



Paper Type: Original Article



Understanding Different Patterns of Business Strategy and Tendency to Utilize Earnings Management Practices: Evidence from the Iranian Capital Market

Mohsen Imeni^{1,*} , Roghayeh Karimzadeh¹¹ Department of Accounting, Ayandegan Institute of Higher Education, Tonekabon, Iran; imeni@aihe.ac.ir.**Citation:**Imeni, M., & Karimzadeh, R. (2025). Understanding different patterns of business strategy and tendency to utilize earnings management practices: Evidence from the Iranian capital market. *Strategic studies in financial management and insurance*, 2(1), 1-13.

Received: 07/11/2024

Reviewed: 01/01/2025

Revised: 25/01/2025

Accepted: 12/02/2025

Abstract

Purpose: This study investigates the relationship between business strategy typology and real earnings management and accruals among companies listed on the Tehran Stock Exchange.

Methodology: To measure business strategy, 6 indicators were used, including the ratio of research and development expenses to total sales, the ratio of total employees to total sales, the sales growth rate, the standard deviation of the total number of employees, and the ratio of property, machinery, and equipment to total assets. The modified Jones model was used to measure accrual earnings management and real earnings management. The sum of the residuals of the regression models of abnormal cash flows from operations, abnormal production, and abnormal discretionary costs was used. The research method is of an applied type and the method of collecting archival data. The statistical sample includes 95 companies during the period 2013 to 2014.

Findings: The study showed that business strategy (Aggressive-defensive) has a significant relationship with accrual earnings management and the simultaneous participation of accrual and actual earnings management, but business strategy (Aggressive-defensive) has no significant relationship with actual earnings management.

Originality/Value: Despite the existence of extensive studies in the field of business strategies and also numerous researches on earnings management, the simultaneous examination of these two areas and the explanation of the relationship between the type of strategy of companies and their tendencies to use different earnings management procedures have not yet been studied comprehensively and systematically. Also, the use of local data and their analysis within the framework of the structure of the Iranian capital market allows the research results to have significant practical applications for analysts, investors, and supervisory institutions, in addition to theoretical richness.

Keywords: Business strategy, Accrual earnings management, Actual earnings management.



Corresponding Author: imeni@aihe.ac.ir

<https://doi.org/10.22105/ssfmi.v1i1.70>

Licensee. **Strategic Studies in Financial Management and Insurance**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



شناخت الگوهای مختلف استراتژی کسب و کار و تمایل به بهره‌گیری از رویه‌های مدیریت سود: شواهدی از بازار سرمایه ایران

محسن ایمنی^۱، رقیه کریمزاده^۱

^۱ گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران.

چکیده

هدف: هدف این پژوهش؛ بررسی ارتباط بین گونه‌شناسی استراتژی کسب و کار با مدیریت سود واقعی و اقلام تعهدی در بین شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: برای اندازه‌گیری استراتژی کسب و کار از ۶ شاخص اعم از نسبت هزینه تحقیق و توسعه به کل فروش، نسبت کل کارکنان به کل فروش، نرخ رشد فروش، انحراف معیار تعداد کل کارکنان و نسبت اموال، ماشین آلات و تجهیزات به کل دارایی‌ها استفاده شد. برای اندازه‌گیری مدیریت سود تعهدی از مدل تعدیل‌یافته جونز و برای اندازه‌گیری مدیریت سود واقعی از مجموع باقی‌مانده مدل‌های رگرسیونی جریان‌های نقدی غیرعادی ناشی از عملیات، تولید غیرعادی و هزینه‌های اختیاری غیرعادی استفاده شد. روش پژوهش از نوع کاربردی و روش گردآوری اطلاعات آرشیوی می‌باشد. نمونه‌ی آماری شامل ۹۵ شرکت طی دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ می‌باشد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که استراتژی کسب و کار (تهاجمی-تدافعی) با مدیریت سود تعهدی و مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معناداری دارد ولی استراتژی کسب و کار (تهاجمی-تدافعی) با مدیریت سود واقعی ارتباط معناداری ندارد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: وجود مطالعات گسترده در زمینه استراتژی‌های کسب و کار و همچنین تحقیقات فراوان پیرامون مدیریت سود، بررسی هم‌زمان این دو حوزه و تبیین رابطه میان نوع استراتژی شرکت‌ها با تمایلات آن‌ها در استفاده از رویه‌های مختلف مدیریت سود، هنوز به‌صورت جامع و نظام‌مند مورد مطالعه قرار نگرفته است. همچنین، بهره‌گیری از داده‌های بومی و تحلیل آن‌ها در چارچوب ساختار بازار سرمایه ایران، این امکان را فراهم می‌آورد تا نتایج پژوهش، علاوه بر غنای نظری، از کاربرد عملی قابل توجهی برای تحلیل‌گران، سرمایه‌گذاران و نهادهای ناظر نیز برخوردار باشد.

کلیدواژه‌ها: استراتژی کسب و کار، مدیریت سود تعهدی، مدیریت سود واقعی.

۱- مقدمه

یکی از نتایج عملیات شرکت، سودآوری شرکت می‌باشد که می‌تواند مهم‌ترین شاخص در گزارش‌های مالی شرکت شناخته شود و از سوی سرمایه‌گذاران و ذی‌نفعان توجه زیادی به این شاخص جلب می‌شود. دلیل این‌که سود شاخص با اهمیتی در حسابداری است این می‌باشد که اطلاعات مهمی در مورد عملکرد شرکت در کوتاه‌مدت و همچنین اطلاعات مهمی در ارتباط با پتانسیل‌های شرکت در بلندمدت منتقل می‌کند. گزارشگری مالی امکان اعمال انتخاب و قضاوت را در پرتو ارایه اطلاعات مرتبط بیشتر به تمام استفاده‌کنندگان ذی‌نفع صورت‌های مالی فراهم نموده است. با این وجود، این‌گونه به نظر می‌رسد که قضاوت در مورد سود حسابداری به مثابه یک شمشیری می‌باشد که دو لبه دارد که می‌تواند بر کیفیت

سودی که گزارش شده است، موثر باشد [1]. معمولاً هنگامی مدیریت سود انجام می‌شود که مدیرعامل شرکت به منظور گمراه کردن ذی‌نفعان (همچون سهامداران، کارکنان شرکت، دولت، اعتباردهندگان و ...) با تغییر در ساختار فروش یا خرید، گزارشات مالی را تغییر دهد [2].

