

بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول، مدیریت سود و پایداری سود

لیلا مسرور^{۱*}، اکبر میرزاپورباباجان^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات)

^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد قزوین، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: مرداد ماه ۱۳۹۶، اصلاحیه: آذرماه ۱۳۹۶، پذیرش: بهمن ۱۳۹۶

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول، مدیریت سود و پایداری سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ بوده که حجم نمونه با توجه به روش غربالگری برابر با ۱۱۴ شرکت می باشد. در این تحقیق رقابت در بازار محصول به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده تا تاثیر آنها بر مدیریت سود و پایداری سود شرکت ها مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی- همبستگی قلمداد می شود. از سوی دیگر پژوهش حاضر از نوع پس رویدادی (نیمه تجربی) است، یعنی بر مبنای تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته و تاریخی (صورت های مالی شرکت ها) انجام می گیرد. همچنین این پژوهش مبتنی بر تحلیل داده های تابلویی (پانل دیتا) نیز می باشد. در این تحقیق که از داده های تلفیقی استفاده شده، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های شرکت ها با استفاده از رگرسیون چند متغیره در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد بین رقابت در بازار محصول با مدیریت سود و پایداری سود به ترتیب ارتباط مستقیم و معکوس معناداری وجود دارد.

واژه های اصلی: رقابت در بازار محصول، مدیریت سود، پایداری سود

۱- مقدمه:

یکی از اهداف گزارشگری مالی، ارائه اطلاعات مفید در مورد عملکرد مالی واحد تجاری برای طیف گسترده ای از استفاده کنندگان است. صورت سود و زیان، یکی از صورت های مالی اساسی است که این هدف را برآورده می سازد. محصول صورت سود و زیان، سود خالص، یکی از اطلاعات مالی بسیار مهمی است که توسط سرمایه گذاران و سایر استفاده کنندگان صورت های مالی به منظور تصمیم گیری از آن استفاده می شود. در بند ۴۷ بیانیه شماره ۱ هیات استانداردهای حسابداری مالی بیان شده است که سرمایه گذاران، بستانکاران و سایر استفاده کنندگان از سود برای ارزیابی توان سودآوری، توان پرداخت بدهی ها، سود سهام، پیش بینی سودهای آینده و ارزیابی سرمایه گذاریها استفاده می کنند. در این راستا سرمایه گذاران در جستجوی دستیابی به کیفیت سودهای آینده و سایر اهداف ذکر شده هستند [۱۳]. یکی از معیارهای ارزیابی کیفیت سود پایداری سود است. پایداری سود به معنای تکرار (استمرار) سود جاری است. هرچه پایداری سود بیشتر باشد واحد تجاری توان بیشتری برای حفظ سودهای جاری دارد [۱]. با توجه به سه متغیر رقابت در بازار محصول، مدیریت سود و پایداری سود در این مقاله رابطه بین رقابت در بازار محصول، مدیریت سود و پایداری سود مورد بررسی قرار می گیرد.

۲- ادبیات تحقیق:

در بازار رقابت، شرکتها اجباراً باید شیوه هایی از تولید را به کار گیرند که از کمترین میزان هزینه و بالاترین میزان کارایی برخوردار باشند تا به این ترتیب بتوانند به مصرف کننده در تحصیل کالایی با کیفیت بهتر و قیمت پایین تر کمک کنند. در این حالت منابع کل اقتصاد به شیوه کارآمدتر مورد استفاده قرار گرفته و باعث می شود تمام اقتصاد سود ببرد. در شرایط عادی رقابت در بازار شامل رقابت برای جلوگیری از ورود رقبای جدید به صنعت مورد فعالیت و رقابت بین شرکت های فعال در یک صنعت خواهد بود. در حالت اول شرکت ها با هم همکاری دارند تا از ورود رقبای جدید به صنعت جلوگیری کنند در حالی که در نوع دوم شرکت های حاضر در صنعت خاص با هم رقابت خواهند کرد. در هر حال شرکت ها برای کاهش تهدیدات رقابتی رویه های محافظه کارانه در گزارشگری مالی را در پیش خواهند گرفت. رقابت بالا در بازار باعث بهبود جریان خاص اطلاعات بین شرکت و ذی نفعان خواهد شد. زیرا یکی از مهمترین روش هایی که توسط استفاده کنندگان برای ارزیابی عملکرد مدیران استفاده می شود آزمون های تحلیلی است. آزمون های تحلیلی یعنی مقایسه اطلاعات ارائه شده شرکت با متوسط صنعت، رقبای شرکت، بودجه ها و اطلاعات گذشته

*masoorleila1@gmail.com

محصول به عنوان حاشیه‌ای طبیعی عمل می‌کند که واحد تجاری از آن برای هموارسازی نوسانات خاص واحد تجاری استفاده می‌کند. آنها همگرایی منفی بین قدرت بازار محصولات و تغییرپذیری خاص واحد تجاری را پیش بینی کرده‌اند [۹]. بیان این نکته ضروری است که تحلیل‌های مالی، قدرت بازار محصول را به عنوان عاملی مهم در ارزیابی چشم‌انداز واحد تجاری به کار می‌برند. به ویژه بیان شده است که تنها و مهمترین تصمیم در ارزیابی یک فعالیت اقتصادی قدرت قیمت گذاری است [۱۰]. اگر شما قدرت افزایش قیمت را بدون از دست دادن فعالیت اقتصادی خود در برابر رقبا داشته باشید، فعالیت اقتصادی شما بسیار خوب عمل کرده است [۱۱]. همچنین شواهد تجربی در حمایت از این دیدگاه وجود دارد که تحلیل‌های مالی که پیش‌بینی‌هایی را ارائه می‌دهند، برای واحد تجاری که قدرت بازار محصول بیشتری دارند دقیق‌تر بوده و پراکندگی کمتری را نشان می‌دهند [۱۲]. از طرف دیگر رقابت در بازار محصول می‌تواند به فشار بر عملکرد کوتاه مدت منجر شود. فشار ناشی از محیط رقابتی فشرده می‌تواند انگیزه مدیران برای دستکاری سود را به منظور تأثیر بر قیمت سهام افزایش دهد. طبق این بحث، هر چقدر بازار محصول رقابتی‌تر باشد، نتیجتاً به رفتارهای فرصت‌طلبانه و کوتاه مدت مدیریتی منجر می‌شود. از جمله معضلات زیربنایی که مبحث مدیریت سود و پایداری سود بر آن اساس تکوین یافته است تضاد منافع بین سهامداران و مدیریت، اعمال کنترل مطلق از سوی سهامداران عمده، کاهش توان کنترل و نظارت سهامداران جز بر امور شرکت و منحصر شدن اتخاذ تصمیمات از سوی مدیران می‌باشد. با توجه به اینکه در اغلب شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بحث مدیریت و پایداری سود مطرح می‌باشد، لذا تحقیق حاضر به منظور بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول، مدیریت سود و پایداری سود شرکت‌ها انجام پذیرفته است.

۳- روش و فرضیات تحقیق:

در تحقیق حاضر به دنبال بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول، مدیریت سود و پایداری سود، هستیم. این پژوهش از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است، از نظر ماهیت و محتوایی یک تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد که برای کشف همبستگی بین متغیرها به روش پس‌رویدادی عمل خواهد شد. همچنین این پژوهش از نوع مطالعه‌ای کتابخانه‌ای و تحلیلی- علی بوده و مبتنی بر تحلیل داده‌های تابلویی (پانل دیتا) نیز می‌باشد. متغیرهای پژوهش حاضر شامل رقابت در بازار محصول، مدیریت سود و پایداری سود شرکت می‌باشد. در این تحقیق گردآوری اطلاعات با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با بررسی تحقیقات مرتبط داخلی و خارجی و استخراج مباحث از کتب، مقالات معتبر، مجلات علمی- پژوهشی و پایان‌نامه‌های دانشجویی انجام خواهد شد. همچنین در این روش از مقاله‌های موجود در نشریات معتبر که از سایت‌های علمی اینترنتی اخذ گردیده است، به علاوه مجله‌های علمی، نمایه‌ها، پایان‌نامه‌های دکتری و کارشناسی ارشد و کتاب‌های مرتبط با موضوعات استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه

شرکت. بنابراین رقابت بیشتر باعث مقایسه بیشتر شرکت با رقبا خواهد بود و بدین ترتیب فرایند ارزیابی آسان می‌شود و با آسان شدن فرایند ارزیابی امکان پنهان کردن اخبار بد برای مدیران نیز کمتر خواهد شد. شرکت‌ها جهت رهایی از فشارهای رقابتی بین شرکای موجود در یک صنعت (رقبای بالفعل) و یا تهدیدات ناشی از ورود رقبای جدید به بازار (رقبای بالقوه) مدیریت سود و پایداری سود در گزارش‌گری مالی را در پیش می‌گیرند [۲].

مدیریت سود هنگامی رخ می‌دهد که مدیران از قضاوت‌های شخصی خود در گزارش‌گری مالی استفاده می‌کنند و ساختار معاملات را برای تغییر گزارش‌گری مالی دست کاری می‌نمایند [۳]. این هدف یا به قصد گمراه نمودن برخی از صاحبان سود درباره عملکرد اقتصادی شرکت یا تأثیر بر نتایج قراردادهایی است که انعقاد آنها منوط به دستیابی سود شخصی می‌باشد، صورت می‌گیرد. در این تحقیق مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی اختیاری و با استفاده از مدل تعدیل شده جونز محاسبه می‌شود [۴]. بیشتر مدل‌های ارائه و افشای اطلاعات تهیه کنندگان را به ارائه منصفانه اطلاعات تشویق و ترغیب کنند. ولی شرایط متفاوت و صنایع گوناگون از نظر شدت رقابت در اتخاذ تصمیمات و سیاست‌های جسورانه یا محافظه‌کارانه اثر گذار هستند با این حال مدل‌های افشای اطلاعات بیانگر اتخاذ تصمیمات محافظه‌کارانه در شرایط عادی (عدم نیاز به تامین مالی از طریق بدهی یا حقوق صاحبان سهام) رقابت هستند.

هیلی و وال^۱ تعریف زیر را از مدیریت سود ارائه کرده‌اند: مدیریت سود هنگامی رخ می‌دهد که مدیران از قضاوت‌های شخصی خود در گزارش‌گری مالی استفاده می‌کنند و ساختار معاملات را برای تغییر گزارش‌گری مالی دست کاری می‌نمایند. این هدف یا به قصد گمراه نمودن برخی از صاحبان سود درباره عملکرد اقتصادی شرکت یا تأثیر بر نتایج قراردادهایی است که انعقاد آنها منوط به دستیابی سود شخصی می‌باشد، صورت می‌گیرد [۵]. انعطاف‌پذیری در حسابداری به این حرفه اجازه می‌دهد که فرآوردی‌هایی داشته باشد. انحرافات چون مدیریت سود، هنگامی رخ می‌دهد که افراد از این انعطاف پذیری سوء استفاده می‌نمایند و از این انحرافات برای پوشش نوسان‌های مالی واقعی استفاده می‌شود [۶]. این مهم، باعث می‌شود نتایج واقعی عملکرد مدیریت آشکار نشود. این عبارت، براین دلالت دارد که در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری، اگر تصمیمات حسابداری برای دگرگون‌سازی یا پنهان نمودن عملکرد اقتصادی واقعی شرکت مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند مدیریت سود تلقی شود [۷].

قدرت قیمت گذاری مزایایی را برای واحد تجاری به همراه دارد. برای نمونه، واحدهای تجاری با قدرت قیمت گذاری بالاتر بهتر می‌توانند حاشیه سود خود را حفظ کنند چرا که محصولاتشان منحصر به فرد هستند و یا برند معتبری دارند جانشینی پایین محصولات می‌تواند به منحنی تقاضایی با حساسیت کمتر برای محصولات واحدهای تجاری منجر شود و بر انعطاف پذیری واحد تجاری برای گذار از شوک‌های هزینه‌ای تأثیر گذار باشد [۸]. طبق نظریه ماسا و گاسپر قدرت بازار

¹ Healy And Wahlen

که در آن S_i فروش شرکت در دوره مورد بررسی و TS فروش کل شرکت‌های صنعت مزبور می‌باشد.

• متغیرهای کنترلی

Cash: نسبت وجه نقد و سرمایه گذاری های کوتاه مدت شرکت تقسیم بر جمع دارایی‌های شرکت در تاریخ ترازنامه.

Size: اندازه شرکت که از طریق لگاریتم طبیعی ارزش دفتری دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

MB: نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری دارایی‌های شرکت.

Growth: درصد تغییرات جمع دارایی‌های شرکت نسبت به دوره قبل.

ROA: بازده شرکت که از نسبت سود خالص به ارزش دفتری دارایی‌های شرکت بدست می‌آید.

Age: عمر شرکت که از تفاوت سال تاسیس شرکت و دوره مورد بررسی بدست می‌آید.

۲-۳- فرضیات تحقیق

• فرضیه اول تحقیق:

بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.

$$EM_{it} = \beta_0 + \beta_1 Com_{it} + \beta_2 Cash_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 MB_{it} + \beta_5 Growth_{it} + \beta_6 Roa_{it} + \beta_7 Age_{it} + \varepsilon_{it}$$

• فرضیه دوم تحقیق:

بین رقابت در بازار محصول و پایداری سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.

$$EP_{it} = \beta_0 + \beta_1 Com_{it} + \beta_2 Cash_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 MB_{it} + \beta_5 Growth_{it} + \beta_6 Roa_{it} + \beta_7 Age_{it} + \varepsilon_{it}$$

۳-۳- نتایج تحقیق:

در این بخش به صورت خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش ارائه می‌شود:

• نتیجه بررسی فرضیه اول:

" بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد."

$$EM_{it} = \beta_0 + \beta_1 Com_{it} + \beta_2 Cash_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 MB_{it} + \beta_5 Growth_{it} + \beta_6 Roa_{it} + \beta_7 Age_{it} + \varepsilon_{it}$$

شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ می‌باشد. حجم نمونه به روش حذفی سیستماتیک (غیربال‌گری) و بر اساس معیارهای مشخص گزینش شده‌اند که حجم نمونه انتخابی ۱۱۴ شرکت می‌باشد. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است. روش آماری مورد استفاده در این تحقیق روش داده‌های پانل می‌باشد. در این مطالعه برای آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار Eviews ۷ بهره گرفته شده است.

۱-۳- متغیرهای تحقیق

• متغیر وابسته

مدیریت سود (EM): مدیریت سود هنگامی رخ می‌دهد که مدیران از قضاوت‌های شخصی خود در گزارشگری مالی استفاده می‌کنند و ساختار معاملات را برای تغییر گزارشگری مالی دست کاری می‌نمایند. این هدف یا به قصد گمراه نمودن برخی از صاحبان سود درباره عملکرد اقتصادی شرکت یا تأثیر بر نتایج قراردادهایی است که انعقاد آنها منوط به دستیابی سود شخصی می‌باشد، صورت می‌گیرد. در این تحقیق مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی اختیاری و با استفاده از مدل تعدیل شده جونز محاسبه می‌شود.

پایداری سود خالص (EP): پایداری سود یکی از معیارهای کیفیت سود است. پایداری سود به معنی تکرار (استمرار) سود جاری است. هر چه پایداری سود بیشتر باشد، فرض می‌شود کیفیت سودهای گزارش شده بالاتر است. برای سنجش پایداری سود از یک معادله رگرسیونی تک متغیره استفاده شد که در آن سود دوره جاری تابعی از سود دوره ما قبل تلقی شده است. به عبارتی، در این مدل تداوم سود به عنوان نماینده پایداری سود است. این الگو در سال ۲۰۰۲ توسط دچو و دیچو طراحی و ارائه شده است.

$$NI_{i,t} = a_0 + a_1 NI_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن داریم:

$NI_{i,t}$: سود خالص هر سهم شرکت طی دوره جاری؛

$NI_{i,t-1}$: سود خالص هر سهم شرکت طی دوره قبل؛

$\varepsilon_{i,t}$: باقیمانده مدل رگرسیونی.

این آزمون برای کلیه سال‌های دوره تحقیق از a_1 طریق داده‌های شرکت‌های نمونه اجرا می‌شود و (ضریب متغیر مستقل) درجه پایداری سود خالص در طول دوره تحقیق است.

• متغیر مستقل:

COM= رقابت پذیری در بازار محصول: رقابت پذیری در بازار محصول از طریق معادله زیر بدست می‌آید:

$$\sum_{i=1}^n \left[\frac{S_i}{TS} \right]_i^2$$

$$EP_{it} = \beta_0 + \beta_1 Com_{it} + \beta_2 Cash_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 MB_{it} + \beta_5 Growth_{it} + \beta_6 Roa_{it} + \beta_7 Age_{it} + \varepsilon_{it}$$

یکی از مفروضات رگرسیون استقلال خطاهاست؛ در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. آماره دوربین- واتسون به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر استفاده می‌شود که اگر مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ باشد فرض همبستگی بین خطاها رد می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار آماره دوربین- واتسون طبق جدول شماره ۲ عدد ۲/۴۲۶ می‌باشد و این عدد نشان می‌دهد که خطاها از یکدیگر مستقل هستند و بین خطاها خود همبستگی وجود ندارد و فرض همبستگی بین خطاها رد می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

پس از آزمون مفروضات رگرسیون و اطمینان از برقراری آن‌ها، نتایج حاصل از برازش معادله رگرسیون فوق در جدول ۴- ۱۱ ارائه شده است. مقدار آماره F (۶/۸۸۵) نیز حاکی از معناداری کل مدل رگرسیون می‌باشد. همان طور که در قسمت پایین جدول شماره ۲ مشخص شده است، ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده مدل فوق به ترتیب عبارتند از ۷۵/۱ درصد و ۷۳/۹ درصد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در معادله رگرسیونی مزبور، تنها حدود ۷۳/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته شرکت‌های مورد بررسی توسط متغیرهای مستقل و کنترل مزبور تبیین می‌شوند. در این جدول اعداد مثبت (منفی) در ستون مقدار ضریب نشان دهنده میزان تاثیر مستقیم (معکوس) هر یک از متغیرها بر پایداری سود شرکت‌ها است.

• نحوه داوری:

در صورتی که مقدار sig محاسبه شده توسط نرم افزار کمتر از سطح اطمینان در نظر گرفته شده (در این پژوهش معادل ۵٪) باشد، معنی‌داری متغیر مورد نظر تایید شده و فرضیه مرتبط با آن تایید می‌گردد. همچنین با توجه به مقدار آماره t، نیز اگر این آماره از مقدار معادل آن در جدول t استیودنت با همان سطح اطمینان (۵٪) بیشتر باشد، فرضیه مرتبط با آن تایید می‌گردد.

• نتیجه آزمون:

طبق جدول شماره ۲ سطح معناداری ضریب متغیر رقابت پذیری در بازار محصول (COM) برابر با ۰/۰۳۱ که کمتر از سطح معنی‌داری در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر ۵٪ است؛ همچنین قدرمطلق آماره t مربوط به این متغیر (۲/۹۰۹) بزرگتر از آماره t بدست آمده از جدول با همان درجه آزادی است که حاکی از معناداری رقابت پذیری در بازار محصول (COM) در سطح اطمینان ۹۵٪ باشد، لذا فرضیه H₀ در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و فرضیه H₁ مبنی بر این که بین رقابت در بازار محصول و پایداری سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد، تایید می‌شود.

یکی از مفروضات رگرسیون استقلال خطاهاست؛ در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. آماره دوربین- واتسون به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر استفاده می‌شود که اگر مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ باشد فرض همبستگی بین خطاها رد می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار آماره دوربین- واتسون طبق جدول شماره ۱ عدد ۲/۲۷۷ می‌باشد و این عدد نشان می‌دهد که خطاها از یکدیگر مستقل هستند و بین خطاها خود همبستگی وجود ندارد و فرض همبستگی بین خطاها رد می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

پس از آزمون مفروضات رگرسیون و اطمینان از برقراری آن‌ها، نتایج حاصل از برازش معادله رگرسیون فوق در جدول شماره ۱ ارائه شده است. مقدار آماره F (۱۱/۷۷۹) نیز حاکی از معناداری کل مدل رگرسیون می‌باشد. همان طور که در قسمت پایین جدول شماره ۱ مشخص شده است، ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده مدل فوق به ترتیب عبارتند از ۶۴/۴ درصد و ۶۲/۶ درصد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در معادله رگرسیونی مزبور، تنها حدود ۶۲/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته شرکت‌های مورد بررسی توسط متغیرهای مستقل و کنترل مزبور تبیین می‌شوند. در این جدول اعداد مثبت (منفی) در ستون مقدار ضریب نشان دهنده میزان تاثیر مستقیم (معکوس) هر یک از متغیرها بر مدیریت سود شرکت‌ها است.

• نحوه داوری:

در صورتی که مقدار sig محاسبه شده توسط نرم افزار کمتر از سطح اطمینان در نظر گرفته شده (در این پژوهش معادل ۵٪) باشد، معنی‌داری متغیر مورد نظر تایید شده و فرضیه مرتبط با آن تایید می‌گردد. همچنین با توجه به مقدار آماره t، نیز اگر این آماره از مقدار معادل آن در جدول t استیودنت با همان سطح اطمینان (۵٪) بیشتر باشد، فرضیه مرتبط با آن تایید می‌گردد.

• نتیجه آزمون:

طبق جدول شماره ۱ سطح معناداری ضریب متغیر رقابت‌پذیری در بازار محصول (COM) برابر با ۰/۰۴۶ که کمتر از سطح معنی‌داری در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر ۵٪ است؛ همچنین قدرمطلق آماره t مربوط به این متغیر (۲/۲۳۱) بزرگتر از آماره t بدست آمده از جدول با همان درجه آزادی است که حاکی از معناداری رقابت پذیری در بازار محصول (COM) در سطح اطمینان ۹۵٪ باشد، لذا فرضیه H₀ در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و فرضیه H₁ مبنی بر این که بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد، تایید می‌شود.

• نتیجه بررسی فرضیه دوم:

" بین رقابت در بازار محصول و پایداری سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد"

۴- نتیجه گیری

در بازار رقابت، شرکت‌ها اجباراً باید شیوه‌هایی از تولید را به کار گیرند که از کمترین میزان هزینه و بالاترین میزان کارایی برخوردار باشند تا به این ترتیب بتوانند به مصرف‌کننده در تحصیل کالایی با کیفیت بهتر و قیمت پایین‌تر کمک کنند. در این حالت منابع کل اقتصاد به شیوه کارآمدتر مورد استفاده قرار گرفته و باعث می‌شود تمام اقتصاد سود ببرد. در شرایط عادی رقابت در بازار شامل رقابت برای جلوگیری از ورود رقبای جدید به صنعت مورد فعالیت و رقابت بین شرکت‌های فعال در یک صنعت خواهد بود. در حالت اول شرکت‌ها با هم همکاری دارند تا از ورود رقبای جدید به صنعت جلوگیری کنند در حالی که در نوع دوم شرکت‌های حاضر در صنعت خاص باهم رقابت خواهند کرد. در هر حال شرکت‌ها برای کاهش تهدیدات رقابتی رویه‌های محافظه کارانه در گزارشگری مالی را در پیش خواهند گرفت. رقابت بالا در بازار باعث بهبود جریان خاص اطلاعات بین شرکت و ذینفعان خواهد شد.

شرکت‌ها جهت رهایی از فشارهای رقابتی بین شرکای موجود در یک صنعت (رقبای بالفعل) و یا تهدیدات ناشی از ورود رقبای جدید به بازار (رقبای بالقوه) مدیریت سود و پایداری سود در گزارشگری مالی را در پیش می‌گیرند. انعطاف پذیری در حسابداری به این حرفه اجازه می‌دهد که فرآوردی‌هایی داشته باشد. انحرافات چون مدیریت سود، هنگامی رخ می‌دهد که افراد از این انعطاف پذیری سوء استفاده می‌نمایند و از این

انحرافات برای پوشش نوسان‌های مالی واقعی استفاده می‌شود. این مهم، باعث می‌شود نتایج واقعی عملکرد مدیریت آشکار نشود. این عبارت، بر این دلالت دارد که در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری، اگر تصمیمات حسابداری برای دگرگون سازی یا پنهان نمودن عملکرد اقتصادی واقعی شرکت مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند مدیریت سود تلقی شود. در ادامه بر اساس نتایج حاصل از بررسی فرضیات تحقیق پیشنهاداتی ارائه می‌گردد:

بر اساس نتایج فرضیه اول مبنی بر تاثیر مثبت (مستقیم) رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌ها به مدیران و مسئولان شرکت‌ها و نیز سرمایه گذاران و تحلیل گران مالی پیشنهاد می‌گردد در هنگام اتخاذ تصمیمات سرمایه گذاری و بررسی عوامل موثر بر مدیریت سود شرکت‌ها به عامل رقابت در بازار محصول و تاثیر مثبت آن بر مدیریت سود توجه نمایند.

بر اساس نتایج فرضیه دوم مبنی بر تاثیر منفی (معکوس) رقابت در بازار محصول بر پایداری سود شرکت‌ها به مدیران و مسئولان شرکت‌ها و نیز سرمایه گذاران و تحلیل گران مالی پیشنهاد می‌گردد در هنگام اتخاذ تصمیمات سرمایه گذاری و بررسی عوامل موثر بر پایداری سود شرکت‌ها به عامل رقابت در بازار محصول و تاثیر منفی (معکوس) آن بر پایداری سود توجه نمایند.

جدول (۱): نتایج حاصل از برازش معادله رگرسیون

نام متغیر	ضریب متغیر	مقدار ضریب	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	β_0	۰/۱۲۸	۲/۸۳۳	۰/۰۱۸
رقابت پذیری در بازار محصول (COM)	β_1	۰/۲۶۵	۲/۲۳۱	۰/۰۴۶
نسبت وجه نقد به کل دارایی‌ها (Cash)	β_2	-۰/۳۳۸	-۲/۸۷۶	۰/۰۲۱
اندازه شرکت (Size)	β_3	-۰/۴۲۷	-۳/۱۱۱	۰/۰۲۸
نسبت ارزش بازار به دفتری دارایی‌ها (MB)	β_4	-۰/۷۱۴	-۰/۹۰۹	۰/۳۲۷
درصد تغییرات دارایی‌ها (Growth)	β_5	۰/۶۰۲	۲/۹۲۱	۰/۰۱۶
بازده دارایی‌ها (ROA)	β_6	-۰/۲۸۸	-۲/۱۲۹	۰/۰۴۱
عمر شرکت (Age)	β_7	-۰/۱۹۴	-۳/۲۷۳	۰/۰۰۲۲۷
ضریب تعیین	۰/۶۴۴	آماره F	۱۱/۷۷۹	
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۲۶	معنی داری (P-Value)		۰/۰۰۰
		آماره دوربین واتسون		۲/۲۷۷

جدول (۲): نتایج حاصل از برازش معادله رگرسیون

نام متغیر	ضریب متغیر	مقدار ضریب	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	β_0	۰/۲۴۳	۲/۶۱۶	۰/۰۳۱۱
رقابت پذیری در بازار محصول (COM)	β_1	-۰/۸۴۳	-۲/۹۰۹	۰/۰۳۱
نسبت وجه نقد به کل دارایی‌ها (Cash)	β_2	۰/۳۵۲	۲/۹۲۱	۰/۰۱۶
اندازه شرکت (Size)	β_3	۰/۹۱۱	۲/۱۲۹	۰/۰۴۱
نسبت ارزش بازار به دفتری دارایی‌ها (MB)	β_4	۰/۱۲۱	۳/۲۷۳	۰/۰۰۲۷
درصد تغییرات دارایی‌ها (Growth)	β_5	-۰/۵۶۱	-۳/۱۵۴	۰۰۲/۰
بازده دارایی‌ها (ROA)	β_6	۰/۴۲۱	۲/۳۸۱	۰/۰۱۸
عمر شرکت (Age)	β_7	۰/۵۲۷	۲/۶۱۹	۰/۰۰۹
ضریب تعیین	۰/۷۵۱	آماره F	۶/۸۸۵	
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۳۹	معنی داری (P-Value)	۰/۰۱۹	
		آماره دوربین واتسون	۲/۴۲۶	

منابع و مأخذ:

- [۱] کردستانی، غلامرضا، (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین ویژگی‌های کیفی سود و هزینه سرمایه سهام عادی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۲.
- [۲] مرشدزاده، مهناز، قربانی، محمود، شعبانی، کیوان، (۱۳۹۳)، پایداری سود، شرایط اقتصادی و ارزش محتوایی اطلاعات حسابداری در بورس اوراق بهادار تهران. مجله: حسابداری مدیریت « زمستان ۱۳۹۳، دوره ۷ - شماره ۲۳ (۱۹ صفحه - از ۸۵ تا ۱۰)».
- [۳] ظریف‌فرد، احمد، ناظمی، امین، (۱۳۸۳)، بررسی نقش سود حسابداری و جریان‌های نقدی در سنجش عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۷.
- [۴] فغانی ماکرانی، خسرو، احمدی، یاسر، (۱۳۹۲)، بررسی پایداری تغییرات غیرعادی در اجزای سود حسابداری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی پژوهشی، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال دوم، شماره هفتم، پائیز ۱۳۹۲.
- [۵] نوروش، ایرج، (۱۳۸۴)، بررسی و تبیین رابطه ترکیب سهامداران با تقارن اطلاعات و سودمندی معیارهای حسابداری عملکرد، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ش ۴۲، ۹۷-۱۲۴.
- [۶] خدادادی، ولی، قربانی، رامین، حاجی‌زاده، سعید، حیدری‌مقدم، پیمان، (۱۳۹۱)، بررسی پایداری اجزای نقدی سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله دانش حسابداری، سال سوم، ش ۹، تابستان. ۱۳۹۱.
- [۷] اسداللهی، داوود، (۱۳۸۹)، بررسی ارتباط میان مدیریت سود و کاهش ریسک و هزینه سود جاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق.
- [8] Schipper, K., Vincent, L., (2003), **Earnings Quality, Accounting Horizons**, Vol.17, Supplement.
- [9] Kirschenheiter, M., Melumad, N. D., (2002), **Earnings Quality and Smoothing**, Draft, June, Working Paper.
- [10] Nichols, D., Wahlen, J., (2004), **How Do Earnings Numbers Relate to Stock Returns? A Review of Classic Accounting Research with Updated Evidence**, Accounting Horizons, 18 (4) , 263-286
- [11] Pfeiffer, R. J., Elgers, P.T., M.H. L., Rees, L.L., (1998), **Additional Evidence on the Incremental Information**

Content of Cash Flows and Accruals: The Impact of Errors in Measuring Market Expectations, Accounting Review, Vol. 73, No. 3, 373 – 385

- [12] Xie, H., (2001), **The Mispricing of Abnormal Accruals**, The Accounting Review, 76 (3) ,(July), pp. 357-373.
- [13] Dechow, P. M., Dichev., I.D., (2002), **The Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accrual Estimation Errors**, The Accounting Review 77 (Supplement): 35-59.