

تأثیر تمرکز مشتری بر رابطه بین توانایی مدیریت و هموارسازی سود

فرزین خوشکار^۱

دانیال دالوند^۲

سیمین دخت فرزانه^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۰/۱۱

چکیده

مدیران برای دستیابی به اهدافی مانند افزایش رفاه سهامداران یا افزایش ثروت اقدام به هموارسازی سود می‌کنند. تضاد منافع بین مدیران توانمند و شرکت‌ها، هموارسازی سود را تحت فشار تمرکز بازار مشتری قرار می‌دهد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر رابطه بین توانایی مدیریت و هموارسازی سود می‌باشد. پژوهش انجام شده از نظر نوع هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی است و روش پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی علت و معلولی هست. انجام پژوهش در چارچوب استدلال‌ات قیاسی - استقرایی صورت گرفته و برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از تحلیل پانلی کمک گرفته شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات، از داده‌های ۱۴۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۹ استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین توانایی مدیریت و هموارسازی سود رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و تمرکز مشتری بر رابطه توانایی مدیریت و هموارسازی سود تأثیر منفی دارد.

واژگان کلیدی

تمرکز مشتری، توانایی مدیریت و هموارسازی سود

۱. استادیار گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۱- مقدمه

هموارسازی سود رفتار آگاهانه‌ای است که مدیران برای کاهش نوسان‌های سود حول محوری که سود نرمال نامیده می‌شود، انجام می‌دهند. هموارسازی سود به‌عنوان فرآیند مدیریت سود منجر به تحریف اطلاعات می‌گردد. دیدگاه دیگر این است که هموارسازی سود باعث اتخاذ تصمیمات بهتر برای سرمایه‌گذاران می‌شود. سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان تمایل دارند در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که سود را هموارتر و باثبات‌تر نشان دهند. به همین دلیل مدیران برای دستیابی به اهدافی مانند افزایش رفاه سهامداران یا افزایش ثروت سهامداران با تأثیر رفتار هموارسازی سود بر قیمت سهام و تسهیل قابلیت پیش‌بینی سود، انگیزه انجام رفتار هموارسازی سود را پیدا می‌کنند (براتی و حیدرزاده، ۱۴۰۰). طبق نظرسنجی انجام‌شده توسط ارنست و یانگ^۱ (۲۰۱۲)، ۴۷ درصد از مدیران برتر در نمونه‌ای از ۴۳ کشور در سراسر جهان، تمایل خود را برای توجیه هر اقدامی که به شرکت‌هایشان کمک می‌کند تا تحت فشار اقتصادی دوام بیاورند، ابراز داشتند. اگرچه چنین مدیرانی در حال حاضر دارای مهارت‌هایی برای بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌های خود در بازار هستند، اما نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که ممکن است آنها با تغییرات در شرایط اقتصادی مانند نیروهای رقابت مواجه شوند (لربینگر^۲ ۲۰۱۳). فهم این نکته که یک ویژگی کلیدی مانند توانایی مدیریتی که نقش عمده‌ای در تقویت شیوه‌های تجاری خوب ایفا می‌کند ممکن است در بازارهای رقابتی بی‌اثر باشد، باعث نگرانی ذینفعان مختلف به‌ویژه با افزایش قابل توجه سطح رقابت تحت تأثیر جهانی‌شدن می‌شود (الدیری^۳، ۲۰۲۰).

در جستجوی بررسی عوامل مؤثر بر هموارسازی سود، رابطه توانایی مدیران عمدتاً با دستکاری سود انجام شده است. به‌عنوان مثال دمرجیان و همکاران^۴ (۲۰۱۳)، نشان دادند که مدیران با توانایی کمتر، مدیریت سود بیشتری انجام می‌دهند. برعکس، فرانسیس و همکاران^۵ (۲۰۰۸) دریافتند که مدیریت سود درجایی که مدیران توانایی بالاتری دارند بالاتر است؛ اما رابطه آن با هموارسازی سود بررسی نشده است؛ اما نکته موردتوجه این است که در هر نوع دستکاری سود، مدیران با سطوح بالایی از توانایی، در محیط‌های تجاری بسیار رقابتی فعالیت خواهند کرد؛ چراکه رقابت سطح شفافیت را در یک صنعت افزایش می‌دهد و در نتیجه عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران را کاهش می‌دهد و امکان نظارت بهتر را فراهم می‌کند. با این حال، وجود افزایش اطلاعات در محیط‌های بسیار رقابتی به سهامداران اجازه می‌دهد تا به‌طور مؤثرتری عملکرد شرکت را مقایسه کنند و در نتیجه بر مدیران فشار وارد کنند تا با استفاده از دستکاری سود، به اهداف رقباتی خود دست یابند. (الدیری، ۲۰۲۰) از طرفی دیگر مشتریان بزرگ می‌توانند به‌عنوان مکانیزمی برای کاهش مشکلات نمایندگی با تحت فشار قرار دادن شرکت‌های عرضه‌کننده برای عملکردی کارا عمل کنند. مشتریان بزرگ ممکن است به‌عنوان نمایندگان تائید کننده یک تأمین‌کننده عمل کنند و ممکن است عدم تقارن اطلاعاتی در مورد تأمین‌کننده را کاهش دهند. این دو کانال نشان می‌دهند که تمرکز مشتری ممکن است بر هموارسازی سود شرکت تأثیر

¹ Ernst and Young

² Lerbinger

³ El Diri

⁴ Demerjian

⁵ Francis

بگذارند (کیم و لئو، ۲۰۲۱). درواقع شرکت‌های با مشتریان متمرکز ممکن است انگیزه قوی برای دستکاری فرصت‌طلبانه سود برای نفوذ بر مشتریان خود داشته باشند و اینکه آیا مشتریان متمرکز، شرکت‌ها را برای دستکاری فرصت‌طلبانه سود تشویق یا دلسرد می‌کنند، هنوز به‌عنوان یک سؤال تجربی جذاب مطرح است. با توجه به اهمیت پایداری و سود برای سرمایه‌گذاران در این تحقیق به بررسی تأثیر تمرکز بازار بر رابطه میان توانایی مدیریت و هموارسازی سود پرداخته می‌شود.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

توانایی مدیریت

توانایی مدیریت را می‌توان به‌عنوان کارایی مدیران نسبت به رقبا در تبدیل منابع شرکت به درآمد تعریف کرد. این منابع تولید درآمد در شرکت‌ها عبارت‌اند از بهای موجودی‌ها، هزینه‌های اداری و توزیع و فروش، دارایی‌های ثابت، اجاره‌های عملیاتی، هزینه‌های تحقیق و توسعه گذشته و دارایی‌های نامشهود شرکت (دمرجیان و همکاران، ۲۰۲۱). توانایی مدیریتی بالاتر می‌تواند منجر به مدیریت کاراتر عملیات روزانه شرکت شود، به‌ویژه در دوره‌های بحرانی عملیات که تصمیم‌گیری‌های مدیریتی تأثیر زیادی بر عملکرد شرکت دارد. مدیران تواناتر با احتمال بیشتری در پروژه‌های با ارزش فعلی خالص مثبت بالاتر سرمایه‌گذاری می‌کنند و همچنین توانایی بیشتری در اجرای مناسب آن دارند. افزون بر این، در دوره‌هایی که شرکت با بحران روبه‌رو است، مدیران تواناتر، تصمیم‌گیری مناسب‌تری در ارتباط با تأمین منابع موردنیاز دارند (آندرو و همکاران^۱، ۲۰۱۷) مدیران توانمندتر علاوه بر داشتن دانش و آگاهی بیشتر درباره مشتریان و شرایط کلان اقتصادی، درک بهتری پیرامون استانداردهای پیچیده‌تر دارند و قادرند آنها را به‌درستی اجرا کنند (کاظمی و مهری، ۱۳۹۷).

