

تأثیر مالکیت نهادی و رقابت بازار محصول بر مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

دکتر مجید مرادی *

دکتر مریم صفر پور **

عاطفه حیدری دادگر ***

چکیده

رقابت در بازار محصولات، دارای اثرهای متفاوتی بر انگیزه‌های مدیریت در خصوص دستکاری سود و همچنین، انواع مختلف روش‌های اعمال مدیریت سود توسط مدیران دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مالکیت نهادی و رقابت بازار محصول بر مدیریت سود (هر دو مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی و مدیریت سود واقعی) شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد که ۹۹ شرکت به روش حذف سیستماتیک برای سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۶ به عنوان نمونه آماری جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش ملاک عمل قرار گرفته است. این پژوهش از نظر طبقه‌بندی به لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است که به بررسی تأثیر مالکیت نهادی و رقابت بازار محصول بر مدیریت سود (هر دو مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی و مدیریت سود واقعی) شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد. همچنین از نظر ماهیت داده‌ها و روش‌ها نوع تحقیق کمی و غیر قضاوتی است و از نظر طرح تحقیق پس رویدادی است و از نظر دیتاها جزء داده‌های تابلویی می‌باشد و از لحاظ روش گردآوری و روش استنتاج داده‌ها استنباطی است. تحلیل داده‌ها با استفاده از رگرسیون چندگانه به روش داده‌های تابلویی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نمایانگر این است که مالکیت نهادی بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیر معناداری ندارد ولی بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. دیگر نتایج نشان می‌دهد رقابت بازار محصول بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی و مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: مالکیت نهادی، رقابت بازار محصول، مدیریت سود، مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی، مدیریت سود واقعی.

* عضو هیات علمی گروه حسابداری موسسه آموزش عالی ناصر خسرو ساوه (نویسنده مسئول).

Email: m.moradi@hnhk.ac.ir

** مدرس گروه حسابداری موسسه آموزش عالی ناصر خسرو ساوه

*** دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری موسسه آموزش عالی ناصر خسرو ساوه

۱. مقدمه

رقابت پذیری بحث جدید و تازه‌ای نیست و برای مدت مدیدی حاکم بر تفکرات تجارت بین الملل بوده و در این زمینه، تئوری‌های مختلفی نیز مطرح شده است. مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و به کارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبا سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد. مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را در مقایسه با رقبا قادر به ارائه خدمات بهتر (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند. رقابت پذیری، فرایندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از طریق آن، بهتر از دیگری عمل کرده و از دیگر نهادها پیشی گیرد تا ریسک خود را کاهش دهد. در سطح بین المللی، کشورها به دلیل کمبود منابع مالی، فنی و تخصصی لازم، می‌بایستی برای رسیدن به ثروت و بهره‌مند ساختن آحاد جامعه خود از رفاه، با یکدیگر به رقابت بپردازند. یک سازمان در چشم مشتریان خود رقابت پذیر است، چنانچه قادر به ارائه ارزشی بهتر از رقبا باشد. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. قدرت بازار به مفهوم توانایی در انحراف قیمت از قیمت رقابتی در راستای افزایش سود است. فرایند اعمال قدرت در بازارهای مختلف متفاوت بوده و به ساختار بازار باز می‌شود. همچنین تحلیل گران مالی، قدرت بازار محصول را عاملی مهم در ارزیابی چشم اندازهای یک شرکت می‌دانند. امروزه با توجه به اهمیت و گسترش روز افزون بازارهای سرمایه در تجهیز و جمع آوری سرمایه‌های کوچک فردی به سمت فعالیت‌های تولیدی، شناسایی رفتار سرمایه گذاران و متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت سود در این بازارها اهمیت بسیاری یافته است. بدیهی است که سرمایه گذاری در بورس بخش مهمی از اقتصاد کشور را تشکیل می‌دهد و بدون شک بیشترین میزان سرمایه از طریق بازارهای بورس در سرتاسر جهان مبادله می‌شود و اقتصاد ملی به شدت متأثر از عملکرد بازار بورس است. همچنین بازار بورس هم برای سرمایه گذاران حرفه‌ای و هم برای عموم مردم به عنوان یک ابزار سرمایه گذاری در دسترس است. بازارهای بورس از پارامترهای کلان اقتصادی و غیراقتصادی و بسیاری دیگر از متغیرهای دیگر تأثیر می‌پذیرد. افزایش رقابت در بازارهای پولی و مالی موجب گردیده است که انتخاب و به کارگیری استراتژی مناسب در راستای رسیدن به مطلوبیت، یکی از اساسی‌ترین مواردی باشد که ذهن مدیران مالی را به خود داشته است.

۲. بیان مسأله

شلیفر^۱ (۲۰۰۴) ادعا می‌کند که فشارهای رقابتی در بازار محصولات احتمال دستکاری سود در شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. وی دلیل این امر را رقابت شدید در بازار و اعمال دستکاری سود برای تحت تأثیر قرار دادن سرمایه گذاران بالفعل و بالقوه از طریق اثر گذاشتن بر قیمت سهام و گزارش سود مناسب قبل از تحصیل آن، می‌داند. همچنین مارکاریان و سانتالو^۲ (۲۰۱۰) نیز بیان می‌کنند که شدت ساختار رقابتی صنایع بر تصمیمات گزارشگری مدیران تأثیر می‌گذارد و در برخی موارد موجب این می‌شود تا مدیران دست به دستکاری سود بزنند. تاکنون استدلال‌های متفاوتی به وسیله پژوهشگران متعدد در خصوص رابطه بین رقابت بازار و مدیریت سود شرکت‌ها عنوان شده است. داتا و همکاران^۳ (۲۰۱۲) معتقدند رقابت در بازار می‌تواند به عنوان یک مکانیزم زیرساختی به کار گرفته شود، که این خود به شرکت توانایی ایجاد هر گونه شوک‌های هزینه به مشتریان، کاهش نوسان جریان‌های نقدی و در نتیجه کاهش نیاز به دستکاری سود را می‌دهد. از طرفی، با توجه به اینکه بازار شرکت‌هایی را که موفق به دستیابی به سود مورد انتظار نیستند را مجازات می‌کند؛ می‌توان چنین استدلال کرد که شرکت‌هایی با رقابت کمتر با احتمال بیشتری سودهای خود را دستکاری می‌کنند. 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

1. Shleifer
2. Markarian and Santaló
3. Datta et al

بر رفتار فرصت طلبانه مدیران است (مارکاریان و سناتالو، ۲۰۱۰). همچنین، ادبیات اخیر نشان داده است که چطور مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی مناسب زمانی که بازارها در خطر از بین رفتن هستند، مورد نیاز است (جیروود و مولر^۱، ۲۰۰۸؛ جیروود و مولر، ۲۰۱۰)؛ در غیر این صورت، در صورت نبود مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی مناسب (مالکیت نهادی)، تنها یک رقابت خوب است که بدون نیاز به کنترل، مدیران را برای حداکثر کردن ثروت سهامداران هدایت می‌کند (مارکاریان و سناتالو، ۲۰۱۰).

طبق نظر فیلد، لیس و وینسنت (۲۰۰۱)، بررسی تنها یک روش مدیریت سود در یک زمان، نمی‌تواند درک کامل از تأثیر کلی فعالیت‌های مدیریت سود داشته باشد. به طور کلی، این نتایج نشان می‌دهد، با وجود تقاضای پایین برای مدیریت سود، شرکت‌هایی که در صنایع رقابتی کمتر حضور دارند، به سطوح بالاتری از مدیریت سود واقعی دست درگیر می‌باشند، شاید ضعف محیط نظارتی در چنین صنایعی دلیل وقوع این اتفاق می‌باشد. به طور خلاصه، رقابت صنعتی یک ساز و کار مؤثر در نظارت بر مدیریت سود واقعی توسط شرکت‌ها است. هدف اصلی مطالعه این است که به طور تجربی بررسی شود که آیا مالکیت نهادی و رقابت در بازار محصول، مدیریت سود (هر دو اقلام تعهدی و واقعی) انجام شده توسط مدیران را کاهش می‌دهد یا تشدید می‌کند. با توجه به مطالب پیش گفته، به نظر می‌رسد که رقابت در بازار محصولات، دارای اثرهای متفاوتی بر انگیزه‌های مدیریت در خصوص دستکاری سود و همچنین، انواع مختلف روش‌های اعمال مدیریت سود توسط مدیران دارد. در این راستا، پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل تأثیر رقابت در بازار محصولات شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران و اثرات آن بر دستکاری انواع روش‌های مدیریت سود (مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و مدیریت سود واقعی) به وسیله مدیران می‌پردازد. با به اینکه سود شرکت‌ها از دید سهامداران، اعتباردهندگان و سایر ذینفعان به عنوان یکی از معیارهای اصلی ارزیابی عملکرد و وضعیت شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد، با روشن شدن نتایج این پژوهش می‌توان دیدگاه گسترده‌تری نسبت به ساختار رقابتی بازار در ایران و اثرهای آن بر مدیریت سود شرکت‌ها گردید. در مجموع می‌توان سؤال اصلی پژوهش را اینگونه مطرح کرد که: آیا مالکیت نهادی و رقابت بازار محصول بر مدیریت سود (هر دو مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و مدیریت سود واقعی) تأثیر معناداری دارد؟

