسم، بقای شرکت، ایجاد نقدینگی و اعتبار مناسب‌تر، تحمل هزینه کم‌تر، بهبود وضعیت شرکت و مسائلی از این قبیل است. تحقیقات نشان می‌دهد: بعضی از شرکت‌ها جهت ایجاد یک جریان با ثبات سود به منظور تأثیرگذاری بر بازده سهام و کاهش مخاطره و توانایی مقابله با ماهیت ادواری بودن سود و جلوگیری از کاهش احتمالی همبستگی بازده مورد انتظار شرکت با بازده مجموعه بازار، اقدام به مدیریت سود می‌کنند (دستگیر و حسینی، ۱۳۹۲).

همچنین تحقیقات نشان می‌دهد: بعضی از شرکت‌ها به انگیزه علامت‌دهی به سرمایه‌گذاران، سود را مدیریت می‌کنند. اقبال عمومی نسبت به سرمایه‌گذاری در شرکت خاصی، بستگی به ذهنیت عموم از عملکرد آینده شرکت دارد؛ لذا برای نشان دادن تصویری بهتر از آینده شرکت، قبل از مراجعه به بازار سرمایه برای تأمین مالی، اقدام به مدیریت سود می‌کنند. با مدیریت سود فزاینده، شرکت‌ها می‌توانند مخاطره سرمایه‌گذاری را کاهش دهند؛ در نتیجه سرمایه‌گذاران به بازدهی کمتر قانع خواهند شد و هزینه تأمین سرمایه شرکت کاهش خواهد یافت و تقاضا برای سرمایه‌گذاری در شرکت افزایش پیدا می‌کند و قیمت سهام یا اوراق بدهی افزایش می‌یابد (همان).

بعضی از شرکت‌ها به انگیزه افزایش قیمت سهام در عرضه نخستین، اقدام به مدیریت سود می‌کنند. قیمت سهامی که برای نخستین بار عرضه می‌شود، مشخص نیست و براساس میزان تقاضا تعیین می‌شود و این تقاضا نیز به ذهنیت بازار از وضعیت آتی شرکت بستگی دارد. اطلاعاتی مانند سود خالص می‌تواند نشانه و علامت خوبی برای

سرمایه‌گذاران در تعیین ارزش شرکت باشد؛ لذا بعضی از شرکت‌ها سود گزارش شده در برگه پذیره‌نویسی سهام را مدیریت می‌کنند (همان).

بعضی از شرکت‌های در آستانه ورود به بورس سعی می‌کنند سود را بیشتر از واقع نشان دهند تا وضعیت قیمت سهام آنها در بورس تثبیت شود. بعضی از شرکت‌ها نیز به منظور اجتناب از عدم تخلف از شروط قراردادهای بدهی، سود را مدیریت می‌کنند. اعتباردهندگان به شرکت‌ها به منظور اطمینان از بازپرداخت اصل و سود منابعی که در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند، در قرارداد شروطی را در نظر می‌گیرند؛ به عنوان نمونه، آنها شرط می‌کنند که سرمایه در گردش یا نسبت جاری شرکت، نباید از حد معینی کمتر شود و یا نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام، نباید از حد معینی فراتر رود. نقض این شروط برای شرکت هزینه‌های سنگینی دارد. از این رو، انتظار می‌رود مدیران با اعمال مدیریت سود، از این هزینه‌ها جلوگیری کنند (همان).

برخی شرکت‌ها، مانند شرکت‌های بسیار بزرگ یا شرکت‌هایی که در صنایع راهبردی فعالیت می‌کنند مثل شرکت‌های نفت و گاز یا شرکت‌هایی که حالت انحصاری یا شبه انحصاری دارند، به دلیل اینکه فعالیت آنها بر عده زیادی اثر می‌گذارد، در معرض دید بیشتری می‌باشند. این شرکت‌ها سود را مدیریت می‌کنند تا کمتر در معرض دید مردم قرار گیرند. هرچه اندازه شرکت بزرگ‌تر باشد، مدیران انگیزه بیشتری برای دست کاری سود دارند.

برخی شرکت‌ها به انگیزه پرداخت مالیات کمتر اقدام به مدیریت سود می‌کنند. این شرکت‌ها انگیزه زیادی دارند که از هر راه ممکن از جمله مدیریت سود کاهنده یا از طریق انتقال سود درون گروهی و انتقال درآمد از یک شرکت وابسته به شرکت وابسته دیگر، به این هدف دست یابند. مدیران شرکت‌های بزرگ از ارقام تعهدی برای کاهش مالیات استفاده می‌کنند. انگیزه‌های مالیاتی آشکارترین انگیزه برای مدیریت سود است. در کشورهایی مانند ایران که گزارش‌گری مالی و مالیاتی متفاوت نیستند، مالیات نقش مهمی در مدیریت سود کاهنده دارد (همان).

ب. انگیزه‌های مربوط به منافع شخصی

محرک و هدف اصلی مدیریت سود در این قسم، منافع افراد درون شرکت نظیر کسب پاداش و اعتبار بیشتر، امنیت شغلی و مسائلی از این قبیل است. در نظریه نمایندگی یکی از راه‌ها برای غلبه بر مشکل تضاد منافع بین مالکان سهام و مدیران، وضع پاداش است. هرچه مدیران بیشتر برای سودآوری شرکت تلاش کنند، پاداش بیشتری دریافت می‌کنند؛ لذا آنها انگیزه کافی برای مدیریت سود را دارند. اگر مبنای پاداش مدیران قیمت سهام باشد، باز هم انگیزه برای مدیریت سود خواهند داشت.