هموارسازی سود

به دلیل اهمیت سود شرکت‌ها برای استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی، مدیریت سعی می‌کند مبلغ و نحوه‌ی ارائه سود شرکت‌ها را بهبود بخشد. یکی از روش‌های بهبود ارائه سود، هموارسازی سود است. هموارسازی عبارت از تلاش مدیریت واحد تجاری برای کاستن نوسان‌های غیرعادی سود تا آن اندازه که اصول حسابداری و صلاح‌دید مدیریت اجازه داده باشد.

هموارسازی سود یک روش گسترده در گزارشگری مالی است و به‌عنوان کاهش آگاهانه نوسانات سطح سود تعریف می‌شود. مدیران ممکن است سود را هموار سازند تا اطلاعاتی خصوصی خود را در مورد عملکرد آتی شرکت در اختیار سرمایه‌گذاران بیرونی قرار دهند. در چنین مواردی یک راه هموار از سودها برای سرمایه‌گذاران بهتر است و افزاینده ارزش است و از طرف دیگر مدیران ممکن است سود را بر اساس دستاوردهای خود از قبیل رسیدن به اهداف یا دانش یا حفاظت از امنیت شغلی خود هموار سازند. هموارسازی به پاداش ریسک کمتر مربوط است و نوسان‌های بازده فردی را

¹ Kim & Luo

² Andreou

کاهش می‌دهد. در عوض امنیت کار بالا می‌رود؛ بنابراین مدیران سودها را هموار می‌سازند تا ریسک‌های مربوط به قیمت سهام را کاهش دهند (براتی و حیدرزاده، ۱۴۰۰).

مدیران شرکت‌ها به دلایل و انگیزه‌های مختلفی اقدام به هموارسازی سود می‌کنند. با توجه به انگیزه‌های مدیریت واحدهای تجاری برای هموارسازی سود، دو دیدگاه متضاد مطرح می‌شود، یکی از این دیدگاه‌ها بیان می‌کند، مدیران به‌منظور دستیابی به پاداش یا حفظ موقعیت شغلی خود اقدام به هموارسازی سود می‌کنند. در نتیجه هموارسازی سود، تحریف در سود است و اطلاعات گمراه‌کننده در اختیار استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی و بازار قرار خواهد در مقابل، در دیدگاه دوم چنین استدلال می‌شود که هموارسازی سود به‌عنوان ابزاری برای مدیران در راستای انتقال اثربخش اطلاعات محرمانه درباره عملکرد آتی شرکت است (منصور فر و همکاران، ۱۳۹۷).

تمرکز مشتری

مدیران امروز به‌درستی اهمیت تمرکز بر مشتریان عمده را جهت رشد سازمان و رقابت درک کرده‌اند. در هر حال مشتری محوری و تلاش در جلب رضایت مشتریان اکنون یک باور فراگیر شده است و سازمان‌های بسیاری در عرصه عمل از این رویکرد سود می‌جویند. با این وجود و علیرغم کوشش‌های گسترده پیرامون مشتری محور نمودن سازمان، در عمل نتایج به‌دست آمده چندان مطلوب نیستند و با انتظارات فاصله دارند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۸) دلیل اصلی درک سطحی از معنای واقعی تمرکز بر مشتری است. سازمان‌های معدودی هستند که به‌وسیله روش‌ها، محصولات و خدمات نوین و از طریق تغییرات گسترده و جامع، به تمرکز عمیق بر مشتریان دست می‌یابند. روندهایی که اساساً غیرقابل تقلید نیز می‌باشند و برای هر سازمانی منحصر به فرد است. اهمیت تمرکز بر مشتریان عمده به حدی است که اکنون مفهومی در مدیریت ارتباط با مشتری مطرح شده است به نام ارزش حیات مشتریان عمده که به‌عنوان یکی از ارکان چهارگانه تمرکز بر مشتریان طرح می‌شود. محاسبه ارزش حیات مشتریان مستلزم تکنیک‌های ویژه مالی است که بجای خود مطرح می‌شوند. سازمان‌ها بر اساس معیارهای مختلفی همچون هزینه‌های جذب، هزینه‌های حفظ و عایدات ناشی از هر مشتری در انتخاب مشتریان عمده می‌کوشند. بدین ترتیب سازمان‌ها با شناسایی مشتریان عمده کوشش‌های بازاریابی خود را بر این دسته از مشتریان استوار می‌سازند (اسکافی اصل و تاری وردی، ۱۳۹۹).

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیقات خارجی

جونگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان تمرکز مشتری و هموارسازی سود نشان می‌دهند یک رابطه منفی بین تمرکز مشتری و فعالیت‌های هموارسازی شود وجود دارد؛ یعنی فعالیت‌های هموارسازی سود مدیران با افزایش میزان رابطه بین یک تأمین‌کننده و مشتریان اصلی آن کاهش می‌یابد. کیم و لئو (۲۰۲۱) به بررسی این موضوع پرداختند که آیا سطح تمرکز مشتری می‌تواند اثر قانون ساربنز-آکسلی سال ۲۰۰۲ (SOX) را بر مدیریت سود شرکت‌های ایالات متحده تعدیل کند یا خیر؟ این مقاله نشان می‌دهد که قانون ساربنز-آکسلی شرکت‌هایی را با تمرکز مشتری پایین به سمت

