

Investigating the Relationship between Differentiation Strategy and Real Earning Management: The Moderating Role Competition in the Product Market

Masoud Nesari*

M.Sc. of Accounting, Institute of Higher Education Non-profit of Toloue Mehr, Qom, Iran

(Received: May 11, 2022; Accepted: August 24, 2022)

Abstract

Competition in the product market is an excellent mechanism for the optimal allocation of resources and has disciplinary effects on managers' behavior and their inadequacies, as well as applicant effects on management incentives to manipulate profits and, in a way, reported earnings management. The purpose of this study is to investigate the relationship between differentiation strategy and earnings management: the moderating role of competition in the product market "in Tehran Stock Exchange. For this purpose, 130 companies have been selected as a statistical sample in the period 1392-1397. The method of the present study is multiple linear regression in terms of applied purpose and statistical method used. The results show that differentiation strategy has a negative relationship with earnings management. Another result of the research is that competition in the product market affects the relationship between differentiation strategy and profit management. Therefore, to achieve long-term success and sustainability of the company's performance, they benefit from different strategies to achieve the financial goals of using real profit management.

Keywords: Competition in the product market, Differentiation strategy, Earnings management, Profit.

* Corresponding Author, Email: Masoodne@Yahoo.com

بررسی رابطه استراتژی تمایز و مدیریت سود: نقش تعدیل کننده رقابت در بازار محصول

مسعود نثاری*

کارشناسی ارشد حسابداری، مؤسسه غیر انتفاعی آموزش عالی طلوع مهر، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۲)

چکیده

رقابت در بازار محصول، سازوکار مؤثری برای تخصیص بهینه منابع تشکیل داده و دارای آثار انضباطی بر رفتارهای فرصت طلبانه مدیران و به تبع آن بر انگیزه‌های مدیریت در خصوص دستکاری سود است. هدف این پژوهش، بررسی رابطه استراتژی تمایز و مدیریت سود با توجه به نقش تعدیل کننده رقابت در بازار محصول است. برای این منظور، تعداد ۱۳۰ شرکت به روش به روش حذف سیستماتیک به عنوان نمونه آماری در بازه زمانی ۱۳۹۲-۱۳۹۷ انتخاب شد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از داده‌های اسنادکاوی با روش رگرسیون خطی چندگانه آزمون شد. نتایج پژوهش نشان داد استراتژی تمایز با مدیریت سود رابطه منفی دارد. از دیگر نتایج پژوهش آن است که رقابت در بازار محصول بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود اثرگذار است. بنابراین، مدیران باید به منظور دستیابی به موفقیت درازمدت و پایداری عملکرد شرکت، از استراتژی‌های متفاوت برای رسیدن به اهداف مالی استفاده کنند تا از مدیریت سود واقعی بهره‌مند شوند.

واژگان کلیدی: استراتژی تمایز، رقابت در بازار محصول، سود، مدیریت سود.

مقدمه

به طور کلی، مدیریت سود به عنوان اقدامات آگاهانه مدیریت برای رسیدن به اهداف خاص در چارچوب رویه‌های حسابداری تعریف می‌شود. مدیریت سود زمانی اتفاق می‌افتد که مدیران از مدیریت از قضاوت‌های شخصی در گزارشگری مالی و ساختار معاملات استفاده می‌کنند (Healy & Valan, 1999). مدیریت سود راهی کم‌هزینه برای مصون‌سازی شرکت در برابر پیامدهای اقتصادی ناشی از رویدادهای غیر قابل پیش‌بینی و یا روشی برای اثرگذاری مدیر بر ارزش بازار سهام است. مدیران برای حداکثر کردن ارزش بازار شرکت رویه خاصی را انتخاب می‌کنند که به این شیوه کار مدیریت سود گفته می‌شود (Scott, 2003).

در رابطه با عوامل مؤثر بر مدیریت سود تاکنون پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است. برای مثال، بهارمقدم و حسینی‌فرد (۱۳۸۹)، رویدادهای مالی واقعی را به عنوان عامل تأثیرگذار بر مدیریت سود بررسی کردند و نتیجه پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که رابطه معناداری بین وجوه نقد عملیاتی و تغییرات در موجودی کالا از یک طرف، و مدیریت سود از طرف دیگر وجود دارد. بادرتشر^۱ (۲۰۱۱)، بیش ارزش‌گذاری را به عنوان عامل تأثیرگذار بر مدیریت سود بررسی کرد و نشان داد طی دوره زمانی بیش ارزش‌گذاری، مدیران به مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و در سال‌های بعد از آن به دستکاری فعالیت‌ها به عنوان آخرین ابزار مدیریت سود اقدام می‌کند. کویان و ری^۲ (۲۰۱۸) عملکرد شرکت‌ها را به عنوان عامل تأثیرگذار بر مدیریت سود بررسی کرد نشان داد هر چه عملکرد شرکت‌ها ضعیف‌تر باشد، مدیریت سود در آن شرکت‌ها بیشتر اتفاق خواهد افتاد. ژی‌اونگ^۳ (۲۰۱۶) ویژگی‌های مدیرعامل را به عنوان عامل تأثیرگذار بر مدیریت سود بررسی کرد و نتیجه پژوهش حاکی از آن است که جنسیت مدیرعامل در مدیریت سود تأثیرگذار است، به بیانی، زنان کمتر به مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی و دستکاری فعالیت‌های واقعی می‌پردازند. یکی از عوامل مؤثر بر مدیریت سود، استراتژی تمایز^۴ است (Widuri & Sutanto, 2018).

1. Badertscher

2. Qianqian & Rui

3. Xiong

4. Differentiation Strategy

در تصمیم‌های مربوط به سطح کیفیت اطلاعات حسابداری باید عوامل اقتصادی نظیر رقابت‌پذیری بازار محصول نیز لحاظ شود. امروزه رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی میزان موفقیت بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید. بدین معنا که هر بنگاهی که توان رقابتی بالاتری در بازارهای رقابتی داشته باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری نیز برخوردار است؛ این ایده که رقابت بازار محصول می‌تواند موجب افزایش کارایی و بهره‌وری شود، تاریخچه بلندمدتی دارد (سامنی، ۱۳۹۸). همچنین، یکی از عوامل مؤثر بر مدیریت سود، استراتژی تمایز است (Widuri & Sutanto, 2018). استراتژی تمایز، یکی از انواع استراتژی‌های کسب و کار است که بر روی ایجاد محصولات منحصر به فرد و با کیفیت بالا تمرکز می‌کند. از ویژگی‌های استراتژی تمایز می‌توان به تمایز محصول از رقبای، ایجاد مزایای پیشنهادی برای مشتریان و سرمایه‌گذاری‌های بالا در فعالیت‌های تحقیق و توسعه نام برد (Porter, 1980). شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند، نیاز به تکنولوژی برتر، متخصصان و کارشناسان با دانش بالا دارند تا موجبات افزایش سودآوری شرکت را از طریق ارائه محصولات باکیفیت فراهم کنند (Widuri & Sutanto, 2018).

شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را انتخاب می‌کنند، تداوم حیات پایدارتری نسبت به بقیه شرکت‌ها دارند و تمایز محصولاتشان به راحتی توسط سایر شرکت‌ها قابل کپی و تکثیر نمی‌باشد (Grant, 1991). برای حفظ موقعیت در بازار، استراتژی تمایز، نه تنها محصول باکیفیت، بلکه روابط مشتریان و تأمین‌کنندگان را بهبود می‌بخشد و شهرت و برند معتبر برای شرکت ایجاد می‌کند که یک مزیت رقابتی است و به راحتی توسط رقبای قابل تقلید و پیگیری نمی‌باشد (Banker, Mashruwala & Tripathy, 2014). زیرا شرکت‌های تازه‌وارد به کسب و کار باشد، به رقابت با شرکت‌هایی با استراتژی تمایز پردازند که در محیط کسب و کار پویای امروزی کار بسیار مشکلی است چرا که شرکت‌ها با استراتژی تمایز حاشیه سود بالایی دارند که در مواقع بحرانی کمک‌رسان آن‌ها است (Chowdhury, 2006). رقابت شدید در بازار، باعث جلوگیری از افزایش سودآوری شرکت‌ها می‌شود و در این شرایط شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را انتخاب می‌کنند، می‌توانند تداوم حیات داشته باشند. در

نهایت در شرکت با استراتژی تمایز، تمایل به افزایش شهرت و ایجاد محصولات بیش از دستکاری سود و مدیریت سود است. بنابراین، پژوهش پیش رو درصد پاسخگویی به این سؤال خواهد بود که آیا رقابت در بازار محصول نقش تعدیل‌کننده در رابطه استراتژی تمایز با مدیریت سود واقعی ایفا می‌کند یا خیر؟

مبانی نظری پژوهش

مدیریت سود

سود به عنوان یکی از مهمترین معیارهای ارزیابی عملکرد و سنجش نحوه ایفای وظیفه مباشرتی مدیریت، تحت تأثیر روش‌های برآوردی حسابداری قرار دارد. از آنجا که مسئولیت تهیه صورت‌های مالی به عهده مدیریت واحد تجاری است، بنابه دلایل مختلف، امکان دستکاری سود توسط مدیریت وجود دارد.

بررسی متون مدیریت سود، حاکی از تلاش محققان در درک این موضوع است که چرا مدیران به دنبال دستکاری سود هستند، چگونه سود را مدیریت می‌کنند و پیامدهای آن چیست؟ مک‌کی^۱ (۲۰۰۵) مدیریت سود به معنای دستکاری سود گزارش شده است. در نتیجه، این سود، منعکس‌کننده سود واقعی نخواهد بود. نورونا، ژنگ و ویتن^۲ (۲۰۰۸) مدیریت سود تسلسلی از دخالت‌های هدفمند در فرایند گزارشگری مالی خارجی، از فعالیت‌های قانونی تا نقض متقلبانه اصول پذیرفته شده حسابداری به منظور گمراه کردن برخی سهامداران در خصوص عملکرد واحد تجاری است.

استراتژی تمایز

الهلالی و جورجیو، لا^۳ (۲۰۱۸) استراتژی به سازمان کمک می‌کند تا موقعیت خود در عرصه رقابت را به گونه‌ای مشخص کند که بیشترین سود و اثر بخشی برای آن‌ها حاصل شود.

1. McKee.

2. Noronha, Zeng & Vinten

3. El-Helaly, Georgiou & Lowe,

استراتژی، تعیین کننده زمینه های فعالیت در محیطی پیچیده و پویاست و ابزاری است که به عنصر انسانی در یک سازمان حیات بخشیده، افراد را به حرکت در می آورد (Claver-Cortés, Pertusa-). (Ortegan, & Molina- Azorin, 2012).

استراتژی تمایز یعنی اینکه یک شرکت، محصول یا خدمتی را ارائه کند که آن را در سطح صنعت، منحصر به فرد بداند. این منحصر به فرد بودن ممکن است در طراحی، تصویر ذهن برند، تکنولوژی، امکانات و قابلیت ها، خدمات مشتریان، شبکه فروش یا شبکه توزیع یا سایر ابعاد دیگر باشد. شرکت های کوچک معمولاً زمانی از استراتژی تمایز محصول بهره می گیرند که نسبت به رقبا مزیت رقابتی داشته باشند؛ مثل کیفیت به وضوح برتر محصول یا خدمات. برای مثال، یک تولیدکننده کوچک دستگاه های تصفیه کننده هوا می تواند باطراحی برتر، خود را از سایر رقبا متمایز کند. واضح است که شرکت ها در وهله اول با هدف فاصله گرفتن از رقبایشان از این استراتژی کمک می گیرند، اما از استراتژی مذکور می توان برای ایجاد و بالابردن وفاداری مشتریان به برند نیز استفاده کرد (Wan, 2014). در استراتژی تمایز فعالیت های شرکت بر تهیه و ساخت محصول یا خدمتی منحصر به فرد متمرکز می شود. در این استراتژی شرکت تلاش می کند تا با ارائه محصولاتی منحصر به فرد، قیمتی بالاتر از حد معمول را از مشتریان دریافت کند. سازمان ها برای باقی ماندن در رأس رقابت به ویژه در توسعه محصول نیاز به نوآوری و ابتکار عمل دائم دارند و باید برای انجام کار فوق العاده، شرکت ها استراتژی تمایز را اتخاذ کنند تا همیشه در بقا و پیشتازی قرار داشته باشند. هدف از استراتژی تمایز ارائه محصولاتی متمایز از رقاب به مشتریانی است که نسبت به قیمت حساسیت چندانی نشان نمی دهند. در این حالت، سازمان می تواند از نظر عرضه محصولات و خدمات از انعطاف پذیری بیشتر برخوردار شود، همچنین از توان بیشتری برای سازش با محیط در حال تغییر برخوردار باشد و برای نگهداری دستگاه ها و ماشین آلات هزینه های کمتری صرف کند (حاجی پور، درزیان عزیزی و شمسی گوشکی، ۱۳۹۳). شرکت هایی که استراتژی تمایز را بر می گیرند، می توانند گروه های مشتریانی را شناسایی کنند که مزایایی فراتر از مزایای محصولات غیر متمایز می خواهند. این مشتریان تمایل دارند مزایای کافی برای کسب ارزش بیشتر به دست آورند. به منظور توسعه بهتر منابع، برای

حمایت از تمایز در سطح محصول - بازار، شرکت‌ها نیاز به قابلیت‌های بازاریابی‌ای دارند که آن‌ها را قادر کند به طور مداوم بسته‌های مزیت خواسته‌شده را به مشتریان تحویل داده و بازارهای جدیدی را توسعه دهند (قلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

رقابت در بازار محصول

بازار عبارت است از محلی برای مبادلات بالقوه (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۹۰). رقابت به معنای توان بازار شرکت‌ها تعریف می‌شود و توان بازار به معنای کنترل یک شرکت بر قیمت یا سطح تولید محصولاتش است. در تعریف عملیاتی، توان بازار به معنای توان انحصاری، انحصار چندجانبه یا رقابتی یک شرکت است (Pandey, 2004).

در ادبیات استراتژیک بیان می‌شود که حفظ و بقای شرکت‌ها در محیط رقابتی دنیای امروز، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای آن‌ها باقی نمی‌گذارد و کسب مزیت رقابتی به منزله قدرت بازار شرکت‌ها است (حاجی‌پور و مؤمنی، ۱۳۸۸).