۳. اهمیت و ضرورت تحقیق

بر اساس ادبیات موجود، رقابت در بازار محصول، به عنوان یک سازوکار حاکمیتی برون سازمانی توسط شرکت‌ها محسوب می‌شود (تنگ و لی^۲، ۲۰۱۱). رقابتی بودن بازار محصول بدین معناست که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، چرا که اگر غیر از این باشد، بازار محصول به سمت و سوی انحصار و یا انحصار چند جانبه تمایل پیدا می‌کند (خدمای پور و بزرایی، ۱۳۹۲). رقابت در بازار محصول یک مکانیزم مورد نیاز برای تخصیص بهینه منابع است که شرکت‌های زیاد موجود در صنعت مشابه، جهت جذب این منابع کمیاب در بازار سرمایه به رقابت می‌پردازند (لاکس مانا و یانگ، ۲۰۱۴). در صورت نبود مکانیزم حاکمیت قوی، تنها وجود یک بازار رقابتی است که باعث می‌شود رفتار مدیران در راستای حداکثرسازی منافع سهامداران باشد (میر و ویکرز^۳، ۱۹۹۷). با جدا شدن مالکیت از مدیریت، مدیران به عنوان نماینده مالکان (سهامداران) شرکت را اداره می‌کنند. با شکل‌گیری رابطه نمایندگی، تضاد منافع بین مدیران و سهامداران به وجود آمد. این بدان معناست که امکان دارد مدیران دست به رفتارهای فرصت طلبانه زده و تصمیماتی را اتخاذ نمایند که در جهت منافع آن‌ها و عکس منافع سهامداران باشد (مهرانی و همکاران، ۱۳۸۹). صورت‌های مالی بخش اصلی فرایند گزارشگری مالی را تشکیل می‌دهد. هدف صورت‌های مالی ارائه اطلاعاتی تلخیص و طبقه‌بندی شده درباره وضعیت مالی و انعطاف پذیری مالی واحد تجاری است که برای طیف گسترده از استفاده کنندگان

-
1. Giroud and Mueller
 2. Teng & Li
 3. Meyer and Vickers

صورت‌های مالی در اتخاذ تصمیمات اقتصادی مفید واقع گردد (سازمان حسابرسی، ۱۳۸۸). حاکمیت شرکتی به عنوان مقوله‌ای که بر موضوع راهبرد شرکت‌ها و حقوق سهامداران تأکید دارد مطرح شده و نقش آن در کاهش تضاد منافع مدیران و سهامداران است. این تضاد منافع اغلب با مسائل نمایندگی در ارتباط است که ناشی از دو علت است: نخست متفاوت بودن اهداف و ترجیحات مشارکت کنندگان در شرکت و دیگری ناقص بودن اطلاعات مشارکت کنندگان نسبت به عملکرد، دانش و ترجیحات یکدیگر. در صورت دستکاری صورت‌های مالی، به هدف اصلی صورت‌های مالی خدشه وارد شده و زمینه‌هایی چون مدیریت سود، تضاد منافع و عدم تقارن اطلاعاتی بین مالکیت و مدیریت از یک طرف و بروز رسوایی‌های مالی می‌شود.

۴. پیشینه تحقیق

۴-۱. پیشینه داخلی تحقیق

مرادی و محقق (۱۳۹۶) به بررسی رقابت بازار محصول و حق‌الزحمه حسابرسی: با تأکید بر نقش حاکمیت شرکتی پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و میزان حق‌الزحمه حسابرسی با در نظر گرفتن نقش حاکمیت شرکتی می‌باشد. در واقع پژوهش حاضر بر آزمون تجربی اثر حاکمیت شرکتی بر رابطه رقابت بازار محصول و میزان حق‌الزحمه حسابرسی متمرکز شده است. برای طراحی شاخصی که متغیر حاکمیت شرکتی را اندازه‌گیری کند از روش تاپسیس استفاده شده است. در این شاخص از شش معیار اندازه هیات مدیره، استقلال هیات مدیره، دوگانگی وظایف مدیر عامل، مالکیت نهادی، تمرکز مالکیت و حسابررس مستقل به عنوان ورودی استفاده می‌شود. نمونه پژوهش، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین رقابت بازار محصول و میزان حق‌الزحمه حسابرسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و سازوکارهای حاکمیت شرکتی، بر این رابطه به صورت معکوس، اثرگذار بوده و از شدت این رابطه می‌کاهند.

فضل‌زاده و عبدی (۱۳۹۶) به بررسی رقابت در بازار محصول، دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت، نوع مالکیت: شواهدی از شرکت‌های بین‌المللی پرداختند. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول به واسطه بین‌المللی شدن شرکت، بر دقت سود پیش‌بینی شده توسط مدیریت و اثر نوع مالکیت بر رابطه آنها است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش تعداد ۸۶ شرکت از بین شرکت‌های پذیرفته شده در بازار اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۴ در جامعه غربال شده قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیونی چندگانه استفاده شده است. مطابق یافته‌ها، تأثیر رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده، مثبت معنی‌دار است؛ بنابراین، رقابت به عنوان سازوکار نظارتی بر افشای اطلاعات نقش مؤثری داشته و به پیش‌بینی‌های دقیق‌تر مدیران منجر می‌شود. ولی تأثیر نوع مالکیت بر دقت پیش‌بینی سود، معنادار نیست. همچنین، نتایج نشان می‌دهد، نوع مالکیت در تعامل با رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش‌بینی شده تأثیر معناداری ندارد. ولی ورود به فازهای بین‌المللی شدن نتایج را تحت اشعاع قرار می‌دهد.

حیدری و عبدی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر ضریب واکنش سودهای آتی و همچنین اثر تعدیلگر مالکیت نهادی بر رابطه آنها پرداختند. به منظور دستیابی به هدف پژوهش تعداد ۱۰۰ شرکت از بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۳ الی ۱۳۹۳ مد نظر قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیون چند متغیره با داده‌های ترکیبی استفاده شده است. مطابق یافته‌ها، تأثیر رقابت در بازار محصول بر ضریب واکنش سودهای آتی، مثبت و معنادار است. همچنین، تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و ضریب واکنش سودهای آتی مثبت و معنادار است.

مشکی میاوقی و دلیریان (۱۳۹۴) به بررسی پایداری سود، ساختار صنعت و قدرت بازار 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 مورد بررسی رابطه معکوس وجود داشته و افزایش رقابت

منجر به بهبود پایداری سود می‌شود. افزون بر این وجود رابطه معکوس بین شاخص لرنر تعدیل شده با پایداری سود، می‌تواند به معنای وجود رابطه مستقیم بین سطح رقابت و میزان پایداری سود تلقی شود.

ستایش و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی اثرات رقابت در بازار محصول بر هزینه تأمین مالی پرداختند. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که به طور کلی بین شاخص‌های رقابت در بازار محصول و هزینه سرمایه سهام عادی و هزینه بدهی به عنوان معیار هزینه تأمین مالی، رابطه معناداری وجود دارد. از این رو به شرکت‌ها توصیه می‌شود که با طراحی و به کارگیری استراتژی‌های هوشمندانه و هدفمند در خصوص تأمین مالی، علاوه بر کسب بازده بیشتر، بازار محصول را تحت تأثیر قرار داده و جایگاه خود را در بازار مستحکم و سهم بازار خود را نیز افزایش دهند.

خواجوی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. به همین منظور، از شاخص‌های هرفیندال-هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده به عنوان معیارهای اندازه‌گیری رقابت در بازار محصول استفاده شده است. اقلام تعهدی اختیاری به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری مدیریت سود استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را ۶۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهند که در طی سالهای ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ بررسی شده‌اند. از تحلیل‌های آماری رگرسیون خطی چند متغیره برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که به طور کلی بین شاخص‌های هرفیندال-هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده با مدیریت سود شرکت‌ها رابطه معکوس معناداری وجود دارد.

