

Publisher: Shahid Beheshti University
Journal of Financial Management Perspective
2023, Vol. 13, No.42
PP: 117-144
DOI: [10.48308/jfmp.2023.103952](https://doi.org/10.48308/jfmp.2023.103952)

P-ISSN: 2645-4637
E-ISSN: 2645-4645

Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Investigating the Marginal Impact of Product Market Competition on Performance by Changing at Different Levels of Earning Management in Companies Listed on the Tehran Stock Exchange

Saeed Fathi*^{ci}, Parisa Esmaeilian**^{ci}

Research Paper

Abstract

The competitive environment makes it difficult for firms to achieve effective performance. To be able to prove themselves, managers try to make performance positive by earning management. Based on this, the aim of the current research is to investigate the marginal effect (which includes both simple and Interaction) of competition on performance at different levels of earning management. In this research, variables of performance (asset return rate, sales return rate and equity return rate), product market competition and profit management have been used as indicators research. A statistical sample of 94 companies listed on the Tehran Stock Exchange between 2013 and 2019 was used for this research. Regression with panel data was used to test research hypotheses. The findings of the research show that competition has a significant effect on the three performance measurement indicators and the impact varies depending on the level of earning management. In such a way that with the increase in earning management, the level of competition has an increasing effect on performance, and with its decrease, this effect decreases. The results showed that the degree of competition has a rising impact on performance as earning management increases and a decreasing impact as earning management decreases. Also, the higher the earning management of the business unit, the higher the competition, which will lead to better performance.

Keywords: Earnings management; Accrual items; Product market competition; Financial performance.

Received: 2023. May. 03, Accepted: 2023. October. 01.

* Associate Prof., Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran (Corresponding Author). E-Mail: s.fathi@ase.ui.ac.ir

** M.A., Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
E-Mail: esmaeilian.research@gmail.com

بررسی تأثیر حاشیه‌ای رقابت بازار محصول بر عملکرد در سطوح مختلف مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران

سعید فتحی*^{ci}، پریسا اسماعیلیان**^{ci}

چکیده

مقاله پژوهشی



رقابت بنگاه‌ها را در دستیابی به عملکرد مؤثر با مشکل مواجه می‌کند و مدیران برای آنکه بتوانند خود را اثبات کنند سعی می‌کنند با مدیریت سود، عملکرد را مثبت جلوه دهند. بر این اساس هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر حاشیه‌ای (تأثیری که هم تأثیر متقابل و هم تأثیر ساده را در برگیرد) رقابت بر عملکرد در سطوح مختلف مدیریت سود می‌پردازد. در این پژوهش از شاخص‌های عملکرد (نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده فروش، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام)، رقابت بازار محصول و مدیریت سود به‌عنوان متغیرهای پژوهش استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش، ۹۴ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران (در شش صنعت) در بازده زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از رگرسیون با داده‌های ترکیبی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، رقابت تأثیر معنادار بر سه شاخص اندازه‌گیری عملکرد دارد و این تأثیر با توجه به سطوح مختلف مدیریت سود تغییر می‌کند به‌نحوی که با افزایش مدیریت سود، سطح رقابت تأثیر فزاینده‌تری بر عملکرد دارد و با کاهش آن این تأثیر کمتر می‌شود. نتایج نشان داد هر سه شاخص اندازه‌گیری عملکرد با رقابت (عدم تمرکز) رابطه مثبت دارند و همچنین هرچه مدیریت سود واحد تجاری افزایش یابد رقابت بالاتر عملکرد بهتری را موجب می‌شود.

کلیدواژه‌ها: مدیریت سود؛ اقلام تعهدی؛ رقابت بازار محصول؛ عملکرد مالی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۳۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹.
* دانشجوی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

E-Mail: s.fathi@ase.ui.ac.ir

** کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

E-Mail: esmaeilian.research@gmail.com

۱. مقدمه

در جهانی که تغییرات مداوم و سریع در محیط اقتصادی رخ می‌دهد، رقابت و رقابت‌پذیری یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران و روش تأمین مالی مناسب در جهت بالا بردن سودآوری امری ضروری است. در این شرایط موفقیت شرکت‌ها وابسته به اتخاذ تدابیری است که به بهبود عملکرد سازمان منجر شود [۴]. پیشرفت استدلال‌های اصلی علم اقتصاد بر این مینا استوار است که رقابت در بازار محصولات مکانیسم مؤثری تشکیل داده است که بر رفتار مدیران و بی‌کفایتی آنان تأثیر انضباطی دارد و تخصیص بهینه منابع را موجب می‌شود [۲۱]؛ بنابراین انتظار می‌رود رقابت دستیابی به عملکرد بالاتر را تسهیل کند؛ البته در صورتی که اخلاق حرفه‌ای در مدیریت وجود داشته و هدف، حداکثرسازی ثروت صاحبان سهام باشد. پژوهشگران بر این باورند که رقابت در بازار محصول به کاهش رکود مدیریتی و افزایش کارایی تولید منجر می‌گردد؛ به عنوان مثال هارت (۱۹۸۳) معتقد است که رقابت در بازار محصول در محدود کردن توانایی مدیریت در اسراف منابع شرکت به عنوان مکانیسمی کنترلی عمل می‌کند [۲۵].

تاکنون پژوهش‌های زیادی در رابطه با اثر رقابت بازار محصول بر عملکرد شرکت صورت گرفته است [۵۰]. هولمستروم (۱۹۸۲)^۱، موکرجی (۱۹۸۴)^۲ و نالباف و استیگلیتز (۱۹۸۳)^۳ نشان دادند هرچه طرح‌های تشویقی شفاف‌تر و تعداد شرکت‌های درگیر در یک صنعت بیشتر باشد؛ مدیران به دلیل به وجود آمدن فرصت‌های بیشتر برای مقایسه عملکرد، انگیزه‌های قوی‌تری خواهند داشت [۲۸، ۴۶، ۴۸].

خودخواهی مدیریتی باعث می‌شود مدیران در شرایط رقابتی، نخواهند یا نتوانند عملکرد را ارتقا دهند. به نظر شلیفر (۲۰۰۴)^۴ فشار رقابتی در بازار محصولات احتمال دست‌کاری سود در شرکت‌ها را افزایش می‌دهد؛ وی استدلال می‌کند که در زمان وجود رقابت شدید در بازار مدیران برای دست‌کاری سود تحت فشار هستند تا از طریق اثرگذاری بر قیمت سهام و گزارش سود مناسب، سرمایه‌گذاران بالفعل و بالقوه را تحت تأثیر قرار دهند و با فعالیت‌هایی از قبیل فساد و رشوه‌خواری منجر به رفتار غیراخلاقی در شرکت‌ها شوند [۵۵]. سود که از جمله مهم‌ترین شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد یک واحد اقتصادی است [۱۰]؛ بسیاری مواقع با اهداف مختلف مدیریت و خلاف واقع گزارش می‌شود و با توجه به اینکه از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی است آگاهی ذی‌نفعان از قابلیت اتکا به سود می‌تواند آن‌ها را تصمیم‌گیری بهتر یاری رساند [۸].

¹ Holmstrom² Mookherjee³ Nalebuff & stiglitz⁴ Shleifer

مدیریت سود در شرکت‌ها نیز وابسته به شدت رقابتی است که منجر به ایجاد شیوه‌های حسابداری تجاوزکارانه می‌گردد؛ به طوری که فشار رقابت با مجبور کردن مدیران به دست‌کاری سود موجب افزایش قیمت سهام می‌شود؛ بنابراین سیاست‌گذاران می‌بایست در زمان اصلاح یا تهیه سیاست‌های غیررقابتی خود فشار رقابتی را در نظر بگیرند [۳۲].

با توجه به اینکه نظریه‌ای جامع در مورد مدیریت سود وجود ندارد که مورد توافق همگان باشد، اندازه‌گیری و روابط آن از اهمیت بسیاری برخوردار است و به‌عنوان یکی از معیارهای تصمیم‌گیری اعتبار خاصی دارد. انگیزه‌های مختلفی برای مدیریت سود می‌توان برشمرد؛ که یکی از آن‌ها هموارسازی سود است. مدیران معتقدند سرمایه‌گذاران برای سهامی که روند سود آن نوسان کمتری دارد ارزش بیش‌تری قائل هستند. باین‌حال باید توجه داشت که در سنجش سود حسابداری قضاوت‌های شخصی مدیران و انگیزه آنان برای رسیدن به مقادیر مورد انتظار از سود دخالت دارد و این موضوع باعث کاهش کیفیت سود می‌گردد [۵۶]؛ چرا که یکی از انگیزه‌های مدیران برای مدیریت سود رسیدن به مقادیر از پیش تعیین‌شده سود است [۱۳]. یکی دیگر از این انگیزه‌ها جلوه عملکرد مثبت مدیریت است. شرکت‌ها با کسب سود از وجوه خارجی و حذف محدودیت‌های مالی به‌واسطه مدیریت سود، ارزش شرکت را افزایش و هزینه سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهند و در صورتی که رقابت در صنعتی بالا باشد البته به شرطی که هزینه سرمایه پایین باشد، شرکت می‌تواند در برابر رقیب خود قیمت محصول خود در آن صنعت را بهبود بخشد. در واقع مدیریت سود، به عنوان ابزاری کارا و مؤثر در گمراه کردن عملکرد شرکت به کار می‌رود [۳۲].

با توجه به عقیده دیرنگ، هانلون و میدیو (۲۰۱۲)^۱ مدیریت سود در کشورهای با قوانین ضعیف نسبت به کشورهای با قوانین قوی رایج‌تر است [۱۵] و با توجه به مطالب پیش‌گفته به نظر می‌رسد شدت رقابت بر انگیزه‌های مدیریت در رابطه با مدیریت سود و به‌نوعی دست‌کاری سود اثر دارد و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و اینکه از دیدگاه سهامداران و سرمایه‌گذاران سود شرکت‌ها یکی از معیارهای اصلی وضعیت شرکت و عملکرد آن است؛ از این‌رو اهمیت پژوهش آن است که با مشخص‌شدن نتایج، می‌توان به دیدگاه وسیع‌تری نسبت به ساختار رقابت در بازار ایران که از قوانین نسبتاً ضعیفی برخوردار است و اثراتی که تغییر در مدیریت سود می‌تواند بر این رابطه داشته باشد دست‌یافت.