پیشینه پژوهش

محمدزاده سالطه، داداش‌زاده و مؤید اصل (۱۳۹۷) در پژوهشی با بررسی ۱۲۸ شرکت به عنوان نمونه به این نتیجه رسیدند که ساختارهای رقابتی بازار محصول بر مدیریت واقعی سود تأثیر ندارد و همچنین ساختار مالکیت بر ارتباط ساختارهای رقابتی بازار محصول و مدیریت واقعی سود تأثیر ندارد. این موضوع بیان می‌کند آن است که ساختارهای رقابتی بازار محصول در ارتباط با مدیریت واقعی سود با در نظر گرفتن اهمیت ساختار مالکیت در بورس اوراق بهادار ایران نقشی را ایفا نمی‌کند و به عنوان سازوکاری کاملاً بی‌اثر تلقی می‌شود.

مشکی میاوقی، خردیار و حسن‌زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان دادند استراتژی راهبری هزینه دارای اثر بااهمیتی بر مدیریت سودهای واقعی است. نتایج آنان نشان داد که وجود رابطه مثبت بین استراتژی راهبری هزینه و مدیریت سود، حکایت از آن دارد که شرکت‌هایی که از استراتژی راهبری هزینه تبعیت می‌کنند، گرایش به اعمال سطوح بالاتری از مدیریت سودهای واقعی دارند. همچنین،

مدیریت سود ناشی از اجرای استراتژی راهبری هزینه به واسطه افزایش سطح رقابت می‌توانند تشدید شود.

رستمی، قربانی و تدریسی (۱۳۹۴) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که شاخص‌های هرفیندال-هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده بر مدیریت واقعی سود شرکت‌ها تأثیر مثبت یا مستقیم دارد، اما تأثیر مذکور معنادار نبوده است. نتایج پژوهش برزگر و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از آن است که بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود مبتنی بر فعالیت‌های واقعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که بیانگر افزایش مدیریت سود به واسطه افزایش رقابت در بازار محصول است، که این امر به کاهش کیفیت سود می‌انجامد. خواجه‌ای و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند به طور کلی، بین شاخص‌های هرفیندال هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل شده با مدیریت سود شرکت‌ها رابطه معکوس معناداری وجود دارد.

وو، گا و گو^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند سطح مدیریت سود واقعی رهبران هزینه به هنگام افزایش رقابت بازار به طور شایان توجهی افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، سطح مدیریت سود واقعی از تمایزات به طور معناداری با افزایش رقابت در بازار تأثیر نمی‌پذیرد. این یافته‌ها نشان می‌دهد اگر چه رقابت در بازار ممکن است میزان عدم تقارن اطلاعات را که یکی از عوامل مؤثر بر مدیریت سود می‌باشد، کاهش دهد؛ اما نمی‌تواند اثر عوامل مؤثر دیگر بر مدیریت سود که توسط رقابت ایجاد می‌شوند مانند نیاز به مدیریت و تأمین مالی به خصوص در محیط بازار سهام چین را از بین ببرد. از سوی دیگر، آن‌ها معتقدند رقابت بازار، مدیریت سود از تمایز را افزایش داده است. به طوری که تأثیر منفی استراتژی تمایز بر مدیریت سود با تأثیر مثبت رقابت بازار جبران شده است. ویدوری و سوتانتو (۲۰۱۸) در پژوهشی دریافتند که استراتژی تمایز رابطه منفی با مدیریت سود واقعی دارد، به این معنا که شرکت‌ها از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند، احتمالاً کمتر از مدیریت واقعی درآمد استفاده می‌کنند. همچنین، تعامل استراتژی تمایز و رقابت در بازار رابطه منفی با مدیریت سود واقعی دارد. این یافته به این معنا است که شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را اتخاذ می‌کنند، هنگام رقابت بیشتر بازار نیز احتمالاً مدیریت سود واقعی کمتر استفاده می‌کنند. یافته‌های آن‌ها نشان

1. Wu, Gao & Gu

داد شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند، با توجه به حاشیه سود بالا و مزایای رقابتی ایجاد شده توسط شرکت‌ها، که نمی‌توانند به راحتی توسط رقبای آن‌ها تکرار شوند، پایدارتر هستند. مزایای استفاده از استراتژی تمایز، باعث می‌شود که شرکت‌ها در بازار حتی در رقابت با بازار بزرگ‌تر پایدار بمانند؛ اگرچه مدیریت سود واقعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا اهداف مالی خاصی را در کوتاه مدت به دست بیاورند، اما در بلندمدت به شرکت‌ها آسیب رسانده است و در نتیجه کاهش ارزش شرکت اما در بلندمدت به بنگاه‌ها آسیب می‌رساند، که موجب کاهش ارزش شرکت می‌شود. کردستانی و محمدی^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی به مطالعه رابطه بین رقابت شدید در بازار محصول و مدیریت سود پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد تمرکز صنعت رابطه معناداری با مدیریت سود دارد، اما علی‌رغم مطالعات موجود، رابطه بین اندازه بازار و مدیریت سود تأیید نشد. وو، گا و گو (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند شرکت‌هایی که به دنبال استراتژی رهبری هزینه‌اند، به احتمال زیاد سطح بالاتری از مدیریت سود واقعی دارند. همچنین، شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند، کمتر احتمال دارد که از مدیریت سود واقعی استفاده کنند برای راهبران هزینه، رقابت بیشتر، سطح مدیریت سود واقعی را افزایش می‌دهد، در حالی که سطح مدیریت سود از تمایز به طور شایان توجهی تحت تأثیر رقابت بازار قرار نمی‌شود، همچنین، نتایج مطالعه آن‌ها امکان استراتژی تمایز در چین را نشان می‌دهد و به مدیران پیشنهاد می‌کند که مدیریت باید به استفاده از چنین استراتژی، یا به استفاده از استراتژی ترکیبی برای رسیدن به اهداف عملیاتی و مالی خود تشویق شوند.

داتا، اسکانت-داتا و سیگ^۲ (۲۰۱۲) به وجود رابطه معنادار و قوی بین قدرت قیمت‌گذاری بازار محصول شرکت‌ها و درجه مدیریت سود و رقابت‌پذیری در صنایع دست یافتند؛ همچنین، یافته‌های پژوهش آنان منعکس‌کننده این واقعیت است که در سطح صنعت، رقابت بیشتر صنایع با مدیریت سود بیشتر همراه است. کاروانا، سابارمانیام و تیار^۳ (۲۰۱۲) با استفاده از عوامل رقابتی، مانند جایگزینی محصول، اندازه بازار و هزینه‌های ورود به صنعت، به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصولات و مدیریت سود شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد عوامل صنعت نقش

1. Kordestani & Mohammadi

2. Datta, Iskandar-Datta & Singh

3. Karuna, Subramanyam & Tian

مهم و مؤثرتری بر مدیریت سود شرکت دارد. به عبارت دیگر، نتایج پژوهش انجام شده حاکی از رابطه مثبت بین رقابت و مدیریت سود بود.

