

مجله‌ی پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز  
دوره‌ی دهم، شماره‌ی اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷، پیاپی ۷۴/۳، صفحه‌های ۲۱۱-۲۳۵  
(مجله‌ی علوم اجتماعی و انسانی پیشین)

## بررسی رابطه‌ی بین استراتژی راهبری هزینه، رقابت بازار و مدیریت سودهای واقعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران

دکتر مهدی مشکی میاوقی\*  
دانشگاه پیام نور

دکتر سینا خردیار\*\*  
دانشگاه آزاد اسلامی

نغمه حسن‌زاده\*\*\*  
دانشگاه غیرانتفاعی کوشیار

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش عامل استراتژی راهبری هزینه (به‌عنوان یکی از استراتژی‌های تجاری) و نیز عامل رقابت، در مدیریت سودهای واقعی است. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. بر این اساس تعداد ۱۲۸ شرکت در دوره‌ی زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴ از بین جامعه آماری انتخاب شده و روابط بین متغیرهای پژوهش با استفاده از داده‌های تلفیقی ایستا و روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته تجزیه و تحلیل شده است. در این تحقیق، دست‌کاری در فعالیت‌های واقعی به‌عنوان معیار مدیریت سود، شاخص هرفیندال-هیرشمن به‌عنوان معیار رقابت در سطح صنعت، شاخص سهام به‌عنوان معیار رقابت در سطح شرکت و گردش دارایی‌های عملیاتی به‌عنوان معیار راهبری هزینه در نظر گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی راهبری هزینه دارای اثر بااهمیتی بر مدیریت سودهای واقعی است. 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 نتایج نشان می‌دهد که مدیریت سود ناشی از اجرای استراتژی راهبری هزینه به‌واسطه افزایش سطح رقابت، می‌تواند تشدید شود.

**کلیدواژه‌ها:** استراتژی راهبری هزینه، رقابت بازار محصول، مدیریت سودهای واقعی.

\* دانشیار گروه حسابداری (نویسنده مسئول)، mhd.meshki@yahoo.com

\*\* استادیار گروه حسابداری، sina.kheradyar@gmail.com

\*\*\* کارشناس ارشد حسابداری، naghmeh.hasanzadeh2@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۷/۱۵

## ۱. مقدمه

استراتژی، جهت‌گیری کلی حرکت سازمان به سمت وضعیت مطلوب در سطح ذهنی و مفهومی بوده و تدوین آن یکی از وظایف خطیر مدیریتی است که مبنای تصمیم‌گیری‌های حیاتی مدیران برای حفظ بقای سازمان و تعالی آن است. یکی از استراتژی‌های مهمی که در بنگاه‌های اقتصادی برای تداوم فعالیت‌های اقتصادی و دستیابی به اهداف تعیین‌شده، لازم است به کار گرفته شود، استراتژی تجاری است. استراتژی تجاری بر بهبود موقعیت رقابتی محصولات یک شرکت یا یک واحد تجاری (کالا یا خدمات) در یک صنعت یا یک بخش بازار خاص تأکید می‌کند. استراتژی تجاری نشان می‌دهد که یک شرکت چگونه باید با یک صنعت خاص رقابت یا همکاری کند. باید توجه داشت که به لحاظ نزدیکی و شباهت نوع کسب‌وکار، ممکن است برخی از استراتژی‌های استفاده‌شده از سوی واحدهای تجاری مختلف، با هم مشابه باشد. در بیشتر صنایع یکی از خصوصیات اصلی رقابت این است که شرکت‌ها به همدیگر وابسته‌اند. شرکت‌ها اقدامات همدیگر را پیگیری می‌کنند و ممکن است در مقابل هم واکنش نشان دهند. نتیجه اقدامات یک شرکت تا اندازه‌ای به واکنش رقبای آن بستگی دارد. واکنش نادرست یا غیرمعتاد رقا، حتی رقبای ضعیف‌تر، اغلب می‌تواند باعث شکست یک اقدام استراتژیک خوب شود؛ بنابراین موفقیت شرکت مستلزم این است که واکنش رقا تخریبی نباشد (پورت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸).

استدلال‌های اصلی علم اقتصاد بر این مبنا استوار است که رقابت در بازار محصولات، مکانیسمی عالی برای تخصیص بهینه منابع تشکیل داده و دارای اثرهای انضباطی بر رفتار مدیران و بی‌کفایتی‌های آنان است. رقابت در بازار محصولات می‌تواند منجر به افزایش یا کاهش مشکلات نمایندگی و تحریف گزارشگری مالی شود؛ همچنین می‌تواند اثراتی بر انگیزه مدیران در خصوص دست‌کاری سود یا مدیریت سودهای گزارش‌شده، داشته باشد (مارکاریان و سانتالو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). نتایج پژوهش آنان نشان داد که میزان رقابت بیشتر، انگیزه‌های دست‌کاری سود را کاهش می‌دهد. مارکاریان و سانتالو نشان دادند که در بازارهای رقابتی، تعدیل اقلام تعهدی موردنیاز برای دست‌کاری سود، بسیار دشوار است (نمازی و همکاران، ۱۳۹۳). بر مبنای تئوری نمایندگی عامل اصلی مدیریت سود، وجود تضاد منافع بین مدیران و مالکان است. به واسطه نبودن تقارن اطلاعاتی و مشکلات مربوط به قراردادهای مدیریت ممکن است انگیزه قوی برای دست‌کاری در سود داشته باشد. از سوی دیگر استراتژی تجاری یک شرکت نیز

می تواند عاملی بسیار تأثیرگذار بر روی مکانیسم حاکمیت داخلی شرکت باشد (مایلز و اسنو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳) و بر این اساس بر مدیریت سود نیز تأثیرگذار باشد؛ عاملی که در گذشته به آن توجه زیادی نشده است.

اما در محیط رقابتی، استراتژی تجاری به سادگی می تواند تحت تأثیر سطح رقابت در بازار قرار گیرد. پژوهش های قبلی انجام شده نتایج متناقضی در رابطه با اثر رقابت بازار بر مدیریت سود را نشان می دهد (مارسیوکارتن و پارک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ کارونا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ مارکاریان و سانتالو، ۲۰۱۴). شاید یکی از دلایل توضیح چنین تعارضاتی این باشد که در این پژوهش ها به نقش تعاملی رقابت بازار و استراتژی تجاری و اثری که این دو به طور مشترک می تواند بر مدیریت سود داشته باشد، توجه نشده است.

با توجه به مطالب فوق، هدف اصلی در این مطالعه یافتن پاسخ مناسب برای این سؤال است: آیا عوامل خارجی نظیر رقابت، به واسطه تأثیری که بر متغیر درونی نظیر استراتژی تجاری دارد، می تواند بر عامل مدیریت سود تأثیر داشته باشد یا خیر؟ به منظور پاسخ به این سؤال، از یک طرف اثر یکی از استراتژی های تجاری، یعنی استراتژی راهبری هزینه<sup>۶</sup> بر مدیریت سودهای واقعی مطالعه می شود و از طرف دیگر اثر تعاملی سطح رقابت و راهبری هزینه بر متغیر مزبور مطالعه می شود. با توجه به اینکه در غالب پژوهش های انجام شده در بورس اوراق بهادار تهران به بررسی نقش تعاملی استراتژی های تجاری و سطح رقابت بازار بر متغیر مدیریت سود، پرداخته نشده است، لذا انتظار می رود نتایج پژوهش حاضر بتواند به تحلیل گران مالی، سرمایه گذاران و سایر استفاده کنندگان اطلاعات مالی در درک بهتر انگیزه مدیران شرکت ها از اعمال مدیریت سود، کمک کرده و آن ها را در اتخاذ تصمیم های صحیح مالی و سرمایه گذاری کمک نماید. این مقاله با طرح مبانی نظری و پیشینه پژوهش های مرتبط با موضوع و همچنین تبیین روش پژوهش و فرضیه های برگرفته از مسئله و مبانی نظری پژوهش ادامه یافته و سپس به تشریح نتایج آزمون فرضیه ها پرداخته شده و در نهایت نتیجه گیری و پیشنهادها بیان می شود.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

