

بررسی تأثیر قدرت بازار و رقابت در بازار محصول بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود

نرگس محقق کیا

کارشناسی ارشد حسابداری مدیریت، موسسه آموزش عالی پرندک، ساوه، ایران.
Nargeskia@yahoo.com

شماره ۳۹ بهار ۱۴۰۰ (جلد دوم) / صص ۶۵-۸۳
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

چکیده

فشار رقابتی عامل مهمی در تصمیم‌گیری‌های رقابتی است و همچنین در بازار محصولات احتمال دستکاری سود در شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و در زمان وجود رقابت شدید در بازار، مدیران در خصوص 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، تحت فشار هستند. از این رو هدف این پژوهش پاسخ به این پرسش است که آیا قدرت بازار و رقابت در بازار محصول رابطه بین راهبری شرکتی و مدیریت سود را تعدیل می‌کند؟ برای بررسی این موضوع با استفاده از ۱۱۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ با استفاده از رگرسیون خطی به بررسی و تجزیه و تحلیل این موضوع پرداخته شد که نتایج آزمون نشان داد حاکمیت شرکتی و مدیریت سود رابطه معناداری دارند همچنین در دیگر نتایج آزمون فرضیه‌ها مشاهده شد که رقابت در بازار محصول و قدرت بازار رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود را تعدیل می‌کنند.

واژگان کلیدی: قدرت بازار، رقابت در بازار محصول، حاکمیت شرکتی، مدیریت سود.

مقدمه

در دنیای امروز تغییر نیازهای روزافزون مشتریان و مردم، خواسته‌های بعضاً متفاوت ذی‌نفعان، پیچیدگی قوانین و مقررات و تکنولوژی انجام کار و غیره، ضرورت توجه به ساختار حاکمیت شرکتی را فراهم نموده تا از طریق آن اهداف شرکت‌ها تنظیم یافته و روش‌های نیل به آن اهداف و نحوه نظارت بر عملکرد آن‌ها تعیین شود. در واقع سیستم حاکمیت شرکتی به مجموعه قوانین، مقررات، نهادها و رویه‌هایی اطلاق می‌گردد که تعیین می‌کنند شرکت‌ها به چه نحو و در جهت منافع چه کسانی اداره می‌شوند، لذا هدف از اعمال حاکمیت شرکتی اطمینان یافتن از وجود چارچوبی است که توازن مناسبی بین آزادی عمل مدیریت، پاسخگویی و منافع ذی‌نفعان مختلف شرکت را فراهم می‌آورد (آستانی، ۱۳۹۸).

واژه راهبری شرکتی تا بیست سال قبل در زبان انگلیسی وجود نداشته است، باین‌حال، در دو دهه اخیر نه‌تنها در ادبیات نظری، بلکه در مباحث سیاست‌گذاران بخش عمومی نیز اهمیت پیدا کرده است (شاهی و همکاران، ۱۳۹۳). فروپاشی

شرکت‌های بزرگ از قبیل انرون، آدفی و غیره که موجب زیان دیدن قریب به اتفاق ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاران گردید و پس از تحقیق و بررسی مشخص گردید که سیستم‌های ضعیف حاکمیت شرکتی موجب بروز زیان گردیده و این رویدادها موجب تأکید بیش‌ازپیش بر ضرورت ارتقاء و اصلاح حاکمیت شرکتی در سطح بین‌المللی گردیده است. در سال‌های اخیر، حاکمیت شرکتی یک جنبه اصلی و پویای تجارت شده و توجه به آن به‌طور تصاعدی رو به افزایش است. پیشرفت در اعمال حق حاکمیت شرکتی در سطح جهانی صورت می‌گیرد. سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان توسعه اقتصادی (OECD) استانداردهای قابل قبول بین‌المللی را در این مورد فراهم می‌کنند. در آمریکا و بریتانیا همچنان به تقویت سیستم‌های حاکمیت شرکتی خود ادامه می‌دهند و به سهامداران و روابط آن‌ها، پاسخ‌گویی، بهبود عملکرد هیئت‌مدیره، حساب‌رسی و سیستم‌های حسابداری و کنترل داخلی، توجه ویژه می‌کنند و به‌روشنمایی توجه دارند که شرکت‌ها با این روش‌ها کنترل و اداره می‌شوند. افزون بر آن، سرمایه‌گذار جزء، سرمایه‌گذاران نهادی، حسابداران و حساب‌رسی و سایر بازیگران صحنه بازار پول و سرمایه از فلسفه وجودی و ضرورت اصلاح و بهبود دائمی حاکمیت شرکتی، آگاه‌اند (دیدار و همکاران، ۱۳۹۷).

از سوی دیگر، گوستاو و رونی^۱ (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که رقابت کردن در بازار محصول، می‌تواند اثرات مختلفی در سیاست‌های تقسیم سود داشته باشد. دیدگاه اول بیانگر این مطلب است که اکثر شرکت‌ها به خاطر داشتن شرایط رقابتی و به خاطر راهکاری اجباری به جهت فشار آوردن به مدیران در جهت توزیع وجه نقد بین سهامداران استفاده می‌کنند، و مدیران اقدام به پرداخت سود می‌کنند و از این طریق باعث می‌شوند ریسک و هزینه سرمایه‌گذاری افزایش پیدا کند. که این شرایط منجر می‌شود که مدیران دست به تقسیم سود به‌جای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های غیرانتفاعی بزنند (رویگرد نتیجه‌گرا). دیدگاه دوم بیانگر این مطلب است که سیاست پرداخت سود جایگزینی است برای رقابت و اغلب مدیران از تقسیم کردن سود به‌عنوان جایگزین کردن برای عوامل بیرونی استفاده می‌کنند جهت کسب اعتبار در بازارهای سرمایه تا بتوانند سرمایه خود را به‌صورت مطلوب‌تری افزایش دهند (رویگرد جایگزینی) (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۳).

فشار رقابتی عامل مهمی در تصمیم‌گیری‌های رقابتی است. استدلال‌های 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 بی‌کفایتی آنان است (سانتالو، ۲۰۱۹). با توجه به مفهوم مدیریت سود که با در نظر گرفتن مقاصد و اهداف مختلف مدیریت ممکن است سود افزایش یا کاهش یابد و یا هموارشود، شلیفر (۲۰۱۷) مدعی است 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 (اسپیکرز، ۲۰۱۸). داتا و همکاران (۲۰۱۹) دلایلی را در این خصوص مطرح کرده‌اند که رقابت در بازار محصولات عامل مؤثری بر مدیریت سود شرکت‌هاست. شرکت‌های تحت قدرت قیمت‌گذاری ضعیف (رقابت کمتر) با احتمال بیشتری سودهای خود را دستکاری می‌کنند در دیدگاهی دیگر، داتا و همکاران (۲۰۱۹) یکی دیگر از انگیزه‌های دستکاری سود به وسیله مدیران را استراتژی محدود و پیچیده تر کردن اطلاعات موجود برای رقبا در خصوص تلاش برای حفظ مزیت رقابتی می‌دانند. بنابراین، بر اساس این استدلال آنان، شرکت‌هایی که با فشارهای رقابتی بیشتری روبه‌رو هستند، ممکن است انگیزه مدیریت سود برای محدود کردن اطلاعات در دسترس برای

1 Gustavo & Roni

رقبا را داشته باشند. با توجه به مبانی نظری بیان شده این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا قدرت بازار و رقابت در بازار محصول رابطه بین راهبری شرکتی و مدیریت سود را تعدیل می‌کند؟
در ادامه، بیان نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش، روش‌شناسی پژوهش (شامل نحوه انتخاب شرکت‌های مدنظر و نیز الگوها و متغیرهای پژوهش)، یافته‌های پژوهش و در پایان، نتایج و پیشنهادهای ارائه شده است.