لاکسمانا و یانگ^۱ (۲۰۱۰) نشان دادند شرکت‌های رقابتی تر نسبت به شرکت‌های با رقابت کمتر، تمایل بیشتری به مدیریت سود بر مبنای تعهدی دارند. مارکاریان و سانتالو^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی اثر رقابت در بازار محصول بر انگیزه‌های مدیران برای مدیریت سود پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد چگونه ممکن است به بهانه پرداخت پاداش بیشتر در مدیریت بازارهای رقابتی تر، مدیریت سود افزایش یابد. نتایج همچنین نشان داد اگر سرمایه‌گذاران اطلاعات کافی درباره فروش و بازده واقعی شرکت داشته باشند، آنگاه رقابت ممکن است باعث کاهش انگیزه برای مدیریت سود شود.

فرضیه‌های پژوهش

شرکت‌ها با استراتژی تمایز، جهت سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه نیاز به جذب سرمایه‌گذاری بالاتری دارند زیرا جهت ایجاد محصولات نوآورانه، با ریسک‌های بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها مواجه هستند و اغلب هزینه‌های مالی بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها دارند. در چنین شرکت‌هایی از آنجا که پاداش مدیران وابسته به سود نمی‌باشد، بلکه بر پایه معیارهایی غیر مالی، مانند رضایت مشتری و ... است (HassabElnaby, Mohammad & Said, 2010). از این رو، انگیزه مدیران برای مدیریت سود کاهش می‌یابد و طبق تئوری نظم پیکینگ، جهت کاهش هزینه‌های تأمین مالی، شرکت ترجیح می‌دهد از تأمین مالی داخلی استفاده کند (Frank & Goyal, 2003; Myers & Majluf, 1984). بر اساس توضیحات بالا که نشان می‌دهد استراتژی تمایز باعث کاهش مدیریت سود می‌شود. از

این رو، فرضیه اول پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اول: استراتژی تمایز با مدیریت سود واقعی رابطه منفی دارد.

شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را انتخاب می‌کنند، تداوم حیات پایدارتری نسبت به بقیه

1. Laksmmana & Yang

2. Markarian & Santalo

شرکت‌ها دارند و تمایز محصولاتشان براحتهی توسط سایر شرکت‌ها قابل کپی و تکثیر نمی‌باشد (Grant, 1991). برای حفظ موقعیت در بازار، استراتژی تمایز، نه تنها محصول باکیفیت بلکه روابط مشتریان و تأمین‌کنندگان را بهبود می‌بخشد و شهرت و برند معتبر برای شرکت ایجاد می‌کند که یک مزیت رقابتی است و براحتهی توسط رقبا قابل تقلید و پیگیری نمی‌باشد (Banker, Mashruwala & Tripathy, 2014). زیرا شرکت‌های تازه وارد به کسب و کار باید به رقابت با شرکت‌هایی با استراتژی تمایز بپردازند که در محیط کسب و کار پویای امروزی کار بسیار مشکلی است چرا که شرکت‌ها با استراتژی تمایز دارای حاشیه سود بالایی هستند که در مواقع بحرانی کمک رسان آن‌ها است (Chowdhury, 2006). رقابت شدید در بازار، باعث جلوگیری از افزایش سودآوری شرکت‌ها می‌شود و در این شرایط شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را انتخاب می‌کنند، می‌توانند تداوم حیات داشته باشند. در نهایت، در شرکت با استراتژی تمایز، تمایل به افزایش شهرت و ایجاد محصولات بیش از دستکاری سود و مدیریت سود است. بدین ترتیب، در بازارهای رقابتی، عملکرد تجاری پایدار و مزایای رقابتی ایجاد شده توسط شرکت‌ها با استراتژی تمایز، موجب می‌شود که کمتر انگیزه مدیریت سود داشته باشند (Widuri & Sutanto, 2018).

بر اساس توضیحات بالا فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه دوم: رقابت در بازار محصول رابطه منفی استراتژی تمایز با مدیریت سود واقعی را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

بر اساس تعریف‌های موجود در منابع علمی، پژوهش حاضر از حیث تقسیم‌بندی پژوهش‌های علمی بر حسب هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است. بررسی حاضر از حیث ماهیت و روش، از نوع همبستگی - تحلیل رگرسیون بوده و هدف آن بررسی تغییرات یک متغیر وابسته با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل است.

جامعه آماری این پژوهش تمامی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره شش‌ساله از ابتدای سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ است.

نمونه‌گیری به روش حذف سیستماتیک انجام شد، به این ترتیب که کلیه شرکت‌های حاضر در جامعه آماری که حائز معیارهای زیر بودند در نمونه انتخاب شدند.

۱. اطلاعات صورت مالی آن‌ها از سال ۱۳۹۲ به طور کامل و پیوسته در دسترس باشد.

۲. جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی، بیمه، بانک‌ها و... نباشد.

۳. شرکت طی بازه زمانی پژوهش سال مالی خود را تغییر نداده باشد.

۴. صورت‌های مالی و اطلاعات شرکت‌ها در دسترس باشند.

در نهایت، پس از طی مراحل مزبور، تعداد ۱۳۰ شرکت همه شرایط موجود برای حضور در نمونه آماری را داشته‌اند.

در این پژوهش اطلاعات مورد نیاز به روش‌های زیر جمع‌آوری شده است:

روش کتابخانه‌ای: در این روش برای جمع‌آوری اطلاعات در مبنای نظری موضوع پژوهش، از طریق مطالعه کتب، مقالات و مراجعه به سایت‌های تخصصی، اطلاعات لازم جمع‌آوری شده است. روش اسنادکاوی: جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای تخمین مدل و آزمون فرضیه‌ها از این روش استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز از صورت‌های مالی حسابرسی شده و یادداشت‌های همراه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نرم‌افزارهای تدبیرپرداز، سایت‌های اینترنتی، سیستم جامع اطلاع‌رسانی ناشران و سازمان بورس و اوراق بهادار جمع‌آوری شده است. در این پژوهش پس از اعمال محدودیت‌های مربوط به انتخاب نمونه، اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه متغیرها و برآورد مدل پژوهش، جمع‌آوری شده و در محیط نرم‌افزار اکسل وارد گردید. تمامی اطلاعات مورد نیاز از ترازنامه، صورت سود و زیان و صورت جریان وجه نقد شرکت‌های نمونه، یادداشت‌های توضیحی پیوست صورت‌های مالی شرکت‌های نمونه و از طریق سایت کدال جمع‌آوری شد.