استراتژی های تجاری بر بهبود موقعیت رقابتی کالاها و خدمات شرکت در صنعتی خاص یا بخشی خاص از بازار تأکید دارد. بیشتر سازمان ها 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: ۱. استراتژی شرکت، ۲. استراتژی کارکردی (وظیفه‌ای) و ۳. استراتژی سطح کسب‌وکار (واکر<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۱؛ هانگر و ویلن<sup>۸</sup>، ۱۹۹۲). استراتژی شرکت به مسائلی چون مأموریت، دامنه فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌های آتی یک شرکت می‌پردازد. استراتژی کارکردی بر روی محصول - بازاری خاص متمرکز شده است و در نهایت استراتژی سطح کسب‌وکار (استراتژی تجاری) اشاره دارد بر اینکه شرکت‌ها چگونه در صنعت یا بازاری خاص به رقابت می‌پردازند و با این موضوع سروکار دارد که یک کسب‌وکار (واحد تجاری) چگونه به مزیت رقابتی دست می‌یابد. استراتژی کسب‌وکار معمولاً در سطح محصولات یا واحد تجاری استراتژیک اجرا می‌شود و بر بهبود موقعیت رقابتی کالاها و خدمات شرکت در صنعتی خاص یا بخشی خاص از بازار تأکید دارد (هانگر و ویلن، ۱۹۹۲). هر 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 به‌عنوان یک مجموعه واحد هماهنگ باشد؛ در غیر این صورت نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد (واکر و همکاران، ۲۰۰۱).

#### ۱-۲- استراتژی‌های تجاری و مدیریت سود

از دیدگاه پورتر (۱۹۸۰) استراتژی‌ها این امکان را به سازمان می‌دهند که از سه مبنای متفاوت از مزیت‌های رقابتی بهره‌گیرند. این سه مبنا عبارت‌اند از: استراتژی تمایز<sup>۹</sup>، استراتژی تمرکز<sup>۱۰</sup> و استراتژی رهبری هزینه.

منظور از استراتژی تمایز این است که محصولات یا خدماتی ارائه شوند که در صنعت مدنظر به‌عنوان محصول یا خدمتی منحصر به فرد تلقی شده و به مشتریانی عرضه شود که به قیمت حساسیت چندانی نشان نمی‌دهند؛ بنابراین در این استراتژی تولیدکنندگان کالا را متمایز با دیگر تولیدکنندگان رقیب عرضه می‌کنند و این متمایزسازی می‌تواند در کیفیت کالا باشد. بر این اساس بیشترین قیمت برای کالا تعیین شده و اعتقاد بر این است که بیشترین کیفیت باعث به وجود آمدن قشر خاصی از مصرف‌کنندگان می‌شود که اغلب برای آن‌ها، بیش از قیمت، کیفیت کالا دارای اهمیت است. در این استراتژی، بازار محدود به قشر خاصی از جامعه بوده و عرضه آن نیز محدود می‌شود. تفکیک‌کنندگان موفق برای اینکه در صنعت خود

منحصربه‌فرد باشند، لازم است بتوانند به پیشرفت‌های درخور توجهی در آن صنعت دست پیدا کنند. برای رسیدن به این هدف باید توجه خاصی به هزینه‌های تحقیق و توسعه شود. استراتژی تمرکز دومین استراتژی پورتر است. در این استراتژی عرضه‌کننده کالا یا تولیدکنندگان روی بخشی از بازار تمرکز می‌کنند. مثلاً روی قشر خاصی از جامعه و با شناخت نیازها و خواسته‌های آنان می‌توانند خواسته‌های این قشر را شناسایی کنند و کالاهایی با توجه به خواسته آنان تولید، قیمت‌گذاری و عرضه کنند. در این استراتژی بازار محدود می‌شود و هزینه تبلیغات و هزینه توزیع نیز کاهش می‌یابد (کردستانی، ۲۰۱۶).

در استراتژی راهبری هزینه، عرضه‌کنندگان یا تولیدکنندگان کالا، محصول خود را با کمترین قیمت به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کنند و از این طریق سهم مقبولی از بازار را برای خود ایجاد می‌کنند. در این استراتژی با رهبری قیمت، خودبه‌خود هزینه تولید به‌واسطه افزایش تولید و وجود تقاضای زیاد، کاهش پیدا کرده و رقبای ضعیف حذف شده و امکان ورود رقبای جدید کاهش و احتمال نفوذ در بازارهای دیگر افزایش پیدا می‌کند. با توجه به مزیت‌هایی که رهبری قیمت ایجاد می‌کند، هر کسب‌وکاری به‌راحتی نمی‌تواند رهبری قیمت را به عهده بگیرد. شرکت‌های بزرگ‌تر که به منابع بیشتری دسترسی دارند از نظر رهبری در هزینه‌ها به رقابت می‌پردازند یا در صدد برمی‌آیند محصولات و خدماتی ویژه و متمایز از شرکت‌های رقیب عرضه کنند. این استراتژی زمانی با حداقل ریسک همراه است که شرکت دارای توان مالی خوبی بوده، مجهز به تکنولوژی جدید و شبکه توزیع گسترده باشد و درعین حال بتواند مواد اولیه ارزان تهیه کرده و به منابع خارجی نیز دسترسی آسانی داشته باشد. راهبران هزینه<sup>۱۱</sup> در تولید و توزیع کالا و خدمات، بر بهره‌وری متمرکز می‌شوند (وو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵).

بی‌شک، جهت‌گیری و استراتژی‌های منتخب سازمانی، بر اطلاعات مالی شرکت تأثیرگذار است. در امور اقتصادی استفاده‌کنندگان همواره برای تصمیم‌گیری و انجام تحلیل‌های خود به اطلاعات دقیق و اتکاپذیری نیازمندند و طبیعتاً فقدان اطلاعات مناسب و مربوط، موجب اختلال در تصمیم‌گیری آنان می‌شود. ارقام و گزارش‌های مالی، بخش مهمی از داده‌ها و اطلاعاتی است که برای این فرایند به آن‌ها نیاز است. سود مهم‌ترین منبع اطلاعاتی شرکت تلقی شده و تصمیم‌گیرندگان به سود، بیشتر از هر معیار دیگری اتکا می‌کنند؛ اما امکان دارد سود منعکس‌کننده عملکرد واقعی شرکت‌ها و مدیریت آنان نباشد، زیرا به دلیل قابلیت انعطاف ذاتی استانداردهای حسابداری و تفسیر و به‌کارگیری، روش‌های حسابداری در بسیاری از مواقع تابع

قضاوت و اعمال نظر مدیران می‌شود (خوش‌طینت، ۱۳۸۵). به همین علت، علاوه بر کمیت سود، باید به کیفیت آن نیز توجه شود. در طول چند دهه گذشته، محققان عوامل تعیین‌کننده و مؤثر بر کیفیت سود را بررسی کرده‌اند (دچو<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

نیاز به تأمین مالی از محل منابع خارجی، یکی از انگیزه‌های اصلی مدیریت سود است (فرانکل و همکاران، ۱۹۹۵؛ دچو و اسلوان، ۱۹۹۱؛ جونز، ۱۹۹۱). مؤسساتی که از استراتژی راهبری هزینه استفاده می‌کنند، برای اینکه بتوانند به مزیت‌های ناشی از تولید اقتصادی و انبوه دست یابند، باید سرمایه‌گذاری‌های زیادی را در تجهیزات و ماشین‌آلات تولیدی و همچنین مواد اولیه موردنیاز، انجام دهند. تأمین مالی تمام وجوه لازم از محل منابع داخلی، به دلیل حاشیه سود نسبتاً اندک استراتژی راهبری هزینه، امکان‌پذیر نبوده و این دسته از مؤسسات به‌ناچار باید بخش زیادی از منابع مالی خود را از محل منابع خارجی تأمین کنند. مدیریت چنین مؤسساتی به‌منظور کاهش هزینه استقراض باید تصویری مطلوب از عملکرد خود ارائه کرده و بر این اساس ممکن است اقدام به اعمال سیاست مدیریت سودافزایشی کنند (وو، ۲۰۱۵). در چنین شرایطی مدیریت سود به‌عنوان ابزاری برای کاهش احتمال نقض مفاد قرارداد، می‌تواند به‌طور مؤثر به کار رود. از جمله سیاست‌هایی که با اهداف مدیریت سود و همچنین استراتژی راهبری هزینه، مطابقت داشته و مدیریت می‌تواند به‌موازات هم آن‌ها را اعمال کند، به شرح زیر است:

دست‌کاری فروش در قالب افزایش حجم فروش (به‌واسطه اعطای تخفیف یا شرایط اعتباری فروش)؛ کاهش مخارج اختیاری نظیر هزینه‌های تحقیق و توسعه؛ تبلیغات، بازاریابی؛ هزینه‌های آموزش کارکنان؛ هزینه‌های تعمیر و نگهداری؛ هزینه‌های دستمزد (هزینه‌های اضافه‌کاری)؛ هزینه‌های سفر؛ درنهایت افزایش حجم تولید که به‌قصد کاهش بهای تمام‌شده هر واحد انجام می‌شود.