مبانی نظری

حاکمیت شرکتی

حاکمیت شرکتی به عنوان یکی از موضوعات مهم از دهه ۱۹۹۰ در انگلستان، آمریکا و کانادا رشد قابل توجهی پیدا کرد. در یک نگاه کلی حاکمیت شرکتی، شامل ترتیبات حقوقی، فرهنگی و نهادی میشود که سمت و سوی حرکت و عملکرد شرکتها را تعیین میکنند. عناصری که در این صحنه حضور دارند، عبارتند از سهامداران و ساختار مالکیت، اعضای هیأت مدیره و ترکیباتشان، مدیریت شرکت که توسط مدیر عامل یا مدیر ارشد اجرایی هدایت میشود و سایر ذینفعها که امکان اثرگذاری بر حرکت شرکت را دارند. اساسی ترین رکن بحث حاکمیت شرکتی اطمینان یافتن از اعمال حاکمیت صحیح سهامداران بر اداره شرکت است (موسوی، ۱۳۸۹).

اصولاً ماجرای حاکمیت شرکتی با شرکت انرون بزرگترین شرکت فعال در بخش انرژی جهان آغاز شد. این شرکت در حالی که در سالهای ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ یکی از موفق ترین شرکتهای آمریکایی، با صورتهای مالی درخشان و پیش بینی سود کاملاً جذاب در رأس انتخاب های هرسرمایه گذار علاقه مند به سهام شرکتهای قرار داشت، ناگهان در سال ۲۰۰۲ اعلام ورشکستگی کرد. چند ماه بعد فاجعه ورشکستگی ورلدکام، بزرگترین شرکت مخابراتی جهان، بهای سهام آن را ظرف مدت کوتاهی از صد دلار به یک سنت رساند. مدیران رده بالای شرکت آن چنان در چرخه شیطانی مدیریت سود هر سه هم گرفتار شده بودند که برای پنهان کردن میزان بدهی خود متوسل به نیرنگ در حسابداری شدند. انرون با دستکاری در قواعد حسابداری برای حفظ سود، تقلبات عمدهای را از جمله ثبت پیش از موقع فروشها، سرمایههای کردن هزینه ها، دستکاری در مفروضات حسابداری صندوق بازنشستگی و زمان بندی استهلاکات یا حتی تعیین ذخایر بیش از حد برای تجدید ساختار سازمان را انجام داده بود. لذا بعد از این ماجرا، حاکمیت شرکتی موضوعی مهم تلقی گردید (دودانگه، ۱۳۸۴). هر چند در ایران نیز، حاکمیت شرکتی از اوایل دهه ۱۳۴۰ بورس اوراق بهادار تاسیس شد و در قانون تجارت و به ویژه در لایحه اصلاحی اسفند ماه ۱۳۴۷ در موارد مرتبط با نحوه تاسیس و اداره شرکتهای تا حدودی مطرح شده بود، ولی موضوع حاکمیت شرکتی با مفهوم کنونی آن، در چند سال اخیر مطرح شده است. این موضوع در اوایل دهه ۸۰ و در مصاحبه مسئولان وقت سازمان بورس اوراق بهادار و در مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی مطرح و بررسی میشد و در وزارت امور اقتصادی و دارایی کمیتهای به موضوع حاکمیت شرکتی پرداخته شد (حساس یگانه، ۱۳۸۵).

اصل اصطلاح حاکمیت شرکتی، کلمه یونانی (Kyberman) به معنی راهنمایی کردن یا اداره کردن میباشد و از کلمه یونانی به کلمه لاتین (Gubernare) به معنای هدایت کردن گرفته شده که معمولاً برای هدایت یک کشتی به کار میرود و دلالت بر این دارد که حاکمیت شرکتی مستلزم هدایت است تا کنترل. و همچنین در فرانسه قدیم به (Gouverner) به معنای حکومت کردن تعبیر یافت. اما این کلمه به راههای مختلف توسط سازمانها یا کمیته ها مطابق علایق ایدئولوژیکی آنها تعریف شده

است (ابو تپاچه^۱، ۲۰۰۹). حاکمیت شرکتی عبارت است از، روابط میان گروه‌های مختلف در تعیین جهت‌گیری و عملکرد شرکت. گروه‌های اصلی عبارتند از: سهامداران، مدیرعامل، هیأت مدیره و سایر گروه‌ها، شامل کارکنان، مشتریان، فروشندگان، اعتبار دهندگان و اجتماع. یا به عبارتی دیگر، حاکمیت شرکتی قوانین، مقررات، ساختارها، فرایندها، فرهنگ ها و سیستم هایی است که موجب دستیابی به هدفهای پاسخگویی، شفافیت، عدالت و رعایت حقوق ذینفعان میشود (حساس یگانه، ۱۳۸۵).

مدیریت سود

فلسفه مدیریت سود، بهره گیری از انعطاف روش استاندارد و اصول پذیرفته شده حسابداری می باشد. البته تفسیرهای گوناگونی که می توان از روش های اجرایی یک استاندارد حسابداری برداشت کرد، از دیگر دلایل وجود مدیریت سود می باشد. این انعطاف پذیری دلیل اصلی تنوع موجود در روش های حسابداری است. در زمانی که تفسیر یک استاندارد بسیار انعطاف پذیر است، یکپارچگی داده های ارائه شده در صورت های مالی کمتر می شود. اصول تطابق و محافظه کاری نیز می تواند باعث مدیریت سود شود. بنا بر گفته گتسشو^۲ (۱۹۸۶)، شرکت کار باید^۳، سود سه ماهه نخست سال مالی خود را بدون اضافه نمودن به موجودی نقد و تنها با استفاده از روش تعهدی حسابداری استهلاک، معافیت های مالیاتی سرمایه گذاری ها و به حساب دارایی بودن بهره، افزایش داد. مدیران شرکت تأکید کرده اند که این کار برای ارائه ی صورت های مالی واقعی تر و قابل مقایسه کردن صورت های مالی شرکت، با سایر شرکت های در صنعت مشابه، صورت گرفته است. تحلیل گران مالی و حسابرسان از این پدیده به عنوان «ترفند حسابداری» نام می برند. این در حالی است که تمامی این اقدامات در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری صورت گرفته است (نوروش و همکاران، ۱۳۸۴).

نظریه کیفیت سود برای اولین بار توسط تحلیل گران مالی و کارگزاران بورس اوراق بهادار مطرح شد. زیرا آنها احساس می کردند، سود گزارش شده قدرت سود را آن چنان نشان نمی دهد که در ذهن مجسم می کنند. آنها دریافتند که پیش بینی سودهای آتی بر مبنای نتایج گزارش شده، کار مشکلی است. ضمناً تحلیل گران دریافتند که تجزیه و تحلیل صورت های مالی شرکت ها به دلیل نقاط ضعف متعدد در اندازه گیری اطلاعات حسابداری کار مشکلی می باشد. سؤال اساسی اینست که چرا تحلیل گران مالی در ارزیابی خود، از سود خالص گزارش شده یا سود هر سهم شرکت (بدون تعدیل) استفاده نمی کنند و جانب احتیاط را رعایت می کنند. پاسخ این است که در تعیین ارزش شرکت، نه تنها به کمیت سود، بلکه باید به کیفیت آن نیز توجه شود. منظور از کیفیت سود، زمینه بالقوه رشد سود و میزان احتمال تحقق سودهای آتی است. به عبارت دیگر، ارزش یک سهم تنها به سود هر سهم سال جاری بستگی ندارد، بلکه به انتظار ما از آینده شرکت و قدرت سودآوری آتی و ضریب اطمینان نسبت به سودهای آتی بستگی دارد. تحلیل گران مالی تلاش می کنند تا چشم انداز سود شرکت را ارزیابی کنند. چشم انداز سود به ترکیب ویژگی های مطلوب و نامطلوب سود خالص اشاره دارد. برای نمونه، شرکت دارای عناصر و اقلام با ثبات در صورت سود و زیان خود نسبت به شرکت، فاقد این اقلام و عناصر، کیفیت سود بالاتری دارد. همین امر به تحلیل گران اجازه می دهد سود آتی شرکت را با قابلیت اطمینان بیشتری پیش بینی نمایند.

