

تأثیر مالکیت مدیریتی بر رابطه بین تمرکز مشتری و مدیریت سود

دکتر فرزین خوشکار

مدرس گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

f.khoshkar@hnhk.ac.ir

میمنت استوار

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. (نویسنده مسئول).

Meimanatostovar@yahoo.com

بنفشه موقر

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

Mail.office2011@gmail.com

چکیده

رقابت در بازار محصولات می‌تواند باعث افزایش یا کاهش مشکلات نمایندگی و تحریف گزارشگری مالی شود؛ همچنین می‌تواند اثراتی بر انگیزه مدیران در خصوص دست‌کاری سود یا مدیریت سودهای گزارش شده، داشته باشد. هدف این تحقیق تأثیر مالکیت مدیریتی بر رابطه میان تمرکز مشتری و مدیریت سود می‌باشد. روش آزمون فرضیه پژوهش مدل رگرسیون چند متغیره در مجموعه داده‌های ترکیبی است جامعه آماری پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده و با استفاده از روش نمونه‌گیری حذف سیستماتیک، ۱۴۲ شرکت به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده در دوره‌ی زمانی ۹ ساله بین سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۹ مورد تحقیق قرار گرفتند. روش مورد استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای بوده و داده‌های مربوط برای اندازه‌گیری متغیرها از سایت کدال و صورت‌های مالی شرکت‌ها جمع‌آوری شده و سپس برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار ایویوز استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد بین تمرکز مشتری و مدیریت سود رابطه منفی و معنی داری وجود دارد و مالکیت مدیریتی بر رابطه بین تمرکز مشتری و مدیریت سود تأثیر گذار است.

واژگان کلیدی: مالکیت مدیریتی، تمرکز مشتری و مدیریت سود.

مقدمه

به‌طور خاص، اطلاعات سود یکی از مهم‌ترین اطلاعات مالی است که بر همه ذینفعان کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد، زیرا ارزش سود شاخص مهمی از کارایی و چشم‌انداز رشد شرکت است. از این‌رو، هرگونه مداخله‌ای که ممکن است صحت اطلاعات موجود در گزارش‌ها را مخدوش کند، بر تصمیم استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی تأثیر می‌گذارد و بررسی عوامل مؤثر بر آن حائز اهمیت است (مانه و همکاران، ۲۰۲۱).

مطالعات شی و سان^۲ (۲۰۱۷) بیانگر آن است که در تصمیمات راجع به سطح کیفیت اطلاعات حسابداری لازم است عوامل اقتصادی مانند رقابت‌پذیری صنعت نیز موردتوجه قرار گیرد. بابر و حبیب^۳ (۲۰۲۰) نیز معتقدند که رقابت در بازار محصول قدرتمندترین نیرو برای دستیابی به بازده اقتصادی در جهان است و بنابراین تأثیرات آن همیشه موردتوجه

¹ Manh

² Shi & Sun

³ Babar, Md. and Habib

فعالان بازار سرمایه قرار می‌گیرد. تأثیر تمرکز بازار بر مدیریت سود را می‌توان از طریق تأثیر آن بر مشکل نمایندگی مشاهده کرد. به‌طور خاص، میزان مدیریت سود توسط مدیران بستگی به این دارد که چگونه رقابت صنعت که معمولاً توسط شاخص‌های تمرکز بازار اندازه‌گیری می‌شود، انگیزه آنها را برای انجام چنین فعالیت‌هایی تحت تأثیر قرار خواهد داد. (ال دایری و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

همچنین اهمیت بررسی رابطه تمرکز بازار صنعت با سود و محتوای گزارش‌های مالی به دلیل نقش آن در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی نیز می‌باشد. لی و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نشان دادند رقابت در بازار محصولات موجب کاهش عدم تقارن اطلاعات می‌شود و در نتیجه موجب کاهش مشکلات نمایندگی می‌شود. از آنجاکه شرکت‌هایی که در صنایع بسیار رقابتی فعالیت می‌کنند، از نظر مالی محدودتر هستند، به دلیل قدرت ضعیف قیمت‌گذاری محصولات، لازم است سرمایه خود را با هزینه کمتری از بازار سرمایه جمع کنند. این امر مستلزم آن است که اطلاعات بیشتری را در اختیار تأمین‌کنندگان سرمایه قرار دهند: اطلاعاتی که احتمالاً عدم تقارن اطلاعات را کاهش می‌دهد.

همچنین در سیستم کلی حاکمیت شرکتی، ساختار مالکیت مؤلفه‌ای است که بسیاری از محققان به آن توجه دارند و نشان داده‌اند که ساختار مالکیت شرکت‌ها با توجه به منافع مدیران می‌تواند بر مدیریت سود تأثیرگذار باشد. اگرچه مباحث مربوط به سود و کیفیت و یا مدیریت آن دربردارنده اطلاعات مهمی برای استفاده‌کنندگان داخلی و خارجی هستند (فروغی و علی‌دادی، ۱۳۹۶)؛ اما مدیریت سود، الزاماً عملکرد واقعی شرکت را منعکس نمی‌کند و ممکن است منجر به ارائه اطلاعات نادرستی در مورد شرکت شود در نتیجه باعث قضاوت نادرست سهامداران و سرمایه‌داران در مورد عملکرد شرکت شود. در این تحقیق این موضوع مورد بررسی قرار خواهد گرفت که آیا بین تمرکز مشتری و مدیریت سود رابطه معنی‌داری وجود دارد و آیا مالکیت مدیریت این رابطه را تحت تأثیر قرار خواهد داد یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مدیریت سود

اصطلاح مدیریت سود، در ابتدا با عنوان هموارسازی سود توسط هپ ورث^۳ (۱۹۵۳) ارائه شد. برای اولین بار توسط مکنیچلسون^۴ (۱۹۸۸) عبارت مدیریت سود جایگزین عبارت هموارسازی سود شد. از این جهت، مدیریت سود در کانون توجه قرار گرفت؛ بر این اساس که می‌تواند در تهیه خلاصه‌ای از عملکرد شرکت اعمال نفوذ کند و نتایج موردنظر خود را منعکس کند (مرفوع و حسن‌زاده، ۱۳۹۹).

