

رقابت در بازار محصول با مدیریت سود واقعی و مقایسه پذیری حسابداری

دکتر مجید مرادی

استادیار گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. (نویسنده مسئول).

m.moradi@hnhk.ac.ir

عبدالرحمان ابوالقاسمی

کارشناسی ارشد حسابداری، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

Abolghasemi.arshad@gmail.com

مهین گرمی

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

Garmi.m@hnhk.ac.ir

چکیده

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 به سمت انحصار یا انحصار چند جانبه تمایل پیدا می کند. یکی از مزیت های رقابتی شرکت ها در بازار سهام، میزان سودآوری آنها می باشد. زمانی که مدیران تحت فشارهای خارجی باشند، انگیزه آنها برای مدیریت سود افزایش می یابد. این پژوهش به بررسی رابطه رقابت در بازار محصول با مدیریت سود واقعی و مقایسه پذیری حسابداری می پردازد. محدوده مورد مطالعه برای این تحقیق شامل ۸ سال، یعنی از سال های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ است. پژوهش در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد و در تقسیم بندی بر مبنای ماهیت در گروه تحقیقات همبستگی قرار می گیرد که بر اساس شیوه استقرایی به نتیجه گیری می پردازد. نتایج نشان داد بین رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال-هیرشمن) و مدیریت سود واقعی و مقایسه پذیری حسابداری رابطه معنادار وجود ندارد؛ اما بین رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) و مدیریت سود واقعی رابطه معنادار و منفی و بین رقابت در بازار محصول و مقایسه پذیری حسابداری رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

واژگان کلیدی: رقابت در بازار محصول، مدیریت سود واقعی و مقایسه پذیری حسابداری.

مقدمه

در مبنای نظری حسابداری و گزارشگری مالی بیان می شود اطلاعاتی که دارای ویژگی های کیفی اطلاعات مالی باشد در صورتهای مالی مفید خواهد بود و قابلیت مقایسه یکی از ویژگی های کیفی صورتهای مالی است. قابلیت مقایسه یکی از ویژگی هایی است که سیستم حسابداری و صورتهای مالی شرکت ها باید آن را دارا باشند؛ این ویژگی به استفاده کنندگان از صورتهای مالی در اتخاذ تصمیمات مناسب و صحیح کمک می کند. افزایش قابلیت مقایسه صورتهای مالی سطح تحلیل ها افزایش و دقت پیش بینی بهبود یافته و همچنین پراکندگی پیش بینی ها کاهش می یابد؛ همچنین قابلیت مقایسه صورتهای مالی باعث کاهش هزینه دستیابی به اطلاعات داده و کیفیت و کمیت کلی اطلاعات مالی شرکتها را افزایش میدهد و باعث می شود تحلیل گران عملکرد تاریخی شرکت ها را بهتر توضیح بدهند (چن و همکاران، ۲۰۲۰).

مبانی نظری

در زمان وجود رقابت شدید در بازار محصول که به نوعی در ارتباط با خطر سقوط آتی قیمت سهام است، مدیران در خصوص دست کاری سود برای تحت تأثیر قرار دادن سرمایه‌گذاران بالفعل و بالقوه از طریق اثر گذاشتن بر قیمت سهام و گزارش سود مناسب، تحت فشار هستند. روش مزبور بدین سبب به کار برده می‌شود که تحلیل‌گران مالی بتوانند عملکرد آینده را به طور موفقیت‌آمیزی پیش‌بینی کنند. چالش موجود در بازارهای مالی تشریح اقدامات دوره جاری است که منجر به سقوط قیمت سهام در دوره‌های آتی می‌شود. سال‌های زیادی است که محققان مالی در جستجوی شناخت عواملی هستند که قیمت آتی سهام را تحت تأثیر قرار می‌دهد. قیمت سهام از این جهات اهمیت دارد که اولاً در پیش‌بینی و شناسایی عوامل مؤثر بر بازده سهام به سرمایه‌گذاران و ثانیاً در شناخت علل شکل‌گیری قدرت انحصاری در بازار و تشخیص علت برتری یک یا چند بنگاه یا صنعت، به سیاست‌گذاران جهت تدوین مدبرانه‌تر سیاست‌های خود، کمک می‌نماید (گرایستین و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها در بازار سهام، میزان سودآوری آنها می‌باشد. زمانی که مدیران تحت فشارهای خارجی باشند، انگیزه آنها برای مدیریت سود افزایش می‌یابد. (اجاقی و همکاران، ۲۰۲۱) رقابت در بازار محصول، بر انگیزه‌های مدیریت برای بهبود نوآوری و بازده محصول تأثیر می‌گذارد و رشد عملکرد را از طریق تحریک نوآوری و بهبود بهره‌وری ارتقا می‌دهد. از سوی دیگر در بازاری با رقابت شدید، افشاگری شدید یک شرکت رفتار متقابل رقبا را به همراه خواهد داشت. در این مورد شرکتها تمایل به درپیش گرفتن سیاست افشاگری‌های فعال دارند تا برای سرمایه‌گذاران بالقوه و عموم مردم جلب توجه کنند؛ بنابراین، در یک محیط بازار رقابتی، شرکتها ترجیح می‌دهند سیاست افشاگری فعال تری داشته باشند افزایش باکیفیت اطلاعات بدین معنی است که مدیران اطلاعات خود را درباره فعالیتها و رویدادهای شرکت به درستی و به موقع به سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان شرکت منتقل کنند و این اطلاعات بتواند آگاهی آنها را نسبت به شرکت بهبود بخشد و سبب تصمیم‌گیری کارآمد شود افزایش اطلاعات برای ارتباط بین شرکتها و سرمایه‌گذاران مهم و ضروری است (موسوی و قاسمی پناه، ۱۴۰۰).

مارکاریان و همکاران (۲۰۱۵) نیز دو دیدگاه متناقض، ادبیات موجود در زمینه اثرات رقابت در بازار محصول بر شیوه‌های مورد استفاده در حسابداری را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند. آنان در دیدگاه اول بیان می‌نمایند که رقابت انگیزه‌های مدیران برای دستکاری سود را افزایش می‌دهد؛ زیرا زمانی که سود حسابداری نشان دهنده وجود یک نقطه عطف (مزیت) رقابتی است، رقابت باعث مجازات (پاداش) بیشتر در بازار سهام می‌شود. در دیدگاه دوم آن‌ها بیان می‌نمایند که اگر سهامداران یا تحلیل‌گران سهام دسترسی به داده‌های واقعی بازار داشته باشند، رقابت مشکل‌تر می‌تواند برای توجیه ارقام تعهدی مثبت و منفی برای متورم کردن سودهای گزارش شده استفاده شود. زمانی که سهامداران یا تحلیل‌گران توانایی مشاهده تولیدات خروجی شرکت را دارند، مدیرانی که وانمود به اجرای عملیات شرکت به صورت کارا می‌نمایند، نه تنها به دستکاری سودهای حسابداری نیاز دارند، بلکه اگر فعالیت آن‌ها واقعاً کارا است، باید آن را در بازار به طور واقعی به کارگیرند. در این شرایط، گمراه کردن سهامداران یا تحلیل‌گران به وسیله سطوح بالاتر خروجی‌ها در بازارهای رقابتی پرهزینه است؛ لذا، مدیران باید کمتر به دستکاری سودهای گزارش شده اقدام نمایند. در همین راستا، بسیاری از پژوهش‌های پیشین شواهدی را ارائه نمودند که در زمانی که جریان اطلاعات در مورد صنعت پایین رقابت در بازار محصولات دارای اثرهای مثبتی بر مدیریت سود است؛ اما زمانی که جریان اطلاعات در مورد صنعت بالا است، رقابت دارای اثرات منفی مدیریت سود شرکت‌ها است (گیل و همکاران، ۲۰۲۱).