ادبیات مدیریتی نشان می‌دهد که شرکت‌ها در یک صنعت با به‌کارگیری انواع استراتژی‌های تجاری مختلف رقابت می‌کنند. یکی از گونه‌شناسی‌های استراتژی کسب‌وکار که به‌طور گسترده در ادبیات حسابداری آزمایش شده است، مایلز و اسنو [3] است. مایلز و اسنو [3] استراتژی‌های تجاری قابل مشاهده و مستمر را به سه نوع تقسیم می‌کنند. جستجوگران با استراتژی‌های نوآورانه و مدافعانه کارایی را در انتهای طرف دیگر حفظ می‌کنند. در همین حال، نوع‌شناسی استراتژی تحلیل‌گر با ویژگی‌های سازمانی که این دو را ترکیب می‌کند، موقعیت جستجوگر (تهاجمی) و مدافع (تدافعی) را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، یک شرکت با استراتژی مدافع دارای ویژگی‌های سازمانی است که بر کارایی هزینه تمرکز دارد و دارای یک دامنه محصول و بازار محدود اما پایدار است. علاوه بر این، استراتژی مدافع دارای ویژگی‌های کم استفاده از فناوری و عملکرد و سطح سازمانی پایدار است [4].

تحقیقات نشان داده‌اند که یک استراتژی تجاری با نوع‌شناسی تهاجمی تمایل بیشتری به تجربه ضعف مادی و کمبود نسبی رفع ضعف مادی دارد. علاوه بر این، مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی ممکن است منجر به کاهش کیفیت ارقام تعهدی (درآمد) شود؛ زیرا مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی توانایی پیش‌بینی جریان‌های نقدی عملیاتی آتی را محدود می‌کند [4]. بحث دیگر این است که مدیران می‌توانند با تغییر روش‌های حسابداری و برآورد مورد استفاده برای گزارش صورت‌های مالی سال جاری به مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی دست یابند، اما مدیران در سال‌های بعد به دلیل ماهیت معکوس ارقام تعهدی در کنترل مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی با موانعی مواجه می‌شوند [5]. شواهد تجربی این تصور را تأیید می‌کند. به‌عنوان مثال، به‌دلیل دستاوردهای عملکرد بلندمدت غیرقابل پیش‌بینی از محصولات جدید و بازارهای جدید، شرکت‌هایی که استراتژی‌های تهاجمی را دنبال می‌کنند اغلب با مشکلات مالی مواجه می‌شوند و بازده سرمایه‌گذاری و جریان‌های نقدی عملیاتی کمتری نسبت به مدافعان دارند. از سوی دیگر، استراتژی‌های تدافعی دارای ویژگی‌های عدم جست‌وجوی بازارها و کالاهای جدید، داشتن سیستم کنترل متمرکز و نرخ رشد و عملکرد قابل پیش‌بینی‌تر و قابل سنجش‌تر نسبت به کاوشگران هستند. شرکتی که استراتژی تدافعی را دنبال می‌کند بر کوتاه‌مدت برای دستیابی به اهداف سود تمرکز می‌کند؛ زیرا مدیران دارای استراتژی تدافعی بر اندازه‌گیری‌های مالی تأکید بیشتری نسبت به مدیران دارای استراتژی تدافعی دارند. چن و همکاران [6] اظهار داشتند که سازمان‌هایی که دارای استراتژی‌های تدافعی هستند بیشتر از نوع‌شناسی‌های تهاجمی درگیر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی هستند. بر اساس استدلال‌های فوق، فرض بر این است که شرکت‌هایی با استراتژی‌های تهاجمی تمایل کمتری برای مشارکت در مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی نسبت به شرکت‌هایی با استراتژی‌های تدافعی دارند [4].

مدیران می‌توانند با فروش یا تخفیف یا تسهیل شرایط پرداخت حساب‌های دریافتی، با افزایش تولید برای کاهش هزینه‌های محصول به ازای هر واحد و با کاهش هزینه‌های عملیاتی که به صلاح دید مدیران است، درگیر مدیریت سود واقعی شوند. چندین استدلال توضیح می‌دهد که چرا نوع‌شناسی تهاجمی انگیزه کمتری برای درگیرکردن مدیران نسبت به نوع‌شناسی تدافعی دارد. اول، کاهش هزینه‌های تحقیق و توسعه و هزینه‌های بازاریابی در استراتژی تهاجمی یک مدیر آسان‌تر است؛ زیرا در استراتژی تهاجمی نسبت به استراتژی تدافعی نسبتاً بالاتر هستند. با این حال، شرکت‌هایی که استراتژی تهاجمی را دنبال می‌کنند بسیار بیشتر به این هزینه‌ها متکی هستند؛ زیرا ویژگی‌های آن‌ها بیشتر بر توسعه محصول و گسترش بازار متمرکز است تا ویژگی‌های مدافعان [6]. احتمال بیشتری وجود دارد که مدیران دارای استراتژی تهاجمی مزیت رقابتی خود را با تخصیص هزینه‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه موثرتر از مدیران دارای استراتژی تدافعی توسعه دهند [7]. علاوه بر این، مدیران دارای استراتژی تهاجمی در کاهش هزینه‌های عمومی، اداری و فروش محتاط‌تر هستند که مزیت‌های رقابتی آینده را برای حفظ رشد فروش و به حداکثر رساندن منافع اقتصادی آتی تحت تأثیر قرار می‌دهد [8]. به عبارت دیگر، برای مدیران دارای استراتژی تدافعی آسان‌تر است که با استفاده از هزینه‌های اختیاری در مدیریت سود واقعی شرکت کنند. دوم، مدیران دارای استراتژی تهاجمی پیچیدگی‌های عملیاتی و دامنه معاملات بالاتری نسبت به مدیران دارای استراتژی تدافعی دارند [9]. علاوه بر این، مدیران دارای استراتژی تهاجمی به دلیل عدم اطمینان در یافتن بازارهای جدید و محصولات جدید و داشتن جریان‌های نقدی عملیاتی پایین‌تر، نسبت به مدیران دارای استراتژی تدافعی، به احتمال زیاد دچار مشکلات مالی می‌شوند که بازسازی ساختار فروش در فعالیت‌های واقعی را دشوارتر می‌کند [6]. در مقابل، مدیران دارای استراتژی تدافعی اندازه‌گیری عملکرد تعریف شده‌تری با محصولات و بازارهای موجود دارند. سوم، استراتژی تولید بیش از حد نیز برای مدیران دارای استراتژی تهاجمی چالش‌برانگیزتر است؛ زیرا دامنه محصول گسترده‌تر و

متنوع تر از دامنه محصول محدودتر مدیران دارای استراتژی تدافعی است. در مجموع، دستکاری سود با استفاده از تراکنش های واقعی در سطوح فردی و کل، در استراتژی تهاجمی نسبت به استراتژی تدافعی انعطاف پذیری کمتری دارد [4].