یکی دیگر از منافع شخصی در مدیریت سود، اعتبار سرمایه‌انسانی و امنیت شغلی است. بازار کار مدیران به میزان موفقیت در شرکت بستگی دارد. میزان اعتبار آنها، حقوق و پاداش‌شان را تعیین می‌کند. ارقام حسابداری در برداشت بازار کار از میزان موفقیت مدیران اثرگذار است و بر تصمیمات سهام‌داران و هیأت مدیره برای تجدید یا خاتمه همکاری با مدیر عامل مؤثر است؛ لذا آنها انگیزه کافی برای مدیریت سود را دارند.

در سال آخر حضور بعضی از مدیران در شرکت، انگیزه مدیریت سود فزاینده وجود دارد؛ زیرا آنها می‌خواهند با گزارش سود بیش‌تر از واقع، پاداش خود را بیشینه کنند و شهرت و اعتبار خود را افزایش دهند. در مقابل، مدیران جدید تمایل دارند در سال اول حضور در شرکت، مدیریت سود کاهش داده عمل کنند؛ زیرا می‌خواهند نشان دهند عملکرد مدیر قبلی ضعیف بوده است و شرکت را در وضعیت بدی به او تحویل داده است. در تحقیقات زیادی وجود مدیریت سود کاهشده در سال تغییر مدیر عامل گزارش شده است (حسنوند و همکاران، ۱۳۹۵؛ خدایی و همکاران، ۱۳۹۵؛ خوش‌طینت و همکاران، ۱۳۹۷).

گاهی مدیران سود را مدیریت می‌کنند تا به سودی که تحلیل‌گران مالی پیش‌بینی کردند، برسند و بدین وسیله از صدمه دیدن شهرتشان و کاهش قیمت شدید سهام شرکت که به سرعت در پی محقق نشدن انتظارات سرمایه‌گذاران صورت می‌گیرد، جلوگیری کنند. گاهی هم مدیران برای اخراج نشدن از شرکت سود را مدیریت می‌کنند.

انواع رویکرد مدیران به مدیریت سود

در ادبیات حسابداری دو رویکرد نسبت به مدیریت سود وجود دارد. گاهی مدیریت سود با اهداف فرصت‌طلبانه صورت می‌گیرد. در برخی موارد نیز از رویکرد تبادل اطلاعات یا رویکرد کارایی تبعیت می‌شود.

الف. رویکرد فرصت‌طلبانه

در این رویکرد مدیران سعی می‌کنند با مخفی نگه‌داشتن عملکرد عملیاتی واقعی شرکت به منظور گمراه کردن ذی‌نفعان از راه‌های مختلف، سود سال جاری را بالا ببرند و عملکرد شرکت را مطلوب جلوه دهند. آنها از روش‌هایی همچون ثبت مقادیر ساختگی، تغییر برآوردها از میزان معقول یا انحراف برآوردها، محاسبه درآمدهای دوره بعد در دوره جاری، کاستن مطالبات سوخت شده، فروش دارایی‌های مستهلک شده، کاهش ذخیره مطالبات مشکوک‌الوصول استفاده می‌کنند. در این رویکرد اگر سود پایین‌تر از کف باشد، مدیر آن را باز هم کاهش می‌دهد تا با انتقال هزینه‌های دوره‌های آتی به دوره جاری، هزینه‌های دوره‌های آتی کاهش یابد و سود دوره‌های آتی افزایش یابد؛ چون فرقی برای مدیر نمی‌کند که سودش چقدر زیر کف باشد، در هر صورت این سود پاداشی برای مدیر ندارد؛ اما اگر سود بیش از سقف باشد، مدیر بخشی از آن را کاهش می‌دهد و به دوره‌های آتی منتقل می‌کند؛ چون فرقی نمی‌کند که سود چقدر بالای سقف باشد در هر صورت برای مدیر پاداش اضافی ندارد. مدیر تنها زمانی انگیزه کافی برای مدیریت سود فزاینده را داراست که سود بین سقف و کف باشد، در این حالت مدیر برای بیشینه کردن پاداش خود، سود را به سمت سقف افزایش می‌دهد. در حالتی که شرکت زیان می‌دهد، مدیر ممکن است تلاش کند تا با افزایش این زیان، سود دوره‌های آتی را افزایش دهد؛ در این حالت، او می‌کوشد تا میزان پاداش آتی را افزایش دهد.

ب. رویکرد تبادل اطلاعات یا رویکرد کارایی

در این رویکرد مدیران سعی می‌کنند با افشای عملکرد عملیاتی واقعی و انتقال اطلاعات خصوصی و محرمانه عملکرد آتی شرکت به سرمایه‌گذاران، با رعایت اصول و استانداردهای حسابداری و سایر الزامات قانونی و عدم تعقیب منافع شخصی، به انگیزه افزایش ارزش شرکت، از راه‌های مختلف، سود گزارش شده را افزایش دهند. اهم این راه‌ها عبارتند از: افزایش قیمت سهام، توانمند ساختن شرکت جهت تأمین مالی، افزایش ثروت همه سهام‌داران، افزایش اطمینان سرمایه‌گذاران، افزایش اطمینان نسبت به کیفیت گزارش‌های مالی و تداوم فعالیت شرکت، عملکرد مالی با ثبات، توانمند ساختن شرکت نسبت به نتایج مالی پیش‌بینی شده، تغییر زمان‌بندی و معیاراندازه‌گیری فعالیت‌های تجاری، و تغییر نحوه تخصیص منابع. انگیزه مدیران برای دست‌کاری فعالیت‌های واقعی گمراه کردن برخی از افراد ذی‌نفع است تا باور کنند اهداف گزارش‌گری مالی از راه فعالیت‌های عادی محقق شده است (پرتوی و آبشیری، ۱۳۹۲، ص ۱۴۹).