رهنمای رود پستی و همکاران (۱۳۹۱) به مطالعه ارائه الگوی سنجش تأثیر مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر مدیریت سود در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته و یافتند که بین تمرکز مالکیت و نسبت اعضای غیر موظف هیئت مدیره با مدیریت سود رابطه منفی معناداری و بین سهام داران نهادی و مدیریت سود رابطه مثبت معناداری وجود دارد اما بین تصدی همزمان پست مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره با مدیریت سود رابطه معنی داری وجود ندارد. و بین متغیرهای کنترلی (اندازه شرکت و اهرم مالی) و مدیریت سود نیز رابطه مثبت معنی داری وجود دارد.

۲-۴. پیشینه خارجی تحقیق

لما و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر مالکیت نهادی و رقابت بازار محصول در مدیریت درآمد (هر دو مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و مدیریت سود واقعی) پرداختند. به طور کلی، پژوهش حاضر نقش مالکیت نهادی و رقابت در بازار محصول را در کاهش عدم تقارن اطلاعات و محدود کردن مدیریت سود از دو جنبه مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و همچنین مدیریت سود واقعی درآمد بررسی می‌کند. شواهد قوی وجود دارد که مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی با درصد مالکیت نهادی افزایش می‌یابد. در حالی که مالکیت نهادی به نظر نمی‌رسد بر مدیریت سود واقعی تأثیری داشته باشد، این امر به طور قابل توجهی مدیریت سود اقلام تعهدی را تشدید می‌کند. همچنین شواهد گویایی این مطلب است که رقابت بازار محصول با مدیریت سود اقلام تعهدی رابطه مثبت دارد. در نهایت، رقابت بازار محصول با مدیریت سود واقعی دارای رابطه‌ای منفی و معنادار است. به نظر می‌رسد رقابت در بازار محصول تعهدی اقلام تعهدی مدیریت سود را تشدید می‌کند اما مدیریت سود اقلام واقعی را کاهش می‌دهد.

لی و ژان^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان می‌کنند که رقابت بازار به دلیل هزینه‌های مالکانه در بازار محصول و فشار سرمایه افشای اطلاعات را کاهش می‌دهد. شرکت‌هایی که با تهدیدهای بیشتر بازار محصول روبرو هستند، ممکن است اطلاعات بد (اخبار بد) را انباشت نمایند؛ زمانی که دیگر نتوان اطلاعات بد را پنهان نمود در نهایت با انتشار اطلاعات (اخبار بد) رفتار پنهان کاری اطلاعات منجر به سقوط‌های قیمت سهام می‌گردد.

1. Lemma et al
2. Li & Zhan

کیم و کیم^۱ (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر سیستم کنترل داخلی شرکت‌ها که به عنوان یک سازوکار مهم کنترلی مطرح می‌شود؛ نشان می‌دهند که رقابت در بازار، اثربخشی کنترلهای داخلی را نسبت به گزارشگری مالی کاهش می‌دهد و مانع بهبود کیفیت محیط اطلاعاتی شرکت‌ها می‌شود.

لاکسامانا و یانگ^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان رقابت در بازار محصول و مدیریت سود اثر وضعیت رقابت در بازار محصول را بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی اختیاری و مدیریت سود واقعی را بررسی نمودند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که در بازار محصول با رقابت بیشتر هر دو نوع مدیریت سود کمتر است. به عبارتی بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود رابطه منفی وجود دارد. آن‌ها چنین استدلال کردند که در نمونه مورد بررسی فشار رقابتی در بازار محصول تضاد منافع را کاهش داده و مدیران را بر آن می‌دارد تا در راستای منافع سهامداران اقدام نمایند.

مونا نجاج و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین سرمایه‌گذاران نهادی و حاکمیت شرکتی و مدیریت سود پرداخته و به این نتیجه رسیدند که وجود نهادهای فعال، مدیریت ارقام تعهدی را محدود می‌کند و نظارت اعمال شده توسط سرمایه‌گذاران فعال نهادی فرصت‌های مدیریت سود را در مالکیت‌ها و ادغام‌ها محدود می‌کند.

داتا و همکاران^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان قدرت بازار محصول، ساختار صنایع و مدیریت سود شرکت‌ها-ها به بررسی ساختار رقابتی بر مدیریت سود شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از رابطه معنادار و قوی بین توان قیمت‌گذاری، رقابت در بازار محصول و مدیریت سود است. نتایج آن‌ها نشان داد که در صنایع با رقابت بیشتر، مدیریت سود نیز بیشتر است. یافته آن‌ها حاکی از آن است که فشار رقابتی انگیزه واحدهای تجاری برای تحریف اطلاعات را افزایش می‌دهد تا از طریق پیچیده کردن محیط اطلاعاتی برای رقبا وضعیت رقابتی خود را حفظ کنند.

۵. اهداف تحقیق

هدف اصلی

تأثیر مالکیت نهادی و رقابت بازار محصول بر مدیریت سود (هر دو مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی و مدیریت سود واقعی)

هدف‌های فرعی

هدف فرعی اول: تأثیر مالکیت نهادی بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی

هدف فرعی دوم: تأثیر مالکیت نهادی بر مدیریت سود واقعی

هدف فرعی سوم: تأثیر رقابت بازار محصول بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی

هدف فرعی چهارم: تأثیر رقابت بازار محصول بر مدیریت سود واقعی

۶. فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: مالکیت نهادی و رقابت بازار محصول بر مدیریت سود (هر دو مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی و مدیریت سود واقعی) تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اول: مالکیت نهادی بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: مالکیت نهادی بر مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: رقابت بازار محصول بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: رقابت بازار محصول بر مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری دارد.

1. Kim & Kim
2. Laksmana and Yang
3. Datta et al

۷. روش پژوهش

این پژوهش از نظر طبقه‌بندی به لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی (یعنی نتایج آن قابل استفاده برای ذینفعان است) است. پژوهش‌های کاربردی می‌تواند مورد استفاده طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی قرار گیرد. همچنین از نظر ماهیت داده‌ها و روش‌ها نوع تحقیق کمی و غیر قضاوتی است و از نظر طرح تحقیق پس‌رویدادی است (بر اساس اطلاعاتی است که قبلاً رخ داده است)، و از نظر دیتاها جزء داده‌های تابلویی می‌باشد و از لحاظ روش گردآوری و روش استنتاج داده‌ها استنباطی است. قلمرو موضوعی؛ این پژوهش از نظر موضوعی جزء پژوهش‌های مدیریت مالی و مدیریت سرمایه‌گذاری به حساب آمده و به بررسی تأثیر مالکیت نهادی و رقابت بازار محصول بر مدیریت سود می‌پردازد. قلمرو مکانی؛ قلمرو مکانی پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. قلمرو زمانی؛ قلمرو زمانی مورد مطالعه در این پژوهش، یک بازه ۵ ساله ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۶ می‌باشد.

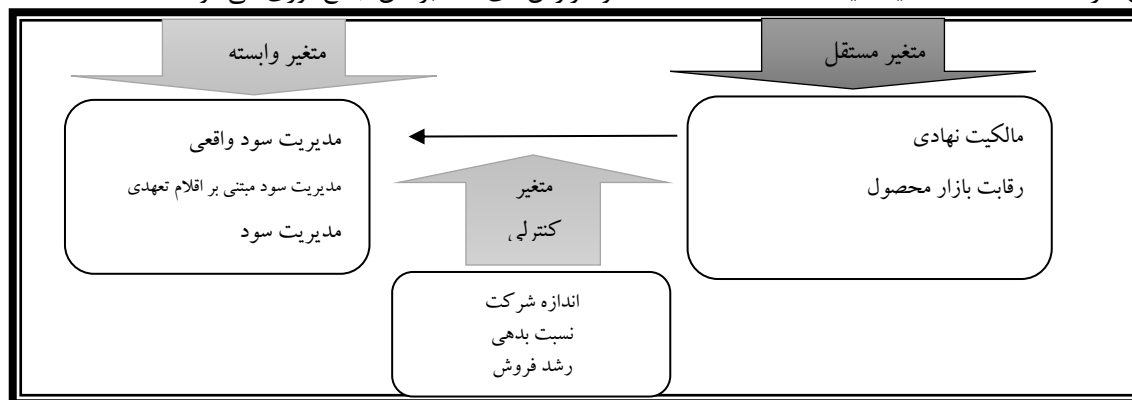
۷-۱. جامعه آماری و نمونه پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های منتخب پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. این جامعه آماری، طی این دوره‌ای ۶ ساله را شامل می‌شود و فرضیه‌های مورد نظر در رابطه با این جامعه آماری مورد مطالعه و آزمون قرار خواهد گرفت. با توجه به اینکه تعداد شرکت‌های تولیدی از کثرت بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها دارد و ماهیت کسب درآمد آن‌ها متفاوت از سایر شرکت‌ها (شرکت‌های سرمایه‌گذاری و لیزینگی و بانک‌ها و مؤسسات مالی و بیمه) است به عنوان جامعه آماری در این پژوهش انتخاب می‌گردد. این تحقیق شامل شرکت‌های منتخب بورسی با ویژگی‌های زیر است که از شرایط زیر برخوردار باشند:

- ۱) تعداد شرکت‌ها در قلمرو زمانی مورد نظر تغییر سال مالی نداده باشند.
- ۲) برای رعایت قابل مقایسه پذیری، شرکت‌های که سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند باشد.
- ۳) جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها و بیمه‌ها نباشند.
- ۴) داده‌های مورد نیاز شرکت‌های فوق در دسترس باشد.
- ۵) با توجه به شرایط بالا تنها داده‌ها و اطلاعات ۹۹ شرکت تکمیل بوده و از شرایط بالا برخوردار بوده است.