از سوی دیگر تحقیقات قبلی نشان داد که مدیران می توانند بین مدیریت سود واقعی و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و مبادله بین آن ها انتخاب کنند، با این حال، تصمیم مدیر برای جایگزینی یا تکمیل مدیریت سود واقعی و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و بالعکس به هزینه نسبی و زمان مورد نیاز برای انجام دو هدف مدیریت سود بستگی دارد [5]. علاوه بر این، شرکت هایی با استراتژی جست و جوگر بر نوآوری بیشتر و دستیابی به عملکرد بلندمدت تمرکز می کنند؛ بنابراین، استدلال می شود که شرکت هایی با استراتژی کسب و کار تهاجمی تمایل کمتری به انجام هم زمان مدیریت سود واقعی و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی در مقایسه با استراتژی های تدافعی دارند [4].

در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ پرسش های ذیل خواهیم بود:

۱. آیا استراتژی کسب و کار (تهاجمی-تدافعی) با مدیریت سود تعهدی ارتباط معناداری دارد؟
۲. آیا استراتژی کسب و کار (تهاجمی-تدافعی) با مدیریت سود واقعی ارتباط معناداری دارد؟
۳. آیا استراتژی کسب و کار (تهاجمی-تدافعی) با مشارکت هم زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معناداری دارد؟

۲- مبانی نظری

ارتباط بین استراتژی های کسب و کار با مدیریت سود (واقعی و اقلام تعهدی)

براساس مطالب فوق فرضیه های زیر تبیین شده است:

- فرضیه ۱- استراتژی تدافعی با مدیریت سود تعهدی ارتباط معناداری دارد.
- فرضیه ۲- استراتژی تهاجمی با مدیریت سود تعهدی ارتباط معناداری دارد.
- فرضیه ۳- استراتژی تدافعی با مدیریت سود واقعی ارتباط معناداری دارد.
- فرضیه ۴- استراتژی تهاجمی با مدیریت سود واقعی ارتباط معناداری دارد.
- فرضیه ۵- استراتژی تدافعی با مشارکت هم زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معناداری دارد.
- فرضیه ۶- استراتژی تهاجمی با مشارکت هم زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معناداری دارد.

۳- روش پژوهش

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. روش نمونه گیری، روش غربالگری یا حذفی سیستماتیک می باشد. برای حذف شرکت ها در روش حذفی سیستماتیک معیارهای زیر در نظر گرفته می شود:

۱. شرکت قبل از سال ۱۳۹۲ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد و تا پایان ۱۴۰۱ در بورس حضور داشته باشند.
۲. سال مالی شرکت منتهی به پایان اسفند ماه باشد.
۳. شرکت در طی دوره زمانی پژوهش سال مالی خود را تغییر نداده باشد.
۴. شرکت مورد نظر طی دوره پژوهش، وقفه معاملاتی بیش از ۶ ماه نداشته باشد.

۵. جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، موسسات بیمه و لیزینگ نباشند.

۳-۲- مدل‌های رگرسیونی پژوهش

مدل رگرسیونی فرضیه ۱ پژوهش

برای بررسی فرضیه ۱ از مدل رگرسیونی استفاده می‌شود:

$$DACC_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 STRATEGY_{it} + \alpha_2 BIG_{it} + \alpha_3 LnASSET_{it} + \alpha_4 DEBT_{it} + \alpha_5 LOSS_{it} + \alpha_6 OCF_{it} + \alpha_7 SGROW_{it} + \alpha_8 BMR_{it} + \alpha_9 ROA_{it} + \alpha_{10} ChROA_{it} + \alpha_{11} AGE_{it} + \alpha_{12} TACC_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

مدل رگرسیونی فرضیه ۲ پژوهش

برای بررسی فرضیه ۲ از مدل رگرسیونی استفاده می‌شود:

$$RAM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 STRATEGY_{it} + \alpha_2 BIG_{it} + \alpha_3 LnASSET_{it} + \alpha_4 DEBT_{it} + \alpha_5 LOSS_{it} + \alpha_6 OCF_{it} + \alpha_7 SGROW_{it} + \alpha_8 BMR_{it} + \alpha_9 ROA_{it} + \alpha_{10} ChROA_{it} + \alpha_{11} AGE_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

مدل رگرسیونی فرضیه ۳ پژوهش

برای بررسی فرضیه ۳ از مدل رگرسیونی استفاده می‌شود:

$$PERFORMANCE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 STRATEGY_{it} + \alpha_2 BIG_{it} + \alpha_3 LnASSET_{it} + \alpha_4 DEBT_{it} + \alpha_5 LOSS_{it} + \alpha_6 OCF_{it} + \alpha_7 SGROW_{it} + \alpha_8 BMR_{it} + \alpha_9 ROA_{it} + \alpha_{10} ChROA_{it} + \alpha_{11} AGE_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

۳-۳- متغیرهای پژوهش

۳-۳-۱- متغیر مستقل

استراتژی کسب‌وکار (STRATEGY)

استراتژی کسب‌وکار بر مبنای ۵ شاخص ذیل محاسبه می‌گردد:

۱. نسبت هزینه تحقیق و توسعه به کل فروش.
۲. نسبت کل کارکنان به کل فروش.
۳. نرخ رشد فروش (نسبت اختلاف بین فروش سال جاری و سال قبل به فروش سال قبل).
۴. انحراف معیار تعداد کل کارکنان.
۵. نسبت اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات به کل دارایی‌ها.

سیستم امتیازدهی به این صورت است که ابتدا شرکت‌ها را بر اساس چهار نسبت اول به‌ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه تقسیم می‌کند. به این صورت شرکتی که در بالاترین پنجگ قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجگ قرار می‌گیرد امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجگ مربوطه امتیازدهی می‌شوند. سپس شرکت‌ها را بر اساس نسبت آخر به پنج گروه تقسیم می‌کند. این بار شرکتی که در بالاترین پنجگ قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجگ قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجگ مربوطه امتیازدهی می‌شوند. در مرحله آخر امتیازات به‌دست آمده از دو مرحله فوق با یک‌دیگر جمع می‌گردند تا امتیاز نهایی هر شرکت به‌دست آید. دامنه امتیازات ترکیبی (مجموع پنج نسبت فوق) هر شرکت طی یک سال بین ۵ تا ۲۵ خواهد شد. شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۵ تا ۱۵ باشد به‌عنوان شرکت‌های تدافعی و شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۱۵ تا ۲۵ باشد به‌عنوان شرکت‌های تهاجمی تعیین می‌گردند.

برای اندازه‌گیری استراتژی تدافعی، به سال-شرکت‌هایی که امتیاز آن‌ها در بازه ۵ تا ۱۵ باشد (در قسمت فوق تدافعی شناسایی شدند) امتیاز یک و به مابقی سال-شرکت‌ها امتیاز صفر تعلق می‌گیرد.