یافته‌های پژوهش

ابتدا معیارهای توصیفی متغیرها بررسی شد کارکردهای این معیارها این است که می‌توان خصوصیات اصلی مجموعه‌ای از داده‌ها را به صورت یک عدد بیان کنند و بدین ترتیب افزون بر آن‌که به فهم

بهرتر نتایج یک آزمون کمک می کنند، مقایسه نتایج آن آزمون را با آزمون ها و مشاهدات دیگر نیز تسهیل می کند. برای کاهش مشاهدات پرت بر روی نتایج پژوهش، پنج درصد کوچک ترین و بزرگ ترین داده های مربوط به داده های پیوسته را با اعداد نزدیک ترین و اعداد بزرگ ترین مشاهدات آن داده ها جایگزین شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی

متغیرهای پیوسته						
نماد	متغیر	میانگین	میان	بیشترین	کمترین	انحراف معیار
em	مدیریت سود واقعی	۰/۸۷۹	۰/۷۵۳	۲/۰۵۱	۰/۲۳۸	۰/۴۸۲
li	رقابت در بازار	۰/۱۵۷	۰/۱۳۳	۰/۵۱۷	-۰/۱۹۸	۰/۱۷۷
size	اندازه شرکت	۱۳/۷۷۰	۱۳/۸۶۷	۱۶/۱۳۴	۱۱/۶۷۵	۱/۱۵۶
age	سن شرکت	۳/۵۸۹	۳/۶۸۹	۴/۰۴۳	۲/۸۹۰	۰/۳۴۸
mtb	فرصت رشد	۳/۶۸۶	۱/۳۶۷	۱۹/۵۵۴	۰/۰۳۱	۵/۲۱۷
roa	بازده دارایی	۰/۰۵۱	۰/۰۴۶	۰/۲۰۱	-۰/۱۳۵	۰/۰۷۹
lev	اهرم مالی	۰/۶۴۸	۰/۲۲۸	۳/۸۸۰	۰/۰۰۶	۱/۰۰۲
risk	ریسک نقدینگی	۰/۸۹۰	۰/۷۷۹	۲/۱۲۸	۰/۳۱۲	۰/۴۴۷
متغیرهای گسسته						
strategy	استراتژی تجاری	شرکت با استراتژی تدافعی		۴۳/۳۳۰		
		شرکت با استراتژی تهاجمی		۵۶/۶۷۰		

همان طور که میانگین رقابت در بازار محصول در بین شرکت های مورد بررسی معادل ۱۵ درصد است، که این نشان دهنده آن است که میزان نفوذ شرکت های مورد بررسی در بازار و حفظ موقعیت فروش خود به میزان ۱۵ درصد است. به علاوه، میانگین مدیریت سود واقعی ۰/۸۷ و میان آن ۰/۷۵ است، این نزدیکی میانگین با میان نشان می دهد مشاهدات مربوط به متغیر مذکور از توزیع نرمالی برخوردار است. همچنین، ۵۶ درصد از شرکت های مورد بررسی استراتژی تهاجمی را به کار می گیرند.

نتایج ارائه شده در جدول ۲ نشان می دهد میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل می توان به وجود

یا نبود هم‌خطی پی برد. به طوری که اگر بین دو به دو متغیرها همبستگی بالایی وجود داشته باشد حاکی از وجود هم‌خطی است و در برآورد نتایج باید به روابط بین متغیرهای یادشده توجه داشت. بنابراین، دیگر مشکل هم‌خطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد.

جدول ۲. همبستگی بین متغیرهای مستقل

۹,۰۰۰	۸,۰۰۰	۷,۰۰۰	۶,۰۰۰	۵,۰۰۰	۴,۰۰۰	۳,۰۰۰	۲,۰۰۰	۱,۰۰۰	
								۱,۰۰۰	em
							۱,۰۰۰	-۰,۰۹۵*	strategy
								۰,۰۰۸	احتمال
						۱,۰۰۰	۰,۰۵۴	-۰,۱۹۰*	li
							۰,۱۲۹	۰,۰۰۰	احتمال
					۱,۰۰۰	-۰,۰۲۰	-۰,۰۵۹	-۰,۰۷۹*	size
						۰,۵۸۲	۰,۱۰۱	۰,۰۲۷	احتمال
				۱,۰۰۰	-۰,۱۰۰*	-۰,۰۸۹*	۰,۰۲۱	۰,۱۳۳*	age
					۰,۰۰۵	۰,۰۱۳	۰,۵۵۴	۰,۰۰۰	احتمال
			۱,۰۰۰	۰,۱۰۴*	-۰,۵۹۹*	۰,۰۹۵*	-۰,۰۳۰	۰,۱۰۵*	mtb
				۰,۰۰۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۸	۰,۳۹۷	۰,۰۰۳	احتمال
		۱,۰۰۰	۰,۳۱۷*	-۰,۰۸۸*	۰,۱۵۵*	۰,۱۲۰*	-۰,۰۳۸	-۰,۰۸۲*	roa
			۰,۰۰۰	۰,۰۱۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۱	۰,۲۹۶	۰,۰۲۲	احتمال
	۱,۰۰۰	-۰,۲۹۱*	-۰,۸۰۷*	-۰,۰۶۸	۰,۶۳۰*	-۰,۰۷۹*	-۰,۰۲۲	-۰,۰۲۹	lev
		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۵۷	۰,۰۰۰	۰,۰۲۸	۰,۵۳۴	۰,۴۱۸	احتمال
۱,۰۰۰	۰,۱۲۶*	۰,۱۰۸*	-۰,۱۱۸*	۰,۰۷۱*	۰,۰۶۷	-۰,۳۱۷*	-۰,۲۳۳*	-۰,۰۴۳	risk
	۰,۰۰۰	۰,۰۰۳	۰,۰۰۱	۰,۰۴۸	۰,۰۶۳	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۲۳۶	احتمال

* معناداری در سطح ۹۵ درصد

تجزیه و تحلیل مدل پژوهش براساس رگرسیون حداقل مربعات معمولی زمانی نتایج مطلوبی ارائه خواهد داد که فروض این‌گونه رگرسیون برقرار باشد، در غیر این صورت نتایج براساس برازش این‌گونه رگرسیون‌ها قابل‌اتکا نخواهد بود، فرض‌های اساسی رگرسیون حداقل مربعات مورد بحث

قرار گرفتند که شامل: مساوی صفر بودن میانگین جمله اختلال (باقیمانده‌ها)، نرمال بودن توزیع جمله اختلالی، نبود همخطی شدید بین متغیرهای مستقل، نبود ناهمسانی واریانس و نبود خودهمبستگی جملات اختلالی. در ادامه، نتایج آزمون‌های انجام شده در این باره ارائه شده‌اند.

آزمون امید ریاضی و میانگین خطاها

میانگین جمله اختلال (باقیمانده‌ها) یعنی et ، مساوی صفر باشد. به علت تصادفی بودن et می‌توان این فرض را به صورت $E(et) = 0$ بیان کرد. معنا این فرض آن است که عوامل تشکیل‌دهنده جمله اختلال، اثرات مثبت و منفی خود را به گونه‌ای بر جای می‌گذارند که متوسط مقادیر اختلال، برابر صفر شود. در واقع، اگر یک جمله ثابت در رگرسیون داشته باشیم، این فرض نقض نخواهد شد. چون در مدل اصلی پژوهی جمله ثابت وجود دارد، این اصل توسط پژوهش حاضر نقض نشده است. چون در مدل اصلی پژوهش جمله ثابت وجود دارد، این اصل توسط پژوهش حاضر نقض نشده است. جمله اختلال et دارای توزیع نرمال باشد. در صورت نقض این فرض، آزمون فرضیه و ساختن فاصله اطمینان در مورد عوامل رگرسیون به شیوه متداول، معتبر نخواهد بود که البته بنا بر فرضیه حد مرکزی می‌توان دریافت که حتی در غیاب نرمال بودن، آماره‌های آزمون به‌طور مجانبی از توزیع‌های مناسب پیروی خواهند کرد. از این رو، در پژوهش حاضر نیز بررسی نرمال بودن را به‌عنوان یک ضرورت در آزمون فرضیه‌ها قرار ندادیم.