۷-۲. روش و ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات

برای مطالعه ادبیات موضوع و بررسی پیشینه‌های پژوهش از روش مطالعات کتابخانه‌ای (شامل کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های تحصیلی و مقالات علمی) و کاوش اینترنتی استفاده می‌گردد و مقالات و پایان‌نامه‌های خارجی و داخلی مورد استفاده در پژوهش حاضر از طریق اینترنت و سایت‌های مربوطه دریافت می‌گردد. در بخش میدانی، اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش (متغیرهای مستقل و وابسته) از طریق بانک اطلاعاتی ره‌آورد نوین و با مراجعه به سایت سازمان بورس و اوراق بهادار (www.rdis.ir) یا سایت (www.Codal.ir) و گزارش‌های حسابرسان جمع‌آوری می‌شود.



نگاره (۱) مدل مفهومی تحقیق

۳-۷. تعریف و نحوه اندازه گیری متغیرهای تحقیق

رقابت بازار محصول: در متون اقتصادی از قدرت بازار به عنوان توان عوامل بازار در تأثیرگذاری بر قیمت کالا در بازار (برای کسب منافعی بیشتر از شرایط رقابت کامل) یاد می‌شود. بنابراین، از این زاویه بلافاصله این نتیجه استنتاج می‌شود که قدرت بازار تنها به قدرت عرضه کننده محدود نمی‌شود بلکه در شرایطی تقاضا کنندگان نیز دارای قدرت بازار می‌شوند. قدرت بازار به مفهوم توانایی در انحراف قیمت از قیمت رقابتی در راستای افزایش سود است. فرایند اعمال قدرت در بازارهای مختلف متفاوت بوده و به ساختار بازار باز می‌شود. همچنین تحلیل گران مالی، قدرت بازار محصول را عاملی مهم در ارزیابی چشم‌اندازهای یک شرکت می‌دانند (مشکی میاوقی و دلیریان، ۱۳۹۴). در این پژوهش رقابت بازار محصول بر اساس شاخص لرنز برآورد می‌گردد.

مدیریت سود واقعی: اسکات (۲۰۰۰) به مدیریت سود به عنوان اختیار شرکت در انتخاب سیاست‌های حسابداری برای دستیابی به برخی اهداف خاص مدیر، می‌نگرد. دی جورج و همکاران (۱۹۹۹) مدیریت سود را به عنوان نوعی دستکاری مصنوعی سود توسط مدیریت جهت حصول به سطح مورد انتظار سود برای برخی مقاصد خاص (از جمله حصول پیش‌بینی تحلیل گران و یا برآورد روند سودهای قبلی برای پیش‌بینی سودهای آتی) تعریف کرده‌اند. بکارگیری مدیریت سود واقعی نسبتاً پر هزینه، قابل مشاهده و کشف آن برای حسابرسان آسان‌تر می‌باشد. در این نوع از مدیریت سود مدیران فعالیت‌های را انجام می‌دهند تا بتوانند سودهای بالاتری را گزارش کنند.

مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی: اعمال قضاوت توسط مدیران و اختیارات آنان در فرایند گزارشگری مالی، تحت عنوان مدیریت سود شهرت یافته است. این نوع از مدیریت سود مربوط به زمان شناسایی درآمدها و هزینه‌ها می‌باشد بعبارت دیگر به دلیل خاصیت انعطاف پذیری اصول پذیرفته شده حسابداری، مدیریت با استفاده از روش‌های مختلف پذیرفته شده، سعی در اعمال دستکاری ارقام تعهدی سود را دارد که تلاش می‌شود عملکرد اقتصادی واقعی مبهم نشان داده شود (ولی زاده لاریجانی، ۱۳۸۷).

جدول (۱) معرفی متغیرهای تحقیق

نوع متغیر	نماد	نام متغیر	نحوه محاسبه متغیرها
وابسته	R-EM	مدیریت سود واقعی	مدیریت سود واقعی شرکت i در دوره t
وابسته	R-EM	مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی	مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی شرکت i در دوره t
مستقل	OWN	مالکیت نهادی	مالکین نهادی شرکت i در دوره t
مستقل	LI	رقابت بازار محصول	رقابت بازار محصول شرکت i در دوره t
کنترلی	SIZE	اندازه شرکت	اندازه شرکت شرکت i در دوره t
کنترلی	Growth	رشد فروش	رشد فروش شرکت i در دوره t
کنترلی	LEV	نسبت بدهی	نسبت بدهی شرکت i در دوره t

مدل سنجش مدیریت سود واقعی:

به دلیل انعطاف پذیری اصول پذیرفته شده حسابداری، مدیریت با استفاده از روش‌های مختلف پذیرفته شده، سعی در اعمال نظر در ارقام تعهدی سود دارد. اعمال نظر مدیریت می‌تواند کیفیت اطلاع رسانی سود را به وسیله گزارش اطلاعات

محرمانه افزایش دهد (هلتاوسن^۱، ۱۹۹۰). مدل مورد استفاده برای سنجش سطح غیر عادی هزینه‌های تولید ریچادوری^۲ (۲۰۰۶) است. در پژوهش حاضر با استفاده از مدل زیر برای تخمین سطح غیر عادی هزینه‌های تولید استفاده می‌شود:

$$PROUD_{it} / Assets_{i,t-1} = K_{1,t}(1 / Assets_{i,t-1}) + K_{2,t}(Sales_{i,t} / Assets_{i,t}) + K_{3,t}(\Delta Sales_{i,t} / Assets_{i,t-1}) + K_{4,t}(\Delta Sales_{i,t} / Assets_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t}$$

$PROUD_{it}$ = هزینه‌های تولیدی را در دوره t نشان می‌دهد و شامل مجموع بهای تمام شده کالای فروش رفته و تغییرات در موجودی کالا است.

بر اساس مطالعات صورت گرفته، مدل تعدیل شده جونز قوی‌ترین مدل برای سنجش و پیش بینی مدیریت سود می‌باشد. بر این اساس در پژوهش حاضر از مدل مذکور برای محاسبه ارقام تعهدی اختیاری استفاده شده است. در مدل تعدیل شده جونز ابتدا کل ارقام تعهدی به شرح زیر محاسبه می‌گردد:

$$TA_{i,t} = \Delta CA_{i,t} - \Delta CL_{i,t} - \Delta CASH_{i,t} - STD_{i,t} - \Delta DEP_{i,t}$$

$TA_{i,t}$: کل ارقام تعهدی (سود خالص - جریان‌های نقدی حاصل از عملیات) شرکت t در سال t است.

$\Delta CA_{i,t}$: تغییر در دارایی‌های جاری شرکت t در سال t و سال $t-1$ است.

$\Delta CL_{i,t}$: تغییر در بدهی‌های جاری شرکت t در سال t و سال $t-1$ است.

$\Delta CASH_{i,t}$: تغییر در وجه نقد شرکت t در سال t و سال $t-1$ است.

$STD_{i,t}$: تغییر در حصة جاری بدهی‌های بلند مدت شرکت t در سال t و سال $t-1$ است.

$\Delta DEP_{i,t}$: هزینه استهلاک شرکت t در سال t است.

پس از محاسبه کل ارقام تعهدی، پارامترهای $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ به منظور تعیین ارقام تعهدی غیر اختیاری از طریق فرمول زیر برآورد می‌شوند.

$$TA_{i,t} / A_{i,t-1} = \alpha_1 + (1 / A_{i,t-1}) + \alpha_2[(\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}) / A_{i,t}] + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

$TA_{i,t}$: کل ارقام تعهدی اختیاری شرکت t در سال t است.