برای اندازه‌گیری استراتژی تهاجمی، به سال-شرکت‌هایی که امتیاز آن‌ها در بازه ۱۵ تا ۲۰ باشد (در قسمت فوق تهاجمی شناسایی شدند) امتیاز یک و به مابقی سال-شرکت‌ها امتیاز صفر تعلق می‌گیرد [4]، [10].

۳-۳-۲- متغیرهای وابسته

مدیریت سود تعهدی (DACC)

$$TACC_{it}/A_{it-1} = \beta_0 + \beta_1(1/A_{it-1}) + \beta_2(\Delta REV_{it}/A_{it-1}) + \beta_3(PPE_{it}/A_{it-1}) + \beta_4 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$$

$TACC$: مجموع اقلام تعهدی شرکت است و نحوه اندازه‌گیری آن به‌صورت زیر است:

اقلام تعهدی شرکت = درآمد عملیاتی - جریان نقد عملیاتی

A_{it-1} : کل دارایی‌های شرکت در سال قبل.

ΔREV : تغییرات در درآمد و نحوه اندازه‌گیری آن به‌صورت زیر است:

تغییرات در درآمد = درآمد سال جاری - درآمد سال قبل

PPE : بهای ناخالص اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات.

ROA : نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها.

در نهایت؛ قدر مطلق باقی‌مانده مدل، به‌عنوان مقدار مدیریت سود تعهدی در نظر گرفته می‌شود [4].

مدیریت سود واقعی (RAM)

مدیریت سود واقعی از مجموع قدر مطلق باقی‌مانده مدل‌های رگرسیونی ۱- جریان‌های نقدی غیرعادی ناشی از عملیات، ۲- تولید غیرعادی و ۳- هزینه‌های اختیاری غیرعادی حاصل می‌گردد.

$$CFO_{it}/A_{it-1} = \alpha_0(1/A_{it-1}) + \alpha_1(S_{it}/A_{it-1}) + \alpha_2(\Delta S_{it}/A_{it-1}) + \varepsilon_{it}$$

$$PROD_{it}/A_{it-1} = \alpha_0(1/A_{it-1}) + \alpha_1(S_{it}/A_{it-1}) + \alpha_2(\Delta S_{it}/A_{it-1}) + \alpha_3(\Delta S_{it-1}/A_{it-1}) + \varepsilon_{it}$$

$$DISEXP_{it}/A_{it-1} = \alpha_0(1/A_{it-1}) + \alpha_1(S_{it}/A_{it-1}) + \varepsilon_{it}$$

A_{it-1} : کل دارایی‌های شرکت در سال قبل.

S : کل فروش شرکت.

ΔS : تغییرات در فروش (درآمد) و نحوه اندازه‌گیری آن به‌صورت زیر است:

تغییرات در فروش = فروش سال جاری - فروش سال قبل

CFO : جریان‌های نقدی ناشی از فعالیت‌های عملیاتی.

$PROD$: مجموع بهای تمام‌شده کالای فروخته‌شده و تغییرات موجودی.

$DISEXP$: مجموع هزینه‌های تحقیق و توسعه، هزینه‌های مالی و هزینه‌های عمومی، اداری و فروش.

ما از کیم و پارک [11] و سایر مطالعات قبلی (به‌عنوان مثال، چی و همکاران [12]; رویچودهوری [13]) پیروی می‌کنیم تا RAM را به‌عنوان مجموع جریان‌های نقدی غیرعادی از عملیات ($ABNCFO$)، تولید غیرعادی ($ABNPROD$) و هزینه‌های اختیاری غیرعادی ($ABNDEXP$) به‌دست آوریم. این معاملات واقعی در سطح فردی را می‌توان با استفاده از معادلات زیر یافت:

$$CFO_{it}/TA_{it-1} = \alpha_0 + \alpha_1 1/TA_{it-1} + \beta_1 S_{it}/TA_{it-1} + \beta_2 \Delta S_{it}/TA_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

$$PROD_{it}/TA_{it-1} = \alpha_0 + \alpha_1 1/TA_{it-1} + \beta_1 S_{it}/TA_{it-1} + \beta_2 \Delta S_{it}/TA_{it-1} + \beta_3 \Delta S_{it-1}/TA_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

$$DISEXP_{it}/TA_{it-1} = \alpha_0 + \alpha_1 1/TA_{it-1} + \beta_1 S_{it-1}/TA_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

مدیریت سود واقعی که در این پژوهش برای اندازه‌گیری مدیریت سود واقعی از تلفیق سه معیار جریان‌های عملیاتی غیرعادی، هزینه‌های تولیدی غیرعادی و هزینه‌های اختیاری غیرعادی به شرح زیر استفاده شده است.

جریان نقدی عملیاتی غیرعادی ($ABCFO$): از مدل (۷) برای تخمین جریان‌های نقدی عملیاتی غیرعادی استفاده می‌شود، به‌گونه‌ای که باقی‌مانده این مدل به‌عنوان معیار جریان‌های نقدی عملیاتی غیرعادی در نظر گرفته می‌شود.

$$\frac{CFO_{it}}{A_{it-1}} = \beta_0 + \beta_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{S_{it}}{A_{it-1}} \right) + \beta_3 \left(\frac{\Delta S_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

A : کل دارایی‌ها، CFO : جریان نقدی عملیاتی، S : فروش و ΔS : تغییر فروش.

هزینه‌های تولید غیرعادی ($ABCCOST$): از مدل (۸) برای تخمین هزینه‌های تولید غیرعادی استفاده می‌شود، به‌گونه‌ای که باقی‌مانده این مدل به‌عنوان معیار هزینه‌های تولید غیرعادی در نظر گرفته می‌شود.

$$\frac{PROD_{it}}{A_{it-1}} = \beta_0 + \beta_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{S_{it}}{A_{it-1}} \right) + \beta_3 \left(\frac{\Delta S_{it}}{A_{it-1}} \right) + \beta_4 \left(\frac{\Delta S_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

A : کل دارایی‌ها، $PROD$: بهای تمام‌شده کلای فروش‌رفته به اضافه تغییر در موجودی‌ها، S : فروش و ΔS : تغییر فروش.

هزینه‌های اختیاری غیرعادی ($ABEXP$): از مدل (۹) برای تخمین هزینه‌های اختیاری غیرعادی استفاده می‌شود، به‌گونه‌ای که باقی‌مانده این مدل به‌عنوان معیار هزینه‌های اختیاری غیرعادی در نظر گرفته می‌شود [4].

$$\frac{DISEXP_{it}}{A_{it-1}} = \beta_0 + \beta_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{\Delta S_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ($PERFERENCE$)

مجموع میزان مدیریت سود تعهدی و واقعی [4].