¹ Abu-Tapajeh

² Getschow

³ Carbide

مفهوم مدیریت سود از زوایای مختلفی مورد بررسی و پژوهش قرار گرفته است و تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. برای نمونه از نظر گاردون و همکارانش، اگر زمانی مدیران روش خاصی از روش های حسابداری را برگزینند و نوسانات سودهای گزارش شده کاهش یابد، نتیجه مدیریت سود است. آنها همچنین متذکر می شوند که مدیران در حدود قدرتشان که ناشی از آزادی عمل در چارچوب اصول و روش های پذیرفته شده حسابداری است می توانند روی سود گزارش شده اثر بگذارند (سوگت رویچرهیری، ۲۰۰۶).^۱ به عقیده هیلی و والن^۲ (۱۹۹۹) مدیریت سود هنگامی رخ می دهد که مدیران از قضاوت های شخصی خود در گزارشگری مالی استفاده کنند و ساختار معاملات را جهت تغییر گزارشگری مالی دستکاری می نمایند. این هدف به قصد گمراه نمودن برخی از صاحبان سود در خصوص عملکرد اقتصادی شرکت با تأثیر بر نتایج قراردادهایی است که انعقاد آنها منوط به دستیابی به سود شخصی می باشد، صورت می گیرد (پری تود و دیگران، ۲۰۰۹).

رقابت در بازار محصول و قدرت بازار

منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکت های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، زیرا اگر غیرازاین باشد بازار به سمت انحصار یا انحصار چندجانبه تمایل پیدا می کند به عبارت دیگر رقابت پذیر بودن به این معنی است که شرکت نتوانسته شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای باکیفیت تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را باقیمت پایین تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در قبضه خود بگیرد لذا رقابتی بودن بازار محصول در جهت عکس انحصاری بودن بازار محصول مطرح می گردد. شرکتی که توانسته است به واسطه بهینه سازی روش های تولیدی کالاهای باکیفیت تولید نماید یا کالایی باقیمت های پایین تر عرضه کند به شرایطی نزدیک انحصار رسیده است (خدای پور و بزایی، ۱۳۹۴).

رقابت به معنای توان بازار شرکت ها تعریف می شود و توان بازار به معنای کنترل یک شرکت بر قیمت یا سطح تولید محصولات است. در تعریف عملیاتی، توان بازار به معنای توان انحصاری، انحصار چندجانبه یا رقابتی یک شرکت است (پندی^۳، ۲۰۰۴). ساختار بازار که معرف خصوصیات سازمانی بازار است، طیفی از رقابت کامل تا انحصار کامل را در برمی گیرد. منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکت های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارند. به عبارت دیگر رقابت پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته است شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای باکیفیت تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را باقیمتی پایین تر از سایر رقبا عرضه کرده و بازار فروش را در قبضه خود بگیرد (انوری رستمی و همکاران، ۱۳۹۲).

رقابت در درون خود نیروی محرک و پیش برنده ای به نام ابداع و نوآوری دارد شرکت ها از طریق ابداع و نوآوری می توانند هزینه ها را کنترل نموده، به کیفیت بهتری دست یابند و بقای خود را در بازار تضمین کنند. رقابت در بازار محصول، از یک سو شرکت های موجود در صنایع مشابه را مجبور می کند به دنبال اطلاعات رقبا باشند و از سویی دیگر اطلاعات خودشان را برای داشتن مزیت رقابتی پنهان کنند (خداداد کاشی، ۱۳۸۸). در ادبیات استراتژیک بیان می شود که حفظ و بقای شرکت ها در

¹ Sugata Roychowdhury

² Healy & Wahlen

³ Pandey

محیط رقابتی دنیای امروز، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای آن‌ها باقی نمی‌گذارد و کسب مزیت رقابتی به‌منزله قدرت بازار شرکت‌ها است (حاجی‌پور و مومنی، ۱۳۸۸).

قدرت بازار محصول قدرت قیمت‌گذاری در بازار محصول به معنای توانایی وضع قیمت محصولات توسط شرکت است. برتری و بی‌همتایی محصول یا علائم تجاری قوی، نشانه‌های قدرت قیمت‌گذاری قوی (رقابت بیشتر) هستند. قدرت قیمت‌گذاری به شرکت این اجازه را می‌دهد تا وضع بهتر خود را حفظ کند و به دلیل ایمنی چنین شرکت‌هایی در برابر کمبود وجه نقد، توانایی آنها در مواجهه با شرایط بد اقتصادی افزایش می‌یابد و در نتیجه مخاطره‌ی آنها در مقایسه با شرکت‌های با قدرت قیمت‌گذاری ضعیف رقابت کمتر کاهش می‌یابد. (داتا و همکاران، ۲۰۱۳)

پیشینه تحقیق

شاهوان و حبیب^۱ (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی و سرمایه فکری بر درماندگی مالی ۵۱ شرکت مورد معامله در بورس مصر بین بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که سرمایه فکری و درماندگی مالی تأثیر معنادار و معکوسی دارند همچنین در دیگر نتایج این تحقیق مشاهده شد که حاکمیت شرکتی تأثیر معناداری بر درماندگی مالی ندارد.

بون و همکاران^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بین راهبری شرکتی و مدیریت سود در طی سال‌های ۲۰۱۷ - ۲۰۱۱ در لندن با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره و داده‌های ترکیبی انجام دادند. این تحقیق به روش استقرایی انجام شده است. نتایج آن‌ها بیانگر این مطلب بود که بین راهبری شرکتی و مدیریت سود ارتباط مثبتی وجود ندارد. لاکسمانا و ینگ^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود با بررسی ۱۱۰ مشاهده در طی سال‌های ۲۰۱۷ - ۲۰۱۴ در چین انجام دادند. در این تحقیق اندازه‌گیری اولیه از رقابت بازار محصول با شاخص هرفیندال - هیرشمن انجام شد و همچنین دو شکل از مدیریت سود (مبتنی بر تعهد و مبتنی بر فعالیت) را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که ارتباط منفی بین رقابت بازار محصول و هر دو روش مدیریت سود وجود دارد. هر دو مدیریت سود مبتنی بر تعهد (به ویژه از طریق کاربرد اقلام تعهدی افزایش درآمد) و مبتنی بر فعالیت واقعی در میان شرکت‌های صنعتی با رقابت کم نسبت به کسانی که در رقابت بالا هستند شایع تر می‌باشند.

مارکاریان و سانتالو^۴ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان بررسی رقابت در بازار محصول، اطلاعات و مدیریت سود در ۲۰۷ شرکت در طی سال‌های ۲۰۱۶ - ۲۰۱۲ در بلژیک به بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر انگیزه‌های مدیریت برای مدیریت سود پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق آنان حاکی از دو اثر متقابل است؛ اول، چگونه دستکاری سود ممکن است به بهانه پرداخت پاداش بیشتر به مدیریت در بازارهای رقابتی تر بر اثر بالا بردن ارزش بازار افزایش یابد؛ دوم، اگر سرمایه‌گذاران اطلاعات کافی در مورد فروش و بازده واقعی شرکت داشته باشند، آنگاه رقابت ممکن است باعث کاهش انگیزه برای مدیریت سود شود.

¹ Shahwan, T.M. and Habib, A.M.

² Bowen & et al.

³ Indrarini Laksmana & Ya-wen Yang

⁴ Markarian & Santalo

دیکو (۲۰۱۷) به بررسی تاثیر ارتباطات سیاسی شرکتها بر کیفیت حاکمیت شرکتی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار کانادا برای ۲۵۹ شرکت پرداخت، نتایج بررسی وی نشان از کیفیت پایینتر حاکمیت شرکتی در شرکتهای دارای ارتباطات سیاسی دارد.