مدیریت سود زمانی رخ می‌دهد که مدیران یا از اختیارات گزارشگری خود و یا از نفوذ و تأثیرگذاری خود بر تصمیمات عملیاتی، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی استفاده می‌کنند تا به یک گزارش مطلوب دست یابند (زلقی و قدمی‌مشهور، ۱۳۹۷) مدیریت سود، الزاماً عملکرد واقعی شرکت را منعکس نمی‌کند و ممکن است منجر به ارائه اطلاعات نادرستی در مورد شرکت شود در نتیجه باعث قضاوت نادرست سهامداران و سرمایه‌داران در مورد عملکرد شرکت شود. در واقع مدیریت سود نوعی اقدام آگاهانه بوده و با این هدف انجام می‌شود که سود شرکت طبیعی جلوه داده شود و به سطح مطلوب و مدنظر برسد (مشکی میاوقی و همکاران، ۱۳۹۷).

علیرغم این تعریف اولیه، در ادبیات حسابداری ارائه تعریف روشن از مدیریت سود مشکل است، زیرا مرز میان مدیریت سود و تقلب‌های مالی مشخص نیست. به‌طور کلی می‌توان گفت که مدیریت سود یعنی اقدامات آگاهانه به‌عمل‌آمده

¹ El Diri

² Lee

³ Hep verth

⁴ Michelson

توسط مدیریت در خصوص چگونگی گزارش سود جهت رسیدن به اهداف خاص به گونه‌ای که منطبق با اصول و رویه‌های حسابداری می‌باشد. هرچند که این تعریف‌ها در سطح وسیع مورد پذیرش است، اما کاربرد عملیاتی این تعریف‌ها، کمی دشوار است، زیرا قصد و نیت مدیریت، شواهد عینی در اختیار نمی‌گذارد (نوروش و دیگران، ۱۳۸۴).

تمرکز مشتری

تمرکز در بازار، عبارت از چگونگی توزیع بازار بین بنگاه‌های مختلف است. به عبارت دیگر، تمرکز بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل تولیدات بازار یک محصول معین در اختیار تعدادی از بنگاه‌های بزرگ قرار دارد. (پورپرتوی و همکاران، ۱۳۸۸). امروزه در محیط کسب و کار، جلب رضایت مشتری، در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان، مهم‌ترین دارایی آنها محسوب می‌شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می‌آورند. از سوی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تأکید می‌شود، مسئله تمرکز بر مشتریان کلیدی است (رحمانی و غلامی، ۱۳۹۵).

داشتن مشتری عمده و تمرکز مشتری بالاتر به عنوان عاملی برای تحت فشار قرار دادن شرکت فروشنده مطرح می‌شود. این دیدگاه نشئت گرفته از پژوهش‌های اولیه‌ای است که در محیط اقتصادی انجام می‌شود و نشان می‌دهد که مشتریان عمده مانعی برای عملکرد بهتر فروشنده هستند. این پژوهشگران استدلال می‌کنند که مشتریان عمده با تحت فشار قرار دادن فروشندگان وابسته به خود، آنها را مجبور به فراهم آوردن امتیازاتی می‌کنند (کردستانی و عباسی، ۱۳۹۵).

مالکیت مدیریتی

از مقولات مهم در حاکمیت شرکتی آگاهی از ساختار مالکیت و درجه بندی آن در مقیاس‌های استاندارد می‌باشد تا با استفاده از آن بتوان استراتژی‌های لازم در استقرار حاکمیت شرکتی را تدوین نمود (نمازی و کرمانی، ۱۳۸۷). نحوه توزیع مالکیت (سهام شرکت‌ها) بین صاحبان واحد تجاری (سهامداران) ساختار مالکیت نامیده می‌شود. (سجادی و همکاران، ۱۳۹۲). ساختار مالکیت دارای دو بعد است: ترکیب سهامداران و تمرکز مالکیت. ترکیب سهامداران شامل مالکیت نهادی، مالکیت مدیریتی، مالکیت دولتی و مالکیت خانوادگی است. از دیگر ساختارهای مالکیت، مالکیت مدیریتی است که به عنوان درصد سهام در اختیار مدیران داخلی شرکت تعریف می‌شود. سطح مالکیت مدیریتی متفاوت است. این تفاوت سطح می‌تواند معیاری برای اندازه‌گیری تضاد منافع بین مدیر و مالک مدنظر قرار گیرد (آنگ و همکاران، ۲۰۰۵). در این باره دو نظریه عمده وجود دارد. مطابق با فرضیه همگرایی منافع^۱، زمانی که مدیریت درصد کمی از سهام شرکت را مالک است، به سبب وجود نظارت کارا در جهت منافع شرکت و به حداکثر رساندن ارزش شرکت اقدام می‌کند؛ اما مطابق با نظریه سنگربندی^۲، زمانی که مدیر درصد بالایی از سهام شرکت را در اختیار داشته باشد به سبب نفوذ زیاد و عدم وجود نیروی نظارتی، ممکن است فعالیت‌هایی انجام دهد در جهت منافع سهامداران نباشد (سجادی و همکاران، ۱۳۹۲). مالکیت مدیریتی باعث مشارکت فعال مدیران در راهبری جریان‌های نقد آزاد شرکت برای اطمینان از سرمایه‌گذاری در طرح‌های دارای ارزش افزوده می‌شود (واعظ و همکاران، ۱۳۹۵) و می‌توان گفت که با افزایش درصد مالکیت مدیران،

¹ Ang et al

² Convergence of interest hypothesis

³ Trench Hypothesis

منافع آنها با سهامداران همسو شده، تضاد به حداقل رسیده و مدیران مبادرت به پذیرش پروژههای سرمایه‌گذاری با ارزش فعلی خالص مثبت در جهت حداکثر ساختن ارزش شرکت می‌ورزند (فخاری و همکاران، ۱۳۹۳).