با مرور بر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه هنوز در این بین جای پژوهشی که به بررسی تغییرات مدیریت سود بر رابطه رقابت بازار محصول و عملکرد بپردازد خالی است؛ از این‌رو این پژوهش در پاسخ به این پرسش است که آیا تأثیر رقابت بازار بر عملکرد در سطوح مختلف

^۱ Dyreng, Hanlon & Maydew

مدیریت سود تغییر می‌کند یا خیر؟ در صورتی که پاسخ مثبت است این رابطه چگونه است؟ در ادامه این پژوهش ابتدا مبانی نظری و پیشینه پژوهش و در گام بعد، روش‌شناسی و شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ سپس در بخش یافته‌های پژوهش به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود و در آخر نتایج به دست آمده از تحلیل‌ها و همچنین پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش ارائه می‌گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر اساس مفاهیم نظری هدف اولیه صورت‌های مالی ارائه اطلاعاتی در مورد عملکرد شرکت برای استفاده‌کنندگان و تصمیم‌گیران است. بر این اساس سنجش عملکرد شرکت و شناخت عوامل مؤثر بر آن اهمیت خاصی دارد. از آنجا که بر اساس اصول پذیرفته‌شده حسابداری مدیران در زمان شناسایی درآمدها و هزینه‌ها آزادی عمل نسبی برخوردارند، اقلام تعهدی حاصل اعمال متهورانه مدیریت در ثبت و گزارش و شناسایی رویدادها، دست‌مایه بازرشی برای مدیران در دست‌کاری و تحریف صورت‌های مالی است [۵۷]؛ و سرمایه‌گذاران را در مورد عملکرد صحیح واحد تجاری گمراه می‌کند [۲۰]. یافته‌های دینات (۲۰۱۷)^۱ نشان داد که بین عملکرد یک واحد اقتصادی و اقلام تعهدی اختیاری رابطه منفی وجود دارد و شرکت‌های موفق نسبت شرکت‌های ناموفق کمتر از مدیریت سود استفاده می‌کنند و شرکت‌های کوچک‌تر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر علاقه بیشتری به مدیریت سود دارند [۱۲].

پیشرفت استدلال‌های اصلی علم اقتصاد بر این مبنا استوار است که رقابت در بازار محصولات مکانیسم مؤثری تشکیل داده است که بر رفتار مدیران و بی‌کفایتی آنان تأثیر انضباطی دارد و تخصیص بهینه منابع را موجب می‌شود [۲۱]؛ بنابراین انتظار می‌رود رقابت دستیابی به عملکرد بالاتر را تسهیل کند؛ البته در صورتی که اخلاق حرفه‌ای در مدیریت وجود داشته و هدف، حداکثر سازی ثروت صاحبان سهام باشد.

بحث رقابت‌پذیری و رقابت یکی از پراهمیت‌ترین دغدغه‌های فعالیت در محیط رقابتی و پویای امروز است. از ویژگی‌های دنیای امروز، تغییرات پیوسته در محیط اقتصادی است که نتیجه آن پدید آمدن رقابت شدید در اقتصاد جهانی است و از این رو که رقابت‌پذیری مقدمه موفقیت اقتصادی را فراهم می‌کند مورد توجه زیاد واقع شده است [۲۱]. به نوعی رقابت، مدیران را مجبور به بهبود عملکرد می‌کند تا بتوانند بهترین تصمیم را اتخاذ کنند تا از شکست و به تبع آن از دست دادن شغل مدیر و ورشکستگی جلوگیری کنند [۹].

¹ Debnath

رقابت کوششی است که شرکت‌ها در جهت تحت فشار قرار دادن رقبای خود در یک صنعت به کار می‌برند و از حداکثر تلاش برای بقا استفاده می‌کنند. تدابیری که باهدف مدیریت مؤثر در یک سازمان اتخاذ می‌شود تأثیر مستقیم بر سطوح رقابت‌پذیری آن و عملکرد آن سازمان دارد [۵۱]. رقابت در مکاتب مختلف معانی متفاوتی دارد مثلاً در دیدگاه نئوکلاسیک رقابت بیانگر پایانی بر تلاش سازمان‌ها برای سلطه بر بازار، به‌عنوان نظریه ایستای رقابت محسوب می‌شود. به عقیده ژرژسکو (۱۹۷۶)^۱ رقابت زمانی محقق می‌شود که اصل مهم تفاوت بین بنگاه‌ها را بپذیریم؛ در این شرایط رقابت وابسته به شرایطی است که رفتارهای گوناگون بنگاه را منجر شود و تنها محدود به تعداد بنگاه نخواهد بود [۱۹]. طبق یافته‌های وو (۲۰۱۲)^۲ رقابت یکی از ویژگی‌های محیط است که محرک‌های رفتاری و انگیزشی را تحت تأثیر قرار داده و روی عملکرد سازمان تأثیر مهمی دارد [۶۲]؛ به‌طور کلی در شرایط رقابتی، شرکت‌هایی که از وضعیت مساعدی در صنعت دارند میزان سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهند [۳۵]. هارت (۱۹۸۳)^۳ نیز به‌صراحت بیان می‌کند که چگونه رقابت ممکن است؛ انگیزه‌های مدیریتی را تشدید کند [۲۵]. به عقیده ویکرز (۱۹۹۴)^۴ بازار نمی‌تواند مستقیماً توانایی مدیر را نشان دهد بنابراین مدیر، در اوایل کار خود انگیزه‌ای برای تلاش دارد؛ زیرا این کار منجر به مثبت اندیشی بازار از توانایی‌های او شده و در نتیجه کسب پاداش در آینده را به دنبال خواهد داشت [۶۰]. در این میان رقابت، میزان پایداری سود را کاهش می‌دهد و باعث افزایش تغییرپذیری سود می‌شود. از عواملی که موجب سوءاستفاده کردن هزینه در یک شرکت و سهامداران آن است میزان سود پایین و پراکندگی زیاد سود است و مدیر را ترغیب به انحراف در مسیر ثروت می‌کند؛ زیرا مدیران با شناختی که از سودآوری شرکت دارند می‌توانند برای منحرف کردن عملکرد اقتصادی از مدیریت سود به‌عنوان ابزاری مؤثر استفاده کنند [۳۰].

بر اساس ادبیات موجود رقابت در بازار محصول به‌عنوان سازوکار حاکمیتی برون‌سازمانی معرفی می‌شود که بر اساس استدلال‌های علمی، دارای اثرهای انضباطی بر رفتار مدیران است [۴۹]. در این معنا نیروهای رقابتی در بازار، حساسیت سود را نسبت به اعمال مدیر بالا می‌برد و منجر به پاسخ سریع‌تر سود به تلاش‌های مدیریتی می‌شود؛ در این صورت صاحبان شرکت انگیزه بیشتری برای بهبود نظام مدیریت و کاهش ناکارآمدی خواهند داشت [۵]. بنا بر باور اشمیت (۱۹۹۷)^۵ رقابت احتمال ورشکستگی را بالا می‌برد و باعث ایجاد انگیزه‌های قوی‌تر در مدیران می‌شود تا در جهت بهبود کارایی بنگاه گام بردارد [۵۴]. کیوز و بایلی (۱۹۹۲)^۶؛ گرین و

^۱ Georgesko

^۲ Wu

^۳ Hurt

^۴ Vickers

^۵ Schmidt

^۶ Caves & Bailey

مایز (۱۹۹۱)^۱ و نیکل (۱۹۹۶) به این نتیجه رسیدند که بین رقابت در بازار و رشد تولید و بهره‌وری رابطه مستقیم وجود دارد [۷،۲۳،۵۰]. طبق یافته‌های ژو و تینایکار (۲۰۰۹)^۲ با افزایش رقابت در بازار محصول مدیران در مدیریت کردن سود تحریک می‌شوند [۶۳]: به طوری که احتمال درگیر شدن مدیران به مدیریت سود با افزایش رقابت بیشتر می‌شود [۴۰]. همچنین باعث افزایش استفاده از مدیریت سود برای دستیابی به سودآوری می‌شود؛ بنابراین سیاست‌گذاران می‌بایست در هنگام اصلاح یا تهیه سیاست‌های رقابتی فشار رقابتی بر مدیریت سود را در نظر بگیرند و با توجه به اینکه سود از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی است آگاهی ذی‌نفعان از قابلیت اتکا به سود می‌تواند آن‌ها را تصمیم‌گیری بهتر یاری رساند.

شپیپر (۱۹۸۹)^۳ مدیریت سود را مداخله عمودی مدیریت برای به دست آوردن سطح مورد انتظار سود تعریف می‌کند که با توجه به اهداف مختلف مدیریت کاهش یا افزایش یا هموار شود [۵۳]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد مدیران شرکت‌ها از روی عمد، گزارش‌های سود را با تغییر در برآوردهای حسابداری و به کار گرفتن سیاست‌های حسابداری خاص دست‌کاری می‌کنند تا به هدف موردنظر دست یابند [۵۵]. مطابق با پژوهش بیتا مشایخی و همکاران (۱۳۸۴) شرکت‌ها برای جبران عملکرد ضعیف واحد تجاری اقدام به افزایش سود از طریق اقلام تعهدی اختیاری می‌کنند [۴۳]. از این رو مدیریت سود زمانی اتفاق می‌افتد که مدیر از قضاوت شخصی خود برای گزارشگری مالی استفاده کند و باهدف تأثیرگذاری بر سهامداران درباره عملکرد واقعی اقتصادی شرکت انجام شود [۲۶].

