

بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۷/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۱۰

کد مقاله: ۵۶۰۴۹

یکتا عباسیان^۱

چکیده

تحقیق حاضر در جستجوی بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصولات و انگیزه های مدیران برای تحریف سودهای گزارش شده به وسیله آنان است ادبیات وسیعی در اقتصاد و حسابداری رهنمودهای نظری را در این زمینه فراهم کرده اند که چه گونه رقابت در بازار می تواند به کاهش مشکلات نمایندگی منجر شود یا گاهی اوقات به تشدید مشکلات نمایندگی منجر گردد. برای آزمون فرضیه ها از روش رو گرسیون خطی استفاده شده است شاخص لرنر و مارک بیشتری داشته باشند میزان سطح مدیریت سود بیشتری دارند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: رقابت، بازار محصول، مدیریت سود

۱- مقدمه

رشد استدلال‌های اصلی علم اقتصاد بر این مبنا استوار است که رقابت در بازار محصولات، یک مکانیزم عالی برای تخصیص بهینه منابع تشکیل داده و دارای اثرهای انضباطی بر رفتار مدیران و بی‌کفایتی‌های آنان است. در مطالعات نیز نشان داده شده است که چطور مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی مناسب زمانی که بازارها در خطر از بین رفتن یا از هم پاشیدن هستند مورد نیاز است (جیروود و مولر^۱، ۲۰۰۸). در صورت نبود مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی مناسب تنها یک رقابت خوب است که نیاز به کنترل مدیران را برای حداکثر کردن ثروت سهامداران هدایت می‌کند (مارکاریان و سانتالو^۲، ۲۰۱۰). در تعدادی از مطالعات، ساختار بازار محصولات شرکت‌ها به عنوان عامل موثر بر فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، توزیع وجوه نقد، و حاکمیت شرکتی معرفی شده است.

فرضیه مدیریت سود، در ابتدا با عنوان هموارسازی به وسیله هپ ورث^۳ (۱۹۵۳) ارائه و بعداً توسط گوردن^۴ (۱۹۶۴) معرفی شد. اسکیرز^۵ (۱۹۹۷) مفهوم مدیریت سود را به عنوان مداخله عمودی مدیریت در فرایند گزارشگری مالی برای بدست آوردن سطح مورد انتظار سود تعریف می‌کند به عبارت دیگر، با توجه به مقاصد و اهداف مختلف مدیریت ممکن است سود افزایش یا کاهش یابد و یا هموار شود. شلیفر^۶ (۲۰۰۴) ادعا می‌کند که فشار رقابتی در بازار محصولات احتمال دستکاری سود در شرکتها را افزایش می‌دهد. وی دلیل این امر را به این نحو بیان می‌کند که در زمان وجود رقابت شدید در بازار، مدیران در خصوص دستکاری سود برای تحت تأثیر قرار دادن سرمایه‌گذاران بالفعل و بالقوه از طریق اثر گذاشتن بر قیمت سهام و گزارش سود مناسب قبل از تحصیل آن تحت فشار هستند.

مدیریت بر سود به عوامل مختلفی بستگی دارد که یکی از آن‌ها رقابت در بازار محصول است. بر اساس ادبیات موجود رقابت در بازار محصول به عنوان یک سازو کار حاکمیتی برون سازمانی است. شرکت‌ها تصمیم‌های عملیاتی مختلفی اتخاذ می‌کنند در مورد مقدار تولید و فروش تصمیم می‌گیرند، محصول هایشان را تبلیغ می‌کنند، تأمین مالی را انجام می‌دهند، سپس شروع به تولید می‌کنند و سرانجام محصول‌ها را به مصرف‌کنندگان می‌فروشند. ماهیت رقابت در بازارهای محصول تقریباً بر رفتار شرکت‌ها در تمامی این مراحل تأثیر می‌گذارد. استدلال‌های اصلی علم اقتصاد بر این مبنا استوار است که رقابت در بازار محصولات، یک مکانیزم عالی برای تخصیص بهینه منابع تشکیل داده و دارای اثرهای انضباطی بر رفتار مدیران است در تعدادی از مطالعات، ساختار بازار محصولات شرکت‌ها به عنوان عامل مؤثری مطرح شده است که فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، توزیع وجوه نقد و حاکمیت شرکتی آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (نمازی و ابراهیمی، ۱۳۹۱، ۱۱). در فشار رقابتی در بازار محصولات احتمال دست کاری سود در شرکت‌ها افزایش می‌یابد زیرا در زمان وجود رقابت شدید در بازار، مدیران در خصوص دست کاری سود برای تحت تأثیر قرار دادن سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل از طریق اثر گذاشتن بر قیمت سهام و گزارش سود مناسب قبل از تحصیل آن، تحت فشار هستند (شلیفر، ۲۰۰۴).

