

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴، زمستان ۱۳۹۷

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار، رقابت بازار و مدیریت سود در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی ایران

محمد کاوسی کلاشمی^۱، سیامک شالچی تبریزی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۸/۲۰

چکیده

شناسایی رابطه بین راهبردهای کسب و کار، رقابت بازار و مدیریت سود در شرکت‌های صنعت مواد غذایی و آشامیدنی پذیرفته شده در بورس اهمیت ویژه‌ای دارد. بنابراین، با استفاده از نمونه آماری متشکل از ۱۲ شرکت فعال در صنعت موردنظر طی بازه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ به بررسی این موضوع پرداخته شد. الگوسازی پژوهش رهیافت اقتصادسنجی با استفاده از داده‌های ترکیبی بوده است. در این راستا، از الگوی آثار تصادفی برای برازش الگو و از آزمون t برای تعیین معناداری ضرایب رگرسیون استفاده شد. بر اساس خروجی‌های حاصل از برآورد الگو، بین راهبردهای کسب و کار (راهبرد رهبری هزینه و راهبرد تمایز) و مدیریت سود واقعی رابطه منفی و معنادار وجود دارد و با در نظر گرفتن شدت

۱. استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول) mkavoosi@guilan.ac.ir

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

رقابت در بازار محصولات، بین تعامل رقابت بازار و راهبرد رهبری هزینه با مدیریت سود واقعی رابطه‌ای معنادار وجود ندارد. در مقابل، با توجه به وجود رابطه منفی و معنادار میان راهبرد تمایز با مدیریت سود واقعی، نتایج به دست آمده حاکی از وجود رابطه منفی و معنادار میان تعامل رقابت بازار و راهبرد تمایز با مدیریت سود واقعی است.

طبقه‌بندی JEL: Q14، L1، M21، M41

کلیدواژه‌ها: راهبردهای کسب و کار، راهبرد رهبری هزینه، راهبرد تمایز، مدیریت سود واقعی، رقابت بازار

مقدمه

یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌های تولیدی در صنایع مختلف، افزایش میزان فروش (سهم بازار) آنها در بازارهای بین‌المللی و داخلی است. در این راستا، نحوه تعامل یا به عبارتی چگونگی رقابت میان این شرکت‌های تولیدی درون یک صنعت خاص بسیار مهم و حائز اهمیت است. در این مطالعه شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی به این علت بررسی شدند که تقاضای بازار برای این محصولات بسیار می‌باشد و بالطبع رقابت نیز چشمگیر است.

رقابت، توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگه داشتن سهم خود یا افزایش آن در بازار تعریف می‌شود. معمولاً این استدلال وجود دارد که هر چه سهم بازار بیشتر باشد، آن شرکت موفق‌تر است. هر چه تعداد رقبای تجاری در صنعت زیادتر باشد، شرکت برای به دست آوردن سهم فروش و تأمین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبه‌رو می‌شود و برای تأمین نیازهای خود مجبور به رقابت با تعداد بیشتری از شرکت‌ها می‌باشد. در نتیجه هر چه تعداد رقبای در صنعت بیشتر باشد رقابت در آن صنعت نیز شدت بیشتری پیدا می‌کند (۱۲). در اقتصاد متکی بر بازار، بنگاه‌ها همواره به منظور جذب مشتری با یکدیگر رقابت می‌کنند و از این رو، دائماً رفتارهای

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار

یکدیگر را زیر نظر گرفته و راهبردهای متنوعی برای کسب موفقیت اتخاذ می‌نمایند. بنابراین، رقابت موجب می‌شود تا بنگاه‌ها به بهترین شکل عمل نمایند، کالاهایی را با بهترین کیفیت تولید کنند و خدماتی را با پایین‌ترین هزینه ارائه دهند (۱۴ و ۲۶). در چنین شرایطی که می‌توان از آن به عنوان یک رقابت فشرده در بازار محصولات نام برد، انگیزه مدیران در جهت عملکرد کاراتر و مطلوب‌تر نسبت به سایر رقبا نیز دستخوش تغییر و تحول می‌شود. این انگیزه در مدیران عمدتاً در جهت دستکاری سود سوق داده می‌شود با این نیت که به سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان اطمینان دهند عملکرد شرکت مطلوب بوده و آنان در شرکت‌های سرمایه‌پذیر قادر به انجام سرمایه‌گذاری هستند (۱۷). بنابراین، به نظر می‌رسد که رقابت در بازار محصولات باید دارای اثراتی بر انگیزه مدیران در خصوص دستکاری سود یا به نوعی مدیریت سود گزارش شده باشد.

در سال‌های اخیر، همگام و همسو با ازدیاد تعداد واحدهای تولیدی، در عرصه فروش محصولات و خدمات رقابت شدیدی مابین این شرکت‌ها صورت گرفته است. مدیران به منظور کسب نیروی لازم برای حفظ بقا در دنیای رقابت، در تلاشند تا با تدوین و به‌کارگیری راهبردهای رقابتی مناسب ضمن کاستن از هزینه تمام‌شده کالا و خدمات و تولید محصولات با کیفیت بالا و منحصر به فرد به کسب مزیت رقابتی نسبت به هر یک از رقبای خود با تکیه بر غلبه به نیروهای رقابتی، از رقبای خود پیشی بگیرند. بنابراین، تعریف راهبرد وابسته به درک مفهوم رقابت‌پذیری می‌باشد (۲۲). بنابراین، بر اساس انواع مختلف راهبردهای کسب و کار، در این تحقیق از گونه‌شناسی پورتر (۲۲) برای بررسی شرکت‌هایی که این راهبردها را برای دستیابی به اهداف نهایی از پیش تعیین شده‌ای همچون سوددهی مورد انتظار و گرفتن سهم بیشتر از بازار انتخاب کرده و از آن تبعیت می‌کنند استفاده شد. علاوه بر این، راهبردهای ارائه شده توسط پورتر عموماً چگونگی رقابت را هم تبیین و تشریح می‌کنند که در این راستا، پورتر دو راهبرد عمومی و پرکاربرد مرتبط با این اهداف نهایی را ارائه نموده است که شامل راهبرد رهبری در هزینه و راهبرد تمایز می‌باشد. شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از این دو

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

راهبرد مزیت های رقابتی را ایجاد نموده و از رقیبان پیشی بگیرند. در واقع، طبقه بندی که پورتر از راهبردها ارائه نموده است به طور ذاتی مرتبط با سودآوری شرکت هاست (۱۶) و این مورد برای این تحقیق بسیار مهم و کاربردی است.