هانت، مویر و شولین (۲۰۰۰)^۴ بیان می‌کنند؛ مدیریت می‌تواند، با استفاده از حسابداری مدیریت سود تصورات دیگران را نسبت به عملکرد شرکت تغییر دهد [۲۶]. هیلی و والن (۱۹۹۹)^۵ به این نتیجه رسید، زمانی که مدیران در زمان بندی معاملات خود و گزارشگری مالی قضاوت شخصی را دخیل می‌کنند، ذینفعان را نسبت به عملکرد شرکت همراه خواهند کرد [۲۶]. به عقیده دچو، ریچاردسون و تونا (۲۰۰۳)^۶ رسیدن به مقادیر از پیش تعیین شده از انگیزه‌های مدیران برای دست‌کاری سود است [۱۴].

در سطح صنعت اقلام تعهدی با بازده سهام به‌طور معناداری ارتباط دارد [۵۲]. بنا بر باور شپیپر (۱۹۸۹) مدیریت سود، مدیر را قادر می‌سازد، قدم‌های عمدی طبق اصول پذیرفته‌شده حسابداری بردارد تا سود گزارش شده را به سطح مطلوب برساند [۵۳]. در واقع مدیریت سود نوعی

¹ Green & Mayes

² Xue & Tinaikar

³ Schipper

⁴ Hunt, Moyer & Shevlin

⁵ Healy & Wahlen

⁶ Dechow, Richardson & Tuna

دست‌کاری مصنوعی برای رسیدن به سطح مورد انتظار سود است و انگیزه واقعی مدیریت سود، تصور سرمایه‌گذار در مورد مدیریت است [۳۲]. یکی از رویکردهای مدیریت سود دست‌کاری اقلام تعهدی است. مدیران با توجه به ذهنی بودن اقلام تعهدی قادر به دست‌کاری آن‌ها هستند تا ضمن حفظ اصول پذیرفته‌شده حسابداری، سود گزارش شده را مطابق با میل خود تعدیل کنند؛ از این رو سودمندی اقلام تعهدی مورد تردید است به عبارتی دیگر، در شرکت‌هایی که از مشکل سوء مدیریت برخوردارند؛ کیفیت سودی که گزارش می‌کنند دستخوش تحریف می‌شود و چون سهامداران و گروه‌های ذینفع در تصمیم‌گیری‌های خود به این اطلاعات اعتماد می‌کنند؛ مدیریت سود برایشان مضر خواهد بود [۳۲].

یافته‌های برادشاو، ریچاردسون و اسلون (۲۰۰۱)^۱ نشان داد تحلیلگران مالی قادر به برآورد کامل میزان تأثیر مدیریت سود، بر سود گزارش شده نیستند [۶]. طبق یافته‌های تیان، کورتو و کائو (۲۰۱۱)^۲ عملکرد شرکت سنجش کلی از نتایج عملیات و وضعیت مالی شرکت در اخذ تصمیمات است و سلامت یک شرکت از نظر مالی بستگی به این دارد که نسبت به رقبایش چگونه عمل می‌کند [۵۸]؛ مدیریت سود ارقامی از سود حسابداری را به‌نوعی گزارش می‌کند که عملکرد شرکت را به‌صراحت منعکس نمی‌کند.

در نتیجه با توجه به مطالب گفته‌شده این ادعا را داریم که تأثیری که رقابت بر عملکرد خواهد داشت در سطوح مختلف مدیریت سود تغییر خواهد کرد و بر این اساس در این پژوهش، بر آنیم تا به سهم خود به گسترش ادبیات در این زمینه کمک کرده و تا حدی این شکاف در ادبیات پیشین را پر کنیم.

کردستانی و جعفری سوق (۱۴۰۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مدیران سود حسابداری را تحت فشار بازار سرمایه در پاسخ به عملکرد شرکت‌های هم‌تا دست‌کاری می‌کنند [۳۶]. مرادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی نشان دادند که بین مدیریت سود تعهدی و عملکرد شرکت‌های رقیب رابطه مثبت و معناداری وجود دارد اما بین عملکرد شرکت‌های رقیب و مدیریت سود واقعی رابطه معناداری وجود ندارد [۴۷]. پژوهش‌های تجربی ودیعی و ساعی (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که شرکت‌های با حجم پایین اقلام تعهدی اختیاری، بازده‌هایی بیش‌ازحد مورد انتظار و شرکت‌های با حجم بالای اقلام تعهدی اختیاری خاص شرکت بازده‌هایی کمتر از حد مورد انتظار در دوره آتی کسب کرده‌اند [۵۹].

اکبری و فرخنده (۱۳۹۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد [۱]. مشایخی و عظیمی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی رابطه بین

¹ Bradshaw, Richardson & Sloan

² Tian, Courteau & Kao

مدیریت سود واقعی و عملکرد آتی شرکت پرداختند و نتیجه گرفتند که بین مدیریت سود واقعی و عملکرد آتی شرکت رابطه منفی وجود دارد [۴۴]. ابراهیمی (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی مدیریت سود با استفاده از فروش دارایی‌ها به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها با استفاده از فروش دارایی‌ها سود را مدیریت می‌کنند [۱۶]. کردستانی و محمدی (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین رقابت بازار محصول و مدیریت سود به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت سود و تمرکز صنعت رابطه معناداری وجود دارد [۳۵]. نتایج پژوهش لیو و همکاران (۲۰۲۳)^۱ نشان داد که شفافیت قوی‌تر موجب افزایش ارزش شرکت می‌شود و رقابت بازار تأثیر معناداری بر این رابطه دارد [۳۹]. ایلر و همکاران (۲۰۲۱)^۲ به این نتیجه رسیدند که معیارهای سود واقعی با پراکندگی بالاتر و خطای پیش‌بینی بیشتر در سال بعد مرتبط است [۱۷]. یافته‌های لی و همکاران (۲۰۲۰)^۳ نشان داد شرکت‌هایی که دچار بحران مالی می‌شوند از مدیریت سود تعهدی بیشتری استفاده می‌کنند [۳۸]. نتایج پژوهش مارکاریان و سانتالو (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود رابطه مثبت وجود دارد [۴۲]. نتایج تجربی داتا، اسکندر داتا و سینگ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد بین میزان رقابت در بازار محصول و دست‌کاری کردن سود رابطه مثبت وجود دارد [۱۱]. ژو و تینایکار^۴ (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و انگیزه مدیریتی در منحرف کردن عملکرد اقتصادی به وسیله دست‌کاری کردن ارقام تعهدی و هموارسازی سود پرداختند و به این نتیجه رسیدند که با افزایش رقابت در بازار محصول مدیران در مدیریت سود تحریک می‌شوند [۶۳].

با در نظر داشتن مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های اصلی پژوهش به شرح ذیل است:

تغییر میزان مدیریت سود می‌تواند، تأثیر رقابت بازار بر نرخ بازده دارایی‌ها را تشدید کند یا از آن بکاهد.

تغییر میزان مدیریت سود می‌تواند، تأثیر رقابت بازار بر نرخ بازده فروش را تشدید کند یا از آن بکاهد.

تغییر میزان مدیریت سود می‌تواند، تأثیر رقابت بازار بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام را تشدید کند یا از آن بکاهد.

¹ Liu & et al.

² Eiler & et al.

³ Li & et al.

⁴ Xue & Tinaikar

۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش برای استنتاج از تحلیل‌های آماری استفاده می‌شود و از نوع تحقیقات همبستگی است و از این لحاظ که نتایج حاصل می‌تواند در استفاده از اطلاعات مالی مورد استفاده قرار گیرد از نوع کاربردی و پژوهش حاضر از نوع پس رویدادی است. همچنین از نوع توصیفی-تحلیلی است؛ زیرا به ارزیابی و تأثیر چند متغیر می‌پردازد.

داده‌های این پژوهش با استفاده از صورت‌های مالی گردآوری شده و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج پژوهش از نرم‌افزارهای اکسل و استاتا^۱ استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش برای تعیین نمونه پژوهش شرایطی اعمال شده است؛ به دلیل قابل مقایسه بودن اطلاعات پایان سال مالی آن‌ها آخر اسفندماه باشد و کلیه اطلاعات لازم برای متغیرهای انتخاب شده در این پژوهش در دسترس باشد. با در نظر گرفتن شرایط مذکور ۹۴ شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شد و بر اساس پژوهش‌های قبلی [۴۵،۵۷،۱۸،۴۱،۲۷] مدل‌های پژوهش تنظیم شده است.

مدل آزمون فرضیه‌ها

مدل فرضیه اصلی

$$ROA_{it} = B_0 + B_1DA_{it} + B_2HHI_{it} + B_3HHI_{it} * DA_{it} + B_4Size_{it} + B_5size_{it}^2 + B_6Lev_{it} + B_7Growth_{it} + B_8MB_{it} + B_9ND_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل فرضیه فرعی اول

$$ROS_{it} = B_0 + B_1DA_{it} + B_2HHI_{it} + B_3HHI_{it} * DA_{it} + B_4Size_{it} + B_5size_{it}^2 + B_6Lev_{it} + B_7Growth_{it} + B_8MB_{it} + B_9ND_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل فرضیه فرعی دوم

$$ROE_{it} = B_0 + B_1DA_{it} + B_2HHI_{it} + B_3HHI_{it} * DA_{it} + B_4Size_{it} + B_5size_{it}^2 + B_6Lev_{it} + B_7Growth_{it} + B_8MB_{it} + B_9ND_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیرهای وابسته این پژوهش شاخص‌های عملکرد بازار محصول است که به بدین صورت به ترتیب هر مدل محاسبه می‌شود.