با توجه به مطالب پیش گفته، به نظر می‌رسد که رقابت در بازار محصولات دارای اثرهای متقاضی‌انگیزه‌های مدیریت در خصوص دستکاری سود و به نوعی مدیریت سودهای گزارش شده باشد. در این راستا پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل تأثیر رقابت در بازار محصولات شرکت‌های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران و اثرهای آن بر دستکاری و مدیریت سود به وسیله مدیران شرکتها با رویکرد مقایسه‌ای پرداخته است.

اهمیت این پژوهش آن است که سود شرکتها از دیدگاه سهامداران، اعتبار دهندگان، و سایرین به عنوان یکی از معیارهای اصلی ارزیابی عملکرد و وضعیت شرکت به لحاظ کارایی است. با روشن شدن نتایج این پژوهش می‌توان دارای دیدگاه گسترده‌تری نسبت به ساختار رقابتی بازار در ایران و اثرهای آن بر مدیریت سود شرکتها گردید. در مجموع می‌توان سوال اصلی پژوهش را بصورت زیر مطرح کرد، که آیا ساختار رقابتی بر انگیزه‌های مدیریت سود گزارش شده آنها تأثیر دارد؟

۲- هدف پژوهش

بین رقابت بازار محصول و مدیریت سود، ارتباطی معناداری وجود دارد.