## ۲-۲- مدیریت سود و رقابت

مدیریت سود نوعی اقدام آگاهانه بوده و با این هدف انجام می‌شود که سود شرکت طبیعی جلوه داده شود و به سطح مطلوب و مدنظر برسد. هیلی و والین<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۹) اعتقاد دارند که مدیریت سود هنگامی رخ می‌دهد که مدیران از قضاوت‌های شخصی خود در گزارشگری مالی استفاده کرده و ساختار معاملات را برای تغییر گزارشگری مالی دست‌کاری کنند. محققان

تلاش می‌کنند تا این مطلب را درک کنند که چرا مدیران به دنبال دست‌کاری سود هستند و اینکه چگونه سود را مدیریت می‌کنند. تئوری نمایندگی پیش‌بینی می‌کند که تضاد منافع بین سهامداران و مدیران منجر به ایجاد مشکل نمایندگی می‌شود؛ یعنی مدیران ممکن است به انجام فعالیت‌هایی اقدام کنند که باعث شود منافع آن‌ها بر منافع سهامداران ارجحیت یابد. مدیران ممکن است انگیزه‌هایی را برای رسیدن به رشد شرکت فراسوی رشد بهینه یا به‌کارگیری منافع به‌منظور افزایش منافع شخصی از طریق موقعیت، قدرت، پاداش و غیره را داشته باشند (هوپ و توماس<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۷). مدیران شرکت‌ها برای مدیریت سود از دو شیوه، یعنی مدیریت سودهای واقعی و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی استفاده می‌کنند. در مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی، مدیریت از طریق دست‌کاری اقلام تعهدی و انتخاب روش‌ها و برآوردهای حسابداری به آرایش ارقام حسابداری مطابق با اهداف مطلوب خود می‌پردازد. شیوه مزبور در پایان دوره مالی و پس‌از اینکه اکثر رویدادهای مالی تکمیل شد، انجام می‌شود. این شیوه از مدیریت سود معمولاً فاقد اثرات نقدی است. در مدیریت سودهای واقعی، با اتخاذ برخی تصمیم‌های عملیاتی و دست‌کاری فعالیت‌های واقعی در طی دوره، اقدام به مدیریت سود می‌کنند. در این روش مدیران می‌توانند زمان و میزان فعالیت‌های واقعی نظیر تولید، فروش، سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های تأمین مالی را تغییر دهند تا به هدف سود مدنظر دست پیدا کنند (چن<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

فشار رقابت به‌احتمال‌زیاد مدیریت سود را افزایش می‌دهد؛ زیرا با افزایش رقابت، مدیران به دست‌کاری سود روی می‌آورند تا به‌واسطه خوب جلوه دادن سود، سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در شرکت تشویق کنند. شلیفر<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۴) عنوان می‌کند که فشار رقابت منجر به رفتار غیراخلاقی و اعمال دست‌کاری در سود می‌شود؛ اما به‌طور کلی در رابطه با اثر رقابت بر مدیریت سود، دیدگاه‌های یکسانی وجود ندارد. برخی از پژوهشگران بیان می‌کنند که مدیریت سود تنها در شرکت‌های با رقابت شدیدتر، شایع است. بر این اساس از آنجاکه رقابت منجر به کاهش سود شرکت‌ها می‌شود، لذا مدیران به‌منظور مقابله با آن، اقدام به اتخاذ تصمیمات کوتاه‌بینانه، نظیر به تأخیر انداختن یا قطع هزینه‌های تبلیغات و تحقیق و توسعه یا سایر هزینه‌هایی می‌کنند که موجب افزایش سودآوری‌های شرکت در کوتاه‌مدت شود (کارونا<sup>۱۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ مارکاریان و سانتالو<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۴). اسمیت (۱۹۹۷) نیز بیان می‌کند که رقابت بیشتر باعث افزایش خطر انحلال شرکت می‌شود که خود باعث می‌شود مدیران به افزایش

سرمایه و کاهش بدهی روی آورند. در مجموع گرایش به سمت چنین کوتاه‌بینی‌هایی در مورد شرکت‌ها با توجه به فشارهای رقابتی، مدیران را به دست‌کاری سود برای تأثیرگذاری بر تصور بازار (از طریق عملکرد کوتاه‌مدتشان به منظور جذب منابع مالی، بقای شرکت و دیگر دلایل) سوق می‌دهد. برخی دیگر از پژوهشگران، نشان داده‌اند که رابطه‌ای منفی بین سطح رقابت و میزان مدیریت سود وجود دارد (مارکیوکار تیت و پارک، ۲۰۰۹). آن‌ها معتقدند که رقابت باعث کاهش نامتقارنی اطلاعات و در نتیجه کاهش مدیریت سود شده و به سرمایه‌گذاران این امکان را می‌دهد که موقعیت مالی و تجاری شرکت را با سایر شرکت‌ها مقایسه کنند.

### ۳. پیشینه پژوهش

#### ۳-۱- پژوهش‌های خارجی

تیناکار و تو<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «رقابت در بازار محصول و مدیریت سود» به بررسی رابطه بین مدیریت سود با رقابت پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که رقابت، سودآوری شرکت را کاهش می‌دهد و بنابراین مدیریت سود عاملی برای تحریف عملکرد اقتصادی از سوی مدیران است.

لاکسمانا و یانگ<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «رقابت در بازار محصول و مدیریت سود» به بررسی رابطه بین رقابت در بازار سودآوری محصول با مدیریت سود پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که شرکت‌های رقابتی‌تر نسبت به شرکت‌های با رقابت کمتر، تمایل بیشتری به مدیریت سود بر مبنای تعهدی دارند. مارکاریان و سانتالو<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «رقابت در بازار محصول، اطلاعات و مدیریت سود» به بررسی اثر رقابت در بازار محصول بر انگیزه‌های مدیران برای مدیریت سود پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که چگونه ممکن است به بهانه پرداخت پاداش بیشتر در مدیریت بازارهای رقابتی‌تر، مدیریت سود افزایش یابد؛ نتایج همچنین نشان داد که اگر سرمایه‌گذاران اطلاعات کافی در مورد فروش و بازده واقعی شرکت داشته باشند، آنگاه رقابت ممکن است باعث کاهش انگیزه برای مدیریت سود شود.

داتا<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی نقش ساختار رقابتی صنایع بر مدیریت سود شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از وجود رابطه معنادار و قوی بین قدرت قیمت‌گذاری بازار محصول شرکت‌ها و درجه مدیریت سود و رقابت‌پذیری در صنایع است؛



همچنین یافته‌های پژوهش آنان منعکس‌کننده این واقعیت است که در سطح صنعت، رقابت بیشتر صنایع با مدیریت سود بیشتر همراه است.

کارونا و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود با استفاده از فاکتورهای رقابتی، مانند جایگزینی محصول، اندازه بازار و هزینه‌های ورود به صنعت، به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصولات و مدیریت سود شرکت‌ها پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که فاکتورهای صنعت نقش مهم و مؤثری بر مدیریت سود شرکت دارد؛ به عبارت دیگر، نتایج حاصل از پژوهش انجام‌شده حاکی از رابطه مثبت بین رقابت و مدیریت سود بود.