ROA: بازده دارایی‌ها که از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

^۱ نرم افزار تجزیه و تحلیل آماری است. این نرم افزار امکان انجام انواع تجزیه و تحلیل‌های سری‌های زمانی، مدل‌های خطی و غیرخطی، روش‌های چند متغیره پیوسته و گسسته، انواع تحلیل‌های گرافیکی و نموداری ... را برای کاربر فراهم می‌آورد.

$$ROA = \frac{Net\ income}{Total\ asset} \quad \text{رابطه (۴)}$$

جایی که Net income سود خالص پس از کسر مالیات است و Total asset: مجموع دارایی‌ها
ROS: نرخ بازده فروش به صورت رابطه (۵) محاسبه می‌گردد.

$$ROS = \frac{Net\ income}{Sale} \quad \text{رابطه (۵)}$$

که Net income سود خالص پس از کسر مالیات است و Sale فروش شرکت است.
ROE: نرخ بازده حقوق صاحبان سهام به صورت رابطه (۶) محاسبه می‌شود.

$$ROE = \frac{Net\ income}{Equity} \quad \text{رابطه (۶)}$$

Equity: حقوق صاحبان سهام شرکت است

متغیرهای مستقل این پژوهش عبارت‌اند از:

DA: مدیریت سود

برای برآورد ارقام تعهدی اختیاری ابتدا طبق مدل شماره (۷)، ضرایب a_1 ، a_2 ، a_3 تخمین زده می‌شود؛ که پیروی از جونز (۱۹۹۱) و تعدیل کوتاری، لئون و وسلی (۲۰۰۵) اندازه‌گیری می‌شود [۳۱،۳۷].

$$\frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}} = a_1 \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + a_2 \left(\frac{\Delta REV_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + a_3 \left(\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \varepsilon_{i,t} \quad \text{رابطه (۷)}$$

سپس ضرایب فوق در رابطه شماره (۸) قرار گرفته و ارقام تعهدی غیر اختیاری محاسبه شود.

$$NDA_{i,t} = a_1 \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + a_2 \left(\frac{\Delta REV_{i,t} - REC_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + a_3 \left(\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) \quad \text{رابطه (۸)}$$

TA مجموع ارقام تعهدی (سود خالص منهای جریان نقد حاصل از فعالیت‌های عملیاتی)، REV تغییر در درآمد فروش (درآمد فروش سال جاری منهای درآمد فروش سال گذشته) و PPE اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات و A کل دارایی‌های شرکت است.

طبق رابطه (۹) از تفاوت اقلام تعهدی کل و اقلام تعهدی غیر اختیاری، اقلام تعهدی اختیاری محاسبه می‌شود.^۱

$$DA_{i,t} = \frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}} - NDA_{i,t} \quad \text{رابطه (۹)}$$

HHI: رقابت بازار محصول

تمرکز صنعت نمایانگر توزیع بازار بین عرضه‌کنندگان است. این شاخص با استفاده از فرمول هرفیندال هیرشمن طبق رابطه (۱۰) محاسبه می‌شود [۱۸،۲۴].

S_{ij} سهم بازار هر شرکت (تقسیم فروش خالص شرکت بر کل فروش خالص صنعت) است که کل فروش خالص صنعت، در هر سال مستقل محاسبه می‌شود.

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_{ij}^2 \quad \text{رابطه (۱۰)}$$

DA*HHI: اثر متقابل مدیریت سود و نسبت تمرکز صنعت

با توجه به ادبیات پژوهش، به ویژه شلیفر (۲۰۰۴) اگر بازار رقابتی باشد احتمال دست‌کاری سود در شرکت‌ها افزایش می‌یابد زیرا زمانی که رقابت شدید در بازار باشد مدیران به خاطر تحت تأثیر قرار دادن سرمایه‌گذاران به واسطه گزارش سود مناسب قبل از تحصیل، تحت فشار هستند و با افزایش مدیریت سود، عملکرد بهبود می‌یابد و در صورتی که بازار متمرکز و مدیریت سود کمتر باشد، شرکتی که از مدیریت سود بالایی برخوردار باشد عملکرد ضعیف‌تری خواهد داشت؛ بنابراین اگر HHI کاهش یابد (بازار رقابتی‌تر) با افزایش مدیریت سود عملکرد بهبود یافته و عکس آن عملکرد ضعیف خواهد شد [۵۵].

متغیرهای کنترلی این پژوهش بدین صورت محاسبه می‌شود:

SIZE: اندازه شرکت (لگاریتم ارزش دفتری کل دارایی‌ها)

از آنجایی که انتظار می‌رود شرکت‌های کوچک‌تر نسبت به تغییر چرخه تجاری دچار نوسانات بیش‌تری بشوند و معمولاً در برابر تغییر شرایط اقتصادی حساس‌تر هستند و ریسک بالاتری را متحمل می‌شوند؛ می‌توان گفت بین اندازه شرکت و عملکرد رابطه منفی وجود دارد. از طرفی،

^۱ آنجا که اقلام تعهدی اختیاری می‌تواند مثبت باشد (زمانی که شرکت‌ها سود را افزایش می‌دهند) یا منفی (زمانی که در سال‌های خوب مدیران سود را برای استفاده آتی پنهان می‌کنند)، در این پژوهش اقلام تعهدی اختیاری، مثبت و منفی مدیریت سود را در بر می‌گیرند [۱۱].

شرکت‌های بزرگ‌تر به علت برتری تکنولوژیک از صرفه به مقیاس بالاتری برخوردارند که نتیجه آن عملکرد قوی‌تر آن‌هاست. از سوی دیگر با افزایش اندازه، هزینه‌های نظارت و نمایندگی افزایش یافته و عملکرد کاهش می‌یابد [۴۱،۲۷]. با توجه به مطالب اشاره‌شده به منظور بررسی تأثیر منفی و مثبت (رابطه غیرخطی) اندازه روی عملکرد از توان دوم اندازه ($Size^2$) نیز استفاده شده است.

Growth: رشد فروش شرکت

این متغیر طبق تعریف کینگ و سنتور (۲۰۰۸)^۱ به صورت نرخ رشد فروش از سال قبل به امسال محاسبه می‌شود [۳۳].

طبق یافته‌های فاسو (۲۰۱۳) و مارگاریتیس (۲۰۱۰) انتظار می‌رود فرصت‌های رشد تأثیر مثبتی بر عملکرد داشته باشد [۱۸،۴۱].

MB: نسبت ارزش بازاری به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام

ND: صرفه‌جویی مالیاتی غیر بدهی (نسبت هزینه استهلاک دارایی‌های ثابت مشهود و نامشهود بر کل دارایی‌ها)

شرکت‌ها از دیگر اقلام تعهدی مانند وجوه بازنشستگی، استهلاک، اعتبار مالیاتی باهدف کاهش مالیات استفاده می‌کنند. از این رو شرکتی که سپر مالیاتی غیر بدهی دارد به احتمال زیادی از بدهی کمتری برخوردار است؛ بنابراین انتظار می‌رود با افزایش هزینه‌های استهلاک اهرم مالی کاهش یابد؛ در نتیجه تأثیر این متغیر روی عملکرد بدین گونه بررسی خواهد شد [۲۴].

LEV: اهرم مالی (تقسیم کل بدهی به کل دارایی‌ها)

با افزایش اهرم مالی، تضاد بین بستانکاران و سهامداران تشدید می‌شود؛ در نتیجه هزینه‌های نمایندگی افزایش یافته که منجر به کاهش عملکرد می‌شود.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

آمار توصیفی

برخی مفاهیم آمار توصیفی متغیرها از جمله میانه، میانگین، حداکثر مشاهدات و حداقل مشاهدات و انحراف معیار ارائه شده است. به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها، همان‌گونه که در جدول (۱) مشخص است میانگین نرخ بازده دارایی‌ها برابر با ۰/۰۷ است که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته‌اند و با توجه به

^۱ King & Santor

انحراف معیار (۰/۱۴) از نوسان پذیری نسبتاً بالایی برخوردار است. موضوع دیگری که از مقایسه میانگین و میانه استنباط می‌شود موضوع نرمال بودن داده‌هاست؛ با توجه به نزدیک بودن مقادیر میانه و میانگین، متغیرهای پژوهش از توزیع آماری قریب به نرمال برخوردار هستند. نوسان در ارقام تعهدی با توجه به بیشینه و کمینه نشان‌دهنده این است که با استفاده از ارقام تعهدی اختیاری مدیریت سود انجام می‌گیرد. میانگین اهرم مالی ۰/۶۷ است که بیانگر این است که نزدیک به ۶۷ درصد از منابع مالی شرکت‌ها از طریق بدهی تأمین مالی می‌شود.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

نماد	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
ROA	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۶۲	-۰/۷۸	۰/۱۴
ROS	۰/۰۸	۰/۰۷	۶/۸۵	-۴/۴۴	۰/۴۸
ROE	۰/۳۹	۰/۲۱	۱۳/۲۴	-۳۵/۰۳	۴/۶۷
DA	-۰/۰۳	-۰/۰۳	۱/۷۳	-۲/۳۸	۰/۴۸
HHI	۰/۲۲	۰/۱۶	۰/۹۹	۰/۰۴	۰/۱۸
HHI*Da	-۰/۰۰	۰/۰۰۵	۱/۶۲	-۱/۰۸	۰/۱۷
Size	۱۴/۰۶	۱۳/۸۹	۱۹/۰۶	۱۱/۰۳	۱/۳۷
Size ²	۱۹۹/۷۵	۱۹۲/۷۵	۶۳/۵۲	۲۱/۷۷	۴۰/۳۷
Lev	۰/۶۷	۰/۶۵	۲/۷۰	۰/۰۶	۰/۲۸
MB	۱/۶۰	۱/۶۵	۴۶/۵۳	-۲۶/۹۵	۹/۳۹
ND	۰/۰۳	۰/۰۱	۸/۷۵	۰/۰۰	۰/۳۴
Growth	۰/۲۳	۰/۱۴	۹/۰۳	-۰/۹۳	۰/۷۹

آمار استنباطی

قبل از برازش مدل‌ها، لازم است تا آزمون چاو در جهت تشخیص استفاده از روش داده‌های تابلویی با اثرات ثابت در مقابل روش داده‌های ترکیبی، برای مدل‌های مزبور انجام شود.