از طرفی دیگر مقایسه‌پذیری حسابداری برای شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران مهم است. هیئت تدوین استانداردهای حسابداری (۲۰۱۰)، با بیان اینکه یک تصمیم منطقی نیازمند اطلاعات حسابداری مقایسه‌پذیر است تا بتوان به درستی تفاوت‌ها و شباهت‌های فرصت‌های سرمایه‌گذاری را ارزیابی کرد، بر اهمیت مقایسه‌پذیری حسابداری در اتخاذ تصمیمات

سرمایه‌گذاری تأکید می‌کند (دی فوانکو و همکاران، ۲۰۱۱)، مقایسه‌پذیری حسابداری را به عنوان نزدیکی سیستم حسابداری بین دو شرکت تعریف می‌کنند. اگر شرکت‌ها در مواجهه با رویدادهای اقتصادی مشابه، اعداد حسابداری مشابه تولید کنند، مقایسه‌پذیری حسابداری افزایش می‌یابد. زمانی که شرکتها مقایسه‌پذیری حسابداری بالایی با شرکتهای همتا در صنعت داشته باشند، می‌توانند از طریق یادگیری از نحوه سرمایه‌گذاری شرکتهای همتا، سرمایه‌گذاری‌های خود را بهبود بخشند. مطالعات نشان داده‌اند که فشار خارجی یک عامل تعیین‌کننده مهم در تصمیم‌گیری‌های مدیران است (آکدوگو و مک کی، ۲۰۱۲؛ داتا و همکاران، ۲۰۱۳). یک مسئله اصلی در اینجا این است که شرکت‌ها زمانی که تحت فشار خارجی هستند می‌توانند سود را دستکاری کنند. ادبیات اخیر در مورد مدیریت سود نشان می‌دهد که مدیران اغلب از طریق دستکاری سود بازارهای سرمایه را مختل می‌کنند. علاوه بر این، گزارشگری مالی مدیران به احتمال زیاد بر قابلیت مقایسه حسابداری شرکت تأثیر می‌گذارد. گزارش‌های مالی به‌ویژه سود خالص یکی از مهم‌ترین محصولات سیستم حسابداری است. هدف اصلی تدوین گزارش‌های مالی تهیه اطلاعاتی است که برای سرمایه‌گذاران و سایر افراد ذینفع در جهت انجام سرمایه‌گذاری منطقی، اعتبار دهی و... مفید باشد؛ اما در طول چند دهه گذشته نتایج پژوهش‌ها بیانگر کاهش مستمر در محتوی اطلاعاتی سود حسابداری بوده است (کرمی و اسدی، ۱۳۹۹). اهمیت بررسی مباحث مربوط به سود و کیفیت و یا مدیریت آن از این لحاظ است که سودها حاوی اطلاعات مهمی برای استفاده‌کنندگان داخلی و خارجی هستند (فروغی و علیدادی، ۱۳۹۶). یکی از دلایلی که ممکن است تحلیلگران، سود حسابداری گزارش شده را با سود واقعی متفاوت بدانند، این است که احتمال دستکاری سود حسابداری توسط مدیران وجود دارد. از آنجا که تهیه صورت‌های مالی به عهده مدیریت واحد تجاری می‌باشد ممکن است بنا به دلایل مختلف اقدام به مدیریت سود نماید. مدیریت سود چتری برای فعالیت‌هایی است که به سود حسابداری گزارش شده یا تفسیر آنها اثر می‌گذارد و شروع آنها از تصمیمات حسابداران است که تا حدی سود اقتصادی نهفته را به واسطه انتخاب رفتار حسابداری و اندازه تعهدات، در زمان تهیه گزارش‌های مالی مشخص می‌کند و پایان آن در فعالیت‌هایی است که بر تفسیر گزارش‌های دوره‌ای اثر می‌گذارد (مرادی، ۲۰۱۶) 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 (صالحی کردآبادی و زاددوستی، ۱۳۹۹) نتایج تحقیقات جدید نشان داده است که در تصمیمات مربوط به سطح کیفیت اطلاعات حسابداری باید عوامل اقتصادی نظیر رقابت‌پذیری صنعت نیز موردتوجه قرار گیرد (شی و سان^۱، ۲۰۱۷). این تأکید از آن جهت است که (بابر و حبیب، ۲۰۲۰) معتقدند رقابت در بازار محصول احتمالاً قدرتمندترین نیرو برای دستیابی به بازده اقتصادی در جهان است و بنابراین تأثیرات آن همیشه موردتوجه فعالان بازار سرمایه قرار می‌گیرد. از طرفی دیگر تدوین‌کننده‌ها معتقدند که مقایسه‌پذیری، سودمندی اطلاعات حسابداری را افزایش می‌دهد و استفاده‌کنندگان گزارش‌های مالی را قادر می‌سازد تا شباهت‌ها و تفاوت‌های بین پدیده‌های اقتصادی را شناسایی کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۹). هیئت استانداردهای حسابداری مالی (۱۹۸۰) بیان می‌کند که در صورتی که اطلاعات مقایسه‌ای در دسترس نباشد، تصمیم‌های سرمایه‌گذاری و وام‌دهی ... نمی‌توانند منطقی باشند. همچنین منابع درسی مرتبط با آنالیز گزارش‌های مالی بر اهمیت مقایسه‌پذیری در قضاوت عملکرد شرکت تأکید دارند (جانسون و همکاران^۲، ۲۰۱۱). تحقیقات موجود درباره مقایسه‌پذیری حسابداری عمدتاً بر مزایای آن برای استفاده‌کنندگان گزارش‌های مالی مانند تحلیل‌گران مالی و اعتباردهندگان تأثیر می‌گذارد (کیم و همکاران^۳، ۲۰۱۳). مطالعات بسیار کمی به بررسی پیامدهای مقایسه‌پذیری برای مدیران، به عنوان یک بخش مهم در روند تولید و انتشار اطلاعات پرداخته‌اند. همچنین، پیامدهای مقایسه‌پذیری برای استفاده‌کنندگان به طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است. برای پر کردن این

¹ Shi & Sun

² Johnson, 2011, 511

³ Kim, 2013, 783

شکاف‌ها در ادبیات، ما به بررسی رابطه رقابت در بازار محصول با مدیریت سود واقعی و مقایسه پذیری حسابداری، می پردازیم.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش‌های داخلی

اکبری و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل‌کنندگی کیفیت افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. 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 توسط متغیرهای توضیحی افزایش می‌یابد.

کردآبادی و زاد دوستی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان رابطه حاکمیت شرکتی، مدیریت سود و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، 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. تمرکز مالکیت و مدیریت سود دارای رابطه معنادار نبوده و بین مدت‌زمان تصدی مدیرعامل و دوگانگی وظیفه با مدیریت سود نیز رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بین حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی رابطه معنادار و مستقیم مشاهده شد. مالکیت نهادی، مدت‌زمان تصدی مدیرعامل و استقلال هیئت‌مدیره نیز دارای رابطه مستقیم و معنادار با عملکرد مالی دارد.