وو و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با نام استراتژی تجاری، رقابت بازار و مدیریت سود 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، در حالی که تفاوت سطح مدیریت سود به‌طور درخور توجهی رقابت بازار را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد؛ همچنین نتایج این مطالعه امکان استراتژی تمایز در چنین شرایطی را نشان می‌دهد و به مدیران پیشنهاد می‌کند که مدیریت باید به استفاده از چنین استراتژی، با به استفاده از استراتژی ترکیبی برای رسیدن به اهداف عملیاتی و مالی خود تشویق شوند.

کردستانی (۲۰۱۶) به بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و مدیریت سود پرداخت. هدف این تحقیق مطالعه رابطه بین رقابت شدید در بازار محصول و مدیریت سود بود. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها، صورت‌های مالی ۷۷ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار در سطح ۵ شرکت در دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۲ با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که تمرکز صنعت رابطه معنی‌داری با مدیریت سود دارد؛ اما علی‌رغم مطالعات موجود، رابطه بین اندازه بازار و مدیریت سود تأیید نشد.

## ۲-۳- پژوهش‌های داخلی

خواجهی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی اثر رقابت در بازار محصول، بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. در این مطالعه از شاخص‌های هرفیندال-هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل‌شده به‌عنوان معیارهای اندازه‌گیری رقابت در بازار

محصول استفاده شده و از اقلام تعهدی اختیاری به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری مدیریت سود استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را ۶۷ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهد که در طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ بررسی شده‌اند. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که به‌طور کلی بین شاخص‌های هرفیندال-هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل‌شده با مدیریت سود شرکت‌ها رابطه معکوس معناداری وجود دارد.

برزگر و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود پرداختند. جامعه آماری مطالعه، شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس بوده که تعداد ۹۹ شرکت در دوره زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۰ به‌عنوان نمونه انتخاب شد. در این مطالعه برای اندازه‌گیری رقابت در بازار محصول از Q توبین استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌داد که بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود مثبتی بر فعالیت‌های واقعی رابطه مثبت وجود دارد.

مشکی و دلیریان (۱۳۹۴) به بررسی قدرت بازار محصول و سطح رقابت‌پذیری صنعت و پایداری سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش داده‌های ترکیبی، بیانگر این است که بین شاخص هرفیندال-هیرشمن به‌عنوان شاخص تمرکز صنعت با پایداری سود شرکت‌های بررسی‌شده رابطه معکوس وجود داشته و افزایش رقابت منجر به بهبود پایداری سود می‌شود. افزون بر این وجود رابطه معکوس بین شاخص لرنر تعدیل‌شده با پایداری سود، می‌تواند به معنای وجود رابطه مستقیم بین سطح رقابت با میزان پایداری سود تلقی شود.

#### ۴. فرضیه‌های پژوهش

باوجود آنکه رقابت در بازار محصول ممکن است به کاهش نامتقارنی اطلاعات و درنهایت کاهش مدیریت سود بیانجامد، اما به نظر می‌رسد که اثر آن در بازارهای سرمایه‌ای که کامل نیستند، محدود باشد. بر اساس مبانی نظری و تجربی پژوهش انتظار است که رقابت در بازار سرمایه‌ای مثل بازار سرمایه ایران منجر به افزایش مدیریت سود شود. از سوی دیگر نیاز به تأمین مالی از محل منابع خارجی یکی از دلایل اصلی مدیریت سود است. وقتی که شرط دستیابی آسان به منابع مزبور، وجود عملکرد مالی هنگفت باشد، مدیران انگیزه بیشتری به دست‌کاری در سود خواهند داشت (دچو و اسلون<sup>۲۴</sup>، ۱۹۹۱ و جونز<sup>۲۵</sup>، ۱۹۹۱). از سوی دیگر شرکت‌هایی که از استراتژی راهبری هزینه استفاده می‌کنند، به‌طور طبیعی نیاز زیادی به تأمین

مالی خارجی دارند؛ بنابراین نه تنها این انتظار وجود دارد که بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود، رابطه مثبتی وجود داشته باشد، بلکه پیش بینی می شود عامل رقابت بازار بتواند بر شدت این رابطه تأثیر مثبتی داشته باشد. بر این اساس فرضیه های پژوهش به شرح زیر ارائه می شود:

- فرضیه ۱: استراتژی رهبری هزینه رابطه مثبتی با سطح مدیریت سود واقعی دارد.  
فرضیه ۲: تعامل رقابت بازار و استراتژی رهبری هزینه رابطه مثبتی با مدیریت سود واقعی دارد.

## ۵. روش شناسی پژوهش

### ۵-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از نظر فرایند اجرا از نوع کمی، از بعد زمانی از نوع پژوهش های گذشته نگر و پس رویدادی است. برای آزمون فرضیه های پژوهش، از تحلیل رگرسیون با داده های ترکیبی استفاده شده است. داده های استفاده شده در این پژوهش به روش کتابخانه ای از بانک اطلاعاتی ره آورد نوین و سایت های بورس اوراق بهادار گردآوری شده و برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از نرم افزار ایویوز ۹ استفاده شده است.

### ۵-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش، تمامی شرکت های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی شش ساله ۱۳۸۹ تا پایان ۱۳۹۴ است. نمونه مطالعه شده در این پژوهش با استفاده از روش حذف سامانمند انتخاب می شود. در این پژوهش نمونه آماری شامل تمام شرکت هایی است که دارای تمام ویژگی های زیر باشد:

- اطلاعات کامل هر یک از شرکت ها در رابطه با متغیرهای پژوهش موجود باشد؛
- شرکت ها در طول دوره تحقیق تغییر سال مالی نداده و پایان سال مالی آن ها ۲۹ اسفند باشد؛
- از شرکت های فعال در صنایع بیمه ای و بانکی و سرمایه گذاری و واسطه گری مالی نباشد؛
- تعداد شرکت های موجود در صنعت حداقل ۵ شرکت باشد؛

۵. شرکت‌ها قبل از سال ۱۳۸۹ در بورس پذیرفته شده و تا پایان سال ۱۳۸۹، حضور منظم در بورس داشته باشند.

با اعمال شرایط فوق، از کل جامعه آماری، تعداد ۱۲۸ شرکت به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شد که به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، از آن‌ها استفاده شد.

### ۳-۵- مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

در این پژوهش با توجه به هدف اعلام شده که به دنبال بررسی اثر استراتژی راهبردی هزینه و سطح رقابت بر مدیریت سودهای واقعی است، لازم است ابتدا مدیریت سودهای واقعی در شرکت‌ها با استفاده از مدل‌های مربوطه، سنجش و اندازه‌گیری شوند؛ سپس با استفاده از مدل‌های اصلی پژوهش، آزمون فرضیه‌های پژوهش آزمون شوند. بر این اساس لازم است در مرحله نخست مدل‌های جانبی تشریح شوند که بر اساس آن ارقام مدیریت سود، ارزیابی می‌شود.

#### ۱-۳-۵- مدل‌های جانبی پژوهش

در این پژوهش به‌منظور سنجش مدیریت سودهای واقعی با پیروی از روی چودهری<sup>۲۶</sup> (۲۰۰۶) و کوهن و زاروین<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۰) از سه مدل به شرح زیر استفاده شده است:

الف. مدیریت سود از طریق سطح غیرعادی هزینه‌های تولید  
سطح غیرعادی هزینه‌های تولید با استفاده از معادله زیر برآورد می‌شود:

$$\frac{Prod_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{A_{i,t-1}} + \beta_2 \frac{S_{i,t}}{A_{i,t-1}} + \beta_3 \frac{\Delta S_{i,t}}{A_{i,t-1}} + \beta_4 \frac{\Delta S_{i,t-1}}{A_{i,t-1}} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

که در آن:

$Prod_{i,t}$ : نشان‌دهنده هزینه‌های تولید است که از رابطه زیر محاسبه می‌شود.

