

## تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین استراتژی تجاری و مدیریت سود

محمد ایمانی برندق<sup>۱</sup> | فاروق عبدالله پور<sup>۲</sup> | نسرين قدمیاری<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین استراتژی‌های تجاری (استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول) با مدیریت سود اختیاری است. روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. از نظر شیوه گردآوری داده تحقیق نیمه تجربی پس رویدادی در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است که با استفاده از رگرسیون چندمتغیره انجام شده است. نمونه آماری شامل ۱۱۳ شرکت بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۸ است. یافته‌ها: نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از رگرسیون داده‌های ترکیبی بیانگر این است که استراتژی رهبری هزینه با مدیریت سود مثبتی بر اقلام تعهدی اختیاری ارتباط مثبت و معناداری دارد و رقابت بازار محصول به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر قادر به تعدیل و تشدید این رابطه است. از طرفی استراتژی تمایز با مدیریت سود مثبتی بر اقلام تعهدی اختیاری رابطه منفی و معناداری دارد، اما رقابت بازار محصول تأثیر معناداری بر رابطه استراتژی تمایز و مدیریت سود ندارد است. نتیجه‌گیری: هرچه شرکت‌ها از بازار سهم بیشتری داشته باشند، ارتباط مثبت بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود بیشتر خواهد بود، از طرفی هر چه شرکت‌ها تمایل بیشتری به استراتژی تمایز داشته باشند، مدیریت سود کمتری ارائه می‌کنند. کلیدواژه‌ها: رقابت بازار محصول، استراتژی هزینه، استراتژی تمایز و مدیریت سود مثبتی بر اقلام تعهدی.

imani\_barandagh@yahoo.com

farough.a@gmail.com

ghadamyari.acc@gmail.com

۱. دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۲. نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، ایران

## مقدمه

امروزه رقابت پذیری، یک موضوع محوری در سطح دنیا است؛ که از آن به عنوان وسیله‌ای به منظور دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود (میر و همکاران، ۱۴۰۰). در بازار رقابتی امروز، استراتژی‌ها به ابزار مدیریتی بسیار مهمی تبدیل شده‌اند (آکوئی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). استراتژی را می‌توان به عنوان موقعیتی تعریف کرد که در آن، شرکت‌ها به بهترین شکل در مقابل عوامل رقابتی از خود دفاع می‌کنند (انور و عبدالله<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر استراتژی، فرایند ایجاد موقعیتی منحصر به فرد و متمایز، از طریق انجام فعالیت‌های مختلف است (انور و قدیر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). چن و کیونگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند که استراتژی‌های تجاری را می‌توان با چگونگی تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای رقابت و حفظ مزیت رقابتی در صنعت مشخص کرد. طبق دیدگاه پورتر<sup>۵</sup> (۱۹۸۵) استراتژی‌های هر شرکتی برای دستیابی به مزیت رقابتی عبارت است از؛ تمایز، رهبری بها و تمرکز. شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را به کار می‌گیرند با فراهم‌ساختن محصولات و خدماتی که از کیفیت ممتازی برخوردار هستند به مزیت رقابتی دست می‌یابند. استراتژی تمایز بر منحصر به فرد بودن محصول یا خدمات متمرکز است تا محصول ارزشمندی را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد (احمد و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). استراتژی رهبری بها از طریق کسب تجربه، طراحی محصولات، سرمایه‌گذاری در تولید انبوه و طراحی فرایند تحقق می‌یابد (صالح و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). شرکت‌هایی که استراتژی رهبری بها را پذیرفته‌اند، با ایجاد هزینه پایین نسبت به رقیبان خود، می‌توانند سهم بازار خود را افزایش دهند. در استراتژی تمرکز، سازمان تلاش می‌کند تا بر بخش‌هایی خاص از بازار یا گروه‌هایی خاص از خریداران تمرکز کند (علی و انور<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱). با توجه به این واقعیت که نقاط قوت و ضعف شرکت ممکن است متفاوت از رقیبان آن باشد (انور و کلیمیس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷)، شرکت تنها می‌تواند یکی از دو شکل مزیت رقابتی رهبری بها یا

1. Akoi et al.
2. Anwar & Abdullah
3. Anwar & Qadir
4. Chen & Keung
5. Porter
6. Ahmed et al.
7. Saleh et al.
8. Ali & Anwar
9. Anwar & Climis

تمایز را برگزیند (انور و غفور، ۲۰۱۷). دستیابی به هر دو استراتژی رقابتی، به‌طور همزمان غیرممکن است (انور، ۲۰۱۶).

رقابت در بازار محصول عامل بسیار مهمی برای دستیابی به کارایی اقتصادی در جهان است و به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای راهبری شرکتی برای ایجاد انگیزه در مدیران بابت حداکثرسازی ارزش شرکت شناخته شده است. مدیران در صنایع بسیار رقابتی، با فشار زیادی برای کاهش ضعف‌های مدیریتی و افزایش سود و کارایی، برای بقا در بازار محصول روبه‌رو هستند (بابر و حبیب<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰)؛ بنابراین آنها ممکن است برای دستیابی به عملکرد مطلوب، سود شرکت را بیش از حد نشان دهند (لما و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). شی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) دریافتند که رقابت در بازار محصول، مدیریت سود تعهدی را افزایش می‌دهد. اگرچه مدیریت سود می‌تواند به شرکت‌ها در دستیابی به اهداف مالی در کوتاه‌مدت کمک کند، اما بر عملکرد آینده شرکت تأثیر منفی می‌گذارد و در نتیجه ارزش شرکت کاهش می‌یابد (ویدوری و سوتانتو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸، تبسم و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). رقابت بالا در بازار محصول مانع افزایش سودآوری شرکت‌ها می‌شود، اما شرکت‌های دارای استراتژی تمایز قادر به تداوم بیشتر در بازار بوده و آنها به‌جای دستکاری سود، بر ارتقای شهرت و ایجاد محصولات منحصر به فرد تمرکز دارند؛ بنابراین، در رقابت‌های بالا در بازار محصول، عملکرد تجاری پایدار و مزایای رقابتی ایجاد شده توسط شرکت‌ها، موجب می‌شود مدیران انگیزه کمتری برای مشارکت در فعالیت‌های مدیریت سود داشته باشند. رقابت در بازار محصول و استراتژی تمایز می‌توانند به‌طور مشترک مدیریت سود را تحت تأثیر قرار دهند (ویدوری و سوتانتو، ۲۰۱۸). با توجه به پیشینه فوق، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی تجاری بر مدیریت سود، با تأکید بر نقش تعدیل‌کننده رقابت بازار محصول در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. اهمیت این موضوع و هم‌چنین نبودن پژوهش داخلی، انگیزه اصلی انجام این پژوهش است. این مطالعه با ارائه شواهد تجربی به توسعه