پیشینه تحقیق

مانه و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر ساختار مالکیت بر مدیریت سود: مورد ویتنام، نشان دادند ساختار مالکیت با مالکیت خارجی تأثیر مثبتی بر مدیریت سود دارد، درحالی‌که نسبت مالکیت دولتی اثر معکوسی بر مدیریت سود دارد. همچنین میزان تمرکز مالکیت مدیریتی بر مدیریت سود تأثیر نمی‌گذارد. تانگ و چن^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان چگونه قدرت بازار و رقابت صنعتی بر تأثیر حاکمیت شرکتی بر مدیریت سود تأثیر می‌گذارند؟ نشان دادند شرکت‌هایی که قدرت بازار پایینی دارند و آنهایی که با رقابت شدید بازار مواجه هستند، بیشتر درگیر مدیریت سود هستند. قدرت بازار تأثیر مهم‌تری نسبت به رقابت صنعتی بر دست‌کاری سود مدیریتی نشان می‌دهد. علاوه بر این، زمانی که قدرت بازار ضعیف است یا رقابت صنعتی شدید است، حاکمیت شرکتی نمی‌تواند مدیریت سود را کاهش دهد. مطالعات ال دایری و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده است که شرکت‌های فعال در بازارهای متمرکز در مقایسه با بازارهای غیرمتمرکز از مدیریت سود تعهدی و واقعی بیشتر استفاده می‌کنند. چانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۹) رابطه منفی معناداری بین قدرت بازار و ارقام تعهدی اختیاری و تمرکز بازار (رقابت در بازار پایین‌تر) و ارقام تعهدی اختیاری در بازارهای چین یا تایوان پیدا کردند. لما و همکاران^۴ (۲۰۱۸) نشان دادند مدیریت سود تعهدی (واقعی) با درصد مالکیت نهادی افزایش می‌یابد درحالی‌که به نظر می‌رسد مالکیت نهادی تأثیری در مدیریت سود واقعی ندارد. آنها همچنین نشان دادند که رقابت در بازار محصول با مدیریت سود تعهدی ارتباط مثبتی دارد. الزوبی^۵ (۲۰۱۷) در مطالعه ارتباط بین ساختار مالکیت و مدیریت سود در شرکت‌های اردنی نشان داد ابزارهای ساختار مالکیت مانند، مالکیت مدیریتی داخلی، مالکیت مدیریتی خارجی، مالکیت نهادی، مالکیت سهامداران عمده و مالکیت خانوادگی ارتباط منفی و معنی‌داری با مدیریت سود دارند.

قربانی (۱۴۰۰) در بررسی نقش ساختار مالکیت بر رابطه بین معاملات با اشخاص وابسته و مدیریت سود نشان داد معاملات با اشخاص وابسته و مدیریت سود رابطه معناداری دارند همچنین در دیگر نتایج آزمون فرضیه‌ها مشاهده شد که ساختار مالکیت رابطه بین معاملات با اشخاص وابسته و مدیریت سود را تعدیل می‌کنند. شمس‌الدینی و نعمتی (۱۴۰۰) در بررسی رابطه پایداری مالکیت نهادی با مدیریت سود با لحاظ اهرم مالی شرکت نشان دادند بین پایداری مالکیت نهادی با مدیریت سود رابطه مثبت و معناداری دارد، این در حالی است که متغیر اثرات همزمان پایداری مالکیت نهادی و اهرم مالی بر مدیریت سود معنادار نیست. نخعی و احمدنژاد (۱۳۹۹) نشان دادند مالکیت مدیریتی داخلی، مالکیت نهادی و مالکیت خانوادگی با مدیریت سود رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد، درحالی‌که بین مالکیت مدیریتی خارجی و مالکیت سهامداران عمده با مدیریت سود رابطه‌ی معنی‌داری مشاهده نگردید. کردآبادی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند رابط منفی و معنی‌داری بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود وجود دارد. همچنین بین مالکیت نهادی، اتکای بر بدهی و استقلال هیئت مدیره با مدیریت سود رابطه معکوس و معنادار وجود دارد. اکبری و همکاران (۱۳۹۸) نشان می‌دهند رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد. همچنین کیفیت افشای اطلاعات رابطه بین رقابت در بازار محصول و عملکرد مالی را تعدیل می‌کند؛ به طوری که با ورود متغیر تعدیل‌کننده میزان توضیح‌دهندگی متغیر وابسته

¹ Manh

² Tang, H., Chen

³ Chang

⁴ Lemma

⁵ Alzoubi

توسط متغیرهای توضیحی افزایش می‌یابد. نتایج مطالعات داغانی و همکاران (۱۳۹۸) بیانگر رابطه مستقیم و معنادار میان مالکیت مدیرعامل و مدیریت سود است. همچنین نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت بین دوره تصدی حسابرس و مدیریت سود است. مشکى و دلیریان (۱۳۹۴) نشان دادند بین شاخص هرفیندال - هیرشمن به‌عنوان شاخص تمرکز صنعت با پایداری سود شرکت‌های بررسی‌شده رابطه معکوس وجود داشته و افزایش رقابت منجر به بهبود پایداری سود می‌شود.

