

The effect of product market focus on the relationship between board quality and earnings management

Mitra Pourmohammadian^{1*}, Sajad Bahri²

1,2. Islamic Azad University, Qazvin Branch, Iran

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of product market focus on the relationship between board quality and earnings management among companies listed on the Tehran Stock Exchange. To achieve this goal, the modified Jones model was used in calculating earnings management and a total of 8 mechanisms were used to calculate the quality of the board of directors; Modified Lerner and Herfindahl-Hirschman indices were also used to calculate product market focus. The statistical sample includes 82 companies during the period of 2009 to 2018. Hypothesis testing was performed using linear regression with Eviews software. The results showed that there is a significant and positive relationship between board quality and earnings management, while product market focus does not moderate the relationship between board quality and earnings management.

Keywords: Product market focus, Corporate governance, Board quality, Earnings management.

تأثیر تمرکز در بازار محصول بر ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود

میترا پورمحمدیان^{۱*}، سجاد بحری^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

۲. دانشجوی دکتری تخصصی مهندسی مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تمرکز در بازار محصول بر ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود در بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. برای دستیابی به این هدف، در محاسبه مدیریت سود از مدل تعدیل یافته جونز و برای محاسبه کیفیت هیأت مدیره از جمع ۸ سازوکار استفاده گردید؛ همچنین برای محاسبه تمرکز در بازار محصول از شاخص‌های لرنر تعدیل یافته و هیرفندال - هیرشمن استفاده شد. نمونه آماری شامل ۸۲ شرکت طی دوره زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ می‌باشد. آزمون فرضیات با استفاده از رگرسیون خطی و با نرم‌افزار ایویوز اجرا گردید. نتایج پژوهش نشان داد که بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد، درحالی‌که تمرکز در بازار محصول، ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود را تعدیل نمی‌کند.

واژگان کلیدی: تمرکز در بازار محصول، حاکمیت شرکتی، کیفیت هیأت مدیره، مدیریت سود.

۱. مقدمه

مدیریت سود به عنوان یک ابزار مؤثر برای گمراه کردن عملکرد اقتصادی به کار گرفته می‌شود. دستکاری کردن سود مکرراً به عنوان جلوه‌ای دیگر از تخصیص منافع مدیریت به هزینه سهامداران زمانی که مدیران اجرایی از مدیریت سود برای منافع شخصی استفاده می‌کنند، گزارش شده است (مارکارین و سانتالو، ۲۰۱۰). مدیریت سود ترکیبی از ارائه بد مالی است و از این‌رو، برای سهامداران شرکت و سایر گروه‌های ذی‌نفع مضر است. شرکت‌هایی که دارای مشکل سوء اداره هستند، کیفیت سود گزارش شده‌شان دستخوش تحریف شده است و این برای سهامداران و دیگر گروه‌های ذی‌نفع که برای گرفتن تصمیم به این اطلاعات اعتماد می‌کنند، گمراه‌کننده است (الدیری و همکاران، ۲۰۲۰).

از طرفی؛ "تمرکز" یکی از جنبه‌ها و ابعاد مهم ساختار بازار می‌باشد و شاید از مهم‌ترین متغیرهای ساختاری است. یکی از روش‌های عملی برای اندازه‌گیری قدرت بازار بر مفهوم تمرکز بازار استوار است و اصطلاحاً به شاخص تمرکز معروف است و در تعریف این واژه می‌توان گفت "تمرکز" چگونگی و نحوه تقسیم بازار بین شرکت‌ها را اندازه‌گیری می‌نماید. برخی از پژوهشگران بیان می‌کنند که مدیریت سود تنها در شرکت‌هایی با در بازار متمرکز، شایع است. آنان بیان می‌کنند که فشار رقابت به کوتاه‌بینی‌هایی در مورد شرکت‌ها منجر می‌شود؛ برای نمونه، به تأخیر انداختن یا قطع هزینه‌های تحقیق و توسعه و سایر فعالیت‌هایی که موجب افزایش سودآوری‌های کوتاه‌مدت شرکت می‌شود (کارونا و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین از دید بسیاری از پژوهشگران رقابت به افزایش ریسک منجر می‌شود. بنابراین مدیران ریسک‌گریز با اجتناب و یا به تأخیر انداختن پروژه‌های سرمایه‌گذاری که به طور بالقوه باعث افزایش بازده بالقوه جریان‌های نقدی در آینده می‌شود، محافظه‌کارتر می‌شوند (گسپر و ماسا، ۲۰۰۶). اسمیت (۱۹۹۷) نیز بیان می‌کنند که رقابت بیشتر باعث افزایش خطر انحلال شرکت می‌شود، که این خود منجر می‌شود که مدیران به افزایش سرمایه و کاهش بدهی روی آورند. در مجموع گرایش به سمت چنین کوتاه‌بینی‌هایی در مورد شرکت‌ها با توجه به فشارهای رقابتی، مدیران را به دستکاری سود برای تأثیرگذاری بر تصور بازار از طریق عملکرد و کوتاه‌مدت‌شان برای جذب منابع مالی، بقای شرکت و دیگر دلایل، سوق می‌دهد.

حاکمیت شرکتی عبارت است از تعدادی مسئولیت‌ها و شیوه‌های به کار برده شده توسط هیئت مدیره و مدیران موظف با هدف مشخص کردن مسیر استراتژیک که تضمین‌کننده دستیابی به هدف‌ها، کنترل ریسک‌ها و مصرف مسئولانه منابع است. صندوق بین‌المللی پول و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (۲۰۰۱) حاکمیت شرکتی را چنین بیان کرده‌اند: ساختار روابط و مسئولیت‌ها در میان یک گروه اصلی شامل سهامداران، اعضای هیأت مدیره و مدیر عامل برای ترویج بهتر عملکرد رقابتی لازم جهت دستیابی به هدف‌های اولیه مشارکت (حساس یگانه، ۱۳۸۵). یکی از راه‌های مقابله با پیامدهای منفی ناشی از مدیریت سود به تأیید تحلیل‌های نظری و شواهد تجربی، ساز و کارهای حاکمیت شرکتی است. نقش حاکمیت شرکتی در کاهش مدیریت سود، تطابق منافع مدیران با سهامداران از طریق اعمال نظارت می‌باشد، به عبارت دیگر حاکمیت مناسب، موجب افشا و گزارشگری به موقع توسط شرکت‌ها و کاهش مدیریت سود می‌شود (لما و همکاران، ۲۰۱۸). آلزوبی و سلامت (۲۰۱۲) نشان دادند شرکت‌هایی با ویژگی‌های مؤثر هیأت مدیره و کمیته حسابرسی، مدیریت سود با احتمال کمتری اتفاق می‌افتد و همچنین هیأت مدیره‌هایی که از نظر اندازه کوچکترند، مدیران مستقل‌تر و تجربه مالی بیشتری دارند، اغلب نقش نظارتی خود را به طور مؤثرتری انجام می‌دهند. گنزالس و گاریکا مکا (۲۰۱۴) در آمریکا پیشنهاد می‌دهند که حاکمیت شرکتی قوی قادر است تا دستکاری در حسابداری را کاهش دهد. در حالیکه لما و همکاران