1. Anwar & Ghafoor
2. Babar & Habib
3. Lemma et al
4. Shi et al
5. Widuri & Sutanto
6. Tabassum et al.

پیشینه پژوهشی موجود پیرامون استراتژی تجاری و مدیریت سود کمک می‌کند. علاوه بر این شواهد پژوهش به‌عنوان دستاوردی علمی می‌تواند اطلاعات سودمندی را در اختیار اتخاذکنندگان استراتژی‌های رقابتی بگذارد و برای پژوهش‌کنندگان نیز حائز اهمیت است. به‌علاوه پژوهش حاضر مسیر را برای انجام مطالعات جدید در حوزه رقابت بازار محصول هموار می‌کند. ساختار این پژوهش به‌ترتیب ذیل ادامه می‌یابد: در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه پژوهش بیان می‌شود؛ در بخش سوم فرضیه‌ها و روش‌شناسی پژوهش تشریح می‌شود، بخش چهارم به ارائه یافته‌های تجربی می‌پردازد، بخش پنجم به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها و پژوهش اختصاص دارد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### استراتژی تجاری

جهت‌گیری اصلی شرکت از طریق مدیریت استراتژیک نشان داده می‌شود (علی و انور، ۲۰۲۱) که شامل اهداف سازمانی، تدوین برنامه‌ها و سیاست‌ها برای دستیابی به این اهداف و تخصیص منابع برای اجرای مجموعه‌ای از استراتژی‌هاست (علی و همکاران ۲۰۲۱). استراتژی تجاری نشان می‌دهد که یک شرکت چگونه باید با یک صنعت خاص رقابت یا همکاری کند. افزایش ارزش برای مشتریان به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی توسط شرکت دارد. مزیت رقابتی عاملی است که سبب می‌شود، مشتری، محصول یک شرکت را به رقبای ترجیح دهد (عزیز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). رهبری بها، تمایز و تمرکز، استراتژیهای سه‌گانه‌ای هستند که در انواع گوناگونی از مشاغل کاربرد دارند (دمیر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). هر یک از این استراتژی‌ها، برای دستیابی به مزیت رقابتی مسیر متفاوتی دارند (حمید و انور<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). شرکتی که با موفقیت، استراتژی تمایز یا رهبری بها را پیاده‌سازی کند می‌تواند به‌طور مؤثری در بازار به رقابت بپردازد (پورتر، ۱۹۸۵). در جدول ۱ استراتژی‌های عمومی پورتر، تشریح شده است (لشکری و همکاران، ۱۳۹۳).

1. Aziz et al.
2. Demir et al.
3. Hameed & Anwar

جدول ۱: تعریف استراتژی‌های عمومی پورتر

تعریف	استراتژی‌های عمومی
این استراتژی به دنبال ایجاد تفاوت در ارائه کالا و خدمات منحصر به فرد از حیث طرح، نام تجاری، فناوری، خدمات پس از فروش، شبکه تحویل و مانند آن است. به طوری که برای خریداران، تفاوت بین محصولات شرکت با رقیب قابل درک باشد.	تمایز
این استراتژی، شیوه‌ای است برای دستیابی به پیشرو بودن کلی در هزینه از طریق راهکارهای عملکردی که برای رسیدن به این هدف طراحی شده‌اند. رهبری بها مستلزم تدارک تجهیزات کارآمد، تلاش فراوان برای کاهش هزینه از طریق تجربه، کنترل شدید بر مخارج و هزینه‌های جاری و... است. هزینه پایین شرکت در مقایسه با دیگر رقیبان عاملی است که باید در کل استراتژی مد نظر قرار گیرد.	رهبری بها
در این استراتژی، تمرکز بر گروه خاصی از خریداران، بخشی از خط تولید و یا بازار جغرافیایی است. تمرکز می‌تواند به اشکال گوناگونی صورت گیرد. استراتژی تمرکز بر این اصل استوار است که شرکت از این طریق می‌تواند مؤثرتر و کارآتر از رقبای دیگر - که در سطح گسترده‌ای رقابت می‌کنند - به اهداف استراتژیک و محدود خود دست یابد.	تمرکز

### مدیریت سود

در میان اطلاعات ارائه شده از طریق صورت‌های مالی، سود حسابداری به لحاظ اهمیت آن در تصمیم‌گیری، ارزیابی عملکرد و قراردادهای بدهی همواره به وسیله مدیریت در معرض دستکاری قرار دارد؛ لذا مدیران، سود را به عنوان معیار اصلی مورد توجه سرمایه‌گذاران و تحلیلگران در نظر می‌گیرند (فرانسیس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). از طرفی جدایی مالکیت از مدیریت، تضاد نمایندگی (تضاد منافع بین سهامداران و مدیران) را ایجاد می‌کند و همواره این احتمال وجود دارد که مدیران در راستای منافع شخصی خود به دستکاری سود اقدام کنند (ادوارد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). مدیریت سود انتظارات مربوط به جریان‌های نقدی آینده شرکت را برای سرمایه‌گذاران نشان می‌دهد. در ادامه برخی از تعاریف رایج از مدیریت سود از جنبه‌های مختلف، ارائه می‌شود (برنان، ۲۰۲۱):

- هر تصمیمی که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر خروجی سامانه حسابداری (گزارش‌های

1. Francis et al.
2. Edward

مالی) به روش خاصی باشد.

- اقدام آگاهانه مدیریت به منظور کاهش نوسان‌های دوره‌ای سود (هموارسازی سود).

- مداخله در فرایند گزارشگری مالی خارجی به منظور دستیابی به منافع شخصی (مدیریت

سود).

- نقض اصول پذیرفته شده حسابداری توسط مدیران به منظور نشان دادن عملکرد مالی شرکت

به نحو مطلوب (دستکاری سود).

### رقابت بازار محصول

در بسیاری از مطالعات، ویژگی‌های بازار محصول و عوامل مؤثر بر محیط کار بررسی شده است، اما عوامل تعیین کننده در سطح صنعت، به ویژه رقابت در بازار محصول، کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است. رقابت پذیری، قابلیت و توانمندی‌هایی است که یک بنگاه، صنعت، منطقه و کشور از آن برخوردارند و می‌توانند با استفاده از آنها در صحنه بین‌المللی به افزایش سهم بازار و سوددهی بالا برای یک دوره طولانی دست یابند (رده و شیر، ۱۴۰۰). به عبارت دیگر می‌توان گفت منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، زیرا اگر غیر از این باشد بازار به سمت انحصار یا انحصار چندجانبه تمایل پیدا می‌کند. شرکتی که بتواند به واسطه بهینه‌سازی روش‌های تولیدی، کالاهایی با کیفیت تولید کند یا کالایی با قیمت‌های پایین‌تر عرضه کند، به شرایطی نزدیک انحصار رسیده است (خدای پور و بزرای، ۱۳۹۴).