ثابت بودن واریانس جمله خطا و خودهمبستگی بین خطاها

یکی دیگر از فروض رگرسیون خطی این است که تمامی جملات باقیمانده دارای واریانس برابر باشند. در عمل ممکن است این فرض چندان صادق نبوده و به دلایل مختلفی از قبیل شکل نادرست تابع مدل، وجود نقاط پرت، شکست ساختاری در جامعه آماری و... شاهد پدیده ناهمسانی واریانس باشیم. برای بررسی این مشکل آزمون‌های مختلفی توسط اقتصاددانان معرفی شده‌است؛ و همچنین فرض همبستگی بین خطاها، بیان می‌دارد که بین جملات باقیمانده رگرسیون، همبستگی وجود نداشته باشد. از این رو، برای رفع مشکلاتی از قبیل ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی، رگرسیون به روش خطای استاندارد مقاوم انجام شده است.

بررسی همخطی

همخطی به معنای وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل است. در صورت وجود همخطی، ضرایب برآوردی الگو دارای خطای معیار بالایی خواهد بود و در نتیجه این مسئله باعث می شود که تعداد متغیرهای معنادار در معادله کاهش یابد. این پژوهش با بهره گیری از ضرایب عامل تورم واریانس شدت همخطی متغیرهای مستقل پژوهش را بررسی می کند. وقتی که شاخص تورم واریانس کمتر از ۱۰ باشد، نشان دهنده عدم وجود همخطی است. نتایج در جدول زیر ارائه شده است؛ که نشان می دهد میزان تورم واریانس متغیرهای مستقل و کنترلی مدل پژوهش در حد مجاز خود قرار داشته، بنابراین، از این نظر مشکلی وجود ندارد. نتایج آزمون همخطی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. همخطی بین متغیرهای مستقل

نماد	متغیر	فرضیه اول		فرضیه دوم	
		عامل تورم واریانس	تولرانس	عامل تورم واریانس	تولرانس
strategy	استراتژی تجاری	۱,۲۰۰	۰,۸۳۶	۲,۰۵۰	۰,۴۸۸
li	رقابت در بازار			۳,۴۳۰	۰,۲۹۲
strategy_li	استراتژی تجاری*رقابت در بازار			۳,۹۹۰	۰,۲۵۱
size	اندازه شرکت	۲,۴۴۰	۰,۴۱۰	۲,۴۴۰	۰,۴۰۹
age	سن شرکت	۱,۱۴۰	۰,۸۸۱	۱,۱۴۰	۰,۸۷۴
mtb	فرصت رشد	۱,۷۶۰	۰,۵۶۸	۱,۷۷۰	۰,۵۶۵
roa	بازده دارایی	۱,۴۴۰	۰,۶۹۳	۱,۴۵۰	۰,۶۹۰
lev	اهرم مالی	۱,۸۰۰	۰,۵۵۶	۱,۸۰۰	۰,۵۵۵
risk	ریسک نقدینگی	۱,۱۸۰	۰,۸۴۷	۱,۳۰۰	۰,۷۶۷
Mean	میانگین		۱,۵۳۰		۱,۸۰۰
سال و صنعت کنترل شد.					

انتخاب روش داده های ترکیبی یا داده های تابلویی

برای استفاده از رگرسیون در ساختار داده های پانل علاوه بر انجام آزمون های مختلف و به کارگیری

متغیرهای کنترلی، ضرورت دارد به منظور حصول نتایج قابل اتکا، دو عامل تأثیرگذار سال و صنعت نیز کنترل شوند؛ زیرا داده‌ها در ساختار پانل هم بین سال‌های مختلف و هم صنایع مختلف تغییر می‌کند. بنابراین، برای اینکه تأثیر تغییرات سال و صنعت بر ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش کنترل شود، این دو متغیر کنترلی نیز در مدل رگرسیونی استفاده می‌شود. یکی از دلایل اصلی وارد کردن سال و صنعت در الگوی رگرسیونی، رفع مشکل احتمالی خودهمبستگی سریالی ایجاد شده در باقیمانده‌های مدل مربوط به شرکت‌های فعال در صنایع یکسان و سال‌های مشترک است. در داده‌های پانل انجام آزمون F لیمر برای تعیین نوع داده‌ها (تابلویی و تلفیقی) و آزمون هاسمن برای تعیین اثرات ثابت و تصادفی اهمیت دارد. در پژوهش حاضر با توجه به اینکه اثرات سال و صنعت در مدل کنترل شده است، انجام آزمون F لیمر و هاسمن ضرورت پیدا نمی‌کند.

آزمون فرضیه اول

نتایج آزمون فرضیه اول در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه اول

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	احتمال آماره t
استراتژی تجاری	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	احتمال آماره t
اندازه شرکت	-۰/۱۱۵	۰/۰۳۶	-۳/۱۶۰	۰/۰۰۲
سن شرکت	-۰/۰۱۸	۰/۰۲۰	-۰/۹۰۰	۰/۳۶۷
فرصت رشد	۰/۱۸۴	۰/۰۴۹	۳/۷۹۰	۰/۰۰۰
بازده دارایی	۰/۰۰۹	۰/۰۰۴	۲/۳۷۰	۰/۰۱۸
اهرم مالی	-۰/۳۷۰	۰/۲۳۰	-۱/۶۱۰	۰/۱۰۸
ریسک نقدینگی	۰/۰۴۸	۰/۰۲۳	۲/۰۸۰	۰/۰۳۸
عدد ثابت	-۰/۰۹۸	۰/۰۴۱	-۲/۳۷۰	۰/۰۱۸
سال و صنعت	کنترل شد.			
ضریب تعیین		آماره F	احتمال آماره F	
۰/۱۶۲		۸/۳۶۰	۰/۰۰۲	

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، در آزمون مدل مقدار احتمالاًماره F برابر صفر بوده و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است پس فرض صفر در اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنادار

می‌باشد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل‌شده نشان می‌دهد ۱۶ درصد حدود تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترل‌ی مدل، توضیح داده می‌شوند.