¹ Jung

کاهش مدیریت سود تعهدی، بیشتر از شرکت‌هایی با تمرکز مشتری بالا هدایت کرده است. الدیری^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان مدیریت سود، توانایی مدیریت و نقش رقابت بازار محصول نشان داد در مواجهه با افزایش رقابت، مدیران توانمندتر، بیشتر سود را از طریق اقلام تعهدی دستکاری می‌کنند تا مدیریت سود واقعی که پرهزینه‌تر است. در نتیجه، رقابت بازار محصول مدیریت سود تعهدی توسط مدیران توانمند را تقویت می‌کند، اما منجر به مقادیر بیشتری از مدیریت سود واقعی نمی‌شود. این واکنش به فشار رقابت، منعکس‌کننده قرارداد بهینه بین شرکت‌ها و مدیران توانمندتر است که منافع متقابلی را برای هر دو طرف ایجاد می‌کند. الدیری و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان حاکمیت شرکتی و مدیریت سود در بازارهای متمرکز تفاوت بین بازارهای با تمرکز بالا و پایین را در استفاده از مدیریت سود تعهدی و واقعی و نقش حاکمیت شرکتی را در کاهش این فعالیت‌ها در دو نوع بازار بررسی می‌کنند. نتایج آنها نشان داده است که شرکت‌های فعال در بازارهای متمرکز در مقایسه با بازارهای غیرمتمرکز از مدیریت سود تعهدی و واقعی بیشتر استفاده می‌کنند. چانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان قدرت بازار، رقابت و مدیریت سود: فعالیت‌های مبتنی بر اقلام تعهدی با هدف درک تأثیر قدرت بازار و رقابت بر مدیریت سود، به‌ویژه اقلام تعهدی اختیاری، در صنعت گردشگری چین و تایوان رابطه منفی معناداری بین قدرت بازار و اقلام تعهدی اختیاری و تمرکز بازار (رقابت در بازار پایین‌تر) و اقلام تعهدی اختیاری در بازارهای چین یا تایوان پیدا کردند. اگرچه شرکت‌های چینی از قدرت بازار و تمرکز بیشتری در بازار برخوردار بودند، اما در نتیجه مقررات دولت چین نسبت به همتایان تایوانی خود دستکاری سود کمتری داشتند. هوانگ و سان^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر توانایی مدیریت بر مدیریت سود واقعی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که هرچه مدیران توانمندتر باشند اقدام به مدیریت سود می‌کنند و همچنین مدیران با توانایی برتر، تأثیر منفی مدیریت سود را بر عملکرد آینده شرکت کاهش می‌دهند.

پیشینه تحقیقات داخلی:

محقق نیا (۱۴۰۰) در بررسی تأثیر قدرت بازار و رقابت در بازار محصول بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود نشان داد حاکمیت شرکتی و مدیریت سود رابطه معناداری دارند همچنین در دیگر نتایج آزمون فرضیه‌ها مشاهده شد که رقابت در بازار محصول و قدرت بازار رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود را تعدیل می‌کنند. رشیدی و ابراهیمی (۱۳۹۹) در بررسی نقش توانایی مدیران و هموارسازی سودهای تقسیمی در تغییر محتوای اطلاعاتی سودهای جاری نشان دادند توانایی مدیران به افزایش هموارسازی سودهای تقسیمی منجر می‌شود. همچنین، نتایج بیانگر ارتباط معنادار بین توانایی مدیران و محتوای اطلاعاتی هموارسازی سودهای تقسیمی است. افلاطونی (۱۳۹۸) در بررسی توان مدیریتی و هموارسازی سود نقدی: رویکرد پویا نشان می‌دهد، در مقایسه با شرکت‌هایی با توان مدیریتی اندک، در شرکت‌هایی که توان مدیریتی بالایی دارند، درجه هموارسازی سود نقدی به‌صورت معناداری، کمتر است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که مدیران توان‌تر تمایل کمتری به هموارسازی سود نقدی دارند. این موضوع با مفاهیم مطرح

¹ El Diri

² Chang

³ Huang

در نظریه علامت‌دهی، سازگار نیست. اسکافی اصل و تاری وردی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان تمرکز بر مشتری و مدیریت سود: مطالعه تجربی بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده از تأثیرگذاری منفی تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود تعهدی پشتیبانی می‌کند. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود واقعی اثر منفی دارد. این حاضر می‌تواند به فهم دقیق‌تری از نقش مشتریان عمده شرکت در مدیریت سود منجر شود و نشان دهد که چگونه تمرکز بر مشتریان عمده، مدیریت سود شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. غیوری مقدم و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران به این نتیجه رسیدند که رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت سود (اطلاعات) دارد. لذا می‌توان چنین گفت که افزایش در رقابت بازار محصول می‌تواند نقش مؤثری در افشای با کیفیت اطلاعات داشته باشد. به‌بیان‌دیگر، این پژوهش بیان می‌دارد که در یک محیط کمتر رقابتی (متمرکز) مدیران واحدهای تجاری تمایل دارند تا با ایجاد یک فضای اطلاعاتی غیر شفاف هزینه‌های سیاسی و مالکانه افشای اطلاعات را کاهش داده و مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. حسینی راد و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی اثرات رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان می‌دهند که به‌طور کلی بین شاخص‌های هرفیندال-هیرشمن، لرنر و لرنر تعدیل‌شده با مدیریت سود شرکت‌ها رابطه معکوس معناداری وجود دارد.

۳- چارچوب نظری و فرضیات تحقیق

اینکه تضاد منافع بین مدیران توانمند و شرکت‌ها، هموارسازی سود را تحت فشار تمرکز بازار مشتری و رقابت بازار هدایت می‌کند یا خیر، بستگی به پیامدهای انواع مختلف فعالیت‌های دستکاری سود برای شرکت‌ها و مدیران دارد. به‌عبارت‌دیگر، اگر شرکت‌ها آن‌ها را به دلیل اجرای فرصت‌طلبانه چنین فعالیت‌هایی برای پنهان کردن عملکرد بد تنبیه کنند، مدیران کمتر اقدام به دستکاری سود می‌کنند. در مقابل، اگر شرکت‌ها به آن‌ها در مواجهه با فشار رقابت بازار اجازه چنین کاری را دهند آنها نیز تمایل دارند از هموارسازی سود بیشتری استفاده کنند. (الدیری، ۲۰۲۰).

مدیران توانمند در مقایسه با سایر مدیران، دانش تجاری بالاتری داشته و با هموارسازی سودهای تقسیمی، در راستای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و ریسک تحمیلی به سرمایه‌گذاران تلاش می‌کنند. به‌بیان‌دیگر، انتظار می‌رود با افزایش توانایی مدیران، سودهای پشتمانه تقسیم منابع مالی در راستای کنترل ریسک تحمیلی به سرمایه‌گذاران هموارسازی شود (رشیدی و ابراهیمی، ۱۳۹۹).