### رقابت بازار محصول، استراتژی تمایز، رهبری بها و مدیریت سود

یکی از عوامل مؤثر بر تمایل مدیران به استفاده از مدیریت سود رقابت در بازار محصول است. استفاده گسترده از معیارهای گوناگون برای ارزیابی عملکرد مدیریت در بازارهای رقابتی، فشار زیادی را بر مدیران برای غلبه بر سودهای گزارش شده توسط رقیبان وارد می‌کند. به طوری که به مدیران شرکت‌های فعال در صنایع رقابتی، انگیزه‌هایی را برای دستکاری سود می‌دهد تا عملکرد آنها را بهتر از آنچه هست نشان دهد (لما و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز در فعالیتهای تجاری خود استفاده می‌کنند، بر ایجاد محصولات با کیفیت مطلوب و منحصر به فرد تمرکز می‌کنند تا خود را از رقیبان متمایز سازند. مزیت رقابتی ایجاد شده

توسط این شرکت‌ها باعث جذب مشتریانی می‌شود که نسبت به قیمت محصولات، حساسیت کمتری دارند. مشتریان مایلند هزینه بیشتری را برای به دست آوردن ارزش بالای محصولاتی متمایز از دیگر محصولات پردازند. شرکت‌هایی که بر استراتژی تمایز محصول تأکید دارند، با نیاز به ایجاد و تغییر مستمر محصولات روبه‌رو هستند. از طریق نوآوری است که سازمان‌ها می‌توانند از وجود جریانی از محصولات متمایز که دارای ویژگی‌های منحصر به فرد بوده و برای مشتریان ارزشمند است، اطمینان حاصل کنند (حجازی و رامشه، ۱۳۹۲). استراتژی تمایز به شرکت توانایی ارائه قیمت بالایی را می‌دهد که حاشیه سود بیشتری را در پی دارد. این گروه از شرکت‌ها، به دلیل ایجاد محصولات نوآورانه، به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه نیاز بیشتری دارند؛ بنابراین اغلب، شرکت‌هایی استراتژی تمایز را انتخاب می‌کنند که هزینه تأمین مالی بیشتری نسبت به دیگر شرکت‌ها دارند. بدیهی است که استراتژی منتخب سازمانی، بر اطلاعات مالی شرکت تأثیرگذار است. در این راستا باید عنوان کرد سود که یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی شرکت‌ها بوده ممکن است منعکس‌کننده عملکرد واقعی شرکت‌ها نباشد. مدیرانی که استراتژی تمایز را انتخاب می‌کنند معتقدند که در صورت مدیریت سود، زیان بیشتری متحمل خواهند شد؛ بنابراین به جای دستکاری و اعمال مدیریت سود، قصد دارند تا با تولید محصولات با کیفیت مطلوب و حفظ شهرت و اعتبار تجاری، روابط خود را با مشتریان و تأمین‌کنندگان بهبود بخشند (ویدوری و سواتنو، ۲۰۱۸). در استراتژی رهبری بها، تأمین‌کنندگان کالا، محصولات را به کمترین قیمت به مصرف‌کنندگان عرضه کرده و از این طریق سهم قابل قبولی از بازار را برای خود ایجاد می‌کنند. در این استراتژی، خود به خود هزینه تولید به واسطه افزایش تولید و وجود تقاضای زیاد، کاهش پیدا کرده و رقبای ضعیف، حذف شده و امکان ورود رقبای جدید کاهش و احتمال نفوذ در بازارهای دیگر افزایش پیدا می‌کند. اگرچه استراتژی رهبری بها مزیت‌هایی دارد اما هر شرکتی به راحتی نمی‌تواند این استراتژی را اتخاذ کند. شرکت‌های بزرگتر که به منابع بیشتری دسترسی دارند از این طریق به رقابت می‌پردازند.

نیاز به تأمین مالی از محل منابع خارجی یکی از انگیزه‌های اصلی مدیریت سود است. مؤسساتی که از استراتژی رهبری بها استفاده می‌کنند، برای اینکه بتوانند به مزیت‌های ناشی از تولید اقتصادی دست یابند، باید سرمایه‌گذاری‌های زیادی را در تجهیزات و ماشین‌آلات تولیدی و

همچنین مواد اولیه مورد نیاز انجام دهند. به دلیل حاشیه سود نسبتاً اندک در استراتژی رهبری بها، تأمین مالی تمام وجوه لازم از محل منابع داخلی، امکان‌پذیر نیست و این دسته از مؤسسات به‌ناچار باید بخش زیادی از منابع مالی خود را از محل منابع خارجی تأمین کنند. مدیریت چنین مؤسسه‌ای به‌منظور کاهش هزینه استقراض باید تصویری مطلوب از عملکرد خود ارائه کرده و بر این اساس ممکن است به اعمال سیاست مدیریت سود اقدام کنند (وو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

## مروری بر پیشینه پژوهش

### پیشینه پژوهش‌های خارجی

علی و انور (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر استراتژی‌های عمومی پورتر (رهبری بها، تمایز و تمرکز) بر مزیت رقابتی پرداختند. آنها دریافتند که استراتژی رهبری بها بر مزیت رقابتی تأثیر مستقیمی دارد، اما تاثیر مثبت دو استراتژی دیگر اندک است؛ همچنین آنها به این نتیجه رسیدند که یک شرکت سرمایه‌گذاری موفق برای دستیابی به مزیت رقابتی، باید استراتژی رهبری بها را اتخاذ نماید.

آگوستیا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) با پژوهشی در بورس اوراق بهادار اندونزی (۲۰۱۶ - ۲۰۱۴) نشان دادند که بین استراتژی تجاری و خطر ورشکستگی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. این در حالی است که بین مدیریت سود و خطر ورشکستگی رابطه‌ای مشاهده نشد. بررسی‌های بیشتر نشان داد شرکت‌هایی که یکی از دو استراتژی رهبری بها یا تمایز را اتخاذ کنند، به طور قابل توجهی خطر ورشکستگی را کاهش می‌دهند.

مارکاریان و سانتالو<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) با پژوهشی در ۲۰۷ شرکت بلژیکی (۲۰۱۶ - ۲۰۱۲) نشان دادند که در بازارهای رقابتی بر اثر افزایش ارزش بازار، دستکاری سود می‌تواند به بهانه پرداخت پاداش بیشتر به مدیریت، افزایش یابد. اگر سرمایه‌گذاران اطلاعات کافی در مورد فروش و بازده واقعی شرکت داشته باشند، آن‌گاه رقابت باعث کاهش انگیزه برای مدیریت سود می‌شود.

ویدوری و سوتانتو (۲۰۱۸) با استفاده از اطلاعات ۶۵ شرکت تولیدی در اندونزی (۲۰۱۵ -

1. Wu et al.
2. Agustia et al.
3. Markarian & Santalo



(۲۰۱۱)، نشان دادند استراتژی تمایز رابطه منفی معناداری با مدیریت سود واقعی دارد، بدان معنا که شرکت‌های دارای استراتژی تمایز، به میزان کمتری از مدیریت سود واقعی استفاده می‌کنند. همچنین تعامل استراتژی تمایز و رقابت بازار محصول رابطه منفی معناداری با مدیریت سود واقعی دارد. بدان معنا که شرکت‌های دارای استراتژی تمایز، در بازارهای با رقابت بالا، کمتر از مدیریت سود واقعی استفاده می‌کنند.

لما و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی داده‌های شرکت‌های غیر مالی ۴۱ کشور (۲۰۱۶ - ۱۹۹۵)، دریافت که مالکیت نهادی تأثیری بر مدیریت سود واقعی ندارد، در حالی که مدیریت سود تعهدی را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد. همچنین رقابت بازار محصول با مدیریت سود واقعی رابطه منفی و با مدیریت سود تعهدی رابطه مثبت دارد.

وو و همکاران (۲۰۱۵)، نشان دادند شرکت‌هایی که از راهبرد رهبری هزینه پیروی می‌کنند، سطوح بالاتری از مدیریت سود واقعی دارند و رقابت بازار باعث افزایش بیشتر مدیریت سود آنها می‌شود، در حالی که رقابت بازار بر شرکت‌هایی که راهبرد تمایز را برمی‌گزینند، تأثیر معناداری ندارد.