روش‌های مدیریت سود

اولین روش، مدیریت سود از راه دست‌کاری فعالیت‌های عملیاتی واقعی است. اهم این فعالیت‌ها عبارت از دست‌کاری هزینه‌های اختیاری غیرعادی؛ مثل هزینه‌های تحقیق و توسعه، به تأخیر انداختن مخارج تعمیر و نگهداری، جریان نقدی غیرعادی، تولید اضافی، اعمال تخفیف‌های غیرعادی فروش، تغییر زمان فروش دارایی‌ها و اوراق قابل معامله، و تغییر سیاست‌های اعتباری است. در این روش هدف مدیران گمراه کردن ذی‌نفعان است تا به سود مورد نظر برسند (واعظ و بنایی قدیم، ۱۴۰۰؛ ناظمی‌اردکانی، ۱۳۸۹).

مدیران زمانی فعالیت‌های واقعی را دست‌کاری می‌کنند که پیش‌بینی آنها این باشد که سود جاری اهداف مورد نظرشان را تأمین نخواهد کرد. اگرچه مدیران با انجام چنین فعالیت‌هایی می‌توانند به سودهای مورد نظرشان در کوتاه‌مدت برسند؛ ولی در بلندمدت نمی‌توانند ارزش شرکت را افزایش دهند؛ زیرا هرچند کاستن هزینه‌های اختیاری می‌تواند سود را جهت تحقق برخی اهداف خاص ارتقا بخشد، اما خطر کاهش جریان‌های نقدی عملیاتی آتی را موجب می‌شود. *سانجایا* و *ساراگیه* (۲۰۱۲) در پژوهشی بیان کردند که معمولاً مدیریت سود واقعی در طی دوره جاری اتفاق می‌افتد و باعث افزایش زیان برای شرکت در پایان دوره می‌شود. از آنجاکه مدیریت سود واقعی بر جریان‌های نقد شرکت اثر می‌گذارد، محدودیت‌ها و مسؤولیت‌هایی را برای مدیران ایجاد می‌کند (سنجایا و ساراگیه، ۲۰۱۲، ص ۱۲۹۲).

دومین روش، مدیریت سود از راه دست‌کاری ارقام تعهدی است. مقصود از تعهدات آن بخش از ارقام درآمد و هزینه در صورت سود و زیان است که به صورت جریان نقدی نباشد. در این روش مدیران از طریق دست‌کاری ارقام تعهدی به آرایش ارقام حسابداری مطابق با اهداف مطلوب خود می‌پردازند؛ آنها معمولاً به

وسيله تسريع در شناخت درآمد‌ها و تأخير در شناخت هزینه‌ها به منظور ارائه عملکردی بهتر در دوره جاری اقدام به مدیریت سود افزایشی می‌کنند. مدیریت سود اقلام تعهدی شامل انتخاب‌های حسابداری در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری است که در تلاش است عملکرد اقتصادی واقعی شرکت را مبهم نشان دهد (دیچو و اسکینر، ۲۰۰۰، ص ۲۴۱). در این روش، مدیران کنترل چشمگیری بر زمان تشخیص برخی از اقلام هزینه از جمله هزینه‌های تبلیغات، تحقیق و توسعه و تشخیص سریع‌تر درآمد از طریق انجام فروش‌های نسیه دارند (مشایخی و همکاران، ۱۳۸۴).

سومین روش، مدیریت سود از راه دست‌کاری زمان‌بندی رویدادهاست؛ اهم این رویدادها عبارت از تخصیص هزینه‌ها به دوره‌های آتی، سرمایه‌ای تلقی کردن برخی هزینه‌ها و زمان‌بندی خرید و فروش دارایی‌ها، سرمایه‌گذاری در هزینه‌های تحقیق و توسعه، تبلیغات و نگهداری، زمان‌بندی فروش اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات برای تسريع بخشیدن یا به تأخیر انداختن شناخت سود و زیان است (ناظمی‌اردکانی، ۱۳۸۹).

چهارمین روش، مدیریت سود از راه دست‌کاری رویه‌های حسابداری است. انتخاب رویه‌های حسابداری بر زمان‌بندی شناخت درآمد‌ها و هزینه‌ها در محاسبه سود تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال، رویه‌هایی که شناخت درآمد‌ها را به جلو و تشخیص هزینه‌ها را به تأخیر می‌اندازد، سود گزارش‌شده را افزایش می‌دهد. مدیر در مورد برآورد عمر خدمات، ارزش اسقاط، عمر دارایی‌های نامشهود، نرخ سوخت حساب‌های دریافتی و مسائلی از این قبیل، از اختیار برخوردار است (همان).

مطالعات نشان می‌دهد: مدیران تمایل دارند درآمد‌های اتفاقی را عادی و بخشی از هزینه‌ها را غیرعادی، اتفاقی و غیرمستمر نشان دهند تا بدین‌وسيله بخشی از زیان و یا کاهش سود مورد انتظار را موقتی جلوه دهند (کینی و ترزوانت، ۱۹۹۷، ص ۴۷). همچنین مدیران تمایل دارند برخی از درآمد‌های غیرعملیاتی را درآمد‌های عملیاتی و یا برخی از هزینه‌های عملیاتی را هزینه‌های عمومی و اداری نشان دهند که همگی می‌تواند منجر به افزایش سود عملیاتی واحد اقتصادی گردد (مکوی، ۲۰۰۶، ص ۵۱۰).