1 Giroud & Muller (2008)

2 Markaryian & santalo (2010)

3 Hepworth (1953)

4 Gordon (1964)

5 Schipers (1997)

6 Shleifer (2004)

۳- مدیریت سود

فلسفه مدیریت سود، بهره‌گیری از انعطاف‌پذیری روش‌های استاندارد و اصول پذیرفته شده حسابداری می‌باشد. البته تفسیرهای گوناگونی که می‌توان از روش‌های اجرایی یک استاندارد حسابداری برداشت کرد، از دیگر دلایل وجود مدیریت سود می‌باشد. این انعطاف‌پذیری دلیل اصلی تنوع موجود در روش‌های حسابداری است. در زمانی که تفسیر یک استاندارد بسیار انعطاف‌پذیر است، یکپارچگی داده‌ها ارائه شده در صورتهای مالی کمتر می‌شود. اصول تطابق و محافظه کاری نیز می‌تواند باعث مدیریت سود شود. بنابر گفته بنبر^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، شرکت باید، سود سه ماهه نخست سال مالی خود را بدون اضافه نمودن به موجودی نقد و تنها با استفاده از روشهای تعهدی حسابداری استهلاک، معافیت‌های مالیاتی سرمایه‌گذاری‌ها و به حساب دارایی بردن بهره، افزایش دهد. مدیران شرکت تأکید کرده‌اند که این کار برای ارائه‌ی صورتهای مالی واقعی‌تر و قابل مقایسه کردن صورتهای مالی شرکت، با سایر شرکتهای در صنعت مشابه، صورت گرفته است. تحلیلگران مالی و حساب‌رسان از این پدیده به عنوان «ترفند حسابداری» نام می‌برند. این در حالی است که تمامی این اقدامات در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری صورت گرفته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌ها از روی قصد، سودهای گزارش شده را با استفاده از انتخاب سیاست‌های حسابداری خاص خود تغییر در برآوردهای حسابداری و اقلام تعهدی دستکاری می‌کنند تا به هدف‌های موردنظر خود برسند (میلر و جون^۲ ۲۰۰۱). تحلیلگران مالی انتظار دارند که شرکتهای به پیشبینی‌های انجام گرفته برسند و مغایرتی نداشته باشند، این مهم برای شرکتهایی که قابل اتکاءتر هستند، بیشتر صادق است. تحلیلگران مالی و سرمایه‌گذاران از انحراف میان مقادیر پیش بینی شده و واقعی بسیار ناراضی خواهند بود (گیلرود و ملرود^۳ ۲۰۱۱). از این انحرافات در مدیریت سود، بیشتر استفاده می‌شود. در مغایرت منفی، صاحبان سود، مدیریت سود را تقلب می‌دانند در حالیکه در مغایرت مثبت، مدیریت سود را اقدامی بدون مشکل و طبق صلاحدید مدیریت قلمداد می‌نمایند (هوبرگ و فیلیس^۴، ۲۰۱۰). برخلاف اینکه، اکثر افراد هموارسازی را سوءاستفاده از انعطاف‌پذیری در گزارشگری می‌دانند، به نظر ما، مدیران با خرد که هدفشان افزایش ارزش شرکت‌هایشان می‌باشد، در چارچوب الزامات قانونی و حسابداری اقدام به بیشتر کردن ارزش شرکت تحت نظر خود، می‌نمایند (کیرشنهیتز و ملومند^۵، ۲۰۰۲). در مقابل، اگر داده‌های آورده شده در صورتهای مالی به زیان صاحبان سود تغییر کند، تقلب مدیریت در جهت مقاصد فردی اش محسوب می‌گردد. هانت، مویر و شلوین^۶ (۱۹۹۷)، بررسی کرده‌اند که آیا صلاحدید مدیریت که در مدیریت سود اعمال می‌شود، بر ارزش شرکت اثری دارد یا خیر. یافته‌های پژوهش‌های آنها نشان داد که نشان دادن رقم پایین‌تر برای سود حاصل از اقلام معوق، باعث افزایش ارزش بازار سرمایه می‌شود. آشکار است هنگامی که نظرات شخصی مدیریت باعث کاهش سود می‌شود، یکپارچگی داده‌های ارائه شده در صورتهای مالی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. بازی با «ارقام مالی» (نامی که گاهی اوقات برای مدیریت سود به کار می‌رود)، می‌تواند تأثیر کاملاً منفی، در هنگام کشف شدن باقی‌گذارد. «با استفاده از حسابداری مدیریت سود، مدیریت می‌تواند تصورات سایرین نسبت به عملکرد شرکت‌اش را تغییر دهد. ارزیابی قدرت سودآوری شرکت ممکن است به اشتباه تعبیر شود و باعث تعیین نامناسب قیمت اوراق بدهی و سرمایه شود. هنگامی که اشتباهاتی کشف می‌شود، شرکت دیگر اطمینان بازار را به دست نخواهد آورد. و این باعث کاهش شدید قیمت اوراق بدهی و سرمایه‌اش خواهد شد.» (هانگ و لی^۷، ۲۰۱۳)

مدیریت سود در ادبیات حسابداری از مباحثی است که در حوزه سود حسابداری مطرح می‌شود. این مبحث در حسابداری حدوداً از اوایل قرن بیستم به بعد با تحقیقات مختلفی توسط صاحب‌نظران رشته حسابداری شکل گرفت. هر یک از این پژوهش‌ها از ابعاد خاصی و با عبارات متفاوتی نظیر دستکاری سود، هموارسازی سود و در نهایت مدیریت سود به موضوع پرداخته‌اند. در ادبیات حسابداری تعاریف گوناگونی از مدیریت سود ارائه شده است که در ادامه به چند مورد آن اشاره می‌شود. دیوید سون و همکاران^۸ (۱۹۸۷) مدیریت سود را فرایند برداشتن گام‌های عمدی در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری که مدیران را قادر می‌سازد تا سود گزارش شده را به سطح مطلوب خودشان برسانند؛ تعریف می‌کنند. شپیر^۹ (۱۹۸۹) مدیریت سود را مداخله‌های هدفمند در فرایند گزارشگری مالی خارجی به قصد به دست آوردن منافع شخصی بیان می‌دارد.

بیتی^{۱۰} (۱۹۹۴) مدیریت سود را فرایند تصمیم‌گیری آگاهانه با رعایت اصول پذیرفته شده حسابداری به منظور رساندن سود گزارش شده به سطح مورد نظر، تعریف کرده است.