### پیشینه پژوهش‌های داخلی

محقق کیا (۱۴۰۰) با استفاده از داده‌های ۱۱۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (۱۳۹۸ - ۱۳۹۴) نشان داد که حاکمیت شرکتی، رابطه معناداری با مدیریت سود دارد. همچنین رقابت در بازار محصول و قدرت بازار رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود را تعدیل می‌کند.

رستمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی داده‌های ۹۵ شرکت بورس اوراق بهادار تهران (۱۳۹۶ - ۱۳۹۳) را بررسی کردند. آنها از شاخص‌های هرفیندال - هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده به عنوان معیارهای اندازه‌گیری رقابت و از الگوی دیفوند و بارک برای ارزیابی مدیریت سود استفاده کردند. یافته‌های آنها حاکی از آن است که اگرچه شاخص‌های هرفیندال - هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده بر مدیریت سود تأثیر مثبتی دارد، اما این تأثیر معنادار نیست.

کلانتری فر و جعفرزاده (۱۳۹۸) با بررسی اطلاعات مالی ۱۲۴ شرکت (۱۳۹۶ - ۱۳۹۱)، رابطه معکوس و معناداری بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود (تعهدی و واقعی) پیدا کردند.

هم‌چنین دریافتند مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود اقلام تعهدی تأثیر معکوس و معناداری دارد.

میرزاپور و مسرور (۱۳۹۷) با مطالعه‌ای در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران (۱۳۹۳ - ۱۳۸۷) نشان دادند که بین رقابت در بازار محصول با مدیریت سود و پایداری سود به ترتیب ارتباط مستقیم و معکوس معناداری وجود دارد.

مشکی میاوقی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان دادند که استراتژی راهبری هزینه تأثیر بااهمیتی بر مدیریت سودهای واقعی دارد. وجود رابطه مثبت بین استراتژی راهبری هزینه و مدیریت سود حکایت از آن دارد که شرکت‌هایی که از استراتژی راهبری هزینه پیروی می‌کنند، گرایش به اعمال سطح بالاتری از مدیریت سودهای واقعی دارند. هم‌چنین نتایج نشان داد که مدیریت سود ناشی از اجرای استراتژی راهبری هزینه به‌واسطه افزایش سطح رقابت، تشدید می‌شود.

کردستانی و صابر (۱۳۹۷) در مطالعه خود با بررسی ۹۱ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران (۱۳۸۵ - ۱۳۹۴)، نشان دادند که با افزایش رقابت در بازار محصول، عدم‌تقارن در رفتار هزینه‌ها افزایش می‌یابد و خوش‌بینی مدیر نسبت به فروش آینده، تأثیر مثبت رقابت در بازار محصول بر نبود تقارن در رفتار هزینه‌ها را افزایش می‌دهد.

برزگر و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی داده‌های شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران (۱۳۹۰ - ۱۳۸۶)، رابطه مثبت و معناداری بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود مبتنی بر فعالیت‌های واقعی پیدا کردند، که نشان‌دهنده افزایش مدیریت سود به‌واسطه افزایش رقابت در بازار محصول است که این امر به کاهش کیفیت سود منجر می‌گردد.

## فرضیه‌های پژوهش

با عنایت به مطالب بخش ادبیات و پیشینه پژوهش و نیز پاسخ‌گویی به سؤال‌های مطرح شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل تدوین شده است:

فرضیه اول: بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین استراتژی تمایز و مدیریت سود ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: رقابت بازار محصول تأثیر معناداری بر رابطه بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود دارد.

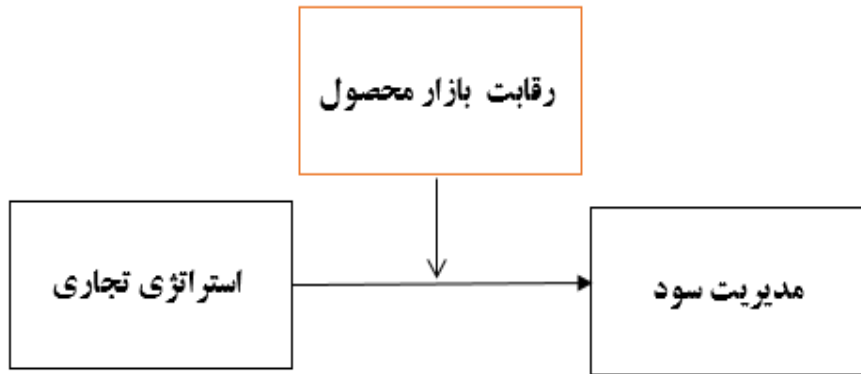
فرضیه چهارم: رقابت بازار محصول تأثیر معناداری بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود دارد.

### روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. از نظر شیوه گردآوری داده نیمه تجربی پس‌رویدادی در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است که با استفاده از رگرسیون چندمتغیره انجام شده است.

### الگوی مفهومی پژوهش

شکل ۱ الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

الگوهای آماری به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل است:

$$Earnings\ management_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 Leadership_{i,t} + \beta_2 size + \beta_3 roa + \beta_4 cap + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$Earnings\ management_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 Differentiation_{i,t} + \beta_2 size + \beta_3 roa + \beta_4 cap + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$Earnings\ management_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 Leadership_{i,t} + \beta_2 competition_{i,t} + \beta_3 Leadership_{i,t} * competition + \beta_4 size + \beta_5 roa + \beta_6 cap + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

$$Earnings\ management_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 Differentiation_{i,t} + \beta_2 competition_{i,t} + \beta_3 Differentiation_{i,t} * competition + \beta_4 size + \beta_5 roa + \beta_6 cap + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

Earnings management: مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی اختیاری

Leadership: استراتژی تجاری رهبری بها

Size: اندازه شرکت

ROA: بازده دارایی‌ها

Cap: نسبت دارایی‌ها به فروش

Differentiation: استراتژی تجاری تمایز

Competition: رقابت بازار محصول

## متغیرهای پژوهش و چگونگی اندازه‌گیری آنها

متغیر مستقل

استراتژی تجاری

استراتژی تجاری که با استفاده از قیاس الگوی بیتلی و همکاران (۲۰۱۳) و هایگینز و

همکاران (۲۰۱۵) اندازه‌گیری شده است به شرح جدول‌های شماره ۲ و ۳ محاسبه می‌شود:

جدول ۲: معیارهای اندازه گیری استراتژی تجاری شرکتی

ردیف	شرح
۱	نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش کل
۲	درصد تغییر یک ساله در فروش کل
۳	نسبت هزینه عمومی، اداری و فروش به فروش کل
۴	نسبت تعداد کارکنان به فروش کل
۵	انحراف معیار تعداد کارکنان در سال
۶	شدت سرمایه (خالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات یا دارایی های ثابت استاندارد شده به وسیله جمع دارایی های پایان سال)

جدول ۳: چگونگی امتیازدهی نهایی برای استراتژی تجاری شرکتی

ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	جمع
پنجک اول	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
پنجک دوم	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱۲
پنجک سوم	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۱۸
پنجک چهارم	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۲۴
پنجک پنجم	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۳۰

از امتیازهای حاصل برای تشخیص نوع استراتژی استفاده خواهد شد.