۳-۳-۳- متغیرهای کنترلی

اندازه موسسه حسابرسی (BIG): اگر حسابرسی شرکت توسط سازمان حسابرسی صورت پذیرد به این متغیر عدد یک و اگر حسابرسی شرکت توسط سایر موسسات حسابرسی صورت پذیرد به این متغیر عدد صفر تعلق می‌گیرد [4].

اندازه شرکت (LNASSET): لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت [4].

نسبت بدهی (DEBT): نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها [4].

زبان شرکت (LOSS): اگر شرکت در سال مورد بررسی زیان‌ده باشد به این متغیر عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر تعلق می‌گیرد [4].

جریان نقدی (OCF): نسبت جریان نقد عملیاتی به کل دارایی‌ها [4].

رشد شرکت (SGROW): نسبت اختلاف بین فروش سال جاری و سال قبل به فروش سال قبل [4].

ارزش دفتری به بازار (BMR): نسبت ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام به ارزش بازار سهام [4].

بازده کل دارایی‌ها (ROA): نسبت سود خالص به کل دارایی‌ها [4].

تغییرات بازده کل دارایی‌ها (CHROA): تغییرات بازده کل دارایی‌های سال جاری و سال قبل [4].

سن شرکت (AGE): لگاریتم تعداد سال‌های تأسیس شرکت [4].

اقدام تعهدی شرکت (TACC) [4]:

اقدام تعهدی شرکت = درآمد عملیاتی - جریان نقد عملیاتی

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، ابتدا آماره‌های توصیفی داده‌های پژوهش برای متغیرها اعم از استراتژی کسب و کار، مدیریت سود تعهدی، مدیریت سود واقعی، مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی، اندازه موسسه حسابرسی، نسبت بدهی، جریان نقدی، رشد شرکت، ارزش دفتری به بازار، بازده کل دارایی‌ها، تغییرات بازده کل دارایی‌ها، سن شرکت و اقدام تعهدی شرکت در جدول ۱ ارائه می‌گردد.

جدول ۱- شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و نحوه توزیع متغیرهای پژوهش.

Table 1- Central indices, dispersion and distribution of research variables.

متغیرها	آماره‌ها						
	OCF	DEBT	LNASSET	PERFERENCE	RAM	DACC	STRATEGY
تعداد	950	950	950	950	950	950	950
میانگین	0.10	0.54	14.99	0.94	0.47	0.47	14.98
میانه	0.08	0.56	14.79	0.76	0.37	0.39	15.00
بیشینه	0.70	0.99	20.58	4.20	2.61	1.99	22.00
کمینه	-0.50	0.03	10.12	0.07	0.01	0.0006	6.00
انحراف معیار	0.14	0.20	1.63	0.63	0.34	0.38	2.90
چولگی	0.35	-0.27	0.42	1.454	1.82	1.48	-0.27
کشدگی	4.74	2.35	3.63	5.06	8.04	5.33	2.61

جدول ۱- ادامه.
Table 1- Continued.

متغیرها	آماره‌ها	TACC	AGE	CHROA	ROA	BMR	SGROW
تعداد	950	950	950	950	950	950	950
میانگین	0.34	0.84	3.69	0.04	0.13	0.53	0.34
میانه	0.29	0.68	3.80	0.02	0.12	0.43	0.29
بیشینه	1.94	3.33	4.21	0.28	0.89	1.99	1.94
کمینه	-0.93	-0.07	2.70	0.00002	-1.06	0.09	-0.93
انحراف معیار	0.43	0.55	0.34	0.04	0.18	0.36	0.43
چولگی	0.59	1.49	-0.62	2.19	0.39	1.30	0.59
کشیدگی	3.97	5.56	2.35	8.55	6.88	4.55	3.97

* منبع: یافته‌های پژوهشگر

به دلیل این که اندازه موسسه حسابرسی و زیان شرکت متغیرهای صفر و یکی (مجازی) می‌باشند، لذا نتایج مربوط به فراوانی و درصد فراوانی این متغیرها در جدول ۲ ارایه می‌گردد.

جدول ۲- فراوانی متغیرهای مجازی پژوهش.
Table 2- Frequency of virtual research variables.

نماد متغیر	نمونه	فراوانی با عدد صفر	فراوانی با عدد یک
BIG	950	746	186
LOSS	950	825	125
STRATEGY 0&1	950	556	394

* منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که حسابرسی ۷۴۶ سال-شرکت توسط موسسات حسابرسی صورت می‌پذیرد ولی حسابرسی ۱۸۶ سال-شرکت توسط سازمان حسابرسی انجام شده است، ۸۲۵ سال-شرکت سود ده و ۱۲۵ سال-شرکت زیان‌ده می‌باشند. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که ۵۵۶ سال-شرکت دارای استراتژی تدافعی و ۳۹۴ سال-شرکت دارای استراتژی تهاجمی می‌باشند.

تحلیل فرضیه‌های فرعی ۱ و ۲

فرضیه فرعی ۱- استراتژی تدافعی با مدیریت سود تعهدی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲- استراتژی تهاجمی با مدیریت سود تعهدی ارتباط معناداری دارد.

جدول ۳- تحلیل فرضیه‌های فرعی ۱ و ۲ پژوهش.
Table 3- Analysis of sub-hypotheses 1 and 2 of the research.

Table 3- Analysis of sub-hypotheses 1 and 2 of the research.									
متغیرها		متغیر وابسته: مدیریت سود تعهدی				متغیر وابسته: مدیریت سود تعهدی			
		متغیر مستقل: استراتژی تدافعی				متغیر مستقل: استراتژی تهاجمی			
		ضریب	خطا	آماره t استیودنت	سطح معناداری	ضریب	خطا	آماره t استیودنت	سطح معناداری
C		0.07	0.56	0.13	0.8905	0.13	0.57	0.24	0.8091
STRATEGY		0.06	0.02	2.03	0.0421	-0.06	0.02	-2.03	0.0421
BIG		0.07	0.05	1.29	0.1961	0.07	0.05	1.29	0.1961
LNASSET		0.01	0.02	0.08	0.4203	0.01	0.02	0.80	0.4203
DEBT		-0.14	0.07	-1.89	0.0583	-0.14	0.07	-1.89	0.0583

جدول ۳- ادامه.

Table 3- Continued.