- 1 Beiner
- 2 Miller & June (2001)
- 3 Giroud, X. and Mueller
- 4 Hoberg, G. and Phillips,
- 5 Kirschneiter & Mellomand (2002)
- 6 Hant & Moyer & Shelvin (1997)
- 7 Huang, and Lee,
- 8 Davidson et al (1987)
- 9 Sheiper (1989)
- 10 Beatie (1994)

اسکات (۱۹۹۷) مدیریت سود را به عنوان انتخاب سیاستهای حسابداری به منظور دستیابی به برخی اهداف خاص تعریف کرده است.

هیلی و وال^۲ (۱۹۹۹) تعریف زیر را برای مدیریت سود ارائه کرده‌اند: "مدیریت سود زمانی رخ می‌دهد که مدیر برای گزارشگری مالی از قضاوت شخصی خود استفاده می‌کند، و این کار را با هدف گمراه کردن برخی از سهامداران درباره عملکرد واقعی اقتصادی و یا برای تاثیر در نتایج قراردادهایی که به ارقام حسابداری گزارش شده بستگی دارند، انجام می‌دهد."

دی جورج و همکاران^۳ (۱۹۹۹) مدیریت سود را به عنوان نوعی دستکاری مصنوعی سود، توسط مدیریت برای حصول به سطح مورد انتظار سود برای بعضی تصمیمات خاص تعریف می‌کنند در نظر آن‌ها انگیزه واقعی اصلی مدیریت سود، تصور سرمایه گذار در مورد مدیریت واحد تجاری است. (نقل از کارانا^۴ و همکاران، ۲۰۱۲)

جونز و شارما^۵ (۲۰۰۱) معتقدند مدیریت سود نوعی اقدام آگاهانه با هدف طبیعی نشان دادن سود شرکت به یک سطح مطلوب و مورد نظر می‌باشد، به عقیده جونز و شارما مدیریت سود زمانی اتفاق می‌افتد که مدیران با استفاده از قضاوت در گزارشگری مالی و ساختار مبادلات جهت گمراه نمودن بعضی از ذینفعان درباره‌ی عملکرد اقتصادی شرکت یا تحت تاثیر قرار دادن نتایج قراردادی که به ارقام حسابداری گزارش شده وابسته است، در گزارشگری مالی تغییر ایجاد می‌کند.

سالمون^۶ (۲۰۰۵) معتقد است مدیریت سود یک دستکاری آگاهانه و فعال در نتایج حسابداری به منظور ایجاد تغییر در نشان دادن وضعیت تجاری واحد اقتصادی می‌باشد.

از نظر اسکات^۷ (۲۰۰۰) مدیریت سود اختیار شرکت در انتخاب روش‌ها و رویه‌های حسابداری برای دستیابی به برخی اهداف خاص مدیر است. به نظر می‌رسد که مدیریت سود معمولاً از استفاده مدیران از مزایای عدم تقارن اطلاعاتی سهامداران ناشی می‌شود. این مساله کانون تعریف ارائه شده توسط اسکات نیز می‌باشد. از طرف دیگر به نظر می‌رسد بتوان بین مبانی نظری مربوط به مدیریت سود و ادبیات مربوط به تئوری‌های اثباتی حسابداری رابطه‌ای منطقی پیدا نمود. تئوری اثباتی حسابداری توسط واتز و زیمرمن معرفی و رواج یافت. اصطلاح اثباتی برای جدا نمودن تحقیقات حسابداری که به منظور توضیح پدیده‌ها انجام می‌شود از تحقیقات حسابداری که به منظور اتخاذ و صدور حکم و دستور صورت می‌گیرد، بکار می‌رود. به اعتقاد واتز و زیمرمن تئوری اثباتی حسابداری به تشریح رویه‌های حسابداری می‌پردازد. این تئوری برای توضیح و پیش بینی رفتار شرکت‌هایی که می‌خواهند از یک رویه خاص استفاده کنند و همچنین شرکت‌هایی که نمی‌خواهند از رویه‌ای مشخص استفاده کنند بکار می‌رود. این تئوری در مورد اینکه شرکت‌ها از چه رویه‌هایی باید استفاده کنند توضیحی نمی‌دهد (نقل از هانگ و لی، ۲۰۱۳).