رستمی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود روی ۹۵ شرکت در طی سال های ۱۳۹۳-۱۳۹۶ با روش حذف سیستماتیک ساده و برای آزمون فرضیه ها از مدل رگرسیون خطی چندگانه انجام دادند. در این تحقیق به بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت های سود ده پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است. برای دست یابی به این هدف، شاخص های هرفیندال- هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده به عنوان معیارهای اندازه گیری رقابت در نظر گرفته شده اند و برای ارزیابی مدیریت سود از مدل دیفوند و پارک استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از داده های ترکیبی بیانگر این است که به طور کلی شاخص های هرفیندال- هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده بر مدیریت سود شرکت ها تاثیر مثبت یا مستقیم وجود دارد اما تاثیر مذکور معنادار نمی باشد.

بهرامی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان بررسی مدیریت سود در زمان عرضه اولیه سهام روی ۳۰ شرکت عرضه کننده اولیه سهام به عموم در طی سالهای ۱۳۹۵-۱۳۹۰ انجام دادند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که مدیران، سود شرکت ها را در سال قبل از عرضه اولیه و سال عرضه اولیه سهام به عموم مدیریت می کنند. همچنین تأثیر مدیریت سود بر عملکرد بلندمدت قیمت سهام شرکت عرضه کننده اولیه سهام به عموم مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین ارقام تعهدی جاری اختیاری سال اول شرکت ها و عملکرد بلندمدت قیمت سهام در سه سال آتی رابطه مثبت وجود دارد.

برزگر و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود روی ۱۲۰ شرکت در طی سال های ۱۳۹۶-۱۳۹۰ انجام دادند. در این تحقیق بررسی شده است که آیا رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود اثر می گذارد. این تحقیق از نوع مطالعه توصیفی- همبستگی مبتنی بر تحلیل داده های ترکیبی است. برای آزمون رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود از طریق فعالیت های واقعی از مدل رگرسیون چند متغیره استفاده شد. همچنین برای اندازه گیری رقابت در بازار محصول از شاخص Q توبین استفاده شد. نتایج نشان داد بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود مبتنی بر فعالیت های واقعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که بیانگر افزایش مدیریت سود به واسطه افزایش رقابت در بازار محصول است، که این امر به کاهش کیفیت سود می انجامد.

آستانی (۱۳۹۸) در بررسی تأثیر ویژگی های حاکمیت شرکتی و تأخیر در گزارشگری مالی بر عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نمونه آماری این تحقیق ۱۲۵ شرکت در دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ به مدت ۷ سال است برای آزمون فرضیه های تحقیق از رگرسیون چندمتغیره استفاده کرده بود. فرضیه های فرعی اول، سوم و چهارم تحقیق که برگرفته از فرضیه اصلی اول بوده نشان می دهد مالکیت نهادی، استقلال هیئت مدیره و اندازه هیئت مدیره بر عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر مستقیم و معناداری دارد و فرضیه فرعی دوم که آن نیز مربوط به فرضیه اصلی اول می شود نشان می دهد که تمرکز مالکیت بر عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معکوس و معناداری دارد و در نهایت فرضیه اصلی دوم تحقیق تأخیر در گزارشگری مالی بر عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده که تاثیر معکوس و معناداری دارد.

خواجوی و ابراهیمی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر سازوکارهای حاکمیت شرکتی در تقلب در صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند. برای انجام تحقیق، سه فرضیه طراحی شد که رابطه ترکیب هیئت‌مدیره، تمرکز مالکیت و مالکیت نهادی را با تقلب در صورت‌های مالی در بین شرکت‌ها و در دوره زمانی مدنظر بررسی می‌کند؛ بنابراین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، روش آماری داده‌های تابلویی به کار گرفته شده است. دوره زمانی مدنظر برای هر یک از فرضیه‌های پژوهش، سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۳ و نمونه انتخابی شامل ۱۸۲ شرکت است. نتایج حاصل از تخمین فرضیه‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد صرف‌نظر از اهرم مالی، سودآوری، ترکیب دارایی‌ها، نقدینگی، کارایی، اندازه و رشد، بین ترکیب هیئت‌مدیره، تمرکز مالکیت و مالکیت نهادی با تقلب در صورت‌های مالی، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: راهبری شرکتی بر مدیریت سود تأثیر معناداری دارد.
فرضیه دوم: قدرت بازار تأثیر معناداری بر رابطه بین راهبری شرکتی و مدیریت سود دارد.
فرضیه سوم: رقابت در بازار محصول تأثیر معناداری بر رابطه بین راهبری شرکتی و مدیریت سود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، از نوع توصیفی و بر اساس ماهیت و روش از نوع همبستگی است با توجه به اینکه این پژوهش می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مورد استفاده قرار گیرد از نوع پژوهش کاربردی محسوب می‌شود؛ برای تدوین مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های موردنظر از ماهنامه‌های بورس و سایت‌های بورس و بانک مرکزی و نرم‌افزارهای اطلاعات مالی شرکت‌ها از نرم‌افزار ره‌آورد نوین و تدبیر پرداز استفاده شده است. برای آماده‌سازی اطلاعات از نرم‌افزار اکسل استفاده شده است و به‌منظور آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار ایویوز استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین بازه زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ هست. در این پژوهش، برای تعیین نمونه آماری از روش غربالگری استفاده شد: بدین‌صورت که در هر مرحله از بین کلیه شرکت‌های موجود در پایان سال، شرکت‌هایی که دارای شرایط زیر نبوده‌اند، حذف شده و شرکت باقی‌مانده برای انجام آزمون انتخاب شدند: شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها به انتهای اسفندماه ختم می‌شود، جزء شرکت‌های بیمه، بانک‌ها و واسطه‌گری‌های مالی و مؤسسات تأمین مالی نباشند، شرکت‌هایی که در طی دوره موردنظر تغییر سال مالی نداشته باشند و شرکت‌هایی که اطلاعات مالی موردنیاز آن‌ها جهت سنجش متغیرها در دسترس باشند. بعد از اعمال این شرایط ۱۱۸ شرکت به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد.

نحوه اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته: مدیریت سود (EM)

مدیریت سود یعنی مدیر، آزادی عمل بر روی ارقام حسابداری را با فرض وجود یا عدم وجود محدودیت هایی در این زمینه به کار گیرد (واتس و زیمرمن^۱، ۱۹۹۰).

جهت محاسبه مدیریت سود مطابق با پژوهش دیچو، اسلوان و سوئینی^۲ (۱۹۹۵) از مدل تعدیل شده جونز^۳ (۱۹۹۱) استفاده شده است. در مدل جونز تعدیل شده ابتدا کل ارقام تعهدی از رابطه ۱ محاسبه می گردد (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۶؛ برندک و همکاران، ۱۳۹۸)

$$TA_{i,t} = E_{i,t} - CFO_{i,t} \quad \text{رابطه ۱}$$

که در این رابطه:

$E_{i,t}$: سود خالص شرکت i در سال t

$CFO_{i,t}$: جریان وجوه نقد عملیاتی شرکت i در سال t

پس از محاسبه کل ارقام تعهدی، عوامل $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ به منظور تعیین ارقام تعهدی عادی، از طریق رابطه ۲ برآورد می شوند: (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۶)

$$\frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \alpha_0 + \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_2 \frac{(\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t})}{A_{i,t-1}} + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \varepsilon_{i,t} \quad \text{رابطه ۲}$$

که در این رابطه داریم:

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

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

$\Delta REC_{i,t}$: تغییر در حساب های دریافتی شرکت i بین سال t و سال $t-1$

$PPE_{i,t}$: ناخالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات شرکت i در سال t