متغیر وابسته: مدیریت سود تعهدی				متغیر وابسته: مدیریت سود تعهدی				متغیرها
متغیر مستقل: استراتژی تهاجمی				متغیر مستقل: استراتژی تدافعی				
ضریب	خطا	آماره t استیودنت	سطح معناداری	ضریب	خطا	آماره t استیودنت	سطح معناداری	
0.06	0.04	-1.50	0.1321	0.06	0.04	-1.50	0.1321	LOSS
0.14	0.08	-1.68	0.0921	0.14	0.08	-1.68	0.0921	OCF
0.03	0.02	1.16	0.2458	0.03	0.02	1.16	0.2458	SGROW
0.001	0.02	0.04	0.9640	0.001	0.02	0.04	0.9640	BMR
0.02	0.09	0.23	0.8134	0.02	0.09	0.23	0.8134	ROA
0.06	0.23	0.29	0.7685	0.06	0.23	0.29	0.7685	CHROA
0.02	0.20	0.11	0.9108	0.02	0.20	0.11	0.9108	AGE
0.18	0.03	5.76	0.0000	0.18	0.03	5.76	0.0000	TACC
0.51				0.51				ضریب تعیین
0.45				0.45				ضریب تعیین تعدیل شده
8.45				8.45				آماره F
0.000				0.000				سطح معناداری آماره F
1.68				1.68				آماره دوربین و واتسون

سطح معناداری آماره t استیودنت استراتژی تدافعی کمتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان بیان کرد که اقلام تعهدی با ۹۵٪ اطمینان تاثیر معناداری بر مدیریت سود تعهدی دارد و ضریب آن مثبت است در نتیجه ارتباط مستقیم دارند.

سطح معناداری آماره t استیودنت استراتژی تهاجمی کمتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان بیان کرد که اقلام تعهدی با ۹۵٪ اطمینان تاثیر معناداری بر مدیریت سود تعهدی دارد و ضریب آن منفی است در نتیجه ارتباط معکوس دارند.

تحلیل فرضیه‌های فرعی ۳ و ۴

فرضیه فرعی ۳- استراتژی تدافعی با مدیریت سود واقعی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴- استراتژی تهاجمی با مدیریت سود واقعی ارتباط معناداری دارد.

جدول ۴- تحلیل فرضیه‌های فرعی ۳ و ۴ پژوهش.

Table 4- Analysis of sub-hypotheses 3 and 4 of the research.

متغیر وابسته: مدیریت سود واقعی				متغیر وابسته: مدیریت سود واقعی				متغیرها
متغیر مستقل: استراتژی تهاجمی				متغیر مستقل: استراتژی تدافعی				
ضریب	خطا	آماره t استیودنت	سطح معناداری	ضریب	خطا	آماره t استیودنت	سطح معناداری	
0.25	0.51	-0.48	0.6291	0.25	0.51	-0.48	0.6291	C
0.01	0.02	0.62	0.5328	0.01	0.02	0.62	0.5328	STRATEGY
0.02	0.05	-0.54	0.5882	0.02	0.05	-0.54	0.5882	BIG
0.02	0.01	-1.1	0.2502	0.02	0.01	-1.1	0.2502	LNASSET
0.12	0.07	-1.79	0.0734	0.12	0.07	-1.79	0.0734	DEBT
0.07	0.03	-2.003	0.0454	0.07	0.03	-2.003	0.0454	LOSS
0.005	0.07	0.07	0.9427	0.005	0.07	0.07	0.9427	OCF

جدول ۴- ادامه.
Table 4- Continued.

متغیرها	متغیر وابسته: مدیریت سود واقعی متغیر مستقل: استراتژی تدافعی				متغیر وابسته: مدیریت سود واقعی متغیر مستقل: استراتژی تهاجمی			
	ضریب	خطا	آماره t	سطح معناداری	ضریب	خطا	آماره t	سطح معناداری
SGROW	0.10	0.02	4.06	0.0001	0.10	0.02	4.06	0.0001
BMR	-0.04	0.02	-1.77	0.0767	-0.04	0.02	-1.77	0.0767
ROA	0.32	0.08	3.74	0.0002	0.32	0.08	3.74	0.0002
CHROA	0.35	0.21	1.66	0.0963	0.35	0.21	1.66	0.0963
AGE	0.27	0.19	1.44	0.1498	0.27	0.19	1.44	0.1498
TACC	0.12	0.02	4.09	0.0000	0.12	0.02	4.09	0.0000
ضریب تعیین			0.50				0.50	
ضریب تعیین تعدیل شده			0.44				0.44	
آماره F			7.98				7.98	
سطح معناداری آماره F			0.000				0.000	
آماره دوربین واتسون			1.85				1.85	

سطح معناداری آماره t استیودنت استراتژی تدافعی بیش از ۰/۰۵ است، لذا می توان بیان کرد که اقلام تعهدی با ۹۵٪ اطمینان تاثیر معناداری بر مدیریت سود واقعی ندارد و ضریب آن مثبت است در نتیجه ارتباط مستقیم و غیرمعنادار دارند.

سطح معناداری آماره t استیودنت استراتژی تهاجمی بیش از ۰/۰۵ است لذا می توان بیان کرد که اقلام تعهدی با ۹۵٪ اطمینان تاثیر معناداری بر مدیریت سود واقعی ندارد و ضریب آن منفی است در نتیجه ارتباط معکوس و غیرمعنادار دارند.

تحلیل فرضیه های فرعی ۵ و ۶

فرضیه فرعی ۵- استراتژی تدافعی با مشارکت هم زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۶- استراتژی تهاجمی با مشارکت هم زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معناداری دارد.

جدول ۵- تحلیل فرضیه های فرعی ۵ و ۶ پژوهش.
Table 5- Analysis of sub-hypotheses 5 and 6 of the research.

متغیرها	متغیر وابسته: مدیریت سود تعهدی متغیر مستقل: استراتژی تدافعی				متغیر وابسته: مدیریت سود تعهدی متغیر مستقل: استراتژی تهاجمی			
	ضریب	خطا	آماره t	سطح معناداری	ضریب	خطا	آماره t	سطح معناداری
C	-0.17	0.88	-0.19	0.8452	-0.17	0.88	-0.19	0.8452
STRATEGY	0.06	0.02	2.24	0.0250	-0.06	0.02	2.24	-0.025
BIG	0.04	0.08	0.50	0.6119	0.04	0.08	0.50	0.6119
LNASSET	-0.005	0.03	0.16	0.8728	-0.005	0.03	0.16	0.8728
DEBT	-0.27	0.12	-2.25	0.0241	-0.27	0.12	-2.25	0.0241
LOSS	-0.13	0.06	-2.13	0.0331	-0.13	0.06	-2.13	0.0331
OCF	-0.13	0.13	-1.03	0.3020	-0.13	0.13	-1.03	0.3020
SGROW	0.13	0.04	3.12	0.0018	0.13	0.04	3.12	0.0018
BMR	0.04	0.04	1.009	0.3131	0.04	0.04	1.009	0.3131
ROA	0.34	0.14	2.34	0.0193	0.34	0.14	2.34	0.0193

جدول ۵- ادامه.
Table 5- Continued.