رزمی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی نقش مقایسه پذیری حسابداری بر رابطه کیفیت گزارشگری مالی و قیمت گذاری اقلام تعهدی پرداختند. نتایج نشان داد که بین کیفیت گزارشگری مالی و قیمت گذاری اقلام تعهدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنادار وجود دارد. همچنین مقایسه پذیری حسابداری بر رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و قیمت گذاری اقلام تعهدی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر داشته است.

ثمری و شمس (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط ویژگی‌های تیم ارشد مدیریت و مدیریت سود تعهدی در بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند که سطح تحصیلات هیئت‌مدیره با مدیریت سود بر مبنای تعهدی رابطه ندارد، اما تخصص مالی و سابقه کار بیشتر اعضای هیئت‌مدیره می‌تواند باعث افزایش مدیریت سود بر مبنای اقلام تعهدی گردد.

مرادی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان رقابت در بازار محصول و قابلیت مقایسه صورت های مالی با تاکید بر نقش تعدیل گر سیاست تقسیم سود، به این نتیجه رسیدند رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت مقایسه صورتهای مالی شرکت ها دارد. این نتیجه موید آن است که شرکت هایی که در صنایع رقابتی تر فعالیت دارند، دارای صورتهای مالی با قابلیت مقایسه بیشتری هستند و از نظر کیفیت گزارشگری مالی در سطح بالاتری قرار دارند. همچنین سیاست تقسیم سود شرکت ها بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و قابلیت مقایسه صورتهای مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه پژوهش‌های خارجی

گیل و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی رابطه رقابت در بازار محصول با مدیریت سود و مقایسه پذیری حسابداری پرداختند. نتایج نشان داد که رقابت به طور منفی با قابلیت مقایسه حسابداری مرتبط است و از مشکل نمایندگی پشتیبانی می‌کند. همچنین رقابت بازار محصول با مدیریت سود رابطه مثبت دارد. بنابراین، نهادهای نظارتی باید بنگاه‌های موجود در صنایع رقابتی را رصد کرده و راهکاری برای کاهش قابلیت مقایسه حسابداری در این صنایع بیاندیشند.

چنگ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تمایز محصول و مقایسه صورت های مالی نشان می دهند، تمایز محصول همچنین نشان دهنده یک بعد مهم از رقابت در بازار محصول است که ممکن است منجر به مقایسه صورت های مالی بالاتر یا پایین تر شود. آنها با بررسی شواهد بورس ایالات متحده ثابتی را ارائه می دهد که تمایز محصول قابلیت مقایسه صورت های مالی را کاهش می دهد.

چن و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی رابطه مقایسه پذیری حسابداری با ارتباط ارزشی سود و ارزش دفتری پرداختند. نتایج آنها نشان می دهد که مقایسه حسابداری، ارزش سود را افزایش می دهد، اما ارزش دفتری را افزایش نمی دهد.

الدیری و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه ای با عنوان حاکمیت شرکتی و مدیریت سود در بازارهای متمرکز تفاوت بین بازارهای با تمرکز بالا و پایین را در استفاده از مدیریت سود تعهدی و واقعی و نقش حاکمیت شرکتی را در کاهش این فعالیت ها در دو نوع بازار بررسی می کنند. نتایج آنها نشان داده است که شرکت های فعال در بازارهای متمرکز در مقایسه با بازارهای غیرمتمرکز از مدیریت سود تعهدی و واقعی بیشتر استفاده می کنند. علاوه بر این، شواهد دیگری نشان می دهند که حاکمیت شرکتی، یعنی ویژگی های هیئت مدیره با کیفیت، در کاهش مدیریت سود در بازارهای غیرمتمرکز تأثیر بیشتری دارد. در مقابل، حاکمیت شرکتی در بازارهای متمرکز مدیران را وادار می کند که مدیریت درآمد واقعی را جایگزین اقلام تعهدی کنند زیرا این نوع مدیریت سود به راحتی قابل تشخیص نیست و عواقب منفی بلندمدت آن بر ارزش شرکت احتمالاً با قدرت بالاتر رقابت شرکت در بازارهای متمرکز کاهش می یابد.

گرایستین و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تاثیر حسابداری زیست محیطی بر رقابت در بازار محصول پرداختند. نتایج آنها نشان می دهد که حسابداری زیست محیطی بر رقابت در بازار محصول تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پژوهش

فرضیه اصلی ۱

بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود واقعی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: بین رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال - هیرشمن) و مدیریت سود واقعی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: بین رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) و مدیریت سود واقعی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه اصلی ۲

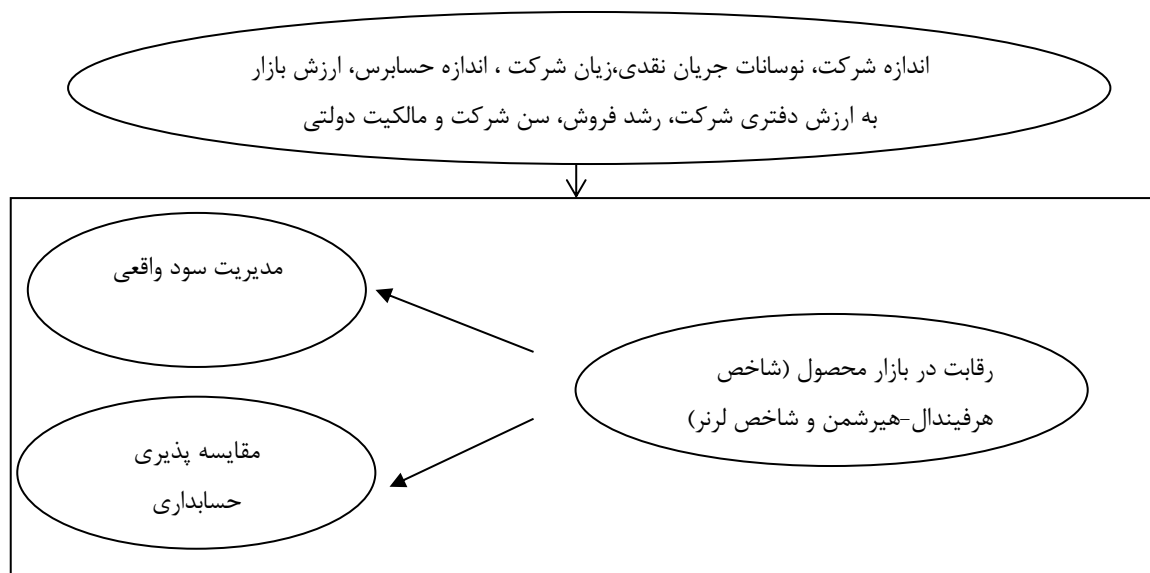
بین رقابت در بازار محصول و مقایسه پذیری حسابداری رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۱: بین رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال - هیرشمن) و مقایسه پذیری حسابداری رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: بین رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) و مقایسه پذیری حسابداری رابطه معنادار وجود دارد.