(۲۰۱۸) نشان دادند بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود ارتباطی وجود ندارد. اما کالدونسکی و همکاران (۲۰۱۹) ثابت کردند که ارتباط معکوسی بین سازوکارهای حاکمیت شرکتی و مدیریت سود برقرار است. در این پژوهش به دنبال پاسخ این پرسش‌ها خواهیم بود: آیا بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود ارتباط معناداری وجود دارد؟ آیا تمرکز در بازار محصول ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود را تعدیل می‌کند؟ در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی در خارج از ایران، در مورد بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی و هیأت مدیره بر مدیریت سود شرکت‌ها با توجه به نقش تمرکز بازار، انجام شده است ولی در داخل کشور پژوهشی با این مضمون مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تمرکز در بازار محصول بر ارتباط بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ می‌باشد. نتایج مطالعه می‌تواند به عنوان شاخص‌های ارزش آفرینی به مدیران، سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، مصرف‌کنندگان و سایر استفاده‌کنندگان در اخذ تصمیمات مناسب یاری رساند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱.۲. مبانی نظری

مدیریت سود

تعریف مدیریت سود از دیدگاه شیپر (۱۹۸۹) را می‌توان این‌گونه بیان نمود: مدیریت سود عبارت است از نفوذ به صورت عمدی و خودآگاه در صورت‌های مالی برای کسب سود. دخالت کردن مدیریت شرکت از روی عمد در فرآیند گزارشگری مالی برای کسب سود مورد انتظار را مدیریت سود می‌نامند که با توجه به اهداف مدیران امکان دارد سود را کمتر از حد واقعی و یا بیشتر از حد واقعی نشان دهند.

تعریف مدیریت سود از دیدگاه هیلی و وهلن (۱۹۹۹) را می‌توان این‌گونه بیان نمود: زمانی که افراد از قضاوت‌ها و نظرات شخصی خود در ارائه گزارش‌های مالی استفاده نمایند و گزارش‌های مالی و صورت‌های مالی را دست‌کاری کنند، مدیریت سود رخ می‌دهد. هدف از مدیریت سود برای کسب دو هدف رخ می‌دهد، یا برای منحرف کردن صاحبان سهام می‌باشد یا برای به دست آوردن سود شخصی صورت می‌پذیرد (الدیری و همکاران، ۲۰۲۰).

حاکمیت شرکتی

طبق تعریف فدراسیون بین‌المللی حسابداران (۲۰۰۴) حاکمیت شرکتی عبارت است از تعدادی مسئولیت‌ها و شیوه‌های به کار برده شده توسط هیئت مدیره و مدیران موظف با هدف مشخص کردن مسیر استراتژیک که تضمین‌کننده دستیابی به هدف‌ها، کنترل ریسک‌ها و مصرف مسئولانه منابع است. صندوق بین‌المللی پول و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (۲۰۰۱) حاکمیت شرکتی را؛ ساختار روابط و مسئولیت‌ها در میان یک گروه اصلی شامل سهامداران، اعضای هیأت مدیره و مدیر عامل برای ترویج بهتر عملکرد رقابتی لازم جهت دستیابی به هدف‌های اولیه مشارکت، تعریف کرده‌اند (حساس یگانه، ۱۳۸۵).

هیأت مدیره

یکی از ارکان حاکمیت شرکتی در شرکت‌ها هیأت مدیره می‌باشد که در اکثر پژوهش‌ها از هیأت مدیره به عنوان اهرم اجرایی در اصول حاکمیت شرکتی و ناظر بر اجرای سیاست‌ها یاد شده است. اعضای هیأت مدیره اکثراً توسط سهامداران

انتخاب می‌شوند، در حالیکه در بعضی از سیستم‌های حاکمیت شرکتی علاوه بر سهامداران؛ کارکنان، نهادهای دولتی و عرضه‌کنندگان نیز بر انتخاب اعضای هیأت مدیره مؤثر هستند. هیأت مدیره‌ها اغلب گروهی از افراد می‌باشند که دارای حق نظارت و کنترل بر شرکت را دارند و همچنین سیاست‌های کلان و حاکمیت بر شرکت را تحت اختیار دارند. اعضای هیأت مدیره باید در کنار یکدیگر، عملکرد مالی، اهداف حاکمیت شرکتی و قانونمند بودن فعالیت‌ها شرکت را نظارت کرده و درستی و سلامت این فعالیت‌ها را تضمین نمایند (غفاری، ۱۳۸۹). شرکت‌های بزرگ به وسیله‌ی دو نهاد اداره می‌گردند، (۱) هیأت مدیره، (۲) هیأت اجرایی.

از وظایف هیأت مدیره می‌توان به نظارت و هدایت و همچنین سیاست‌گذاری اشاره نمود و وظیفه‌ی هیأت اجرایی نیز انجام عملیات جاری و توسعه فعالیت‌ها در شرکت می‌باشد. از جمله عواملی که می‌تواند منجر به موفقیت شرکت‌ها گردد هیأت مدیره‌ها هستند. به همین علت لازم است تا شرکت‌ها ساختار هیأت مدیره مناسب داشته باشند تا بتوانند به موفقیت دست یابند. اعضای هیأت مدیره توسط سهامداران انتخاب می‌شوند و این اعضا باید سهامداران را راهنمایی و هدایت کنند، در صورتی که شرکت علاوه بر سهامداران دارای ذی‌نفعان زیادی می‌باشد که هر کدام از گروه و قشر متفاوتی هستند و تضاد منافع باعث کاهش بازدهی اعضای هیأت مدیره می‌گردد و زمینه‌ساز فساد می‌شود. اصول حاکمیت شرکتی، برای هیأت مدیره‌ها ترکیبی را به شرکت‌ها پیشنهاد می‌دهد که این ترکیب می‌تواند کارآمدی شرکت در مقابل ذی‌نفعان را ارتقا بخشد. در این ترکیب پیشنهادی توسط اصول حاکمیت شرکتی، اصلی‌ترین نقش به رئیس هیأت مدیره شرکت تعلق دارد. رئیس هیأت مدیره، نقطه‌ی مرکزی در به دست آوردن موفقیت‌های شرکت محسوب می‌گردد و به همین دلیل باید از استانداردهای درستکاری و اخلاق بیشتر و بالاتری، برخوردار باشد (کاشف بهرامی، ۱۳۹۲).

تمرکز در بازار محصول

"تمرکز" یکی از جنبه‌ها و ابعاد مهم ساختار بازار می‌باشد و شاید از مهم‌ترین متغیرهای ساختاری است. یکی از روش‌های عملی برای اندازه‌گیری قدرت بازار بر مفهوم تمرکز بازار استوار است و اصطلاحاً به شاخص تمرکز معروف است و در تعریف این واژه می‌توان گفت "تمرکز" چگونگی و نحوه تقسیم بازار بین شرکت‌ها را اندازه‌گیری می‌نماید. منظور از رقابتی بودن بازار محصول، این است که شرکت‌ها رقابت تنگاتنگی در تولید محصول یا کالا و فروش آن با یکدیگر داشته ولی کالا یا محصول آنها برتری و تمایز زیادی با هم ندارد، چون در غیر این صورت، بازار به بازار انحصاری کامل یا انحصاری چند جانبه تبدیل خواهد شد.