متغیر وابسته: مدیریت سود تعهدی					متغیر وابسته: مدیریت سود تعهدی				
متغیر مستقل: استراتژی تهاجمی					متغیر مستقل: استراتژی تدافعی				
سطح معناداری	آماره t استیودنت	خطا	ضریب	سطح معناداری	سطح معناداری	آماره t استیودنت	خطا	ضریب	متغیرها
0.2451	1.16	0.36	0.42	0.2451	0.2451	1.16	0.36	0.42	CHROA
0.3600	0.91	0.32	0.29	0.3600	0.3600	0.91	0.32	0.29	AGE
0.0000	6.07	0.05	0.30	0.0000	0.0000	6.07	0.05	0.30	TACC
			0.57					0.57	ضریب تعیین
			0.51					0.51	ضریب تعیین تعدیل شده
			10.44					10.44	آماره F
			0.0000					0.0000	سطح معناداری آماره F
			1.71					1.71	آماره دوربین واتسون

سطح معناداری آماره t استیودنت استراتژی تدافعی کمتر از ۰/۰۵ است، لذا می توان بیان کرد که اقلام تعهدی با ۹۵٪ اطمینان تاثیر معناداری بر مشارکت هم زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی دارد و ضریب آن مثبت است در نتیجه ارتباط مستقیم دارند.

سطح معناداری آماره t استیودنت استراتژی تهاجمی کمتر از ۰/۰۵ است، لذا می توان بیان کرد که اقلام تعهدی با ۹۵٪ اطمینان تاثیر معناداری بر مشارکت هم زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی دارد و ضریب آن منفی است در نتیجه ارتباط معکوس دارند.

۵- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی ۱ پژوهش بیان می کند که استراتژی کسب و کار (تهاجمی-تدافعی) با مدیریت سود تعهدی ارتباط معناداری دارد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب استراتژی کسب و کار (تهاجمی-تدافعی) معنادار حاصل شد، لذا این فرضیه تایید گردید و می توان بیان داشت که استراتژی کسب و کار (تهاجمی-تدافعی) با مدیریت سود تعهدی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱ پژوهش بیان می کند که استراتژی تدافعی با مدیریت سود تعهدی ارتباط معناداری دارد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب استراتژی تدافعی معنادار حاصل شد، لذا این فرضیه تایید گردید و می توان بیان داشت که استراتژی تدافعی با مدیریت سود تعهدی ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲ پژوهش بیان می کند که استراتژی تهاجمی با مدیریت سود تعهدی ارتباط معناداری دارد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب استراتژی تهاجمی معنادار حاصل شد، لذا این فرضیه تایید گردید و می توان بیان داشت که استراتژی تهاجمی با مدیریت سود تعهدی ارتباط معکوس و معناداری دارد.

با توجه به اندازه گیری استراتژی های کسب و کار هر چه امتیاز استراتژی از ۱۵ بیشتر می شود شرکت ها تهاجمی تر می شوند، با عنایت به نتایج حاصل شده می توان بیان داشت که هر چه شرکت ها استراتژی های تدافعی را پیش گیرند، مدیریت سود تعهدی بیشتری دارند؛ زیرا نتایج نشان داد که استراتژی کسب و کار با مدیریت سود تعهدی ارتباط معکوس دارد و در نتیجه هر چه شرکت ها به استراتژی تهاجمی نزدیک تر شوند، مدیریت سود تعهدی آن ها کاهش می یابد و در نتیجه با اخذ استراتژی های تدافعی، مدیریت سود تعهدی آن ها افزایش می یابد.

در این راستا می توان تحلیل نمود که مدیران دارای استراتژی تهاجمی در کاهش هزینه های عمومی، اداری و فروش محتاط تر هستند که مزیت های رقابتی آینده را برای حفظ رشد فروش و به حداکثر رساندن منافع اقتصادی آتی تحت تاثیر قرار می دهد؛ به عبارت دیگر، برای مدیران دارای استراتژی تدافعی آسان تر است که با استفاده از هزینه های اختیاری در مدیریت سود واقعی شرکت کنند.

مدیران دارای استراتژی تهاجمی پیچیدگی‌های عملیاتی و دامنه معاملات بالاتری نسبت به مدیران دارای استراتژی تدافعی دارند [9]. علاوه بر این، مدیران دارای استراتژی تهاجمی به دلیل عدم اطمینان در یافتن بازارهای جدید و محصولات جدید و داشتن جریان‌های نقدی عملیاتی پایین‌تر، نسبت به مدیران دارای استراتژی تدافعی، به احتمال زیاد دچار مشکلات مالی می‌شوند که بازسازی ساختار فروش در فعالیت‌های واقعی را دشوارتر می‌کند [6]. در مقابل، مدیران دارای استراتژی تدافعی اندازه‌گیری عملکرد تعریف‌شده‌تری با محصولات و بازارهای موجود دارند.

استراتژی تولید بیش از حد نیز برای مدیران دارای استراتژی تهاجمی چالش‌برانگیزتر است؛ زیرا دامنه محصول گسترده‌تر و متنوع‌تر از دامنه محصول محدودتر مدیران دارای استراتژی تدافعی است. در مجموع، دستکاری سود با استفاده از تراکنش‌های واقعی در سطوح فردی و کل، در استراتژی تهاجمی نسبت به استراتژی تدافعی انعطاف‌پذیری کمتری دارد [4].

فرضیه ۲ پژوهش بیان می‌کند که استراتژی کسب‌وکار (تهاجمی-تدافعی) با مدیریت سود واقعی ارتباط معناداری دارد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب استراتژی کسب‌وکار (تهاجمی-تدافعی) معنادار حاصل نشد، لذا این فرضیه رد گردید و می‌توان بیان داشت که استراتژی کسب‌وکار (تهاجمی-تدافعی) با مدیریت سود واقعی ارتباط معناداری ندارد.

فرضیه فرعی ۳ پژوهش بیان می‌کند که استراتژی تدافعی با مدیریت سود واقعی ارتباط معناداری دارد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب استراتژی تدافعی معنادار حاصل نشد، لذا این فرضیه تایید نگردید و می‌توان بیان داشت که استراتژی تدافعی با مدیریت سود واقعی ارتباط مستقیم و غیرمعناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴ پژوهش بیان می‌کند که استراتژی تهاجمی با مدیریت سود واقعی ارتباط معناداری دارد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب استراتژی تهاجمی معنادار حاصل نشد، لذا این فرضیه تایید نگردید و می‌توان بیان داشت که استراتژی تهاجمی با مدیریت سود تعهدی ارتباط معکوس و غیرمعناداری دارد.