ارقام تعهدی اختیاری = ارقام تعهدی کل = ارقام تعهدی غیر اختیاری

$\Delta REV_{i,t}$: تغییر در درآمد فروش شرکت t بین سال t و سال $t-1$ است

$\Delta REC_{i,t}$: تغییر در حساب‌های دریافتنی شرکت t بین سال t و سال $t-1$ است

$PPE_{i,t}$: خالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات شرکت t در سال $t-1$ است

$1 / A_{i,t-1}$: کل ارزش دفتری دارایی‌های شرکت t در سال $t-1$ است

$\varepsilon_{i,t}$: اثرات نامشخص عوامل تصادفی

پس از محاسبه پارامترهای $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ از طریق روش حداقل مربعات طبق فرمول ذیل ارقام تعهدی غیر اختیاری (NDA) به شرح زیر تعیین می‌شود:

$$NDA_{i,t} = \alpha_1 + (1 / A_{i,t-1}) + \alpha_2[(\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}) / A_{i,t}] + \alpha_3(PPE_{i,t} / A_{i,t-1})$$

و در نهایت ارقام تعهدی اختیاری (DA) پس از تعیین NDA به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$DA_{i,t} = (TA_{i,t} / A_{i,t-1}) - NDA_{i,t}$$

1. Holthausen
2. Roychowdhury

مدل سنجش رقابت بازار محصول:

شاخص لرنر برابر است با قیمت محصولات شرکت منهای هزینه‌های نهایی تولید. این شاخص به صورت مستقیم نشان دهنده ویژگی قدرت بازار؛ یعنی توانایی شرکت برای منظور کردن قیمتی بیشتر از هزینه نهایی است. چالش پیش روی استفاده از شاخص لرنر در پژوهش‌های تجربی این است که هزینه‌های نهایی قابل مشاهده نیستند. بنابراین، معمولاً پژوهشگران شاخص لرنر را به وسیله حاشیه قیمت - هزینه تخمین می‌زنند بوث و ژو^۱ (۲۰۰۹). به پیروی از گاسپر و ماسا^۲ (۲۰۰۶)، کال و لون^۳ (۲۰۱۱) و بوث و ژو (۲۰۰۹)، شاخص لرنر بر حسب سود عملیاتی تقسیم بر فروش تعریف می‌شود. این شاخص با استفاده از معادله زیر برآورد می‌شود:

$$LI = (Sale - Cogs - SG \& A) / Sale$$

LI: نشان دهنده شاخص لرنر

Sale: نشان دهنده فروش شرکت

Cogs: نشان دهنده بهای تمام شده کالای فروش رفته

SG&A: نشان دهنده هزینه‌های عمومی، اداری و فروش است.

متغیرهای کنترلی این پژوهش عبارتند از اندازه شرکت (SIZE)، فرصت‌های رشد (GROWTH)، اهرم مالی (LEV)

که در ادامه نحوه محاسبه هر یک ارائه می‌گردد.

اهرم مالی (LEV): اهرم مالی از تقسیم بدهی کل بر دارایی‌های کل به دست می‌آید.

فرصت‌های رشد (GROWTH): فرصت‌های رشد از طریق لگاریتم طبیعی فروش کل شرکت محاسبه می‌گردد.

اندازه شرکت (SIZE): اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی فروش شرکت t در سال t به دست می‌آید.

۸. یافته‌های پژوهش

۸-۱. آمار توصیفی

خلاصه جدول آمار توصیفی پژوهش به شرح جدول (۲) می‌باشد.

جدول (۲) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد	تعداد مشاهدات	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
مدیریت سود واقعی	REM1	۴۹۵	۰،۳۷۵۲۵۱	۰،۱۴۸۶۴۲	۳،۷۸۱۷۶۸	۰،۰۰۱۲۵۱	۰،۵۷۱۳۹۴
مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی	REM2	۴۹۵	۰،۲۹۰۶۱۸	۰،۲۱۳۹۱۱	۲،۲۵۰۴۷۴	۰،۰۰۲۸۶۱	۰،۲۹۴۴۰۸
رقابت بازار محصول	LI	۴۹۵	۰،۲۱۴۶۸۳	۰،۱۴۸۲۱۸	۰،۹۸۵۸۰۱	۰،۰۰۲۰۸۹	۰،۲۰۰۱۲۷
مالکیت نهادی	OWN	۴۹۵	۰،۶۷۲۴۴۳	۰،۷۰۱۱	۰،۹۵۹۴	۰	۰،۲۰۵۵۶۵
اهرم	LEV	۴۹۵	۰،۵۷۶۹۹۷	۰،۵۹۰۵۳	۰،۹۹۶۷۱۹	۰،۰۱۲۷۳۴	۰،۲۰۲۷۵۶
رشد شرکت	GROWTH	۴۹۵	۶،۰۶۲۷۷۴	۶،۰۷۳۴۵۳	۸،۴۹۷۵۷۲	۳،۹۳۸۸۲	۰،۶۲۳۱۶۵
اندازه شرکت	SIZE	۴۹۵	۶،۲۲۷۷۸۲	۶،۲۱۳۹۳۵	۸،۳۵۹۸۳۸	۴،۷۹۲۵۶	۰،۵۷۳۲۶۱

1. Booth and Zhou
2. Gaspar and Massa
3. Kale and Loon

۸-۲. ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

خلاصه جدول ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش به شرح جدول (۳) می‌باشد.

جدول (۳) ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

اندازه شرکت	رشد شرکت	اهرم	مالکیت نهادی	رقابت بازار محصول	مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی	مدیریت سود واقعی	ردیف
						۱	مدیریت سود واقعی

					۱	۰.۱۹۵	مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی
					----	۰.۰۰۰	
				۱	۰.۰۹۶	-۰.۰۲۳	رقابت بازار محصول
				----	۰.۰۳۲	۰.۶۱۴	
			۱	-۰.۰۳۹	۰.۰۳	۰.۰۲۲	مالکیت نهادی
			----	۰.۳۸۵	۰.۵۰۷	۰.۶۳۲	
		۱	۰.۰۹۶	۰.۲۲۷	۰.۶۰۹	۰.۱۶۷	اهرم
		----	0.033	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	
	۱	۰.۰۴۴	۰.۱۵۹	-۰.۱۴۵	-۰.۰۲۲	-۰.۳۰۱	رشد شرکت
	----	۰.۳۲۶	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۶۲۹	۰.۰۰۰	
۱	۰.۸۶۶	-۰.۰۸۴	۰.۰۷۲	۰.۰۷۸	-۰.۱۵۵	-۰.۳۷۳	اندازه شرکت
----	۰.۰۰۰	۰.۰۶۲	۰.۱۰۹	۰.۰۸۴	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	

۸-۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: مالکیت نهادی بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیر معناداری دارد. به منظور آزمون این فرضیه از نتایج تخمین مدل ارائه شده در جدول (۴) بهره گرفته شده است. مقدار احتمال (یا سطح معنی داری) F برابر ۰ بوده و چون این مقدار کمتر از ۰.۰۵ است، فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنی دار است. مقدار آماره دوربین-واتسون ۱.۶۶۴ می‌باشد که این مقدار، عدم وجود خود همبستگی خطاها را نشان می‌دهد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد، تقریباً ۲۵٪ تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد که در هیچ سطحی، متغیر مالکیت نهادی (OWN) تأثیر معنی داری بر متغیر وابسته (مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی) نداشته است بنابراین این فرضیه رد می‌شود و باید گفت که مالکیت نهادی بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیر معناداری ندارد. نتایج نشان می‌دهد که متغیر وابسته تحت تأثیر متغیرهای کنترلی قرار گرفته است.