ویژگی‌های بازار همانند تعداد خریداران بازار، تعداد فروشندگان بازار، میزان تفاوت محصولات بازار و میزانی که شرکت‌ها برای ورود و خروج در بازار آزادی داشته باشند، ساختار بازار نامیده می‌شود. هر کدام از ویژگی‌هایی که در فوق ذکر شد، از عوامل تفکیک بازارها محسوب می‌گردند و از طریق این عوامل می‌توان رقابت‌پذیر بودن بازار و با انحصاری بودن بازار را مشخص کرد. به این ترتیب، ساختار بازار یک طیف از انحصار کامل تا رقابت کامل را دربرمی‌گیرد. رقابتی بودن بازار به این معناست که شرکت‌هایی که در یک بازار قرار دارند دارای رقابت شدیدی هستند و همچنین کالاها و محصولات آنی که تولید می‌کنند تفاوتی با هم ندارند، به عبارتی رقابتی بودن یعنی اینکه شرکت قادر بوده است که یا کیفیت کالای تولیدی خود را بالا ببرد و یا توانسته تدابیری اتخاذ کند تا قیمت محصول را (بدون کاهش کیفیت) ارتقا دهد و به این ترتیب از رقبا پیشی گرفته و بازار را در دست خود نگه دارد. اسکومپتر (۱۹۴۴) رقابت در درون خود نیروی محرک و پیش‌برنده‌ای به نام ابداع و نوآوری دارد. شرکت‌ها از طریق نوآوری و ابداع و اختراع می‌توانند هزینه‌های تولید

محصولات را کاهش داده و کیفیت محصولات را بالا ببرند و پایداری خود در بازار را تداوم بخشند، به همین دلیل انحصاری بودن بازار محصول بر خلاف رقابتی بودن بازار محصول می‌باشد (جعفری و پاک‌مرام، ۱۳۹۶).

تأثیر تمرکز در بازار محصول بر ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود

یکی از راه‌های مقابله با پیامدهای منفی ناشی از مدیریت سود به تأیید تحلیل‌های نظری و شواهد تجربی، ساز و کارهای حاکمیت شرکتی است. نقش حاکمیت شرکتی در کاهش مدیریت سود، تطابق منافع مدیران با سهامداران از طریق اعمال نظارت می‌باشد، به عبارت دیگر حاکمیت مناسب، موجب افشا و گزارشگری به موقع توسط شرکت‌ها و کاهش مدیریت سود می‌شود (لما و همکاران، ۲۰۱۸).

آلزویی و سلامت (۲۰۱۲) نشان دادند شرکت‌هایی با ویژگی‌های مؤثر هیأت مدیره و کمیته حسابرسی، مدیریت سود با احتمال کمتری اتفاق می‌افتد و همچنین هیأت مدیره‌هایی که از نظر اندازه کوچکترند، مدیران مستقل‌تر و تجربه مالی بیشتری دارند، اغلب نقش نظارتی خود را به طور مؤثرتری انجام می‌دهند، تانگجیتپرم (۲۰۱۳) دریافتند که بین سازوکارهای حاکمیت شرکتی و مدیریت سود ارتباط معکوس وجود دارد، ون چی و همکاران (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که سازوکارهای حاکمیت شرکتی با مدیریت سود ارتباط مستقیم دارد، ریواتی و همکاران (۲۰۱۶) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند و ثابت کردند که بین سازوکارهای حاکمیت شرکتی و مدیریت سود ارتباط معکوس وجود دارد، همچنین نظیر و افزا (۲۰۱۸) توانستند ارتباط مستقیم بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود را به اثبات برسانند، در حالیکه لما و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند بین سازوکارهای حاکمیت شرکتی و مدیریت سود ارتباطی وجود ندارد، اما کالدونسکی و همکاران (۲۰۱۹) ثابت کردند که ارتباط معکوسی بین سازوکارهای حاکمیت شرکتی و مدیریت سود برقرار است.

رقابت در بازار محصول، که یک روش برای اندازه‌گیری تمرکز بازارها است، می‌تواند بر اثربخشی هیأت مدیره در کاهش مدیریت سود از جهت‌های مختلف تأثیر بگذارد. مطابق دیدگاه اول؛ رقابت می‌تواند به عنوان یک سازوکار انضباطی برای مدیران عمل کند و بنابراین می‌تواند جایگزینی برای سازوکارهای حاکمیت شرکتی باشد. طبق این دیدگاه انتظار می‌رود که شرکت‌های موجود در صنایع متمرکز با توجه به سطح پایین رقابت در سال‌های قبل، از انتظارات خوب هیأت مدیره نسبت به شرکت‌های موجود در صنایع غیرمتمرکز بهره بیشتری ببرند (الدیری و همکاران، ۲۰۲۰). مطابق دیدگاه دوم؛ هیأت مدیره با مدیریت سود رابطه معکوس دارد، زیرا محیط عملیاتی، نظارت بر رفتار مدیریتی توسط اعضای مستقل هیأت مدیره را دشوار می‌کند (گیلان و همکاران، ۲۰۰۳). پیش‌بینی می‌شود که محیط عملیاتی به دلیل سطح بالاتر عدم تقارن اطلاعاتی، در بازارهای متمرکز، پررنگ‌تر باشد (علی و همکاران، ۲۰۱۴؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین انتظار می‌رود که نظارت بر هیأت مدیره برای شرکت‌های صنایع متمرکز، کمتر از شرکت‌های صنایع غیرمتمرکز، کارایی داشته باشد؛ در نتیجه اثر کمتری بر مدیریت سود داشته باشد. بون و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند هر چه تأثیر مدیران در یک شرکت قوی‌تر باشد، کنترل آنها بر انتخاب اعضای هیأت مدیره بیشتر است. انتظار می‌رود شرکت‌ها در بازارهای متمرکز، قدرت مذاکره بالاتری داشته و از این‌رو تأثیر بیشتری نسبت به شرکت‌های موجود در بازارهای غیرمتمرکز داشته باشند، زیرا سطح پایین رقابت باعث ایجاد تهدیدهای کمتری می‌شود، از این‌رو انتظار می‌رود با توجه به اینکه مدیران کنترل بیشتری بر مدیریت سود دارند، نظارت بر هیأت مدیره برای شرکت‌های موجود در بازارهای متمرکز، کارایی کمتری داشته باشد.

لما و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که رقابت در بازار محصول (به عنوان شاخصی برای محاسبه‌ی تمرکز بازار) ارتباط بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود را تعدیل می‌کند، تانگ و چن (۲۰۲۰) دریافتند که رقابت در صنعت تأثیر حاکمیت شرکتی بر مدیریت سود را تعدیل می‌کند (افزایش می‌دهد) ولی قدرت بازار تأثیری بر ارتباط بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود ندارد، الدیری و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که شرکت‌هایی که در بازارهای متمرکز فعالیت می‌کنند نسبت به شرکت‌های در بازارهای غیرمتمرکز بیشتر از مدیریت سود تعهدی استفاده می‌کنند. حاکمیت شرکتی، در قالب ویژگی‌های کیفیت هیئت مدیره، در کاهش مدیریت سود در بازارهای غیرمتمرکز مؤثرتر است. در مقابل، حاکمیت شرکتی در بازارهای متمرکز مدیران را به سمت جایگزینی تعهدی با مدیریت درآمد واقعی سوق می‌دهد زیرا حالت دوم به راحتی قابل تشخیص است و پیامدهای منفی بلند مدت آن بر ارزش شرکت احتمالاً با قدرت رقابتی بالاتر بنگاهها در بازارهای متمرکز کاهش می‌یابد.

به طور کلی استدلال‌های بحث شده در فوق، دیدگاه‌های متناقضی را در مورد چگونگی تأثیر تمرکز بازار بر اثربخشی هیأت مدیره (به عنوان سازوکارهای حاکمیت شرکتی) بر کاهش مدیریت سود ارائه می‌دهند، بنابراین در این پژوهش به بررسی تأثیر تمرکز در بازار محصول بر ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود، می‌پردازیم.