با توجه به آماره و سطح معناداری آزمون چاو، به‌منظور انتخاب از بین الگوی داده‌های تابلویی با اثرات ثابت^۱ یا داده‌های تابلویی با اثرات تصادفی^۲ از آزمون هاسمن^۳ استفاده می‌شود. با توجه به سطح معناداری آزمون چاو، از مدل داده‌های تابلویی برای برآورد هر سه مدل استفاده شده است. برای گزینش از بین دو الگوی اثرات ثابت و تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود که با توجه به سطح معناداری این آزمون، مدل اثرات ثابت انتخاب شده است. نتایج مربوط به آزمون چاو و هاسمن در جدول (۲) نشان داده شده است.

¹ Fixed Effect

² Random Effect

³ Hausman Test

جدول ۲. نتایج آزمون‌های انتخاب الگوی مناسب برآورد مدل‌ها (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

آزمون تشخیصی	هاسمن		لیمر F	
	معناداری	آماره آزمون	سطح معناداری	آماره آزمون
مدل ۱	۰/۰۰۰۰	۱۴۳/۴۹	۰/۰۰۰۰	۶/۱۵
مدل ۲	۰/۰۰۰	۴۳/۶۶	۰/۰۰۰۰	۲/۰۸
مدل ۳	۰/۰۰۲	۲۶/۹۳	۰/۰۰۰۰	-۱/۹۹

با توجه به نتایج آزمون‌های پیش‌فرض رگرسیون و انتخاب مدل به آزمون فرضیات می‌پردازیم.

طبق جدول (۳) احتمال آماره F مدل (۰/۰۰۰) و مقدار آماره (۶۷۶/۱۶) می‌توان ادعا کرد در سطح خطای پنج درصد مدل رگرسیون خطی معنادار است؛ معنادار بودن آماره بدین معنی است که مدل مذکور در سطح خطای ۱ درصد برای تخمین روابط بین متغیرها قابل استفاده است. ضریب تعیین تعدیل شده (۰/۴۳) نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل پژوهش ۴۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. علاوه بر این، با توجه به معنادار نبودن آزمون ولدریج که بیش از ۰/۰۱ است (۰/۰۶) باقیمانده مدل پژوهش باهم خودهمبستگی سریالی ندارد. از آزمون والد تعدیل شده برای شناسایی ناهمسانی واریانس زمانی که اثرات ثابت است استفاده می‌شود در آزمون والد تعدیل شده در مدل، سطح معناداری کمتر ۰/۰۱ است و ناهمسانی واریانس دارد.

در نتیجه به دلیل عدم برقراری فروض کلاسیک از حداقل مربعات معمولی تعمیم یافته (FGLS)^۱ جهت رفع مشکل فوق استفاده شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل‌ها به کمک حداقل مربعات معمولی تعمیم یافته برای مدل (۱) به شرح جدول (۳) است.

نسبت تمرکز صنعت نماینده سطح رقابت در بازار محصول است که ضریب این متغیر (۰/۱۴-) و معناداری آن قریب به صفر است که نشان می‌دهد اثر این متغیر بر نرخ بازده دارایی‌های شرکت منفی و در سطح خطای پنج درصد معنادار است؛ بنابراین هرچه شاخص هرفیندال هیرشمن کمتر (سطح رقابت بیشتر) باشد نرخ بازده دارایی‌ها بهتر خواهد شد.

^۱ feasible generalized least squares

جدول ۳. نتایج حاصل از برآورد مدل (۱) پژوهش برای آزمون فرضیه اول (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

متغیر	ضریب متغیر	آماره تی	سطح معناداری
Da	-۰/۰۰۳	-۰/۴۱	۰/۶۸
HHI	-۰/۱۴	-۹/۰۴	۰/۰۰۰
Da*HHI	-۰/۰۷	۴/۳۲	۰/۰۰۰
Lev	-۰/۳۷	-۲۳/۱۶	۰/۰۰۰
Size	-۰/۰۵	۱/۹۰	۰/۰۵۷
Size ²	-۰/۰۰۱	-۱/۸۱	۰/۰۷
MB	-۰/۰۰۰۵	۲/۱۲	۰/۰۳
Growth	-۰/۰۲	۶/۳۷	۰/۰۰۰
ND	-۰/۰۱	-۱/۳۸	۰/۱۶
ضریب تعیین تعدیل شده	-۰/۴۳		
آماره ولدریج	۳/۴۶		
احتمال آماره ولدریج	۰/۰۶		
آماره والد تعدیل شده	۳۸۴۴۸		
احتمال آماره والد تعدیل شده	۰/۰۰۰		
آماره (F)	۶۷۶/۱۶		
احتمال آماره (F)	۰/۰۰۰		

تأثیر سطح رقابت بر نرخ بازده دارایی‌ها در دو بخش بررسی می‌شود. در بخش اول تأثیر ساده این متغیر بر نرخ بازده دارایی‌ها است که با ضریب متغیر HHI در جدول (۳) شناسایی می‌شود و بخش دوم، تأثیر سطح رقابت از طریق اثر متقابل این متغیر با مدیریت سود بر نرخ بازده دارایی‌ها است.

برای بررسی تأثیر سطح رقابت بازار محصول بر نرخ بازده دارایی‌های شرکت با توجه به تغییر سطح مدیریت سود باید به ارزیابی تأثیر حاشیه‌ای (تأثیری که هم تأثیر متقابل و هم تأثیر ساده را در برگیرد) رقابت بر نرخ بازده دارایی‌ها پرداخت؛ لذا می‌بایست از مدل (۱) نسبت به متغیر $HHI_{i,t}$ مشتق گرفته می‌شود (جاکارد، توریسی و جاکارد، ۲۰۰۳)^۱، رابطه (۱۱) مشتق مذکور را نشان می‌دهد [۳۰].

$$\frac{\partial ROA_{i,t}}{\partial HHI_{i,t}} = B_2 + B_3 Da \quad \text{رابطه (۱۱)}$$

با جایگذاری عدد صفر برای متغیر مدیریت سود (Da) اثر ساده سطح رقابت بر نرخ بازده دارایی‌ها یعنی B_2 به دست می‌آید؛ اما کل عبارت $B_2 + B_3 Da$ بیانگر اثر حاشیه‌ای سطح رقابت است که با توجه به مقادیر مختلف Da این اثر تغییر می‌کند؛ بنابراین اثر حاشیه‌ای سطح رقابت

^۱ Jaccard, Turrisi & Jaccard

بر نرخ بازده دارایی‌ها در سطح میانگین یا یک انحراف معیار بالا و یک انحراف معیار زیر میانگین مدیریت سود (Da) اندازه‌گیری می‌شود؛ نتایج مربوط به این مرحله در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. تأثیر حاشیه‌ای رقابت بازار بر نرخ بازده دارایی‌ها (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	-۸/۴۶	۰/۰۲۱	یک انحراف معیار (۰/۴۸) زیر میانگین (-۰/۰۳) مدیریت سود (DA _{it}) $-0.118 = -0.051 + 0.07 - 0.114$
۰/۰۰۰	-۹/۰۴	۰/۰۱۵	در سطح میانگین مدیریت سود (DA _{it}) $-0.114 = -0.03 + 0.07 - 0.114$
۰/۰۰۰	-۷/۶۸	۰/۰۱۴	یک انحراف معیار بالای میانگین مدیریت سود (DA _{it}) $-0.114 = 0.07 + 0.114 - 0.114$

از جدول شماره ۲ استخراج شده است B₃ و B₂* مقادیر برآوردی

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که تأثیر سطح رقابت بر نرخ بازده دارایی‌ها در سطوح مختلف مدیریت سود متفاوت است. اثر حاشیه‌ای سطح رقابت در یک انحراف معیار زیر میانگین (۰/۱۸)، میانگین (-۰/۱۴) و یک انحراف معیار بالای میانگین (-۰/۱) مدیریت سود به ترتیب در حال افزایش است؛ علامت منفی در ضرایب حاشیه‌ای در جدول ۴ بدین علت است که نرخ بازده دارایی‌های شرکت با تمرکز بازار رابطه منفی یا با رقابت (عدم تمرکز) رابطه مثبت دارد. پس هرچه مدیریت سود واحد تجاری افزایش یابد، رقابت بالاتر نرخ بازده دارایی‌های بهتری را موجب می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش بیانگر آن بود که تغییر میزان مدیریت سود می‌تواند، تأثیر رقابت بازار بر نرخ بازده فروش را تشدید کند یا از آن بکاهد.

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد با توجه به احتمال آماره F مدل (۰/۰۰۰) و مقدار آماره (۸۲۰/۰۴) می‌توان ادعا کرد در سطح خطای پنج درصد مدل رگرسیون خطی معنادار است؛ معنادار بودن آماره بدین معنی است که مدل مذکور در سطح خطای پنج درصد در تخمین روابط بین متغیرها قابل استفاده است. ضریب تعیین تعدیل شده (۰/۱۶) نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل پژوهش بیش از ۱۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند.

علاوه بر این، با توجه به معنادار نبودن آزمون ولدریج که بیش از ۰/۰۱ است (۰/۰۷) باقیمانده مدل پژوهش با هم خودهمبستگی سریالی ندارد.

از آزمون والد تعدیل‌شده برای شناسایی ناهمسانی واریانس زمانی که اثرات ثابت است استفاده می‌شود در آزمون والد تعدیل‌شده در مدل، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ است و ناهمسانی واریانس وجود دارد.

در نتیجه به دلیل عدم برقراری فروض کلاسیک از حداقل مربعات معمولی تعمیم‌یافته (FGLS) جهت رفع مشکل فوق استفاده شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل‌ها به کمک حداقل مربعات معمولی تعمیم‌یافته برای مدل (۲) به شرح جدول (۵) است.