چارچوب نظریه و فرضیات تحقیق

در مطالعات قبلی انگیزه‌های متفاوتی برای مدیریت سود مورد بررسی قرار گرفته است که یکی از این موارد نظریه نمایندگی است. مطابق این تحقیقات رقابت در بازار محصولات می‌تواند باعث افزایش یا کاهش مشکلات نمایندگی و تحریف گزارشگری مالی شود؛ همچنین می‌تواند اثراتی بر انگیزه مدیران در خصوص دست‌کاری سود یا مدیریت سودهای گزارش شده، داشته باشد؛ بنابراین از منظر تئوری‌های مختلفی رابطه میان تمرکز بازار صنعت و مدیریت سود مورد بررسی قرار گرفته است. به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در نشان دادن تصویر مطلوب از شرکت، رقابت بازار به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارها برای ایجاد انگیزه در مدیران برای به حداکثر رساندن ارزش شرکت شناخته شده است. وقتی رقابت افزایش یابد، انتظار بر این است که سودآوری و ارزش تلاش مدیران بیشتر شود، در نتیجه شرکت‌ها انگیزه‌های قوی‌تری به مدیران خود خواهند داد تا مدیران از هزینه‌های شرکت بکاهند. مطابق با این دیدگاه، مجموعه وسیعی از تحقیقات نظری و تجربی طی سال‌ها، پیامدهای رقابت در بازار محصول را بررسی کرده است (بابر و حبیب، ۲۰۲۰). تمرکز صنعتی از مهم‌ترین مفاهیم و خصوصیات ساختار بازار محصول است که ماهیت و میزان رقابت در بازار یک صنعت را تبیین می‌کند. دو مؤلفه اصلی که در این تبیین مورد توجه است تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و نحوه توزیع قدرت بازاری آن‌ها است (مهرگان و تیموری، ۱۳۹۹).

مارکاریان و همکاران^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان دادند در شرکت‌های با عملکرد ضعیف، رقابتی بودن بازار، احتمال مدیریت سود واقعی را افزایش می‌دهد. مطابق با برخی تحقیقات، سطح رقابت صنعت که با تمرکز بازار سنجیده می‌شود، می‌تواند تمایل شرکت‌ها به مدیریت سود را افزایش دهد؛ اما دلایلی نیز وجود دارد که نشان می‌دهد شرکت‌ها در بازارهای متمرکز کمتر از دیگران تمایل به مدیریت سود دارند. انتظار می‌رود یک شرکت معمولی یک بازار متمرکز دارای قدرت قیمت‌گذاری بالاتری در مقایسه با شرکت‌های معمولی در یک بازار غیرمتمرکز باشد؛ بنابراین، برای چنین شرکت‌هایی ساده‌تر خواهد بود که شوک‌های نامطلوب هزینه‌ای را به مصرف‌کنندگان منتقل کند، بدون اینکه مجبور شود برای دستکاری سود خود، به مدیریت سود متوسل شود (الدیرای و همکاران^۲، ۲۰۲۰). داتا و همکاران^۳ (۲۰۱۳) هم نشان دادند که شرکت‌های با تمرکز بازار صنعت به خاطر داشتن مزیت‌های رقابتی گرایش چندانی به مدیریت سود نداشته و از این رو سود گزارش شده آنها قابل‌انکاف و معتبرتر است.

از حیث تئوری نمایندگی، نهادها ممکن است انگیزه‌هایی برای نظارت فعال بر مدیریت داشته باشند. ساختار مالکیت، یکی از مؤلفه‌های حاکمیت شرکتی است. سایر مؤلفه‌های حاکمیت شرکتی نیز می‌توانند بر انگیزه‌ها در زمینه مدیریت سود تأثیر بگذارند. ممکن است، این مؤلفه‌ها اثر ساختار مالکیت بر مدیریت سود را تضعیف و یا آن را تقویت کند. (جعفری و همکاران، ۱۳۹۴). در برخی از مطالعات، تأثیر ساختار مالکیت بر مدیریت سود در کنار سایر مؤلفه‌های حاکمیت شرکتی بررسی شده است. بر این اساس فرضیات تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اول: بین تمرکز مشتری و مدیریت سود رابطه معنی داری وجود دارد.

¹ Markaria

² El Diri

³ Datta

فرضیه دوم: مالکیت مدیریت بر رابطه بین تمرکز مشتری و مدیریت سود تاثیر گذار است.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر آرشیوی و پس رویدادی است؛ بدین معنی که داده‌های موردنیاز از پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف، همانند گزارش‌های سالانه شرکت‌ها و گزارش‌های بورس اوراق بهادار تهران گردآوری شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره داده‌های ترکیبی (ترکیب داده‌های سری زمانی و مقطع زمانی) استفاده شده است. نمونه پژوهش نیز به روش حذفی از میان آن دسته از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انتخاب شد که شرایط زیر را داشته باشند:

۱. شرکت قبل از سال ۱۳۹۱ در بورس پذیرفته شده و تا پایان سال ۱۳۹۹ در بورس فعال باشد.
۲. سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند باشد و طی زمان تحقیق تغییر سال مالی نداشته باشد.
۳. فعالیت اصلی شرکت سرمایه‌گذاری، بانکداری، لیزینگ و نهاد مالی نباشد.
۴. اطلاعات موردنیاز در بخش تعریف متغیرها در دسترس باشد.
۵. شرکت در دوره مورد مطالعه تغییر سال مالی نداشته باشد.

متغیرها و مدل تحقیق

متغیر وابسته: در این تحقیق مدیریت سود (Earnings Management) که برای اندازه گیری آن مدیریت سود تعهدی مورد توجه قرار گرفته است. در مدل تعدیل شده جونز ابتدا کل اقلام تعهدی به شرح زیر محاسبه می‌گردد:

$$TA_{it} = E_{it} - OCF_{it}$$

TA_{it} : کل اقلام تعهدی شرکت i در سال t .

E_{it} : سود قبل از اقلام غیرمترقبه برای شرکت i در سال t .

OCF_{it} : جریان‌های نقدی حاصل از عملیات برای شرکت i در سال t .

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

$$\frac{TA_{it}}{A_{it-1}} = \alpha_1 \frac{1}{A_{it-1}} + \alpha_2 \frac{\Delta REV}{A_{it-1}} + \alpha_3 \frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} + \varepsilon$$

که در آن:

TA_{it} : کل اقلام تعهدی شرکت i در سال t .