۲.۲. پیشینه پژوهش

لما و همکاران (۲۰۱۸) به پژوهشی تحت عنوان «مالکیت نهادی، رقابت در بازار محصول و مدیریت سود: شواهدی از داده‌های بین‌المللی» پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان می‌دهد که مالکیت نهادی ارتباط معناداری با مدیریت سود ندارد ولی رقابت در بازار محصول ارتباط مثبتی با مدیریت سود دارد. رقابت در بازار محصول ارتباط بین مالکیت نهادی و مدیریت سود را تعدیل می‌کند.

اورازالین (۲۰۱۹) به پژوهشی تحت عنوان «تنوع جنسیت هیأت مدیره، حاکمیت شرکتی و مدیریت سود» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که تنوع جنسیتی بیشتری در هیأت مدیره دارند در کاهش مدیریت سود مؤثرتر هستند همچنین شرکت‌هایی که اندازه هیأت مدیره بزرگتری دارند در کاهش مدیریت سود مؤثرتر می‌باشند در حالیکه بین استقلال هیأت مدیره و مدیریت سود ارتباطی وجود ندارد.

تانگ و چن (۲۰۲۰) به پژوهشی تحت عنوان «قدرت بازار و رقابت صنعت، چگونه تأثیر حاکمیت شرکتی بر مدیریت سود را تعدیل می‌کند؟» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که رقابت در صنعت با مدیریت سود ارتباط مستقیم دارد و قدرت بازار محصول با مدیریت سود ارتباط معکوس دارد. رقابت در صنعت تأثیر حاکمیت شرکتی بر مدیریت سود را تعدیل می‌کند (افزایش می‌دهد) ولی قدرت بازار تأثیری بر ارتباط بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود ندارد.

الدیری و همکاران (۲۰۲۰) به پژوهشی تحت عنوان «حاکمیت شرکتی و مدیریت سود در بازارهای متمرکز» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که در بازارهای متمرکز فعالیت می‌کنند نسبت به شرکت‌های در بازارهای غیرمتمرکز بیشتر از مدیریت سود تعهدی استفاده می‌کنند. حاکمیت شرکتی، در قالب ویژگی‌های کیفیت هیئت مدیره، در کاهش مدیریت سود در بازارهای غیرمتمرکز مؤثرتر است. در مقابل، حاکمیت شرکتی در بازارهای متمرکز مدیران را به سمت جایگزینی تعهدی با مدیریت درآمد واقعی سوق می‌دهد زیرا حالت دوم به راحتی قابل تشخیص است و پیامدهای منفی بلند مدت آن بر ارزش شرکت احتمالاً با قدرت رقابتی بالاتر بنگاهها در بازارهای متمرکز کاهش می‌یابد.

عباسی و افشاری (۱۳۹۶) به پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه حاکمیت شرکتی و مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان می‌دهد که بین معیارهای اندازه هیأت مدیره، استقلال هیأت مدیره و استقلال کمیته حسابرسی با مدیریت سود رابطه معناداری وجود ندارد؛ همچنین بین اندازه شرکت با مدیریت سود رابطه معناداری وجود دارد.

داغانی و همکاران (۱۳۹۸) به پژوهشی تحت عنوان «تأثیر ساختار مالکیتی و نظارتی هیأت مدیره و ویژگی‌های حسابرس بر مدیریت سود» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که ارتباط بین مالکیت مدیرعامل با مدیریت سود و ارتباط بین دوره تصدی حسابرس با مدیریت سود مستقیم می‌باشد، همچنین شرکت‌هایی که توسط مؤسسات حسابرسی با پنج الی ده شریک و مدیر فنی حسابرسی می‌شوند، مدیریت سود کمتری رخ می‌دهد.

۳. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱) بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود ارتباط معناداری وجود دارد.
فرضیه ۲) تمرکز در بازار محصول ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود را تعدیل می‌کند.

۴. روش پژوهش

۴.۱. روش‌شناسی پژوهش

۱) روش پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی: این پژوهش از این رو که در پی یافتن رابطه معنی‌داری بین متغیرهای پژوهش می‌باشد و همین‌طور به دلیل اینکه به مطالعه حدود تغییرات متغیر وابسته، با توجه به حدود تغییرات متغیرهای مستقل، می‌پردازد، در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد. بنابراین روش پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی، یک پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد که برای کشف همبستگی بین متغیرها به روش پس‌رویدادی عمل می‌کند.

۲) روش پژوهش از نظر هدف: پژوهش حاضر از لحاظ نوع کار تحقیقاتی و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی می‌باشد که از اطلاعات واقعی و روش‌های مختلف آماری برای رد یا عدم رد فرضیه استفاده می‌گردد، و در حوزه نظریه‌های اثباتی قرار می‌گیرد.

۳) روش پژوهش از نظر روش انجام پژوهش: انجام این پژوهش در چارچوب استدلال‌ات قیاسی-استقرایی می‌باشد، بدین معنی که مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات و سایت‌های معتبر در قالب قیاسی و گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه در قالب استقرایی می‌باشد.

۴.۲. ابزار گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات مربوط به داده‌های پژوهش به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و آرشیوی می‌باشد و برای جمع‌آوری اطلاعات در این راستا از سایت رسمی سامانه اطلاع‌رسانی ناشران (کدال) و نرم‌افزار ره‌آورد نوین استفاده می‌شود.

۳،۴. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ می‌باشد و نمونه آماری نیز به صورت حذفی سیستماتیک (غربالگری) انتخاب می‌شود. شرایط برای حذف شرکت‌ها به صورت ذیل می‌باشد:

۱. پذیرش شرکت قبل از سال ۱۳۸۸
۲. پایان سال مالی اسفند ماه
۳. عدم تغییر سال مالی
۴. وجود صورت‌های مالی و یادداشت‌های توضیحی
۵. عدم وقفه معاملاتی بیش از ۶ ماه
۶. عدم پذیرش شرکت‌های مالی (بانک‌ها و مؤسسات مالی)، بیمه‌ای، سرمایه‌گذاری و لیزینگ
با توجه به شرایط فوق، ۸۲ شرکت در ۱۰ سال مالی بررسی می‌شوند (۸۲۰ سال-شرکت).

۴،۴. مدل‌های پژوهش

مدل رگرسیونی فرضیه ۱:

$$EM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 BOARDQ_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 LOSS_{it} + \alpha_4 GROWTH_{it} + \alpha_5 MB_{it} + \alpha_6 AUD_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل رگرسیونی فرضیه ۲:

$$EM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CON_{it} + \alpha_2 BOARDQ_{it} + \alpha_3 CON_{it} * BOARDQ_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \alpha_5 LOSS_{it} + \alpha_6 GROWTH_{it} + \alpha_7 MB_{it} + \alpha_8 AUD_{it} + \varepsilon_{it}$$

EM: مدیریت سود؛ BOARDQ: کیفیت هیأت مدیره؛ SIZE: اندازه شرکت؛ LOSS: زیان شرکت؛ GROWTH: رشد فروش؛ MB: ارزش بازار به ارزش دفتری؛ AUD: نوع حسابرس؛ CON: تمرکز در بازار محصول.

۵،۴. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

۵،۴،۱. متغیر وابسته پژوهش

برای محاسبه متغیر وابسته پژوهش (مدیریت سود) از مدل تعدیل یافته جونز استفاده می‌شود.