بر اساس استدلال پورتر (۲۲)، شرکت هایی که راهبرد رهبری هزینه را به کار می گیرند، اصولاً مزایایی را به دست می آورند که این مزایا منطبق با کارایی دارایی های عملیاتی است. در واقع این راهبرد منجر به ارتقای بهره وری تولید، کاهش مخارج و هزینه های تحت کنترل مدیریت با به کارگیری ماشین آلات و تجهیزات تولیدی پیشرفته و مدرن، و ایجاد مزیت صرفه به مقیاس می شود. شرکتی که راهبرد پیشرو بودن در هزینه را انتخاب کرده است در موقعیتی قرار خواهد گرفت که می تواند با نیروهای رقابتی به طور مؤثر رفتار نماید و این خود نشان دهنده موفقیت در صنعت مورد نظر در راستای دستیابی به اهداف نهایی مدون در بطن این راهبرد یعنی گرفتن سهم بیشتری از بازار (فروش بیشتر) و سودآوری مورد نظر مدیریت می باشد. از طرفی بر اساس راهبرد تمایز، فعالیت شرکت متمرکز بر تولید و ساخت محصولات منحصراً به فرد با کیفیت بالا می شود. با توجه به توانایی در شرکت ها در ایجاد نوآوری در محصولات تولیدی و عدم توانایی رقبای در تقلید این محصولات، مدیران چنین شرکت هایی نیز همانند رهبران هزینه می توانند به همان اهداف نهایی مدون در بطن این راهبرد یعنی فروش بیشتر نسبت به رقبای حاشیه سود بیشتر دست یابند که البته برای پیشگام بودن در خلق محصولات متمایز و منحصر به فرد از جانب تمایزگرایان انجام فعالیت های تحقیق و توسعه بسیار ضروری می باشد.

مهرانی (۱۹) در تحقیقی با عنوان «تأثیر مدیریت هزینه و تمایز محصول بر عملکرد مالی بلندمدت» به فراهم آوری اطلاعاتی در رابطه با تأثیر اعمال راهبردهای انتخابی شرکت ها (راهبرد مدیریت هزینه و راهبرد تمایز) بر عملکرد مالی شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. در این مطالعه نشان داده شد شرکت هایی که راهبرد مدیریت هزینه را پذیرفته اند، از طریق قیمت تمام شده پایین تر نسبت به رقبای خود، قادر خواهند بود سهم

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار

بازار خود را افزایش دهند و از سوی دیگر، شرکت هایی که راهبرد تمایز را به کار می گیرند، می توانند از طریق فراهم کردن محصولاتی که کیفیت منحصر به فردی داشته اند به مزیت رقابتی دست یابند. این تحقیق در دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۷۹ شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار داد و نشان داد که اعمال راهبردهای فوق بر عملکرد مالی شرکت های بورسی اثر دارد. همچنین، از نتایج دیگر این تحقیق آن است که اعمال راهبرد تمایز محصول در بلندمدت دوام بیشتری در مقایسه با راهبرد مدیریت هزینه دارد. رضایی و عازم (۲۴) در تحقیق خود به بررسی تأثیر شدت رقابتی و راهبرد تجاری بر رابطه بین اهرم مالی و عملکرد شرکت ها پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباط منفی و معنی داری بین اهرم مالی و عملکرد شرکت ها وجود دارد. این یافته بر وجود اثرات متغیرهای تعدیلگر شدت رقابت در صنعت و راهبرد تجاری و رابطه بین اهرم مالی و عملکرد شرکت تأکید می نماید. همچنین، نتایج حاکی است که تأثیر اهرم مالی بر عملکرد برای شرکت های پیرو راهبرد رهبر در هزینه، نسبت به شرکت های متمایزساز منفی تر است. از سوی دیگر، رابطه معنی دار و مثبتی نیز بین شدت رقابت و عملکرد شرکت ها مشاهده گردید.

وو و همکاران (۲۸) به بررسی رابطه بین استراتژی های کسب و کار، رقابت بازار و مدیریت سود بر اساس شواهدی از چین پرداختند. نتایج نشان داد شرکت هایی که راهبرد رهبری هزینه را برگزیده اند، بیشتر به سمت مدیریت سود ترغیب می شوند و شرکت هایی که راهبرد تمایز را برگزیده اند، کمتر به سمت مدیریت سود گرایش پیدا می کنند. بنابراین، راهبرد رهبری هزینه با مدیریت سود رابطه مثبت و معناداری و راهبرد تمایز رابطه منفی و معنادار با مدیریت سود دارد. از دیگر یافته های این تحقیق اینکه با توجه به مثبت بودن رابطه بین راهبرد رهبری هزینه با مدیریت سود، در تعامل بین راهبرد رهبری هزینه و رقابت بازار با مدیریت سود نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، اما با توجه به رابطه منفی میان راهبرد تمایز با مدیریت سود، در تعامل بین استراتژی تمایز و رقابت بازار با مدیریت سود رابطه مشخص و معناداری یافت نشد.

با این مقدمه، هدف مقاله حاضر آن است که نخست اثر راهبردهای کسب و کار بر مدیریت سود را نشان دهد، سپس با توجه به دلایل ذکر شده، تعاملات این راهبردها با رقابت بازار را به عنوان اصلی ترین مسئله تمرکز در بازار پررقابت ایران تبیین کند و آنگاه تأثیر مشترک و همسوی این دو عامل را بر پدیده دستکاری سود توسط مدیران ارزیابی کند. بنابراین، پرسش‌های اصلی پژوهش حاضر این است که آیا اتخاذ راهبرد رهبری هزینه مدیریت را به سمت دستکاری سود سوق می دهد؟ آیا مدیرانی که از راهبرد تمایز تبعیت می کنند به سمت مدیریت سود ترغیب می شوند؟ آیا تعامل رقابت بازار و راهبرد رهبری هزینه سبب تشدید مدیریت سود می شود؟ آیا تعامل رقابت بازار و راهبرد تمایز با مدیریت سود رابطه ای دارد؟

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین، از لحاظ روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی است، زیرا رابطه بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل را بررسی می کند. در این تحقیق برای بررسی روابط مربوطه از الگوی زیر استفاده شد (۲۸):

$$|RM_t| = C + \beta_1 ATO_{i,t} + \beta_2 PM_{i,t} + \beta_3 CHHI_{i,t} + \beta_4 CSHARE_{i,t} + \beta_5 ATO_{i,t} \times CHHI_{i,t} \quad (1)$$

$$+ \beta_6 PM_{i,t} \times CHHI_{i,t} + \beta_7 ATO_{i,t} \times CSHARE_{i,t} + \beta_8 PM_{i,t} \times CSHARE_{i,t} + \beta_9 ATO_{i,t}$$

$$\times PM_{i,t} + \beta_{10} ROA_{i,t} + \beta_{11} LEV_{i,t} + \beta_{12} SIZE_{i,t} + \beta_{13} GROWTH_{i,t} + \beta_{14} year + \varepsilon_{i,t}$$