فرضیه ۳ پژوهش بیان می‌کند که استراتژی کسب‌وکار (تهاجمی-تدافعی) با مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معناداری دارد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب استراتژی کسب‌وکار (تهاجمی-تدافعی) معنادار حاصل شد، لذا این فرضیه تایید گردید و می‌توان بیان داشت که استراتژی کسب‌وکار (تهاجمی-تدافعی) با مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵ پژوهش بیان می‌کند که استراتژی تدافعی با مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معناداری دارد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب استراتژی تدافعی معنادار حاصل شد، لذا این فرضیه تایید گردید و می‌توان بیان داشت که استراتژی تدافعی با مدیریت سود تعهدی ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۶ پژوهش بیان می‌کند که استراتژی تهاجمی با مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معناداری دارد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب استراتژی تهاجمی معنادار حاصل شد، لذا این فرضیه تایید گردید و می‌توان بیان داشت که استراتژی تهاجمی با مدیریت سود تعهدی ارتباط معکوس و معناداری دارد.

با عنایت به نتایج حاصل‌شده می‌توان بیان داشت که هر چه شرکت‌ها استراتژی‌های تدافعی را پیش گیرند، مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی بیشتری در آن شرکت‌ها رخ می‌دهد؛ زیرا نتایج نشان داد که استراتژی کسب‌وکار با مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی ارتباط معکوس دارد و در نتیجه هر چه شرکت‌ها به استراتژی تهاجمی نزدیک‌تر شوند، مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی آن‌ها کاهش می‌یابد و در نتیجه با اخذ استراتژی‌های تدافعی، مشارکت هم‌زمان مدیریت سود تعهدی و واقعی آن‌ها افزایش می‌یابد.

در راستای تحلیل این فرضیه می‌توان بیان داشت که؛ مدیران می‌توانند بین مدیریت سود واقعی و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و مبادله بین آن‌ها انتخاب کنند، با این حال، تصمیم مدیر برای جایگزینی یا تکمیل مدیریت سود واقعی و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و بالعکس به

هزینه نسبی و زمان مورد نیاز برای انجام دو هدف مدیریت سود بستگی دارد [5]. علاوه بر این، استدلال می شود که شرکت هایی با استراتژی کسب و کار تهاجمی تمایل کمتری به انجام هم زمان مدیریت سود واقعی و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی در مقایسه با استراتژی های تدافعی دارند [4].

۱-۵- پیشنهادات

با توجه به تاثیر استراتژی کسب و کار بر مدیریت سود و مشخص شدن این امر که شرکت هایی که استراتژی های تدافعی را پیش گیرند، اقدام به مدیریت سود تعهدی بیشتری می کنند، لذا به سرمایه گذارانی که قصد سرمایه گذاری در بین شرکت های بورس اوراق بهادار تهران را دارند پیشنهاد می گردد هنگام انتخاب شرکت ها برای سرمایه گذاری سعی کنند شرکت هایی با استراتژی تهاجمی را انتخاب کنند؛ زیرا این گروه از شرکت ها کمتر به دستکاری سود و مدیریت سود تمایل دارند. همچنین به حساب رسان سازمان بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می گردد تا هنگام بررسی شرکت ها، استراتژی آن ها را از نوع تهاجمی یا تدافعی بودن بررسی کنند؛ زیرا شرکت هایی با استراتژی تدافعی به مدیریت سود تمایل دارند. در نهایت به مدیران شرکت های بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می گردد که دقت بیشتری بابت انتخاب استراتژی و عدم انحراف به طرف مدیری سود داشته باشند.

منابع

- [1] Cudia, C. P., & Dela Cruz, A. L. C. (2018). Determinants of earnings management choice among publicly listed industrial firms in the Philippines. *DLSU business & economics review*, 27(2), 119–129. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dlsuiber.com/wp-content/uploads/2018/9/cudia-011918.pdf](https://doi.org/10.1108/03074350110767420)
- [2] Jones, S., & Sharma, R. (2001). The impact of free cash flow, financial leverage and accounting regulation on earnings management in Australia's "old" and "new" economies. *Managerial finance*, 27(12), 18–39. <https://doi.org/10.1108/03074350110767420>
- [3] Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of management review*, 3(3), 546–562. <https://doi.org/10.5465/amr.1978.4305755>
- [4] Herusetya, A., Sambuaga, E. A., & Sihombing, S. O. (2023). Business strategy typologies and the preference of earnings management practices: Evidence from Indonesian listed firms. *Cogent business & management*, 10(1), 2161204. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2161204>
- [5] Zang, A. Y. (2012). Evidence on the trade-off between real activities manipulation and accrual-based earnings management. *The accounting review*, 87(2), 675–703. <https://doi.org/10.2308/accr-10196>
- [6] Chen, Y., Eshleman, J. D., & Soileau, J. S. (2017). Business strategy and auditor reporting. *Auditing: A journal of practice & theory*, 36(2), 63–86. <https://doi.org/10.2308/ajpt-51574>
- [7] Rahman, M. J., Jia, L., & Sultana, R. (2021). Business strategy and systematic risk: Evidence from China. *Journal of corporate accounting & finance*, 32(4), 99–117. <https://doi.org/10.1002/jcaf.22514>
- [8] Ballas, A., Naoum, V.-C., & Vlismas, O. (2022). The effect of strategy on the asymmetric cost behavior of SG&A expenses. *European accounting review*, 31(2), 409–447. <https://doi.org/10.1080/09638180.2020.1813601>
- [9] Bentley-Goode, K. A., Newton, N. J., & Thompson, A. M. (2017). Business strategy, internal control over financial reporting, and audit reporting quality. *Auditing: a journal of practice & theory*, 36(4), 49–69. <https://doi.org/10.2308/ajpt-51693>
- [10] Tanani, M., & Mohebkah, M. (2014). The relation of business strategy with earnings quality and stock return in firms listed in TSE. *Journal of empirical research in accounting*, 4(3), 105–127. (In Persian). <https://doi.org/10.22051/jera.2015.1886>
- [11] Kim, Y., & Park, M. (2014). Real activities manipulation and auditors' client-retention decisions. *The accounting review*, 89(1), 367–401. <http://dx.doi.org/10.2308/accr-50586>
- [12] Chi, W., Lisic, L. L., & Pevzner, M. (2011). Is enhanced audit quality associated with greater real earnings management? *Accounting horizons*, 25(2), 315–335. <https://doi.org/10.2308/acch-10025>
- [13] Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of accounting and economics*, 42(3), 335–370. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2006.01.002>