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

ΔREV_{it} : تغییر در درآمد فروش شرکت i بین سال t و $t-1$.

PPE_{it} : اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات ناخالص شرکت i در سال t .

ε_{it} : اثرات نامشخص عوامل تصادفی.

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$: پارامترهای برآورد شده‌ی شرکت i .

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

$$NDA_{it} = \alpha_1 \frac{1}{A_{it-1}} + \alpha_2 \frac{\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it}}{A_{it-1}} + \alpha_3 \frac{PPE_{it}}{A_{it-1}}$$

که در آن:

NDA_{it} : ارقام تعهدی غیر اختیاری شرکت i در سال t .

ΔREC_{it} : تغییر در حساب‌های دریافتی شرکت i بین سال t و $t-1$.

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

$$DA = \frac{TA}{A_{it-1}} - NDA$$

در نهایت از قدر مطلق ارقام تعهدی اختیاری به عنوان شاخصی از مدیریت سود استفاده می‌شود زیرا مدیران می‌توانند از هر دو جنبه افزایشی و کاهش‌ی در سود اعمال نظر نمایند.

متغیر مستقل: تمرکز مشتری (Concentration)؛ است که از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$CC_{it} = \sum_{j=1}^J \left(\frac{Sales_{ijt}}{Sales_{it}} \right)^2$$

$Sales_{ijt}$: فروش شرکت i به مشتری عمده j در سال t .

$Sales_{it}$: فروش کل شرکت i در سال t .

دامنه CC بین صفر و یک قرار می‌گیرد و مقادیر کمتر نشان دهنده تمرکز مشتری کمتر است.

متغیر تعدیلگر: در این تحقیق مالکیت مدیریتی است (M Ownership) می‌باشد؛ مالکیت مدیریت از تقسیم سهام

نگهداری شده توسط هیئت‌مدیره بر کل سهام شرکت در هر دوره به دست می‌آید.

همچنین تأثیر متغیرهای کنترلی زیر نیز بر این رابطه بررسی شده است:

اندازه شرکت (SIZE): لگاریتم طبیعی ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت در پایان سال.

زیان شرکت (LOSS): در صورتی که شرکت در طی سال مالی زیان گزارش کرده باشد، یک و در غیر این صورت صفر.

مدت تصدی (Tenure): مدت زمان تصدی مدیرعامل.

نوسانات جریان نقدی: (CFVolatility): انحراف معیار (وجه نقد از عملیات / میانگین دارایی)

مدل آماری فرضیه اول:

$$EM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Concentration}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_3 \text{LOSS}_{i,t} + \beta_4 \text{Tenure}_{i,t} + \beta_5 \text{Volatility}_{i,t} + e_i$$

مدل آماری فرضیه دوم:

$$EM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Concentration}_{i,t} + \beta_2 \text{Ownership}_{i,t} + \beta_3 (\text{Concentration} * \text{Ownership}_{i,t}) + \beta_4 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_5 \text{LOSS}_{i,t} + \beta_6 \text{Tenure}_{i,t} + \beta_7 \text{Volatility}_{i,t} + e_i$$

یافته‌های پژوهش آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی پژوهش که شمای کلی از وضعیت توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد، در جدول زیر نشان داده شده است

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرها

شاخص‌های پراکندگی			شاخص‌های مرکزی		نام و تعداد متغیرها	
بیشینه	کمینه	انحراف معیار	میانگین	میانه	علامت اختصاری	متغیرها
۱/۷۸	-۱/۲۱	۰/۱۹	-۱/۱۰	۰/۰۰۶	EM	مدیریت سود
۱	۰	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۱۲	Concentration	تمرکز مشتری
۱	۰	۰/۲۲	۰/۶۷	۰/۷۰	M Ownership	مالکیت مدیریتی
۲۰/۵۹	۱۰/۱۲	۱/۵۳	۱۴/۴۹	۱۴/۳۴	SIZE	اندازه شرکت
۱	۰	۰/۳۱	۰/۱۳	۰	LOSS	زیان شرکت
۰/۸۲	۰/۰۰۵	۰/۵۷	۰/۱۱	۰/۰۹	CF Volatility	نوسانات جریان نقدی
۱۸	۱	۳/۴۴	۳/۷۴	۲	Tenure	مدت تصدی

آزمون نرمال بودن توزیع متغیر وابسته تحقیق

در این مطالعه نرمال بودن توزیع متغیر وابسته تحقیق، از طریق آماره جارکیو- برا مورد بررسی قرار می‌گیرد و اگر سطح اهمیت آماره آن بیشتر از ۰/۰۵ باشد (Prob>.05) فرضیه H_0 مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون جارکیو - برا برای متغیرهای وابسته در جدول ۲ شده است.

جدول (۲): نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر وابسته تحقیق

متغیر	آماره جارکیو - برا	سطح اهمیت
EM	۷۶/۴۴	۰/۰۰۰۰

با توجه به این که سطح اهمیت آماره جارکیو - برا برای متغیر وابسته تحقیق کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد (۰/۰۰۰۰) بنابراین می‌توان گفت این متغیرها از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشند. در این مطالعه برای نرمال‌سازی داده‌ها از تابع انتقال جانسون بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از آزمون جارکیو- برا بعد از فرآیند نرمال‌سازی به شرح جدول ۳ می‌باشد.

جدول (۳): نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر وابسته تحقیق بعد از فرآیند نرمال سازی

متغیر	آماره جارکیو - برا	سطح اهمیت
EM	۴/۳۱	۰/۲۱۲

با توجه به این نگاره، از آنجایی که بعد از نرمال‌سازی داده‌ها سطح اهمیت آماره جارکیو- برا به بالاتر از ۰/۰۵ افزایش یافته (۰/۲۴۱۷) بنابراین فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده و بیانگر این است که متغیر وابسته تحقیق بعد از فرآیند نرمال‌سازی، دارای توزیع نرمال می‌باشند.