تئوری اثباتی به روابط بین اشخاص مختلفی که منابع واحد تجاری را تامین می‌کنند توجه دارد و چگونگی کمک حسابداری در انجام این وظیفه را توضیح می‌دهد. نمونه‌هایی از این روابط عبارتست از رابطه میان مالکان (تامین کنندگان سرمایه) و مدیران (عرضه کنندگان کار مدیریت) یا رابطه بین اعتبار دهندگان و مدیران شرکت. روابط مزبور مستلزم تفویض تصمیم‌گیری از یک طرف (موکل) به طرف دیگر (وکیل یا نماینده) است که از آن به عنوان رابطه کارگزاری یاد می‌شود. تئوری اثباتی حسابداری بر این فرض اقتصادی مبتنی است که اعمال اشخاص برای نفع شخصی انجام می‌شود و اشخاص این اعمال را برای افزایش ثروت خود و به طریقی فرصت طلبانه انجام می‌دهند.

۴- رقابت در بازار محصول

جداسازی مالکیت از مدیریت به ایجاد تضاد منافع بین مالک و نماینده (مدیر) منتهی می‌شود. مدیران در جهت منافع سهامداران فعالیت نمی‌کنند و ممکن است از دارایی‌های شرکت استفاده نامعقول نمایند. بنابراین بین مالک و مدیر تضاد منافع وجود دارد. وجود تضاد منافع بین مدیران و سهامداران می‌تواند به مشکلات و مسایل نمایندگی منتهی شود که براساس نظریه نمایندگی، دارای هزینه است. هزینه نمایندگی در نتیجه جداسازی مالکیت و کنترل افزایش پیدا می‌کند. این تضاد منافع مولد انگیزه لازم برای مدیریت در جهت بهینه نمودن منافع خویش و در نتیجه انجام حرکاتی است که غالباً زیان سرمایه‌گذاری را در بر دارد (مجتهدزاده، ۱۳۹۰). مطابق تئوری نمایندگی نئو کلاسیک از نظر شرکت، زمانیکه سرمایه‌گذاران، نمایندگان را در اداره کردن داراییها بکار میگیرند، نمایندگان مایل نیستند در راه حداکثر کردن اصل سرمایه عمل کنند. از نظر تئوری نمایندگی مدیران ارزش را حداکثر نمی‌کنند اما فقط زمانی که برای حفظ بقاءشان ضروری است ارزش را حفظ می‌کنند رقابت در بازار محصول یک نافذ

1 Scoth (1997)

2 Hilly & Wahlen (1994)

3 De George et al (1999)

4 Karuna

5 Jones & Sharma (2001)

6 Salamon (2005)

7 Scoth (2000)

قدرتمند برای غلبه بر مشکل نمایندگی بین سهامداران و مدیران است. مدیریت قوی در رقابت سخت بازار محصول باعث بهبودی عملکرد مالی و گرفتن بهترین تصمیمات برای آینده می شود (فر، ۲۰۱۳).

آلن و گال^۲ (۲۰۰۰) یک مدل را بدست آوردند که نشان می دهند رقابت در بازار محصول نقش اعمال کنترل را ایفا می کنند. شرکت های با کنترل بالا بیشتر از شرکت های با کنترل پایین در بازار اعمال کنترل دارند. در مدل آلن و گال، رقابت به عنوان یک چالش برای سازوکارهای حاکمیت شرکتی خارجی عمل می کند. هرمالین^۳ (۱۹۹۲) از مدل نظری استفاده کرد که نشان داد افزایش قدرت داد و ستد سهامداران می تواند مشکل نمایندگی را کاهش دهد و مدیران را نسبت به رقابت بیشتر حساس کند (چو و همکاران، ۲۰۱۱).

از طرفی دیگر، براساس ادبیات تئوری نمایندگی، استفاده بیشتر از بدهی ها در ساختار سرمایه ی شرکت، به عنوان یکی از راه های کاهش هزینه های نمایندگی معرفی می شود، چراکه استفاده بیشتر از بدهی ها در ساختار سرمایه ی شرکت، از طریق کاهش نیاز به تامین مالی از طریق حقوق صاحبان سهام، باعث کاهش تعارضات و تضاد منافع بین مدیران و سهامداران می شود. مطابق با ادبیات نوین تامین مالی نیز، تعارضات نمایندگی به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده ساختار سرمایه شرکت ها محسوب می شود. هم چنین، تصمیمات تامین مالی، به عنوان یکی از تصمیمات استراتژیک در اداره ی شرکت ها، تحت تاثیر ساز و کارهای راهبری و اداره ی شرکت ها قرار دارد (نقل از مارکینگ^۴، ۲۰۱۰)