هزینه تولید = بهای تمام‌شده کلای فروش رفته + موجودی‌های آخر دوره - موجودی‌های ابتدای دوره

$\Delta S_{i,t}$ : تغییرات فروش (فروش سال t منهای فروش سال t-1)،  $\Delta S_{i,t-1}$ : تغییرات فروش (فروش سال t-1 منهای فروش سال t-2)،  $A_{i,t-1}$ : جمع دارایی‌های شرکت در ابتدای دوره، S: فروش‌های خالص و  $\varepsilon_{i,t}$ : خطای پسماند جمله که نشان‌دهنده سطح غیرعادی هزینه‌های تولید است.

ب. مدیریت سود از طریق سطح غیرعادی هزینه‌های اختیاری  
سطح غیرعادی هزینه‌های اختیاری با استفاده از خطای پسماند مدل زیر محاسبه می‌شود:

$$\frac{DISEXP_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{A_{i,t-1}} + \beta_2 \frac{S_{i,t-1}}{A_{i,t-1}} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

که در آن:

$DISEXP_{i,t}$ : نماد هزینه‌های اختیاری شرکت  $i$  در سال  $t$  که برابر است با مجموع هزینه‌های اداری و فروش و هزینه‌های تحقیق و توسعه،  $S_{i,t-1}$ : فروش شرکت  $i$  در سال  $t-1$  و  $\varepsilon_{i,t}$ : خطای پسماند جمله که نشان‌دهنده سطح غیرعادی هزینه‌های اختیاری است.

ج. مدیریت سود از طریق سطح غیرعادی جریان نقد عملیاتی  
سطح غیرعادی جریان نقد عملیاتی را می‌توان با استفاده از خطای پسماند جمله زیر محاسبه کرد:

$$\frac{CFO_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{A_{i,t-1}} + \beta_2 \frac{S_{i,t}}{A_{i,t-1}} + \frac{\Delta S_{i,t}}{A_{i,t-1}} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

که در آن:

$CFO_{i,t}$ : جریان نقد عملیاتی در دوره  $t$  و  $\varepsilon_{i,t}$ : خطای پسماند جمله که نشان‌دهنده سطح غیرعادی جریان نقد عملیاتی است.

### ۲-۳-۵- مدل اصلی پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها، از دو مدل رگرسیونی به شرح زیر استفاده شده است:

(۴)

$$|RM_{i,t}| = \beta_0 + \beta_1 ATO_{i,t} + \beta_2 CHHI_{i,t} + \beta_3 CSHARE_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 SIZE_{i,t} + \beta_7 GROWTH_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

(۵)

$$|RM_{i,t}| = \beta_0 + \beta_1 ATO_{i,t} + \beta_2 CHHI_{i,t} + \beta_3 CSHARE_{i,t} + \beta_4 ATO_{i,t} * CHHI_{i,t} + \beta_5 ATO_{i,t} * CSHARE_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \beta_7 LEV_{i,t} + \beta_8 SIZE_{i,t} + \beta_9 GROWTH_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

تعریف عملیاتی هر یک از متغیرهای بکار رفته در مدل‌های فوق به شرح زیر است:

- مدیریت سودهای واقعی (RM). در این پژوهش، مدیریت سودهای واقعی به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش در نظر گرفته شده که نحوه محاسبه آن قبلاً تشریح شد. شرکت‌ها تمایل دارند که دست‌کاری در سود را به‌واسطه افزایش هزینه‌های تولید غیرعادی و کاهش جریان‌های نقد غیرعادی و هزینه‌های اختیاری غیرعادی، انجام دهند؛ لذا در این پژوهش به تبعیت از ژانگ<sup>۲۸</sup> (۲۰۱۲) و کوهن و همکاران (۲۰۰۸) اقدام به ترکیب سه مؤلفه اصلی مدیریت سود واقعی شده است و در نهایت از قدرمطلق آن برای سنجش مدیریت سود استفاده شد:

$$RM_{i,t} = APROD_{i,t} - ACFO_{i,t} - ADISX_{i,t} \quad (۶)$$

RM بزرگ‌تر نشان‌دهنده درجه بیشتری از مدیریت سود است.

- استراتژی راهبری هزینه (ATO). در پژوهش انجام‌شده از این متغیر، به‌عنوان متغیر مستقل پژوهش استفاده شده. برای اندازه‌گیری آن به تبعیت از وانگ (۲۰۱۳) و وو و همکاران (۲۰۱۶) از گردش دارایی‌های عملیاتی (ATO) استفاده شده است. گردش دارایی‌های عملیاتی برحسب رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$(۷) \quad \text{گردش دارایی‌های عملیاتی (ATO)} = \text{درآمد عملیاتی} / \text{میانگین دارایی‌های عملیاتی}$$

مقدار بزرگ‌تر ATO به معنی این است که شرکت از استراتژی رهبری هزینه تبعیت می‌کند.

- رقابت بازار (رقابت در سطح صنعت و رقابت در سطح شرکت). توان رقابت (رقابت‌مندی) معادل قدرت اقتصادی واحد تجاری در مقابل رقبای آن در بازاری است که به‌راحتی کالاها، خدمات، مهارت‌ها و ایده‌ها فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می‌شود. با اوج‌گیری رفتارهای غیررقابتی در کشورهای پیشرفته صنعتی و کنترل بازارها از سوی تعداد محدودی از شرکت‌ها، ضرورت اندازه‌گیری قدرت بازاری اعمال‌شده، بیشتر احساس می‌شود. یکی از روش‌های عملی برای اندازه‌گیری قدرت بازار مفهوم تمرکز بازار است؛ به‌عبارت‌دیگر تمرکز بازار چگونگی و نحوه تقسیم بازار بین بنگاه‌ها را اندازه‌گیری می‌کند (مشکی و دلیریان، ۱۳۹۴). در این مطالعه از شاخص هرفیندال-هیرشمن<sup>۲۹</sup> (HHI) برای سنجش رقابت در سطح صنعت (مارکاریان و سانتالو، ۲۰۱۴) و از شاخص سهم برای سنجش رقابت در سطح شرکت (رودز، ۱۹۸۵) استفاده شده است. تعاریف زیر برای این دو شاخص ارائه شده است:

- شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI). از این شاخص به عنوان معیار سنجش رقابت در سطح صنعت استفاده شده است که به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$HHI_t = \sum_{i=1}^n \left( \frac{X_i}{X} \right)^2 \quad (۸)$$

که در این رابطه  $X_i$  فروش شرکت  $i$  و  $X$  کل فروش در صنعتی خاص است. در این پژوهش شاخص هرفیندال-هیرشمن برای آن دسته از طبقات صنعت محاسبه شده که حداقل دارای 5 شرکت باشند. در واقع این شاخص تمرکز صنعت را اندازه‌گیری کرده و هرچه میزان آن بیشتر باشد، بیانگر تمرکز بیشتر و رقابت کمتر در صنعت است و برعکس. در این پژوهش برای ایجاد رابطه مستقیم بین شاخص فوق و رقابت، از معیار CHHI استفاده شد. معیار مزبور از حاصل ضرب HHI در عدد منفی یک محاسبه می‌شود. شاخص بزرگ‌تر CHHI نشان‌دهنده درجه بیشتر رقابت است.

- شاخص سهم (SHARE). این شاخص برای اندازه‌گیری رقابت در سطح بنگاه استفاده می‌شود. مقدار شاخص مزبور با معادله  $SHARE = X_i / X$  و با استفاده از درصد فروش شرکت به کل فروش صنعت محاسبه می‌شود. این شاخص نیز رابطه مستقیم با تمرکز و رابطه عکس یا رقابت دارد. بر این اساس برای بیان رابطه مستقیم بین شاخص مزبور و رقابت، در مدل پژوهش از معیار CSHARE استفاده شده است که از حاصل ضرب SHARE در عدد منفی یک محاسبه می‌شود. شاخص CSHARE بزرگ‌تر نشان‌دهنده درجه بیشتر رقابت است.