آزمون فرضیه اول تحقیق انتخاب مدل

در انتخاب مدل داده‌های ترکیبی با دو حالت کلی روبرو هستیم. در حالت اول عرض از مبدأ برای کلیه شرکت‌ها یکسان است که در این صورت با روش پول و در حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام شرکت‌ها متفاوت است که در این حالت روش پانل انتخاب می‌شود. برای شناسایی دو حالت مذکور از آزمون اف-لیمر استفاده می‌کنیم.

جدول (۴): آزمون چاو یا لیمر و آزمون هاسمن

آماره آزمون	مقدار آماره آزمون	P-Value
آزمون F لیمر	۶/۳۳	۰/۰۰۰
آزمون هاسمن	۵۴/۱۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۴ مقدار احتمال آماره F و آماره کای - دو برای همه مدل‌ها کمتر از ۰/۰۵ هست؛ بنابراین فرض صفر یعنی برابری عرض از مبدأها رد می‌شود، بنابراین استفاده از روش پانل ارجحیت دارد. لذا لازم است برای انتخاب الگوی اثرات ثابت یا اثرات تصادفی آزمون هاسمن انجام شود. نتایج آزمون هاسمن نیز نشان می‌دهد که روش مورداستفاده پانل با اثرات ثابت هست.

جدول (۵): نتایج برآورد فرضیه اول تحقیق

متغیر	مقدار ضرایب	t مقدار	مقدار احتمال
Concentration	-۰/۳۱	-۴/۳۴	۰/۰۰۰
SIZE	۰/۰۸	۲/۲۷	۰/۰۲۵
LOSS	-۰/۱۵	-۲/۴۱	۰/۰۱۸
C F	۰/۵۱	۳/۱۷	۰/۰۰۰
Tenure	-۰/۰۵	-۰/۵۴۱	۰/۵۱۸
C (مقدار ثابت)	-۰/۶۵	-۳/۵۴	۰/۰۰۰
مقدار F		۱۹/۳۳	F مقدار احتمال
ضریب تعیین (R ²)		۰/۲۷۶۶	دوربین واتسون
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۲۲۹۸	

در بررسی معنی‌دار بودن کلی مدل، با توجه به این که مقدار احتمال (P-VALUE) آماره F از ۰/۰۵ کوچک‌تر می‌باشد (۰/۰۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار بودن کلی مدل تأیید می‌شود؛ بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵، سطح معنی‌داری آماره t مربوط به متغیر تمرکز مشتری کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۰۰) یعنی معنی‌دار است، ضریب آن (۰/۳۱) منفی می‌باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با -۴/۳۴ می‌باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت بین تمرکز مشتری و مدیریت سود رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد.

آزمون فرضیه دوم تحقیق

انتخاب مدل

در انتخاب مدل داده‌های ترکیبی با دو حالت کلی روبرو هستیم. در حالت اول عرض از مبدأ برای کلیه شرکت‌ها یکسان است که در این صورت با روش پول و در حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام شرکت‌ها متفاوت است که در این حالت روش پانل انتخاب می‌شود. برای شناسایی دو حالت مذکور از آزمون اف-لیمر استفاده می‌کنیم.

جدول (۶): آزمون چاو یا لیمر و آزمون هاسمن

آماره آزمون	مقدار آماره آزمون	P-Value
آزمون F لیمر	۴/۴۴	۰/۰۰۰

آزمون هاسمن	۵۷/۲۱	۰/۰۰۰۶
-------------	-------	--------

با توجه به جدول ۶ مقدار احتمال آماره F و آماره کای - دو برای همه مدل‌ها کمتر از ۰/۰۵ هست؛ بنابراین فرض صفر یعنی برابری عرض از مبدأها رد می‌شود، بنابراین استفاده از روش پانل ارجحیت دارد. لذا لازم است برای انتخاب الگوی اثرات ثابت یا اثرات تصادفی آزمون هاسمن انجام شود. نتایج آزمون هاسمن نیز نشان می‌دهد که روش مورد استفاده پانل با اثرات ثابت هست.

جدول (۷): نتایج برآورد فرضیه دوم تحقیق

متغیر	مقدار ضرایب	t مقدار	مقدار احتمال
Concentration	-۰/۱۴	-۳/۱۷	۰/۰۰۰
M Ownership	-۰/۰۶	-۲/۱۷	۰/۰۳۶
Concentration*M Ownership	-۰/۱۸	-۳/۴۸	۰/۰۰۰
SIZE	۰/۰۰۵	۱/۳۱	۰/۱۱۷
LOSS	-۰/۰۸	-۲/۰۴	۰/۰۴۷
C F	۰/۸۷	۳/۹۹	۰/۰۰۰
Tenure	-۰/۰۰۳	-۰/۸۷۵	۰/۳۷۸
C (مقدار ثابت)	-۱/۱۲	-۸/۹۴	۰/۰۰۰
F مقدار	۸/۴۴	F مقدار احتمال	۰/۰۰۰
ضریب تعیین (R ²)	۰/۳۲۱۱	دوربین واتسون	۱/۷۷
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۹۸۷		

در بررسی معنی‌دار بودن کلی مدل، با توجه به این که مقدار احتمال (P-VALUE) آماره F از ۰/۰۵ کوچک‌تر می‌باشد (۰/۰۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار بودن کلی مدل تأیید می‌شود؛ بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۷، سطح معنی‌داری آماره t مربوط به متغیر Concentration*M Ownership کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۰۰) یعنی معنی‌دار است، ضریب آن (۰/۱۸) منفی می‌باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با -۳/۴۸ می‌باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت مالکیت مدیریت بر رابطه بین تمرکز مشتری و مدیریت سود تاثیر گذار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