پنجمین روش، مدیریت سود از راه تغییر طبقه‌بندی است. تغییر طبقه‌بندی یک راهبرد خاص برای مدیریت سود است که طی آن مدیران اقدام به چیدمان اعداد درون صورت‌های مالی به خصوص صورت سود و زیان می‌کنند به نحوی که رقم نهایی سود یا زیان شرکت تغییر نکند (همان). این موضوع می‌تواند باعث اشتباه و انحراف در نسبت‌های مالی از جمله نسبت‌های عملکردی شود. همچنین مدیران به منظور بیش‌نمایی سود، اقدام به انتقال هزینه‌ها به طبقات پایین‌تر می‌کنند، بدین‌معنی که تا جایی که امکان دارد بخشی از بهای تمام شده کالاهای فروخته شده را هزینه‌های عملیاتی، غیرعملیاتی و اقلام غیرمستمر در نظر می‌گیرند و بخشی از هزینه‌های عملیاتی را به‌عنوان هزینه‌های فروش و اداری و یا اقلام غیرمستمر لحاظ می‌کنند و یا اینکه بخشی از هزینه‌های اداری، فروش و مالی را به‌عنوان اقلام غیرمستمر ثبت می‌کنند.

پیامدهای مدیریت سود

اگرچه مدیریت سود در مواقعی که شرکت‌ها با بحران مالی مواجه می‌باشند راحت‌ترین، فوری‌ترین، کم‌هزینه‌ترین گزینه برای تأمین مالی مورد نیاز است؛ ولی تبعات اقتصادی زیان‌بار آن، ممکن است به مراتب بیش‌تر از مزایای آن باشد؛ چراکه مدیریت سود سبب اختلال‌هایی در جامعه و شرکت می‌شود. ما در اینجا به بعضی از این پیامدها می‌پردازیم: ۱. معمولاً با مدیریت سود شرکت متضرر می‌شود؛ چون ملزم به پرداخت پاداش‌های مالی بیشتر به مدیران است و احتمال دارد که جریان‌های نقدی در دوره‌های آتی به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر اعمالی قرار گیرد که در حال حاضر برای افزایش سود انجام می‌شود. ۲. دست‌کاری سود، هزینه‌های اقتصادی واقعی به همراه دارد. اگر مدیری از سطح بهینه فعالیت‌های عملیاتی واقعی منحرف گردد و درگیر دست‌کاری فعالیت‌های واقعی شود، احتمالاً شرکت دچار پیامدهای اقتصادی در بلندمدت خواهد شد. ۳. دست‌کاری فعالیت واقعی به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد آتی شرکت تأثیر می‌گذارد؛ زیرا مدیران تمایل دارند جریان‌های نقدی آتی را قربانی سود دوره جاری سازند. ۴. اگر پاداش مدیران براساس سود جاری باشد، آنها تمایل ندارند هزینه تحقیق و توسعه را متحمل شوند. ۵. مدیریت سود موجب تخصیص غیربهینه منابع کمیاب اقتصادی به سمت سرمایه‌گذاری‌های با کارایی اندک می‌گردد.

حکم شرعی مدیریت سود

ادعای اولیه ما این است که حکم شرعی مدیریت سود فرصت‌طلبانه حرمت است؛ در مقابل، حکم شرعی مدیریت سود کارا به انگیزه مدیران بستگی دارد.

حکم شرعی مدیریت سود فرصت‌طلبانه

دلایل ما برای حرمت مدیریت سود فرصت‌طلبانه عبارتند از: *مطالعات فقهی*
الف. حرمت اکل مال به باطل و اکل سُحت
 این دلیل از چهار مقدمه تشکیل شده است: ۱. هر مالی شرعاً محترم است و هرگونه تصرفی در آن به اذن مالک نیاز دارد. ۲. انتقال مال از صاحب آن به دیگران سبب شرعی می‌خواهد. ۳. هرگونه تصرف در اموالی که سبب شرعی برای آن وجود نداشته باشد، مصداق اکل مال به باطل و اکل سُحت است. ۴. سود مازاد بر سود واقعی و عملکردی شرکت که ناشی از فریب و گمراه کردن ذی‌نفعان و دادن اطلاعات نادرست به آنها به‌دست می‌آید، سبب شرعی برای انتقال مال از مردم به مدیران یا سائر ذی‌نفعان تلقی نمی‌شود.

تبیین و اثبات مقدمات: محترم بودن مال دیگران از نظر فقهی یک اصل مسلم است. روایات زیادی بر این امر دلالت دارد. پیامبر گرامی اسلام ﷺ می‌فرماید: حرمت مال مسلمان؛ مثل حرمت خونس است (نوری طبرسی، ۱۴۱۱ق، ج ۳، ص ۱۶۵). مال هیچ فرد مسلمانی حلال نیست؛ مگر با رضایت شخص وی (همان، ص ۱۴۶). هرکس در دفاع

از مالش به مقاتله بپردازد و در این مقاتله به قتل برسد، شهید است (نسایی، بی تا، ج ۷، ص ۱۱۵). طبق این بیان اموال مسلمانان همسنگ خونشان است. همچنین در تویح مبارک از امام زمان (ع) آمده است: برای هیچ کس تصرف در مال دیگران بدون اجازه صاحبش حلال نیست (جرعاملی، ۱۳۷۱، ج ۱۷، ص ۳۰۹).

یکی دیگر از اصول مسلم فقه این است که انتقال مال از صاحبش به دیگران سبب شرعی می‌خواهد. اسباب شرعی انتقال، مرگ، رسیدن مال به حد نصاب خمس و زکات، قراردادهای شرعی و ارتداد فطری می‌باشد. در مدیریت سود چنین قرارداد شرعی وجود ندارد.