مدل مفهومی تفصیلی پژوهش

نمودار (۱): مدل مفهومی تفصیلی مدل مفهومی پژوهش گیل و همکاران (۲۰۲۱)



مدل آماری پژوهش

در این پژوهش برای بررسی فرضیه، همانند مقاله گیل و همکاران (۲۰۲۱) مدل آماری ذیل جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد:

مدل فرعی ۱-۱:

$$\text{RealEM}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{HHI}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_3 \text{CashFlowVolatility}_{i,t} + \beta_4 \text{LOSS}_{i,t} + \beta_5 \text{SIZE Auditor}_{i,t} + \beta_6 \text{MB}_{i,t} + \beta_7 \text{SalesGrowth}_{i,t} + \beta_8 \text{GOV}_{i,t} + \varepsilon_{it}$$

مدل فرعی ۲-۲:

$$\text{RealEM}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LR}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_3 \text{CashFlowVolatility}_{i,t} + \beta_4 \text{LOSS}_{i,t} + \beta_5 \text{SIZE Auditor}_{i,t} + \beta_6 \text{MB}_{i,t} + \beta_7 \text{SalesGrowth}_{i,t} + \beta_8 \text{GOV}_{i,t} + \varepsilon_{it}$$

مدل فرعی ۱-۲:

$$\text{COMP}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{HHI}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_3 \text{CashFlowVolatility}_{i,t} + \beta_4 \text{LOSS}_{i,t} + \beta_5 \text{SIZE Auditor}_{i,t} + \beta_6 \text{MB}_{i,t} + \beta_7 \text{SalesGrowth}_{i,t} + \beta_8 \text{GOV}_{i,t} + \varepsilon_{it}$$

مدل فرعی ۲-۱:

$$\text{COMP}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LR}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_3 \text{CashFlowVolatility}_{i,t} + \beta_4 \text{LOSS}_{i,t} + \beta_5 \text{SIZE Auditor}_{i,t} + \beta_6 \text{MB}_{i,t} + \beta_7 \text{SalesGrowth}_{i,t} + \beta_8 \text{GOV}_{i,t} + \varepsilon_{it}$$

اجزای مدل‌های فوق عبارتند از:

RealEM: مدیریت سود واقعی در شرکت i ام در سال t

HHI: رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال - هیرشمن) شرکت i ام در سال t ؛
LR: رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) شرکت i ام در سال t ؛
COMP: مقایسه پذیری حسابداری شرکت i ام در سال t ؛
SIZE: اندازه شرکت i ام در سال t ؛
CashFlowVolatility: نوسانات جریان نقدی شرکت i ام در سال t ؛
LOSS: زیان شرکت i ام در سال t ؛
SIZE Auditor: اندازه حسابرس شرکت i ام در سال t ؛
MB: ارزش بازار به ارزش دفتری شرکت i ام در سال t ؛
SalesGrowth: رشد فروش شرکت i ام در سال t ؛
AGE: سن شرکت i ام در سال t ؛
GOV: مالکیت دولتی شرکت i ام در سال t ؛
 ε_{it} : خطای معادله رگرسیون؛
 β : ارزش ارتباطی متغیرها.

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته

در این تحقیق متغیرهای وابسته، مدیریت سود واقعی و مقایسه پذیری حسابداری میباشند.

مقایسه پذیری حسابداری

برای اندازه گیری مقایسه پذیری حسابداری از الگوی ارائه شده توسط دی فرانکو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده می شود. طبق این الگو، مقایسه پذیری حسابداری به عنوان میزان نزدیکی سیستم حسابداری دو شرکت تعریف می شود. سیستم حسابداری دو شرکت در صورتی مقایسه پذیرند که به ازای رویدادهای اقتصادی مشابه، اعداد حسابداری مشابهی نمایش دهند. مطابق این پژوهش، از بازده سهام به عنوان خلاصه‌ای از رویدادهای اقتصادی و از سود حسابداری به عنوان نماینده صورتهای مالی یک شرکت استفاده می شود. سود حسابداری نه تنها رویه‌های حسابداری شرکت را شامل می شود، بلکه نحوه اجرای این رویه ها در سطح شرکت را نیز در بر می گیرد.

با استفاده از الگوی رگرسیون مقطعی زیر، نمایش بازده در سود حسابداری شرکت i در طی ۸ سال برآورد می شود:

$$\text{Earning } it = \alpha_i + \beta_i \text{ Return } it + \varepsilon_{it}$$

در این الگو، متغیر وابسته سود حسابداری شرکت i در سال t است که با ارزش بازار سهام اول دوره استاندارد شده، و متغیر مستقل، بازده قیمت سهام شرکت i در سال t است. طبق معادله بالا α_i و β_i نماگر سیستم حسابداری شرکت i هستند که رویدادهای اقتصادی را در سود حسابداری نمایش می دهند. به طور مشابه، معادله بالا برای شرکت j تخمین زده می شود که در این صورت، α_j و β_j یک نماینده برای سیستم حسابداری شرکت j است.

میان نزدیکی سیستم های حسابداری فوق، بیانگر مقایسه پذیری حسابداری بین دو شرکت است. اگر دو شرکت مجموعه یکسانی از رویدادهای اقتصادی را تجربه کنند، سیستم های حسابداری مقایسه پذیر، صورتهای مالی مشابهی را تولید

می‌کنند. با توجه به مفهوم فوق، بازده قیمت سهام شرکت i در طی ۸ سال، به عنوان وقایع اقتصادی مشابه، وارد سیستم حسابداری دو شرکت i و j میشود و سود آنها برای ۸ سال پیش‌بینی می‌شود که به صورت زیر است:

$$E(\text{Earnings})_{iit} = \alpha^i + \beta^i \text{ Returnit}$$

$$E(\text{Earnings})_{ijt} = \alpha^j + \beta^j \text{ Returnit}$$

متغیر، $E(\text{Earnings})_{iit}$: سود پیش‌بینی شده شرکت i است. که از طریق سیستم حسابداری و بازده شرکت i در دوره t اندازه‌گیری شده است. $E(\text{Earnings})_{ijt}$: سود پیش‌بینی شده شرکت j است. که از طریق سیستم حسابداری و بازده شرکت j در دوره t اندازه‌گیری شده است. میزان مقایسه‌پذیری بین دو شرکت i و j در سال t ، به صورت زیر اندازه‌گیری می‌شود:

$$\text{CompAcct}_{ijt} = -|E(\text{Earnings}_{i,t}^i) - E(\text{Earnings}_{j,t}^j)|$$

میانگین قدرمطلق تفاوت سود مورد انتظار دو شرکت در منفی یک ضرب می‌شود. بنابراین، مقادیر بزرگتر نشان‌دهنده مقایسه‌پذیری بالاتر سیستم حسابداری دو شرکت i و j است.

بعد از برآورد میزان مقایسه‌پذیری برای هر شرکت i و شرکت همتای j در سال t ، میانگین مقایسه‌پذیری شرکت i با کلیه شرکتهای j محاسبه شده است که به عنوان اندازه مقایسه‌پذیری شرکت خاص i در سال t در فرضیه‌های مورد آزمون، استفاده می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰، بتی، لیائو و یو، ۲۰۱۳، بنکیما، لی، لو و یو، ۲۰۱۶، و سیوی، ایمهاف و وتبی، ۲۰۱۶).

مدیریت سود واقعی

در پژوهش حاضر از جریان‌های نقدی عملیاتی غیر عادی به عنوان عاملی برای افزایش فروش و هزینه‌های اختیاری غیرعادی به عنوان عاملی برای کاهش هزینه‌های اختیاری و به عنوان معیارهای مدیریت سود واقعی در مدل اصلی استفاده می‌شود.