جدول ۵. نتایج حاصل از برآورد مدل (۲) پژوهش برای آزمون فرضیه دوم (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

متغیر	ضریب متغیر	آماره تی	سطح معناداری
Da	-۰/۰۰۳	-۰/۲۷	۰/۷۸
HHI	-۰/۱۶	-۸/۳۷	۰/۰۰۰
Da*HHI	۰/۱	۳/۹۴	۰/۰۰۰
Lev	-۰/۵۴	-۲۵/۰۳	۰/۰۰۰
Size	۰/۰۸	۲/۳۳	۰/۰۲
Size ²	-۰/۰۰۲	-۱/۹۱	۰/۰۵۶
MB	۰/۰۰۳	۳/۵۱	۰/۰۰۰
Growth	۰/۰۳	۴/۶۳	۰/۰۰۰
ND	-۰/۰۶	-۱/۵۳	۰/۱۲
ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰/۱۶		
آماره ولدريج	۳/۳۷۶		
احتمال آماره ولدريج	۰/۰۷		
آماره والد تعدیل‌شده	۴۴۳/۷۷		
احتمال آماره والد تعدیل‌شده	۰/۰۰۰		
آماره (F)	۸۲/۰۴		
احتمال آماره (F)	۰/۰۰۰		

نسبت تمرکز صنعت نماینده سطح رقابت در بازار محصول است که ضریب این متغیر در جدول (۵) (-۰/۱۶) و معناداری آن قریب به صفر است که نشان می‌دهد اثر این متغیر بر نرخ بازده فروش شرکت منفی و در سطح خطای پنج درصد معنادار است؛ بنابراین هرچه شاخص هرفیندال هیرشمن کمتر (سطح رقابت بیشتر) باشد نرخ بازده فروش بهتر خواهد شد.

تأثیر سطح رقابت بر نرخ بازده فروش نیز در دو بخش بررسی می‌شود. در بخش اول تأثیر ساده این متغیر بر نرخ بازده فروش که با ضریب متغیر HHI در جدول (۵) بررسی شد و بخش دوم، تأثیر سطح رقابت از طریق اثر متقابل این متغیر با مدیریت سود بر نرخ بازده فروش است.

برای بررسی تأثیر سطح رقابت بازار محصول بر نرخ بازده فروش شرکت با توجه به تغییر سطح مدیریت سود می‌بایست به ارزیابی تأثیر حاشیه‌ای (تأثیری که هم تأثیر متقابل و هم تأثیر

ساده را در برگیرد) رقابت بر نرخ بازده فروش پرداخت؛ لذا از مدل (۲) نسبت به متغیر $HHI_{i,t}$ مشتق گرفته می‌شود. رابطه (۱۲) مشتق مذکور را نشان می‌دهد.

$$\frac{\partial ROS_{i,t}}{\partial HHI_{i,t}} = B_2 + B_3 Da \quad \text{رابطه (۱۲)}$$

با جایگذاری عدد صفر برای متغیر مدیریت سود (Da) اثر ساده سطح رقابت بر نرخ بازده فروش یعنی B_2 به دست می‌آید؛ اما کل عبارت B_2+B_3Da بیانگر تأثیر حاشیه‌ای سطح رقابت است که با توجه به مقادیر مختلف Da این اثر تغییر می‌کند؛ بنابراین اثر حاشیه‌ای سطح رقابت بر نرخ بازده فروش در سطح میانگین یا یک انحراف معیار بالا و یک انحراف معیار زیر میانگین مدیریت سود (Da) اندازه‌گیری می‌شود. نتایج مربوط به این مرحله در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. تأثیر حاشیه‌ای رقابت بازار بر نرخ بازده فروش

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	-۸/۴۰	۰/۰۱۹	یک انحراف معیار (۰/۴۸) زیر میانگین مدیریت سود (DA _{it}) (-۰/۰۳) $-۰/۱۶ + ۰/۱۱(-۰/۵۱) = -۰/۲۱$
۰/۰۰۰	-۷/۹۰	۰/۰۲۷	در سطح میانگین مدیریت سود (DA _{it}) $-۰/۱۶ + ۰/۱۱(-۰/۰۳) = -۰/۱۶$
۰/۰۰۰	-۶/۲۷	-۰/۰۱۸	یک انحراف معیار بالای میانگین مدیریت سود (DA _{it}) $-۰/۱۶ + ۰/۱۱(۰/۴۵) = -۰/۱۱$

از جدول شماره ۵ استخراج شده است. B_2 و B_3 *مقادیر برآوردی

نتایج در جدول (۶) نشان می‌دهد که تأثیر سطح رقابت بر نرخ بازده فروش در سطوح مختلف مدیریت سود متفاوت است. تأثیر حاشیه‌ای سطح رقابت در یک انحراف معیار زیر میانگین (۰/۲۱-)، میانگین (۰/۱۶-) و یک انحراف معیار بالای میانگین (۰/۱۱-) مدیریت سود به ترتیب در حال افزایش است؛ علامت منفی در ضرایب حاشیه‌ای در جدول ۶ بدین علت است که نرخ بازده فروش شرکت با تمرکز بازار رابطه منفی یا با رقابت (عدم تمرکز) رابطه مثبت دارد. پس هرچه مدیریت سود واحد تجاری افزایش یابد، رقابت بالاتر نرخ بازده فروش بهتری را موجب می‌شود.

فرضیه سوم پژوهش بیانگر آن بود که تغییر میزان مدیریت سود می‌تواند، تأثیر رقابت بازار بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام را تشدید کند یا از آن بکاهد.

جدول ۷. نتایج حاصل از برآورد مدل (۳) پژوهش برای آزمون فرضیه سوم

متغیر	ضریب متغیر	آماره تی	سطح معناداری
Da	۰/۰۰۰۹	۰/۰۱	۰/۹۹
HHI	-۰/۴۵	-۲/۶۲	۰/۰۰۹
Da*HHI	-۰/۳۷	۱/۰۹	۰/۳۷
Lev	-۰/۱۵	-۱/۳۱	۰/۱۸
Size	-۰/۹۲	۲/۵۷	۰/۰۱
Size ²	-۰/۰۳	-۲/۶۶	۰/۰۰۸
MB	-۰/۲۵	-۱۷/۷۰	۰/۰۰۰
Growth	۰/۰۰۵	۰/۲۴	۰/۸۱
ND	-۰/۰۹	۰/۲۹	۰/۷۶
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۸		
آماره ولدریج	۱۳۸۰/۲۴		
احتمال آماره ولدریج	۰/۰۴		
آماره والد تعدیل شده	۱۳۸۰/۲۴		
احتمال آماره والد تعدیل شده	۰/۰۰۰		
آماره (F)	۳۲۴/۶۱		
احتمال آماره (F)	۰/۰۰۰		

با توجه به احتمال آماره F مدل (۰/۰۰۰) و مقدار آماره (۳۲۴/۶۱) می‌توان ادعا کرد در سطح خطای پنج درصد مدل رگرسیون خطی معنادار است؛ معنادار بودن آماره بدین معنی است که مدل مذکور در سطح خطای پنج درصد برای تخمین روابط بین متغیرها قابل استفاده است. ضریب تعیین (۰/۷۸) نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل پژوهش ۷۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند.

علاوه بر این، با توجه به معنادار نبودن آزمون ولدریج که بیش از ۰/۰۱ است (۰/۰۴) باقیمانده مدل پژوهش با هم خودهمبستگی سریالی ندارد.

از آزمون والد تعدیل شده برای شناسایی ناهمسانی واریانس زمانی که اثرات ثابت است استفاده می‌شود در آزمون والد تعدیل شده در مدل، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ است و ناهمسانی واریانس دارد.

در نتیجه به دلیل عدم برقراری فروض کلاسیک از حداقل مربعات معمولی تعمیم یافته (FGLS) جهت رفع مشکل فوق استفاده شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل‌ها به کمک حداقل مربعات معمولی تعمیم یافته برای مدل سوم به شرح جدول (۷) است.

نسبت تمرکز صنعت نماینده سطح رقابت در بازار محصول است که ضریب این متغیر در جدول (۷) (-۰/۴۵) و معناداری (۰/۰۰۹) قریب به صفر است که نشان می‌دهد اثر این متغیر بر

نرخ بازده حقوق صاحبان سهام شرکت منفی و در سطح خطای پنج درصد معنادار است؛ بنابراین هرچه شاخص هرفیندال هیرشمن کمتر (سطح رقابت بیشتر) باشد نرخ بازده حقوق صاحبان سهام بهتر خواهد شد.

تأثیر سطح رقابت بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام در دو بخش بررسی می‌شود. در بخش اول تأثیر ساده این متغیر بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام که با ضریب متغیر HHI در جدول (۷) بررسی شد و بخش دوم، تأثیر سطح رقابت از طریق اثر متقابل این متغیر با مدیریت سود بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام است.