یکی از ممنوعیت‌های مؤکد قرآن «اکل مال به باطل و اکل سُحت» است. این ممنوعیت به‌عنوان یک ضابطه عمومی در روابط مالی مطرح می‌باشد؛ این قاعده بر بسیاری از ضوابط دیگر حکومت دارد. فقهاء در موارد زیادی با استفاده از آن، حکم به حرمت و بطلان معامله‌ها می‌کنند؛ مثل مواردی که معامله موجب تزییع حقوق دیگران می‌شود. دلیل اصلی این ضابطه آیاتی از قرآن کریم به‌ویژه آیه معروف به «آیه تجارت» است. خداوند در این آیه می‌فرماید: «یا ایها الذین آمنوا لا تأکلوا أموالکم بینکم بالباطل الا ان تکون تجارة عن تراض منکم» (نساء: ۲۹). این آیه زیر بنای قوانین اسلام در روابط مالی است. به همین دلیل فقهاء در تمام ابواب معاملات به آن استدلال می‌کنند. مقصود آیه این است که گردش اموال در میان مردم و نقل و انتقال آن از بعضی به بعض دیگر نباید به شکل باطل باشد (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ص ۳۲۴). تصرف در اموال دیگران به شیوه باطل مانند ربا، قمار، خرید و فروش غرری؛ گرفتن مال به سوگند دروغ (طبرسی، ۱۴۰۸ق، ج ۱، ص ۱۳۴)، خوردن مال یتیم (نساء: ۲)، غصب و تصرفات عدوانی (حلی علامه، بی تا، ج ۲، ص ۳۷۳) معاملات و درآمدهای نامشروع (طبرسی، ۱۴۰۸ق، ج ۱، ص ۲۳۴)، تقلب، غش، معاملات غیرشفاف و تخمینی، و معاملات ناقص الارکان شرعاً حرام است.

با توجه به دگرگونی‌های عمیق و گسترده در دادوستدهای امروزی و پدید آمدن انواع سرمایه‌های کاغذی و قراردادهای جدید و اعتباری، شکل‌های جدیدی از تدلیس، تلبیس، غش و فریب‌کاری به وجود آمده است. چه‌بسا تعریف باطل بر بسیاری از زوابعدها و فریب‌کاری‌هایی که امروزه در مراکز تجاری- صنعتی اتفاق می‌افتد، صدق کند و قاعده اکل مال به باطل آن‌ها را نیز دربرگیرد. در هر صورت مرجع تشخیص عرف است.

یکی دیگر از ممنوعیت‌های قرآن، اکل سُحت است که به‌عنوان یک ضابطه مطرح می‌باشد. فقهاء با استفاده از آن، به استخراج احکام وضعی و تکلیفی معامله‌ها می‌پردازند. سُحت در لغت به معنای مال حرام و نامشروع آمده است (راغب اصفهانی، ۱۳۹۲، ۴۰). در اصطلاح فقه، به هر مالی که از راه حرام به‌دست آید، سُحت اطلاق می‌شود (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۴، ص ۳۲۴) و معنایی شبیه باطل دارد و هر نوع حرام‌خواری و درآمد نامشروع را شامل می‌شود. دلیل اصلی فقهاء آیه ۴۱ و ۴۲ سوره مائده می‌باشد. خداوند در این آیات می‌فرماید: «یا ایها الرسول لا یحزنک الذین یسارعون فی الکفر... سماعون للکذیب اکلون للسُحت». مورد دیگر سوره مائده آیه ۶۲ و ۶۳ می‌باشد. در آن آیات چنین آمده است: «وَتَرَى کَثِیراً مِنْهُمْ یسارعون فی الایم و العُدوان و اکلهم السُحت لیس ما کانوا یعملون

(مائده: ۶۲): «لَوْلَا يَنْهَاهُمُ الرَّبَّانِيُّونَ وَالْأَخْبَارُ عَنْ قَوْلِهِمُ الْإِثْمَ وَأَكْلِهِمُ السُّحْتَ لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ» (مائده: ۶۳).
براین اساس، هرگونه تملک و تصرف در مالی که دلیل شرعی نداشته باشد، مصداق حرمت اکل مال به باطل و اکل سُحت است.

با توجه مقدمات چهارگانه مورد اشاره، مدیریت سود فرصت طلبانه مشروع نیست؛ زیرا انگیزه مدیران از دست کاری گزارش های مالی منافع شخصی خودشان یا منافع شرکت است؛ دراین حالت، مدیران عملکرد واقعی شرکت را به منظور گمراه کردن بعضی از ذی نفعان مخفی نگه می دارند؛ این اقدام موجب تصمیمات غلط از طرف بعضی از ذی نفعان می شود و در نتیجه منافع ناحقی برای مدیران یا سائر ذی نفعان دارد. چنین اقدامی موجب انتقال ناحق مال از گروهی به گروه دیگر می شود. فعالیت مزبور از نظر عرف باطل محسوب می شود؛ در نتیجه، مدیریت سود فرصت طلبانه مصداق حرمت اکل مال به باطل و اکل سحت است؛ مدیرانی که مرتکب این اقدام می شوند، فعل حرام انجام می دهند؛ آنها حق تصرف در اموال جمع آوری شده را ندارند و باید آن را به صاحبانش برگردانند.

ب. حرمت غش در معامله

دومین دلیل بر حرمت مدیریت سود فرصت طلبانه، این است که چنین اقدامی مصداق غش در معامله است. غش یکی از حرام های مؤکد اسلام است. غش در لغت، به معنای گول زدن، فریب دادن، نشان دادن خلاف واقع آمده (منتهی الارب، ماده غش) است؛ غش در اصطلاح، به معنای اخفای عیب موجود یا اظهار ویژگی مفقود است. غش در معامله، به مفهوم بیان چیزی خلاف واقع در مورد کالای مورد معامله و پنهان کردن عیب آن است.