جریان‌های نقدی غیرعادی عملیاتی

نخست با استفاده از مدل زیر به تبعیت از رویچودری (۲۰۰۶)، جریان‌های نقدی عادی عملیاتی محاسبه می‌شود:

$$\frac{CFO_{it}}{AvAssets_{it}} = \alpha_0 + \beta_1 \frac{1}{AvAssets_{it}} + \beta_2 \frac{Sales_{it}}{AvAssets_{it}} + \beta_3 \frac{\Delta Sales_{it}}{AvAssets_{it}} + \varepsilon_{it}$$

که در آن:

CFO: بیانگر جریان‌های نقدی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی است که به طور مستقیم از صورت جریان وجه نقد قابل استخراج است.

سپس برای محاسبه جریان‌های نقدی عملیاتی غیر عادی، باید جریان‌های نقدی عملیاتی واقعی از سطح نرمال جریان نقدی عملیاتی کسر شود. سطح نرمال جریان نقدی عملیاتی با استفاده از ضرایب رگرسیون رابطه بالا برآورد می‌شود.

متغیر مستقل

رقابت در بازار محصول

شاخص هرفیندال-هیرشمن

همانند پژوهشهای والیوال و همکاران (۲۰۰۷) گرولن و میچائیلی (۲۰۰۷)، فولوم (۲۰۰۳)، هی (۲۰۰۳)، مارسی اوکیتیت و پارک (۲۰۰۳) به عنوان معیار سنجش رقابت بکار گرفته شده است و بصورت زیر محاسبه میشود.

$$HHR = \sum_{i=1}^{Nj} \left(SALES_{i,j} / \sum_{i=1}^{Nj} SALES_{i,j} \right)^2$$

در این رابطه، $SALES_{i,j}$ کل فروش شرکت i در صنعت j است، شاخص هرفیندال-هیرشمن تمرکز صنعت را اندازه گیری می کند، هرچقدر که این شاخص بیشتر باشد، بیانگر تمرکز بیشتر و رقابت کمتر در صنعت است و برعکس.

شاخص لرنر (LR)

شاخص لرنر برابر است باقیمت فروش 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 که به صورت زیر محاسبه می شود:

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

که در این معادله Sale فروش، Cogs بهای تمام شده و SG&A نشانگر کالای فروش رفته و هزینههای عمومی اداری و فروش است.

متغیرهای کنترل

اندازه شرکت (SIZE)

که از طریق لگاریتم طبیعی ارزش دفتری کل داراییهای شرکت در پایان سال محاسبه می شود.

نوسانات جریان نقدی (CashFlowVolatility)

انحراف معیار (وجه نقد از عملیات / میانگین دارایی)

زیان شرکت (LOSS)

در صورتی که شرکت در طی سال مالی زیان گزارش کرده باشد، یک و در غیر اینصورت صفر است.

اندازه حسابرس (SIZE Auditor)

در صورتیکه شرکت توسط موسسات بزرگ (سازمان حسابرسی و موسسه مفید راهبر)، حسابرسی شده باشد یک و در غیر اینصورت صفر است.

ارزش بازار به ارزش دفتری (MB)

ارزش بازار تقسیم بر ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام.

رشد فروش (SalesGrowth)

درآمد فروش سال جاری منهای درآمد فروش سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل.

سن شرکت (AGE)

تعداد سالهای پذیرش شرکت در بورس.

مالکیت دولتی (GOV)

مجموع سهام در اختیار سهامداران دولتی تقسیم بر کل سهام منتشره شرکت.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌ها

وسایل گردآوری داده‌ها، ابزارهایی هستند که با کمک به محقق، متغیرها را اندازه‌گیری می‌کنند و اطلاعات لازم فراهم می‌شوند. لازم است که روش و شیوه استفاده از آنها مورد توجه قرار گیرد. در این تحقیق در مرحله اول، برای جمع‌آوری اطلاعات از شیوه کتابخانه‌ای استفاده می‌شود و سعی می‌شود که مطالعه کاملی از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اسناد داخلی و خارجی که مرتبط با موضوع هستند، انجام گیرد. در مرحله دوم نیز، با توجه به آنکه تحقیق ما مربوط به شرکت‌های بورسی است، داده‌های لازم از بانک‌های اطلاعاتی معتبر مانند نرم‌افزار ره‌آورد نوین و وب‌سایت www.rdis.ir استخراج می‌شوند.

جامعه آماری پژوهش

- ۱- شرکت قبل از سال ۱۳۹۲ در بورس پذیرفته شده و تا پایان سال ۱۳۹۹ در بورس فعال باشد.
- ۲- در زمره شرکت‌های لیزینگ قرار نگیرد.
- ۳- سال مالی شرکت در انتهای ۲۹ اسفند باشد و در آن مدت تغییر مالی نداشته باشد.
- ۴- وقفه بیش از سه ماه نداشته باشد.
- ۵- تمامی اطلاعات مربوط به متغیرهای آن قابل دسترسی باشد.

جدول (۱): روند انتخاب نمونه

۵۳۶	تعداد کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در پایان سال ۹۹
	معیارها:
(۱۸۸)	تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی ۹۹-۹۲ در بورس فعال نبوده‌اند
(۶۵)	تعداد شرکت‌هایی از سال ۹۲ به بعد در بورس پذیرفته شده‌اند
(۵۵)	تعداد شرکت‌هایی که جز هلدینگ، سرمایه‌گذاری‌ها، واسطه‌گری‌های مالی، بانک‌ها و یا لیزینگ‌ها بوده‌اند
(۵۴)	تعداد شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند نبوده یا در قلمرو زمانی تحقیق تغییر سال مالی داده‌اند
(۲۸)	تعداد شرکت‌هایی که دارای وقفه معاملاتی بیش از ۳ ماه بوده‌اند
-	تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی تحقیق اطلاعات مورد آن‌ها در دسترس نمی‌باشد
۱۴۶	تعداد شرکت‌های نمونه

بعد از مدنظر قرار دادن کلیه معیارهای بالا، تعداد ۱۴۶ شرکت به عنوان جامعه غربالگری شده باقیمانده است. که همه آن ها به عنوان نمونه انتخاب شده اند. از این رو مشاهدات ما طی بازه زمانی ۱۳۹۲ لغایت ۱۳۹۹ به ۱۱۶۸ شرکت (۸ سال \times ۱۴۶ شرکت) می رسد.

قلمرو پژوهش

از نظر موضوعی هدف این پژوهش بررسی رابطه رقابت در بازار محصول بامدیریت سود و مقایسه پذیری حسابداری می باشد قلمرو مکانی آن بورس اوراق بهادار تهران است و قلمرو زمانی آن سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ است.