سود خالص بنگاه اقتصادی متأثر از روش‌ها و برآوردهای حسابداری است. بنابراین سود یکی از اساسی‌ترین عناصر صورت‌های مالی است که همواره مورد توجه استفاده‌کنندگان قرار گرفته است و از آن به‌عنوان معیاری برای ارزیابی تداوم فعالیت، کارایی و بازنگری ساختار قراردادهای نمایندگان واحدهای اقتصادی یاد می‌شود. باوجود این که نظریه فراگیری در زمینه سود حسابداری وجود ندارد که مورد توافق همگان باشد، بازم به‌عنوان یکی از معیارهای تصمیم‌گیری مالی از اعتبار ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا هر جریانی که سود را به طریقی دستخوش تغییر قرار دهد نیز اهمیت می‌یابد. تحقیقات قبلی نتایج متناقضی در رابطه با اثر تمرکز مشتری و مدیریت سود را ثابت کرده بودند. بعضی مطالعات به این نتیجه رسیده بودند که در شرکت‌های با عملکرد ضعیف، رقابتی بودن بازار، احتمال مدیریت سود واقعی را افزایش می‌دهد. همچنین برخی تحقیقات نشان دادند به دلیل قدرت قیمت‌گذاری بالاتر در بازارهای متمرکز، درجه پایین‌تر رقابت در بازارهای متمرکز و بقا یا جلوگیری از تهدیدات شرکت‌ها تمایل کمتری برای مدیریت سود دارند.

در این تحقیق به بررسی تأثیر مالکیت مدیریتی بر رابطه میان تمرکز مشتری و مدیریت سود بر اساس داده‌های ۱۴۲ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۹ پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد بین تمرکز مشتری و مدیریت سود رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد و مالکیت مدیریت بر رابطه بین تمرکز مشتری و مدیریت سود تأثیرگذار است. این یافته‌ها مطابق نتایج مانه و همکاران (۲۰۲۱) ال دایری و همکاران (۲۰۲۰) و نخعی و احمدنژاد (۱۳۹۹) می‌باشد.

مطابق با این نتایج می‌توان گفت که شرکت‌های با مالکیت مدیریت بیشتر با تمرکز مشتری بالاتر دارای قدرت قیمت‌گذاری بالاتری در مقایسه با شرکت‌های معمولی در یک بازار غیرمتمرکز باشد؛ و همچنین شرکت‌های با تمرکز بازار صنعت به خاطر داشتن مزیت‌های رقابتی گرایش چندانی به مدیریت سود نداشته و از این رو سود گزارش شده آنها قابل اتکا و معتبرتر است. در واقع در بازارهای متمرکز، شرکت‌های با مالکیت مدیریتی بالاتر برای حفظ مزیت رقابتی نسبت به همتایان خود برای بقا یا جلوگیری از تهدیدات، فشار کمتری متحمل می‌شوند و بنابراین احتمال استفاده از مدیریت سود در آنها کمتر است علاوه بر این از آنجاکه نقش رقابت به‌عنوان مکانیزم انضباطی رفتار مدیریت است؛ میزان بالاتر از رقابت می‌تواند مشکل نمایندگی بین مدیران و سهامداران را کاهش دهد و بنابراین مدیران را از انجام فعالیت‌های مدیریت سود بی‌انگیزه کند.

پیشنهادات برگرفته از نتایج تحقیق و پیشنهاد به محققان آتی

با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود که فعالان بازار سرمایه اطلاعات مربوط شاخص تمرکز مشتری و ساختار مالکیت مدیریتی را در شرکت‌ها مورد توجه قرار دهند چراکه می‌تواند نشانگر افزایش کیفیت سود شرکت‌ها و پایین بودن احتمال دستکاری و مدیریت سود باشد و فرصت‌طلبی مدیران در دستکاری سود را کاهش دهد. به صاحبان شرکت‌ها نیز پیشنهاد می‌شود با افزایش سهم خود در بازار و بهبود شاخص تمرکز مشتری سیگنال‌های مناسبی را در مورد کاهش دستکاری سود توسط مدیران به سهامداران و اعتباردهندگان ایجاد کنند.

همچنین به محققان آتی نیز پیشنهاد می‌شود که رابطه دیگر معیارهای تمرکز بازار و صنعت مانند شاخص هیرفندال-هیرشمن و شاخص لرنر را به مدیریت سود و هموارسازی سود مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که تأثیر دیگر انواع ساختار مالکیت مانند مالکیت خانوادگی، نهادی و مدیریتی نیز بر رابطه میان تمرکز مشتری و مدیریت سود مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- ✓ اکبری، محسن، فرخنده، مهسا، ایاغ، زهرا، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل‌کنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت دارایی و تأمین مالی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۹-۴۴.
- ✓ جعفری، محبوبه، بهرامیان، محمود، لاریجانی، ریحانه، (۱۳۹۴)، مدیریت سود و ساختار مالکیت، شواهدی از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار، سال ۶، شماره ۱۲، صص ۱۳-۲۲.
- ✓ داغانی، رضا، حاجیان، نجمه، طلوعی، کبری، (۱۳۹۸)، تأثیر ساختار مالکیتی و نظارتی هیئت‌مدیره و ویژگی‌های حسابرس بر مدیریت سود در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال ۹، شماره ۳۴، صص ۲۹۹-۳۳۵.