جدول (۴) نتایج تخمین مدل اول پژوهش

$REM2_{i,t} = a + \beta_1 OWN_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 GROWTH_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
متغیر	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	احتمال
OWN	-۰,۰۳۰۰۲	۰,۰۱۹۴۳۱	-۱,۵۴۴۹۴۶	۰,۱۲۳
LEV	۰,۰۸۸۰۲۱۵	۰,۰۱۸۱۶۸	۴۸,۴۴۷۴۷	۰,۰۰۰
GROWTH	۰,۰۳۲۰۵۷	۰,۰۱۴۵۵۴	۲,۲۰۲۶۰۸	۰,۰۲۸۱
SIZE	-۰,۰۵۹۲۳۱	۰,۰۱۴۳۴۱	-۴,۱۳۰۱۹۲	۰,۰۰۰
C	-۰,۰۵۳۶۶۱	۰,۰۳۷۷۶۱	-۱,۴۲۱۰۸۲	۰,۱۵۵۹
ضریب تعیین	۸۵ ۲۵			
دوربین-واتسون	۱ ۶۴			
آماره F	۷۰۸ ۴۲			
احتمال (آماره F)	۰,۰۰۰			

فرضیه دوم: مالکیت نهادی بر مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری دارد. به منظور آزمون این فرضیه از نتایج تخمین مدل ارائه شده در جدول (۵) بهره گرفته شده است. مقدار احتمال (یا سطح معنی داری) F برابر ۰ بوده و چون این مقدار کمتر از ۰۰۵ است، فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنی دار است. مقدار آماره دوربین-واتسون ۱۰۶۱ می‌باشد که این مقدار، عدم وجود خود همبستگی خطاها را نشان می‌دهد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد، تقریباً ۵۵٪ تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد که متغیر مالکیت نهادی (OWN) تأثیر معنی داری بر متغیر وابسته (مدیریت سود واقعی) داشته است بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود و باید گفت که مالکیت نهادی بر مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد که متغیر وابسته تحت تأثیر متغیرهای کنترلی قرار گرفته است.

جدول (۵) نتایج تخمین مدل دوم پژوهش

$REM1_{i,t} = a + \beta_1 OWN_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 GROWTH_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
متغیر	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	احتمال
OWN	۰,۰۷۹۶۷۵	۰,۰۴۵۰۴۴	۱,۷۶۸۸۰۷	۰,۰۴۷۵
LEV	۰,۰۱۲۵۵۸۶	۰,۰۴۶۲۸۹	۲,۷۱۳۰۹۹	۰,۰۰۶۹
GROWTH	-۰,۰۳۳۷۰۸	۰,۰۲۹۰۶۴	-۱,۱۵۹۷۹۳	۰,۲۴۶۷
SIZE	-۰,۰۱۹۰۳۳۸	۰,۰۳۲۷۲	-۵,۸۱۷۲۴۴	۰,۰۰۰
C	۱,۵۰۵۳۷۳	۰,۱۳۰۷۶۷	۱۱,۵۱۱۸۴	۰,۰۰۰
ضریب تعیین	۲۶ ۵۵			
دوربین-واتسون	۱ ۶۱			
آماره F	۴۴ ۲۹			
احتمال (آماره F)	۰,۰۰۰			

فرضیه سوم: رقابت بازار محصول بر مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی تأثیر معناداری دارد. به منظور آزمون این فرضیه از نتایج تخمین مدل ارائه شده در جدول (۶) بهره گرفته شده است. مقدار احتمال (یا سطح معنی داری) F برابر ۰ بوده و چون این مقدار کمتر از ۰۰۵ است، فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنی دار است.

مقدار آماره دوربین- واتسون ۱۰۶۴ می باشد که این مقدار، عدم وجود خود همبستگی خطاها را نشان می دهد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می دهد، تقریباً ۵۶٪ تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می شوند. نتایج نشان می دهد که در هیچ سطحی، متغیر رقابت بازار محصول (LI) تأثیر معنی داری بر متغیر وابسته (مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی) نداشته است بنابراین این فرضیه رد می شود و باید گفت که رقابت بازار محصول بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیر معناداری ندارد. نتایج نشان می دهد که متغیر وابسته تحت تأثیر متغیرهای کنترلی قرار گرفته است.

جدول (۶) نتایج تخمین مدل سوم پژوهش

$REM2_{it} = a + \beta_1 LI_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 GROWTH_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \varepsilon_{it}$				
متغیر	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	احتمال
LI	۰,۰۳۴۷۴	۰,۰۲۰۳۱۴	۱,۷۱۰۱۳۹	۰,۰۸۷۹
LEV	۰,۰۸۶۰۰۸۷	۰,۰۲۰۹۶۸	۴۱,۰۱۸۴۳	۰,۰۰۰
GROWTH	۰,۰۴۳۷۵۶	۰,۰۱۵۶۶۵	۲,۷۹۳۲۳۳	۰,۰۰۰۵۴
SIZE	-۰,۰۷۴۹۵۱	۰,۰۱۵۸۵۶	-۴,۷۲۷۰۸۸	۰,۰۰۰
C	-۰,۰۴۲۵۱۵	۰,۰۳۶۳۳۲	-۱,۱۷۰۱۹	۰,۲۴۲۵
ضریب تعیین	۸۵ ۵۶			
دوربین-واتسون	۱۶۴			
آماره F	۷۲۶			
احتمال (آماره F)	۰,۰۰۰			

فرضیه چهارم: رقابت بازار محصول بر مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری دارد. به منظور آزمون این فرضیه از نتایج تخمین مدل ارائه شده در جدول (۷) بهره گرفته شده است. مقدار احتمال (یا سطح معنی داری) F برابر ۰ بوده و چون این مقدار کمتر از ۰۰۵ است، فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود، یعنی مدل معنی دار است. مقدار آماره دوربین- واتسون ۱۰۶۱ می باشد که این مقدار، عدم وجود خود همبستگی خطاها را نشان می دهد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می دهد، تقریباً ۵۵٪ تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می شوند. نتایج نشان می دهد که در هیچ سطحی، متغیر رقابت بازار محصول (LI) تأثیر معنی داری بر متغیر وابسته (مدیریت سود واقعی) نداشته است بنابراین این فرضیه رد می شود و باید گفت که رقابت بازار محصول بر مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری ندارد. نتایج نشان می دهد که متغیر وابسته تحت تأثیر متغیرهای کنترلی قرار گرفته است.

جدول (۷) نتایج تخمین مدل چهارم پژوهش

$REM1_{it} = a + \beta_1 LI_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 GROWTH_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \varepsilon_{it}$				
متغیر	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	احتمال
LI	-۰,۰۴۸۷۵۶	۰,۰۴۱۵۴۶	-۱,۱۷۳۵۳۴	۰,۲۴۱۲
LEV	۰,۰۱۵۵۲۹۳	۰,۰۴۹۹۲۲	۳,۱۱۰۷۱۸	۰,۰۰۰۲
GROWTH	-۰,۰۳۷۰۴۲	۰,۰۳۲۳۵۱	-۱,۱۴۵۰۰۸	۰,۲۵۲۸
SIZE	-۰,۱۸۸۷۳۳	۰,۰۳۴۷۱۴	-۵,۴۳۶۷۱۲	۰,۰۰۰
C	۱,۵۶۴۹۶۳	۰,۱۲۸۱۵۶	۱۲,۲۱۱۳۶	۰,۰۰۰
ضریب تعیین	۲۷ ۰۸			
دوربین-واتسون	۱۶۳			

تأثیر مالکیت نهادی و رقابت بازار محصول بر مدیریت سود

آماره F	۴۵ ۴۹۳
احتمال (آماره F)	۰,۰۰۰

۹. بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: مالکیت نهادی بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیر معناداری دارد. سطح معنی‌داری (P-VALUE) آزمون t برای متغیر مالکیت نهادی بیشتر از ۰.۰۵ است (۰,۱۲۳) است که این نشان می‌دهد متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل قرار نگرفته است و به عبارتی مالکیت نهادی بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیر معناداری ندارد. هم چنین دیگر نتایج حاکی از این است که متغیر وابسته تحت تأثیر متغیرهای کنترلی (اندازه شرکت و اهرم) قرار گرفته است و با متغیرهای کنترلی دارای رابطه مثبت و معناداری می‌باشد.

فرضیه دوم: مالکیت نهادی بر مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری دارد. سطح معنی‌داری (P-VALUE) آزمون t برای متغیر مالکیت نهادی کمتر از ۰.۰۵ است (۰,۰۴۷۵) است که این نشان می‌دهد متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل قرار گرفته است و یا به عبارتی مالکیت نهادی بر مدیریت سود واقعی تأثیر دارد، بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود و رابطه مذکور مثبت می‌باشد بدین صورت که مالکیت نهادی موجب افزایش دستکاری در سود به وسیله مدیریت سود واقعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌گردد. از دیگر نتایج پژوهش حاضر این است که متغیر مدیریت سود واقعی با متغیرهای کنترلی اهرم و اندازه شرکت رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد و بدان معنا است که با افزایش اهرم و اندازه شرکت مدیریت سود واقعی هم روند افزایش خواهد داشت.