دو دلیل وجود دارد که تمرکز بیشتر مشتری ممکن است فعالیت‌های هموارسازی درآمد مدیران را افزایش دهد. اول، رابطه با مشتریان عمده است، زیرا از دست دادن مشتریان بزرگ منجر به هزینه‌های قابل توجهی می‌شود (ایترکوویتز^۱، ۲۰۱۳). دوم، عرضه‌کنندگانی که با مشتریان متمرکزتری روبرو هستند، ممکن است انگیزه‌های بیشتری برای مشارکت در هموارسازی سود داشته باشند تا از عملکرد سودی که نسبت به سال‌های گذشته بسیار پایین یا زیاد است، اجتناب کنند. این دو نیروی متفاوتی که در بالا مورد بحث قرار گرفت، انگیزه‌های قوی‌تری برای هموارسازی سود برای

¹ Itzkowitz

تأمین کنندگانی که با مشتریان متمرکزتری روبرو هستند، فراهم می کنند که در نتیجه یک رابطه مثبت بین تمرکز مشتری و فعالیت های هموارسازی درآمد ایجاد می شود. از سوی دیگر، تمرکز بیشتر مشتری ممکن است فعالیت های هموارسازی درآمد مدیران را کاهش دهد، این امر به دلیل بهبود اشتراک گذاری اطلاعات از تأمین کنندگان به مشتریان از طریق کانال های خصوصی است. ثانیاً، یک شرکت تأمین کننده به احتمال زیاد روابط قوی تری با مشتریان بزرگ در مسیر عادی کسب و کار خود دارد که طی آن اطلاعات بیشتری از یک شرکت تأمین کننده به مشتریان منتقل می شود. به عنوان مثال، جلسات، اسناد و قراردادهای رسمی بیشتری در رابطه با عرضه و تقاضا برای کالاها و خدمات بین شرکت تأمین کننده و مشتریان بزرگ وجود دارد. علاوه بر این، دو طرف می توانند تعاملات پرسنلی و تعاملات اجرایی بیشتری را به اشتراک بگذارند. به طور خلاصه، در حضور یک پایگاه مشتری متمرکزتر، روابط بین شرکتی قوی تر در روند عادی تجارت می تواند انگیزه شرکت تأمین کننده را برای مشارکت در فعالیت های هموارسازی سود پرهزینه تضعیف کند (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

در عین حال، از آنجایی که مدیران توانمند می توانند از دستکاری سود برای به حداکثر رساندن ارزش شرایط قراردادی خود استفاده کنند، چنین اقداماتی در سطوح مختلف رقابت بازار انجام می شود. برای مثال، انتقال اطلاعات بیشتر در بازارهای رقابتی، به سهامداران اجازه می دهد تا مقایسه های بیشتری بین شرکت های یک صنعت انجام دهند که می تواند مدیران را به تقلید از فعالیت های هموارسازی سود مدیران رقیب سوق دهد (الدیری، ۲۰۲۰). براین اساس فرضیات تحقیق به شرح زیر ارائه می شود:

فرضیه اول: بین توانایی مدیریت و هموارسازی سود رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه دوم: تمرکز مشتری بر رابطه توانایی مدیریت و هموارسازی سود تأثیرگذار است.

۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها، از نوع تحقیقات نیمه تجربی پس رویدادی در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است که با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره (استفاده از روش پانل با اثرات ثابت) و مدل های اقتصادسنجی انجام شده است. اطلاعات مربوط به صورت های مالی شرکت ها، از طریق نرم افزار تدبیر پرداز و ره آورد نوین و پایگاه های اینترنتی بورس اوراق بهادار تهران جمع آوری شده است و برای تجزیه و تحلیل داده های از نرم افزارهای EViews9 استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بازار سرمایه ایران در یک بازه زمانی ۸ ساله طی دوره زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۹ می باشد که با استفاده از روش حذف سیستماتیک و بعد از مدنظر قرار دادن معیارهای زیر تعداد ۱۴۲ شرکت به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند؛

۱. شرکت قبل از سال ۱۳۹۲ در بورس پذیرفته شده و تا پایان سال ۱۳۹۹ در بورس فعال باشد؛

۲. سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند باشد و طی زمان تحقیق تغییر سال مالی نداشته باشد؛

۳. فعالیت اصلی شرکت سرمایه گذاری، بانکداری، لیزینگ و نهاد مالی نباشد؛

۴. اطلاعات مورد نیاز در بخش تعریف متغیرها در دسترس باشد و

۵. شرکت در دوره مورد مطالعه تغییر سال مالی نداده باشد.

۴. ۱ متغیرها و مدل تحقیق

متغیر وابسته؛ متغیر وابسته در این پژوهش **هموارسازی سود (SMTH)** می باشد؛ روش های متعددی به منظور هموارسازی سود وجود دارد. نوسان سود را می توان با استفاده از ارقام تعهدی، هزینه های اختیاری، تغییر در روش های حسابداری، زمان بندی وقوع رویدادها نظیر تغییر زمان بندی فروش دارایی های ثابت، زمان پذیرش تغییرات اجباری و نظایر آن هموار نمود. در این پژوهش برای اندازه گیری هموارسازی سود، از ایده لئوز و همکاران (۲۰۰۳)^۱ استفاده می نمایم. این مدل حدی را که برای هموارسازی سود در نظر گرفته می شود اندازه گیری می نماید. در این تحقیق از نسبت انحراف استاندارد سود عملیاتی به انحراف استاندارد جریان های نقدی عملیاتی استفاده می نمایم. برای این اندازه گیری، سود عملیاتی و جریان های نقدی عملیاتی را، نسبت به کل دارایی ها در نظر گرفته و سپس هموارسازی سود از رابطه زیر بدست می آید:

$$SMTH_{i,t} = (\sigma(OPEAR_{i,t} / ASSETS_{i,t}) / \sigma(CFO_{i,t} / ASSETS_{i,t}))$$

که در آن:

$ASSETS_{i,t}$: متوسط کل دارایی ها

$\sigma(OPEAR)_I$: انحراف معیار سود عملیاتی

$\sigma(CFO)_i$: انحراف معیار جریان نقدی عملیاتی

متغیر مستقل؛ (Managerial ability) است.

برای اندازه گیری توانایی مدیریت از الگوی ارائه شده توسط دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) که مبتنی بر متغیرهای حسابداری است، استفاده شده است.

$$\max_v \theta = \frac{sales}{v_1 coGS + v_2 SG \& A + v_3 NetPPE + v_4 Opslease + v_5 R \& D + v_6 Goodwill + v_7 In \tan}$$

در این الگو؛

$coGS$ ، بهای کالای فروش رفته ی شرکت j در ابتدای سال t ، $SG \& A$ ، هزینه های عمومی، اداری و فروش شرکت j در ابتدای سال t ، $NetPPE$ ، مانده ی خالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات شرکت j در ابتدای سال t ، $Opslease$ ، هزینه ی اجاره ی عملیاتی شرکت j در ابتدای سال t ، هزینه ی تحقیق و توسعه ی شرکت j در سال t ، $Goodwill$ ، سرقفلی خریداری شده شرکت j در ابتدای سال t و $Intan$ ، خالص دارایی نامشهود شرکت j در ابتدای سال t می باشد. الگوی کار آیی شرکت (الگوی ۱) همانند الگوی فاما و فرنچ (۱۹۹۷) برای صنعت طراحی شده است تا عملکرد هر شرکت با شرکت های فعال در صنعت مورد نظر قابل مقایسه باشد. در این الگو، همچنین، برای هر کدام از متغیرهای

