

دانشگاه الزهراء(س)
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه
جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته حسابداری

عنوان
مدیریت سود به منظور دستیابی به نقاط مبنا

استاد راهنما
آقای دکتر سید حسین علوی طبری

استاد مشاور
خانم دکتر ویدا مجتهدزاده

دانشجو
آمنه باکری جعفر کلایی

مهر ۱۳۸۹

مدیریت سود به منظور دستیابی به نقاط مبنا

نام و نام خانوادگی: آمنه باکری جعفر کلایی
رشته تحصیلی: حسابداری
استاد راهنما: دکتر سید حسین علوی طبری
استاد مشاور: دکتر ویدا مجتهدزاده
تاریخ دفاع: ۱۳۸۹/۷/۱۳

چکیده

پژوهش‌های پیشین (کارسلو، ۱۹۸۸ و توماس، ۱۹۸۹) نشان داده‌اند که مدیران تمایل دارند که اولین رقم سود گزارش شده شرکت را به سمت بالا گرد کنند. براساس نظر کارسلو (۱۹۸۸) وقوع این رفتار به علت وجود پدیده روانی " ۱۹۹ تومانی " می‌باشد که براساس آن کلایی که قیمت آن ۱۹۹ تومان است به طور غیرعادی ارزانتر از کالای ۲۰۰ تومانی ارزیابی می‌شود در این پژوهش تلاش شد تا مشخص شود که آیا مدیران شرکت‌های ایرانی پذیرفته شده در بورس نیز به این رفتار دست می‌زنند؟ و آیا وقوع این رفتار با ویژگی‌های اندازه، میزان بدهی و سطح عملکرد عملیاتی شرکت، رابطه دارد؟ همچنین در این پژوهش نیز به مقایسه توزیع مشاهده شده با توزیع مورد انتظار در دومین رقم سمت چپ در سودهای گزارش شده پرداخته شد..

برای این پژوهش با توجه به ادبیات دو فرضیه طراحی و با استفاده از قانون بنفورد آزمون شد. نتایج نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های ایرانی تمایل ندارند در زمان مواجهه با عدد بزرگی مانند نه، در دومین رقم سمت چپ سود، با هدف افزایش یک واحدی اولین رقم آن، سود عملیاتی را به سمت بالا گرد کنند. در حالی که بررسی این پدیده با سود خالص شرکت‌ها، نتایج مربوط تری ارائه می‌کند.

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات پژوهش

پیشگفتار.....	۵
مقدمه.....	۷
تشریح و بیان موضوع.....	۷
اهداف پژوهش و ضرورت آن.....	۱۰
پرسش‌های پژوهش.....	۱۳
فرضیه‌های پژوهش.....	۱۳
تعاریف برخی واژه‌های بکاررفته در پژوهش.....	۱۳
نهادهای یا سازمان‌هایی که می‌توانند از یافته‌های پژوهش بهره‌گیرند.....	۱۴
جامعه آماری.....	۱۴
نمونه آماری و نحوه جمع‌آوری آن.....	۱۴
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۱۵
قلمرو پژوهش.....	۱۵
خلاصه فصل و ساختار پژوهش.....	۱۵

فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش

مقدمه.....	۱۷
مفهوم مدیریت سود.....	۱۷
روش‌های مدیریت سود.....	۱۹
نقاط مبنا و پدیده قیمت‌گذاری ۱۹۹ تومانی.....	۲۱
دلایل شناسایی پدیده گرد کردن سود به سمت بالا به‌عنوان مدیریت سود.....	۲۳
قانون بنفورد.....	۲۴
کاربرد قانون بنفورد در حسابداری.....	۲۵
عوامل تاثیرگذار بر مدیریت سود.....	۲۶
پژوهش‌های انجام شده در سایر کشورها.....	۳۱
پژوهش‌های انجام شده در ایران.....	۳۷
خلاصه نتایج پژوهش‌های گذشته.....	۳۹
خلاصه فصل.....	۴۱