• متغیرهای کنترلی: بر اساس نتایج پژوهش‌های قبلی (دچو و اسلوان، ۱۹۹۱ و جونز، ۱۹۹۱) در پژوهش حاضر از چهار متغیر زیر به‌عنوان متغیر کنترلی استفاده شده است:

۱. بازده دارایی (ROA): نسبت سود خالص به دارایی؛
۲. نسبت بدهی به دارایی (LEV): نسبت بدهی به دارایی؛
۳. اندازه شرکت (SIZE): لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام در پایان سال؛
۴. رشد فروش (GROWTH): درصد افزایش فروش سال جاری به فروش سال گذشته.

## ۶. یافته‌های پژوهش

### ۶-۱- آمار توصیفی

نگاره (۱) خلاصه آمار توصیفی مربوط به متغیرهای این مدل را نشان می‌دهد که بیانگر پارامترهای توصیفی برای هر متغیر به‌صورت مجزا است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود،

میانگین معیار مدیریت سودهای واقعی (RM) معادل ۰/۴۲۸ است که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته است. بررسی بیشینه ۲/۰۴۱ و کمینه ۰/۰۵۳ با انحراف معیار ۰/۳۴۶ نشان‌دهنده استفاده از سطوح مختلف مدیریت سودهای واقعی در شرکت‌های بورسی است؛ همچنین وجود سطح تفاوت زیاد در داده‌های مربوط به معیار گردش دارایی‌های عملیاتی (ATO) با میانگین ۰/۷۵۸، بیشینه ۲/۳۷۴، کمینه ۰/۱۳۲ و انحراف معیار ۰/۴۹۲ نشان می‌دهد که در حال حاضر تمام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس، از استراتژی راهبری هزینه استفاده نمی‌کنند.

میانگین	میانگین	میانگین	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
۰/۴۲۸	۰/۳۷۱	۲/۰۴۱	۰/۰۵۳	۰/۳۴۶	RM
۰/۷۵۸	۰/۷۳۴	۲/۳۷۴	۰/۱۳۲	۰/۴۹۲	ATO
-۰/۱۸۶	-۰/۱۷۷	-۰/۰۲۳	-۰/۴۲۹	۰/۰۶۲	CHHI
-۰/۰۶۱	-۰/۰۵۴	-۰/۰۰۵	-۰/۳۱۱	۰/۰۴۹	CSHARE
۰/۱۷۴	۰/۱۵۲	۰/۳۲۷	-۰/۲۵۸	۰/۲۱۳	ROA
۰/۶۸۱	۰/۶۵۲	۰/۹۱۲	۰/۱۸۹	۰/۱۹۵	LEV
۰/۱۶۲	۰/۱۵۸	۲/۶۰۹	-۰/۶۹۸	۰/۳۶۴	GROWTH
۱۳/۴۸۲	۱۲/۵۲۶	۱۷/۵۳۷	۹/۵۶۳	۱/۸۵۶	SIZE

## ۲-۶- آزمون مانایی متغیرها

به منظور اطمینان از نتایج تحقیق و ساختگی نبودن روابط موجود در رگرسیون و معنی‌دار بودن متغیرها، اقدام به انجام آزمون مانایی و محاسبه ریشه واحد متغیرهای تحقیق گردید (نگاره ۲). وجود متغیرهای غیرمانا در مدل‌های رگرسیونی باعث می‌شود که آزمون‌های تی استیودنت و فیشر اعتبار لازم را نداشته باشد (سوری، ۱۳۹۲). به منظور بررسی مانایی متغیرها از آزمون‌های ایم، پسران و شین<sup>۳</sup>، دیکی فولر تعمیم‌یافته<sup>۳۱</sup> و آزمون فیلیپس-پرون<sup>۳۲</sup> استفاده شده است.



نگاره ۲: آزمون ریشه واحد برای متغیرها

روش آزمون						متغیر
فیلیپس-پرون		دیکی فولر تعمیم یافته		ایم، پسران و شین		
احتمال	آماره	احتمال	آماره	احتمال	آماره	
۰/۰۰	۳۷۲/۱۸	۰/۰۰	-۳۱۷/۷۴	۰/۰۰	-۱۰/۲۷	RM
۰/۰۰	۳۷۵/۶۲	۰/۰۰	-۳۰۰/۰۱	۰/۰۰	-۷/۳۶	ATO
۰/۰۰	۲۸۸/۷۲	۰/۰۰	-۲۰۹/۹۷	۰/۰۰	-۴/۰۶	CHHI
۰/۰۰	۳۱۴/۹۹	۰/۰۰	۲۴۷/۷۹	۰/۰۰	-۶/۱۷	CSHARE
۰/۰۰	۳۸۸/۹۲	۰/۰۰	۲۹۷/۲۱	۰/۰۰	-۶/۹۸	ROA
۰/۰۰	۲۴۹/۵۳	۰/۰۳	۱۷۲/۸۷	۰/۰۳	-۱/۸۱	LEV
۰/۰۰	۲۵۴/۴۲	۰/۰۰	۲۰۴/۹۷	۰/۰۰	-۳/۰۶	GROWTH
۰/۰۰	۲۲۳/۴۱	۰/۰۰	۱۹۰/۸۵	۰/۰۰	-۴/۲۵	SIZE

نتایج حاصل از آزمون مانایی نشان می‌دهد که متغیرهای تحقیق در سطح ۵ درصد با همه روش‌ها مانا بوده و در نتیجه فرضیه صفر مبنی بر ریشه واحد داشتن متغیرها پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که استفاده از متغیرهای فوق، منجر به نتایج ساختگی نمی‌شود.

۳-۶- نتایج تحلیل رگرسیون

۱-۳-۶- نتایج آزمون فرضیه اول

برای آزمون فرضیه اول مبنی بر وجود رابطه مثبت معنی‌دار بین استراتژی رهبری هزینه با سطح مدیریت سود، مدل (۴) با رویکرد داده‌های ترکیبی برآورد شده و نتایج آن در نگاره شماره (۳) ارائه شده است:

## نگاره ۳. نتایج آزمون فرضیه اول

Model1:				
$RM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ATO_{i,t} + \beta_2 CHHI_{i,t} + \beta_3 CSHARE_{i,t} + \beta_4 ROA + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 SIZE_{i,t} + \beta_7 GROWTH_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
متغیر	ضریب برآورد شده	آماره t	معناداری	عامل تورم واریانس
C	۰/۱۱	۵/۱۷	۰/۰۰	---
ATO	۰/۲۸	۴/۸۲	۰/۰۰	۱/۱۲
CHHI	۰/۰۹	۱/۸۶	۰/۰۶	۱/۳۸
CSHARE	۰/۰۷	۱/۷۰	۰/۰۸	۱/۲۰
ROA	۰/۶۱	۲/۰۶	۰/۰۳	۱/۸۹
LEV	۰/۱۷	۱/۸۵	۰/۰۶	۱/۴۴
SIZE	۰/۱۶	۲/۱۵	۰/۰۳	۱/۷۳
GROWTH	۰/۲۸	۳/۰۸	۰/۰۰	۱/۲۷
آماره F (احتمال)	۲۹/۸۱ (۰/۰۰)	ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۵۵
آماره دوربین واتسون	۲/۱۸	ناهمسانی واریانس (احتمال) - روش بارتلت		۳/۷۵ (۰/۶۱)
آماره چاو (معناداری) ۴/۶۹ (۰/۰۰) آماره هاسمن (معناداری) ۱۸/۷۱ (۰/۰۰)				

نگاره (۳) اثر استراتژی رهبری هزینه و سطح رقابت را بر متغیر مدیریت سودهای واقعی (در غیاب متغیرهای تعاملی) نشان می‌دهد. همان‌گونه که از نتایج مشخص است، متغیر مستقل استراتژی راهبری هزینه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و نوع رابطه مثبت، حاکی از تأثیر مستقیم متغیر فوق بر مدیریت سودهای واقعی است؛ همچنین در سطح اطمینان ۹۰ درصد بین متغیرهای سطح رقابت (CHHI و CSHARE) و مدیریت سود رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که استراتژی راهبری هزینه، شرکت‌ها را به سمت افزایش مدیریت سود هدایت می‌کند. با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه اول پژوهش مبنی بر وجود رابطه مثبت بین استراتژی رهبری هزینه و سطح مدیریت سود واقعی، تأیید می‌شود.