در این الگو، RM_t مدیریت سود واقعی می باشد که به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. متغیرهای مستقل عبارت اند از: راهبرد رهبری هزینه ($ATO_{i,t}$)، راهبرد تمایز ($PM_{i,t}$)، رقابت در سطح صنعت ($CHHI_{i,t}$)، رقابت در سطح بنگاه ($CSHARE_{i,t}$)، تعامل راهبرد رهبری هزینه با رقابت در سطح صنعت ($ATO_{i,t} \times CHHI_{i,t}$)، تعامل راهبرد تمایز با رقابت در سطح صنعت ($PM_{i,t} \times CHHI_{i,t}$)، تعامل راهبرد رهبری هزینه با رقابت در سطح بنگاه

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار

($ATO_{i,t} \times CSHARE_{i,t}$)، تعامل راهبرد تمایز با رقابت در سطح بنگاه ($PM_{i,t} \times CSHARE_{i,t}$) و تعامل راهبرد رهبری هزینه با راهبرد تمایز ($ATO_{i,t} \times PM_{i,t}$). ضمناً الگوی فوق دربرگیرنده چهار متغیر کنترلی شامل نرخ بازده دارایی ها (ROA)، اهرم مالی (LEV)، اندازه شرکت (SIZE) و متغیر رشد فروش (GROWTH) می باشد که در ادامه به تعریف عملیاتی هریک و الگوهای ارزیابی آنها پرداخته شد.

برای به دست آوردن مدیریت سود واقعی^۳ سه معیار بر اساس الگوی رویچودی (۲۶)، کوهن و زاروین (۶) و زانگ (۲۹) در نظر گرفته و برآورد شد که شامل سطح غیرعادی جریان وجوه نقد ناشی از فعالیت های عملیاتی، سطح غیرعادی هزینه های اختیاری و سطح غیرعادی هزینه های تولید می باشد. برای شناسایی شرکت هایی که به این شیوه از مدیریت سود تمایل دارند، ابتدا به کمک تحقیقات گذشته سه الگو جهت برآورد سطوح عادی معیارهای فوق با تشکیل رگرسیون برای هر سال هر شرکت در نظر گرفته می شود و سپس ضرایب رگرسیون حاصل در همان الگو قرار داده و رگرسیون برآورده می شود که این مقدار برآوردی، سطوح عادی را نشان می دهد. به منظور برآورد سطح عادی هزینه تولید از الگوی زیر استفاده می شود:

$$PROD_t / A_{t-1} = \alpha_0 + \alpha_1 (1 / A_{t-1}) + \alpha_2 (S_t / A_{t-1}) + \alpha_3 (\Delta S_t / A_{t-1}) + \alpha_4 (\Delta S_{t-1} / A_{t-1}) + \varepsilon_t \quad (2)$$

به منظور برآورد سطح عادی جریان نقدی ناشی از عملیات از الگوی زیر استفاده می شود:

$$CFO_t / A_{t-1} = \alpha_0 + \alpha_1 (1 / A_{t-1}) + \alpha_2 (S_t / A_{t-1}) + \alpha_3 (\Delta S_t / A_{t-1}) + \varepsilon_t \quad (3)$$

به منظور برآورد سطح عادی هزینه های اختیاری رابطه زیر مدنظر قرار گرفت:

$$DISX_t / A_{t-1} = \alpha_0 + \alpha_1 (1 / A_{t-1}) + \alpha_2 (S_{t-1} / A_{t-1}) + \varepsilon_t \quad (4)$$

در الگوهای بالا، CFO جریان نقدی عملیاتی؛ S_t فروش؛ A_{t-1} کل دارایی ها در پایان سال $t-1$ ؛ $PROD_t$ هزینه های تولید عادی؛ $DISX_t$ هزینه های اختیاری عادی (هزینه های

تبلیغات، اداری عمومی و فروش) است. سطوح غیرعادی این سه معیار، بر اساس تفاوت بین مقادیر واقعی شان و سطوح عادی برآوردی آنها با استفاده از الگوهای فوق به دست می آید. به عبارت دیگر، باقیمانده های هر کدام از الگوهای ۲ تا ۴ به ترتیب بیانگر هزینه های تولید غیرعادی، جریانات نقدی عملیاتی غیرعادی و هزینه های اختیاری غیرعادی می باشد. سپس مشابه با تحقیقات انجام شده توسط زانگ (۲۹) و کوهن و همکاران (۵) با ترکیب سه متغیر یاد شده، یک متغیر جایگزین واحد، که نشان دهنده سطح کلی مدیریت سود واقعی است، ایجاد می شود. به عبارت دقیق تر، این متغیر جدید (RM) از طریق جمع مقادیر استاندارد شده سه متغیر جریان نقدی عملیاتی غیرعادی، هزینه های اختیاری غیرعادی و هزینه های تولیدی غیرعادی محاسبه می شود:

$$RM_t = APROD_t - ACFO_t - ADISX_t \quad (5)$$

در معادله بالا، $APROD_t$ سطح غیرعادی هزینه تولید، $ACFO_t$ سطح غیرعادی جریان نقدی ناشی از عملیات و $ADISX_t$ سطح غیرعادی هزینه های اختیاری می باشد (۱۵ و ۱۰). برای ارزیابی متغیر مستقل راهبرد رهبری هزینه از نسبت مالی گردش دارایی های عملیاتی استفاده شد (۳). این نسبت که از جمله نسبت های فعالیت می باشد، می تواند به طور کارآمد نحوه به کارگیری دارایی ها و منابع تحت کنترل مدیران را در راستای فروش مؤثر ارزیابی کند. مطابق با تحقیقات صورت گرفته برای برآورد متغیر مستقل راهبرد رهبری هزینه از نسبت گردش دارایی های عملیاتی استفاده شد (۴ و ۲۸)؛ چرا که برآورد بالا از این نسبت مالی با توجه به هدف گردش بیشتر دارایی ها و افزایش فروش می تواند بیانگر تبعیت شرکت از راهبرد رهبری هزینه در راستای سودآوری مطلوب و فروش بیشتر باشد (۲۰ و ۱۸):

$$(6) \text{ دارایی های عملیاتی / فروش} = \text{نسبت گردش دارایی های عملیاتی}$$

$$(7) \text{ سرمایه گذاری کوتاه مدت} - \text{وجه نقد} - \text{کل دارایی ها} = \text{دارایی های عملیاتی}$$

شرکت هایی که راهبرد تمایز را اعمال می کنند تمایل شدید به سرمایه گذاری در فعالیت های تحقیق و توسعه دارند تا همچنان در خلق محصولات نو و متمایز به لحاظ کیفیت و برخورداری

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار.....