¹. Leuz

ورودی یک ضریب خاص، V ، در نظر گرفته شده است؛ زیرا اثر همه‌ی متغیرهای ورودی بر خروجی (فروش) یکسان نیست. مقدار محاسبه شده برای کارآیی شرکت نیز عددی بین صفر تا ۱ را در بر می‌گیرد که حداکثر کارآیی برابر ۱ است و هر چه مقدار به دست آمده کمتر باشد، به آن معناست که کارآیی شرکت پایین تر است. در هر صنعت شرکتی که بالاترین مقدار کارآیی را داشته باشد، در آن صنعت پیشرو است. هدف از محاسبه‌ی کارآیی شرکت، اندازه‌گیری توانایی مدیریت است و از آنجا که در محاسبات مربوط به کارآیی (الگوی ۳-۱)، ویژگی‌های ذاتی شرکت^۱ نیز دخالت دارد، نمی‌توان توانایی مدیریت را به‌درستی اندازه‌گیری کرد؛ زیرا متأثر از این ویژگی‌ها، بیشتر یا کمتر از مقدار واقعی محاسبه می‌شود. مثلاً مدیران توانا تر بدون توجه به اندازه‌ی شرکتی که در آن فعالیت می‌کنند، درک بهتری از چشم‌انداز آینده‌ی شرکت و صنعت دارند؛ درحالی که مدیران شرکت‌های بزرگ‌تر به‌صورت بالقوه از قدرت چانه‌زنی بالاتری در رابطه با عرضه‌کنندگان برخوردارند. دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) به‌منظور کنترل اثر ویژگی‌های ذاتی شرکت در الگویی که ارائه داده‌اند، کارآیی شرکت را به دو بخش جدا؛ یعنی کارآیی بر اساس ویژگی‌های ذاتی شرکت و توانایی مدیریت، تقسیم کرده‌اند. آن‌ها این کار را با استفاده از کنترل ۵ ویژگی خاص شرکت (اندازه‌ی شرکت، سهام بازار شرکت، جریان نقدی شرکت، عمر پذیرش شرکت در بورس و فروش خارجی (صادرات)) انجام داده‌اند. هر کدام از این ۵ متغیر که ویژگی‌های ذاتی شرکت هستند، می‌توانند به مدیریت کمک کنند تا تصمیمات بهتری اتخاذ نماید یا در جهت عکس عمل کرده و توانایی مدیریت را محدود کنند. این ۵ ویژگی در الگوی زیر که توسط دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲)، ارائه شده، کنترل شده‌اند:

(۲)

Firm Efficiency

$$= a_0 + a_1 \text{Size}_t + a_2 \text{MarketShare} \\ + a_3 \text{FreeCashFlowIndicator} + a_4 \text{Age} \\ + a_5 \text{ForeinCurrencyIndicator} \\ + \text{YearIndicator} + \varepsilon$$

که در آن؛ SIZE ، اندازه شرکت z در سال t و برابر است با لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌های شرکت؛ Market Share ، سهم بازار شرکت z در سال t و برابر است با نسبت فروش شرکت به فروش کل صنعت؛ $\text{Free Cash Flow Indicator}$ ، افزایش (کاهش) در جریان‌های نقد عملیاتی شرکت z در سال t را نشان می‌دهد که در صورت مثبت بودن جریان‌های نقدی عملیاتی، برابر یک و در صورت منفی بودن، برابر صفر در نظر گرفته شده است؛ Age ، عمر پذیرش شرکت t در بورس اوراق بهادار و برابر است با لگاریتم طبیعی تعداد سال‌هایی که شرکت در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده است؛ $\text{Foretn Currency Inddicator}$ ، صادرات شرکت z در سال t و برای شرکت‌هایی که صادرات داشته‌اند، برابر ۱ در غیر این صورت، صفر در نظر گرفته شده است و باقی‌مانده‌ی الگوی (S) نیز نشان‌دهنده‌ی میزان

¹. Firm Specific Characteristics

توانایی مدیریت است. الگوی (۲) نیز همانند الگوی تحلیل پوششی داده‌ها باید بر اساس صنعت تحلیل شود. به همین دلیل، در آن متغیرهای مربوط به سطح کل صنعت مثل رقابت نیز در الگو اثر داده نشده‌اند (دمرجیان و همکاران، ۲۰۱۲).

متغیر تعدیل گر: تمرکز مشتری: (*CustomerConcentration*): است

در ایران، استاندارد یا الزام خاصی برای افشای مشتریان عمده وجود ندارد، ولی بر اساس بیانیه ۱۳۱ هیئت تدوین استانداردهای حسابداری مالی، در صورتی که درآمد حاصل از فروش به یک مشتری، ۱۰ درصد یا بیشتر از ۱۰ درصد کل درآمد شرکت را تشکیل دهد، افشای چنین مشتریانی در صورت‌های مالی الزامی است؛ که برای اندازه‌گیری آن از شاخص هرفیندال-هیرشمن مطابق تحقیقات الدیری و همکاران (۲۰۲۰) استفاده می‌شود:

$$HHI_t = \sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{X} \right)^2$$

در این رابطه X_i فروش شرکت i و X کل فروش در صنعتی خاص است. درواقع این شاخص تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌کند و هرچه میزان آن بیشتر باشد بیانگر تمرکز کمتر و رقابت کمتر در صنعت است و برعکس همچنین تأثیر متغیرهای کنترلی زیر نیز بر این رابطه بررسی شده است:

اندازه شرکت: (SIZE) که از طریق لگاریتم طبیعی ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت در پایان سال محاسبه می‌شود.

نوسانات جریان نقدی: (Cash Flow Volatility): انحراف معیار (وجه نقد از عملیات / میانگین دارایی)

زیان شرکت: (LOSS) در صورتی که شرکت در طی سال مالی زیان گزارش کرده باشد، یک و در غیر این صورت صفر

اندازه حسابرس: (SIZE Auditor) در صورتی که شرکت توسط مؤسسات بزرگ (سازمان حسابرسی و موسسه مفید راهبر)، حسابرسی شده باشد یک و در غیر این صورت صفر

رشد فروش: (Sales Growth): درآمد فروش سال جاری منهای درآمد فروش سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل

فرضیه اول:

$$SMTH_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Managerial ability}_{i,t} + \beta_2 \text{ Cash Flow Volatility}_{i,t} + \beta_3 \text{ SIZE Auditor}_{i,t} + \beta_4 \text{ Sales Growth}_{i,t} + \beta_5 \text{ SIZE}_{i,t} + \beta_6 \text{ LOSS}_{i,t} + e_{i,t}$$