غش به یکی از این امور تحقق می یابد: پنهان کردن چیزی که مورد معامله نیست؛ مثل آب در شیر؛ نشان دادن ویژگی خوب در کالای مورد معامله، درحالی که آن ویژگی را ندارد؛ نشان دادن چیزی برخلاف جنس و ماهیت کالای مورد معامله، اعلام نکردن عیب کالا به خریدار؛ مخلوط کردن کالای گران قیمت با کالای ارزان قیمت یا کالای با کیفیت با بی کیفیت؛ و بیان صفت مرغوب برای آن جنسی که این صفت را ندارد. تحقق غش در همه موارد آن، منوط به آگاه بودن فروشنده از غش و جهل خریدار به آن است.

اخباری که در حرمت غش رسیده متواتر است. رسول خدا ﷺ فرمود: کسی که با مسلمانی در خرید و فروش غش کند از ما نیست و روز قیامت با طایفه یهود محشور می شود، خداوند برکت را از روزیش برمی دارد و معیشت و زندگیش را خراب می کند و به خودش واگذارش می کند (صدوق، ۱۴۰۴ق، ج ۳، ص ۲۷۳). امام صادق ؑ می فرماید: «عَبْنُ الْمُسْتَرْسِلِ سُحْتٌ وَعَبْنُ الْمُؤْمِنِ حَرَامٌ»؛ مغبون ساختن کسی که در قیمت کالا (و سالم بودن جنس) به فروشنده اعتماد کرده، حرام است و مغبون ساختن مؤمن، حرام است (همان، ص ۲۷۲).

از آنجاکه در مدیریت سود فرصت طلبانه فریب و گمراه کردن شهروندان نهفته است و باعث می شود تا بعضی از ذی نفعان تصمیم غلط بگیرند و از این طریق منافع ناحقی از گروهی به گروه دیگر منتقل شود، این اقدام از نظر عرف غش در معامله محسوب می شود و در نتیجه حرام است.

ج. حرمت تدلیس

سومین دلیل بر حرمت مدیریت سود فرصت‌طلبانه، حرمت تدلیس است. تدلیس در لغت به معنای فریب دادن و نشان دادن چیزی خلاف واقع، کتمان کردن و پوشاندن است (شهیدثانی، ۱۴۱۰ق، ج ۵، ص ۳۹۶). تدلیس در اصطلاح عبارت است از اینکه یکی از طرف‌های معامله با نیرنگ طرف دیگر معامله را بفریبد و حقیقت را برای وی وارونه نمایش دهد تا موجب رغبت در او برای خرید کالا یا انعقاد قراردادی شود؛ به طوری که اگر فروشنده این عملیات فریبنده را صورت نمی‌داد، مشتری آن کالا را نمی‌خرید یا قرارداد را منعقد نمی‌کرد.

با توجه به حرمت تدلیس، گزارش‌های مالی باید مطابق با واقع باشد تا تصویر درستی از عملکرد واحد اقتصادی ارائه دهد و مصداق اغراء به جهل، فریب دادن، غش در معامله و گمراه کردن و تدلیس نباشد. وقتی مدیریت سود این‌گونه نباشد، منافع مادی که نصیب هر کدام از ذی‌نفعان می‌شود، مصداق قاعده اکل مال به باطل می‌باشد؛ زیرا مدیر بی‌جهت نظر مثبت سرمایه‌گذاران را به عملکرد آینده شرکت جلب کرده است؛ در نتیجه آنها حاضر شدند سهام شرکت را به قیمت بالاتر بخرند؛ زیرا سرمایه‌گذاری در شرکت خاصی بستگی به ذهنیت عموم از عملکرد آینده شرکت دارد؛ از این رو، مدیران برای نشان دادن تصویر بهتر از آینده شرکت، قبل از مراجعه به بازار سرمایه اقدام به مدیریت سود می‌کنند یا اینکه قبل از عرضه نخستین سهام، به انگیزه افزایش قیمت آن، سود خالص شرکت را دست‌کاری می‌کنند تا رغبت مردم به خریدن سهام افزایش یابد. مدیریت سود فرصت‌طلبانه شکل نوین غش در معامله و تدلیس است. مدیریت سود حرام زمانی واقع می‌شود که مدیران، ارقامی متفاوت از سودهای واقعی را به ذی‌نفعان گزارش کنند.

حکم شرعی مدیریت سود کارا

حکم شرعی مدیریت سود کارا به انگیزه مدیر وابسته است. اگر انگیزه مدیر از مدیریت سود گمراه کردن برخی از افراد ذی‌نفع باشد، تا باور کنند اهداف گزارش‌گری مالی از راه فعالیت‌های عادی محقق شده است، این اقدام شرعاً حرام می‌باشد. اما اگر مدیر انگیزه‌ای برای گمراه کردن برخی از ذی‌نفعان نداشته باشند، چنین اقدامی از نظر شرعی حرام نیست. مدیریت سود وقتی شرعی است که تصمیم‌های مبتنی بر سود مدیریت شده همانند تصمیم‌های مبتنی بر سود مدیریت نشده باشد. اگر مدیریت سود، یک فعالیت عاقلانه و بخشی از فرایند مدیریت مالی و اعاده ارزش سهام‌داران باشد، به گونه‌ای که مدیریت، بودجه معقول تعیین کند، نتایج و شرایط بازار را بررسی کند، در برابر تمامی تهدیدات و فرصت‌های غیرمنتظره واکنش مثبت نشان دهد، تعهدات را در بیشتر یا تمامی موارد به انجام رساند، در این صورت مدیریت سود مشروع است؛ زیرا رسیدن به نتایج با ثبات و قابل پیش‌بینی و روند مثبت سود، عرفاً نه غیرقانونی است و نه غیراخلاقی؛ بلکه نشانه‌ای از مهارت‌ها و پیشرفت است که بازار در پی آن است و به آن پاداش می‌هد. در این صورت روند ایجادشده، گمراه کننده نخواهد بود. از این رو می‌توان نتیجه گرفت این نوع مدیریت سود، حرام نیست؛ بلکه مورد پذیرش در درون و برون شرکت توسط تمامی ذی‌نفعان بازار سرمایه است.