از رضایت مشتریان پیشگام باشند و بتوانند به هدف خود یا همانا ارتقای سهم بازار خویش (فروش بیشتر) دست یابند. با توجه به اینکه در اجرای این راهبرد، مشتریان از حداقل حساسیت به قیمت برخوردارند، بنابراین کاهش کسب قیمتی تقاضا برای محصولات شرکت بارزترین دلیل سودآوری و اثربخشی عملکرد آن شرکت خواهد بود (۲۴ و ۲۵)، لذا این نسبت شاخص مناسب برای ارزیابی این گروه از شرکت هاست و نیز می‌تواند به طور کلی نشان دهنده انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه نسبت به سایر شرکت‌ها برای سودآوری در صنعت در جهت یکتا نمودن محصولات و در نتیجه گزینش و تبعیت استراتژی تمایز باشد. بنابراین، مطابق با برخی تحقیقات صورت گرفته از این نسبت مالی برای برآورد راهبرد تمایز استفاده شد (۲۸):

(۸) فروش / هزینه‌های تحقیق و توسعه + سود عملیاتی = حاشیه سود عملیاتی

برای ارزیابی رقابت در سطح صنعت از شاخص هرfindal - هیرشمن^۴ (HHI) استفاده شد:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (X_i/X)^2 \quad (9)$$

شاخص HHI حاصل جمع توان دوم سهم بازار کلیه بنگاه‌های فعال در صنعت است. در واقع این شاخص میزان تمرکز را اندازه‌گیری می‌کند که با شناخت تمرکز می‌توان به درک مناسبی از ساختار بازار رسید. یکی از مهم‌ترین خصوصیات ساختار هر صنعت، درجه تمرکز در آن صنعت است که می‌تواند شاخصی از وضعیت رقابت و قدرت بازاری بنگاه‌های آن صنعت باشد. درجه تمرکز ارتباط معکوسی با تعداد بنگاه‌ها و یکنواختی توزیع سهم بازار آنها دارد. به عبارت دیگر، هر چه قدر تعداد بنگاه‌های یک صنعت بیشتر و یا اینکه توزیع سهم بازار آنها از یکنواختی بیشتری برخوردار باشد، درجه تمرکز آن صنعت کاهش و رقابت افزایش می‌یابد (۸). بنابراین هرچه قدر تمرکز کمتر باشد، یعنی تعداد بنگاه‌های فعال در صنعت بیشتر است، رقابت بیشتری در صنعت وجود دارد و بر عکس. حال با توجه به اینکه در رقابت شدید، شاخص HHI کاهش می‌یابد، شاخص CHHI از حاصل ضرب شاخص HHI در ۱- به منظور تسهیل نتایج رگرسیون به دست می‌آید که میزان بالای این شاخص می‌تواند

4. Herfindal-Hirschman Index

شدت رقابت در سطح صنعت را برآورد کند (۲۸). برای ارزیابی رقابت در سطح بنگاه از شاخص سهم^۵ استفاده شد:

$$\text{SHARE} = X_i / X \quad (10)$$

شاخص سهم به عنوان درصدی از فروش یک شرکت بر کل فروش صنعت است و می‌تواند به عنوان توانایی بنگاه در طراحی، تولید، بازاریابی محصولات و فروش بیشتر از دیگر رقبا تعریف شود. بر مبنای مفهوم تمرکز، هرچه تمرکز کمتر باشد، تعداد بنگاه‌های فعال در صنعت بیشتر است و رقابت در بین رقبا موجود برای تصاحب سهم بیشتری از بازار (به عنوان یک رقابت داخلی درون صنعت) وجود دارد و برعکس (۹). حال با توجه به این موضوع، شاخص CSHARE از حاصل ضرب شاخص سهم در ۱- به منظور تسهیل نتایج رگرسیون به دست می‌آید که میزان بالای این شاخص می‌تواند شدت رقابت در سطح بنگاه را برآورد کند (۲۸).

در این تحقیق، متغیرهای زیر به عنوان متغیرهای کنترلی تعریف شد (۱، ۲۱ و ۲):
نرخ بازده دارایی‌ها: رابطه بین حجم دارایی‌های شرکت و سود را تعیین می‌کند. این نرخ از حاصل تقسیم سود خالص به کل دارایی‌ها در پایان سال به دست می‌آید.
اهرم مالی: نشان دهنده این موضوع است که چه مقدار از دارایی‌ها از محل بدهی‌ها و چه مقدار از محل حقوق صاحبان سرمایه تأمین مالی می‌شود. در این پژوهش از نسبت بدهی‌ها به دارایی‌ها برای محاسبه آن استفاده شد.

اندازه شرکت: مبین لگاریتم طبیعی جمع دارایی‌های پایان دوره است.
رشد: برای اندازه‌گیری رشد شرکت از معیار رشد فروش استفاده شد. این متغیر بر اساس رابطه (فروش کل سال جاری - فروش کل سال قبل) تقسیم بر فروش کل سال جاری محاسبه شد.

داده‌های کمی مورد نیاز، از صورت‌های مالی مربوط به شرکت‌های مورد مطالعه و با کمک لوح‌های فشرده سازمان بورس و اوراق بهادار تهران، وبگاه اینترنتی سازمان بورس و

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار

نرم افزار رهاورد نوین به دست آمد. به منظور تلخیص داده ها، ابتدا نسبت های مورد نظر با استفاده از داده های جمع آوری شده برای تک تک شرکت ها و هر یک از سال های مورد آزمون محاسبه شد. کلیه داده های جمع آوری شده ابتدا با استفاده از برنامه صفحه گسترده Excel مورد طبقه بندی و پردازش قرار گرفت و سپس با استفاده از نرم افزار اقتصادسنجی Eviews9 الگوی تدوین شده برآورد گردید.

نتایج و بحث

در مطالعه حاضر، اثرات راهبردهای کسب و کار و رقابت بازار بر مدیریت سود واقعی با استفاده از الگوی داده های ترکیبی و آزمون های مربوطه برای شناخت الگو بررسی شد. برای بررسی مشخصات عمومی و پایه ای متغیرها جهت برآورد الگو، تجزیه و تحلیل دقیق آنها و شناخت جامعه آماری مورد تحقیق، آشنایی با آماره های توصیفی مربوط به متغیرها لازم است. از این رو، ابتدا در جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق ارائه شد.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	نماد	میانگین	میان	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
مدیریت سود واقعی	RM	۰/۸۸	۰/۷۲	۰/۶۷	۱/۱۴	۳/۹۲
راهبرد رهبری هزینه	ATO	۱/۳۴	۱/۰۴	۰/۷۲	۰/۶۹	۲/۲۳
راهبرد تمایز	PM	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۹	-۰/۵۴	۳/۸۶
شاخص هرفیندال	CHHI	-۰/۴۶	-۰/۰۷	۰/۸۲	-۲/۱۵	۶/۴۷
شاخص سهم	CSHARE	-۰/۴۶	-۰/۲۸	۰/۴۹	-۱/۳۳	-۳/۷۶
نرخ بازده دارایی ها	ROA	۰/۰۷	۷/۵۳	۸/۷۰	۱/۲۴	۷/۷۱
اندازه شرکت	SIZE	۵/۵۱	۵/۵۳	۰/۵۰	-۰/۱۸	۲/۴۵
اهرم مالی	LEV	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۱۷	-۰/۰۴	۲/۲۰
رشد	GROWTH	۰/۲۲	۰/۲۰	۰/۳۸	۲/۸۱	۱۷/۷۲