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص های کشیدگی				شاخص های مرکزی			نام و تعداد متغیرها		
بیشینه	کمینه	کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین	میانگین	تعداد	علامت اختصاری	متغیرها
۱,۷۶	-۱,۱۹	۱۲,۲۳	۰,۶۰	۰,۲۱	۰,۰۰۵	-۱,۰۹	۱۱۶۸	RealEM	مدیریت سود واقعی
-۰,۰۲۱	-۰,۲۱۱	۶,۳۲	-۱,۹۷	۰,۱۱	-۰,۰۵۲	-۰,۰۷۱	۱۱۶۸	COMP	مقایسه پذیری حسابداری
۰,۳۸	۰,۰۰۸	۱,۵۵	۰,۴۹	۰,۱۳	۰,۰۵	۰,۱۴	۱۱۶۸	HHI	شاخص هرفیندال-هیرشمن
۰,۷۳	-۰,۶۶	۴,۳۲	۰,۱۳	۰,۱۸	۰,۱۴	۰,۱۷	۱۱۶۸	LR	شاخص لرنر
۲۰,۷۶	۱۱,۳۰	۴,۰۴	۰,۹۲	۱,۵۹	۱۴,۴۳	۱۴,۷۱	۱۱۶۸	SIZE	اندازه شرکت
۰,۸۱	۰,۰۰۶	۴۶,۶۶	۴,۴۷	۰,۶۰	۰,۰۸	۰,۰۹	۱۱۶۸	Cash Flow Volatility	نوسانات جریان نقدی
۱	۰	۶,۴۲	۲,۳۲	۰,۳۲	۰	۰,۱۲	۱۱۶۸	LOSS	زیان شرکت
۱	۰	۲,۷۹	۱,۳۳	۰,۴۱	۰	۰,۲۲	۱۱۶۸	SIZE Auditor	اندازه حسابرس
۱۵,۴۵	۰,۴۶	۸,۳۴	۱,۹۶	۱,۷۰	۲,۴۲	۳,۸۷	۱۱۶۸	MB	ارزش بازار به ارزش دفتری
۶,۵۶	-۰,۷۱	۴۳,۹۳	۳,۹۶	۰,۴۵	۰,۲۱	۰,۲۷	۱۱۶۸	Sales Growth	رشد فروش
۵۲	۶	۶,۱۰	۱,۴۹	۷,۷۲	۱۷	۱۸,۲۹	۱۱۶۸	AGE	سن شرکت
۰,۹۸	۰	۱,۶۳	-۰,۳۷	۰,۳۳	۰,۵۷	۰,۴۷	۱۱۶۸	GOV	مالکیت دولتی

در میان متغیرهای تحقیق تنها مقایسه پذیری حسابداری، مالکیت دولتی به دلیل اینکه میانه آن بزرگتر از میانگین است چوله به چپ می باشد. سن شرکت با انحراف معیار (۷,۷۲) دارای بیشترین پراکندگی می باشد. همچنین ضریب کشیدگی تمامی

متغیرها مثبت است که با توجه به اینکه کشیدگی توزیع نرمال برابر با ۳ است وضعیت آنها را نسبت به توزیع نرمال نشان می دهد.

میانگین مدیریت سود واقعی شرکتها برابر با (۰,۰۹-) است. میانگین قابلیت مقایسه حسابداری برابر با (۰,۰۷۱-) است. میانگین اندازه گیری رقابت بازار محصول توسط سه شاخص اندازه گیری شد که مطابق آمار توصیفی میانگین شاخص هرفیندال- هیرشمن برابر با (۰,۱۴) می باشد که هرچه میزان آن بیشتر باشد بیانگر تمرکز کمتر و رقابت کمتر در صنعت است و برعکس. میانگین شاخص لرنر که نشان دهنده ویژگی قدرت بازار، یعنی توانایی شرکت برای منظور کردن قیمتی بیشتر از هزینه نهایی است برابر با (۰,۱۷) می باشد.

میانگین متغیر کنترلی اندازه شرکت برابر با (۱۴,۷۱) بر حسب لگاریتم طبیعی دارایی ها و بیشینه آن برابر با (۲,۷۶) است. میانگین نوسانات جریان نقدی برابر با (۰,۰۹) است میانگین (۰,۱۲) زیان شرکت را نشان می دهد که در حدود ۱۲ شرکت به طور میانگین در سال مالی زیان گزارش کرده اند. انداز حسابرس با میانگین (۰,۲۲) نشان می دهد که تنها در حدود ۲۲ درصد از شرکتها توسط سازمان حسابرسی و یا موسسات بزرگ حسابرسی شده اند. میانگین ارزش بازار به ارزش دفتری برابر با (۳,۸۷) و رشد فروش برابر با (۰,۲۷) است. همچنین میانگین (۱۸,۲۹) سن شرکت نشان می دهد که متوسط سن شرکتهای مورد بررسی در حدود ۱۸ سال می باشد.

جدول (۳): نتایج برآورد فرضیه ۱ (۱-۱ و ۱-۲)

متغیر	مقدار ضرایب	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه
HHI	۰,۰۷	۰,۴۸	۰,۶۲	بی معنی
LR	-۰,۲۶	-۲,۷۶	۰,۰۰۸	معنی دار و منفی
SIZE	۰,۰۱۳	۲,۲۱	۰,۰۲۹	معنی دار و مثبت
Cash Flow Volatility	۰,۶۶	۳,۱۲	۰,۰۰۰	معنی دار و مثبت
LOSS	-۰,۰۸	-۲,۶۹	۰,۰۱۱	معنی دار و منفی
SIZE Auditor	-۰,۰۳۱	-۱,۵۹	۰,۱۰۷	بی معنی
MB	۰,۰۰۷	۲,۰۰۸	۰,۰۴۴	معنی دار و مثبت
Sales Growth	-۰,۰۹۱	-۳,۵۱	۰,۰۰۰	معنی دار و منفی
AGE	۰,۰۰۰۲	۰,۱۸	۰,۸۱	بی معنی
GOV	-۰,۰۰۱	-۰,۸۲	۰,۴۳	بی معنی
C (مقدار ثابت)	-۰,۱۴	-۲,۰۶	۰,۰۴۱	معنی دار و منفی
مقدار F		۹,۴۳	مقدار احتمال F	
ضریب تعیین (R ²)		۰,۱۹۳۴	دوربین واتسون	
ضریب تعیین تعدیل شده		۰,۱۷۶۵	۱,۷۴	

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۳، در مورد فرضیه ۱ (۱-۱) سطح معناداری (P-Value) آماره t مربوط به متغیر هرفیندال- هیرشمن بزرگتر از ۰/۰۵ بوده (۰/۶۲) یعنی بی معنی است، و ضریب آن (۰/۰۷) می باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۴۸/۰ می باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار نمی گیرد؛ بنابراین می توان گفت بین رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال- هیرشمن) و مدیریت سود واقعی رابطه معنادار وجود ندارد؛ اما با توجه اینکه شاخص هرفیندال- هیرشمن شاخص معکوسی از تمرکز بازار محصول است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش تمرکز بازار صنعت، مدیریت سود کاهش می یابد؛ اما این رابطه معنادار نیست.

در مورد فرضیه ۱ (۱-۲) سطح معناداری (P-Value) آماره t مربوط به متغیر لرنر کوچکتر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۰۷) یعنی معنادار است، و ضریب آن (۰/۲۶-) می باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۲/۷۶- می باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می گیرد؛ بنابر این می توان گفت بین رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) و مدیریت سود واقعی رابطه معنادار و منفی وجود دارد.