فصل سوم: روش پژوهش

مقدمه.....	۴۳
روش پژوهش.....	۴۳
مزایای استفاده از تحلیل‌های عددی به‌منظور تشخیص مدیریت سود.....	۴۵
پرسش‌های پژوهش.....	۴۶
فرضیه‌های پژوهش و نحوه آزمون فرضیه‌ها.....	۴۶
نحوه جمع‌آوری داده‌ها.....	۴۸
دوره زمانی پژوهش.....	۴۹
جامعه و نمونه آماری.....	۴۹

خلاصه فصل ۵۰

فصل چهارم: محاسبات آماری و نتایج

مقدمه ۵۲

منطق آزمون فرضیه ۵۲

معیار آزمون ۵۴

فرضیه‌های پژوهش و آماره‌های استنباطی: آزمون فرض ۵۵

بررسی مدیریت سود در بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۸ - ۱۳۷۷ ۶۸

نتیجه‌گیری و خلاصه فصل ۷۷

فصل پنجم: خلاصه پژوهش و نتیجه‌گیری

مقدمه ۸۰

خلاصه پژوهش ۸۰

ارزیابی و تشریح نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش ۸۳

نتیجه‌گیری ۸۸

محدودیت‌های پژوهش ۸۸

پیشنهادات مبتنی بر نتیجه پژوهش ۸۹

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی ۸۹

خلاصه فصل ۸۹

منابع فارسی ۹۰

منابع انگلیسی ۹۱

سایت‌ها ۱۰۰

پیشگفتار

شرکت‌ها کارمندان و امکانات خود را مدیریت می‌کنند تا کارایی محصولات تولیدی خود را تضمین نمایند. همچنین جریان‌های نقد خود را مدیریت می‌کنند تا مطمئن شوند که وجه نقد کافی برای پوشش هزینه‌های عملیاتی در اختیار دارند. این اقدامات عادی و طبیعی است و خلاف آن توانایی مدیریت را زیر سوال می‌برد. مدیریت سود داستان نسبتاً متفاوتی است که دلالت بر دستکاری سود دارد. امروزه مدیریت سود یکی از موضوعات بحث‌انگیز و جذاب در پژوهش‌های حسابداری بشمار می‌رود. به دلیل این که سرمایه‌گذاران به عنوان یکی از عوامل مهم تصمیم‌گیری به رقم سود توجه خاص دارند. این پژوهش‌ها که از جنبه رفتاری اهمیت ویژه دارد، نشان می‌دهد که نوسان کم و پایدار سود، حکایت از کیفیت آن دارد. به این ترتیب، سرمایه‌گذاران با اطمینان خاطر بیشتر در سهام شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که روند سود آن‌ها باثبات‌تر است.

در طی چندین دهه گذشته پژوهش‌های متعددی در رابطه با تاثیر پدیده‌های روانی بر مسائل مالی و اقتصادی صورت گرفته است. این پژوهش‌ها اثبات کرده‌اند که درک انسان‌ها از اعداد بر روی تحلیل آن‌ها از وضعیت مالی و میزان سوددهی شرکت‌ها اثر می‌گذارد. محققانی نظیر کارسلو (۱۹۸۸)، توماس (۱۹۸۹) و کانگهم (۲۰۰۴) پس از بررسی شرکت‌های نیوزلندی، آمریکایی و انگلیسی به این نتیجه رسیده‌اند که مضارب ۱۰ نقاط مبنایی هستند که استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی برای ارزیابی اعداد سود بکار می‌برند. منطبق با این یافته، آن‌ها دریافتند که مدیران سود ۱۹۹۸ دلاری را به سمت بالا گرد کرده و آن را تبدیل به ۲۰۰۰۰ دلار می‌کنند تا درک استفاده‌کنندگان از میزان سود کاهش نیابد. یافته‌های آن‌ها نشان داده است که میزان مشاهده عدد صفر و عدد نه به عنوان دومین رقم سمت چپ در اعداد سود به ترتیب، بیشتر و کمتر از میزان مورد انتظار است. این پدیده نشان می‌دهد که مدیران به اولین رقم سود توجه خاصی دارند و خواهان آن هستند که سود را مدیریت کنند تا اولین رقم آن به اندازه یک واحد افزایش یابد.