فرضیه سوم: رقابت بازار محصول بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیر معناداری دارد. سطح معنی‌داری (P-VALUE) آزمون t برای رقابت بازار محصول بیشتر از ۰.۰۵ است (۰,۰۸۷۹) است که این نشان می‌دهد متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل قرار نگرفته است و یا به عبارتی رقابت بازار محصول بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیری ندارد، بنابراین فرضیه سوم رد می‌شود. دیگر نتایج پژوهش نشان دهنده این است که متغیر وابسته (مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی) تحت تأثیر متغیر کنترلی اهرم، اندازه شرکت و رشد شرکت قرار گرفته است و این تأثیر مثبت می‌باشد، بدین معنا که با افزایش اهرم، اندازه شرکت و رشد شرکت‌ها مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی افزایش یافته است.

فرضیه چهارم: رقابت بازار محصول بر مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری دارد. سطح معنی‌داری (P-VALUE) آزمون t برای رقابت بازار محصول بیشتر از ۰.۰۵ است (۰,۰۲۴۱۲) است که این نشان می‌دهد متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل قرار نگرفته است و یا به عبارتی رقابت بازار محصول بر مدیریت سود واقعی تأثیری ندارد، بنابراین فرضیه چهارم رد می‌شود. دیگر نتایج پژوهش نشان دهنده این است که متغیر وابسته (مدیریت سود واقعی) تحت تأثیر متغیر کنترلی اهرم، اندازه شرکت قرار گرفته است و این تأثیر مثبت می‌باشد، بدین معنا که با افزایش اهرم، اندازه شرکت مدیریت سود واقعی افزایش یافته است.

۱۰. پیشنهادهای پژوهش

فرضیه اول: مالکیت نهادی بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تأثیر معناداری دارد. با توجه به رد فرضیه اول پژوهش، یعنی تأثیر مالکیت نهادی بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی، به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود برای اینکه بتوانند تصمیمات بهتری را در مورد سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته اتخاذ نمایند و همچنین جهت حصول اطمینان از عدم وجود رفتار مدیریت سود اعمال شده توسط مدیران از وجود مالکان نهادی به عنوان مکانیزمی جهت کنترل رفتار اخلاقی مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی تمرکز نمایند. سهامداران نهادی یک گروه از نظارت کنندگان

خارجی به شمار می‌روند. مالکان نهادی می‌توانند بر مدیریت شرکت نظارت داشته باشند و منافع همه سهامداران را همسو کنند.

فرضیه دوم: مالکیت نهادی بر مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به تأیید فرضیه دوم به سرمایه‌گذاران و تحلیلگران مالی و پژوهشگران پیشنهاد می‌شود از اطلاعات مالکیت نهادی به عنوان عاملی اثرگذار بر مدیریت سود واقعی بهره گرفته شود. به عبارت دیگر با توجه به تأیید فرضیه حاضر می‌توان گفت تحلیلگران و سرمایه‌گذاران برای برآورده ساختن نیازهای اطلاعاتی خود در زمینه عوامل تاثیرگذار بر مدیریت سود واقعی از متغیر مالکیت نهادی غافل نشوند و در کنار استفاده از سایر اطلاعات موجود از اطلاعات مالکیت نهادی غافل نشوند. شالوده تئوری نمایندگی بدین معناست که برخورداری از کنترل سهامداران عمده بر اداره امور شرکت می‌تواند مشکلات نمایندگی را کاهش دهد زیرا سهامداران عمده به واسطه داشتن اطلاعات کافی، می‌توانند بر عملکرد مدیریت کنترل بهتری داشته باشند. مدیران با دلایل و انگیزه‌های زیادی می‌توانند اقدام به مدیریت سود نمایند، به عنوان مثال اگر شرکتی سود با ثباتی گزارش کند، سهامداران با احساس اطمینان بیشتری از عملکرد شرکت اقدام به خرید و فروش سهام شرکت مذکور می‌کنند. این در حالی است که نتایج پژوهش حاضر تأیید کننده تئوری نمایندگی نیست و بر خلاف تئوری نمایندگی مبین این مطلب است که با افزایش درصد مالکان نهادی مدیران بیشتر مستعد مدیریت سود می‌باشند و این نتیجه نقض تئوری نمایندگی است.

در نهایت با توجه به تأیید فرضیه دوم و رد فرضیه اول سوم می‌توان چنین نتیجه گرفت که مالکیت نهادی قابلیت کنترل و کاهش انواع مدیریت سود اعمال شده توسط مدیران را ندارد؛ بلکه در مواردی موجب افزایش و تمایل مدیران برای دستکاری صورت‌های مالی می‌شوند. لذا، به سازمان‌های دولتی، نهادهای قانون‌گذار، سازمان خصوصی سازی، سازمان بورس و اوراق بهادار تهران و پژوهشگران پیشنهاد می‌شود برای گسترش و رونق شرکت‌ها و کمک در جهت رشد و اعتلای شرکت‌های پذیرفته بورس و اوراق بهادار تهران تمهیدات و مکانیزم‌هایی جهت کنترل رفتار مدیران مد نظر قرار داده و زیر ساخت‌های حمایت از سهامداران خرد را فراهم نمایند.

فرضیه سوم: رقابت بازار محصول بر مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به رد فرضیه سوم به تحلیلگران مالی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و پژوهشگران پیشنهاد می‌شود از اطلاعات رقابت بازار محصول به عنوان متغیری تاثیرگذار و مثبت در زمینه پیشگیری از مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی با احتیاط و دقت بیشتری استفاده نمایند.

فرضیه چهارم: رقابت بازار محصول بر مدیریت سود واقعی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به رد فرضیه چهارم پژوهش، یعنی تأثیر رقابت بازار محصول بر مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی، به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود برای اینکه بتوانند تصمیمات بهتری را در مورد سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته و بازده مورد انتظار سهام شرکت‌ها داشته باشند از اطلاعات معقوله رقابت بازار محصول شرکت‌ها به عنوان مولفه‌ای تأثیرگذار بر مدیریت سود واقعی اتخاذ نمایند. در نهایت با توجه به عدم تأیید فرضیه سوم و چهارم می‌توان گفت رقابت بازار محصول نتوانسته به عنوان متغیری کارساز و تاثیرگذار در رشد و تعالی شرکت‌ها عمل نماید. لذا، به سازمان‌های دولتی، نهادهای قانون‌گذار، سازمان خصوصی سازی، سازمان بورس و اوراق بهادار تهران و پژوهشگران پیشنهاد می‌شود برای گسترش و رونق شرکت‌ها و رقابت پذیری شرکت‌ها و کمک در جهت رشد شرکت‌های پذیرفته بورس و اوراق بهادار تهران، محصولات و تولیدات را از انحصار خارج ساخته و رقابت را در فضای تولید حاکم ساخته تا هم موجب افزایش رشد شرکت‌ها را فراهم نمایند و همچنین بازده سهامداران را افزایش دهند. برخی استراتژی‌های رقابتی اذعان دارند که با کاهش قیمت تمام شده محصولات و همچنین کاهش هزینه‌های تولید می‌توانند با رقبای مبارزه کنند و سهم بازار خود را افزایش دهد. گاهی شرکت‌ها به دلیل شرایط ویژه‌ای از جمله به روز بودن تجهیزات و ماشین آلات و جدید بودن تکنولوژی به کار رفته برای تولید می‌توانند قیمت تمام شده کمتری از دیگران داشته باشند و به همین دلیل دارای توان رقابت در زمینه قیمت‌گذاری‌اند؛ مانند شرکت‌هایی که با نیروی

انسانی ارزانتر و استفاده از دیگر ظرفیت‌های تولیدی خود، دارای هزینه تمام شده کمتری نسبت به دیگر رقبا هستند. نتایج حاکی از این است که شرکت‌های بورسی رقابت خود در بازار و همچنین برای بقا و پیشرفت خود متفاوت از قبل عمل نکرده‌اند. رقابت بازار محصول موجب ایجاد فرآیند عملکرد تعالی و همچنین منجر به رقابت‌پذیری شرکت‌های بورسی می‌شود. نتایج نشان دهنده این است که متاسفانه در ایران شرکت‌ها دارای مزیت رقابتی نیستند در نتیجه درصدد عملکرد بهتر نیستند.

۱۱. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد: با توجه به عدم تأیید تأثیر رقابت بازار محصول بر مدیریت سود واقعی و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران برای تکمیل نتایج پژوهش حاضر از دیگر معیارهای سنجش رقابت استفاده نمایند. با توجه به اینکه مدیریت سود با دو مدل محاسباتی متفاوت با مالکیت نهادی دارای نتایج متفاوتی بوده به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد در کنار مالکیت نهادی به بررسی انواع ساختار مالکیت بر مدیریت سود واقعی و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی از جمله مالکیت خانوادگی، تمرکز مالکیت و دیگر ساختارهای مالکیت موجود در مبانی نظری استفاده نموده و رابطه مذکور را مجدداً بررسی نمایند.