جدول (۴): نتایج برآورد فرضیه ۲ (۱-۲ و ۲-۲)

متغیر	مقدار ضرایب	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه
HHI	-۰,۱۲	-۰,۷۹	۰,۳۱۱	بی معنی
LR	۰,۴۲	۳,۱۳	۰,۰۰۰	معنی دار و مثبت
SIZE	۰,۰۱۸	۲,۰۴	۰,۰۴۱	معنی دار و مثبت
Cash Flow Volatility	۰,۰۹۱	۱,۳۱	۰,۱۲۲	بی معنی
LOSS	-۰,۱۳	-۴,۷۴	۰,۰۰۰	معنی دار و منفی
SIZE Auditor	۰,۲۱	۳,۹۰	۰,۰۰۰	معنی دار و مثبت
MB	۰,۱۵	۲,۲۸	۰,۰۲۶	معنی دار و مثبت
Sales Growth	۰,۰۴۳	۶,۱۲	۰,۰۰۰	معنی دار و مثبت
AGE	۰,۰۰۸	۰,۴۱۲	۰,۵۲۱	بی معنی
GOV	۰,۰۱۲	۱,۶۱	۰,۰۹۵	بی معنی
C (مقدار ثابت)	-۰,۳۱	-۳,۴۹	۰,۰۰۰	معنی دار و منفی
مقدار F		۱۸,۳۱	مقدار احتمال F	
ضریب تعیین (R ²)		۰,۲۷۶۱	دوربین واتسون	
ضریب تعیین تعدیل شده		۰,۲۴۳۱	۱,۶۳	

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴، در مورد فرضیه ۲ (۱-۲) سطح معناداری (P-Value) آماره t مربوط به متغیر هرفیندال- هیرشمن بزرگتر از ۰/۰۵ بوده (۰/۳۱۱) یعنی بی معنی است، و ضریب آن (۰/۱۲-) می باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۰/۷۹- می باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار نمی گیرد؛ بنابر این می توان گفت بین رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال- هیرشمن) و مقایسه پذیری حسابداری رابطه معنادار وجود ندارد؛ اما با توجه اینکه شاخص هرفیندال- هیرشمن شاخص معکوسی از تمرکز بازار محصول است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش تمرکز بازار صنعت، مقایسه پذیری حسابداری افزایش می یابد؛ اما این رابطه معنادار نیست.

در مورد فرضیه ۲ (۲-۲) سطح معناداری (P-Value) آماره t مربوط به متغیر لرنر کوچکتر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۰۰) یعنی معنادار است، و ضریب آن (۰/۴۲) می باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۳/۱۳ می باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می گیرد؛ بنابر این می توان گفت بین رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) و مقایسه پذیری حسابداری رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

نتیجه گیری

پژوهش های قبلی نتایج متناقضی در رابطه با اثر تمرکز بازار صنعت و مدیریت سود را نشان دادند برخی تحقیقات نشان دادند در شرکت های با عملکرد ضعیف، رقابتی بودن بازار، احتمال مدیریت سود واقعی را افزایش می دهد. چرا که رقابت مالکیت بین شرکت ها در چنین بازارهایی احتمال اینکه حداقل یکی از شرکت ها اطلاعات دقیق به سرمایه گذاران را

فراهم نکند، کاهش می‌دهد و بنابراین باعث می‌شود دیگر شرکت‌هایی که صورتهای مالی خود را دستکاری می‌کنند شناسایی نشود. یعنی اینکه به دلیل نبودن تقارن اطلاعاتی، رقابت مالکیت بین شرکت‌ها، سطح پایین تر رقابت برای منابع مالی در بازارهای متمرکز و وجود قدرت انضباطی در رقابت باعث افزایش مدیریت سود می‌شود. دیدگاه دوم معتقد است که به دلیل قدرت قیمت‌گذاری بالاتری در بازارهای متمرکز، درجه پایین تر رقابت در بازارهای متمرکز و بقا یا جلوگیری از تهدیدات شرکتها تمایل کمتری برای مدیریت سود دارند. استدلال این طیف از مطالعات این است که درجه پایین تر رقابت در بازارهای متمرکز، نیاز شرکت‌ها برای پنهان نگه‌داشتن اطلاعات اختصاصی را که موقعیت آنها را در صورت افشا نسبت به رقبا تضعیف می‌کند؛ کاهش می‌دهد. دیگر اینکه شرکت‌ها، در بازارهای متمرکز 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.

در این تحقیق رابطه رقابت در بازار محصول (هرفیندال - هیرشمن، و لرنر) با مدیریت سود واقعی بررسی شد. که بنابر نتایج، رابطه میان رقابت در بازار محصول با مدیریت سود واقعی منفی است؛ که البته تنها رابطه میان شاخص لرنر معنی دار است. یعنی با افزایش شاخص لرنر (که قدرت بنگاه را در تعیین قیمت افزایش می‌دهد)، از میزان مدیریت سود واقعی کاسته می‌شود. بر مبنای مبانی نظری این رابطه منفی احتمالاً ناشی از قدرت قیمت‌گذاری بالاتر در بازارهای متمرکز بوده است. این نتیجه مطابق با نتایج چانگ و همکاران (۲۰۱۹)، داتا و همکاران (۲۰۱۳) و لاکسمانا و همکاران (۲۰۱۴) و در تضاد با نتایج الدیری و همکاران (۲۰۲۰) است.

نتیجه فرضیه دوم نیز نشان داد رابطه رقابت در بازار محصول با مقایسه پذیری حسابداری مثبت است؛ که البته تنها رابطه میان شاخص لرنر معنی دار است.

در مورد رابطه میان رقابت در بازار محصول و مقایسه پذیری حسابداری نیز دو دیدگاه وجود دارد. دیدگاه اول استدلال می‌کند که شرکتها با تمرکز بازار محصول بالاتر به دلیل داشتن سهم بالاتر بازار و منابع قوی تر و همچنین ارتباطات سیاسی بیشتر و در مجموع عدم پاسخگویی بیشتر، نیاز کمتری به افشای اطلاعات خود و در نظر داشتن قابلیت مقایسه صورتهای مالی خود دارند. در حالیکه دیدگاه دوم استدلال می‌کند که زمانی که رقابت شدیدی هم در سطح شرکت و هم در سطح صنعت وجود دارد، باید افشاگری بیشتری انجام شود تا شرکت بتواند مزیت رقابتی خود را حفظ کند. یعنی اینکه رقابت در بازار محصول میتواند به عنوان یک ساز و کار نظارتی و نظم دهنده کارا برای به تحت کنترل درآوردن مشکلات نمایندگی استفاده شود. در این راستا، سطح پایین تر هزینه های نمایندگی شرکتها باید در کیفیت صورتهای مالی آنها منعکس شده باشد؛ در نتیجه رقابت در بازار محصول، در مدیران انگیزه ای را فراهم میکند که با دقت هر چه بیشتر منافع آنها با منافع سهامداران منطبق گردد. این نتیجه که مطابق با استدلال دوم است، مطابق با نتایج چنگ و همکاران (۲۰۱۳)، نمازی و همکاران (۱۳۹۳)، مرادی (۱۳۹۹) و در تضاد با نتایج گیل و همکاران (۲۰۲۱)، چنگ (۲۰۲۱) و ژیتو و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

پیشنهاد‌های پژوهش

پیشنهاد‌های کاربردی برگرفته از نتایج پژوهش حاضر

(۱) با توجه به نتیجه فرضیه اول مبنی بر رابطه منفی و معنادار شاخص لرنر با مدیریت سود واقعی، پیشنهاد می‌شود سهامداران اطلاعات مربوط به این شاخص در شرکتها را که قدرت بنگاه را در تعیین قیمت افزایش می‌دهد، مورد توجه قرار دهند چرا که می‌تواند نشانگر افزایش کیفیت سود شرکتها و پایین بودن احتمال دستکاری و مدیریت سود باشد.

۲) با توجه به نتیجه فرضیه اول به صاحبان شرکتها نیز پیشنهاد می شود با افزایش سهم خود در بازار و بهبود شاخص تمرکز مشتری سیگنال های مناسبی را در مورد کاهش دستکاری سود توسط مدیران به سهامداران و اعتباردهندگان ایجاد کنند.