فرضیه دوم:

$$SMTH_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Managerial ability}_{i,t} + \beta_2 \text{ CustomerConcentration}_{i,t} + \beta_3 \text{ Managerial ability} * \text{CustomerConcentration}_{i,t} + \beta_4 \text{ Cash Flow Volatility}_{i,t} + \beta_5 \text{ SIZE Auditor}_{i,t} + \beta_6 \text{ Sales Growth}_{i,t} + \beta_7 \text{ SIZE}_{i,t} + \beta_8 \text{ LOSS}_{i,t} + e_{i,t}$$

۵. یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۱، آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در طی زمان مورد بررسی نشان می‌دهد.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرها

نام و تعداد متغیرها			شاخص‌های مرکزی		شاخص‌های پراکندگی	
متغیرها	علامت اختصاری	میانگین	میان	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
هموارسازی سود	SMTH	۰/۷۷	۰/۶۶	۲/۲۴	۰/۱۸	۳/۶۷
توانایی مدیریت	Managerial ability	۰/۰۰۹	۰/۰۲	۰/۱۳	-۰/۲۹	۰/۵۱
تمرکز مشتری	Customer C	۰/۱۴	۰/۰۶	۰/۱۲	۰/۰۰۹	۰/۴۰
نوسانات جریان نقدی	Cash Flow	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۵۸	۰/۰۰۷	۰/۸۵
اندازه حسابرس	SIZE Auditor	۰/۲۲	۰	۰/۴۴	۰	۱
رشد فروش	Sales Growth	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۴۷	-۰/۷۵	۶/۵۷
اندازه شرکت	SIZE	۱۴/۸۷	۱۴/۶۷	۱/۵۸	۱۰/۲۱	۲۰/۲۷
زیان شرکت	LOSS	۰/۱۴	۰	۰/۳۳	۰	۱

آزمون نرمالیت

قبل از برازش مدل، نرمال بودن متغیر وابسته بررسی می‌شود. شایان ذکر است که نرمال بودن باقیمانده‌های مدل، شرط لازم برای اعتبار رگرسیونی است. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون به صورت زیر نوشته می‌شود:

H_0 : داده‌ها برای متغیر وابسته از توزیع نرمال پیروی می‌کند.

H_1 : داده‌ها برای متغیر وابسته از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند.

جدول ۲. آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر وابسته تحقیق

مقدار احتمال	مقدار Z کولموگوروف - اسمیرنوف	بیشترین تفاوت			پارامترهای نرمال	
		منفی	مثبت	قدر مطلق	انحراف معیار	میانگین
۰/۰۰۰	۶/۶۵	-۰/۰۷	۰/۲۴	۰/۲۴	۲/۲۴	۰/۷۷
۰/۳۴۱	۱/۶۷	-۰/۰۲	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۸۷	۰/۱۱

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌کنیم، سطح معناداری برای متغیر وابسته، برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۰۵ است،

بنابراین لازم است قبل از آزمون فرضیه‌ها نرمال‌سازی شود؛ اما پس از بکارگیری تابع انتقال جانسون، متغیر وابسته با سطح معنی داری بالاتر از ۰/۰۰۵ نرمال شده است و در ادامه از توزیع نرمال‌شده‌ی متغیر وابسته استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه اول

انتخاب مدل

در انتخاب مدل داده‌های ترکیبی با دو حالت کلی روبرو هستیم. در حالت اول عرض از مبدأ برای کلیه شرکت‌ها یکسان است که در این صورت با روش پول و در حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام شرکت‌ها متفاوت است که در این حالت روش پانل انتخاب می‌شود. برای شناسایی دو حالت مذکور از آزمون اف-لیمر استفاده می‌کنیم.

جدول ۳- آزمون چاو یا لیمر و آزمون هاسمن

آماره آزمون	مقدار آماره آزمون	P-Value
آزمون F لیمر	۱۷/۳۴	۰/۰۰۰
آزمون هاسمن	۴۲/۲۱	۰/۰۰۰۷

با توجه به جدول ۳ مقدار احتمال آماره F و آماره کای - دو برای همه مدل‌ها کمتر از ۰/۰۵ هست؛ بنابراین فرض صفر یعنی برابری عرض از مبدأها رد می‌شود، بنابراین استفاده از روش پانل ارجحیت دارد. لذا لازم است برای انتخاب الگوی اثرات ثابت یا اثرات تصادفی آزمون هاسمن انجام شود. نتایج آزمون هاسمن نیز نشان می‌دهد که روش مورد استفاده پانل با اثرات ثابت هست.

جدول ۴- نتایج برآورد فرضیه اول تحقیق

متغیر	مقدار ضرایب	مقدار t	مقدار احتمال	VIF
Managerial ability	۰,۰۷۶	۲,۴۱	۰,۰۱۷	۱,۳۵
Cash Flow	۱,۴۵	۱,۷۸	۰,۰۵۶	۱,۲۱
SIZE Auditor	-۰,۰۹۳	-۵,۲۱	۰,۰۰۰	۱,۰۹
Sales Growth	-۰,۰۰۳	-۱,۲۱	۰,۱۳۲	۱,۱۷
SIZE	۰,۱۷	۱۱,۷۶	۰,۰۰۰	۱,۰۳
LOSS	۰,۲۶	۲,۲۱	۰,۰۲۳	۲,۸۷
C (مقدار ثابت)	-۵,۸۷	-۱۷,۵۴	۰,۰۰۰	-
مقدار F	۳۴,۴۳	مقدار احتمال F	۰,۰۰۰	
ضریب تعیین (R ²)	۰,۳۵۱۱	دوربین واتسون	۱,۶۹	

		۰,۳۲۱۴	ضریب تعیین تعدیل شده
--	--	--------	----------------------

در بررسی معنی دار بودن کلی مدل، با توجه به این که مقدار احتمال (P-VALUE) آماره F از ۰/۰۵ کوچک تر می باشد (۰/۰۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کلی مدل تأیید می شود. ضریب تعیین تعدیل شده مدل نیز گویای آن است که ۳۲/۱۴ درصد از تغییرات هموارسازی سود شرکت توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می شود؛ بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴، سطح معنی داری آماره t مربوط به متغیر توانایی مدیریت کوچک تر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۱۷) یعنی معنی دار است، ضریب آن (۰/۰۷۶) مثبت می باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۲/۴۱ می باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می گیرد؛ بنابراین می توان گفت که بین توانایی مدیریت و هموارسازی سود رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه دوم

انتخاب مدل

در انتخاب مدل داده های ترکیبی با دو حالت کلی روبرو هستیم. در حالت اول عرض از مبدأ برای کلیه شرکت ها یکسان است که در این صورت با روش پول و در حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام شرکت ها متفاوت است که در این حالت روش پانل انتخاب می شود. برای شناسایی دو حالت مذکور از آزمون اف-لیمر استفاده می کنیم.