### متغیر وابسته

مدیریت سود مبتنی ارقام تعهدی اختیاری متغیرهای وابسته پژوهش متغیر مدیریت سود است که براساس پژوهش سان و فاروق<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) با استفاده از روش زیر اندازه گیری می شود:

$$\frac{TACC_{it}}{TA_{it-1}} = \alpha_1 \frac{1}{TA_{it-1}} + \alpha_2 \left( \frac{\Delta REV_{it}}{TA_{it}} - \frac{\Delta AR_{it}}{TA_{it-1}} \right) + \alpha_3 \frac{PPE_{it}}{TA_{it-1}} + \varepsilon_{it} \quad \text{الگوی (۱)}$$

TACC<sub>it</sub>: مجموع ارقام تعهدی است که به صورت سود خالص منهای جریان های نقدی

1. Sun & Farooque

عملیاتی محاسبه می شود.

$TA_{it-1}$ : مجموع دارایی های شرکت در سال قبل  
 $\Delta REV_{it}$ : تغییرات خالص درآمد فروش نسبت به سال گذشته  
 $TA_{it}$ : مجموع دارایی های شرکت در سال جاری  
 $\Delta AR_{it}$ : تغییرات دریافتی ها نسبت به سال گذشته  
 $PPE_{it}$ : جمع ارزش دفتری دارایی های ثابت مشهود شرکت

### متغیر تعدیل گر

#### رقابت بازار محصول

رقابت بازار، قدرت بازار نسبی یک شرکت را اندازه گیری می کند. در این پژوهش از شاخص هیرفندال - هیرشمن (HHI) برای اندازه گیری تمرکز بازار استفاده می شود. (آمان و همکاران، ۲۰۱۳). اگر شرکت های کمی در آن صنعت با سهم بازار بزرگ وجود داشته باشد، یک صنعت به صورت کمتر رقابتی یا متمرکز طبقه بندی می شود. HHI به صورت زیر اندازه گیری می شود:

$$HHI = \sum_{i=1}^{N_j} S_{ijt}^2,$$

$S_{ijt}^2$  سهم بازار شرکت  $i$  در صنعت  $j$  در سال  $t$  است. برای هر سال، سهم بازار به عنوان نسبت فروش شرکت به کل فروش صنعت با استفاده از طبقه بندی صنعت دو رقمی SIC محاسبه می شود. HHI تمرکز را در سطح صنعت اندازه گیری می کند و با رقابت بازار رابطه عکس دارد. اگر HHI بالاتر از میانه نمونه باشد برابر یک است و در غیر این صورت برابر صفر است.

### متغیرهای کنترلی

$SIZE_{it}$ : اندازه شرکت است که از طریق لگاریتم ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت حاصل می شود.

$PROFIT_{it}$ : سودآوری شرکت است که از طریق نسبت سود خالص بر جمع دارایی های شرکت محاسبه می شود.

$Cap$ : این متغیر نسبت دارایی ها به فروش است که بر اساس نسبت دارایی ها بر کل درآمد فروش اندازه گیری شده است.

## جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ است. نمونه انتخابی پژوهش نیز شرکت‌هایی هستند که مجموعه شرایط زیر را دارند:

شرکت‌هایی که تاریخ پذیرش آن‌ها در سازمان بورس اوراق بهادار تهران قبل از سال ۱۳۹۲ و تا پایان سال ۱۳۹۸ نیز در فهرست شرکت‌های بورسی باشد.  
به‌منظور افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند ماه باشد.  
طی سال‌های مذکور تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداده باشد.  
جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌های مالی نباشد.  
پس از بررسی شرکت‌ها از لحاظ ویژگی‌های یادشده، در مجموع ۱۱۳ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در گردآوری داده‌ها از نرم‌افزار ره‌آورد نوین و بانک اطلاعاتی سازمان بورس اوراق بهادار و پایگاه اینترنتی مرتبط با بورس استفاده شد. آزمون فرضیه‌ها نیز پس از گردآوری داده‌های لازم، به کمک نرم‌افزار ایویوز انجام شد.

## یافته‌های پژوهش

### آمار توصیفی

در این بخش، به شاخص‌هایی مانند میانگین، میانه، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی پرداخته شده که در جدول شماره ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	رقابت بازار محصول	استراتژی رهبری بها	استراتژی تمایز	مدیریت سود	اندازه شرکت	نسبت بازده دارایی‌ها	نسبت دارایی‌ها به فروش
میانگین	۰/۷۹۱	۰/۲۵۷	۰/۷۴۲	۰/۰۰۶	۱۴/۴۲۵	۰/۰۸۶	۱/۳۰۱
میانه	۰/۰۸۹	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	-۰/۰۰۵	۱۴/۳۴۰	۰/۰۵۷	۰/۸۲۹
بیشینه	۱۳/۱۷۸	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۴۰۵	۱۹/۳۱۳	۰/۵۸۸	۱۵/۵۶۶
کمینه	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-۵/۳۴۹	۱۰/۴۹۲	-۰/۴۱۹	۰/۰۰۰۲
انحراف معیار	۱/۹۷۴	۰/۴۳۷	۰/۴۳۷	۱/۳۱۰	۱/۴۳۲	۰/۱۲۵	۲/۲۲۲
چولگی	۴/۷۵۸	۱/۱۰۷	-۱/۱۰۷	۰/۴۶۸	۰/۴۸۷	۰/۹۶۷	۴/۴۴۰
کشیدگی	۲۶/۹۱۲	۲/۲۲۷	۲/۲۲۷	۱۱/۸۸۸	۳/۷۲۰	۷/۱۷۹	۲۵/۹۰۲
آماره جاک برا	۲۴۹۸	۲۰۷/۳۸	۲۰۷/۳	۳۰۰۵	۵۵/۲۸	۷۹۸/۰۱	۲۲۶۲۷
احتمال	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد مشاهدات	۹۰۴	۹۰۴	۹۰۴	۹۰۴	۹۰۴	۹۰۴	۹۰۴

\*منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول، بیشترین کشیدگی را رقابت بازار محصول (۲۶/۹۱۲) و کمترین آن را استراتژی های تجاری (۲/۲۲۷) دارند. هم‌چنین، کمترین مقدار میانگین مربوط به مدیریت سود اقلام اختیاری (۰/۰۰۶) و بیشترین مقدار آن به اندازه شرکت (۱۴/۴۲۵) مربوط است. در ضمن نسبت بازده دارایی‌ها (۰/۱۲۵) کمترین انحراف معیار را دارد؛ لذا نسبت به دیگر داده‌ها متمرکزتر و از دقت بیشتری برخوردار است. هم‌چنین در جدول اطلاعاتی درباره آزمون جاک برا ارائه شده است. باتوجه به اینکه ضریب احتمال‌های مربوط کوچکتر از سطح ۵٪ است؛ لذا متغیرهای پژوهش توزیع نرمال ندارند.



## بررسی مانایی متغیرهای پژوهش

جدول ۵: آزمون پایایی متغیرهای پژوهش

نتیجه	آماره آزمون لوین، لین و چو		متغیرها
	احتمال	آماره	
متغیر ماناست	۰/۰۰۰۰	۳۷/۳۰۸	رقابت بازار
متغیر ماناست	۰/۰۰۰۰	۱۵/۰۲۱	مدیریت سود
متغیر ماناست	۰/۰۰۰۰	۳/۴۸۷	استراتژی رهبری هزینه
متغیر ماناست	۰/۰۰۰۰	۳/۷۴۴	استراتژی تمایز
متغیر ماناست	۰/۰۰۰۰	۱۸/۸۳۳	اندازه شرکت
متغیر ماناست	۰/۰۰۰۰	۱۹/۸۰۳	بازده دارایی‌ها
متغیر ماناست	۰/۰۱۶	۷/۱۷۲	نسبت دارایی‌ها به فروش

\*منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج آزمون در جدول ۵، متغیرهای پژوهش در سطح مانا هستند.