برای بررسی تأثیر سطح رقابت بازار محصول بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام شرکت با توجه به تغییر سطح مدیریت سود می‌بایست به ارزیابی تأثیر حاشیه‌ای (تأثیری که هم تأثیر متقابل و هم تأثیر ساده را در برگیرد) رقابت بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام پرداخت؛ لذا از مدل (۳) نسبت به متغیر HHI مشتق گرفته می‌شود. رابطه ۱۳ مشتق مذکور را نشان می‌دهد.

$$\frac{\partial ROE_{i,t}}{\partial HHI_{i,t}} = B_2 + B_3 Da \quad \text{رابطه (۱۳)}$$

با جایگذاری عدد صفر برای متغیر مدیریت سود (Da) اثر ساده سطح رقابت بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام یعنی B_2 به دست می‌آید؛ اما کل عبارت $B_2 + B_3 Da$ بیانگر تأثیر حاشیه‌ای سطح رقابت است که با توجه به مقادیر مختلف Da این اثر تغییر می‌کند؛ بنابراین اثر حاشیه‌ای سطح رقابت بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام در سطح میانگین یا یک انحراف معیار بالا و یک انحراف معیار زیر میانگین مدیریت سود (Da) اندازه‌گیری می‌شود. نتایج مربوط به این مرحله در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول ۸. تأثیر حاشیه‌ای رقابت بازار بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	
۰/۰۱۸	-۲/۳۶	۰/۲۵۱	یک انحراف معیار (۰/۴۸) زیر میانگین مدیریت سود (DA _{it}) (-۰/۰۳) $-۰/۴۵ + ۰/۲۷ * (-۰/۵۱) = -۰/۵۹$
۰/۰۰۹	-۲/۶۲	۰/۱۷۶	در سطح میانگین مدیریت سود (DA _{it}) $-۰/۴۵ + ۰/۲۷ * (-۰/۰۳) = -۰/۴۶$
۰/۰۴۸	-۱/۹۸	۰/۱۶۶	یک انحراف معیار بالای میانگین مدیریت سود (DA _{it}) $-۰/۴۵ + ۰/۲۷ * (۰/۴۵) = -۰/۳۲$

از جدول شماره ۷ استخراج شده است. B_2 و B_3 * مقادیر برآوردی

نتایج در جدول (۸) نشان می‌دهد که تأثیر سطح رقابت بر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام در سطوح مختلف مدیریت سود متفاوت است. تأثیر حاشیه‌ای سطح رقابت در یک انحراف معیار زیر میانگین (-۰/۵۹)، میانگین (-۰/۴۶) و یک انحراف معیار بالای میانگین (-۰/۳۲) مدیریت سود

به ترتیب در حال افزایش است؛ علامت منفی در ضرایب حاشیه‌ای در جدول ۸ بدین علت است که نرخ بازده حقوق صاحبان سهام شرکت با تمرکز بازار رابطه منفی یا با رقابت (عدم تمرکز) رابطه مثبت دارد. پس هرچه مدیریت سود واحد تجاری افزایش یابد، رقابت بالاتر نرخ بازده حقوق صاحبان سهام بهتری را موجب می‌شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

تاکنون پژوهش‌های زیادی در رابطه با اثر رقابت بازار محصول بر عملکرد شرکت صورت گرفته است که نشان دادند هرچه طرح‌های تشویقی شفاف‌تر و تعداد شرکت‌های درگیر در یک صنعت بیش‌تر باشد؛ مدیران به دلیل به وجود آمدن فرصت‌های بیشتر برای مقایسه عملکرد، انگیزه‌های قوی‌تری خواهند شد. پیشرفت استدلال‌های اصلی علم اقتصاد بر این مبنا استوار است که رقابت در بازار محصولات مکانیسم مؤثری تشکیل داده است که بر رفتار مدیران و بی‌کفایتی آنان تأثیر انضباطی دارد و تخصیص بهینه منابع را موجب می‌شود [۲۱]؛ بنابراین انتظار می‌رود رقابت دستیابی به عملکرد بالاتر را تسهیل کند؛ البته در صورتی که اخلاق حرفه‌ای در مدیریت وجود داشته و هدف، حداکثر سازی ثروت صاحبان سهام باشد؛ زیرا مدیران اغلب با ترس از دست دادن شهرت و پاداش، سود را دست‌کاری می‌کنند. خودخواهی مدیریتی باعث می‌شود مدیران در شرایط رقابتی، نخواهند یا نتوانند عملکرد را ارتقا دهند و فشار رقابتی در بازار محصولات احتمال دست‌کاری سود در شرکت‌ها را افزایش دهد. شلیفر ۲۰۰۴؛ در زمان وجود رقابت شدید در بازار مدیران برای دست‌کاری سود تحت فشار هستند تا از طریق اثرگذاری بر قیمت سهام و گزارش سود مناسب، سرمایه‌گذاران بالفعل و بالقوه را تحت تأثیر دهند [۵۵]. افزایش رقابت، باعث افزایش استفاده از مدیریت سود برای دستیابی به سودآوری می‌شود؛ بنابراین سیاست‌گذاران می‌بایست در هنگام اصلاح یا تهیه سیاست‌های رقابتی فشار رقابتی بر مدیریت سود را در نظر بگیرند و با توجه به اینکه سود از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی است آگاهی ذی‌نفعان از قابلیت اتکا به سود می‌تواند آن‌ها را تصمیم‌گیری‌های بهتر یاری رساند. همان‌طور که در قسمت پیشینه پژوهش بیان شد تعداد زیادی از مطالعات داخلی و خارجی به بررسی تأثیر رقابت بر عملکرد (رضایی و عازم ۱۳۹۱، وو ۲۰۱۲، هارت ۱۹۸۳) و تأثیر مدیریت سود بر عملکرد (هانت مویر و شلوین ۲۰۰۰، هیلی و والن ۱۹۹۹) پرداخته‌اند [۲۶، ۲۹، ۲۵، ۶۲، ۵۱]؛ با توجه به نقش روزافزون رقابت بازار محصول و اهمیت مدیریت سود، هدف پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال است که آیا مدیریت سود می‌تواند تأثیر رقابت بر عملکرد را تغییر دهد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد، رقابت تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد دارد و این تأثیر با توجه به سطوح مختلف مدیریت سود تغییر می‌کند به‌نحوی که با افزایش مدیریت سود، سطح رقابت تأثیر فزاینده‌تری بر عملکرد دارد و با کاهش آن این تأثیر کمتر می‌شود. نتایج نشان داد هرچه مدیریت سود

واحد تجاری افزایش یابد رقابت بالاتر عملکرد بهتری را موجب می‌شود. که نتایج مطابق با یافته‌های (گنگ و لیو، ۲۰۱۲) و (بنیش، پرس و وارگوس، ۲۰۱۲) است [۵،۲۲].

پیشنهادها و محدودیت‌ها

با افزایش فضای رقابتی شرکت‌ها می‌بایست به هدایت درست ثروت ملی به سمت اشتغال و تولید که منجر به توسعه اقتصادی و رشد خواهد شد کمک نمایند و در این بین به خطر استفاده از مدیریت سود جهت تحریف صورت‌های مالی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

با توجه با اینکه از جمله مهم‌ترین شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد یک واحد اقتصادی سود آن بنگاه است؛ در بسیاری مواقع با اهداف مختلف مدیریت و خلاف واقع گزارش می‌شود در نتیجه آگاهی ذی‌نفعان از قابلیت اتکا به سود می‌تواند آن‌ها را تصمیم‌گیری بهتر یاری رساند. فشار رقابت با مجبور کردن مدیران به دست‌کاری سود موجب افزایش قیمت سهام می‌شود؛ بنابراین سیاست‌گذاران می‌بایست در زمان اصلاح یا تهیه سیاست‌های غیررقابتی خود فشار رقابتی را در نظر بگیرند.

مسئله مهم در مدیریت سود، تعیین نحوه عملکرد مدیران و میزان قضاوت آن‌ها است و اینکه آیا در انجام کار، با غرض این کار را انجام داده یا خیر؟ همین مسئله ذهنی بودن نتایج آزمون مدیریت سود می‌شود. پژوهش حاضر از دارایی‌های شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران استفاده کرده است و به علت ماهیت خاص فعالیت شرکت‌های لیزینگ، سرمایه‌گذاری و بیمه از جامعه آماری کنار گذاشته شده‌اند؛ در نتیجه، نتایج حاصل قابلیت تعمیم به کل شرکت‌ها را ندارد. به واسطه آثار تورم، اقلام مندرج در صورت‌های مالی تعدیل نشده است و بدین علت که واحدهای کسب‌وکار در زمان‌های مختلفی تأسیس شده‌اند و دارایی‌هایشان در زمان‌های گوناگونی به دست آمده است؛ لذا کیفیت مقایسه این اقلام بر تعمیم نتایج اثر می‌گذارد و نتایج پژوهش را با محدودیت‌هایی روبرو می‌سازد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به دیگر شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد همچون گردش وجوه نقد آتی یا ارزش افزوده اقتصادی توجه شود همچنین با توجه به اینکه پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت سود، نشان می‌دهد مدیران شرکت‌ها از دو شیوه اصلی می‌توانند سود را مدیریت کنند و اغلب پژوهش‌ها به مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی تأکید دارد و توجه کمی به مدیریت سود واقعی شده است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی میزان استفاده مدیران از مدیریت سود واقعی در مقایسه با مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی پرداخت.

با این حال، باور ما بر این است که هیچ‌یک از محدودیت‌های مزبور، باعث خدشه‌دار شدن پژوهش نشده و پژوهش همچنان برخوردار از روایی خارجی و داخلی مناسب است.

سپاسگزاری

از کلیه افرادی که ما را در انجام این پژوهش یاری نمودند تشکر می‌نماییم. در این پژوهش از سازمان، نهاد یا شخصی کمک مالی دریافت نشده است.

منابع

1. Akbari, M. Farkhondeh, M. & Ayagh, Z. (2019). Investigating the Effect of Product Market Competition on Financial Performance by Moderating Role of Information Disclosure Quality: The Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 7(1), 29-44. (In Persian)
2. Alimov, A. (2011). Product Market Competition, Corporate Governance, and Corporate Cash Policy. *Asian Finance Association International Conferenc* .
3. Bagnoli, M., & Watts, S. G. (2000). The effect of relative performance evaluation on earnings management: a game-theoretic approach. *Journal of Accounting and Public Policy*, 19(4-5), 377-397 .
4. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120 .
5. Beneish, M. D., Press, E., & Vargus, M. E. (2012). Insider trading and earnings management in distressed firms. *Contemporary Accounting Research*, 29(1), 191-220 .
6. Bradshaw, M. T., Richardson, S. A., & Sloan, R. G. (2001). Do analysts and auditors use information in accruals? *Journal of Accounting research*, 39(1), 45-74 .
7. Caves, R. E., & Bailey, S. D. (1992). Industrial efficiency in six nations. *MIT Press* .
8. Charles, C., von Meyerinck, F., & Schmid, M. (2018). Peer pressure in corporate earnings management. *Available at SSRN 3975224* .
9. Choua, J., Ng, L., Sibilkov, V., & Wang, Q. (2011). Product market competition and corporate governance. *Review of Development Finance*, 1(2), 114-130 .
10. Christensen, J. (2007). Accounting theory: An information content perspective. *Chuokeizai-Sha* .
11. Datta, S., Iskandar-Datta, M., & Singh, V. (2013). Product market power, industry structure, and corporate earnings management. *Journal of Banking & Finance*, 37(8), 3273-3285 .
12. Debnath, P. (2017). Assaying the impact of firm's growth and performance on earnings management: An empirical observation of Indian economy. *International Journal*, 30 .