- ✓ رحمانی، سمیه، غلامی جمکرانی، رضا، (۱۳۹۵)، تمرکز بر مشتری و عملکرد شرکت، حسابداری مدیریت، دوره ۹، شماره ۳۱، صص ۸۱-۹۱.
- ✓ زلقی، حسن، قدمی مشهور، آسیه، (۱۳۹۷) بررسی رابطه بین مدیریت سود واقعی و مدیریت سود تعهدی با شفافیت اطلاعات حسابداری در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، دوره ۱۵، شماره ۵۸، صص ۱۶۱-۱۷۹.
- ✓ سجادی، حسین، فرازمنده، حسن، نیک کار، جواد، (۱۳۹۲)، تأثیر ساختار مالکیت بر ریسک سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۲۹-۵۶.
- ✓ شمس‌الدینی، کاظم و نعمتی، میثم، (۱۴۰۰)، در بررسی رابطه پایداری مالکیت نهادی با مدیریت سود با لحاظ اهرم مالی، دانش حسابداری، در دست انتشار.
- ✓ فخاری، حسین، کاشانی پور، محمد، رجب‌بیگی، محمدعلی، (۱۳۹۳)، بررسی نقش نظارتی ساختار مالکیت و خطمشی بدهی بر کنترل مشکلات نمایندگی ناشی از جریان‌های نقدی آزاد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، پیشرفت‌های حسابداری، شماره ۱، صص ۶۳-۹۰.
- ✓ فروغی، داریوش، علیدادی، جمال، (۱۳۹۶)، تأثیر هیئت‌مدیره مشترک بر افشای اختیاری اطلاعات و کیفیت سود، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۹، شماره ۳۴، صص ۶۱-۸۴.
- ✓ قربانی، وحید، (۱۴۰۰)، نقش ساختار مالکیت بر رابطه بین معاملات با اشخاص وابسته و مدیریت سود، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۴، شماره ۴۲، صص ۱۱۵-۱۳۴.
- ✓ کردآبادی، سجاد، زاددوستی، فرزانه، (۱۳۹۹)، رابطه حاکمیت شرکتی، مدیریت سود و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۳، شماره ۲۶، صص ۹۲-۱۰۹.
- ✓ کردستانی، غلامرضا، عباسی، عبدالاحد، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت، مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال ۲، شماره ۳، صص ۸۱-۹۲.
- ✓ مرفوع، محمد، حسن‌زاده دیوا، سید مصطفی، (۱۳۹۹)، مدیریت سود؛ رفتارهای فرصت‌طلبانه، مکانیزم نظارتی و درماندگی مالی، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۱۲، شماره ۴۸، صص ۴۳-۷۰.
- ✓ مشکی میاوقی، مهدی، خریدار، سینا، و حسن‌زاده، نعمه، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین استراتژی راهبردی هزینه، رقابت بازار و مدیریت سودهای واقعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۲۱۸-۲۴۳.
- ✓ مشکی میاوقی، مهدی، دلیریان، اکبر، (۱۳۹۴)، بررسی پایداری سود، ساختار صنعت و قدرت بازار در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۶، صص ۱-۲۷.
- ✓ مهرگان، نادر، تیموری، یونس، (۱۳۹۹)، شاخص‌های تمرکز در صنعت، دانشنامه اقتصاد، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱-۳.
- ✓ نخعی، کریم، احمدنژاد، احمد، (۱۳۹۹)، بررسی ارتباط بین ساختار مالکیت و مدیریت سود در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، سال ۴، شماره ۴، صص ۳۳-۳۵.
- ✓ نمازی، محمد، کرمانی، احسان، (۱۳۸۷)، تأثیر ساختار مالکیت بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۳، صص ۸۳-۱۰۰.
- ✓ واعظ، سیدعلی، انواری، ابراهیمی، بنافی، محمد، (۱۳۹۵)، تأثیر ساختار مالکیت بر رابطه بین معاملات با اشخاص وابسته و کارایی سرمایه‌گذاری، حسابداری مالی، سال ۸، شماره ۳۱، صص ۱۰۱-۱۳۲.
- ✓ Ang, J. S., Cole, R. A., and Lin, W. J. (2000); "Agency cost and ownership structure", Journal of Finance, 55, 81-106.

- ✓ Babar, Md. and Habib, Ahsan, Product Market Competition in Accounting, Finance, and Corporate Governance: A Review of the Literature (August 16, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3674707> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3674707>
- ✓ Chong Kwong Garrett Wing., Shafi Mohamad (2020) Corporate Governance and Earnings Management : Evidence from Listed Malaysian Firms, International Journal of Psychosocial Rehabilitation 24(04) DOI: 10.37200/IJPR/V24I4/PR201284
- ✓ Datta, S., Iskandar-Datta, M., and Singh, V. (2013). Product market power, industry structure, and corporate earnings management. Journal of Banking & Finance, 37(8), 3273° 3285.
- ✓ El Diri, Malek ., ostas Lambrinouidakis, Mohammad Alhad (2020) Corporate governance and earnings management in concentrated markets, Journal of Business Research 108 (2020) 291–306
- ✓ Lee, J. H., Byun, H. S., & Park, K. S. (2019). How does product market competition affect corporate takeover in an emerging economy? International Review of Economics & Finance, 60, 26-45.
- ✓ Lemma, Tesfaye T., MingaNegash., MthokozisiMlilocAyalew, Lulseged (2018) Institutional ownership, product market competition, and earnings management: Some evidence from international data, Journal of Business Research Volume 90, September 2018, Pages 151-163
- ✓ Markarian, G. & Santalo, J. (2014), Product market competition, information and earnings managemen. Journal of Business Finance & Accounting, 41(5/6), 572-599.
- ✓ Manh, Dung Tran and Ngoc Hung Dang (2021) The Impact of Ownership Structure on Earnings Management: The Case of Vietnam, SAGE Open July-September 2021: 1–14 © The Author(s) 2021 DOI: 10.1177/21582440211047248 journals.sagepub.com/home/sgo
- ✓ Shi, Guifeng. Jianfei Sun (2017) Product market competition and earnings management: A firm Level analysis, Journal of Business Finance & Accounting 45(4) DOI: 10.1111/jbfa.12300
- ✓ Tang, H., Chen, A (2020) How do market power and industry competition influence the effect of corporate governance on earnings management? The Quarterly Review of Economics and Finance Volume 78, November 2020, Pages 212-225

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی