

فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی
سال اول، شماره سوم، شماره پیاپی (۳) زمستان ۱۳۹۲
تاریخ دریافت: ۹۲/۵/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۹
صص: ۱۱۹-۱۳۴

بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران

شکراه خواجهی^{۱*} غلامعلی محسنی فرد^۲ غلامرضا رضایی^۳ سید داوود حسینی راد^۴

۱- دانشیار دانشگاه شیراز

shkajavi@rose.shirazu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه شیراز

Ap1502@yahoo.com

۳- دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه شیراز

Rezaac.1990@yahoo.com

۴- دانشگاه آزاد یاسوج

Sdhr1367@yahoo.com

چکیده:

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

واژه‌های کلیدی: مدیریت سود، رقابت در بازار محصول، شاخص لرنر.

مقدمه

پژوهش حاضر در جستجوی بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصولات و انگیزه‌های مدیران برای تحریف سودهای گزارش شده به وسیله آنان است. ادبیات وسیعی در اقتصاد و حسابداری رهنمودهای نظری را در این زمینه فراهم کرده‌اند که چگونه رقابت در بازار می‌تواند به کاهش مشکلات نمایندگی منجر شود [۲۳] [۳۶] [۴۱]؛ یا گاهی اوقات به تشدید مشکلات نمایندگی منجر گردد [۴۰] [۳۴] [۲۶]. پژوهشگران تجربی نیز با اتکا بر این رهنمودها و پیش-بینی‌های نظری، به تجزیه و تحلیل اثرهای رقابت بر سعی و تلاش مدیران و متعاقباً بهره‌وری و کارایی عملیات یک شرکت پرداخته‌اند [۳۷] [۲۱]. مسلم است که تقاضا برای گزارشگری مالی از تعارضات نمایندگی بین سهامداران و افراد درون شرکت (مدیران) ناشی شده است^۱. اثرهای رقابت بر مشکلات نمایندگی (حتی با جود اثرهای مبهم و دوپهلوی)، محرکی است در این خصوص که پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصولات و عملکرد گزارشگری مالی بپردازد. به دلیل این که مشکلات نمایندگی توانایی تحریف گزارشگری مالی را دارد، پژوهش حاضر به آزمون جنبه‌هایی از گزارشگری مالی می‌پردازد که ممکن است به دلیل اغوای انگیزه‌های مدیران، به تحریف عملکرد اقتصادی از طریق سودهای گزارش شده منجر شود.

استدلال‌های اصلی علم اقتصاد بر این مبنا استوار است که رقابت در بازار محصولات، یک مکانیزم عالی برای تخصیص بهینه منابع تشکیل داده و دارای اثرهای انضباطی بر رفتار مدیران و بی‌کفایتی‌های آنان است

[۳۳]. سازگار با این دیدگاه ادبیات اخیر، نشان داده است که چطور مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی مناسب زمانی که بازارها در خطر از بین رفتن یا از هم پاشیدن هستند، مورد نیاز هستند [۱۹] [۲۰]؛ در غیر این صورت، در صورت نبود مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی مناسب، تنها یک رقابت خوب است که بدون نیاز به کنترل، مدیران را برای حداکثر کردن ثروت سهامداران هدایت می‌کند [۳۳].

با توجه به مطالب پیش گفته، به نظر می‌رسد که رقابت در بازار محصولات، دارای اثرهای متقاضی بر انگیزه‌های مدیریت در خصوص دستکاری سود و به نوعی مدیریت سودهای گزارش شده باشد. در این راستا، پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل رقابت در بازار محصولات شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران و اثرهای آن بر دستکاری و مدیریت سود به وسیله مدیران شرکت‌ها پرداخته است. اهمیت این پژوهش آن است که سود شرکت‌ها از دیدگاه سهامداران، اعتباردهندگان و سایرین به عنوان یکی از معیارهای اصلی ارزیابی عملکرد و وضعیت شرکت به لحاظ کارایی است [۲]. با روشن شدن نتایج این پژوهش می‌توان دارای دیدگاه گسترده‌تری نسبت به ساختار رقابتی بازار در ایران و اثرهای آن بر مدیریت سود شرکت‌ها گردید. در مجموع، می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به این صورت مطرح کرد که: آیا ساختار رقابتی صنایع بر تعیین انگیزه‌های مدیریت شرکت‌ها در خصوص مدیریت سودهای گزارش شده آنها تأثیری دارد؟

در ادامه مقاله، مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط با موضوع و همچنین روش پژوهش و فرضیه‌های برگرفته از مسأله و مبانی نظری پژوهش بیان می‌شود. در نهایت، نتایج آزمون فرضیه‌ها مطرح و در پایان با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، مبانی نظری و پیشینه

۱. برای بررسی ادبیات در این خصوص به هیلی و پالو [۲۵] و رضایی [۳] رجوع شود.

مارک‌کاران و سناتالو [۳۳] نیز بیان می‌کنند که شدت ساختار رقابتی صنایع بر تصمیمات گزارشگری مالی مدیران تأثیر می‌گذارد.

تاکنون استدلال‌های گوناگونی به‌وسیله پژوهشگران مختلف در خصوص رابطه بین رقابت در بازار و مدیریت سود شرکت‌ها مطرح شده است. داتا و همکاران [۱۴] دلایلی را در این خصوص مطرح کرده‌اند که رقابت در بازار محصولات عامل مؤثری بر مدیریت سود شرکت‌هاست. اولاً، رقابت می‌تواند به‌عنوان یک مکانیزم زیرساختی^۲ به کار گرفته شود، که این خود به شرکت توانایی ایجاد هر گونه شوک‌های هزینه به مشتریان، کاهش نوسان‌های جریان‌های نقدی و در نتیجه کاهش نیاز به دستکاری سود را می‌دهد؛ ثانیاً، با توجه به این واقعیت که بازار شرکت‌هایی را که موفق به دستیابی به سود مورد انتظار نمی‌شوند، مجازات می‌کند؛ می‌توان چنین استدلال کرد که شرکت‌های تحت قدرت قیمت‌گذاری ضعیف (رقابت کمتر) با احتمال بیشتری سودهای خود را دستکاری می‌کنند. در دیدگاهی دیگر، داتا و همکاران [۱۴] یکی دیگر از انگیزه‌های دستکاری سود به‌وسیله مدیران را استراتژی محدود و پیچیده‌تر کردن اطلاعات موجود برای رقبا در خصوص تلاش برای حفظ مزیت رقابتی می‌دانند. بنابراین، بر اساس این استدلال آنان شرکت‌هایی که با فشارهای رقابتی بیشتری روبه‌رو هستند، ممکن است انگیزه مدیریت سود برای محدود کردن اطلاعات در دسترس برای رقبا را داشته باشند.

مارک‌کاران و سناتالو [۳۳] نیز در دو دیدگاه متناقض، ادبیات موجود در زمینه اثرهای رقابت در بازار محصول

مطرح شده، نتیجه‌گیری صورت می‌گیرد و با ذکر محدودیت‌ها و پیشنهادها به پایان می‌رسد.

مبانی نظری

در تعدادی از مطالعات، ساختار بازار محصولات شرکت‌ها به‌عنوان عامل مؤثری مطرح شده است که فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، توزیع وجوه نقد و حاکمیت شرکتی آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد [۱۶] [۲۴] [۲۲]. این در حالی است که شواهد متقاضی در خصوص اثرهای رقابت در بازار بر انگیزه‌های مدیران در خصوص دستکاری و مدیریت سود وجود دارد.

فرضیه مدیریت سود، در ابتدا با عنوان هموارسازی سود به‌وسیله هپورث (۱۹۵۳) ارائه و بعداً توسط گوردن (۱۹۶۴) معرفی شد [۱]. اسکیرز [۴۳] مفهوم مدیریت سود را به‌عنوان مداخله عمدی مدیریت در فرآیند گزارشگری مالی برای به‌دست آوردن سطح مورد انتظار سود تعریف می‌کند؛ به‌عبارت دیگر، با توجه به مقاصد و اهداف مختلف مدیریت، ممکن است سود افزایش یا کاهش یابد و یا هموار شود. شلیفر [۴۵] ادعا می‌کند که فشار رقابتی در بازار محصولات احتمال دستکاری سود در شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. وی دلیل این امر را به این نحو بیان می‌کند که در زمان وجود رقابت شدید در بازار، مدیران در خصوص دستکاری سود برای تحت تأثیر قرار دادن سرمایه‌گذاران بالفعل و بالقوه از طریق اثر گذاشتن بر قیمت سهام و گزارش سود مناسب قبل از تحصیل آن، تحت فشار هستند^۱. در همین راستا،

۱. برای ارائه نمونه‌ای از شواهد موجود در زمینه رابطه بین رقابت و دستکاری سود، می‌توان به رسوایی‌های اخیر حسابداری در شرکت‌هایی همچون انرون و

۲. در این شرکت‌ها منجر شده است [۲۸].

بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود شرکت‌ها ناشناخته و نامعین است.

با وجود این، برخی از پژوهشگران بیان می‌کنند که مدیریت سود تنها در شرکت‌هایی با رقابت شدیدتر، شایع است. آنان بیان می‌کنند که فشار رقابت به کوتاه‌بینی‌هایی در مورد شرکت‌ها منجر می‌شود؛ برای نمونه، به تأخیر انداختن یا قطع هزینه‌های تحقیق و توسعه و سایر فعالیت‌هایی که موجب افزایش سودآوری‌های کوتاه‌مدت شرکت می‌شود [۲۸]. همچنین، از دید بسیاری از پژوهشگران رقابت به افزایش ریسک منجر می‌شود. بنابراین، مدیران ریسک‌گریز با اجتناب و یا به تأخیر انداختن پروژه‌های سرمایه‌گذاری که به‌طور بالقوه باعث افزایش بازده بالقوه جریان‌های نقدی در آینده می‌شود، محافظه‌کارتر می‌شوند [۳۹] [۱۸]. اسمیت [۴۲] نیز بیان می‌کند که رقابت بیشتر باعث افزایش خطر انحلال شرکت می‌شود؛ که این خود منجر می‌شود که مدیران به افزایش سرمایه و کاهش بدهی روی آورند. در مجموع، گرایش به سمت چنین کوتاه‌بینی‌هایی در مورد شرکت‌ها با توجه به فشارهای رقابتی، مدیران را به دستکاری سود برای تأثیرگذاری بر تصور بازار از طریق عملکرد کوتاه‌مدت‌شان برای جذب منابع مالی، بقای شرکت و دیگر دلایل، سوق می‌دهد.

پیشینه پژوهش

شلیفر [۴۵] در پژوهش خود به بررسی رابطه بین رقابت و مدیریت سود پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش وی نشان داد که فشار رقابتی بازار، احتمال دستکاری سود در شرکت‌ها را افزایش می‌دهد.

تیناکار و ثو [۴۷] در پژوهشی با عنوان «رقابت در بازار محصول و مدیریت سود» به بررسی رابطه بین

بر شیوه‌های مورد استفاده در حسابداری را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند. آنان در دیدگاه اول بیان می‌کنند که رقابت انگیزه‌های مدیران برای دستکاری سود را افزایش می‌دهد؛ زیرا زمانی که سود حسابداری نشان‌دهنده وجود یک نقطه ضعف (یا مزیت) رقابتی است، رقابت باعث مجازات (یا پاداش) بیشتر در بازار سهام می‌شود. در دیدگاه دوم آنان بیان می‌کنند که اگر سهامداران یا تحلیلگران سهام دسترسی به داده‌های واقعی بازار داشته باشند، رقابت مشکل‌تر می‌تواند برای توجیه اقدام تعهدی مثبت و منفی برای متورم کردن سودهای گزارش شده استفاده شود. وقتی که سهامداران یا تحلیلگران توانایی مشاهده تولیدات خروجی شرکت را دارند، مدیرانی که وانمود به اجرای عملیات شرکت به صورت کارا می‌کنند، نه تنها به دستکاری سودهای حسابداری نیاز دارند، بلکه اگر فعالیت آنها واقعاً کارا است، باید آن را در بازار به‌طور واقعی به کار گیرند^۱. در این شرایط، گمراه کردن سهامداران یا تحلیلگران به وسیله سطوح بالاتر خروجی-ها در بازارهای رقابتی پرهزینه است؛ بنابراین، مدیران باید کمتر به دستکاری سودهای گزارش شده اقدام کنند. در همین راستا، بسیاری از پژوهش‌های پیشین شواهدی را ارائه نموده‌اند که در زمانی که جریان اطلاعات در مورد صنعت پایین است، رقابت در بازار محصولات دارای اثرهای مثبتی بر مدیریت سود است؛ اما هنگامی که جریان اطلاعات در مورد صنعت بالا است، رقابت دارای اثرهای منفی بر مدیریت سود شرکت‌هاست [۳۳]. در مجموع، براساس استدلال‌های داتا و همکاران [۱۴] و مارکاریان و سناتالو [۳۳]، رابطه

۱. برای بررسی این موضوع به بگنولی و واتز [۹] و کدیا و فیلیپین [۲۹] رجوع شود.

ساختار رقابتی صنایع بر مدیریت سود شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از رابطه معنادار و قوی بین قدرت قیمت‌گذاری بازار محصول شرکت‌ها و درجه مدیریت سود و رقابت‌پذیری در صنایع است. همچنین، یافته‌های پژوهش داتا و همکاران منعکس -کننده این واقعیت است که در سطح صنعت، رقابت بیشتر صنایع با مدیریت سود بیشتر همراه است.

کارونا و همکاران [۲۸] نیز در پژوهش خود با استفاده از فاکتورهای رقابتی مانند، جایگزینی محصول، اندازه بازار و هزینه‌های ورود به صنعت به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصولات و مدیریت سود شرکت‌ها پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که فاکتورهای صنعت نقش مهم و مؤثری بر مدیریت سود شرکت دارد. به عبارت دیگر، نتایج حاصل از پژوهش کارونا و همکاران حاکی از رابطه مثبت بین رقابت و مدیریت سود بود.

فرضیه‌های پژوهش

سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از این که: آیا بین ساختار رقابتی صنایع و مدیریت سود شرکت‌ها رابطه پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد؟ بنابراین، در راستای دستیابی به هدف‌های پژوهش و همچنین با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌هایی به شرح زیر طراحی و تدوین شده است:

فرضیه اصلی: بین ساختار رقابت در بازار محصولات و مدیریت سود شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. بین شاخص هرfindal-هیرشمن با مدیریت

مدیریت سود و رقابت پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که رقابت، سودآوری شرکت را کاهش می‌دهد و بنابراین مدیریت سود عاملی برای تحریف عملکرد اقتصادی به وسیله مدیران است.

مارکاریان و سانتالو [۳۳] نیز در پژوهشی با عنوان «رقابت در بازار محصول، اطلاعات و مدیریت سود» به بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر انگیزه‌های مدیریت برای مدیریت سود پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از دو اثر متقابل است: اول، این که نتایج پژوهش مارکاریان و سانتالو نشان داد که چگونه دستکاری سود ممکن است به بهانه پرداخت پاداش بیشتر به مدیریت در بازارهای رقابتی تر بر اثر بالا بردن ارزش بازار افزایش یابد؛ دوم، این که نتایج پژوهش آنان نشان داد که اگر سرمایه‌گذاران اطلاعات کافی در مورد فروش و بازده واقعی شرکت داشته باشند، آنگاه رقابت ممکن است باعث کاهش انگیزه برای مدیریت سود شود.

لاکسمانا و یانگ [۳۰] در پژوهشی با عنوان «رقابت در بازار محصول و مدیریت سود با هدف آشنایی سودآوری» به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که شرکت‌های رقابتی تر نسبت به شرکت‌های با رقابت کمتر تمایل بیشتری به مدیریت سود بر مبنای تعهدی دارند.

مارکیوکایتیت و چول پارک [۳۲] نیز در پژوهشی دیگر به بررسی رابطه بین مدیریت سود و رقابت در بازار محصولات شرکت‌ها پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان بیانگر این بود که شرکت‌هایی که سود خود را مدیریت می‌کنند، بدترین عملکرد بلند مدت سهام را در بازار رقابت داشته‌اند.

داتا و همکاران [۱۴] در پژوهشی به بررسی نقش

جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. به علت وجود برخی ناهماهنگی‌ها میان اعضای جامعه، شرایط زیر برای انتخاب نمونه آماری قرار داده شده و نمونه به روش نمونه‌گیری آماری هدفمند انتخاب شد:

۱. سال مالی شرکت منتهی به پایان اسفند ماه هر سال باشد.

۲. شرکت طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰، تغییر سال مالی نداشته باشد.
۳. اطلاعات مالی لازم به منظور استخراج داده‌های مورد نیاز در دسترس باشد.
۴. تا پایان سال مالی ۱۳۸۲ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد.
۵. جزو بانک‌ها و مؤسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی، شرکت‌های هلدینگ و لیزینگ‌ها) نباشد؛ زیرا افشای اطلاعات مالی و ساختارهای راهبری شرکتی در آنها متفاوت است. با توجه به شرایط و اعمال محدودیت‌های یاد شده، تعداد ۶۷ شرکت در دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

روش آزمون فرضیه‌های پژوهش

این بخش به بررسی روش‌های آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازد. در این راستا، در خصوص آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیونی پایین استفاده شده است.

$$(1) \quad EM_{it} = \beta_0 + \beta_1(PMC_{it}) + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it}$$

در مدل بالا EM_{it} نشان‌دهنده معیارهای مدیریت سود شرکت i در سال t تعریف شده در بخش متغیرهای پژوهش، PMC_{it} نشان‌دهنده معیارهای رقابت در بازار محصولات شرکت i در سال t و X_{it} نشان‌دهنده بردار متغیرهای کنترلی شامل اندازه شرکت

سود شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین شاخص لرنر با مدیریت سود شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین شاخص لرنر تعدیل‌شده با مدیریت سود شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی است که از روش علمی ساخت و اثبات تجربی استفاده می‌کند و بر اساس فرضیه‌ها و طرح‌های پژوهش از قبل تعیین شده انجام می‌شود. از این دسته پژوهش‌ها زمانی استفاده می‌شود که معیار اندازه‌گیری داده‌ها کمی است و برای استخراج نتیجه‌ها از فن‌های آماری استفاده می‌شود [۷]. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش از کتب، مجلات و سایت‌های تخصصی فارسی و لاتین استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها نیز از طریق نرم‌افزار تدبیرپرداز ۲ و سایت رسمی سازمان بورس اوراق بهادار گردآوری شده‌اند. در نهایت، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Excel نسخه ۲۰۰۷ آماده و سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ تجزیه و تحلیل انجام شده است.

دوره مورد آزمون، جامعه و نمونه آماری

دوره مورد مطالعه، یک دوره زمانی هشت ساله بر اساس صورت‌های مالی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ است. البته، با توجه به آزمون مدل‌های پژوهش، به محاسبه تغییرات سال t نسبت به سال $(t-1)$ نیاز است؛ بنابراین، عملاً دوره پژوهش محدود به هفت سال است. شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران،

شاخص لرنر

شاخص لرنر برابر است با قیمت محصولات شرکت منهای هزینه‌های نهایی تولید. این شاخص به صورت مستقیم نشان‌دهنده ویژگی قدرت بازار؛ یعنی توانایی شرکت برای منظور کردن قیمتی بیشتر از هزینه نهایی است. چالش پیش‌روی استفاده از شاخص لرنر در پژوهش‌های تجربی این است که هزینه‌های نهایی قابل مشاهده نیستند. بنابراین، معمولاً پژوهشگران شاخص لرنر را به وسیله حاشیه قیمت - هزینه تخمین می‌زنند [۱۰]. به پیروی از گاسپر و ماسا [۱۸]، کال و لون [۲۷] و بوث و ژو [۱۰]، شاخص لرنر بر حسب سود عملیاتی تقسیم بر فروش تعریف می‌شود. این شاخص با استفاده از معادله زیر به صورت تقریبی برآورد می‌شود [۴۴]:

$$(۴) \quad LI = (Sale - Cogs - SG \& A) / Sale$$

Sale نشان‌دهنده شاخص لرنر، LI که در معادله بالا نشان‌دهنده بهای تمام‌شده Cogs نشان‌دهنده فروش، نشان‌دهنده هزینه‌های SG & A کالای فروش‌رفته و عمومی، اداری و فروش است.

شاخص لرنر تعدیل شده

اگر چه شاخص لرنر برای تعیین قدرت بازار محصول شرکت استفاده شده است، اما این معیار عوامل مختص شرکت نظیر تأثیر قدرت قیمت‌گذاری بازار محصول را از عوامل سطح صنعت تفکیک نمی‌کند. از این رو، در این پژوهش مشابه پژوهش‌های شارما [۴۴]، پیرس [۳۸]، گاسپر و ماسا [۱۸] و نمازی و ابراهیمی [۶] از نسخه تعدیل شده شاخص لرنر نیز استفاده شده است. نحوه محاسبه شاخص لرنر تعدیل شده به شرح زیر است:

$$(۵) \quad LI_{IA} = LI_i - \sum_{i=1}^N \omega_i LI_i$$

(لگاریتم طبیعی فروش)، نسبت بدهی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و سودآوری (بازده کل دارایی‌ها) است.

متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل

با توجه به هدف و سؤال پژوهش، رقابت در بازار محصولات شرکت‌ها به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. در این پژوهش از سه شاخص هرفیندال-هری‌شمن، شاخص لرنر و شاخص لرنر تعدیل شده، به‌عنوان معیارهای اندازه‌گیری رقابت در بازار محصول استفاده شده است. نحوه محاسبه هر یک از شاخص‌های مورد استفاده در خصوص اندازه‌گیری میزان رقابت به شرح زیر است:

شاخص هرفیندال - هیرشمن

شاخص هرفیندال-هری‌شمن از حاصل جمع توان دوم سهم بازار کلیه بنگاه‌های فعال در صنعت به دست می‌آید:

$$(۲) \quad HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2$$

که در آن HHI شاخص هرفیندال-هری‌شمن، k تعداد بنگاه‌های فعال در بازار و S_i سهم بازار شرکت i ام است که از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$(۳) \quad S_i = X_i / \sum_{j=1}^n X_j$$

که در آن X_j نشان‌دهنده فروش شرکت j ام و I نشان‌دهنده نوع صنعت است. شاخص هرفیندال-هری‌شمن، میزان تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌کند. هر چه این شاخص بزرگتر باشد، میزان تمرکز بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و بالعکس. شایان ذکر است که این شاخص در پژوهش‌های چن و همکاران [۱۱]، چنگ و همکاران [۱۲] و نمازی و ابراهیمی [۶] استفاده شده است.

i در سال $t-1$ و $\Delta F.A_{it}$ نشان‌دهنده تغییر در دارایی-های ثابت شرکت i در سال t است؛ در این پژوهش β_1 و β_2 بر اساس مدل تعدیل‌شده جونز به شرح زیر محاسبه می‌شود:

$$(۳) \quad TA_{it} = \beta_1 (1/T.AST_{it-1}) + \beta_2(\Delta REV_{it} - \Delta R.A_{it}/T.AST_{it-1}) + \beta_3(\Delta F.A_{it}/T.AST_{it-1}) + \varepsilon_{it}$$

پس از محاسبه کل ارقام تعهدی و ارقام تعهدی غیراختیاری، با استفاده از فرمول زیر ارقام تعهدی اختیاری محاسبه می‌شود:

$$(۴) \quad DA_{it} = TA_{it} - NDA_{it}$$

متغیرهای کنترلی

به منظور کنترل سایر متغیرهایی که به نحوی در تجزیه و تحلیل مسأله پژوهش مؤثرند، متغیرهای کنترلی لازم با توجه به مرور متون تعیین شدند. متغیرهای کنترلی این پژوهش عبارتند از:

۱. فرصت‌های سرمایه‌گذاری: سود شرکت‌های دارای فرصت‌های سرمایه‌گذاری ممکن است محرکی قوی در بازار سرمایه باشد که باعث ایجاد انگیزه در مدیران در خصوص دستکاری سود شود [۱۳] [۴۶] [۳۱]. در این پژوهش از نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری برای اندازه‌گیری فرصت‌های سرمایه‌گذاری استفاده شده است. نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری برابر است با مجموع ارزش دفتری کل دارایی‌ها و ارزش بازار حقوق صاحبان سهام منهای ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام تقسیم بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها.

۲. سودآوری: رقابت در بازار باعث کاهش سود شرکت‌ها می‌شود و شرکت‌های با سود کمتر، با احتمال بیشتری به انجام عمل مدیریت سود اقدام می‌کنند [۳۵] [۱۷]. در این پژوهش از بازده کل دارایی‌ها به‌عنوان

که در معادله بالا LI_{IA} نشان‌دهنده شاخص لرنر تعدیل‌شده بر مبنای صنعت، LI_i نشان‌دهنده شاخص لرنر شرکت i ، ω_i نشان‌دهنده نسبت فروش شرکت i به کل فروش صنعت است.

متغیر وابسته

در این پژوهش مدیریت سود شرکت‌ها متغیر وابسته پژوهش را نشان می‌دهد. مطالعه‌های موجود درباره مدیریت سود عموماً متوجه ارقام تعهدی بوده است [۱]. ادبیات گسترده‌ای از ارقام تعهدی اختیاری به‌عنوان وسیله‌ای برای اندازه‌گیری مدیریت سود استفاده نموده‌اند. در این مقاله مشابه پژوهش‌های پیشین در خصوص تعیین مدیریت سود شرکت‌ها از مدل ارقام تعهدی اختیاری به شیوه دجو و همکاران [۱۵] که به مدل تعدیل‌شده جونز مشهور است، استفاده شده است [۸] [۴] [۱]. در مرحله اول کل ارقام تعهدی به‌صورت ذیل محاسبه می‌شود.

$$(۶) \quad TA_{it} = NI_{it} - CFO_{it}$$

که در معادله بالا TA_{it} نشان‌دهنده کل ارقام تعهدی شرکت i در سال t ، NI_{it} نشان‌دهنده سود خالص شرکت i در سال t و CFO_{it} نشان‌دهنده جریان‌های نقدی ناشی از فعالیت‌های عملیاتی شرکت i در سال t است.

همچنین، بخش غیراختیاری ارقام تعهدی به‌صورت پایین محاسبه می‌شود:

$$(۷) \quad NDA_{it} = \beta_1 (1/T.AST_{it-1}) + \beta_2(\Delta REV_{it} - \Delta R.A_{it}/T.AST_{it-1}) + \beta_3(\Delta F.A_{it}/T.AST_{it-1})$$

که در معادله بالا NDA_{it} نشان‌دهنده ارقام تعهدی غیراختیاری شرکت i در سال t ، ΔREV_{it} نشان‌دهنده تغییر در درآمد شرکت i در سال t ، $\Delta R.A_{it}$ نشان-دهنده

تغییر در درآمد شرکت i در سال t ، $\Delta R.A_{it}$ نشان-دهنده تغییر در حساب‌ها و اسناد دریافتی شرکت i در سال t ، $T.AST_{it-1}$ نشان‌دهنده کل دارایی‌های شرکت

پژوهش طراحی و آزمون شد. نتایج آماری حاصل از آزمون این فرضیه‌ها در جدول‌های شماره ۱ تا ۵ ارائه شده است.

آمار توصیفی

به منظور تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش برای استفاده در رگرسیون خطی در جدول شماره ۱ ارائه شده است. جدول شماره ۱ نشان-دهنده میانگین، حداکثر، حداقل و انحراف معیار است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، بیشترین میزان پراکندگی در بین متغیرهای پژوهش مربوط به متغیر مدیریت سود است. افزون بر این، آماره میانگین مربوط به متغیر نسبت بدهی نشان‌دهنده آن است که به‌طور میانگین تقریباً بیش از نیمی از کل دارایی‌های شرکت-ها در بورس اوراق بهادار تهران از محل بدهی تأمین شده است.

معیاری برای اندازه‌گیری سطح سودآوری شرکت‌ها استفاده می‌شود. بازده کل دارایی‌ها از طریق سود عملیاتی قبل از استهلاک تقسیم بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها محاسبه شده است.

۳. نسبت بدهی: در خصوص مشکلاتی همچون گزینش نادرست، متغیر نسبت بدهی نیز به‌عنوان متغیر کنترلی استفاده شده است [۳۳]. در این پژوهش از مجموع بدهی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت تقسیم بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها به‌عنوان معیار اندازه‌گیری نسبت بدهی استفاده شده است.

۴. اندازه: شرکت‌های بزرگ‌تر ممکن است سیستم‌های کنترل بهتری نسبت به شرکت‌های کوچک تر داشته باشند که این خود احتمالاً به بازداشتن عمل مدیریت سود منجر شود [۲۸]. در خصوص تعیین اندازه شرکت‌ها از لگاریتم طبیعی فروش شرکت استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در خصوص دستیابی به اهداف پژوهش، فرضیه‌های

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آماره متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
شاخص هرفیندال-هیرشمن	۰/۱۲۱	۰/۲۳۷	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰۰۱
شاخص لرنر	۰/۲۰۸	۰/۲۲۰	۰/۹۶۰	-۱/۴۱۳
شاخص لرنر تعدیل-شده	۰/۰۸۰	۰/۲۰۸	۰/۷۷۵	-۱/۱۴۸
مدیریت سود	۱۲۹۹۶/۲۱۷	۴۵۶۹۴۱/۷۰۲	۱۶۵۲۶۹۲/۱۳۱	-۶۱۸۲۴۶۶/۶۷۳
اندازه شرکت	۱۲/۶۱۹	۱/۲۸۴	۱۸/۴۰۷	۹/۱۵۵
فرصت‌های سرمایه-گذاری	۱/۵۱۲	۰/۶۳۶	۵/۶۱۱	۰/۵۸۶
نسبت بدهی	۰/۶۵۸	۰/۱۷۱	۱/۴۶۲	۰/۱۰۴
سودآوری	۰/۳۲۸	۱/۱۶۵	۱۳/۲۰۶	۱/۰۵۰

آمار استنباطی

این بخش پس از اندازه گیری داده‌های مورد مطالعه و بررسی نرمال بودن آنها، به آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون خطی چندمتغیره می‌پردازد.

فرضیه فرعی اول: در جدول شماره ۲ خلاصه نتایج تحلیل رگرسیونی حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول پژوهش آورده شده است. با توجه به مقدار آماره F مندرج در جدول شماره ۲، در سطح کلیه شرکت‌ها که برابر با $28/370$ است، بیانگر معنادار بودن مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. افزون بر این، مقدار آماره دوربین-واتسون ارائه شده در جدول شماره ۲ در سطح کلیه شرکت‌ها که برابر با $1/719$ است، مشکلی در خصوص وجود خود همبستگی سریالی را در اجزای اخلاص رگرسیون نشان نمی‌دهد. مقدار R^2_{adj} برابر با $0/227$ است؛ بنابراین، با توجه به این مقدار می-

توان $22/7$ درصد از تغییرات متغیر وابسته را به وسیله متغیرهای توضیحی پیش‌بینی کرد.

در جدول شماره ۲ ضرایب مربوط به مدل رگرسیونی حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول و سطح معناداری مربوط نیز ارائه شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، سطح معناداری مربوط به متغیر شاخص هرفیندال-هیرشمن نشان‌دهنده آن است که بین شاخص هرفیندال-هیرشمن و مدیریت سود رابطه مثبت معناداری وجود دارد. نتایج مرتبط با متغیرهای کنترلی نیز نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای اندازه شرکت، نسبت بدهی و سودآوری با مدیریت سود رابطه مثبت معناداری وجود دارد، اما رابطه بین فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مدیریت سود از لحاظ آماری معنادار نیست.

جدول ۲. خلاصه نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

سطح معناداری	آماره t	خطای استاندارد	ضرائب	
0/0005	-10/396	205036/986	-2131513/806	مقدار ثابت
0/012	2/511	77004/887	193327/751	شاخص هرفیندال-هیرشمن
0/0005	11/477	14235/013	163369/014	اندازه شرکت
0/464	-0/733	28437/972	-20854/131	فرصت‌های سرمایه‌گذاری
0/006	2/743	108438/125	297422/819	نسبت بدهی
0/003	2/952	15722/377	46414/634	سودآوری
سطح معناداری	آماره F	آماره دوربین-واتسن	R^2_{adj}	R^2
0/0005	28/370	1/719	0/227	0/235

تحلیل رگرسیونی حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم

فرضیه فرعی دوم: در جدول شماره ۳ خلاصه نتایج

خصوص وجود خود همبستگی سریالی را در اجزای
اخلال رگرسیون نشان نمی‌دهد. مقدار R^2_{adj} برابر با
۰/۲۱۹ است؛ بنابراین، با توجه به این مقدار می‌توان
۲۱/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را به وسیله
متغیرهای توضیحی پیش‌بینی کرد.

پژوهش آورده شده است. با توجه به مقدار آماره F
مندرج در جدول شماره ۳، در سطح کلیه شرکت‌ها
که برابر با ۲۷/۲۲۴ است، بیانگر معنادار بودن مدل در
سطح ۹۵ درصد است. افزون بر این، مقدار آماره
دوربین- واتسون ارائه شده در جدول شماره ۴ در سطح
کلیه شرکت‌ها که برابر با ۱/۷۹۰ است، مشکلی در

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

سطح معناداری	آماره t	خطای استاندارد	ضرائب	
۰/۰۰۰۵	-۱۰/۰۸۸	۱۹۹۷۵۸/۷۵۶	-۲۰۱۵۰۶۶/۷۹۷	مقدار ثابت
۰/۰۳۱	-۲/۱۵۷	۶۰۲۰۲/۰۳۹	-۱۲۹۸۵۵/۷۹۸	شاخص لرنر
۰/۰۰۰۵	۱۱/۲۴۰	۱۴۳۰۴/۹۴۷	۱۶۰۷۹۲/۷۵۴	اندازه شرکت
۰/۸۸۳	-۰/۱۴۷	۳۱۳۸۱/۲۹۹	-۴۶۰۹/۰۱۷	فرصت‌های سرمایه‌گذاری
۰/۰۴۲	۱/۸۷۲	۱۱۲۰۶۱/۸۰۷	۲۰۹۸۲۴/۵۶۷	نسبت بدهی
۰/۰۰۴	۲/۸۵۷	۱۵۷۸۵/۱۴۴	۴۵۱۰۲/۶۱۲	سودآوری
سطح معناداری	آماره F	آماره دوربین- واتسون	R^2_{adj}	R^2
۰/۰۰۰۵	۲۷/۲۲۴	۱/۷۹۰	۰/۲۱۹	۰/۲۲۸

پژوهش آورده شده است. با توجه به مقدار آماره F
مندرج در جدول شماره ۴، در سطح کلیه شرکت‌ها
که برابر با ۲۷/۲۱۲ است، بیانگر معنادار بودن مدل در
سطح ۹۵ درصد است. افزون بر این، مقدار آماره
دوربین- واتسون ارائه شده در جدول شماره ۴ در سطح
کلیه شرکت‌ها که برابر با ۱/۷۹۵ است، مشکلی در
خصوص وجود خود همبستگی سریالی را در اجزای
اخلال رگرسیون نشان نمی‌دهد. مقدار R^2_{adj} برابر با
۰/۲۱۹ است؛ بنابراین، با توجه به این مقدار می‌توان
۲۱/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را به وسیله
متغیرهای توضیحی پیش‌بینی کرد.

در جدول شماره ۴ ضرایب مربوط به مدل
رگرسیونی حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم و سطح

در جدول شماره ۳ ضرایب مربوط به مدل
رگرسیونی حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم و سطح
معناداری مربوط نیز ارائه شده است. همان‌گونه که
ملاحظه می‌شود، سطح معناداری مربوط به متغیر
شاخص لرنر نشان‌دهنده آن است که بین شاخص لرنر و
مدیریت سود رابطه منفی معناداری وجود دارد. نتایج
مرتبط با متغیرهای کنترلی نیز نشان‌دهنده آن است که
بین اندازه شرکت‌ها، نسبت بدهی و سودآوری با
مدیریت سود رابطه مثبت معناداری وجود دارد، اما
رابطه بین فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مدیریت سود از
لحاظ آماری معنادار نیست.

فرضیه فرعی سوم، در جدول شماره ۴ خلاصه نتایج
تحلیل رگرسیونی حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم

نیز نشان‌دهنده آن است که بین اندازه شرکت‌ها، نسبت بدهی و سودآوری با مدیریت سود رابطه مثبت معناداری وجود دارد، اما رابطه بین فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مدیریت سود از لحاظ آماری معنادار نیست.

معناداری مربوط نیز ارائه شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، سطح معناداری مربوط به متغیر شاخص لرنر تعدیل شده نشان‌دهنده آن است که بین شاخص لرنر تعدیل شده و مدیریت سود رابطه منفی معناداری وجود دارد. نتایج مرتبط با متغیرهای کنترلی

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

ضرائب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
۲۰۴۱۷۳۶/۵۳۴-	۲۰۱۵۶۲/۷۷۵	-۱۰/۱۳۰	۰/۰۰۰۵
۱۲۳۹۰۱/۳۵۱-	۵۲۷۹۱/۳۷۲	-۲/۳۴۷	۰/۰۲۴
۱۶۰۷۷۵/۷۲۸	۱۴۳۰۶/۱۱۱	۱۱/۲۳۷	۰/۰۰۰۵
۱۰۵۴۱/۷۹۱-	۲۹۸۸۰/۰۲۵	-۰/۳۵۳	۰/۷۲۴
۲۳۸۸۸۷/۴۲۵	۱۰۸۰۱۳/۸۰۱	۲/۲۱۲	۰/۰۲۷
۴۴۷۱۷/۹۹۸	۱۵۷۷۹/۹۲۶	۲/۸۳۴	۰/۰۰۵
R ² _{adj}	آماره دوربین-واتسون	آماره F	سطح معناداری
۰/۲۱۹	۱/۷۹۵	۲۷/۲۱۲	۰/۰۰۰۵