۵- روش تحقیق

با توجه به این که بررسی تاثیر قدرت بازار محصول و رقابت در سطح صنعت بر مدیریت سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دید بهتر و کامل تری به مدیران و فعالان بازار سرمایه جهت تصمیم گیری ها دهد و موجب تخصیص بهینه منابع و در نهایت رشد اقتصادی گردد، در این پژوهش، رابطه بین مدیریت سود و نوع اظهار نظر حسابرسی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش از جنبه هدف، از نوع تحقیقات کاربردی به شمار می رود، زیرا نتایج حاصل از آن می تواند در تصمیمات مدیران و سرمایه گذاران مورد استفاده قرار گیرد. همچنین از بعد نحوه استنباط در خصوص فرضیه های پژوهش، در گروه تحقیقات توصیفی - همبستگی قرار می گیرد، زیرا جهت کشف روابط بین متغیرهای پژوهش، از تکنیک های رگرسیون و همبستگی استفاده خواهد شد که به این ترتیب، از نظر استدلالی، استدلال قیاسی است.

۶- نتایج پژوهش

ضریب همبستگی جهت و شدت رابطه بین دو متغیر را تعیین می کند. ضریب همبستگی ۰/۷، هفتاد درصد از رابطه بین متغیرها را تبیین نمی کند. ضریب همبستگی را نمی توان به صورت نسبت مورد مقایسه و تفسیر قرار داد. مثلاً نمی توان گفت که ضریب همبستگی ۰/۹ دقیقاً دو برابر ضریب ۰/۴۵ است

جدول ۱- ضرایب همبستگی

متغیر مدیریت سود	لرنر	مارک آپ	اهرم مالی	سودآوری	سرمایه گذاری	اندازه شرکت
متغیر مدیریت سود	۱					
لرنر	۰,۱۴	۱				
مارک آپ	۰,۲۴	۰,۰۰	۱			
اهرم مالی	۰,۳۳	۰,۵۷	۰,۲۱	۱		
سودآوری	۰,۹۰	۰,۹۵	۰,۵۰	۰,۵۳	۱	
سرمایه گذاری	۰,۵۳	۰,۳۲	۰,۳۱	۰,۹۳	۰,۵۰	۱
اندازه شرکت	۰,۳۴	۰,۰۰	۰,۰۵	۰,۵۴	۰,۲۸	۱

مأخذ: یافته های پژوهش

با توجه به توضیحات بالا می توان گفت که متغیر کیفیت گزارشگری مالی همبستگی مثبت و اما غیر معنادار با شاخص لرنر دارد و دارای همبستگی مثبت و ضعیف و البته غیر معنادار با متغیر اقلام تعهدی اختیاری شرکت است. متغیر شاخص لرنر دارای

1 Ferrer
2 Allen & gaal (2000)
3 Hermalin
4 Markarian

همبستگی مثبت و قوی و معنادار با متغیر شاخص مارک آپ شرکت است و علاوه بر آن با متغیر اندازه ی شرکت نیز دارای همبستگی قوی و مثبت و معنادار است. متغیر شاخص مارک آپ علاوه بر متغیر شاخص لرنر با متغیر اندازه ی شرکت نیز دارای همبستگی قوی و مثبت و معنادار است. و در دیگر متغیرها همبستگی معناداری مشاهده نشده است.

آزمون معنی داری مدل

با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل اصلی به شرح جدول (۲) مشاهده می شود که مقدار P-Value مربوط به آماره F(prob (F-statistic)) که بیانگر معنی دار بودن کل رگرسیون می باشد، برابر ۰,۰۰ بوده و حاکی از آن است که مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰,۸۴۵ بوده و بیانگر این مطلب است که تقریباً ۸۵٪ از تغییرات متغیر وابسته از طریق تغییرات متغیرهای مدل قابل تبیین است.