جدول ۱. نحوه محاسبه متغیر وابسته پژوهش

ردیف	نام متغیر	نماد متغیر	نحوه محاسبه متغیر
۱	مدیریت سود	EM	مدل تعدیل یافته جونز: $-1 = \alpha_0(1/A_{it} - 1) + \alpha_1 (\Delta REV_{it} - \Delta CRE_{it}) / A_{it} - 1 + \alpha_2 (PPE_{it} / A_{it} - TA_{it} / A_{it} + 1) + \alpha_3 ROA_{it} + \alpha_4 BM_{it} + \varepsilon_{it}$

<p>t: سال مالی و i: شرکت</p> <p>TA: اقلام تعهدی کل است که به صورت اختلاف میان سود و جریانات نقدی عملیاتی تعریف می شود.</p> <p>$A_{it} - 1$: دارایی های کل در $t-1$.</p> <p>ΔREV: تغییر در درآمدها نسبت به سال قبل است $(REV_t - REV_{t-1})$</p> <p>ΔREC: تغییر در حساب های دریافتی خالص نسبت به سال قبل است $(REC_t - REC_{t-1})$</p> <p>PPE: ارزش ناخالص اموال، کارخانه و ماشین آلات</p> <p>ROA: بازده دارایی های شرکت؛ BM: نسبت دفتر به بازار شرکت</p>			
--	--	--	--

۲,۵,۶. متغیر مستقل پژوهش

به منظور عملیاتی نمودن شاخص کیفیت هیأت مدیره، از روش کدگذاری و امتیازدهی استفاده می شود. بر این اساس؛ به هر یک از مؤلفه های هیأت مدیره امتیاز صفر و یک (با توجه به تعریف عملیاتی آنها) اختصاص می یابد و از روش جمع زدن این امتیازها، نمره مربوط به کیفیت هیأت مدیره برای هر شرکت در هر سال محاسبه می گردد. به طوری که نمره بیشتر برای این شاخص نشان دهنده کیفیت بیشتر و نمره کمتر شاخص مزبور، نشان دهنده کیفیت پایین هیأت مدیره می باشد. مؤلفه های کیفیت هیأت مدیره و تعریف عملیاتی آنها در پیوست الف ارائه شده است.

جدول ۲. نحوه محاسبه متغیر مستقل پژوهش

ردیف	نام متغیر	نماد متغیر	نحوه محاسبه متغیر
۱	کیفیت هیأت مدیره	BOARDQ	کیفیت هیأت مدیره از جمع امتیاز سازوکارهای زیر به دست می آید:
۱-۱	استفاده از اعضای غیر موظف در هیأت مدیره		بیشتر بودن نسبت اعضای غیرموظف به کل اعضا از میانگین نسبت محاسبه شده برای کل شرکت ها عدد صفر و در غیر این صورت عدد یک.
۲-۱	اندازه هیأت مدیره		بیشتر بودن اعضای از میانگین کل شرکت ها عدد صفر و در غیر این صورت عدد یک.
۳-۱	تفکیک نقش مدیرعامل از رئیس هیأت مدیره		عدم تفکیک نقش مدیرعامل از رئیس هیأت مدیره عدد صفر و در غیر این صورت عدد صفر.
۴-۱	ثبات مدیرعامل		تغییر مدیرعامل شرکت در دو سال گذشته عدد صفر و در غیر این صورت عدد یک.
۵-۱	استفاده از تخصص مالی و حسابداری		عدم استفاده از متخصص مالی و حسابداری در هیأت مدیره عدد صفر و در غیر این صورت عدد یک.
۶-۱	غیرموظف بودن رئیس هیأت مدیره		موظف بودن رئیس هیأت مدیره، عدد صفر و در غیر این صورت عدد یک.
۷-۱	کمیته حسابرسی		عدم وجود کمیته حسابرسی متشکل از اعضای غیرموظف هیأت مدیره در شرکت عدد صفر و در غیر این صورت عدد یک.
۸-۱	تعداد جلسات هیأت مدیره		عدم اشاره به تعداد جلسات هیأت مدیره در گزارش های سالانه شرکت عدد صفر و در غیر این صورت عدد یک.

۳,۵,۴. متغیر تعدیلگر پژوهش

برای محاسبه متغیر تعدیلگر پژوهش (تمرکز در بازار محصول) از دو شاخص لرنر تعدیل یافته و هیرفندال-هیرشمن استفاده می‌شود، لذا فرضیه دوم پژوهش را دو بار مورد آزمون قرار می‌دهیم (بار اول با شاخص لرنر تعدیل یافته و بار دوم با شاخص هیرفندال-هیرشمن).

جدول ۳. نحوه محاسبه متغیر تعدیلگر پژوهش

ردیف	نام متغیر	نماد متغیر	نحوه محاسبه متغیر
۱	تمرکز در بازار محصول	CON1	<p><u>شاخص لرنر تعدیل یافته:</u></p> $LI_{IA} = LI_i - \sum_{i=1}^N \omega_i LI_i$ <p>LI_{IA} = شاخص لرنر تعدیل یافته صنعت؛ LI_i = شاخص لرنر شرکت ω_i = فروش شرکت تقسیم بر فروش صنعت نحوه محاسبه شاخص لرنر: $LI = (Sale - Cogs - SG \& A) / Sale$ LI = شاخص لرنر شرکت؛ $Sale$ = فروش $Cogs$ = بهای تمام شده کالای فروش رفته؛ $SG \& A$ = هزینه‌های عمومی، اداری و فروش</p>
۲	تمرکز در بازار محصول	CON2	<p><u>شاخص هیرفندال - هیرشمن:</u></p> $HHI = \sum_{i=1}^K S_i^2$ <p>K = تعداد بنگاه‌های کل شرکت‌های بازار S_i = سهم بازار شرکت که از فرمول زیر به دست می‌آید: $S_i = X_j / \sum_{l=1}^n X_l$ X_i = فروش شرکت؛ n = نوع صنعت</p>

۴,۵,۴. متغیرهای کنترلی پژوهش

جدول ۴. نحوه محاسبه متغیرهای کنترلی پژوهش

ردیف	نام متغیر	نماد متغیر	نحوه محاسبه متغیر
۱	اندازه شرکت	SIZE	لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت
۲	زیان شرکت	LOSS	اگر شرکت در سال جاری زیان‌ده باشد به این متغیر عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.
۳	رشد فروش	GROW	(فروش امسال منهای فروش سال قبل) تقسیم بر فروش امسال
۴	ارزش بازار به دفتری	MTB	نسبت ارزش بازار سهام به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام

۵	نوع حسابرس	AUD	اگر حسابرسی شرکت در سال جاری توسط سازمان حسابرسی صورت گرفته باشد به این متغیر عدد یک در غیر این صورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.
---	------------	-----	--

۵. یافته‌های پژوهش

۱.۵. آمار توصیفی

در این قسمت، شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و نحوه‌ی توزیع متغیرهای پژوهش را ارائه می‌کنیم:

جدول ۵. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نحوه توزیع	شاخص پراکندگی	شاخص‌های مرکزی					تعداد (سال-شرکت)	آمار توصیفی	
		انحراف معیار	کمینه	بیشینه	میانه	میانگین		نام و نماد متغیر	
کشیدگی	چولگی								
۵/۷۵	-۰/۲۸	۰/۱۳	-۰/۵۳	۰/۵۹	۰/۱۱	۰/۱۲	۸۲۰	EM	مدیریت سود
۳/۴۳	-۰/۶۲	۰/۷۴	۴/۰۰	۸/۰۰	۷/۰۰	۷/۱۱	۸۲۰	BOAR DQ	کیفیت هیأت مدیره
۴/۷۳	-۰/۲۱	۰/۱۶	-۰/۶۶	۰/۶۰	۰/۱۰	۰/۱۲	۸۲۰	CONa	تمرکز در بازار محصول (شاخص لرنر تعدیل یافته)
۶/۸۲	۲/۵۷	۰/۳۰	۰/۰۰۰۲	۲/۴۶	۰/۰۰۹	۰/۱۵	۸۲۰	CONb	تمرکز در بازار محصول (شاخص هیرفندال-هیرشمن)
۳/۸۵	۰/۶۶	۱/۴۷	۱۰/۸۱	۱۹/۳۱	۱۴/۱۰	۱۴/۲۱	۸۲۰	SIZE	اندازه شرکت
۵/۳۰	-۰/۹۲	۰/۲۶	-۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۱۳	۰/۱۰	۸۲۰	GROW	رشد فروش
۵/۴۲	-۰/۳۹	۱/۲۶	-۴/۹۷	۴/۹۸	۱/۷۵	۱/۸۵	۸۲۰	MTB	ارزش بازار به دفتری
تعداد و درصد فراوانی سال - شرکت با عدد صفر		تعداد و درصد فراوانی سال - شرکت با عدد یک		تعداد		نام و نماد متغیر			
۸۶/۶ درصد		۷۱۰		۱۳/۴ درصد		۱۱۰		۸۲۰	
۷۴/۱ درصد		۶۰۸		۲۵/۹ درصد		۲۱۲		۸۲۰	
								LOSS	
								AUD	

شاخص‌های مرکزی بیان شده، میانگین، میانه، حداکثر و حداقل می‌باشند که از بین آنها؛ میانگین مهم‌ترین محسوب می‌شود. میانگین شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است و متوسط داده‌ها را نشان می‌دهد. میانگین مدیریت سود نشان می‌دهد که به طور متوسط ۱۲ درصد شرکت‌ها از مدیریت سود استفاده می‌کنند. میانگین کیفیت هیأت مدیره نشان می‌دهد که از بیشینه مقدار کیفیت هیأت مدیره که ۸ می‌باشد به طور متوسط شرکت‌ها از میزان کیفیت ۷/۱۱ برخوردارند. میانگین اندازه شرکت نشان می‌دهد که به طور متوسط دارایی شرکت‌ها حدود ۱۵۰۰۰۰۰ میلیون ریال می‌باشد و میانگین رشد فروش نشان می‌دهد که به طور متوسط فروش شرکت‌ها نسبت به سال قبل ۱۰ درصد می‌باشد. میانگین

ارزش بازار به ارزش دفتری نشان می‌دهد که نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری ۱/۸ است یعنی ارزش بازار سهام ۱۸ برابر ارزش دفتری سهام می‌باشد.

۲.۵. آزمون فرضیه اول پژوهش

H_0 : بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود ارتباط معناداری وجود ندارد.
 H_1 : بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون فرضیه اول پژوهش

$EM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 BOARDQ_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 LOSS_{it} + \alpha_4 GROWTH_{it} + \alpha_5 MB_{it} + \alpha_6 AUD_{it} + \varepsilon_{it}$					
نتیجه آزمون		سطح معناداری آماره آزمون F		آماره آزمون F	
عدم ناهمسانی واریانس در باقیمانده‌ها		۰/۵۹۶۳		۰/۷۶	
نتیجه آزمون		سطح معناداری آماره آزمون F لیمر		آماره آزمون F لیمر	
تابلویی		۰/۰۰۰۰		۸/۸۴	
نتیجه آزمون		سطح معناداری آماره آزمون هاسمن		آماره آزمون هاسمن	
ثابت		۰/۰۰۰۰		۵۰/۱۲	
VIF	سطح معناداری آماره t	آماره t	خطا	ضریب	متغیرها
*	۰/۰۳۲۹	۲/۱۳	۰/۰۸	۰/۱۷	C
۱/۰۲	۰/۰۴۶۰	۱/۹۹	۰/۰۰۴	۰/۰۰۹	BOARDQ
۱/۱۷	۰/۰۵۷۴	-۱/۹۰	۰/۰۰۵	-۰/۰۰۹	SIZE
۱/۱۴	۰/۰۰۰۰	-۱۴/۶۰	۰/۰۱	-۰/۱۴	LOSS
۱/۰۶	۰/۰۰۰۰	۸/۳۳	۰/۰۱	۰/۰۸	GROWTH
۱/۱۲	۰/۰۰۰۰	۵/۵۵	۰/۰۰۲	۰/۰۱	MB
۱/۱۷	۰/۰۴۰۷	۲/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۲	AUD
۰/۷۳			ضریب تعیین		
۰/۷۰			ضریب تعیین تعدیل شده		
۲۳/۹۱			آماره F		
۰/۰۰۰۰			سطح معناداری آماره F		
۱/۵			دوربین واتسون		

آماره t استیودنت: سطح معناداری آماره‌ی t استیودنت برای متغیر مستقل مدل (کیفیت هیأت مدیره) ۰/۰۴ می‌باشد و چون کمتر از ۰/۰۵ است لذا با سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود را معنادار نامید. ضریب متغیر مستقل (کیفیت هیأت مدیره) مثبت می‌باشد لذا ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود مستقیم است.

در نهایت می توان عنوان کرد بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد و فرضیه ی اول مورد تأیید می باشد.

همچنین؛ احتمال آماره t برای متغیرهای کنترلی؛ زیان شرکت، رشد فروش، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری، و نوع حسابرس از ۰/۰۵ کمتر بوده لذا با سطح اطمینان ۰/۹۵ می توان گفت بین این متغیرهای کنترلی (زیان شرکت، رشد فروش، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری، و نوع حسابرس) با متغیر وابسته (مدیریت سود) ارتباط معناداری وجود دارد؛ در حالیکه احتمال آماره t برای متغیر کنترلی؛ اندازه شرکت از ۰/۰۵ بیشتر بوده لذا با سطح اطمینان ۰/۹۵ می توان گفت بین این متغیر کنترلی (اندازه شرکت) با متغیر وابسته (مدیریت سود) ارتباط معناداری وجود ندارد.

آماره ضریب تعیین تعدیل شده: مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۷۰ است که نشان می دهد ۷۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته به واسطه متغیرهای مستقل و کنترلی مدل توضیح داده می شود.

آماره F: برای مشخص ساختن و قابل فهم بودن ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته و وجود رابطه خطی بین این متغیرها و برای پذیرش فرض معناداری کل مدل از آماره F (تحلیل واریانس) استفاده می شود. سطح معناداری آماره F از ۰/۰۵ کمتر بوده که نشان دهنده معنادار بودن این آزمون می باشد و می توان عنوان کرد که بین متغیرهای مستقل و کنترلی با متغیر وابسته مدل ارتباط خطی معناداری وجود دارد.

آماره دوربین واتسون: برای تشخیص خود همبستگی سریالی از آماره دوربین واتسون استفاده شد، اگر مقدار این آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد بدان معناست که خود همبستگی وجود ندارد. مقدار آماره دوربین واتسون برای مدل فوق ۱/۵ است، بنابراین در مدل خود همبستگی وجود ندارد.

۳-۵. آزمون فرضیه دوم پژوهش

- H_0 : تمرکز در بازار محصول ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود را تعدیل نمی کند.
 H_1 : تمرکز در بازار محصول ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود را تعدیل می کند.