نتیجه گیری

براساس ادبیات حسابداری، مدیران به انگیزه‌های مربوط به منافع شرکت و منافع شخصی اقدام به مدیریت سود می‌کنند. این اقدام از طریق روش‌هایی همچون دست‌کاری فعالیت‌های عملیاتی واقعی، دست‌کاری اقلام تعهدی، دست‌کاری زمان‌بندی رویدادها، دست‌کاری رویه‌های حسابداری و تغییر طبقه‌بندی انجام می‌شود.

در این مقاله با استفاده از روش تحلیلی و اجتهادی به تبیین مدیریت سود و تعیین حکم شرعی آن پرداختیم. براساس یافته‌های پژوهش، مدیریت سود فرصت‌طلبانه حرام است؛ در مقابل، حکم شرعی مدیریت سود کارا به انگیزه مدیران بستگی دارد. اگر در مدیریت سود کارا، انگیزه مدیران گمراه کردن برخی از ذی‌نفعان باشد، شرعاً حرام می‌باشد. اما اگر مدیران انگیزه‌ای برای گمراه کردن برخی از ذی‌نفعان نداشته باشند، این اقدام شرعاً حرام نیست. مدیریت سود وقتی شرعی است که تصمیم‌های مبتنی بر سود مدیریت شده، همانند تصمیم‌های مبتنی بر سود مدیریت نشده باشد. دلایل این احکام حرمت اکل مال به باطل، حرمت اکل سُحت، حرمت غش در معامله و حرمت تدلیس می‌باشد.

حسابرسی و حسابداری سالم و عاری از مدیریت سود فرصت‌طلبانه برای عملکرد صحیح بازار سرمایه و کل اقتصاد کشور حیاتی و لازمه جلب و حفظ اعتماد عمومی است. نظارت ضعیف ممکن است موجب سلب اعتماد از بازار سرمایه شود که می‌تواند منجر به خروج منابع یا بحران نقدینگی و نوسان قیمت‌ها در بورس شود. شرکت‌ها علاوه بر سهام‌داران، در قبال سرمایه‌گذاران و سائر اشخاص نیز مسؤولیت دارند.

حرکت به سمت اقتصاد عاری از مدیریت سود نیازمند انجام اصلاحات ساختاری در میان‌مدت و بلندمدت است. در این راستا انجام این اقدامات توسط مسؤولین بازار سرمایه پیشنهاد می‌شود: ۱. تفکیک کامل مقام ناظر و مقام اجراء، ۲. تأکید بر شفافیت اطلاعات، ۳. در نظر گرفتن مجازات‌هایی برای گزارش‌گری غیرواقعی، ۴. مقابله با اطلاعات پنهانی، دست‌کاری قیمت‌ها و انتشار اطلاعات ناصحیح و ۵. مجرمانه دانستن برخی رفتارها در رابطه با افشای اطلاعات و در نظر گرفتن مجازات برای آن.