## آزمون فرضیه‌ها

### آزمون فرضیه اول

فرضیه اول: بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود ارتباط معناداری وجود دارد. جدول شماره ۶ بیانگر اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه اول است. بر اساس اطلاعات جدول استراتژی رهبری هزینه، دارای ضریب همبستگی  $۰/۰۳۱$  و احتمال  $۰/۰۴۱$  است که بیانگر رابطه معنادار با مدیریت سود است و به عبارتی فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. از طرفی با ضریب احتمال  $(۰/۰۰۰۰)$  برای الگو، بیانگر معنی‌داری الگو است.

جدول ۶: آزمون فرضیه اول

متغیر وابسته: مدیریت سود		
متغیرها	ضریب	سطح معناداری
استراتژی رهبری هزینه	۰/۰۳۱	۰/۰۴۱
نسبت دارایی‌ها به فروش	۰/۰۳۰	۰/۰۰۱
بازده دارایی‌ها	۰/۶۱۹	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	-۰/۶۹۲	۰/۰۰۰۰
ضریب تعیین	۰/۶۸	
آماره دوربین واتسن	۱/۸۸۴	
آماره F	۱۵/۶۶۷	
معنی‌داری الگو	۰/۰۰۰۰	

\* منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول، ضریب تعیین تعدیلی نیز برابر با ۰/۶۸ است که نشان‌دهنده تبیین تغییرات مدیریت سود با متغیرهای الگو است؛ هم‌چنین آماره دوربین واتسون نشان می‌دهد که همبستگی سریالی میان جملات باقیمانده‌های الگوی تحقیق وجود ندارد، در ضمن هر سه متغیر کنترلی، نسبت دارایی‌ها به فروش، بازده دارایی‌ها و اندازه شرکت رابطه معناداری با مدیریت سود دارند.

## آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم: بین استراتژی تمایز و مدیریت سود ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۷: آزمون فرضیه دوم

متغیر وابسته: مدیریت سود		
سطح معناداری	ضریب	متغیرها
۰/۰۲۳	-۰/۰۵۸	استراتژی تمایز
۰/۰۰۰	۰/۰۳۰	نسبت دارایی‌ها به فروش
۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۰	-۰/۷۲۲	اندازه شرکت
	۰/۶۹	ضریب تعیین
	۱/۹۰۹	آماره دوربین واتسن
	۱۶/۴۵۹	آماره F
	۰/۰۰۰۰	معنی داری الگو

\*منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۷، آماره F در سطح اطمینان ۹۵ درصد مناسب بوده و سطح خطای به دست آمده (۰/۰۰۰۰)، کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، در نتیجه الگو در سطح اطمینان ۰/۹۵ از معناداری بالایی برخوردار است، ضریب تعیین تعدیلی که بیانگر قدرت توضیح متغیرهای الگو بوده برابر ۰/۶۹ است، هم‌چنین آماره دوربین واتسون نیز نشان می‌دهد که همبستگی سریالی میان جملات باقیمانده‌های الگوی تحقیق وجود ندارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تخمین الگوی الگو، متغیر استراتژی تمایز با ضریب -۰/۰۵۸ و سطح معناداری ۰/۰۲۳ رابطه منفی و معناداری با مدیریت سود داشته است، هم‌چنین هر سه متغیر کنترل‌ی نسبت دارایی‌ها به فروش، بازده دارایی‌ها و اندازه شرکت ارتباط معناداری با مدیریت سود دارند به گونه‌ای که ارتباط نسبت دارایی‌ها به فروش و بازده دارایی‌ها مثبت و معنادار، اما ارتباط اندازه شرکت با مدیریت سود منفی و معنادار است.

## آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم: رقابت بازار محصول تأثیر معناداری بر رابطه بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود دارد.

جدول ۸: آزمون فرضیه سوم

متغیر وابسته: مدیریت سود		
سطح معناداری	ضریب	متغیرها
۰/۰۰۰	-۰/۰۸۳	رقابت بازار محصول
۰/۶۴۲	-۰/۰۰۵	استراتژی رهبری هزینه
۰/۰۳۹	۰/۰۵۳	رقابت بازار محصول* استراتژی رهبری هزینه
۰/۰۴۱	۰/۰۱۹	نسبت دارایی‌ها به فروش
۰/۰۰۷	۰/۲۲۱	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۰	-۰/۷۰۴	اندازه شرکت
۰/۶۶		ضریب تعیین
۱/۵۴۵		آماره دوربین واتسن
۱۵/۹۸۲		آماره F
۰/۰۰۰۰		معنی داری الگو

\*منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول، مقدار آماره F (۱۵/۹۸۲) با ضریب احتمال (۰/۰۰۰۰) بیانگر برازش مناسب الگو است؛ هم‌چنین ضریب تعیین (۰/۶۶) بیانگر قدرت توضیح‌دهندگی مناسب متغیرهای الگو است. در ضمن، مقدار آماره دوربین واتسون بیانگر عدم وجود همبستگی سریالی میان جملات باقیمانده‌های الگو است. و متغیر رقابت بازار محصول با ضریب -۰/۰۸۳ و احتمال ۰/۰۰۰ ارتباط منفی و معناداری با مدیریت سود دارد و متغیر تعدیل‌گر رقابت بازار محصول با ضریب ۰/۰۵۳ و احتمال ۰/۰۳۹ باعث تشدید ارتباط استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود شده است. متغیرهای کنترلی نسبت دارایی‌ها به فروش و بازده دارایی‌ها با احتمال ۰/۰۴۱ و ۰/۰۰۷ ارتباط مثبت و معناداری با مدیریت سود داشته است و متغیر اندازه شرکت با ضریب -۰/۷۰۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ رابطه منفی و معناداری با مدیریت سود داشته است.

### آزمون فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: رقابت بازار محصول تأثیر معناداری بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت

سود دارد.

جدول ۹: آزمون فرضیه چهارم

متغیر وابسته: مدیریت سود		
سطح معناداری	ضریب	متغیرها
۰/۰۰۰	-۰/۰۴۱	رقابت بازار محصول
۰/۵۹۱	-۰/۰۱۰	استراتژی تمایز
۰/۳۲۹	-۰/۰۱۴	رقابت بازار محصول* استراتژی تمایز
۰/۰۰۵	۰/۰۲۷	نسبت دارایی‌ها به فروش
۰/۰۰۰	۰/۶۶۵	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۰	-۰/۷۰۶	اندازه شرکت
۰/۷۳		ضریب تعیین
۲/۱۱		آماره دوربین واتسن
۱۹/۲۸۱		آماره F
۰/۰۰۰۰		معنی داری الگو

\*منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول، مقدار آماره F (۱۹/۲۸۱) با ضریب احتمال (۰/۰۰۰۰) بیانگر برازش مناسب الگو است؛ هم‌چنین ضریب تعیین (۰/۷۳) بیانگر قدرت توضیح‌دهندگی مناسب متغیرهای الگو است. در ضمن مقدار آماره دوربین واتسون بیانگر عدم وجود همبستگی سریالی میان جملات باقیمانده‌های الگو است.