از این‌رو، در این پژوهش به بررسی پدیده مدیریت سود برای دستیابی به نقاط مبنا در میان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس ایران پرداخته شده است.

فصل اول

کلیات

- ❖ مقدمه
- ❖ تشریح و بیان موضوع
- ❖ اهداف پژوهش و ضرورت آن
- ❖ پرسش‌های پژوهش
- ❖ فرضیه‌های پژوهش
- ❖ تعریف برخی واژه‌های بکار رفته در پژوهش
- ❖ نهادها یا سازمان‌هایی که می‌توانند از یافته‌های پژوهش بهره‌گیرند
- ❖ جامعه آماری
- ❖ نمونه آماری و نحوه جمع‌آوری آن
- ❖ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ❖ قلمرو پژوهش
- ❖ خلاصه فصل
- ❖ ساختار پژوهش

مقدمه

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که به‌دلیل وجود پدیده‌های روانی مانند، پدیده قیمت‌گذاری ۱۹۹ تومانی و نقاط مبنا که بر ذهنیت سرمایه‌گذاران در مورد سود شرکت‌ها و در نتیجه ارزش سهام آن‌ها اثر می‌گذارد؛ مدیران در پی نوعی مدیریت سود مبتنی بر وجود اعداد مهم، کلیدی و یا مبنا می‌باشند. این فصل به تشریح موضوع پژوهش، اهداف پژوهش و ضرورت آن می‌پردازد. همچنین پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش و نیز تعاریف عملیاتی پاره‌ای از واژه‌های استفاده شده در پژوهش ارائه می‌گردد. سپس به توصیف نهادها و موسساتی که می‌توانند از یافته‌های پژوهش استفاده کنند، جامعه آماری، نمونه آماری، نحوه جمع‌آوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداخته و قلمرو پژوهش به لحاظ موضوعی، مکانی و زمانی شرح داده می‌شود.

تشریح و بیان موضوع

سود همواره به عنوان مهمترین قلم در گزارش‌های مالی برای سرمایه‌گذاران، تحلیل‌گران، هیئت مدیره و مدیران اجرایی شناخته شده است. این قلم یکی از جنجالی‌ترین و مبهم‌ترین مفاهیم در دنیای تجارت بشمار می‌رود و احتمالاً حسابداری نیز آن قدر توسعه پیدا نکرده است تا سود را به گونه‌ای تعریف کند که مورد پذیرش همگان باشد. سود یکی از مفاهیم حسابداری است که از اقتصاد به عاریت گرفته شده است (بیور^۱، ۱۹۹۸، برگستالر و دیچه^۲، ۱۹۹۷).

اقتصاددانان سود را بخشی از ثروت واقعی یک واحد تجاری یا یک شخص می‌دانند که می‌تواند طی یک دوره مصرف گردد؛ در حالی که وضعیت مالی در پایان دوره به همان خوبی ابتدای دوره باشد. با توجه به این مفهوم سود، در سال‌های اخیر مفهوم "حداکثر کردن سود" توسط نظریه پردازان اقتصادی مورد نقد و بررسی قرار گرفته است و به جای آن مفهوم "حداکثر کردن مطلوبیت" را بکار می‌برند. ولی در مجموع با وجود انگیزه‌های فرعی برای تاسیس و اداره‌ی واحدهای اقتصادی، وجود سود و توانایی سودآوری، نشانه‌ی سلامت پیکره‌ی واحد اقتصادی می‌باشد (شباهنگ، ۱۳۸۲).

با توجه به اهمیت سود برای استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی، تدوین کنندگان استانداردها نگران چگونگی محاسبه و تعیین آن می‌باشند (بیور، ۱۹۹۸).

¹ Beaver

² Burgstaler & Dichev

این نگرانی از آنجا نشأت می‌گیرد که اغلب برای حداکثر کردن ثروت سهامداران، مدیران به قضاوت‌های حسابداری درباره سود می‌پردازند که همیشه منعکس کننده مسائل اقتصادی مهم شرکت آن‌ها نمی‌باشد. این پدیده در حال حاضر به عنوان مدیریت سود شناخته می‌شود (جکسون و پیتمن^۳، ۲۰۰۱).