جدول ۵- آزمون چاو یا لیمر و آزمون هاسمن

آماره آزمون	مقدار آماره آزمون	P-Value
آزمون F لیمر	۱۷/۳۴	۰/۰۰۰
آزمون هاسمن	۴۲/۲۱	۰/۰۰۰۷

با توجه به جدول ۵ مقدار احتمال آماره F و آماره کای - دو برای همه مدل ها کمتر از ۰/۰۵ هست؛ بنابراین فرض صفر یعنی برابری عرض از مبدأها رد می شود، بنابراین استفاده از روش پانل ارجحیت دارد. لذا لازم است برای انتخاب الگوی اثرات ثابت یا اثرات تصادفی آزمون هاسمن انجام شود. نتایج آزمون هاسمن نیز نشان می دهد که روش مورد استفاده پانل با اثرات ثابت هست.

جدول ۶- نتایج برآورد فرضیه دوم تحقیق

متغیر	مقدار ضرایب	مقدار t	مقدار احتمال	VIF
Managerial ability	۰,۰۳۱	۲,۰۴	۰,۰۴۳	۱,۲۱
Customer C	-۱,۱۲	-۲,۸۷	۰,۰۰۷	۲,۳۲
Managerial ability*Customer C	-۰,۸۴	-۴,۹۱	۰,۰۰۰	۲,۱۱
Cash Flow	۱,۳۴	۱,۶۵	۰,۱۰۲	۱,۱۴
SIZE Auditor	-۰,۱۶	-۷,۷۶	۰,۰۰۰	۱,۱۸
Sales Growth	-۰,۰۶۵	-۱,۵۶	۰,۰۹۴	۱,۱۲
SIZE	۰,۲۳	۱۷,۳۴	۰,۰۰۰	۱,۰۶
LOSS	۰,۰۸۷	۲,۰۹	۰,۰۳۸	۲,۴۳
C (مقدار ثابت)	-۳,۰۹	-۹,۸۱	۰,۰۰۰	-
مقدار F	۲۳,۱۲	مقدار احتمال F	۰,۰۰۰	
ضریب تعیین (R ²)	۰,۴۰۰۶	دورین واتسون	۱,۷۳	
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۳۷۶۱			

در بررسی معنی دار بودن کلی مدل، با توجه به این که مقدار احتمال (P-VALUE) آماره F از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد (۰/۰۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کلی مدل تأیید می شود. ضریب تعیین تعدیل شده مدل نیز گویای آن است که ۳۷/۶۱ درصد از تغییرات هموارسازی سود شرکت توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می شود؛ بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۶، سطح معنی داری آماره t مربوط به متغیر Managerial ability*Customer C کوچکتر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۰۰) یعنی معنی دار است، ضریب آن (-۰/۸۴) منفی می باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با -۴/۹۱ می باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می گیرد؛ بنابراین می توان گفت که تمرکز مشتری بر رابطه توانایی مدیریت و هموارسازی سود تأثیرگذار است.

۶. نتیجه گیری و پیشنهادات

در هر نوع دستکاری سود، مدیران با سطوح بالایی از توانایی، در محیط های تجاری بسیار رقابتی فعالیت خواهند کرد؛ چراکه رقابت سطح شفافیت را در یک صنعت افزایش می دهد و در نتیجه عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران را کاهش می دهد و امکان نظارت بهتر را فراهم می کند. در این تحقیق به بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر رابطه بین توانایی

مدیریت و هموارسازی سود بر اساس داده‌های ۱۴۲ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۹ پرداخته شد.

نتایج فرضیه اول نشان داد که بین توانایی مدیریت و هموارسازی سود رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که مدیران توانمندتر با داشتن دانش و آگاهی بیشتر احتمالاً برای حفظ مزیت رقابتی شرکت‌شان و یا در راستای منافع خود برای نشان دادن مثبت بودن عملکرد شرکت و یا برای دریافت پاداش بیشتر اقدام به هموارسازی سود می‌کنند؛ بنابراین آنها تلاش می‌کنند با کاستن نوسان‌های غیرعادی سود تا آن اندازه که اصول حسابداری و صلاح‌دید مدیریت اجازه می‌دهد نحوه‌ی ارائه سود شرکت‌ها را بهبود بخشند. این نتیجه مطابق با یافته‌های رشیدی و ابراهیمی (۱۳۹۹) است که نشان دادند توانایی مدیران به افزایش هموارسازی سودهای تقسیمی منجر می‌شود. همچنین فرانسیس و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند که مدیریت سود درجایی که مدیران توانایی بالاتری دارند بالاتر است؛ اما در تضاد با یافته‌های افلاطونی (۱۳۹۸) می‌باشد.

نتایج فرضیه دوم نشان داد تمرکز مشتری بر رابطه توانایی مدیریت و هموارسازی سود تأثیر منفی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان بزرگ می‌توانند به‌عنوان مکانیزمی برای کاهش مشکلات نمایندگی با تحت فشار قرار دادن شرکت‌های عرضه‌کننده برای عملکردی کارا عمل کنند. مشتریان بزرگ ممکن است به‌عنوان نمایندگان تأیید کننده یک تأمین‌کننده عمل کنند و ممکن است عدم تقارن اطلاعاتی در مورد تأمین‌کننده را کاهش دهند؛ بنابراین به دلیل نظارت بیشتر شرایط دستکاری سود کاهش می‌یابد. این نتیجه مطابق با یافته‌های جونگ و همکاران (۲۰۲۱) است که نشان دادند، در حضور یک پایگاه مشتری متمرکزتر، روابط بین شرکتی قوی‌تر در روند عادی تجارت می‌تواند انگیزه شرکت تأمین‌کننده را برای مشارکت در فعالیت‌های هموارسازی سود پرهزینه تضعیف کند. همچنین اسکافی اصل و تاری وردی (۱۳۹۹) - اگرچه مدیریت سود را مورد بررسی قرار دادند - نشان دادند که تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود واقعی اثر منفی دارد.

پیشنهادهای برگرفته از نتایج تحقیق و پیشنهاد به محققان آتی

با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر اثرگذاری توانایی مدیریت بر هموارسازی سود و همچنین اهمیتی که سود حسابداری و ویژگی‌های آن برای استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی دارد، پیشنهاد می‌شود بانک اطلاعاتی ویژه مدیران به‌منظور دسترسی آسان فعالان بازار و محققین به داده‌های مربوط به مدیران شرکت‌ها، راه‌اندازی شود. همچنین به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران توصیه می‌شود در انتخاب مدیران خود به توانایی آنها توجه کافی داشته و برای تعیین مدت دوره تصدی آنها به بررسی توانایی و دانش حسابداری مدیران توجه ویژه داشته باشند. به سهامداران بازار سرمایه نیز پیشنهاد می‌شود که شاخص تمرکز مشتری شرکت‌ها را به‌عنوان یک عامل محدودکننده دستکاری و هموارسازی سود مورد نظر داشته باشند.

در نهایت پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی به بررسی تأثیر کنترل داخلی و ویژگی‌های حاکمیت شرکتی بر رابطه بین توانایی مدیریت و هموارسازی سود و تأثیر دیگر معیارهای تمرکز مشتری بر هموارسازی سود بپردازند.

منابع

- اسکافی اصل، مهدی و تاری وردی، یداله (۱۳۹۹) تمرکز بر مشتری و مدیریت سود: مطالعه تجربی بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات حسابداری و حسابرسی زمستان ۱۳۹۹ شماره ۴۸، ۱۳۷-۱۵۶
- افلاطونی، عباس (۱۳۹۸) توان مدیریتی و هموارسازی سود نقدی: رویکرد پویا، مجله علمی دانش حسابداری مالی، دوره ۶، ش ۱، ۲۱۱-۲۳۸
- براتی، لیلا و حیدرزه، علیرضا (۱۴۰۰) بررسی تأثیر هموارسازی سود و شفافیت اطلاعات مالی بر ریسک سقوط قیمت سهام، دانش سرمایه‌گذاری، سال ۱۰، ش ۳۹، ۵۱-۶۹
- حسینی راد، سید داود؛ رضایی، غلامرضا؛ محسنی فرد، غلامعلی و خواجوی، شکراله (۱۳۹۲) بررسی اثرات رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت دارایی و تأمین مالی، دوره ۱، ش ۳، ۱۱۹-۱۳۴
- رشیدی، محسن؛ ابراهیمی، ابراهیم (۱۳۹۹) نقش توانایی مدیران و هموارسازی سودهای تقسیمی در تغییر محتوای اطلاعاتی سودهای جاری. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۷ (۴)، ۵۸۱-۶۰۳
- غیوری مقدم، علی؛ حاجب، حمیدرضا و پارسا، حجت (۱۳۹۳) تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش حسابداری دوره چهارم تابستان ۱۳۹۳ شماره ۱ (پیاپی ۱۳)،
- کاظمی، حسین و مهری، امید (۱۳۹۷) تأثیر توانایی مدیریت بر مدیریت سود واقعی و مدیریت ریسک یکپارچه شرکت‌ها، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، سال ۱، ش ۳، ۵۱-۶۸
- محقق نیا، نرگس (۱۴۰۰) بررسی تأثیر قدرت بازار و رقابت در بازار محصول بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت دوره چهارم بهار ۱۴۰۰ شماره ۳۹ (جلد ۲)، ۶۵-۸۲
- مرادی، مهدی؛ دلدار، مصطفی و صابر ماهانی، معصومه (۱۳۹۸) تأثیر تمرکز بر مشتری بر سیاست پرداخت سود سهام شرکت، راهبرد مدیریت مالی، دوره ۷، ش ۱، ۷۱-۹۴
- منصورفر، غلامرضا؛ عبدی، سهراب و قادری، بهمن (۱۳۹۷) مالکیت نهادی، هموارسازی سود و ریسک سقوط آتی قیمت سهام: هموارسازی به قصد تحریف یا انتقال اطلاعات؟ چشم‌انداز حسابداری و مدیریت دوره اول تابستان ۱۳۹۷ شماره ۱

- Andreou, P.C., Karasamani, I., Louca, C.& Ehrlich, D. (2017). The impact of managerial ability on crisis-period corporate investment. *Journal of Business Research*, 79, 107- 122.
- Chang, Hai-Yen, Li-Heng Liang and Hui-Fun Yu (2019) Market power, competition and earnings management: accrual-based activities, *Journal of Financial Economic Policy* 11(2) DOI: 10.1108/JFEP-08-2018-0108
- Demerjian, P. R., Lewis, M. F., and Mcvay, S. E., 2013. How Does Intentional Earnings Smoothing Vary with Managerial Ability? Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2426313>

- Demerjian, P.R., Lev, B. & McVay, S. (2012). Quantifying managerial ability: A new measure and validity tests. *Management Science*, 58(7), 1229-1248.
- Ernst and Young. 2012. 12th Global Fraud Survey Growing Beyond: a place for integrity, CFOs in the spotlight < <http://www.ey.com/gl/en/services/assurance/fraud-investigation--dispute-services/global-fraud-survey---a-place-for-integrity---cfos-in-the-spotlight>> accesse 10 January 2018
- El Diri, Malek (2020) Earnings Management, Managerial Ability, and the Role of Competition, at: <https://www.researchgate.net/publication/347090742>
- El Diri, Malek., ostas Lambrinoudakis, Mohammad Alhad (2020) Corporate governance and earnings management in concentrated markets, *Journal of Business Research* 108 (2020) 291–306
- Francis, J., Huang, A. H., Rajgopal, S., and Zang, A. Y., 2008. CEO reputation and earnings quality. *Contemporary Accounting Research*, 25, 109-147
- Jung, Boochun and Kim, Tae Wook and Park, Sang Hyun and Yoon, Sung Wook, (2021) Customer Concentration and Income Smoothing Activities (November 10, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3728340> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3728340>
- Huang, X.S. & Sun, L. (2018). Managerial ability and real earnings management. *Advances in Accounting*, 7, 1-14
- Itzkowitz, J. (2013) Customers and cash: How relationships affect suppliers' cash holdings. *J. Corp. Finance*. 19 (1): 159-180
- Kim, R., Luo, W. (2021). "Customer concentration and earnings management: Evidence from the Sarbanes–Oxley Act", Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2970368>
- Lerbinger, O., 2013. *The Global Manager: Contemporary Issues and Corporate Responses*. UK: Macmillan Education.

The effect of Customer Concentration on the Relationship between Management Ability and earning smoothing

Farzin Khoshkar¹

Danial Dalvand²

SiminDokht Farzaneh³

Date of Receipt: 2021/12/01 Date of Issue: 2022/01/01

Abstract

Managers are smoothing Earning to achieve goals such as increasing shareholder welfare or increasing wealth. Conflict of interest between capable managers and companies puts Earning smoothing pressure on the customer market Concentration. The purpose of this study is to investigate the effect of Customer Concentration on the Relationship between Management Ability and earning smoothing. Research in terms of purpose is part of applied research and research method in terms of nature and content is cause and effect. The research was conducted in the framework of deductive-inductive reasoning and panel analysis was used to analyze the hypotheses. To collect information, data from 142 companies listed on the Tehran Stock Exchange in the period 1391-1399 have been used. The results of this study show that there is a positive and significant relationship between the ability to manage and smooth Earning and customer Concentration has a negative effect on the relationship between the ability to manage and smooth Earning.

Keyword

Customer Concentration, Management Ability and earning smoothing

1. Assistant Professor of Accounting, Naser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran.
2. Master student of accounting, Naser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran.
3. Master student of accounting, Naser Khosrow Institute of Higher Education, Saveh, Iran.