براساس نتایج مدل ارائه‌شده در جدول ۴، ضریب استراتژی تجاری ۰/۱۱۵- است و احتمال آماره t این متغیر نشان می‌دهد در سطح احتمال ۹۵ درصد این متغیر معنادار است. این نتیجه نشان می‌دهد شرکت‌ها با استراتژی تمایز، برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه نیاز به جذب سرمایه‌گذاری بالاتری دارند، زیرا برای ایجاد محصولات نوآورانه، با ریسک‌های بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها مواجه هستند و اغلب هزینه‌های مالی بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها دارند. در چنین شرکت‌هایی از آنجا که پاداش مدیران وابسته به سود نمی‌باشد. از اینرو انگیزه مدیران برای مدیریت سود کاهش می‌یابد. بر این اساس فرضیه «استراتژی تمایز با مدیریت سود رابطه منفی دارد» تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه دوم

نتایج آزمون فرضیه دوم در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه دوم

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	احتمال آماره t
استراتژی تجاری	-۰/۲۵۶	۰/۰۵۳	-۴/۸۲۰	۰/۰۰۰
رقابت در بازار	۰/۹۸۰	۰/۱۷۰	۵/۷۸۰	۰/۰۰۰
استراتژی تجاری*رقابت در بازار	-۰/۸۳۸	۰/۱۹۱	-۴/۳۸۰	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	-۰/۰۱۶	۰/۰۲۰	-۰/۷۹۰	۰/۴۳۱
سن شرکت	۰/۱۶۳	۰/۰۴۸	۳/۳۷۰	۰/۰۰۱
فرصت رشد	۰/۰۰۸	۰/۰۰۴	۲/۳۹۰	۰/۰۱۷
بازده دارایی	-۰/۳۷۷	۰/۲۳۲	-۱/۶۳۰	۰/۱۰۴
اهرم مالی	۰/۰۵۱	۰/۰۲۲	۲/۲۹۰	۰/۰۲۲
ریسک نقدینگی	-۰/۱۵۸	۰/۰۴۴	-۳/۵۶۰	۰/۰۰۰
عدد ثابت	۰/۸۲۳	۰/۳۴۹	۲/۳۶۰	۰/۰۱۹
سال و صنعت	کنترل شد.			
ضریب تعیین	F آماره		احتمال آماره F	
۰/۲۰۰	۹/۸۹۰		۰/۰۰۰	

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می شود، در آزمون مدل مقدار احتمال آماره F برابر صفر بوده و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است پس فرض صفر در اطمینان ۹۵ درصد رد می شود، یعنی مدل معنادار می باشد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می دهد ۲۰ درصد حدود تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترل مدل، توضیح داده می شوند.

براساس نتایج مدل ارائه شده در جدول ۵، ضریب متغیر تعاملی (استراتژی تجاری* رقابت در بازار محصول) -۰/۸۳- است و احتمال آماره t این متغیر نشان می دهد در سطح احتمال ۹۵ درصد این متغیر معنادار می باشد پس رقابت در بازار محصول بر رابطه بین استراتژی تجاری و مدیریت سود اثرگذار است. فشار رقابت به احتمال زیاد مدیریت سود را افزایش می دهد؛ زیرا با افزایش رقابت، مدیران به دستکاری سود روی می آورند. از منظر دیگر، در بازارهای رقابتی، عملکرد تجاری پایدار و مزایای رقابتی ایجاد شده توسط شرکت ها با استراتژی تمایز، موجب می شود که کمتر انگیزه مدیریت سود داشته باشند. بر این اساس فرضیه «رقابت در بازار محصول بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود اثرگذار است»، تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

سود به عنوان یکی از مهمترین معیارهای ارزیابی عملکرد و سنجش نحوه ایفای وظیفه مباشرتی مدیریت، تحت تأثیر روش های برآوردی حسابداری قرار دارد. از آنجا که مسئولیت تهیه صورت های مالی به عهده مدیریت واحد تجاری است، بنا به دلایل مختلف، امکان مدیریت سود وجود دارد. مدیریت سود از دو طریق صورت می گیرد

همچنین، از لحاظ نظری متغیر رقابت در بازار محصول می تواند در رابطه استراتژی تمایز و مدیریت سود نقش تعدیلگر را ایفا کند (Widuri & Sutanto, 2018). نتایج آزمون فرضیه های پژوهش به شرح جدول ۶ است.

جدول ۶. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه	عنوان	معنادار بودن/ نبودن	تأیید/عدم تأیید
۱	استراتژی تمایز با مدیریت سود رابطه منفی دارد.	بود	تأیید
۲	رقابت در بازار محصول بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود اثرگذار است.	بود	تأیید

در تحلیل نتیجه فرضیه اول می توان گفت: مدیران باید به منظور دستیابی به موفقیت درازمدت و پایداری عملکرد شرکت، از استراتژی های متفاوت برای رسیدن به اهداف مالی استفاده کنند تا از مدیریت سود واقعی بهره مند شوند. شرکت هایی که از استراتژی تمایز در کسب و کارشان استفاده می کنند، فعالیت های خود را در راستای ایجاد محصول با کیفیت بالا و منحصر به فرد ایجاد می کنند. چنین شرکت ها در تلاشند محصولات خود را از رقبا متمایز کرده، و با مزیت رقابتی که ایجاد می کنند، مشتریان وفاداری را جذب کنند که مایل به پرداخت بالاتر قیمت برای به دست آوردن محصولات برتر و متمایز هستند حاشیه سود بالا در این شرکت ها، نه تنها به یک شرکت کمک می کند تا با حوادث غیر منتظره در دنیای کسب و کار به حیات خود ادامه دهد، بلکه جهت نیل به اهداف مالی خاص و مشخص به منظور برآورده شدن نیازهای سرمایه گذاران نیز یاری رسان است. شرکت ها با استراتژی تمایز، برای سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه نیاز به جذب سرمایه گذاری بالاتری دارند، زیرا برای ایجاد محصولات نوآورانه، با ریسک های بیشتری نسبت به سایر شرکت ها مواجهند و اغلب هزینه های مالی بیشتری نسبت به سایر شرکت ها دارند. در چنین شرکت هایی از آنجا که پاداش مدیران وابسته به سود نمی باشد بلکه بر پایه معیارهایی غیر مالی همچون رضایت مشتری و ... است (HassabElnaby, Mohammad & Said, 2010). از این رو، انگیزه مدیران برای مدیریت واقعی سود کاهش می یابد.

نتایج حاصل از پژوهش اول مطابق با پژوهش خواجهی و همکاران (۱۳۹۲) است. آن ها به این نتیجه رسیدند که استراتژی تمایز بر مدیریت سود تأثیر منفی و معناداری دارد؛ و متضاد با پژوهش رستمی، قربانی و تدریسی (۱۳۹۴)، مشکی میاوقی، خردیار و حسن زاده (۱۳۹۷)، برزگر و همکاران (۱۳۹۳) است، آن ها به این نتیجه رسیدند که ساختارهای رقابتی بازار محصول بر مدیریت واقعی سود تأثیر ندارد و همچنین، ساختار مالکیت بر ارتباط ساختارهای رقابتی بازار محصول و مدیریت واقعی سود تأثیر ندارد.

در تحلیل نتیجه فرضیه دوم می توان گفت: برای حفظ موقعیت در بازار، استراتژی تمایز، نه تنها محصول باکیفیت، بلکه روابط مشتریان و تأمین کنندگان را بهبود می بخشد و شهرت و برند معتبر

برای شرکت ایجاد می‌کند که یک مزیت رقابتی است و به راحتی توسط رقبای قابل تقلید و پیگیری نمی‌باشد (Banker, Mashruwala & Tripathy, 2014). زیرا شرکت‌های تازه‌وارد به کسب و کار باید به رقابت با شرکت‌هایی با استراتژی تمایز پردازند که در محیط کسب و کار پویای امروزی کار بسیار مشکلی است چرا که شرکت‌ها با استراتژی تمایز دارای حاشیه سود بالایی هستند که در مواقع بحرانی کمک رسان آنها است (Chowdhury, 2006). رقابت شدید در بازار، باعث جلوگیری از افزایش سودآوری شرکت‌ها می‌شود و در این شرایط شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را انتخاب می‌کنند، می‌توانند تداوم حیات داشته باشند. در نهایت، در شرکت با استراتژی تمایز، تمایل به افزایش شهرت و ایجاد محصولات بیش از دستکاری سود و مدیریت سود است. بدین ترتیب، در بازارهای رقابتی، عملکرد تجاری پایدار و مزایای رقابتی ایجاد شده توسط شرکت‌ها با استراتژی تمایز، موجب می‌شود که کمتر انگیزه مدیریت سود داشته باشند (Widuri & Sutanto, 2018).