۱۲. مشکلات و محدودیت‌های پژوهش

تحقیق حاضر به استثنای محدودیت‌های ذاتی از جمله ساختار اقتصادی ضعیف ایران، وجود تورم، رکود، تحریم‌های اعمال شده و دیگر محدودیت‌های ذاتی با محدودیت خاصی مواجه نبوده است.

۱۳. فهرست منابع فارسی

۱۴. باباجانی، جعفر، عبدی، مجید، (۱۳۸۹)، رابطه حاکمیت شرکتی و سود مشمول ملیات شرکت‌ها، مجله پژوهش‌های حسابداری مالی، سال دوم، شماره سوم، پاییز، صفحات: ۶۵-۸۶.
۱۵. پورتر، م.، ۱۳۸۶، استراتژی‌های رقابتی عام در مدیریت استراتژیک، ترجمه محمد صائبی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۱۶. پورحیدری، امید و غفارلو، عباس. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه کاری مشروط حسابداری. پژوهش‌های حسابداری مالی، سال چهارم، شماره ۲، صص. ۴۱-۶۲.
۱۷. حساس یگانه، یحیی، رئیسی، زهره، حسینی، سید مجتبی، (۱۳۸۸)، رابطه بین کیفیت حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار، صفحات: ۷۵-۱۰۰.
۱۸. حسینی، سید شمس‌الدین، احتیاطی، احسان، (۱۳۸۵). مزیت رقابتی و اندازه گیری آن. مطالعه موردی متانول ایران. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۸، ۱۶۹-۱۹۳.
۱۹. حیدری، مهدی، عبدی، سهراب، (۱۳۹۵). تأثیر رقابت در بازار محصول بر ضریب واکنش سودهای آتی و اثر مالکیت نهادی بر رابطه آن‌ها. ۳ (۴)، ۶۵-۹۲.
۲۰. خدای پور، احمد، بزرای، یونس، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیئت مدیره و کیفیت افشا، دانش حسابداری، ۴ (۱۴)، ۵۱-۶۱.
۲۱. خواجهی، شکراله، محسنی‌فرد، غلامعلی، رضایی، غلامرضا، حسینی‌راد، سید داوود، (۱۳۹۲)، بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۱ (۳)، ۱۱۹-۱۳۴.

۲۲. رهنمای رود پشته، فریدون، هیبتي، فرشاد، طالب نیا، قدرت اله، نبوی چاشمی، سید علی، (۱۳۹۱)، ارائه الگوی سنجش تأثیر مکانیزم های حاکمیت شرکتی بر مدیریت سود در بورس اوراق بهادار تهران فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، ۵ (۱۲)، ۱۰۰-۷۹.
۲۳. ستایش، محمد حسین، ممتازیان، علیرضا، زارع، مریم، حیاتی، جواد، (۱۳۹۴)، بررسی اثرات رقابت در بازار محصول بر هزینه تأمین مالی، مجله دانش حسابداری، ۱۴ (۶)، ۷-۲.
۲۴. غیوری مقدم، علی، حاجب، حمیدرضا، پارسا، حجت، (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش حسابداری، ۴ (۱۳)، ۱۹-۳۴.
۲۵. فضلزاده، علیرضا، عبدی، سهراب، (۱۳۹۶)، رقابت در بازار محصول، دقت سود پیش بینی شده توسط مدیریت، نوع مالکیت: شواهدی از شرکت های بین المللی، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۱ (۱)، ۸۳-۱۰۲.
۲۶. مرادی، محمد، محقق، فاطمه، (۱۳۹۶)، رقابت بازار محصول و حق الزحمه حسابرسی: با تأکید بر نقش حاکمیت شرکتی، پژوهش های تجربی حسابداری، ۴ (۲۶)، ۳۳-۵۲.
۲۷. مشکی میاوقی، مهدی، دلیریان، اکبر، (۱۳۹۴)، بررسی پایداری سود، ساختار صنعت و قدرت بازار در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۷۶، ۱-۲۷.
۲۸. مهرانی ساسان، مرادی محمد، اسکندر هدی، (۱۳۸۹)، رابطه نوع مالکیت نهادی و حسابداری محافظه کارانه مجله پژوهش های حسابداری مالی، ۴ (۱)، ۶۲-۴۷.
۲۹. نمازی، محمد، رضایی، غلامرضا، ممتازیان، علیرضا، (۱۳۹۳). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری، پیشرفت های حسابداری، ۶ (۲)، ۱۳۱-۱۶۶.
30. Balakrishnan, K. and D. Cohen, (2012), Product Market Competition and Financial Accounting Misreporting, University of Pennsylvania and University of Texas at Dallas, working paper.
31. Bichara. L, (2008), Institutional Ownership and Dividend Policy: A Framework Based on Tax Clientele, Information Signals and Agency Costs, Ph. D Dissertation. University of North Texas.
32. Cheng, C. S. A., Johnston, J. & Li, S. (2014). Higher ERC or Higher Future ERC from Income Smoothness? The Role of Information Environment. Canadian Accounting Association Annual Meeting and Conference on Teaching and Learning in Accounting, Atlanta, GA, August 2-6, 2014.
33. Cheng, P., Man, P., & Yi, C. H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting and Finance*, 53,137-162.
34. Datta, S., M, Iskandar-Datta., and V. Singh. (2012). Product Market Power, Industry Structure, and Corporate Earnings Management. *Journal of Banking and Finance*, Vol. 37, No. 8, pp. 3273-3285.
35. Degeorge, F., J. Patel and R. Zeckhauser (1999). Earnings Management to exceed thresholds. *Journal of Business*. No. 72, PP. 1-33.
36. Haw, I. M., Hu, B. & Lee, J. J. (2015). Product market competition and analyst forecasting activity: International evidence. *Journal of Banking & Finance*, (56): 48-60.
37. Healy, P., and J. Wahlen. (1999). A Review of The Earnings Management Literature and its Implications for Standard Setting. *Accounting Horizons*, Vol. 17, Pp.365-383.
38. Hung, Y. S., & Cheng, Y. C. (2018). The impact of information complexity on audit failures from corporate fraud: Individual auditor level analysis. *Asia Pacific Management Review*, 23(2), 72-85.

39. Karuna, C., and Subramanyam, K.R., and F. Tian. (2012). Industry Product Market Competition and Earnings Management. Available at SSRN:[http://ssrn.com / abstract=1466319](http://ssrn.com/abstract=1466319)
40. Kim, S. M. & Kim, Y. (2017). Product market competition on the effectiveness of internal control. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 24 (1-2): 163-182.
41. Krishnan, G. (2003). Audit Quality and the Pricing of Discretionary Accrual. *Auditing*, Vol.22,pp.109-126.
42. Laksmana, I, & Yang, Y. (2014). Product market competition and earnings management: Evidence from discretionary accruals and real activity manipulation. *Advances in Accounting*, 30 (2): 263-275.
43. Lemma, T, T, Negash, M, Mlilo, M, Lulseged, A, (2018), Institutional ownership, product market competition, and earnings management: Some evidence from international data, *Journal of Business Research*,90(2018), 151-163.
44. Li, S. & Zhan, X. (2016). Product Market Threats and Stock Crash Risk. Available at: <http://www.ssrn.com>.
45. Markarian, G., and J. Santaló. (2010). Product Market Competition, Information and Earnings Management. *IE Business School Working Paper*.
46. McNichols, M., (1988). Evidence of informational asymmetries from management earnings forecasts and stock returns. *The Accounting Review* 64, 1-27.
47. porter, Michael (1990). *the competitive advantage of nation*. newyork,.
48. Sassi, S. & Toumi, N. (2017). Product market competition and analyst following. *Journal of Management & Governance*, Available at <https://link.springer.com/journal/10997/onlineFirst/page/1>.
49. Scott, William R. (2000). *Financial Accounting Theory*. Third edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
50. Shleifer, A. (2004). Does Competition Destroy Ethical Behavior?. *American Economic Review*, Vol. 94, No. 2, PP. 18-41.
51. Siregar, S. V. and S. Utama (2008). Type of Earnings Management and the Effect of Ownership Structure, Firm Size, and Corporate-Governance Practices: Evidence from Indonesia. *The International Journal of Accounting*, Vol. 43, PP. 1-27.
52. Teng, M. & Li, C. (2011). Product market competition, board structure, and disclosure quality. *Frontiers of Business Research in China*, 5 (2): 291-316.
53. Valta, P. (2012). Competition and the cost of debt. *Journal of Financial Economics*, 105, 661-682.