$A_{i,t-1}$: کل ارزش دفتری دارایی های شرکت i در سال $t-1$

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

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$: عوامل برآورد شده شرکت i

پس از محاسبه عوامل $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ طبق فرمول ذیل، ارقام تعهدی عادی با استفاده از مدل جونز تعدیل شده در دوره ی آزمون را از رابطه ۳ به دست می آوریم: (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۶)

$$NDA_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \left[\frac{1}{A_{i,t-1}} \right] + \alpha_2 \left[\frac{(\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t})}{A_{i,t-1}} \right] + \alpha_3 \left[\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right] \quad \text{رابطه ۳}$$

که در آن:

$NDA_{i,t}$: ارقام تعهدی عادی شرکت i بین سال t

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

$\Delta REC_{i,t}$: تغییر در حساب های دریافتی شرکت i بین سال t و $t-1$

$PPE_{i,t}$: ناخالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات شرکت i در سال t

¹ Watts & Zimmerman

² Ditch, Sloan and Sweeney

³ Jones

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

در مرحله آخر ارقام تعهدی غیرعادی از طریق ۴ محاسبه می‌شود: (برندک و همکاران، ۱۳۹۸)

$$DA_{i,t} = \frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}} - NDA_{i,t} \quad (\text{رابطه ۴})$$

متغیر مستقل:

راهبری شرکتی (CG): برای محاسبه راهبری شرکتی از معیار اندازه هیئت مدیره به عنوان شاخص راهبری شرکت استفاده شده است (هوی ون تانگ و آنلین چن^۱، ۲۰۲۰).
اندازه هیئت مدیره (BRD): معادل تعداد اعضای هیئت مدیره است.

متغیر تعدیلی:

قدرت بازار (MP): از طریق شاخص سهم بازار طبق مقاله کله و لون^۲ (۲۰۱۱)، از تقسیم فروش هر شرکت به کل فروش صنعت محاسبه می‌شود.

رقابت در بازار محصول (IC): در این پژوهش مشابه پژوهش ستایش و کارگر فرد چهارمی (۱۳۹۰)، اعتمادی و منتظری (۱۳۹۲)، پاندی (۲۰۰۴) برای اندازه گیری رقابت در بازار محصول از شاخص کیوتوبین استفاده شده است. در بازارهای با رقابت کامل، نسبت Q توبین تمامی شرکت‌ها برابر یک خواهد بود. انتظار می‌رود شرکت‌های دارای نسبت Q توبین بیشتر از یک، از مزیت رقابتی آن‌ها کاسته شود. به عبارت دیگر هر چه این شاخص بیشتر باشد، رقابت در صنعت کمتر است و بر عکس (برزرگر و همکاران، ۱۳۹۳).

$$Q = \frac{\text{ارزش دفتری کل دارایی‌ها}}{\text{(ارزش بازار کل سهام + ارزش دفتری کل بدهی‌ها)}}$$

متغیرهای کنترلی:

- $Size_{it}$: لگاریتم طبیعی ارزش بازار شرکت در پایان سال مالی به عنوان معیار اندازه شرکت
- $Leverage_{it}$: اهرم مالی شرکت i در سال t که از تقسیم بدهی بر ارزش دفتری دارایی‌ها محاسبه می‌گردد.
- $Loss_{it}$: زیان شرکت است که اگر شرکتی در سال جاری زیان داشته باشد یک در غیر این صورت صفر می‌گیرد.
- CF_{it} : از نسبت جریان نقد عملیاتی بر کل دارایی‌ها به دست می‌آید.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

¹ Hui-Wen Tang & Anlin Chen

² Kale, J.R. and Y.C. Loon

جدول (۱): شاخص‌های توصیفی متغیرها

متغیرها	تعداد مشاهدات	میانگین	میانه	انحراف معیار
مدیریت سود	۵۹۰	۰/۰۰۵	-۰/۰۲	۰/۱۷
رقابت در بازار محصول	۵۹۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳
اندازه هیئت مدیره	۵۹۰	۵/۰۴	۵/۰۰	۰/۲۷
قدرت بازار	۵۹۰	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۱۶
نسبت جریان نقد عملیاتی	۵۹۰	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۱۳
اهرم مالی	۵۹۰	۱/۷۵	۰/۵۷	۰/۱۲
زیان شرکت	۵۹۰	۰/۲۲	۰/۰۰	۰/۴۱
اندازه شرکت	۵۹۰	۱۳/۵۸	۱۳/۴۳	۱/۳۹

با نگاهی به جدول (۱) می‌توان دریافت که میانگین و میانه عمده متغیرها فاصله چندانی باهم ندارند و هر چه مقدار میانگین یک متغیر به میانه‌ی آن نزدیک باشد، توزیع آن متغیر به توزیع نرمال نزدیک‌تر است که در توزیع نرمال، میانگین و میانه بر یکدیگر منطبق هستند. در بین متغیرها اندازه شرکت با مقدار (۱۳/۵۸) دارای بیشترین میانگین و مدیریت سود با مقدار (۰/۰۰۵) دارای کمترین میانگین است. با مقایسه انحراف معیار متغیرهای موردبررسی به این نتیجه می‌رسیم که متغیر اندازه شرکت با مقدار (۱/۳۹) نسبت به سایر متغیرها دارای بیشترین پراکندگی است و این بدان معناست که این متغیر نوسانات شدیدی دارد و متغیر رقابت در بازار محصول با مقدار (۰/۰۳) دارای کمترین پراکندگی است.

آزمون مانایی

مانایی یا نامایی تأثیر اساسی بر توزیع آن متغیر و همچنین بر مدل مورد مطالعه داشته باشد. اجرای مدل رگرسیون با متغیرها و سری‌های غیر مانا ممکن است نتایج کاذب ارائه کند. برای شناسایی مانایی متغیرها معمولاً از آزمون ریشه‌ی واحد^۱ استفاده می‌شود. مهم‌ترین آزمون‌هایی که در ساختار داده‌های ترکیبی برای مانایی متغیرها به کار می‌رود شامل آزمون لوین، لین و چو^۲ و آزمون ایم، پسران و شین^۳ است؛ که در پژوهش حاضر از آزمون لوین، لین و چو برای بررسی مانایی متغیرها استفاده شده است. نتایج آزمون انجام‌شده در ارتباط با مانایی متغیرهای تحقیق در جدول (۲) ارائه شده است.

¹ Unit Root Test

² Levin, Lin and Chu

³ Im, Pesaran and Shin

جدول (۳): خلاصه نتایج آزمون ریشه‌ی واحد- آزمون لوین، لین و چپو

متغیرها	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
مدیریت سود	-۹۶/۶۴	۰/۰۰	مانا
رقابت در بازار محصول	-۱۳/۴۵	۰/۰۰	مانا
اندازه هیئت مدیره	-۴۲/۲۱	۰/۰۰	مانا
قدرت بازار	-۹/۰۱	۰/۰۰	مانا
نسبت جریان نقد عملیاتی	-۱۱/۰۳	۰/۰۰	مانا
اهرم مالی	-۷۱/۱۲	۰/۰۰	مانا
زیان شرکت	-۱۰/۹۵	۰/۰۰	مانا
اندازه شرکت	-۵۴/۳۱	۰/۰۰	مانا

آزمون مفروضات کلاسیک

برای آزمون ناهمسانی واریانس از آزمون وایت استفاده شده است. بررسی نتایج حاصل از آزمون ناهمسانی واریانس که با آزمون وایت انجام شد، نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری مقدار آماره، برای مدل اول و دوم پژوهش در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، کوچکتر از ۰/۰۵ (۰/۰۰) است، به عبارت دیگر فرضیه H_0 مبنی بر همسانی واریانس جملات خطا تایید نمی‌شود، یعنی جملات خطا از واریانس ناهمسانی برخوردار می‌باشند از این رو با وزن دادن^۱ به رفع آن پرداخته و مدل مناسب برای تخمین آزمون فرضیه‌ها روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته^۲ خواهد بود. برای تشخیص وجود خودهمبستگی از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است که نتایج آزمون دوربین واتسون نشان می‌دهد که همه مدل‌های در بازه قابل قبول هستند و مشکل خودهمبستگی ندارند. هم‌خطی به معنای وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل می‌باشد. در صورت وجود هم‌خطی، ضرایب برآوردی الگو دارای خطای معیار بالایی خواهد بود و در نتیجه این مسأله باعث می‌شود که تعداد متغیرهای معنی‌دار در معادله کاهش یابد. در این معادله برای بررسی عدم وجود هم‌خطی از معیار عامل تورم واریانس^۳ استفاده شد. وقتی که شاخص تورم واریانس کمتر از ۱۰ باشد، نشان دهنده عدم وجود هم‌خطی می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون عدم وجود هم‌خطی بین متغیر توضیحی مدل پژوهش نشان می‌دهد که میزان تورم واریانس متغیرهای مدل پژوهش در حد مجاز خود قرار داشته و لذا از این بابت مشکلی وجود ندارد.

انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیون

برای مشخص کردن نوع مدل در مقاطع و دوره‌های زمانی مختلف داده‌های ترکیبی از آزمون F مقید (چاو) استفاده شده است؛ که خروجی آزمون در جدول ۳ نشان داده شده است.

¹ Cross-section weights

² GLS

³ VIF

جدول (۳): نتایج آزمون چاو (F مقید) در بررسی مدل فرضیات تحقیق

مدل	آماره F	p-value	نتیجه آزمون چاو	نوع آزمون
مدل اول	۴/۵۳	۰/۰۰۰۰	H_0 رد می‌شود	داده‌های ترکیبی Panel date
مدل دوم	۴/۵۴	۰/۰۰۰۰	H_0 رد می‌شود	داده‌های ترکیبی Panel date
مدل سوم	۴/۴۱	۰/۰۰۰۰	H_0 رد می‌شود	داده‌های ترکیبی Panel date

نتایج خروجی آزمون F نشان می‌دهد فرضیه صفر مدل رد شده چون سطح معناداری کمتر از ۵ درصد به دست آمده و از میان طرح پنل یا رگرسیون تجمیع شده (تلفیقی) و پنل انتخاب می‌شود. همچنین برای انتخاب اثرات ثابت و اثرات تصادفی مدل از آزمون هاسمن استفاده شد. در صورتی سطح معناداری آزمون هاسمن بیشتر از ۵ درصد باشد مدل اثرات تصادفی و در صورتی که سطح معناداری آزمون هاسمن کمتر از ۵ درصد باشد مدل اثرات ثابت انتخاب می‌شود؛ خروجی آزمون هاسمن به شرح جدول ۴ می‌باشد.

جدول (۴): نتایج آزمون هاسمن در بررسی مدل فرضیات تحقیق

آزمون هاسمن	آماره	p-value	نتیجه آزمون هاسمن	نوع آزمون
مدل اول	۴۲/۴۸	۰/۰۰۰۰	H_0 رد می‌شود	اثرات ثابت
مدل دوم	۱۸/۱۴	۰/۰۰۰۰	H_0 رد می‌شود	اثرات ثابت
مدل سوم	۵۷/۱۱	۰/۰۰۰۰	H_0 رد می‌شود	اثرات ثابت

بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: بین اندازه هیئت مدیره و مدیریت سود رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۵): نتایج تخمین فرضیه اول تحقیق

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدا	-۰.۰۰۹۹۶۸	۰.۰۱۳۱۲۳	-۰.۷۵۹۶۳۲	۰.۴۴۷۶
حاکمیت شرکتی (اندازه هیئت مدیره)	-۰.۵۳۵۱۷۴	۰.۰۲۹۸۶۵	-۱۷.۹۱۹۹۴	۰.۰۰۰۰
نسبت جریان نقد عملیاتی	-۰.۰۲۹۸۶۶	۰.۰۱۳۵۶۴	-۲.۲۰۱۹۴۸	۰.۰۲۷۹
اهرم مالی	-۰.۰۳۳۷۹۰	۰.۰۱۶۶۵۴	-۲.۰۲۹۰۲۷	۰.۰۴۲۷
زبان شرکت	-۰.۰۰۰۶۱۵	۰.۰۰۰۱۶۷	-۳.۶۸۰۵۴۳	۰.۰۰۰۲
اندازه شرکت	-۰.۰۰۱۳۴۸	۰.۰۰۰۲۱۸	-۶.۱۷۷۱۳۶	۰.۰۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی				
ضریب تعیین	۰/۷۷			

۰/۷۳	ضریب تعیین تعدیل شده
۱۸/۷۸	آماره F
۰/۰۰	سطح معناداری F
۱/۷۴	دوربین واتسون

در بررسی معنی دار بودن کل مدل با توجه به این که سطح معناداری آماره F از ۵ درصد کوچکتر است (۰/۰۰) لذا مدل معنی دار بوده و فرضیه H₁ آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۰/۷۷ درصد متغیر مدیریت سود توسط متغیرهای توضیحی تبیین می گردد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۷۳ درصد به دست آمده است. علاوه بر این به منظور بررسی همبستگی جملات خطا باید به میزان آماره دوربین واتسون توجه نمود چون مقدار آن ۱/۷۴ بین بازه قابل قبول قرار دارد فرض همبستگی جملات خطا رد می شود.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه متغیرهای حاکمیت شرکتی (اندازه هیئت مدیره) با توجه به اینکه سطح معناداری آن کوچکتر از ۵ درصد هستند که نشان دهنده رابطه معنادار با مدیریت سود ایست لذا فرضیه اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. پس فرضیه اول تحقیق مبنی بر بین اندازه هیئت مدیره و مدیریت سود رابطه معناداری وجود دارد پذیرفته می شود. همچنین متغیرهای کنترلی اندازه شرکت، زیان شرکت، نسبت جریان نقد عملیاتی و اهرم مالی با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با مدیریت سود دارند.

فرضیه دوم: قدرت بازار بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود تأثیر معناداری دارد.

جدول (۶): نتایج تخمین فرضیه دوم تحقیق

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدا	۰.۰۰۱۰۲۵	۰.۰۰۰۸۷۳	۱.۱۷۴۱۱۸	۰.۲۴۰۶
حاکمیت شرکتی (اندازه هیئت مدیره)	-۰.۳۹۰۵۷۷	۰.۰۲۵۷۰۴	-۱۵.۱۹۵۰۱	۰.۰۰۰۰
قدرت بازار	-۰.۰۳۲۸۹۵	۰.۰۰۲۰۲۳	-۱۶.۲۵۷۰۹	۰.۰۰۰۰
اندازه هیئت مدیره* قدرت بازار	۰.۰۲۴۵۴۱	۰.۰۰۶۶۶۹	۳.۶۷۹۶۹۶	۰.۰۰۰۲
نسبت جریان نقد عملیاتی	۰.۰۱۵۳۶۲	۰.۰۰۴۷۶۴	۳.۲۲۴۴۸۰	۰.۰۰۱۳
اهرم مالی	-۰.۰۰۰۶۶۶	۰.۰۰۰۱۷۵	-۳.۷۹۹۲۳۱	۰.۰۰۰۲
زیان شرکت	-۰.۰۲۹۶۰۲	۰.۰۱۳۵۴۴	-۲.۱۸۵۶۶۴	۰.۰۲۹۰
اندازه شرکت	۰.۰۱۸۱۰۵	۰.۰۰۴۲۴۹	۴.۲۶۰۷۰۸	۰.۰۰۰۰
سایر آماره های اطلاعاتی				
ضریب تعیین	۰/۷۴			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۳			
آماره F	۱۸/۷۸			
سطح معناداری F	۰/۰۰			
دوربین واتسون	۱/۸۸			