جدول ۷. آزمون فرضیه دوم پژوهش

$EM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CON_{it} + \alpha_2 BOARDQ_{it} + \alpha_3 CON_{it} * BOARDQ_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \alpha_5 LOSS_{it} + \alpha_6 GROWTH_{it} + \alpha_7 MB_{it} + \alpha_8 AUD_{it} + \varepsilon_{it}$			
نتیجه آزمون	سطح معناداری آماره آزمون F	آماره آزمون F	آزمون بروش پاگان
عدم ناهمسانی واریانس در باقیمانده ها	۰/۰۹۱۷	۱/۷۱	مدل ۱
عدم ناهمسانی واریانس در باقیمانده ها	۰/۱۷۳۷	۱/۴۴	مدل ۲
نتیجه آزمون	سطح معناداری آماره آزمون F لیمر	آماره آزمون F لیمر	آزمون F لیمر
تابلویی	۰/۰۰۰۰	۸/۵۱	مدل ۱
تابلویی	۰/۰۰۰۰	۸/۵۱	مدل ۲
نتیجه آزمون	سطح معناداری آماره آزمون هاسمن	آماره آزمون هاسمن	آزمون هاسمن
ثابت	۰/۰۰۰۱	۳۱/۷۱	مدل ۱
ثابت	۰/۰۰۰۰	۴۸/۹۵	مدل ۲

مدل ۲					مدل ۱					متغیرها
VIF	سطح معناداری t آماره t	آماره t	خطا	ضریب	VIF	سطح معناداری t آماره t	آماره t	خطا	ضریب	
*	۰/۰۲۴۶	۲/۲۵	۰/۰۸	۰/۱۸	*	۰/۰۳۰۶	۲/۱۶	۰/۰۷	۰/۱۷	C
۱/۳۰	۰/۱۵۳۵	۱/۴۲	۰/۰۰۵	۰/۰۰۷	۱/۵۷	۰/۰۸۰۵	۱/۷۵	۰/۰۰۵	۰/۰۰۹	BOARDQ
۱/۰۹	۰/۵۷۷۰	-۰/۵۵	۰/۱۰	-۰/۰۵	۱/۰۸	۰/۰۵۲۷	۱/۹۴	۰/۱۷	۰/۳۴	CON
۱/۱۱	۰/۳۵۵۹	۰/۹۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۱/۰۹	۰/۶۲۸۵	-۰/۴۸	۰/۰۲	-۰/۰۱	CON*BOARDQ
۱/۱۸	۰/۰۴۷۷	-۱/۹۸	۰/۰۰۵	-۰/۰۰۹	۱/۱۸	۰/۰۱۲۹	-۲/۴۹	۰/۰۰۴	-۰/۰۱	SIZE
۱/۱۵	۰/۰۰۰۰	-۱۴/۳۲	۰/۰۱	-۰/۱۴	۱/۲۸	۰/۰۰۰۰	-۱۲/۰۳	۰/۰۰۹	-۰/۱۲	LOSS
۱/۰۷	۰/۰۰۰۰	۸/۳۰	۰/۰۱	۰/۰۸	۱/۱۱	۰/۰۰۰۰	۶/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۶	GROWTH
۱/۲۴	۰/۰۰۰۰	۵/۴۷	۰/۰۰۲	۰/۰۱	۱/۱۴	۰/۰۰۰۰	۶/۰۸	۰/۰۰۲	۰/۰۱	MB
۱/۱۹	۰/۰۳۳۷	۲/۱۲	۰/۰۱	۰/۰۲	۱/۱۹	۰/۱۶۲۶	۱/۳۹	۰/۰۱	۰/۰۱	AUD
۰/۷۴	ضریب تعیین				۰/۷۶	ضریب تعیین				
۰/۷۰	ضریب تعیین تعدیل شده				۰/۷۳	ضریب تعیین تعدیل شده				
۲۳/۳۹	آماره F				۲۷/۰۱	آماره F				
۰/۰۰۰۰	سطح معناداری آماره F				۰/۰۰۰۰	سطح معناداری آماره F				
۱/۵	دوربین واتسون				۱/۶	دوربین واتسون				

آماره t استیودنت: سطح معناداری آماره t استیودنت برای متغیر تعدیلگر مدل (کیفیت هیأت مدیره* تمرکز در بازار محصول) در مدل اول برابر با ۰/۶۲ و در مدل دوم ۰/۳۵ می باشد و چون بیش از ۰/۰۵ است لذا با سطح اطمینان ۰/۹۵ می توان نقش تعدیلی تمرکز در بازار محصول بر ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود را از لحاظ آماری غیر معنادار نامید. در نهایت می توان عنوان کرد تمرکز در بازار محصول (محاسبه شده توسط شاخص لرنر تعدیل یافته و شاخص هیرفندال-هیرشمن) ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود را تعدیل نمی کند و فرضیه ی دوم توسط هر دو مدل مورد تأیید نمی باشد.

آماره ضریب تعیین تعدیل شده: مقدار ضریب تعیین تعدیل شده در مدل اول برابر با ۰/۷۶ است که نشان می دهد ۷۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته در مدل اول به واسطه متغیرهای مستقل و کنترلی مدل توضیح داده می شود و در مدل دوم برابر با ۰/۷۰ است که نشان می دهد ۷۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته در مدل دوم به واسطه متغیرهای مستقل و کنترلی مدل توضیح داده می شود.

آماره F: سطح معناداری آماره F در هر دو مدل از ۰/۰۵ کمتر بوده که نشان دهنده معنادار بودن این آزمون می باشد و می توان عنوان کرد که بین متغیرهای مستقل و کنترلی با متغیر وابسته در هر دو مدل ارتباط خطی معناداری وجود دارد. آماره دوربین واتسون: مقدار آماره دوربین واتسون برای مدل اول ۱/۶ و برای مدل دوم ۱/۵ است، بنابراین در هر دو مدل خود همبستگی وجود ندارد.

۶. بحث و نتیجه گیری

۱.۶. نتیجه گیری

نتیجه اولین فرضیه بیان کننده ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود است و به عبارتی عنوان می کند که هیأت مدیره با کیفیت تر در شرکت منجر به افزایش مدیریت سود می گردد. به عبارت دیگر هیأت مدیره ها، بنا بر موقعیت و جایگاهی که در شرکت دارند سعی دارند تصمیماتی اتخاذ نمایند که به نفع اعضا باشد لذا ممکن است از افشا و گزارشگری به موقع شرکت ها جلوگیری کنند و منجر به افزایش مدیریت سود شوند. نتیجه ی حاصل از این فرضیه با نتیجه پژوهش های آلزویی و سلامت (۲۰۱۲) و اورزالین (۲۰۱۹) هم راستا می باشد.