- اعتمادی، حسین و حلیمه رحمانی، ۱۳۸۸، «بررسی تجربی اخلاق در مدیریت سود»، *اخلاق در علوم و فناوری*، ش ۳ و ۴، ص ۷۹-۹۰.
- اعتمادی، حسین و همکاران، ۱۳۸۹، «بررسی تأثیر ارزشهای اخلاق شرکتی بر درک مدیریت سود»، *اخلاق در علوم و فناوری*، ش ۳ و ۴، ص ۳۵-۴۷.
- بزرگاصل، موسی، ۱۳۸۴، «اهداف و خصوصیات حسابداری اسلامی»، *حسابرس*، ش ۳۱، ص ۷۶-۸۳.
- پاک‌مرام، عسگر و همکاران، ۱۳۹۴، «تأثیر عقاید اسلامی بر مدیریت سود»، *تحقیقات مالی اسلامی*، ش ۸، ص ۹۷-۱۳۲.
- پرتوی، ناصر و الهام آبشیرینی، ۱۳۹۲، «بررسی رابطه بین مدیریت واقعی سود و مدیریت حسابداری سود از دیدگاه هموارسازی»، *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ش ۱۷، ص ۱۴۴-۱۵۸.
- حرعاملی، محمدبن حسن، ۱۳۷۱، *وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه*، قم، مؤسسه آل‌البیت.
- حسنوند، طاهر و همکاران، ۱۳۹۵، «بررسی اثر تغییر مدیر عامل شرکت بر عدم تقارن اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته شده صنعت خودرو و بورس اوراق بهادار تهران»، *دز: کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، تهران.
- حلی، حسن بن یوسف، بی‌تا، *تذکره الفقهاء*، تهران، المكتبة الرضویة لاجیاء الاثار الجعفریة.
- خدایی، محمد و همکاران، ۱۳۹۵، «بررسی رابطه بین مدیریت سود و استقلال هیأت مدیره»، *دز: پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، تهران.
- خوش‌طینت، محسن و همکاران، ۱۳۹۷، «ارتباط بین شاخص‌های مالی و تغییر مدیر عامل»، *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ش ۲۷، ص ۱۰۷-۱۲۹.
- دستگیر، محسن و سیداحسان حسینی، ۱۳۹۲ «مروری جامع بر مدیریت سود (بخش اول)»، *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، ش ۷، ص ۴-۱۹.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۳۹۲ق، *معجم مفردات الفاظ القرآن*، تحقیق ندیم مرعشلی، بی‌جا، مطبعة التقدم العربی.
- شمسایی، وحید، ۱۳۹۲، «مدیریت سود و تقلب در گزارشگری مالی: تشخیص نقاط تمایز توسط حساب‌رسان»، *حسابرس*، ش ۴۶، ص ۱۰۶-۱۱۴.
- شهبانزایی، زین‌الدین بن علی‌العاملی، بی‌تا، *الروضه البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة*، تهران، المكتبة الاسلامیة.
- صدوق، محمدبن علی، ۱۴۰۴ق، *من لا یحضره الفقیه*، قم، جامعه مدرسین.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۴۲۰ق، *المیزان فی تفسیر القرآن*، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی، تهران، محمدی.
- ____، ۱۴۱۷ق، *المیزان فی تفسیر القرآن*، بیروت، مؤسسه‌الاعلمی للمطبوعات.
- طبرسی، فضل بن حسن، ۱۴۰۸ق، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن الکریم*، بیروت، دارالمعرفه.
- عارف‌منش، زهره و آمنه بذرافشان، ۱۳۹۳، «رفتار سود در شرکت‌های ورشکسته: نقش حساب‌رس»، *مدیریت‌داری و تأمین مالی*، ش ۴، ص ۳۵-۴۷.
- مشایخ، شهناز و همکاران، ۱۳۴۲، «بررسی انگیزه‌های مدیریت سود»، *پژوهش حسابداری*، ش ۹، ص ۵۳-۷۰.
- مشایخی، بیبا و همکاران، ۱۳۸۴، «نقش اقلام تعهدی اختیاری در مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ش ۴۲، ص ۶۱-۷۴.
- ناظمی‌اردکانی، مهدی، ۱۳۸۹، «مدیریت سود مبتنی بر ارقام حسابداری در مقابل مدیریت واقعی سود»، *حسابدار رسمی*، ش ۸، ص ۱۱۴-۱۱۹.
- نسایی، احمدبن علی، بی‌تا، *سنن نسایی*، بی‌جا، دارالکتب العلمیة.
- نوروش، ایرج و همکاران، ۱۳۸۴، «بررسی مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران»، *علوم اجتماعی و انسانی*، ش ۴۳، ص ۱۶۵-۱۷۸.

- واعظ، سیدعلی و رحیم بنایی قدیم، ۱۴۰۰، «کیفیت سود: چالش بزرگ حسابداری»، *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، ش ۳۸، ص ۲۳-۳۸.
- Ahmad, k. 1997, "Islamic Ethics in the changing Environment for Managers", *Malaysian Management Review*, N. 32, P. 122-147.
- Alipanah Razmeh and Mehran Fattahian, 2016, "Case Study Investigating Relationship between Debt and Earning Management", *International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR)*, Vol. 7, N.1, P. 195-210.
- Dechow, P. M. Skinner, D. J. (2000), "Earnings Management: Reconciling the Views of Accounting Academics, Practitioners, and Regulators", *Accounting Horizons*, N. 14, P. 235-250
- Dechow, P., Sloan, R., (1995), "Detecting earnings management", *The Accounting Review*, N. 70, 193-225
- DeGeorge, F., Patel, J. and Zeckhauser, R. 1999, "Earnings management to exceed thresholds", *Journal of Business*, N. 72, P. 1-33.
- Fern, R. H., Brown, B., and Dickey, S.W. , 1994. "An emperical test of politically-motivated income smoothing in the oil refining industry", *Journal of Applied Research*, Vol. 10, N. 1, P. 92-100.
- Giroux, Gary, 2004, "Detecting earnings management", *The International Journal of Accounting*, Vol. 40, N. 1, P. 101-105.
- Greenfield, A. C; Norman, C.S.; Wier, B., 2008, "The Effect of Ethical Orientation and Professional Commitment on Earnings Management Behavio", *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, N. 3, P. 419-434.
- Hao, Q. & Yao, L.J, 2007, "An explanation for Earnings Management Opportunities or Signaling", *Journal of Theoretical Accounting Research*, N. 6, P. 2-95.
- Healy, P. M. 1985, "The effect of bonus schemes on accounting decisions", *Journal of Accounting and Economics*, N. 7, P. 85-107.
- Healy, P. M. Wahlen, J. M., 1999, "A Review of the Earnings Management Literature and its Implication for Standard Setting", *Accounting Horizons*, N. 13, P. 365-383.
- Jones, Steward, and Rohit Sharma, 2001, "The Impact of Free Cash Flow, Financial Leverage and Accounting Regulation on Earnings Management in Australia's 'Old' and 'New' Economies", *Managerial Finance*, N. 12, P. 18-39.
- Kinney, M., and R. Trezevant, 1997, "The use of special items to manage earnings and perceptions", *The Journal of Financial Statement Analysis*, Fall, P. 5-45.
- Matsuura, S, 2008, "On the relation between real earnings management and accounting earnings management: Income smoothing perspective", *Journal of International Business Research*, N. 7, P. 63-82.
- McVay, S. 2006, " Earnings management using classification shifting: An examination of core earnings and special items", *The Accounting Review*, N. 81, P. 501-531.
- Sanjaya, P. S. and Saragih, M. F., 2012, "The Effect of Real Activities Manipulation on Accrual Earnings Management", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 8, N. 9, P. 1291-1300.
- Schipper, K., 1989, "Commentary on Earnings Managemen", *Accounting Horizons*, Vol. 3, N. 4, P. 91-102.
- Scott, William, 2000, *Financial Accounting Theory*, Prentice Hall.