در بررسی معنی‌دار بودن کل مدل با توجه به این که سطح معناداری آماره F از ۵ درصد کوچکتر است (۰/۰۰) لذا مدل معنی‌دار بوده و فرضیه H₁ آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۰/۷۴ درصد متغیر مدیریت سود توسط متغیرهای توضیحی تبیین می‌گردد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۷۳ درصد به دست آمده است. علاوه بر این به منظور بررسی همبستگی جملات خطا باید به میزان آماره دوربین واتسون توجه نمود چون مقدار آن ۱/۸۸ بین بازه قابل قبول قرار دارد فرض همبستگی جملات خطا رد می‌شود.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه متغیرهای تعاملی قدرت بازار * حاکمیت شرکتی (اندازه هیئت مدیره) با توجه به اینکه سطح معناداری آن کوچکتر از ۵ درصد هستند که نشان دهنده رابطه معنادار با مدیریت سود است لذا فرضیه دوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. پس فرضیه دوم تحقیق مبنی بر قدرت بازار بر رابطه بین اندازه هیئت مدیره و مدیریت سود تأثیر معناداری دارد پذیرفته می‌شود. همچنین متغیرهای کنترلی اندازه شرکت، زیان شرکت، نسبت جریان نقد عملیاتی و اهرم مالی با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با مدیریت سود دارند. فرضیه سوم: رقابت در بازار محصول بر رابطه بین اندازه هیئت مدیره و مدیریت سود تأثیر معناداری دارد.

جدول (۷): نتایج تخمین فرضیه سوم تحقیق

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدا	۰.۰۰۰۲۱۸	۰.۰۰۰۳۲۶	۰.۶۶۹۲۲۵	۰.۵۰۳۵
حاکمیت شرکتی (اندازه هیئت مدیره)	-۳۱.۹۶۷۷۴	۵.۰۴۷۸۳۶	-۶.۳۳۲۹۶۰	۰.۰۰۰۰۰
رقابت بازار	-۰.۰۱۰۸۵۹	۰.۰۰۴۶۳۷	-۲.۳۴۱۷۵۰	۰.۰۱۹۵
اندازه هیئت مدیره * رقابت بازار	۱۱.۱۶۸۹۱	۱.۹۶۸۸۲۱	۵.۶۷۲۸۹۲	۰.۰۰۰۰۰
نسبت جریان نقد عملیاتی	-۱۸۲۸۱۱۹	۰.۹۲۱۷۹۲	-۱.۹۸۳۲۲۳	۰.۰۴۷۸
اهرم مالی	-۷.۹۳۰۳۳۰	۰.۹۴۷۲۱۳	-۸.۳۷۲۲۸۲	۰.۰۰۰۰۰
زیان شرکت	-۰.۰۰۳۳۴۷	۰.۰۰۱۵۵۴	-۲.۱۵۳۸۹۷	۰.۰۳۱۶
اندازه شرکت	-۸.۵۲۱۶۸۶	۱.۱۲۷۸۷۰	-۷.۵۵۵۵۵۴	۰.۰۰۰۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی				
ضریب تعیین	۰/۶۲			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۵۳			
آماره F	۷/۴۷			
سطح معناداری F	۰/۰۰			
دوربین واتسون	۲/۰۸			

در بررسی معنی‌دار بودن کل مدل با توجه به این که سطح معناداری آماره F از ۵ درصد کوچکتر است (۰/۰۰) لذا مدل معنی‌دار بوده و فرضیه H₁ آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۰/۶۲ درصد متغیر مدیریت سود توسط متغیرهای توضیحی تبیین می‌گردد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۵۳ درصد به دست آمده است. علاوه بر این به منظور بررسی همبستگی جملات خطا باید به میزان آماره دوربین واتسون توجه نمود چون مقدار آن ۲/۰۸ بین بازه قابل قبول قرار دارد فرض همبستگی جملات خطا رد می‌شود.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه متغیرهای رقابت بازار * حاکمیت شرکتی (اندازه هیئت مدیره) با توجه به اینکه سطح معناداری آن کوچکتر از ۵ درصد هستند که نشان دهنده رابطه معنادار با مدیریت سود است لذا فرضیه سوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. پس فرضیه سوم تحقیق مبنی بر رقابت در بازار محصول بر رابطه بین اندازه هیئت مدیره و مدیریت سود تأثیر معناداری دارد پذیرفته می‌شود همچنین متغیرهای کنترلی اندازه شرکت، زیان شرکت، نسبت جریان نقد عملیاتی و اهرم مالی با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با مدیریت سود دارند.

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

فروپاشی شرکت‌های بزرگ از قبیل انرون، آدفی و غیره که موجب زیان دیدن قریب به اتفاق ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاران گردید و پس از تحقیق و بررسی مشخص گردید که سیستم‌های ضعیف حاکمیت شرکتی موجب بروز زیان گردیده و این رویدادها موجب تأکید بیش‌ازپیش بر ضرورت ارتقاء و اصلاح حاکمیت شرکتی در سطح بین‌المللی گردیده است. در سال‌های اخیر، حاکمیت شرکتی یک جنبه اصلی و پویای تجارت شده و توجه به آن به‌طور تصاعدی رو به افزایش است. پیشرفت در اعمال حق حاکمیت شرکتی در سطح جهانی صورت می‌گیرد. سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان توسعه اقتصادی استانداردهای قابل قبول بین‌المللی را در این مورد فراهم می‌کنند. در آمریکا و بریتانیا همچنان به تقویت سیستم‌های حاکمیت شرکتی خود ادامه می‌دهند و به سهامداران و روابط آن‌ها، پاسخ‌گویی، بهبود عملکرد هیئت‌مدیره، حساب‌رسی و سیستم‌های حسابداری و کنترل داخلی، توجه ویژه می‌کنند و به‌روشنمایی توجه دارند که شرکت‌ها با این روش‌ها کنترل و اداره می‌شوند. افزون بر آن، سرمایه‌گذار جزء، سرمایه‌گذاران نهادی، حسابداران و حساب‌رسیان و سایر بازیگران صحنه بازار پول و سرمایه از فلسفه وجودی و ضرورت اصلاح و بهبود دائمی حاکمیت شرکتی، آگاه‌اند. رقابت کردن در بازار محصول، می‌تواند اثرات مختلفی در سیاست‌های تقسیم سود داشته باشد. دیدگاه اول بیانگر این مطلب است که اکثر شرکت‌ها به خاطر داشتن شرایط رقابتی و به خاطر راهکاری اجباری به جهت فشار آوردن به مدیران در جهت توزیع وجه نقد بین سهامداران استفاده می‌کنند، و مدیران اقدام به پرداخت سود می‌کنند و از این طریق باعث می‌شوند ریسک و هزینه سرمایه‌گذاری افزایش پیدا کند. که این شرایط منجر می‌شود که مدیران دست به تقسیم سود به جای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های غیرانتفاعی بزنند (رویکرد نتیجه‌گرا). دیدگاه دوم بیانگر این مطلب است که سیاست پرداخت سود جایگزینی است برای رقابت و اغلب مدیران از تقسیم کردن سود به عنوان جایگزین کردن برای عوامل بیرونی استفاده می‌کنند جهت کسب اعتبار در بازارهای سرمایه تا بتوانند سرمایه خود را به صورت مطلوب‌تری افزایش دهند (رویکرد جایگزینی) از این رو هدف این پژوهش پاسخ به این پرسش است که آیا قدرت بازار و رقابت در بازار محصول رابطه بین راهبری شرکتی و مدیریت سود را تعدیل می‌کند؟ برای بررسی این موضوع با استفاده از ۱۱۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ با استفاده از رگرسیون خطی به بررسی و تجزیه و تحلیل این موضوع پرداخته شد که نتایج آزمون نشان داد حاکمیت شرکتی و مدیریت سود رابطه معناداری دارند همچنین در دیگر نتایج آزمون فرضیه‌ها مشاهده شد که رقابت در بازار محصول و قدرت بازار رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود را تعدیل می‌کنند. هر پژوهشی که انجام می‌شود ممکن است با محدودیت‌هایی همراه باشد که باعث کند شدن روند انجام پژوهش گردد که در این پژوهش می‌توان به محدودیت‌های ذیل اشاره کرد: یکی از برجسته‌ترین مشکلاتی که در بیشتر پژوهش‌های داخل ایران با آن مواجه هستیم، عدم انجام پژوهش مشابه با پژوهش انجام شده در ایران هستیم که امکان مقایسه یافته‌های پژوهش را کاهش می‌دهد. تحلیل گران، ذی‌نفعان و در حالت کلی کسانی که از یافته‌های این پژوهش