در بررسی معناداری متغیرها، متغیر رقابت بازار محصول با ضریب -۰/۰۴ و احتمال ۰/۰۰۰ ارتباط منفی و معناداری با مدیریت سود دارد و متغیر تعدیل‌گر رقابت بازار محصول با ضریب -۰/۰۱۴ و احتمال ۰/۳۲۹ تأثیر معناداری بر ارتباط استراتژی تمایز و مدیریت سود نداشته است. هم‌چنین متغیرهای کنترلی نسبت دارایی‌ها به فروش و بازده دارایی‌ها با احتمال ۰/۰۰۵ و ۰/۰۰۰ و ارتباط مثبت و معناداری با مدیریت سود داشته است و متغیر اندازه شرکت با ضریب -۰/۷۰۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ رابطه منفی و معناداری با مدیریت سود داشته است.

## نتیجه گیری و پیشنهادها

استراتژی تجاری به سازمان‌ها کمک می‌کند که موفقیت خود را در بازار رقابت به گونه‌ای تعیین کنند که حداکثر سودآوری حاصل شود. در واقع استراتژی تجاری نشان‌دهنده چگونگی ارزش‌آفرینی شرکت‌ها برای سهامداران و ذی‌نفعان است. در مدیریت سود مبتنی بر اقدام تعهدی اختیاری، مدیران به وسیله تسریع در شناخت درآمدها و تأخیر در شناخت هزینه‌ها، اقدام به مدیریت سود می‌کنند. به منظور درک بیشتر تأثیر استراتژی‌های تجاری بر مدیریت سود، باید محیط رقابتی را در نظر داشته باشیم؛ زیرا شرکت‌ها به منظور رهایی از فشارهای رقابتی و تهدید ناشی از ورود رقیبان به بازار محصول، اقدامات مدیریت سود را در پیش می‌گیرند. به عبارت دیگر، رقابت در بازار محصول می‌تواند موجب تحریف گزارشگری مالی شود به طوری که بر انگیزه مدیران در زمینه دستکاری سودهای گزارش شده اثرگذار است؛ بنابراین رقابت به واسطه تأثیری که بر استراتژی‌های تجاری دارد، می‌تواند بر مدیریت سود نیز تأثیر بگذارد. با توجه به مطالب یادشده، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه استراتژی‌های تجاری و مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس تهران بوده، به گونه‌ای که استراتژی‌های تجاری (رهبری هزینه و تمایز) در نقش متغیر مستقل، رقابت بازار محصول به عنوان متغیر تعدیل‌گر و مدیریت سود نیز نقش متغیر وابسته را داشته است. بر اساس یافته‌های پژوهش، رابطه مدیریت سود با استراتژی رهبری هزینه، مثبت و معنادار و با استراتژی تمایز و رقابت بازار محصول ارتباط منفی و معناداری بوده است. از طرفی رقابت بازار محصول باعث مثبت‌شدن و تشدید رابطه استراتژی رهبری هزینه با مدیریت سود شده است؛ اما متغیر مذکور تأثیر معناداری بر رابطه استراتژی تمایز و مدیریت سود نداشته است. با توجه به اینکه ارتباط استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود مثبت و معنادار بوده، می‌توان گفت که هر چه شرکت‌ها تمایل بیشتری به کاهش بهای تمام‌شده و استفاده از رویکردهای کاهش‌دهنده بهای محصول داشته‌اند اقدامات بیشتری هم در راستای مدیریت سود گزارش شده انجام داده‌اند و رقابت بازار محصول هم، این رابطه را تشدید کرده است. به عبارتی هر چه شرکت سهم بیشتری از بازار داشته باشد، ارتباط مثبت بین استراتژی رهبری هزینه و مدیریت سود بیشتر بوده است، از طرفی هر چه شرکت‌ها تمایل بیشتری به استراتژی داشته باشند، مدیریت سود کمتری ارائه می‌کنند. نتایج این پژوهش با نتایج مارکاریان و سانتالو

(۲۰۱۹)، ویدوری و سوتانتو (۲۰۱۸)، لما و همکاران (۲۰۱۸)، وو و همکاران (۲۰۱۵)، محقق کیا (۱۴۰۰)، کلاتری فر و جعفرزاده (۱۳۹۸) و مشکی میاوقی و همکاران (۱۳۹۷) موافق بوده است و با نتایج رستمی و همکاران (۱۳۹۸) و برزگر و همکاران (۱۳۹۳) مخالف است. باتوجه به شرایط رقابتی بازار محصولات و درگیر شدن شرکت‌ها در رقابت جهانی و کاهش بهای محصولات باید همواره توجه ویژه‌ای به مباحث استراتژی‌های تجاری اعم از مدیریت بها و استراتژی تمایز داشت به گونه‌ای که فرصت‌ها و محدودیت‌های موجود در این رابطه به‌خوبی شناسایی شوند. بر این اساس به سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود مدیریت سود اقلام تعهدی را به‌عنوان عاملی مؤثر در استراتژی رهبری بها در نظر بگیرند. از طرفی چون یافته پژوهش نشان داد که رابطه بین استراتژی راهبری بها و مدیریت سود می‌تواند به‌واسطه افزایش سطح رقابت، تشدید شود به گونه‌ای که این استراتژی به قصد تصرف بیشتر بازار و وجود رقابت، می‌تواند موجب افزایش انگیزه شرکت‌ها به فعالیت‌های مدیریت سود شود به مدیران شرکت‌ها و تحلیلگران مالی پیشنهاد می‌شود در اتخاذ تصمیمات مربوط به سرمایه‌گذاری و در بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت سود، به عامل رقابت در بازار محصول توجه داشته باشند. هم‌چنین وضع قوانین بازدارنده و اعمال نظارت و کنترل‌های داخلی بیشتر از سوی نهادهای مربوط می‌تواند تا حدودی اقدامات مدیریت سود را محدود کند و از این طریق سرمایه‌گذاران، سهامداران و اعتباردهندگان از چگونگی مدیریت سود شرکت‌ها اطمینان کافی کسب نمایند. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به بررسی نقش تعدیل‌کننده مکانیزم‌های راهبری شرکتی بر رابطه بین استراتژی‌های تجاری و مدیریت سود واقعی بپردازند. هم‌چنین با توجه به اینکه اتخاذ استراتژی‌های تجاری در صنایع مختلف، متفاوت است، بررسی فرضیه‌های این پژوهش در سطح صنایع مختلف، سودمند خواهد بود. در این پژوهش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفت، توصیه می‌شود در مطالعات آینده، شرکت‌های فرابورس مد نظر قرار گیرد.