در نگاره مزبور معناداری آماره فیشر، بیانگر معناداری کلی مدل بوده و مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۵۵ درصد تغییرات متغیر وابسته (مدیریت سودهای واقعی)

با متغیرهای توضیحی تبیین شده است. مقدار آماره دوربین واتسون گویای وجود نداشتن خودهمبستگی مرتبه اول در بین خطاها بوده و مقادیر آماره تورم واریانس حاکی از وجود نداشتن مشکل هم خطی در بین متغیرهای توضیحی مدل است. سطح معناداری محاسبه شده در آزمون بارتلت، مبین این مطلب است که مشکل ناهمسانی واریانس در مدل وجود نداشته و در نتیجه فرض صفر مبنی بر همسانی واریانس ها پذیرفته می شود؛ در نهایت نتایج حاصل از آزمون های چاو و هاسمن، استفاده از روش اثرات ثابت را تأیید می کند.

### ۲-۳-۶- نتایج آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم پژوهش بیان می کند که تعامل رقابت بازار و استراتژی رهبری هزینه رابطه مثبتی با مدیریت سود دارد. به منظور آزمون این فرضیه، مدل ۵ نیز با رویکرد داده های ترکیبی برآورد شده و نتایج آن در نگاره شماره (۴) ارائه شده است:

### نگاره ۴. نتایج آزمون فرضیه دوم

Model2:				
$ RM_{i,t}  = \beta_0 + \beta_1 ATO_{i,t} + \beta_2 CHHI_{i,t} + \beta_3 CSHARE_{i,t} + \beta_4 ATO_{i,t} * CHHI_{i,t} + \beta_5 ATO_{i,t} * CSHARE_{i,t} + \beta_6 ROA + \beta_7 LEV_{i,t} + \beta_8 SIZE_{i,t} + \beta_9 GROWTH_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
متغیر	ضریب برآورد شده	آماره t	معناداری	عامل تورم واریانس
C	۰/۰۹	۴/۱۹	۰/۰۰	---
ATO	۰/۲۷	۳/۹۸	۰/۰۰	۱/۱۹
CHHI	۰/۰۸	۱/۸۸	۰/۰۶	۱/۴۵
CSHARE	۰/۰۷	۱/۷۸	۰/۰۷	۱/۱۸
$ATO_{i,t} * CHHI_{i,t}$	۰/۰۶	۲/۱۵	۰/۰۳	۱/۷۸
$ATO_{i,t} * CSHARE_{i,t}$	۰/۰۴	۱/۹۷	۰/۰۵	۱/۹۱
ROA	۰/۵۷	۲/۰۷	۰/۰۴	۱/۷۵
LEV	۰/۰۹	۱/۸۱	۰/۰۷	۱/۶۲
SIZE	۰/۱۷	۲/۹۳	۰/۰۰	۱/۶۷
GROWTH	۰/۲۱	۳/۲۳	۰/۰۰	۱/۲۳
آماره F (احتمال)	۳۱/۵۴ (۰/۰۰)	ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۶۱
آماره دوربین واتسون	۲/۳۱	ناهمسانی واریانس (احتمال) - روش بارتلت		۳/۷۵ (۰/۶۱)
آماره چاو (معناداری)	۴/۶۹ (۰/۰۰)	آماره هاسمن (معناداری)		۱۸/۷۱ (۰/۰۰)

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که همچنان بین متغیر راهبری هزینه و مدیریت سودهای واقعی، رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد؛ همچنین متغیرهای مربوط به سطح رقابت، همانند نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول، صرفاً در سطح اطمینان ۹۰ درصد دارای رابطه معنی‌دار با متغیر وابسته است. با این وجود نتایج نشان می‌دهد که ضرایب متغیرهای تعاملی  $ATO_{i,t} * CHHI_{i,t}$  و  $ATO_{i,t} * CSHARE_{i,t}$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده و دارای رابطه مستقیم با مدیریت سود است. بر این اساس به نظر می‌رسد که مدیریت سود ناشی از اجرای استراتژی راهبری هزینه به واسطه افزایش سطح رقابت، می‌تواند تشدید شود؛ بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه دوم پژوهش که عنوان می‌کند تعامل رقابت بازار و استراتژی راهبری هزینه رابطه مثبتی با مدیریت سود دارد، تأیید می‌شود. در نگاره مزبور معناداری آماره فیشر، بیانگر معناداری کلی مدل بوده و مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۶۱ درصد تغییرات متغیر وابسته (مدیریت سودهای واقعی) با متغیرهای توضیحی، تبیین شده است. مقدار آماره دوربین واتسون گویای وجود نداشتن خودهمبستگی مرتبه اول در بین خطاها بوده و مقادیر آماره تورم واریانس حاکی از وجود نداشتن مشکل هم خطی در بین متغیرهای توضیحی مدل است. سطح معناداری محاسبه شده در آزمون بارتلت، مبین این مطلب است که مشکل ناهمسانی واریانس در این مدل نیز وجود نداشته و در نتیجه فرض صفر مبنی بر همسانی واریانس‌ها پذیرفته می‌شود؛ در نهایت نتایج حاصل از آزمون‌های چاو و هاسمن، استفاده از روش اثرات ثابت را تأیید می‌کند.

## ۷. بحث و نتیجه‌گیری

رقابت در بازار محصولات می‌تواند منجر به افزایش یا کاهش مشکلات نمایندگی و تحریف گزارشگری مالی شود؛ همچنین می‌تواند اثراتی بر انگیزه مدیریت در خصوص دست‌کاری سود یا مدیریت سودهای گزارش شده، بگذارد. فشار رقابت به احتمال زیاد مدیریت سود را افزایش می‌دهد؛ زیرا با افزایش رقابت، مدیران به دست‌کاری سود روی می‌آورند تا به واسطه خوب جلوه دادن سود، سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در شرکت تشویق کنند. از سوی دیگر استراتژی تجاری یک شرکت نیز می‌تواند عامل بسیار تأثیرگذار بر روی مکانیسم حاکمیت داخلی شرکت باشد و بر این اساس بر مدیریت سود نیز تأثیرگذار باشد؛ اما در محیطی رقابتی، استراتژی تجاری به سادگی می‌تواند تحت تأثیر سطح رقابت در بازار باشد. از آنجاکه رقابت منجر به کاهش

سود شرکت‌ها می‌شود، لذا مدیران به منظور مقابله با آن، اقدام به اتخاذ تصمیمات کوتاه‌بینانه، نظیر به تأخیر انداختن یا قطع هزینه‌های تبلیغات و تحقیق و توسعه یا سایر هزینه‌هایی می‌کنند که موجب افزایش سودآوری‌های شرکت در کوتاه‌مدت شود. با توجه به مطالب فوق، در این مطالعه از یک سو نقش یکی از استراتژی‌های تجاری، یعنی استراتژی راهبری هزینه بر مدیریت سود، بررسی شد؛ از سوی دیگر از آنجا که رقابت به واسطه تأثیری که بر متغیر استراتژی تجاری دارد، می‌تواند بر عامل مدیریت سود تأثیر داشته باشد، لذا اثر تعاملی سطح رقابت و راهبری هزینه بر متغیر مدیریت سود نیز مطالعه شد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که متغیر مستقل استراتژی راهبری هزینه دارای رابطه مستقیم و معنادار با مدیریت سودهای واقعی است. در عین حال وجود رابطه مستقیم و معنی دار در سطح اطمینان ۹۰ درصد بین متغیرهای رقابت و مدیریت سود، تأیید می‌شود. در استراتژی راهبری هزینه، عرضه‌کنندگان کالا به منظور کسب سهم درخور توجهی از بازار و حذف رقبای تجاری خود، محصول خود را با کمترین قیمت عرضه می‌کنند. این موضوع باعث کاهش حاشیه سود شرکت شده و در نتیجه مدیریت شرکت برای اجتناب از موارد نقض قرارداد و حفظ منافع خود، دارای انگیزه برای اعمال مدیریت سود می‌شود. برای انجام این کار مدیریت شرکت ممکن است با افزایش حجم تولید به قصد کاهش هزینه‌های ثابت هر واحد یا کاهش هزینه‌های اختیاری یا انجام فروش‌های اعتباری، سعی در بهبود عملکرد خود کند. بر همین اساس نتایج همچنین نشان می‌دهد که مدیریت سود ناشی از اجرای استراتژی راهبری هزینه به واسطه افزایش سطح رقابت، می‌تواند تشدید نیز بشود. نتایج فوق در مطابقت با نتایج پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۵) بوده و همچنین در مورد وجود رابطه مستقیم بین عامل رقابت و مدیریت سود با نتایج پژوهش‌های شلیفر (۲۰۰۴) و لاکسمانا و یانگ (۲۰۱۰) مطابقت می‌کند؛ اما در عین حال این مطلب را نیز تأیید می‌کند که مدیریت سود ناشی از اجرای استراتژی راهبری هزینه به واسطه افزایش سطح رقابت، می‌تواند تشدید شود. نتایج همچنین با نتایج پژوهش بزرگر و همکاران (۱۳۹۳) که عنوان می‌کند بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، هماهنگ است.