استفاده می‌کنند در تسری آن به شرکت‌های غیر بورسی محتاط‌تر عمل کنند. از آنجایی که بازه زمانی پژوهش بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸، در عمومیت دادن یافته‌های پژوهش به سال‌های قبل و بعد از بازه زمانی اشاره شده باید احتیاط لازم عمل شود. از آنجایی که نمونه آماری پژوهش و شرکت‌های موجود در این نمونه سال مالی این شرکت‌ها منتهی به آخر سال هست در بسط دادن یافته‌های پژوهش به دیگر شرکت‌ها بایستی با احتیاط انجام گیرد. برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از داده‌های شرکت‌ها و گزارش‌هایی که ارائه دادند استفاده شده است و این گزارش‌ها بر مبنای بهای تمام‌شده تاریخی استفاده شده است، در صورت اصلاح اطلاعات استفاده شده از بابت تورم ممکن است برداشت متفاوت از یافته‌های فعلی حاصل شود. برای بررسی و پژوهش‌های آتی می‌توان مواردی همچون؛ در پژوهش‌های آتی می‌توان با انتخاب بازه زمانی طولانی این تحقیق رو انجام و نتایج آن را به تفکیک صنایع بررسی کرد. تأثیر سوءرفتار مالی بر رابطه حاکمیت شرکتی و مدیریت سود، نقش مجازی هزینه غیرعادی حسابرسی بر رابطه خودشیفتگی مدیرعامل و مدیریت سود را نام برد.

منابع

- ✓ انوری رستمی، علی اصغر، اعتمادی، حسین، موحد مجد، مرضیه، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر ساختار رقابتی بازار محصول بر سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت دارایی و تأمین مالی، شماره ۲، صص ۱-۱۸.
- ✓ آستانی، ابراهیم، (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های حاکمیت شرکتی و تأخیر در گزارشگری مالی بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نوین اردبیل.
- ✓ برزگر، قدرت اله، طالب تبارآهنگر، میثم، اصابت طبری، عصمت، (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود (مورد مطالعه: شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران)، پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۷۳-۸۸.
- ✓ برزگر، مرتضی، میرزایی، مریم، عزیزی، ناصر، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۲، صص ۳۳-۵۴.
- ✓ برندک، سجاد، پاک مرام، عسگر، علی پور، سعید، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر جریان نقد عملیاتی بر ارقام تعهدی غیرعادی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با تأکید بر نوع صنعت. مدیریت دارایی و تأمین مالی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۹۹-۱۲۰.
- ✓ بهرامی، حسن، یوسفی، سعید، سالاری، سجاد، (۱۳۹۸)، بررسی مدیریت سود در زمان عرضه اولیه سهام، دانش حسابرسی، دوره ۱۴، شماره ۵۸، صص ۳۷-۶۵.
- ✓ حاجی‌پور، احمد، مومنی، محسن، (۱۳۸۸)، بازشناسی رویکرد منبع محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار، اندیشه مدیریت، دوره ۳، شماره ۱، صص ۷۷-۱۰۲.
- ✓ حساس یگانه، یحیی، (۱۳۸۵)، حاکمیت شرکتی در ایران، حسابرس، شماره ۳۳، صص ۱۱۷-۱۳۴.
- ✓ خداداد کاشی، فرهاد، (۱۳۸۸)، دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه‌ی رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۵۱، صص ۲۵-۴۰.

- ✓ خدای پور، احمد، بزرایی، یونس، (۱۳۹۴)، تأثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهشنامه مالیات، شماره ۷۵، صص ۲۱۱-۲۲۷.
- ✓ خواجوی، شکراله، ابراهیمی، مهرداد، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر سازوکارهای حاکمیت شرکتی در تقلب در صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دوره ۶، شماره ۲، صص ۷۱-۸۴.
- ✓ دودانگه، احمد، (۱۳۸۴)، پایان بازی مدیریت سود، حسابدار، شماره ۱۶۶، صص ۲۵-۲۷.
- ✓ دیدار، حمزه، حیدری، مهدی، پوراسد، سعید، (۱۳۹۷)، تأثیر کوتاه بینی مدیریتی بر کارایی شرکت‌ها با نقش تعدیل کننده کیفیت حاکمیت شرکتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله دانش حسابداری، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۴۷-۱۶۹.
- ✓ رحیمیان، نظام‌الدین، تقوی فرد، محمدتقی، مالکی دیزجی، آید، (۱۳۹۶)، رابطه بین اقلام تعهدی و اظهارنظر حسابرسی، فصلنامه پژوهش‌های نوین در حسابداری و حسابرسی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۳۷-۶۴.
- ✓ رستمی، ناصر، پیری، حامد، غلامی، سعید، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۲، صص ۳۳-۵۴.
- ✓ شاهی، رضا، زینالی، مهدی و امیرآزاد، میرحافظ (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر گزینش اظهارنظر حسابرس، مجله علمی پژوهشی دانش حسابرسی، شماره ۵۷، صص ۲۵-۴۸.
- ✓ موسوی، زهرا، (۱۳۸۹)، ارزیابی تأثیر سازوکار نظارتی راهبری شرکتی بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بازار اوراق بهادار تهران، فصلنامه حسابداری مالی، دوره ۲، شماره ۶، صص ۱۴۱-۱۵۵.
- ✓ Dicko, Saidatou, (2017), Political connections, ownership structure and quality of governance, International Journal of Managerial Finance Vol. 13 Issue: 4, pp.358-377
- ✓ H-Wen Tang, Chen A, (2020). How do market power and industry competition influence the effect of corporate governance on earnings management? Quarterly Review of Economics and Finance (2020),
- ✓ Jones, J. (1991). Earnings management during import relief inrestingation. Journal of Accounting Research, 29(2), 193-228
- ✓ Kale, J.R. and Y.C. Loon. (2011). "Product Market Power and Stock Market Liquidity." Journal of Financial Markets, Vol. 14, pp. 376-410.
- ✓ Markarian, G., Santaló, J., (2014). Product market competition, information and earnings management. Journal of Business Finance and Accounting, 41(5-6), 572-599.
- ✓ Pandey, I. (2004). "Capital profitability and market structure: Evidence from Malaysia", Asia pacific of Economics and Business, (8) 2: 78-91.
- ✓ Pandey, I.M. (2004). Capital structure, profitability and market structure: Evidence from Malaysia. Asia Pacific Journal of Economics and Business, 8(2): 78-91.
- ✓ Shahwan, T.M. and Habib, A.M. (2020), "Does the efficiency of corporate governance and intellectual capital affect a firm's financial distress? Evidence from Egypt", Journal of Intellectual Capital, Vol. 21 No. 3, pp. 403-430. <https://doi.org/10.1108/JIC-06-2019-0143>
- ✓ Shleifer, A., (2018). Does competition destroy ethical behavior? American Economic Review Papers and Proceedings 94 (2), 414-18.
- ✓ Watts, R&Zimmerman, J (1986). Positive accounting theory. Englewood cliffs, NJ: Presntice-Hall.