۳) با توجه به نتیجه فرضیه دوم مبنی بر رابطه مثبت و معنی دار رقابت در بازار محصول با مقایسه پذیری حسابداری پیشنهاد می شود که سهامداران شاخص لرنر را به عنوان معیاری از تمرکز بازار محصول یک شرکت در نظر داشته باشند؛ چرا که می تواند بیانگر یک ساز و کار نظارتی و نظم دهنده برای کاهش مشکلات نمایندگی و در نتیجه همسو شدن منافع آنها با مدیران و اتکا به قابلیت مقایسه صورتهای مالی باشد.

۴) با توجه به رابطه رقابت در بازار محصول با مدیریت سود واقعی و مقایسه پذیری حسابداری و نقش اطلاع دهی آن در مورد وضعیت شرکتها و انتظار سهامداران در این رابطه و کمک به تصمیم گیری آنها به سازمان بورس و اوراق بهادار پیشنهاد می شود، شرکتها را موظف کنند تا اطلاعات مربوط به وضعیت رقابت در بازار محصول خود را افشا نمایند.

پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

۱) پیشنهاد می شود رابطه شاخص های تمرکز بازار صنعت با دیگر معیارهای سود مانند نوسان سود، پایداری سود و کیفیت سود با مقایسه چندین معیار مانند شاخص هر فیندال - هیرشمن، لرنر، هانا - کی و تمرکز ۴ بنگاه عمده مورد بررسی قرار گیرد.

۲) پیشنهاد می شود رابطه معیارهای تمرکز بازار صنعت با دیگر معیارهای کیفی اطلاعات حسابداری مانند مربوط بودن و به موقع بودن مورد بررسی قرار گیرد.

۳) پیشنهاد می شود تاثیر شاخصهای کیفیت حسابرسی مانند سهم بازار صنعت، تخصص حسابرس در صنعت و چرخش حسابرس بر رابطه معیارهای تمرکز بازار محصول و مدیریت سود مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- ✓ اسدی، نجمه، کرمی، غلامرضا، (۱۳۹۹)، الگوی رفتاری مدیریت سود مبتنی بر دانش ضمنی و تجربه مدیران، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال نهم، شماره ۳۶، صص ۸۷-۹۵.
- ✓ اکبری، محسن، فرخنده، مهسا، ایاغ، زهرا، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل کنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت دارایی و تامین مالی سال هفتم، شماره ۱، صص ۲۹-۴۴.
- ✓ ثمری، محمدحسین، شمس، امیر، (۱۳۹۹)، بررسی ارتباط ویژگی های تیم ارشد مدیریت و مدیریت سود تعهدی در بورس اوراق بهادار تهران، چشم انداز حسابداری مدیریت، دوره ۳، شماره ۲۶، صص ۱۱۰-۱۱۸.
- ✓ رزمی، حمید، پرکار، محیا، (۱۳۹۹)، بررسی نقش مقایسه پذیری حسابداری بر رابطه کیفیت گزارشگری مالی و قیمت گذاری اقلام تعهدی، دومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت.
- ✓ کردآبادی، سجاد، زاد دوستی، فرزانه، (۱۳۹۹)، رابطه حاکمیت شرکتی، مدیریت سود و عملکرد مالی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۳، شماره ۲۶، صص ۹۲-۱۰۹.
- ✓ فروغی، داریوش، علیدادی، جمال، (۱۳۹۶)، تأثیر هیئت مدیره مشترک بر افشای اختیاری اطلاعات و کیفیت سود، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۹، شماره ۳۴، صص ۶۱-۸۴.

- ✓ مرادی، مهدی، آرامهر، محمدحسام، رضازاده، زهرا، (۱۳۹۹)، رقابت در بازار محصول و قابلیت مقایسه صورت های مالی با تاکید بر نقش تعدیل گر سیاست تقسیم سود، هجدهمین همایش ملی حسابداری ایران.
- ✓ موسوی، سید علیرضا، قاسمی پناه، میترا، (۱۴۰۰)، بررسی رابطه بین محدودیتهای تأمین مالی با رقابت در بازار محصول و تمرکز بر مشتری (مطالعه موردی: شرکتهای خودرویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۳، صص ۲۱-۳۴.
- ✓ Anthony Chen, James Jianxin Gong(2019),” Accounting comparability, financial reporting quality, and the pricing of accruals”, Department of Accounting, Mihaylo College of Business and Economics, California State University, Fullerton, Fullerton, CA 92831, USA.
- ✓ Aljifri, K. (2007). Measurement and Motivations of Earnings Management: A Critical Perspective. *Journal of Accounting – Business & Management*, 14 (3) , 75-95.
- ✓ Bingyi Chen, Ahmet C. Kurt, Irene Guannan Wang(2020), Accounting Comparability and the Value Relevance of Earnings and Book Value, Forthcoming at the *Journal of Corporate Accounting & Finance*.
- ✓ Brochet, F. D. Jagolinzer, A. &J. Riedl, E. (2012)."Mandatory IFRS adoption and financial statement comparability". *Contemporary Accounting Research* (forthcoming). Harvard Business School Accounting & Management.
- ✓ Cheng, M (2021) Product differentiation and financial statement comparability
- ✓ Cheng, P., Man, P., and C.H. Yi. (2019). "The Impact of Product Market Competition on Earnings Quality". *Accounting and Finance*, Vol. 53, No. 1, pp. 137–162.
- ✓ Chen, D., Jieying, L., Liang, S. & Wang, G. (2011). Macroeconomic control, political costs and earnings management. *China Journal of Accounting Research*. Inpress, corrected proof.
- ✓ 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.
- ✓ DeFranco, G., Kothari, S.P., Verdi, R.S. (2011). The benefits of financial statement comparability. *Journal of Accounting Research*. 49, 895-931.
- ✓ DeFranco, G., Kothari, S.P., Verdi, R.S. (2011). The benefits of financial statement comparability. *Journal of Accounting Research*. 49, 895-931.
- ✓ El Diri, Malek ., ostas Lambrinoudakis, Mohammad Alhad (2020) Corporate governance and earnings management in concentrated markets, *Journal of Business Research* 108 (2020) 291–306.
- ✓ Jangho Gil,(2021), Product market competition, earnings management, and accounting comparability, *Journal of Finance and Accountancy*, Volume 28
- ✓ Shin , Sean Seunghun (2020) Does product market competition affect corporate governance? Evidence from corporate takeovers, *JOURNAL OF EMPIRICAL* .
- ✓ Kim, S., Kraft, P., & Ryan, S. (2013). Financial statement comparability and credit risk.
- ✓ Moradi ,Majid.(2016). Role Earnings management and income smoothing in political behavior management . *Journal of Accounting and Auditing Studies*. Volume 5, Issue 19. PP 80-95.
- ✓ Markarian, G. & Santalo, J. (2015), Product market competition, information and earnings managemen. *Journal of Business Finance & Accounting*, 41(5/6), 572-599.
- ✓ Ojaghi, S., Moradi, M., & Gorjizadeh, D. (2021). The relationship of accounting comparability between the profit value relevance and book value. *Technium Sustainability*, 1(1), 71-80.

- ✓ Wang, F., Zhang, Z., & Xu, L. (2020). Corporate social responsibility and financial statement comparability: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1375-1394.
- ✓ Yaniv Grinstein(2020). Corporate Environmental Policy and Product Market Competition, Finance Working Paper N° 702/2020.
- ✓ Zhizhu, Yuan Zhang Xiaoman, Yu Xuehang(2017). Product Market Competition and Accounting Information Comparability[J]. , , 29(10): 234-247.