مأخذ: یافته های تحقیق

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

میانۀ یکی از شاخص های مرکزی است که برای متغیر مستقل راهبرد رهبری هزینه برابر ۱/۰۴ و حاکی از آن است که نیمه از داده ها کمتر از این مقدار و نیمه دیگر بیشتر از این مقدار است. انحراف معیار یکی از مهم ترین شاخص های پراکندگی مشاهدات از میانگین است. مقدار این پارامتر برای متغیر مستقل راهبرد تمایز ۰/۰۹ است که نشان می دهد متوسط میزان پراکندگی مقادیر این متغیر حول میانگین برابر ۰/۰۹ است در حالی که مقدار انحراف معیار برای متغیر نرخ بازده دارایی ها نشان می دهد که دارای بیشترین پراکندگی (۸/۷) است. از دیگر آماره های گزارش شده می توان به ضریب چولگی اشاره کرد که مقدار منفی آن برای برخی متغیرها نشان دهنده چوله به چپ و تمایل این متغیرها به مقادیر بزرگ تر و چولگی مثبت برخی متغیرها بیانگر چوله به راست و تمایل به مقادیر کوچک تر است.

به منظور اطمینان از غیر کاذب بودن الگوی رگرسیون، بررسی مانایی متغیرها صورت گرفت. طبق اطلاعات حاصل از جدول ۲، برای کلیه متغیرهای مستقل، متغیر وابسته و متغیرهای کنترلی مقدار احتمال محاسبه شده کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده که نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد کلیه متغیرهای تحقیق در سطح مانا هستند. از این رو، الگوی داده های ترکیبی در سطح داده ها برآورد شد.

جدول ۲. جدول آزمون مانایی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	آماره محاسباتی LLC	سطح معنی داری
مدیریت سود واقعی	-۴/۶۹	۰/۰۰۰
راهبرد رهبری هزینه	-۴/۶۹	۰/۰۰۰
راهبرد تمایز	-۳/۹۵	۰/۰۰۰
شاخص هرفیندال هیرشمن	-۱۸/۰۶	۰/۰۰۰
شاخص سهم	-۱۱/۱۱	۰/۰۰۰
رقابت در سطح صنعت × راهبرد رهبری هزینه	-۳/۶۴	۰/۰۰۰
رقابت در سطح صنعت × راهبرد تمایز	-۴/۲۱	۰/۰۰۰

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار

ادامه جدول ۲.

۰/۰۰۰	-۲۰/۴۱	رقابت در سطح بنگاه*راهبرد رهبری هزینه
۰/۰۰۰	-۲/۸۳	رقابت در سطح بنگاه*راهبرد تمایز
۰/۰۰۰	-۳/۶۹	نرخ بازده دارایی
۰/۰۰۰	-۵/۴۱	اهرم مالی
۰/۰۰۰	-۱۳/۵۷	اندازه
۰/۰۰۰	-۵/۸۸	رشد

LLC: Levin-Lin-Chu test

مأخذ: یافته های تحقیق

پژوهش حاضر درصدد بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش در طی یک دوره زمانی است. داده های مورد استفاده در این پژوهش از نوع داده های ترکیبی است. برای تعیین روش به کارگیری داده های ترکیبی و تشخیص الگوی مناسب برای الگوی پژوهش از آزمون چاو^۶ استفاده شد. در صورتی که نتایج آزمون چاو مبنی بر به کارگیری داده ها به صورت داده های ترکیبی شود، آنگاه برای تخمین الگوی پژوهش از بین دو الگوی اثرات ثابت^۷ یا اثرات تصادفی^۸ و انتخاب از بین یکی از این دو الگو باید آزمون هاسمن^۹ اجرا شود. نتایج برآورد شده در جدول ۳ ابتدا نشان داد که بر اساس آزمون چاو، الگوی داده های ترکیبی انتخاب شده است، چرا که سطح معنی داری محاسبه شده کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و سپس بر مبنای انتخاب از بین دو الگوی اثرات ثابت و اثرات تصادفی، آزمون هاسمن نشان داد که الگوی برتر، الگوی اثرات تصادفی است، چرا که سطح معنی داری برآورد شده بیشتر از سطح خطای ۵ درصد است.

6. Chow

7. Fixed effects

8. Random effects

9. Hausman

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

جدول ۳. خروجی آزمون چاو و هاسمن

آزمون چاو	۹/۹۷	سطح معناداری	۰/۰۰۰	نتیجه آزمون	الگوی ترکیبی
آزمون هاسمن	۱۲/۱۲	سطح معناداری	۰/۵۳	نتیجه آزمون	الگوی اثرات تصادفی

مأخذ: یافته های تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از جدول ۴، نتیجه آماره F نشان می دهد که احتمال مربوط به معنی داری الگوی رگرسیون برابر صفر است، بنابراین، الگو در سطح اطمینان ۹۹٪ در حالت کلی معنی دار است.

جدول ۴. نتیجه برآورد الگوی تحقیق

متغیر	ضریب برآورد شده	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۰/۸۶	۰/۲۶	۳/۳۰	۰/۰۰۱
راهبرد رهبری هزینه	-۰/۳۹	۰/۰۶	۶/۵	۰/۰۰۰
راهبرد تمایز	-۰/۹۷	۰/۲۳	۴/۲۱	۰/۰۰۰
رقابت در سطح صنعت	۲/۴۱	۰/۱۵	۱۶/۰۱	۰/۰۰۰
رقابت در سطح بنگاه	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۴	۰/۰۰۳
راهبرد رهبری هزینه × رقابت در سطح صنعت	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۶	۰/۱۱۶
راهبرد تمایز × رقابت در سطح صنعت	-۰/۳۱	۰/۱۰	۳/۱	۰/۰۰۴
راهبرد رهبری هزینه × رقابت در سطح بنگاه	۰/۳۲	۰/۲۴	۱/۳۳	۰/۱۹۷
راهبرد تمایز × رقابت در سطح بنگاه	-۰/۱۶	۰/۰۶	۲/۶۶	۰/۰۱۴
نرخ بازده دارایی	۰/۰۱	۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۰۰۴
اهرم مالی	-۰/۰۴	۰/۰۱	۴	۰/۰۲۰
اندازه	۰/۲۸	۰/۰۵	۵/۶	۰/۰۰۱
رشد	۰/۳۱	۰/۱۳	۲/۳۸	۰/۰۱۰
$R^2 = ۰/۷۲$		$R^2 \text{ Adj} = ۰/۶۵$		
DW = ۱/۸۳		F = ۹/۹۵		سطح احتمال آماره F = ۰/۰۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار

ضریب تعیین معادل $0/72$ و بیانگر این است که 72% تغییرات متغیر وابسته (مدیریت سود واقعی) به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی بیان می شود و نشان دهنده قدرت توضیح دهندگی الگوست. نتایج حاصل از برآورد الگو برای متغیر مستقل راهبرد رهبری هزینه نشان می دهد که سطح معنی داری محاسبه شده برای آن ($0/000$) کمتر از سطح خطای یک درصد است و ضریب برآورد شده آن معنی دار بوده و دارای رابطه منفی با مدیریت سود واقعی است. بنابراین، در سطح اطمینان 99% وجود رابطه معنادار بین راهبرد رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی تأیید می شود اما نوع این رابطه منفی است. منطبق با این یافته، سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر مستقل راهبرد تمایز ($0/000$) کمتر از سطح خطای یک درصد است. ضریب این متغیر نیز معنی دار بوده و دارای رابطه منفی با مدیریت سود واقعی است. بنابراین، در سطح اطمینان 99% وجود رابطه منفی و معنادار بین راهبرد تمایز و مدیریت سود واقعی تأیید می شود. با عنایت به در نظر گرفتن شاخص های رقابت بازار، سطح معنی داری سومین متغیر مستقل تعاملی راهبرد رهبری هزینه و رقابت در سطح صنعت مقدار $0/116$ بوده که بیشتر از سطح خطای پنج درصد می باشد، پس در سطح اطمینان 95% وجود یک رابطه معنادار بین این دو متغیر مستقل تعاملی با مدیریت سود واقعی رد شد. از سویی با در نظر گرفتن شاخص دیگر رقابت بازار (شاخص سهم بازار)، مقدار سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر مستقل تعاملی راهبرد رهبری هزینه و رقابت در سطح بنگاه ($0/197$) بیشتر از سطح خطای پنج درصد است. بنابراین در سطح اطمینان 95% وجود رابطه معنادار بین تعامل راهبرد رهبری هزینه و رقابت در سطح بنگاه با مدیریت سود واقعی رد شد. آخرین یافته های حاصل از برآورد الگوی تحقیق نشان می دهد که در تعامل راهبرد تمایز و رقابت بازار با مدیریت سود واقعی رابطه منفی و معنادار وجود دارد. مقدار سطح معنی داری محاسبه شده برای متغیر مستقل تعاملی راهبرد تمایز و رقابت در سطح صنعت ($0/004$) کمتر از سطح خطای یک درصد بوده و ضریب برآوردی معنی دار و دارای رابطه منفی با مدیریت سود واقعی است. سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر مستقل تعاملی راهبرد تمایز و رقابت در سطح بنگاه ($0/014$) کمتر از

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

پنج درصد و ضریب برآوردی آن معنی دار و دارای رابطه منفی با مدیریت سود واقعی می‌باشد. در ادامه آزمون‌های پیش شرط اعتبار الگوی تحقیق یا اعتبار سنجی تحقیق به تفکیک مورد تشریح و بررسی قرار می‌گیرد.

آزمون استفاده شده در بررسی نرمالیتی، آزمون جارک-برا^{۱۰} می‌باشد. در این آزمون فرض صفر مبنی بر نرمال بودن جملات خطا و فرض مقابل حاکی از غیر نرمال بودن جملات خطا می‌باشد. با توجه به مقدار احتمال محاسبه شده برای این آزمون (۰/۶۸) که بیشتر از سطح خطای ۵ درصد است، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن جملات خطا تأیید شد.

جدول ۵. جدول نتایج آزمون نرمال بودن جملات خطا

متغیرها	میانگین	میان	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	آماره	احتمال
جمله خطا	-۰/۰۱	-۰/۰۳	۰/۹۸	۰/۰۶	۳/۱۸	۰/۷۵	۰/۶۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی عدم وجود خود همبستگی در الگو از آزمون دورین - واتسون^{۱۱} استفاده شد. در این تحقیق آماره به دست آمده عدد ۱/۸۳ بوده است، بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم وجود خود همبستگی بین مقدار باقیمانده پذیرفته می‌شود. به منظور بررسی همسانی واریانس جملات خطای الگوی رگرسیون، از آزمون وایت^{۱۲} استفاده شد. نتایج نشان داد که مقدار آماره محاسباتی این آزمون ۷۲/۴۱ بوده و سطح معنی داری به دست آمده (۰/۰۰۰) کمتر از ۱ درصد است. بنابراین، ناهمسانی واریانس وجود دارد که برای رفع آن، از روش حداقل مربعات تعمیم یافته^{۱۳} (GLS) استفاده شد.

10. Jarque-Bera

11. Durbin-Watson

12. White

13. Generalized Least Squares

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، در مرحله نخست به بررسی تأثیر راهبردهای کسب و کار بر مدیریت سود واقعی پرداخته شد. به منظور بهره‌مندی از راهبردهای کسب و کار، از گونه‌شناسی پورتر (۲۲) که شامل راهبرد رهبری هزینه و راهبرد تمایز می‌باشد، استفاده شد. با توجه به اینکه اصولاً گزینش و تبعیت هر کدام از این راهبردها عموماً با مدنظر قرار دادن فضای رقابتی تشریح و تبیین می‌شود، ارتباط متقابل هر کدام از این راهبردها به صورت جداگانه با شدت رقابت بازار و تأثیر مشترک آنها بر مدیریت سود واقعی در مرحله دوم در بین شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین راهبرد رهبری هزینه و مدیریت سود واقعی رابطه منفی و معنادار وجود دارد، به عبارت دیگر، شرکت‌های رهبر در هزینه‌های تمایلی به درگیر شدن در مدیریت سود ندارند. به طور کلی، بر مبنای آنچه در مبنای نظری تحقیق حاضر بیان شد، دیفوند و جیامبالو (۷) دریافتند که تأمین مالی خارجی از طریق بدهی عاملی برای مدیریت سود است. چنین شرکت‌هایی برای جلب اطمینان سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان و جذب سرمایه مورد نیاز شرکت، راهبرد رهبری هزینه را انتخاب کرده و از آن تبعیت می‌کنند. این شیوه از تأمین مالی در انتخاب چنین راهبردی بدین علت است که مدیران شرکت‌ها برای برخورداری از مزیت صرفه به مقیاس نیاز به سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات و تجهیزات تولیدی پیشرفته و کارا دارند. در واقع این دارایی‌های عملیاتی، همسو با اهداف نهایی راهبرد رهبری هزینه قادر است که هزینه‌ها را کاهش داده و حجم زیادی از محصولات تولیدی را با قصد قبضه کردن سهم گسترده‌ای از بازار به مشتریان ارائه کند. بنابراین، این نوع تأمین مالی برای راهبران هزینه‌قوی‌ترین انگیزه برای مدیریت بر سود است.

با عنایت به این مطلب که بین راهبرد تمایز با مدیریت سود واقعی رابطه منفی وجود دارد، بنابراین تمایزگرایان درگیر پدیده دستکاری سود نمی‌شوند. با توجه به اینکه راهبرد تمایز به جهت خلق محصولات تولیدی متمایز و منحصر به فرد و پیشگام بودن در تولید چنین

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

محصولاتی نیازمند سرمایه گذاری قابل توجه در فعالیت های تحقیق و توسعه می باشد، اعمال این راهبرد به دلیل عدم تقلید رقبا و حساسیت کمتر مصرف کنندگان به قیمت، از حاشیه سود بالایی برخوردار است. در واقع چنین شرکت هایی با تبعیت از این راهبرد و فروش بیشتر محصولات ممتاز و نو و به جهت وفاداری مشتریان به محصولات تولیدی ارائه شده حاشیه سود بالایی دارند. بنابراین مدیران این شرکت ها برای کاستن از هزینه های تأمین مالی، ترجیح می دهند که از منابع داخلی شرکت تأمین مالی کنند و این رفتار خود عاملی است برای کاستن از درگیر شدن در پدیده دستکاری سود؛ به عبارت دیگر، تمایزگرایان کمتر تمایل به مدیریت سود دارند.

در مرحله بعد، تعامل بین راهبردهای کسب و کار و رقابت بازار با مدیریت سود واقعی مورد بررسی قرار گرفت. در این جا، برای اندازه گیری رقابت در صنعت از شاخص هرfindال-هیرشمن و سپس شاخص سهم، بر اساس درصد میزان سهم فروش هر شرکت (به عنوان یک رقابت داخلی درون یک صنعت) استفاده شد. نتایج حاصل از برآورد نشان داد که رابطه معنی داری بین تعامل رقابت بازار و راهبرد رهبری هزینه با مدیریت سود وجود ندارد. منطقی است که رهبران هزینه در شدت رقابت بازار، سطح دستکاری فعالیت های واقعی را افزایش دهند به این خاطر که می توان اذعان داشت پاداش مدیران تحت تأثیر سودآوری شرکت است. بنابراین بر مبنای این استدلال، این طور نتیجه گیری می شود که مدیران پیش از انتشار صورت های مالی دارای اطلاعاتی درباره سود خالص هستند و با عنایت به این موضوع که افراد برون سازمانی نمی توانند اطلاعاتی دقیق درباره این رقم به دست آورند، مدیران فرصت طلب با اعمال نفوذ بر سود، ضمن ارائه تصویر مناسب از اوضاع شرکت و جذب سرمایه کافی، درصد حداکثر کردن پاداش خود برمی آیند.

نظر به این هدف سودآوری، اعمال راهبرد رهبری هزینه برای آنان ابزاری ضروری و کارآمد محسوب می شود چرا که راهبرد رهبری هزینه بر معیارهای مالی کوتاه مدت مثل سود خالص متمرکز است (۱۱). پس اتخاذ راهبرد راهبری هزینه خود انگیزه ای قوی برای

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار

دستکاری سود توسط مدیران می باشد. در تحقیق وو و همکاران (۲۸) نشان داده شد که بین تعامل راهبرد رهبری هزینه و رقابت بازار با مدیریت سود واقعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج حاصل از تحقیق آنان از این استدلال و نیز تمایل شرکت های رهبر در هزینه به تأمین مالی خارجی حمایت می کند.

نتایج نشان داد که رابطه متقابل راهبرد تمایز و رقابت بازار با مدیریت سود معکوس و معنادار است، بنابراین با عنایت به بالا بودن حاشیه سود در زمان اعمال راهبرد تمایز و برخوردار بودن از حداقل حساسیت قیمت مشتریان و کاهش کشش قیمتی تقاضا، تمایزگرایان در مواجهه با شدت رقابت تمایلی به دستکاری سود از طریق فعالیت های واقعی ندارند، زیرا این گونه شرکت ها عموماً تولید کننده محصولات منحصر به فرد بوده و مشتریان نیز در بازار به این محصولات تولیدی به جهت برخورداری از کیفیت مطلوب و حتی علائم تجاری مخصوص وفادار بوده و خریدار این گونه محصولات هستند. در نتیجه هدف اصلی این راهبرد یعنی قبضه کردن سهم گسترده در بازار نمی تواند عاملی برای دستکاری سود باشد.

منطقی است که شرکت های رهبر در هزینه اقدام به دستکاری سود از طریق فعالیت های واقعی نمایند، اما با عنایت به یافته های حاصل از این تحقیق به مدیران پیشنهاد می شود که با در نظر گرفتن سطح مطلوب سودآوری و برخورداری از سلامت عملکرد مالی در هنگام سرمایه گذاری، تأمین مالی داخلی را به تأمین مالی خارجی ترجیح داده و از این طریق از امکانات و تجهیزات تولیدی به روز و پیشرفته بهره مند شوند. طبیعی است که با داشتن چنین منابعی، رهبران هزینه در عرصه فروش بیشتر محصولات تولیدی در بازار و نیز جلب اطمینان سرمایه گذاران و اعتبار دهندگان همچنان سرآمد و یکه تاز میدان رقابت خواهند بود. تمام این اقدامات آنان را از پدیده جسورانه دستکاری سود مصون و محفوظ نگه داشته چرا که شیوه مدیریت سود واقعی می تواند مدیران را به سمت اهدافشان در کوتاه مدت برساند، اما این عمل منطبق با تحقیقات انجام شده (۱۳)، یک تأثیر منفی آشکار بر عملکرد شرکت ها در بلند مدت دارد. یافته های دیگر نشان داد که تمایزگرایان نیز همسو با رهبران هزینه برای