13. Dechow, P. M., Hutton, A. P., & Sloan, R. G. (1999). An empirical assessment of the residual income valuation model. *Journal of accounting and economics*, 26(1-3), 1-34 .
14. Dechow, P. M., Richardson, S. A., & Tuna, I. (2003). Why are earnings kinky? An examination of the earnings management explanation. *Review of Accounting Studies*, 8, 355-384 .
15. Dyreng, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2012). Where do firms manage earnings? *Review of Accounting Studies*, 17, 649-687 .
16. Ebrahimi Kordlor, A. Zakeri, H. (2009). Earnings management using asset sales. *Accounting and Auditing Research*, 1(3), 123-135. (In Persian)
17. Eiler, L. A., Filzen, J. J., Jackson, M., & Tama-Sweet, I. (2021). Real earnings management and the properties of analysts' forecasts. *Advances in accounting*, 55, 100566 .
18. Fosu, S. (2013). Capital structure, product market competition and firm performance: Evidence from South Africa. *The quarterly review of economics and finance*, 53(2), 140-151 .
19. Georgesko-Roegen, N. (1976). Chamberlain's New Economics and the Production Unit in Kuenne, R. (ed.) *Monopolistic Competition Theory. Studies on Impact, Wiley, New York* .
20. Gill, A. S., & Biger, N. (2013). The impact of corporate governance on working capital management efficiency of American manufacturing firms. *Managerial Finance*, 39(2), 116-132 .
21. Giroud, X., & Mueller, H. M. (2011). Corporate governance, product market competition, and equity prices. *the Journal of Finance*, 66(2), 563-600 .
22. Gong, F., & Liu, H. (2012). Inside trading, public disclosure and imperfect competition. *International Review of Economics & Finance*, 24, 200-223 .
23. Green, A., & Mayes, D. (1991). Technical inefficiency in manufacturing industries. *The Economic Journal*, 101(406), 523-538 .
24. Guney, Y., Li, L., & Fairchild, R. (2011). The relationship between product market competition and capital structure in Chinese listed firms. *International Review of Financial Analysis*, 20(1), 41-51 .
25. Hart, O. D. (1983). The market mechanism as an incentive scheme. *The Bell Journal of Economics*, 366-382 .
26. Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting horizons*, 13(4), 365-383 .
27. Himmelberg, C. P., Hubbard, R. G., & Palia, D. (1999). Understanding the determinants of managerial ownership and the link between ownership and performance. *Journal of financial economics*, 53(3), 353-384 .

28. Holmstrom, B. (1982). Managerial incentives-a dynamic perspective. *Essays in Economics and Management in Honor of Lars Wahlbeck*, 210-235 .
29. Hunt, A., Moyer, S., & Shevlin, T. (2000). Earnings volatility, earnings management, and equity value. *Unpublished working paper. University of Washington* .
30. Jaccard, J., & Turrisi, R. (2003). Interaction effects in multiple regression. Sage .
31. Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of Accounting research*, 29(2), 193-228 .
32. Karuna, C., Subramanyam, K., & Tian, F. (2012). Industry Product Market Competition and Earnings Management. American Accounting Association Financial Accounting and Reporting Section Mid-Year Conference., 713, 1-53. In.
33. King, M. R., & Santor, E. (2008). Family values: Ownership structure, performance and capital structure of Canadian firms. *Journal of Banking & Finance*, 32(11), 2423-2432 .
34. Kordestani, G. Aldebs, A. & Saber, A. (2018). High Growth Sale, Leading in Industry and the Impacts of Product Market Competition on the Corporate Investment. *Financial Management Perspective*, 8(22), 29-49. (In Persian)
35. Kordestani, G. R., & Mohammadi, M. R. (2016). A study of the relationship between product market competition and earnings management. *Procedia Economics and Finance*, 36, 266-273 .(In Persian)
36. kordestani, r. (2022). The effect of capital market pressure peer companies performance and earnings management: *Judgment and Decision Making in Accounting and Auditing*, 1(3), 71-99. (In Persian)
37. Kothari, S. P., Leone, A. J., & Wasley, C. E. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of accounting and economics*, 39(1), 163-197 .
38. Li, Y., Li, X., Xiang, E., & Djajadikerta, H. G. (2020). Financial distress, internal control, and earnings management: Evidence from China. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 16(3), 100210 .
39. Liu, C., Li, Q., & Lin, Y.-E. (2023). Corporate transparency and firm value: Does market competition play an external governance role? *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 19(1), 100334 .
40. Marciukaiyte, D., & Park, J. C. (2009). Market competition and earnings management. *Available at SSRN 1361905* .
41. Margaritis, D., & Psillaki, M. (2010). Capital structure, equity ownership and firm performance. *Journal of Banking & Finance*, 34(3), 621-632 .
42. Markarian, G., & Santalo, J. (2014). Product market competition, information and earnings management. *Journal of Business Finance & Accounting*, 41(5-6), 572-599 .

43. Mashayekhi, B. Mehrani, S. Mehrani, K. & Karami, Gh. (2006). The role of discretionary accruals in earnings management of listed companies in Tehran stock exchange (tse). *Accounting and Auditing Review*, 12(4), 61-74. (In Persian)
44. Mashayekhi, B. & Azimi, A. (2016). Influence Of Manager's Abilities On The Relation Between Real Earning Management And Future Firm Performance. *Accounting and Auditing Review*, 23(2), 253-267. (In Persian)
45. Mishkin, F. S. (1983). Introduction to "A Rational Expectations Approach to Macroeconometrics: Testing Policy Ineffectiveness and Efficient-Markets Models". In *A Rational Expectations Approach to Macroeconometrics: Testing Policy Ineffectiveness and Efficient-Markets Models*. University of Chicago Press, (pp. 1-6)
46. Mookherjee, D. (1984). Optimal incentive schemes with many agents. *The Review of Economic Studies*, 51(3), 433-446.
47. Moradi, M., Ghozat, H., Soukhakian, I., & Hosseinzadeh, S. (2021). Investigation of the Role of Competitors' Performance in Earning Management. *Financial Accounting Research*, 12(4), 1-18. (In Persian)
48. Nalebuff, B. J., & Stiglitz, J. E. (1983). Prizes and incentives: towards a general theory of compensation and competition. *The Bell Journal of Economics*, 21-43.
49. Namazi, M. Ebrahimi, S. (2012). Investigating the Relationship between Product Market's Competitive Structure and Stock Return of the Listed Companies on the Tehran Stock Exchange. *Financial Accounting Knowledge*, 2(3), 9-27. (In Persian)
50. Nickell, S. J. (1996). Competition and corporate performance. *Journal of political economy*, 104(4), 724-746.
51. Rezaei, F. & Azem, H. (2012). The influence of competitive environment and business strategies on the relationship between firms' financial leverage and performance. *Management Accounting*, 5(12), 101-115. (In Persian)
52. Sahmani, M. Mostafavi, E. (2012). Investigating the value relationship between the cash flows and accruals of the company and industry with stock returns. *Journal of Financial Management Perspective*, 2(5), 107-124. (In Persian)
53. Schipper, K. (1989). Earnings management. *Accounting horizons*, 3(4), 91.
54. Schmidt, K. M. (1997). Managerial incentives and product market competition. *The Review of Economic Studies*, 64(2), 191-213.
55. Shleifer, A. (2004). Does competition destroy ethical behavior? *American economic review*, 94(2), 414-418.
56. Skinner, D. J., & Sloan, R. G. (2002). Earnings surprises, growth expectations, and stock returns or don't let an earnings torpedo sink your portfolio. *Review of Accounting Studies*, 7(2-3), 289-312.

57. Sloan, R. G. (1996). Do stock prices fully reflect information in accruals and cash flows about future earnings? *Accounting review*, 289-315 .

58. Tian, Y., Courteau, L., & Kao, J. L. (2011). The Impact of Earnings Management on the Performance of Earnings-Based Valuation Models. *CAAA Annual Conference*.

59. Vadiiee Noghabi, M. & Saei, M. (2019). The Relationship between Firm-Specific Discretionary Accruals and Stock Future Abnormal Returns. *Accounting and Auditing Review*, 26(1), 151-168. (In Persian)

60. Vickers, J. (1994). Concepts of competition: an inaugural lecture delivered before the University of Oxford on 2 November 1993. *Clarendon Press New York* .

61. Wooldridge, S. C., Garvin, M. J., & Miller, J. B. (2001). Effects of accounting and budgeting on capital allocation for infrastructure projects. *Journal of management in Engineering*, 17(2), 86-94 .

62. Wu, J. (2012). Technological collaboration in product innovation: The role of market competition and sectoral technological intensity. *Research Policy*, 41(2), 489-496 .

63. Xue, S., & Tinaikar, S. (2009). Product market competition and earnings management: some international evidence. *Available at SSRN 1466319*.

استناد

فتحی، سعید و اسماعیلیان، پریسا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر حاشیه‌ای رقابت بازار محصول بر عملکرد در سطوح مختلف مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *چشم‌انداز مدیریت مالی*، ۱۳(۴۲)، ۱۱۹-۱۴۴.

Citation

Fathi, Saeed & Esmacilian, Parisa (2023). Investigating the Marginal Impact of Product Market Competition on Performance by Changing at Different Levels of Earning Management in Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Financial Management Perspective*, 13(42), 119 - 144. (in Persian)