## فهرست منابع

### منابع فارسی

- برزگر، قدرت‌الله، طالب‌تبار آهنگر، میثم و اصابت طبری، عصمت (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود (مورد مطالعه: شرکت‌های پذیرفته‌شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران)، *مجله پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۶ (۴): ۸۸ - ۷۳.
- حاجیها، زهره و رنجبرناوی، رستم (۱۳۹۷)، تأثیر استراتژی تجاری و بیش‌ارزش‌گذاری سهام بر ریسک سقوط قیمت سهام، *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۰ (۲): ۶۴ - ۴۵.
- حجازی، رضوان و رامشه، منیژه (۱۳۹۲)، بررسی روابط میان استراتژی تمایز، نوآوری و سیستم‌های کنترل مدیریت، *فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۲ (۷): ۷۳ - ۶۱.
- خدای پور، احمد و بزرای، یونس (۱۳۹۴)، تأثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *پژوهشنامه مالیات*، ۲۳ (۲۷): ۲۲۷ - ۲۱۱.
- رده، توران و شیرینی، اسماعیل (۱۴۰۰)، مطالعه رابطه احتمال ورشکستگی و اجتناب مالیاتی با نقش متغیر تعدیل‌گر رقابت در بازار محصول، *فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۴ (۴۲): ۹۷ - ۸۴.
- رستمی، ناصر، پیری، حامد و غلامی، سعید (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود، *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۱۵ (۵۲): ۵۴ - ۳۳.
- کردستانی، غلامرضا و صابر، امیر (۱۳۹۷)، رقابت در بازار محصول، عدم تقارن در رفتار هزینه‌ها و انتظار مدیر از فروش آتی: تحلیل در سطح کل فضای کسب و کار، *فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۷ (۲۶): ۴۱ - ۳۱.
- کلاتری فر، پریسا و جعفرزاده بی‌شک، محمدصادق (۱۳۹۸)، تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود، *فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۲ (۱۵): ۱۰۰ - ۸۲.
- لشکری، محمد، سامی، ابوالفضل و ارشادی، زهرا (۱۳۹۳)، ارزیابی استراتژی‌های رقابتی و عملکرد سازمانی، *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۵ (۱۷): ۵۰ - ۳۹.
- محقق کیا، نرگس (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر قدرت بازار و رقابت در بازار محصول بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود، *فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۴ (۳۹): ۶۵ - ۸۲.
- مشکی میاوقی، مهدی، خردیار، سینا و حسن زاده، نغمه (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین استراتژی راهبری هزینه، رقابت بازار و مدیریت سودهای واقعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *مجله پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز*، ۱۰ (۱): ۲۳۵ - ۲۱۱.



میر، فاطمه، دستگیر، محسن و دائی کریمزاده، سعید (۱۴۰۰)، سنجش پایداری و توانایی اجزای نقدی و تعهدی سود در پیش بینی سود سال آتی، تحت شرایط محافظه‌کاری و رقابت در بازار محصول، *فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابداری مدیریت*، ۱۰ (۳۹): ۱۸۵ - ۱۷۱.

میرزاپوریاباجان، اکبر و مسرور، لیلا (۱۳۹۷)، بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول، مدیریت سود و پایداری سود، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ویژه نامه (۱۳۹۷): ۱۷۵ - ۱۶۹.

### منابع انگلیسی

- Agustia, D., Abdi Muhammad, N. P. & Permatasari, Y. (2020). Earnings management, business strategy, and bankruptcy risk: evidence from Indonesia. *Heliyon* (6) e03317. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03317>
- Ahmed, S. Y., Ali, B. J., Top, C. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2136-2153. <http://dx.doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.264>
- Akoi, S., Jamal Ali, B., Fadel Saleh, P., Najmalddin, B., Sabah Mustafa, R., Rzgar Abdulmajid, M., & Rebwar Hama, A. (2021). Elaborating the Characteristics that Affect Buyers in Online Shopping: The Case of Generation Z Girls in Kurdistan Region of Iraq. *Black Sea Journal of Management and Marketing*, 2(2), 42 - 64. <https://doi.org/10.47299/bsjmm.v2i2.74>
- Ali, B. J. & Anwar, G. (2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*. 60 (7). 42- 51 . Article DOI: <https://dx.doi.org/10.22161/ijaems.76.5>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Business strategy: The influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 6(2), 1-10. <https://dx.doi.org/10.22161/eec.62.1>
- Ali, B. J., Anwar, G., Gardi, B., Othman, B. J., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Hamza, P. A., Ismael, N. B., Sorguli, S., Sabir, B. Y. (2021). Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16-38. <https://doi.org/10.22161/jhed.3.3.4>
- Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). The impact of Human resource management practice on Organizational performance. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 5.
- Anwar, K., & Qadir, G. H. (2017). A Study of the Relationship between Work Engagement and Job Satisfaction in Private Companies in Kurdistan. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(12), 239944.
- Anwar, K., & Climis, R. (2017). Analyzing the relationship between types of advertisement and customer choice: a study of retailer stores in erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 43-52.
- Anwar, K., & Ghafoor, C. (2017). Knowledge management and organizational performance: A study of private universities in Kurdistan. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(2), 53.
- Anwar, K. (2016). Comparison between cost leadership and differentiation strategy in agricultural businesses. *Custos E Agronegocio on Line*, 12(2), 212-231.
- Aziz, H. M., Othman, B. J., Gardi, B., Ahmed, S. A., Sabir, B. Y., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Sorguli, S., Ali, B. J., Anwar, G. (2021). Employee Commitment: The Relationship

- between Employee Commitment And Job Satisfaction. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 54–66. <https://doi.org/10.22161/jhed.3.3.6>.
- Babar, Md., & Habib, A. (2020). Product market competition in accounting, finance, and corporate governance: A review of the literature. *International Review of Financial Analysis*, 1-60.
- Brennan, NM. (2021). Connecting earnings management to the real World: What happens in the black box of the boardroom? *The British Accounting Review*, <https://doi.org/10.1016/j.bar.2021.101036>.
- Chen, G.Z., Keung, E.C., (2019). The impact of business strategy on insider trading profitability. *Pac. Basin Finance J.* 55 (April), 270–282.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N.U. and Ali, B.J. (2020), "The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector", *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>.
- Edward, S.(2018). Takeover Threats, Job Security Concerns, and Earnings Management. Online available at <http://ssrn.com>.
- Francis ,B, Hasan, I, Li, L. (2014). Abnormal Real Operations, Real Earnings Management, and Subsequent Crashes in Stock Prices. Available at <http://www.ssrn.com>.
- Hameed, A. A., & Anwar, K. (2018). Analyzing the Relationship between Intellectual Capital and Organizational Performance: A Study of Selected Private Banks in Kurdistan. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 39.
- Lemma, T, Negash, M., Mlilo, M., & Lulsegedd, A. (2018), Institutional ownership, product market competition, and earnings management: Some evidence from international data, *Journal of Business Research*, 90, 151-163.
- Markarian, G. & Santalo, J. (2019). Product Market Competition, Information and Earnings Management. *Journal of Business Finance & Accounting*, 41 (5/6), 572-599.
- Porter, M.,(1985). *Competitive advantage; Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Saleh, P. F., Ali, B. J., Akoi, S., Najmalddin, B., Ali, R. S., & Anwar, G. (2021). Factors affecting the Success of Female Entrepreneurs in Kurdistan. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5.
- Shi, G., Sun, J., & Zhang, L. (2018). Product market competition and earnings management: A firm level analysis. *Journal of Business Finance & Accounting*, 45(5-6), 604-624.
- Tabassum, N., Kaleem, A., & Nazir, M.S., (2015). Real earnings management and future performance. *Global Bus. Rev.* 16 (1), 21–34.
- Widuri ,R & Sutanto, J.E. (2018). Differentiation Strategy and Market Competition as Determinants of Earnings Management, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 69,171-176.
- Wu, P., Gao, L. & Gu, T. (2015). Business strategy, market competition and earnings management, *Chinese Management Studies*, 9 (3), 401- 424.