نتایج آزمون فرضیه اول مطابق با پژوهش ویدوری و اولیان (۲۰۱۸)، وو، گا و گو (۲۰۱۵)، است آنان به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند، کمتر احتمال دارد که از مدیریت سود واقعی استفاده کنند و همچنین، مخالف پژوهش شلیفر^۱ (۲۰۰۴) است. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود: در پژوهش‌های آتی رابطه بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی اختیاری شرکت‌ها بررسی شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از مدل‌های دیگر برای محاسبه رقابت در بازار محصول استفاده شود.

1. Shleifer

منابع

- برزگر، قدراله، طالب تبار، آهنگر، میثم، و اصابت طبری، عصمت (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود (مورد مطالعه شرکت های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران). *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۲، ۱۸-۱.
- بهارمقدم، مهدی، و حسنی فرد، حبیبه (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین رویدادهای مالی واقعی و مدیریت سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۲(۶)، ۱۵۰-۱۳۶.
- حاجی پور، احمد، و مؤمنی، محسن (۱۳۸۸). بازشناسایی رویکرد منبع محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار. *اندیشه مدیریت*، ۳(۱)، ۷۷-۱۰۲.
- حاجی پور، بهمن، درزیان عزیزی، عبدالهادی، و شمسی گوشکی، سجاد (۱۳۹۳). تبیین استراتژی محصول بازار و قابلیت های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار. *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱(۴)، ۵۴-۸۷.
- خواجوی، شکرالله، و محسنی فرد، غلامعلی، و رضایی، غلامرضا، و حسینی راد، سید داوود (۱۳۹۲). بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۱(۳)، ۱۱۹-۱۳۴.
- رستمی، وهاب، قربانی، بهزاد، و تدریسی، مریم (۱۳۹۴). تأثیر رقابت در بازار محصول بر مدیریت واقعی سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی*، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات فارس، صص ۱۲-۱.
- روستا، احمد و داور، ونوس، و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۰). *مدیریت بازاریابی*. چاپ پانزدهم، تهران: سمت.
- سامنی، روح الله (۱۳۹۸). بررسی رابطه رقابت در بازار محصول و انگیزه های مدیریت با نقش تعدیلی ساختار مالکیت شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳(۱۵)، ۷۲-۵۷.

قلی‌زاده، محمدحسن، محمد، مصطفی، تدریس حسنی، معصومه و مهری اشکیکی، حمیدرضا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت حسابداری با رویکرد ارزش‌آفرینی، شیراز، مؤسسه آموزش مدیران خبره نارون.

محمدزاده سالطه، حیدر، داداش‌زاده، قادر، و مؤید اصل، معصومه (۱۳۹۷). تأثیر ساختارهای رقابتی بازار محصول بر مدیریت واقعی سود با تأکید بر ساختار مالکیت. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۰(۴۰)، ۱۷۰-۱۴۷.

مشکی میاوقی، مهدی، خریدار، سینا، و حسن‌زاده، نغمه (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین استراتژی راهبری هزینه، رقابت بازار و مدیریت سودهای واقعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز، ۱۰(۱)، ۲۴۳-۲۱۸.

- Badertscher, B. (2011). Overvaluation and the choice of alternative earnings management mechanisms. *The Accounting Review*, 86, 1491-1518.
- Banker, R. D., Mashruwala, R., & Tripathy, A. (2014). Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance than a Cost Leadership Strategy? *Management Decision*, 52(5), 872-896.
- Chowdhury, S. R. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Accounting and Economics*, 42(3), 335-370.
- Claver - Cortés, E., Pertusa- Ortega, N., E. M., & Molina- Azorin, J. F. (2012). Characteristics of organizational structure relating to hybrid competitive strategy: Implications for performance. *Business Research*, 25(4), 993-1002.
- Datta, S., Iskandar-Datta, M., & Singh, V. (2012). Product market power, industry structure, and corporate earnings management. *Banking and Finance*, 37(8), 327-358.
- El-Helaly, M., Georgiou, I., & Lowe, A. D. (2018). The interplay between related party transactions and earnings management: The role of audit quality. *International Accounting, Auditing and Taxation*, 32, 47-60.
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2003). Testing the pecking order theory of capital structure. *Financial Economics*, 67(2), 217-248.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- HassabElnaby, H. R., Mohammad, E., & Said, A. A. (2010). Non financial performance measures and earnings management. In *Advances in Management Accounting*, 55-79.
- 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.
- Karuna, C., Subramanyam, K. R., & Tian, F. (2012). Industry product market competition and earnings management. *Business Finance & Accounting*, 41(5-6), 572-599.
- 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.

- Laksmna, I., & Yang, Y.W. (2010). Product market competition and earnings management to meet earnings targets. *American Accounting Association*.
- Markarian, G., & Santaló, J. (2010). Product Market Competition, Information and Earnings Management. *IE Business School Working Paper*.
- McKee, T. E. (2005). *Earnings management: An executive perspective*. South-Western Educational Pub.
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information those investors do not have. *Financial Economics*, 13(2), 187-221.
- Noronha, C., Zeng, Y., & Vinten, G. (2008). Earnings management in China: An exploratory study. *Managerial Auditing Journal*, 83(3), 341 -325.
- Pandey, I. M. (2004). Capital structure profitability and market structure: evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Economics and Business*, 8(2), 78-91.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1988). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press
- Qianqian, D., & Rui, S. (2018). *Peer performance and earnings management, Banking and Finance*, 89, 125-137.
- Retnaningtyas Widuri, R., & Sutanto, J. E. (2018). Differentiation strategy and market competition as determinants of earnings management. *3rd International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2018)* Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 69.
- Scott, W. (2003). Financial accounting theory. Volume II, *Earning Management*, 117-162.
- Shleifer, A. (2004). Does competition destroy ethical behavior?. *American Economic Review*, 94(2), 18-41.
- Wan, Z. (2014). *Competitive Strategy, Competitive Forces and Business Level Performance in the US. Upholstered, Wood Holstered, Furniture Industry. Doctoral Dissertation*, Faculty of Mississippi University
- Wu, P., Gao, L., & Gu, T. (2015). Business strategy, market competition and earnings management: evidence from China. *Chinese Management Studies*, 9(3), 401-424,
- Wu, P., Gao, L., & Gu, T. (2018). Business strategy, market competition and earnings management Evidence from China. *Chinese Management Studies*, 9(3), 401- 424.
- Xiong, J. (2016). Chairman characteristics and earnings management: evidence from Chinese Listed Firms. *Accounting*, 5, 82-94.