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و ششم، شماره ۱۰۴

رسیدن به اهداف مالی درگیر دستکاری سود نمی شوند و تمایلی به این شیوه از مدیریت سود ندارند. بنابراین به مدیران این شرکت ها پیشنهاد می شود برای دستیابی به اهداف مالی و عملیاتی خود این راهبرد و یا ترکیبی از دو راهبرد رهبری هزینه و تمایز را برگزینند. با توجه به افزایش تعداد شرکت های حاضر در بورس اوراق بهادار طی سال های اخیر و افزایش هرچه بیشتر سطح رقابت، پیشنهاد می شود که سازمان بورس و اوراق بهادار تهران برای بهبود کیفیت گزارشگری مالی شرکت های حاضر در صنایع رقابتی تدابیر لازم را جهت بهبود فضای اطلاع رسانی در سطح بازار بورس و افزایش هرچه بیشتر شفافیت منظور نمایند. اعمال راهبرد تمایز به دلیل آنکه برای تقلید توسط رقبا به زمان بیشتری نیاز دارد، می تواند به عملکرد اقتصادی با دوام منجر شود. به مدیران شرکت هایی که این راهبرد را برگزیده اند، توصیه می شود که به هنگام بررسی کلی وضعیت بازار، به نقش ساختاری بازار در انتخاب این راهبرد و تأثیر آن بر وضعیت سود آوری شرکت های رقیب نیز توجه ویژه نمایند، چرا که در صورت انتخاب این راهبرد از ساختار رقابت انحصاری برخوردار می شوند و می توانند با استفاده از قدرت بازار بدون به کار بردن هر شیوه از دستکاری سود، سود کسب کنند، اما به دلیل آزادی ورود و خروج به بازار در بلندمدت شرکت های بیشتری از طریق ایجاد تمایز در محصولات وارد این صنعت شده و منجر به ایجاد ساختار رقابت کامل در بازار می شوند. به سازمان بورس اوراق بهادار توصیه می شود با اطلاع رسانی صحیح، شرکت هایی را که به مدیریت سود واقعی روی می آورند به سرمایه گذاران معرفی کنند تا آنان آگاهانه و متناسب با اهداف کوتاه یا بلندمدت خویش اقدام به سرمایه گذاری یا عدم سرمایه گذاری در چنین شرکت هایی نمایند.

عدم انعکاس دقیق و روشن هزینه های تحقیق و توسعه در صورت های مالی شرکت ها می تواند به عنوان شاخص و مبنایی در تشخیص و تفکیک راهبرد شرکت ها به شمار آید و از محدودیت های پژوهش حاضر می باشد که در استفاده از نتایج این تحقیق بایستی به آن توجه کرد. از این رو، پیشنهاد می شود تفکیک هزینه های تحقیق و توسعه در صورت های مالی شرکت ها مدنظر مسئولان و برنامه ریزان قرار گیرد.

منابع

1. Aflatoni, A. (2013). Statistical analysis in accounting and financial management with Eviews. Tehran: Termeh Publications. (Persian)
2. Amiri, H. and Mohammadi Khorzoghi, H. (2012). Analysis of the relationship between debt financing and earnings quality, companies listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Financial Accounting*, 16(4): 61-81. (Persian)
3. Arab Mazar Yazdi, M. and Jaberi Nasab, B. (2011). Evaluating the effectiveness of the modified Coupont ratio and its components to predict future profitability changes. *Journal of Accounting Knowledge*, 2(2): 93-110. (Persian)
4. Banker, R.D., Flasher, R. and Zhang, D. (2013). Strategic positioning and asymmetric cost behavior. Working Paper, Temple University, Philadelphia, PA.
5. Cohen, D.A., Dey, A. and Lys, T.Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre-and-post-Sarbanes-Oxley periods. *The Accounting Review*, 83(3): 757-787.
6. Cohen, D.A. and Zarowin, P. (2010). Accrual-based and real earnings management activities around seasoned equity offerings. *Journal of Accounting and Economics*, 50(1): 2-19.
7. Defond, M.L. and Jiambalvo, J. (1994). Debt covenant violation and manipulation of accruals. *Journal of Accounting and Economics*, 17(2): 145-176.
8. Dehghan Dehnavi, M.A., Yavari, K., Hossieni Nasab, S.A. and Sahabi, B. (2011). The relationship among market structure and efficiency with

profitability in banking industry of Iran. *Journal of Economic Policy Making*, 6(3): 61-78. (Persian)

9. Dichev, I. and Skinner, D. (2002). Large sample evidence on the debt covenant hypothesis. *Journal of Accounting Research*, 10(4): 1091-1123.

10. Evans, M., Houston, R., Peters, M. and Pratt, J. (2014). Reporting regulatory environments and earnings management: U.S. and non-U.S. firms using U.S. GAAP or IFRS. *The Accounting Review* In-Press. doi: <http://dx.doi.org/10.2308/accr-51008>.

11. Fisher, J. and Govindarajan, V. (1990). Strategy, control systems, and resource sharing: effects on business-unit performance. *Academy of Management Journal*, 33(2): 259-285.

12. Griffith, R. (2001). Product market competition, efficiency and agency cost: an empirical analysis. Working Paper, Institute for Fiscal Studies.

13. Gunny, K.A. (2010). The relation between earnings management using real activities manipulation and future performance: evidence from meeting earnings benchmarks. *Contemporary Accounting Research*, 27(3): 855-888.

14. Jafari, P. and Tajik, M. (2011). Competitive, competitiveness and development (a look at the importance of competitive policies on competitiveness in developing countries). Chamber of Commerce, Industries and Mines of Iran. Report of the Center for Economic Research and Investigation. (Persian)

15. Karuna, C., Subramanyam, K.R. and Tian, F. (2012). Industry product market competition and earnings management. Working Paper, Available at: <http://experiments.cob.calpoly.edu/seminars/karuna.pdf>

بررسی رابطه بین راهبردهای کسب و کار

16. Kim, E. and Lim, Y. (1988). Environment, generic strategies, and performance in a rapidly developing country: a taxonomic approach. *Academy of Management Journal*, 31(4): 802-827.
17. Khajavi, Sh., Mohseni Fard, M., Rezaei, Gh. and Hossieni Rad, D. (2013). Investigating the effects of product market competition on earnings management of companies listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 1(3): 119-134. (Persian)
18. Markarian, G. and Santalo, J. (2014). Product market competition, information and earnings management. *Journal of Business Finance & Accounting*, 41(5/6): 572-599.
19. Mehrani, S. (2009). Product differentiation, cost management and long-term impact on financial performance. *Journal of Empirical Studies in Financial Accounting*, 7(3): 67-82.
20. Myers, S.C. and Majluf, N.S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2): 187-221.
21. Ohadi, F. (2011). Evaluating the usefulness of ratios used in the Dupont system in predicting profitability. *Journal of Financial Knowledge of Securities Analysis*, 4(2): 107-138. (Persian)
22. Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
23. Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

- 24.Rezaei, F. and Azem, H. (2012). The impact of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and firm performance. *Journal of Management Accounting*, 5(2): 101-116.
- 25.Rezaei, F., Mohseni, R. and Rayeghi, M. (2013). Comparison of factors affecting the rate of return on assets with an emphasis on business strategies. *Journal of Management Accounting*, 6(1): 1-13.
- 26.Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42(3): 123-139.
- 27.Tanani, M. and MohebKhah, M. (2014). Investigating the relationship among business strategies with the quality of earnings and stock returns in companies listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Experimental Accounting Research*, 13(4): 106-127. (Persian)
- 28.Wu, P., Gao, L. and Gu, T. (2015). Business strategy, market competition and earnings management. *Chinese Management Studies*, 9(3): 401 – 424.
- 29.Zang, A.Y. (2012). Evidence on the trade-off between real activities manipulation and accrual-based earnings management. *The Accounting Review*, 87(2): 675-703.