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر از طریق ایجاد ارتباط بین ساختار رقابتی صنایع و میزان مدیریت سود شرکت‌ها، به شناخت بعدی جدید و مهم در زمینه ادبیات مدیریت سود منجر شده است. توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع‌آوری شده مربوط به ۶۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ نشان‌دهنده آن است که به‌طور کلی با افزایش میزان رقابت در بازار محصولات (شاخص‌های هرفیندال-هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل‌شده) شرکت‌ها، میزان مدیریت سود آنها کاهش پیدا می‌کند. به‌عبارت دیگر، پژوهش حاضر از این ایده حمایت می‌کند که در بورس اوراق بهادار تهران قدرت بازار صنایع به‌عنوان یکی از عوامل کاهنده میزان مدیریت سود شرکت‌هاست. بنابراین، می‌توان این گونه

نتیجه‌گرفت که مدیران در صنایع متمرکزتر، برای کاهش مشکلات بالقوه حاصل از نبود فشار رقابت در بازار محصولات، سود خود را دستکاری و مدیریت می‌کنند. شایان ذکر است که این نتایج با شواهد موجود در پژوهش‌های شلیفر [۴۵]، لاکسمانا و یانگ [۳۰]، داتا و همکاران [۱۴] و کارونا و همکاران [۲۸] همخوانی ندارد؛ اما با نتایج پژوهش مارکاریان و سناتالو [۳۳]، که نشان داد اگر سرمایه‌گذاران اطلاعات کافی در مورد فروش و بازده واقعی شرکت داشته باشند، آنگاه رقابت ممکن است باعث کاهش انگیزه برای مدیریت سود شود، همخوانی دارد. شاید یکی از دلایل عدم همخوانی رابطه بین رقابت در بازار و سیاست تقسیم سود در پژوهش حاضر با پژوهش‌های خارجی، ناشی از این موضوع باشد که قوانین مرتبط با سود سهام و سطح حاکمیت شرکتی در

ایران با کشورهای توسعه یافته نظیر آمریکا مشابه نیست [۳].

به طور کلی، نتایج مرتبط با متغیرهای کنترلی نیز نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای اندازه، نسبت بدهی و سودآوری (بازده کل دارایی‌ها) شرکت‌ها با مدیریت سود آنها رابطه مستقیم معناداری وجود دارد؛ اما، بین فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مدیریت سود شرکت‌ها رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به اینکه هدف اولیه از گزارش سود، تأمین و ارائه اطلاعات مفید برای کسانی است که بیشترین علاقه را به گزارش‌های مالی دارند [۵] و بر اساس نتایج این پژوهش که نشان داد در صنایع رقابتی میزان مدیریت سود کمتر است، به نهادهای قانونگذار و دولت پیشنهاد می‌شود که با اتخاذ تدابیری از طریق به-کارگیری راهبردهایی برای افزایش میزان رقابت در بازار محصولات شرکت‌های ایرانی در سطح داخلی و بین‌المللی، به جلوگیری از دستکاری سود به وسیله مدیریت شرکت‌ها منجر گردند. با توجه به اهمیت موضوع، به سایر پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌شود که در پژوهشی مشابه از شاخص‌های دیگری برای اندازه-گیری رقابت در بازار محصولات (برای نمونه، نسبت کیوتوین، نسبت تمرکز H بنگاه و تعداد شرکت‌های فعال در صنعت)، برای افزایش روایی پژوهش حاضر، استفاده کنند.

در نهایت، با توجه به در دسترس نبودن اطلاعات مالی مربوط به شرکت‌های فعال در صنایع مورد مطالعه در پژوهش حاضر که در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته نشده‌اند؛ در خصوص تعمیم نتایج پژوهش حاضر باید جانب احتیاط را رعایت کرد.

منابع

۱. خواجوی، شکراله و غلامرضا رضایی. (۱۳۹۲). «بررسی اثرهای مدیریت سود بر سیاست تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه حسابداری مالی، زیر چاپ.
۲. خواجوی، شکراله؛ بایزیدی، انور و سعید جبارزاده کنگرلویی. (۱۳۹۱). «بررسی تطبیقی کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌های در مانده و غیردر مانده مالی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال اول، ش ۳، ۵۳-۶۸.
۳. رضایی، غلامرضا. (۱۳۹۲). «بررسی اثرهای بهبود کیفیت داده‌های مالی بر هزینه‌های نمایندگی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
۴. محمودآبادی، حمید و غلامرضا رضایی. (۱۳۹۱). «بررسی اثرهای مدیریت سود بر کیفیت گزارشگری مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، اولین همایش منطقه‌ای رویکردهای نوین حسابداری و حسابرسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر گز.
۵. نمازی، محمد و حمیدرضا رضایی. (۱۳۹۱). «تأثیر نرخ تورم بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال دوم، ش ۵، ۶۷-۹۱.
۶. نمازی، محمد و شهلا ابراهیمی. (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام»، پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی، ش ۱، ۹-۲۷.
۷. نمازی، محمد. (۱۳۸۲). «نقش پژوهش‌های کیفی در علوم انسانی». مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱، ۶۳-۸۷.