جدول ۲: نتایج آزمون رگرسیون تابلویی مدل تحقیق

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره T	احتمال	نوع رابطه	سطح معنی داری
لرنر	-۱۷۳۱۰۰۵	۴۷۲۲۷۰,۵	-۳,۶۳	۰,۰۰	منفی معنادار	%۹۹
نسبت بدهی	۸۵۴۱۲۰	۵۴۱۲۷,۷	۱,۸۴	۰,۵۲	مثبت معنادار	%۹۰
سرمایه گذاری	۴۵۸۶,۳۷	۶۴۸۳۹,۱۷	۰,۷۲	۰,۴۴	بی معنا	-
اندازه شرکت	-۲۴۳۶۲۷,۷	۵۶۸,۱۷	-۳,۲۰	۰,۰۰	منفی معنادار	%۹۹
سودآوری	-۲۴۵۷,۵۹	۱۲۴۱,۲۶	-۲,۸۳	۰,۰۰	منفی معنادار	%۹۹
C	۲۹۹۸۶۲۸	۵۰۲۴۷,۵	۵,۸۹	۰,۰۰	مثبت معنادار	%۹۹
آماره ها	۰,۷۴۵	۰,۷۴۵	۲۱۴۵۲,۸	۲۰۳,۳	احتمال آماره F	دوربین - واتسون
					انحراف از میانگین رگرسیون	
					ضریب تعیین تعدیل شده	
					آماره ی F	
					تایید و یا رد شدن رابطه	
					تایید- رابطه منفی و معنادار	
					تایید- رابطه مثبت و معنادار	
					تایید- رابطه منفی و معنادار	
					بی معنا	
					تایید- رابطه منفی و معنادار	

متغیرهای کنترلی اهرم مالی شرکت در سطح ۹۰ درصد رابطه مثبت معنادار با متغیر وابسته پژوهش دارد، سودآوری و اندازه ی شرکت در سطح ۹۵ درصد، دارای رابطه ی منفی معنادار و متغیر سطح سرمایه گذاری شرکت با متغیر وابسته ی پژوهش رابطه ی معناداری ندارند.

جدول ۳: خلاصه ی نتایج به دست آمده

متغیر	مربوط به فرضیه	تایید و یا رد شدن رابطه
شاخص لرنر در صنعت غذایی	اول	تایید- رابطه منفی و معنادار
اهرم مالی شرکت	متغیر کنترلی	تایید- رابطه مثبت و معنادار
سودآوری شرکت	متغیر کنترلی	تایید- رابطه منفی و معنادار
سطح سرمایه گذاری شرکت	متغیر کنترلی	بی معنا
اندازه ی شرکت	متغیر کنترلی	تایید- رابطه منفی و معنادار

۷- نتیجه گیری

در تعدادی از مطالعات، ساختار بازار محصولات شرکتها به عنوان عامل مؤثری مطرح شده است که فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، توزیع و وجه نقد و حاکمیت شرکتی آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (گرولن و میکلی، ۲۰۰۷؛ فاما، ۱۹۸۰). در پژوهش حاضر به نتیجه رسیدیم که افزایش رقابت موجب کاهش مدیریت سود می‌شود که با پژوهش مارکاریان و "رقابت در بازار محصول، رقابت در بازار محصول، اطلاعات و مدیریت سود" مطابقت دارد، که اظهار دارند رقابت در بازار محصولات دارای اثرهای مثبتی بر مدیریت سود است؛ اما هنگامی که جریان اطلاعات در مورد صنعت بالاست، رقابت دارای اثرهای منفی بر مدیریت سود شرکت‌هاست. می‌توان نتیجه گرفت که ممکن است در شرکتها به دلیل بالا بودن جریان اطلاعات افزایش رقابت موجب کاهش مدیریت سود شود.