#### ۸. پیشنهادهای کاربردی

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، وجود رابطه مثبت بین استراتژی راهبری هزینه و

مدیریت سود را تأیید کرده و نشان می‌دهد که مدیریت سود ناشی از اجرای استراتژی راهبری هزینه به‌واسطه افزایش سطح رقابت، می‌تواند تشدید شود. این یافته‌ها بیان می‌کند که تعامل استراتژی راهبری هزینه به‌قصد تصرف بیشتر بازار و وجود رقابت، می‌تواند انگیزه شرکت‌ها را برای اعمال مدیریت در سود افزایش دهد. بر این اساس به نظر می‌رسد وضع قوانین بازدارنده در صنایع رقابتی و بزرگ که توان استفاده از استراتژی راهبری هزینه را دارند و اعمال کنترل‌های داخلی بیشتر در این دسته از صنایع از سوی دولت یا نهادهای مربوطه می‌تواند تا حدی مسئله مدیریت سود را محدود کند. درعین حال افشای وضعیت و نسبت‌های رقابت در این نوع صنایع، به تفکیک شرکت‌ها و صنایع، می‌تواند برای سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان از گزارش‌های مالی در خصوص آگاهی از احتمال مدیریت سود، رهگشا باشد.

#### یادداشت‌ها

1. Porter
2. Markaria and Santalo
3. Miles and Snow
4. Marciukaityte and Park
5. Karuna
6. Cost leadership strategy
7. Walker
8. Hunger & Wheelen
9. Differentiation strategy
10. Focus strategy
11. Cost leaders
12. Wu
13. Dechow
14. Healy & Wahlen
15. Hope & Thomas
16. Chen
17. Shleifer
18. Karuna
19. Markarian & Santalo
20. Tinaikar & Xue
21. Laksmana & Yang
22. Markarian & Santaló
23. Datta
24. Dechow & Sloan
25. Jones
26. Roychowdhury
27. Cohen & Zarowin
28. Zang
29. Herfindahl-Hirschman
30. Im, Pesaran and Shin
31. Augmented Dickey-Fuller
32. Phillips-Perron

## منابع

### الف. فارسی

- برزگر، قدرت الله؛ طالب تبار آهنگر، میثم و اصابت طبری، عصمت (۱۳۹۳). بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس، *فصلنامه مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۱(۳)، ۷۳-۸۸.
- هانگر، جی دیوید؛ ویلن، توماس آل (۱۹۹۲)، *مبانی مدیریت استراتژیک*، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی (۱۳۸۴)، چاپ دوم، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- خواجهی، شکرالله (۱۳۹۲)، بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۱(۳)، ۱۳۴-۱۱۹.
- خوش طینت، محسن و اسماعیلی، شاهپور (۱۳۸۵). رابطه بین کیفیت سود و بازده سهام، *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۱۲(۱۳)، ۲۷-۵۶.
- مشکی میاوقی، مهدی و دلیریان، اکبر (۱۳۹۴). بررسی پایداری سود، ساختار صنعت و قدرت بازار در بورس اوراق بهادار تهران، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۷۶، ۱-۲۷.
- نمازی، محمد؛ رضایی، غلامرضا و ممتازیان، علیرضا (۱۳۹۳). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری، *پیشرفت های حسابداری*، ۶(۲)، ۱۳۱-۱۶۶.
- هنریخش، سمیرا؛ بیرجندی، حمید و بیرجندی، مسعود (۱۳۹۱). بررسی اثر نسبی استراتژی های تجاری بر روی ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، *فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار*، ۱۵.

### ب. انگلیسی

- Chen, D., Jieying, L., Liang, S. & Wang, G. (2011). Macroeconomic control, political costs and earnings management. *China Journal of Accounting Research*. Inpress, corrected proof
- Cohen, D., Dey, A., & Lys, T. (2008). Real and accrual based earnings management in the pre- and post- Sarbanes Oxley Periods. *The Accounting Review*, 83: 757-787.
- Cohen, D. & Zarowin, P. (2010). Accrual-based and real earnings management activities around seasoned offerings. *Journal of Accounting and Economics*, 50: 2-19.

- Datta, S., Iskandar-Datta, M., & Singh, V. (2012). Product market power, industry structure, and corporate earnings management. *Journal of Banking and Finance*, 37(8), 327-358.
- Dechow, P., Ge, W. & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50 (2-3): 344-401.
- Dechow, P. & Sloan, R. G. (1991), Executive incentives and the horizon problem: An empirical investigation, *Journal of Accounting and Economic*, 14 (1), 145-176.
- Frankel, R., McNichols, M., & Wilson, G. P. (1995). Discretionary disclosure and external financing. *Accounting Review*, 70 (1), 135-150.
- Healy, P., & Wahlen, J. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting Horizons*, 13 (4): 365-383.
- Hope, O. K., & Thomas, W. B. (2008). Managerial empire building and firm disclosure. *Journal of Accounting Research*, 46(3): 591-626.
- Jones, J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of Accounting Research*, 29 (2), 193-228.
- Karuna, C., Subramanyam, K. R., & Tian, F. (2012). Industry Product Market Competition and Earnings Management. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1466319>
- Kordestani, G., & Mohammadi, M. (2016). A Study of the relationship between product market competition and earnings management. *Procedia Economics and Finance*, 36, 266-273.(In Persian)
- Lakshmana, I., & Yang, Y.W. (2010). Product market competition and earnings management to meet earnings targets. American Accounting Association.
- Marciukaityte, D. & Park, J. C. (2009), Market Competition and Earnings Management. Working Paper, available at: [http://ssrn.com/abstract\\_1361905](http://ssrn.com/abstract_1361905).
- Markarian, G. & Santalo, J. (2014), Product market competition, information and earnings management. *Journal of Business Finance & Accounting*, 41(5/6), 572-599.
- Miles, R. E. & Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill Book Co.



- Porter, M. E. (1988). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press
- Raith, M. (2003). Competition, risk, and managerial incentives. *Journal of America Economic Review*, 93, 1425-1436.
- Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42 (December), 335-370.
- Schmidt, K. (1997). Managerial Incentives and Product Market Competition. *Review of Economic Studies*, 64, 191-203
- Shleifer, A. (2004). Does competition destroy ethical behavior? *American Economic Review*, 94(2), 414-418.
- Tinaikar, S., & Xue, S. (2009). Product market competition and earnings management: Some international evidence. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1466319>, Available Online at September 3, 2009.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., & Mullins, J. (2001). *Marketing Strategy: A Decision Focused Approach*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Wu, P., Gao, L. & Gu, T. (2015). Business strategy, market competition and earnings management, *Chinese Management Studies*, 9 (3), 401-424
- Zang, A. Y. (2012). Evidence on the tradeoff between real activities manipulation and accrualbased earnings management. *The Accounting Review*, 87 (2), 675-70