- Finance Working Paper* No. 219/2008.
20. Giroud, X., and H. Mueller. (2010). "Does Corporate Governance Matter in Competitive Industries?" *The Journal of Financial Economics*, Vol. 95, No. 3, pp. 312-331.
 21. Graham, D., Kaplan, D., and D. Sibley. (1983). "Efficiency and competition in the airline industry." *The Bell Journal of Economics*, Vol. 14, No. 1, PP. 118-138.
 22. Grullon, G., and R. Michaely. (2007). "Corporate payout policy and product market competition." *Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=972221>*, Available Online at March 20, 2006.
 23. Hart, O. (1983). "The Market as an Incentive Mechanism." *Bell Journal of Economics*, Vol. 14, pp. 366-382.
 24. Haushalter, D., S. Klasa, and W.F. Maxwell. (2006). "The Influence of Product Market Dynamics on a Firm's Cash Holdings and Hedging Behavior." *Journal of Financial Economics*, Vol. 84, PP. 797-825.
 25. Healy, P., and K. Palepu. (2001). "Information Asymmetry, Corporate Disclosure, and the Capital Markets: 2 a Review of the Empirical Disclosure Literature." *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 31, PP. 405-440.
 26. Horn, H., Lang, H., and S. Lundgren. (1994). "Competition, Long Run Contracts and Internal Inefficiencies in Firms." *European Economic Review*, Vol. 38 (2), PP. 213-233.
 27. Kale, J.R. and Y.C. Loon. (2011). "Product Market Power and Stock Market Liquidity." *Journal of Financial Markets*, Vol. 14, pp. 376-410.
 28. Karuna, C., and Subramanyam, K.R., and F. Tian. (2012). "Industry Product Market Competition and Earnings Management." *Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1466319>*.
 29. Kedia, S., and T. Philippon. (2009). "The Economics of Fraudulent Accounting." *The Review of Financial Studies*, Vol. 22, No. 6, pp. 2169-2199.
 30. Laksmana, I., and Y.W. Yang. (2010). "Product Market Competition and Earnings Management to Meet Earnings Targets." *American Accounting Association*.
 31. Lee, C., L. Li, and Y. Heng. (2006). and S.Z.A. Shah. (2011). "Dividend Policy and Earnings Management: An Empirical Study of Pakistani Listed Companies". *Information Management and Business Review*, Vol. 3, No. 2, pp. 68-77.
 9. Bagnoli, M., and S. Watts. (2010). "Oligopoly, Disclosure and Earnings Management." *The Accounting Review*, Vol. 85, PP. 1191-1214.
 10. Booth, L., and J. Zhou. (2009). "Market Power and Dividend Policy: a Risk-Based Perspective." *Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1296940>*, Available Online at February 23, 2009.
 11. Chen, SH., Wang, K., and Li.c. Xiaoxue. (2012). "Product Market Competition; Ultimate Controlling Structure and Related Party Transactions, China." *Journal of Accounting Research*, Vol. 5, PP. 293-306.
 12. Cheng, P., Man, P., and C.H. Yi. (2013). "The Impact of Product Market Competition on Earnings Quality". *Accounting and Finance*, Vol. 53, No. 1, pp. 137-162.
 13. Collins, D.W., and S.P. Kothari. (1989). "An Analysis of Intertemporal and Cross-Sectional Determinants of Earnings Response Coefficients." *Journal of Accounting & Economics*, Vol. 11, PP. 143-81.
 14. Datta, S., M, Iskandar-Datta., and V. Singh. (2012). "Product Market Power, Industry Structure, and Corporate Earnings Management." *Journal of Banking and Finance*, Vol. 37, No. 8, pp. 3273-3285.
 15. Dechow, P., R. Sloan., and A. Sweeney. (1995). "Detecting Earnings Management." *The Accounting Review*, Vol. 70, No. 2, pp. 193-225.
 16. Fama, E.F. (1980). "Agency Problems and the Theory of the Firm." *Journal of Political Economy*, Vol. 88, PP. 288-307.
 17. Francis, J., Hanna D., and L. Vincent. (1996) . "Causes and Effects of Discretionary Asset Write-Offs." *Journal of Accounting Research*, Vol. 34, PP. 117-134.
 18. Gaspar, J.M., and M. Massa. (2006). "Idiosyncratic Volatility and Product Market Competition." *Journal of Business*, Vol. 79, pp. 3125-3152.
 19. Giroud, X., and H. Mueller. (2008). "Corporate Governance, Product Market Competition, and Equity Prices." ECGI -

- 37, PP. 283-299.
45. Shleifer, A. (2004). "Does Competition Destroy Ethical Behavior?." *American Economic Review*, Vol. 94, No. 2, PP. 18-41.
 46. Skinner, D., and R. Sloan. (2002). "Earnings Surprises, Growth Expectations, and Stock Returns or Don't Let an Earnings Torpedo Sink Your Portfolio." *Review of Accounting Studies*, Vol. 7, PP. 289-312.
 47. Tinaikar, S., and S. Xue. (2009). "Product Market Competition and Earnings Management: Some International Evidence." Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1466319>, Available Online at September 3, 2009.
 - "Performance, Growth and Earnings Management." *Review of Accounting Studies*, Vol. 11, PP. 305-334.
 32. Marciukaityte, D., and J.C. Park. (2010). "Market Competition and Earnings Management." *The Journal Of Finance*, Vol. Lxv, No. 1, PP1-44 Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1361905>.
 33. Markarian, G., and J. Santaló. (2010). "Product Market Competition, Information and Earnings Management." *IE Business School Working Paper*.
 34. Martin, S. (1993). *Advanced Industrial Economics*. Basil Blackwell, Oxford.
 35. McNichols, M., and P. Wilson. (1988). "Evidence of Earnings Management from the Provision for Bad Debts." *Journal of Accounting Research*, Vol. 26, PP. 1-31.
 36. Meyer, M.A., and J.Vickers. (1997). "Performance Comparisons and Dynamic Incentives." *The Journal of Political Economy*, Vol. 105, No. 3, PP. 547-581.
 37. Nickell, S.J. (1996). "Competition and Corporate Performance." *Journal of Political Economy*, Vol. 104, No. 4, PP. 724-746.
 38. Peress, J. (2010). "Endogenous Firm Efficiency in a Cournot Principal-Agent Model." *Journal of Economic Theory*, Vol. 59, PP. 445-450.
 39. Raith, M. (2003). "Competition, Risk, and Managerial Incentives." *Journal of America Economic Review*, Vol. 93, PP. 1425-1436.
 40. Scharfstein, D. (1988). "Product-Market Competition and Managerial Slack." *The Rand Journal of Economics*, Vol. 19, No. 1, PP. 147-155.
 41. Schmidt, K.M. (1997). "Managerial Incentives and Product Market Competition." *The Review of Economic Studies*, Vol. 64, No. 2, PP. 191-213.
 42. Schmidt, K. (1997). "Managerial Incentives and Product Market Competition." *Review of Economic Studies*, Vol. 64, PP. 191-203.
 43. Schipper, K. (1989). "Commentary on Earnings Management". *Accounting Horizons*, Vol. 3, No. 4, PP. 91-102.
 44. Sharma, V. (2010). "Stock Returns and Product Market Competition: Beyond Industry Concentration." *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Vol.