باتوجه به مقاصد و اهداف مختلف مدیریت، ممکن است سود افزایش یا کاهش یابد و یا هموار شود. در تحقیق حاضر نتایج نشان می‌دهد که در شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران هرچه شاخص های لرنر و مارک آپ افزایش یابند، میزان دستکاری مدیریت در سود شرکت افزایش می‌یابد که این نتایج با تحقیق شلیفر (۲۰۰۴) مطابقت دارد که معتقد است در زمان وجود رقابت در بازار کمتر و قدرت صنعت بیشتر، مدیران شرکتها ممکن است در خصوص دستکاری سود

برای تحت تأثیر قرار دادن سرمایه‌گذاران بالفعل و بالقوه از طریق اثر گذاشتن بر قیمت سهام و گزارش سود مناسب قبل از تحصیل آن، تحت فشار باشند. در همین راستا، مارک‌کاران و سانتالو (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کنند که شدت ساختار رقابتی صنایع بر تصمیمات گزارشگری مالی مدیران تأثیر می‌گذارد. داتا و همکاران (۱۹۹۵) در دیدگاهی دیگر، یکی دیگر از انگیزه‌های دستکاری سود به وسیله مدیران را استراتژی محدود و پیچیده‌تر کردن اطلاعات موجود برای رقبا در خصوص تلاش برای حفظ مزیت رقابتی می‌دانند. بنابراین، بر اساس این استدلال و با تطبیق بر پژوهش حاضر مدیران در شرکت‌های مواد غذایی که رقابت در بازار بیشتر و قدرت صنعت کمتری دارند و شاخص لرنر و مارک آپ پایینتری دارند، ممکن است انگیزه مدیریت سود بیشتری برای محدود کردن اطلاعات در دسترس برای رقبا را داشته باشند.

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد:

۱. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که انحصار (عدم رقابت در سطح صنعت، عامل مهمی در انجام مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. لذا، رفع انحصار در صنایع شاید بتواند تا حدود زیادی بر افزایش نظارت بر شرکت‌های فعال در آن صنایع، افزایش پاسخگویی و میل به شفافیت در آنان، منجر شود. لذا مهمترین پیشنهاد برخاسته از یافته‌های این تحقیق که تحقق آن شاید نیازمند شرایط متعددی باشد، افزایش رقابت در سطح صنایع فعال در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد تا به تمایل آنان برای افزایش شفافیت بیافزاید.
۲. یافته‌های تحقیق نشان دادند که قدرت بازار محصول، می‌تواند منجر به کاهش مدیریت سود گردد و بنابراین، سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران مالی باید در نظر داشته باشند که شرکت‌های قدرتمندتر در بازار، به مدیریت سود کمتری می‌پردازند.
۳. به استفاده کنندگان صورت‌های مالی، پیشنهاد می‌شود در هنگام مطالعه صورت‌های مالی شرکت‌ها و اخذ تصمیمات سرمایه‌گذاری، نقش کاهنده رقابت در سطح صنعت و قدرت بازار محصول شرکت بر مدیریت سود را مورد توجه قرار دهند.

منابع

1. Beiner, S., Schmid, M. M. and Wanzenried, G. (2011). Product market competition, managerial incentives and firm valuation. *European Financial Management*, Vol. 17, pp. 331-366
2. Datta, S., M, Iskandar-Datta., and V.Singh. (2012). "Product Market Power, Industry Structure, and Corporate EarningsManagement." *Journal of Banking and Finance*, Vol. 37, No. 8, pp. 3273-3285
3. Ferrer, C.E.,(2013). "Oligoposony-Oligopoly the Perfect Imperfect Competition", *Journal Procedia Economics and Finance*, Vol 5, pp 269-278
4. Hoberg, G. and Phillips, G. M. (2010). Real and financial industry booms and busts. *Journal of Finance*, 65, 45-86
5. Huang, H. and Lee, H. (2013). Product market competition and credit risk, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 37, pp. 324-340
6. Karuna, C., and Subramanyam, K.R., and F. Tian. (2012). "Industry Product Market Competition and Earnings Management." Available at SSRN: <http://ssrn.com>
7. Markarian, G., and J. Santaló. (2010). "Product Market Competition, Information and Earnings Management." IE Business School Working Paper.
8. Giroud, X. and Mueller, H. (2011). Corporate governance, product market competition, and equity prices. *Journal of Finance*, Vol. 66, pp. 563-600
9. Grullon, G. and Michaely, R. (2007). Corporate payout policy and product market competition. working paper, Cornell University. available at www.ssrn.com
10. Shleifer, A. (2004). "Does Competition Destroy Ethical Behavior?." *American Economic Review*, Vol. 94, No. 2, PP. 18-41.
11. Shleifer, A., and R. Vishny, (1997), "A Survey of Corporate Governance," *Journal of Finance*, 52, pp.737-783