نتیجه دومین فرضیه بیان کننده عدم تأثیر تمرکز در بازار محصول بر ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود است. در استدلال این نتیجه می توان گفت مدیران شرکت ها در صنایع رقابتی، برای دستیابی به انتظارات بازار و رقابت با سایر شرکت ها از مدیریت سود استفاده نمی کنند و رقابت بالا در صنعت تأثیر کیفیت حاکمیت شرکتی بر مدیریت سود را تغییر نمی دهد. هر چه تأثیر مدیران در یک شرکت قوی تر باشد، کنترل آنها بر انتخاب اعضای هیأت مدیره بیشتر است و کیفیت هیأت مدیره بالاتر می رود لذا شرکت ها در بازارهای متمرکز، قدرت مذاکره بالاتری داشته و تأثیر بیشتری نسبت به شرکت های موجود در بازارهای غیرمتمرکز دارد، زیرا سطح پایین رقابت باعث ایجاد تهدیدهای کمتری می شود، از این رو با توجه به اینکه مدیران کنترل بیشتری بر مدیریت سود دارند، نظارت بر هیأت مدیره برای شرکت های موجود در بازارهای متمرکز، کارایی کمتری دارد. نتیجه ی حاصل از این فرضیه با نتیجه پژوهش الدیری و همکاران (۲۰۲۰) هم راستا می باشد. از طرفی؛ برای محاسبه ی کیفیت هیأت مدیره به تبعیت از الدیری و همکاران (۲۰۲۰) از ۸ سازوکار مرتبط با هیأت مدیره استفاده شد، اگر از سایر شاخص های مربوط به محاسبه کیفیت هیأت مدیره استفاده گردد ممکن است نتیجه ی پژوهش تغییر پیدا کند و همچنین برای محاسبه ی مدیریت سود از مدل جونز تعدیل یافته استفاده شد، اگر از سایر مدل های محاسبه ی مدیریت سود استفاده گردد ممکن است نتیجه ی پژوهش تغییر پیدا کند.

۲.۶. پیشنهاد های پژوهش

نتایج پژوهش حاکی از ارتباط مستقیم بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود می باشد، لذا اعضای هیأت مدیره نقش اصلی بر تصمیمات شرکت ها دارند ولی با توجه به جایگاه خود سعی می کنند تصمیماتی اتخاذ نمایند که به نفع خودشان می باشد لذا دستکاری سود در شرکت ها اتفاق می افتد. شواهد بیانگر آن است که ارتقای کیفیت هیأت مدیره، انعطاف پذیری شرکت جهت مدیریت سود را افزایش می دهد، لذا به سرمایه گذاران پیشنهاد می گردد قبل از سرمایه گذاری در شرکت ها، مشخصات و کیفیت هیأت مدیره را مورد بررسی قرار دهند.

همچنین با توجه به اهمیت حاکمیت شرکتی و الزام برای بالا بردن کیفیت آن، لذا به فعالان بازار بورس و اعضای هیأت مدیره شرکت ها پیشنهاد می گردد با برقراری سمینارهای آموزشی به فرهنگ سازی در این زمینه بپردازند.

۳.۶. پیشنهاد برای پژوهش های آتی

پیشنهاد می گردد؛ نقش تعدیلگر تمرکز در بازار بر ارتباط بین ساختار مالکیت و مدیریت سود، بررسی شود. پیشنهاد می گردد؛ نقش تعدیلگر تمرکز در بازار بر ارتباط بین رتبه حاکمیت شرکتی و مدیریت سود، بررسی شود.

References

- جعفری، وحید و پاک‌مرام، عسگر، (۱۳۹۶). مروری بر مفهوم ساختار رقابتی بازار محصول، کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی، ایران، ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
- حساس یگانه، یحیی، (۱۳۸۵). حاکمیت شرکتی در ایران، مجله حسابرس، شماره ۳۲: ۳۹-۳۲.
- داغانی، رضا؛ حاجیان، نجمه و طلوعی، کبری، (۱۳۹۸). تأثیر ساختار مالکیتی و نظارتی هیأت مدیره و ویژگی‌های حسابرس بر مدیریت سود، فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابرسی، دوره نهم، شماره ۲.
- عباسی، محمود و افشاری، حسین، (۱۳۹۶). بررسی رابطه حاکمیت شرکتی و مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی، ایران، همدان، ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
- غفاری، عباس، (۱۳۸۹). حاکمیت شرکتی و نقش‌های نوین هیأت مدیره، هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، ایران، تهران، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران.
- کاشف بهرامی، فرهنگ، (۱۳۹۲). حاکمیت شرکتی و نقش رئیس هیأت مدیره و ارتباط آن با عدم تقارن اطلاعاتی و حسابرسی داخلی، مجله حسابرس، شماره ۶۹: ۱۱۰-۱۰۲.
- Ali, A., Klasa, S., & Yeung, E. (2014). Industry concentration and corporate disclosure policy. *Journal of Accounting and Economics*. Vol. 58,: 240–264.
- Alzoubi. E. S.S, and Selamat. M. H., (2012). The Effectiveness of Corporate Governance Mechanisms on Constraining Earning Management: Literature Review and Proposed Framework. *International Journal of Global Business*. Vol.5 (1),: 17-35.
- Boone, A. L., Field, L. C., Karpoff, J. M., & Raheja, C. G. (2007). The determinants of corporate board size and composition: An empirical analysis. *Journal of Financial Economics*. Vol. 85(1), 66–101.
- Cheng, P., Man, P., & Yi, C. H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting & Finance*. Vol. 53,:137–162.
- El Diri. M, Lambrinoukakis. C, Alhadabc. M., (2020). Corporate governance and earnings management in concentrated markets. *Journal of Business Research*. Vol. 108,: 291-306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.013>
- Gaspar. J. M, and Massa. M., (2006). Idiosyncratic Volatility and Product Market Competition. *Journal of Business*. Vol. 79,: 3125-3152.
- Gillan, S. L., Hartzell, J. C., & Starks, L. T. (2003). Explaining corporate governance: Boards, bylaws, and charter provisions. Working paper. TIAA-CREF Institute.
- González, J.S. and García-Meca, E. (2014). Does corporate governance influence earnings management in Latin American markets?. *Journal of Business Ethics*, Vol. 121 (3),: 419-440.
- Kaldonski. M, Jewartoski. T, and Mizerka. J., (2019). Capital Market Pressure, Real Earnings Management and International Ownership Stability- Evidence from Poland. *International Review of Financial Analysis*. <https://doi.org/10.1016/j.irfa>.
- Karuma. C, Subramanyam. K, and Tian. F., (2012). Industry Product Market Corporatition and Earnings Management. *American Accounting Association*. Vol. 6 (10).
- Lemma. T, Negash. M, Milo. M, and Lulseged. A., (2018). Institutional ownership, product market competition, and earnings management: Some evidence from international data. *Journal of Business Research*. Vol. 90,: 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.035>

- Markarian, G, and Santalo, J., (2010). Product Market Competition, Information and Earnings Management. IE Business School Working Paper.
- Nazir, M. S and Afza, T. (2018). Dose Managerial behavior of Managing Earnings Mitigate the Relationship between Corporate Governance and Firm Value? *Future Business Journal*. Vol. 4 (1),: 139-156.
- Orazalin, N., (2019). Board Gender Diversity, Corporate Governance and Earnings Management: Evidence from an Earning Market. *Gender in Management*. Vol. 35 (1),: 37-60.
- Riwayati, H, Marknah, and Siladjaja, M., (2016). Implementation Management. Vol. 219 (31),: 632-638.
- Schipper, K., (1989). Commentary on Earnings Management. *Accounting Horizons*. Vol. 3 (4),: 91-102.
- Schmidt, K. M., (1997). Managerial incentives and Product Market Competition. *The Review of Economic Studies*. Vol. 64 (2),: 191-213.
- Tang, H. W, and Chen, A., (2020). How Market Power and Industry Competition Influence the Effect of Corporate Governance on Earning Management?, *The Quarterly Review of Economics and Finance*. Vol. 75.
- Tangjitprom, N., (2013). The Role of Corporate Governance in Reducing the Negative Effect of Earning Management. *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 5 (3),: 213-220.
- Wenchi, C, Hung, K, Wencheng, H, and Tien Lieu, P., (2015). Family Firms and Earnings Management in Taiwan: Influence of Corporate Governance. *International Review of Economics and Finance*. Vol. 36 (3),: 88-98.