مدیریت سود یعنی دخالت کردن هدفمند در فرایند گزارشگری مالی برون سازمانی با نیت بدست آوردن مزایای فردی، و یا دستکاری اعداد حسابداری در محدوده اصول پذیرفته شده حسابداری (همان منبع). مدیریت سود وقتی اتفاق می‌افتد که مدیران از قضاوت خود در گزارشگری مالی و معاملات مهم استفاده کنند تا گزارش‌های مالی به گونه‌ای تغییر کند که بتواند برخی از سهامداران را درباره عملکرد اقتصادی شرکت گمراه کند و یا بر پیامدها و نتایج قراردادهایی تاثیر بگذارد که به اعداد حسابداری گزارش شده بستگی دارد (هیلی و والن^۴، ۱۹۹۹).

نظریه دیدگاه تاکید دارد هر چه سود بیشتر باشد، فایده آن نیز بیشتر می‌شود. بنابراین، بیشترین انگیزه برای مدیریت سود زمانی بوجود می‌آید که چنین مدیریتی موجب تبدیل شدن زیان نسبی به سود شود (کاهنمان و تورسکی^۵، ۱۹۷۹).

پژوهش‌های حسابداری سال‌ها است که به دنبال بررسی امکان استفاده از روش‌های حسابداری برای افزایش عدد سود گزارش شده می‌باشند. در بیشتر این پژوهش‌ها فرض می‌شود که هدف مدیریت دستیابی به یک روند هموار سود است (سایرت و مارچ^۶، ۱۹۶۳؛ ویلیامسون^۷، ۱۹۶۴).

پژوهش‌های انجام شده در شاخه مدیریت بازار، سال‌ها است که وجود پدیده‌ای با عنوان "قیمت ۱۹۹ تومانی" را اثبات کرده است. این پدیده بیان می‌کند که برای خریدار، کالایی که ۱۹۹ تومان قیمت دارد به شکلی غیر عادی بسیار ارزان‌تر از کالای ۲۰۰ تومانی می‌باشد. برخی از محققین دلیل این پدیده را محدود بودن میزان حافظه انسان‌ها می‌دانند. در نتیجه آن‌ها از این میزان محدود برای نگهداری مهم‌ترین بخش قیمت استفاده می‌کنند. معمولاً اولین رقم سمت چپ قیمت بیشترین اهمیت را برای افراد دارد و به این خاطر کالایی که اولین رقم قیمت آن "یک" است به نظر افراد ارزان‌تر از کالایی می‌باشد که اولین رقم قیمت

³Jackson & Pitman

⁴Healy & Wohlen

⁵Kahneman & Tversky

⁶Cyert & March

⁷Williamson

آن "دو" است، هر چند که این اختلاف بسیار اندک می‌باشد (برنر و برنر^۸، ۱۹۸۲). بنظر می‌رسد این پدیده در مورد هرگونه اطلاعات کمی که براساس واحد پولی باشد از جمله سود شرکت‌ها نیز صادق است.

از سوی دیگر بررسی روانشناسان نشان داده است که، افراد برای ارزیابی و سنجش اهمیت یک عدد، آن را به مضاربی از ۱۰ گرد می‌کنند (گابور و گرانجر^۹، ۱۹۶۶). از آن جا که گرد کردن به سمت بالا پیچیده‌تر می‌باشد فرد به جای آن که، به عنوان نمونه عدد ۶۹۸ را به ۷۰۰ گرد کند به ۶۹۰ یا ۶۰۰ گرد می‌کند (گرگوف^{۱۰}، ۱۹۷۲؛ لمبرت^{۱۱}، ۱۹۷۵). چنین پدیده‌ای می‌تواند این انگیزه را ایجاد کند که عدد مورد نظر به گونه‌ای تغییر داده شود تا وقتی فرد آن عدد را در ذهن خود به سمت پایین گرد می‌کند حداقل، آن را معادل ۷۰۰ بداند.

یکی از راه‌های ممکن برای مدیریت سود، گرد کردن آن به سمت بالا است. زیرا نوعی افزایش سود در چشم افراد بشمار می‌رود که شرکت‌ها درصد دستیابی به آن هستند. گرد کردن در صورتی انجام می‌شود، که سود اندکی کمتر از نقاط مبنا^{۱۲} باشد که به صورت $N \times 10^k$ تعریف می‌شود. زیرا این کار شرکت را قادر می‌سازد عدد سود را در چشم خواننده گزارش‌های مالی افزایش دهد (گوآن و دیگران^{۱۳}، ۲۰۰۴).

استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی از CRP به عنوان مبنا استفاده می‌کنند. آن‌ها عدد سود را به مضاربی از 10^k ($N \times 10^k$) تبدیل می‌کنند (اولین رقم سمت چپ عدد سود و K برابر است با تعداد ارقام عدد سود منهای ۱) و این شیوه را برای ارزیابی عملکرد شرکت بکار می‌برند (روچ^{۱۴}، ۱۹۷۵؛ هاینریکس و دیگران^{۱۵}، ۱۹۸۲؛ پلتراک و شوارتز^{۱۶}، ۱۹۸۴ و نیسکانن و کلوهارجو^{۱۷}، ۲۰۰۰).

بنابراین، مدیران برای نشان دادن سود در سطح CRP که مبنای ارزیابی در انعقاد قراردادها می‌باشد، به گرد کردن سود می‌پردازند. زیرا به دلیل عدم اطمینان نسبت به بهره‌وری و اثربخشی تلاش‌های مدیران، در قراردادهای بودجه و حقوق و دستمزد این تمایل وجود دارد که برآوردهای مورد انتظار براساس سطح سودی

⁸ Brenner & Brenner

⁹ Gabor & Granger

¹⁰ Georgoff

¹¹ Lambert

¹² Cognitive Reference Points (CRP)

¹³ Guan, Skousen & Wetzel

¹⁴ Rosch

¹⁵ Hinrichs, Berie & Mosell

¹⁶ Poltrock & Schwartz

¹⁷ Niskanen & Keloharju

قرار گیرد که مبتنی بر نقاط مبنا باشد (گوآن و دیگران^{۱۸}، ۲۰۰۶). تغییرات اندک در پارامترهای چنین قراردادهایی می‌تواند اثر بزرگی بر جریان‌های نقد داشته باشد (توماس^{۱۹}، ۱۹۸۹).

شرکت‌ها وقتی به دنبال افزایش سود هستند که سطح سود یا EPS آن‌ها اندکی کمتر از نقاط مبنا باشد (کارسلو^{۲۰}، ۱۹۸۸؛ توماس، ۱۹۸۹).

بنابراین، می‌توان فرض کرد که اگر مدیران سودها را به‌شکلی مدیریت کنند که اعداد سود به سطح CRP برسد؛ هر فرد باید انتظار داشته باشد که توزیع غیر عادی ارقام را در دومین رقم سمت چپ عدد سود مشاهده کند. به ویژه این که صفرهای بیشتر و نه‌های کمتری در دومین جایگاه سودهای مثبت دیده می‌شود (گوآن و دیگران^{۲۱}، ۲۰۰۶).

در این پژوهش سعی شده است که با بررسی نحوه توزیع اعداد در سودهای گزارش شده شرکت‌ها، مدیریت سود روی داده در شرکت شناسایی گردد.

اهداف پژوهش و ضرورت آن

سود حسابداری، محصول اصلی فرایند حسابداری تعهدی است. بنظر می‌رسد که هیچ عدد دیگری در صورت‌های مالی، بیش از آن مورد توجه اқشار مختلف قرار نمی‌گیرد (بیور و دیگران^{۲۲}، ۱۹۸۹).

سرمایه‌گذاران برای خرید سهام نیاز به بررسی پیش‌بینی ارزش سهام شرکت‌ها در سال‌های آتی دارند و بدیهی است که تعیین این ارزش منوط به پیش‌بینی قدرت سودآوری شرکت‌ها در آینده می‌باشد (شاهنگ، ۱۳۸۲).

دارندگان اوراق بدهی و اعتباردهندگان کوتاه مدت نیز به سودآوری شرکت علاقه‌مند هستند؛ تا اطمینان آن‌ها در خصوص دریافت بازده سالانه و همچنین بازپرداخت اصل وام در سررسید، افزایش یابد.

از سوی دیگر، بسیاری از قراردادهای شرکت، مبتنی بر میزان سود آن می‌باشند (گوآن و دیگران، ۲۰۰۶). آنچه که بیش از میزان سود برای استفاده‌کنندگان و حافظان منافع آن‌ها (حسابرسان) مهم می‌باشد، قابل اتکا بودن و واقعی بودن اطلاعات مربوط به سود است که در این صورت اطلاعات مزبور دارای محتوای اطلاعاتی خواهد بود. شایان ذکر است مدیران این انگیزه را دارند که سود را مدیریت کنند. مطالعات متعدد

¹⁸ Guan, Daoping he & Yang

¹⁹ Thomas

²⁰ Carslaw

²¹ Guan, Daoping he & Yang

²² Beaver, Eger, Ryan & Wolfson

حاکمی از اعمال مدیریت سود توسط مدیران می‌باشد تا به الگوها یا سطح آستانه دست یابند (برگستالر و دیچه^{۲۳}، ۱۹۹۷؛ دیجورج و دیگران^{۲۴}، ۱۹۹۹؛ گور و دیگران^{۲۵}، ۲۰۰۱).

این الگوها اغلب به صورت گزارش سود، با هدف گزارش نکردن زیان، حمایت از عملکرد دوره جاری (بهتر نشان دادن عملکرد فعلی نسبت به عملکرد گذشته) و دستیابی به پیش‌بینی تحلیلگران می‌باشد؛ زیرا سرمایه‌گذاران بالفعل و بالقوه برای ارزیابی عملکرد شرکت به این الگوها توجه می‌کنند و عدم دستیابی به این الگوها برای شرکت‌ها بسیار هزینه‌بر خواهد بود. ضمن اینکه وجود قراردادهای حقوق مدیران، براساس سطح سود، این انگیزه را بیشتر می‌کند (هیلی^{۲۶}، ۱۹۸۵؛ گاور و دیگران^{۲۷}، ۱۹۹۵؛ هلتناسن و دیگران^{۲۸}، ۱۹۹۵؛ گایدی و دیگران^{۲۹}، ۱۹۹۹).

مطبوعات فعال در عرصه تجارت و اقتصاد به تازگی شواهدی را ارائه کرده‌اند که مدیران EPS گزارش شده را به سمت بالا گرد کرده‌اند تا به پیش‌بینی‌های تحلیلگران جامه عمل پوشانده باشند. برای مثال روزنامه Wall Street^{۳۰} گزارشی ارائه کرده است از اینکه شرکت "DrDG"^{۳۱} با ارائه گزارشی از EPS خود به میزان ۱۷ سنت در اولین فصل مالی که به ۲۸ آوریل منتهی می‌شد، بازار بورس Wall Street را بوجد آورد. سودی که کاملاً معادل همان مبلغی بود که تحلیلگران بازار پیش‌بینی کرده بودند. سرمایه‌گذاران برجسته (بزرگ) بازار نیز که شاهد سودهای نامطلوب گزارش شده توسط برخی از شرکت‌های فعال در همان زمینه بودند، به خرید سهام شرکت مزبور روی می‌آوردند که در نهایت منجر به افزایش ۵۰ سنتی قیمت آن در ۹ می، که روز ارائه گزارش به بازار بود، می‌شود. این اتفاق در حالی روی می‌دهد که شاخص‌های بازار در سطحی گسترده افت کرده بودند. اما نکته هشداردهنده این بود که، سود این شرکت برای هر سهم به‌طور واقعی تنها ۱۶،۵۷۵ سنت بود، اما مدیریت توانست با استفاده از گرد کردن، به سود پیش‌بینی شده تحلیلگران برسد.

²³ Burgstahler & Dichev

²⁴ Degeorge et al

²⁵ Gore et al

²⁶ Healy

²⁷ Gaver et al

²⁸ Holthausen et al

²⁹ Guidry et al

³⁰ Wall Street Journal

³¹ Discount retailer Dollar General

چنین شواهدی روشن می‌کند که مدیران نیاز دارند تا با مدیریت سود خالص به میزان اندکی به سمت بالا، بتوانند EPS گزارش شده را به سمت بالا گرد کنند و از این طریق به EPS پیش‌بینی شده توسط تحلیلگران و یا سایر الگوهای مطلوب دست یابند (داس و زانگ^{۳۲}، ۲۰۰۳).

از آن‌جا که یکی از شیوه‌های مدیریت سود گرد کردن آن به سمت بالا می‌باشد؛ شرکت‌ها تمایل دارند تا صورت‌های مالی خود را با گرد کردن به سمت بالا سودهای گزارش شده، مناسب نشان دهند. اغلب این مقدار که از نظر مبلغ کم‌اهمیت می‌باشد، قادر است به نحو قابل توجه‌ای بر فرایند تصمیم‌گیری سهامداران اثر گذارد. این رویه برای گزارش اعداد سود گرد شده به واسطه دلایلی همچون این باور، که به احتمال زیاد سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان اعداد سود را به‌طور قابل توجه‌ای کمتر از اعدادی درک می‌کنند که می‌تواند به وسیله سازمان از طریق گرد کردن به سمت بالا مدیریت شود، تداوم می‌یابد (گوآن و دیگران^{۳۳}، ۲۰۰۸).

این نوع از مدیریت سود زنگ هشدار است برای سرمایه‌گذاران، حساب‌رسان و نهادهای نظارتی بورس‌های دنیا از جمله بورس تهران. با وجود توجه به این پدیده در برخی از کشورهای جهان، تاکنون در ایران به این جنبه از مدیریت سود توجهی نشده است و پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است. هدف این پژوهش بررسی وجود این نوع از مدیریت سود در ایران بوده است. در این پژوهش نیز مشابه بیشتر پژوهش‌های انجام شده در دیگر نقاط جهان از روش "بررسی توزیع ارقام در سودهای گزارش شده" استفاده شده است. در توجیه استفاده از این روش می‌توان گفت که، یک روش معمول که محققان از آن برای تشخیص مدیریت سود استفاده می‌کنند، این است که موقعیت‌هایی را تعیین کنند که در آنها مدیران انگیزه قوی برای مدیریت سود دارند. سپس آزمون این که آیا الگو ارقام تعهدی غیرمنتظره منطبق با این انگیزه‌ها است. آنچه که در این رویکرد ضروری می‌باشد برآورد ارقام تعهدی نرمال و معمول می‌باشد که معمولاً قبل از اعمال مدیریت سود قابل تعیین نمی‌باشد (گوآن و دیگران^{۳۴}، ۲۰۰۴). ضمن اینکه، اگر مدل‌های آماری استفاده شده توسط محققان، ارقام تعهدی مورد انتظار و عادی را به درستی مشخص نکند، برخی نتایج و استنباط‌های حاصل از مطالعه‌های انجام شده در گذشته درباره مدیریت سود، قابل تایید نمی‌باشد (یانگ^{۳۵}، ۱۹۹۸).

³² Das & Zhang

³³ Guan, Daoping he & Mc eldowney

³⁴ Guan, Skousen, &Wetzel

³⁵Young

بنابراین رویکرد جدیدی که برای بررسی مدیریت سود می‌توان بکار برد، بررسی توزیع ارقام در سودهای گزارش شده می‌باشد. خصوصیت جذاب این نوع مطالعه در این است که محقق مجبور به برآورد ارقام تعهدی غیرعادی که به طور بالقوه اخلاک‌گر هستند، نمی‌باشد (هیلی و واهلن^{۳۶}، ۱۹۹۹).

در این پژوهش اهداف زیر به‌طور مشخص و تلویحی دنبال شده است:

✚ شناخت میزان تاثیرپذیری مدیران شرکت‌های سودده بازار بورس اوراق بهادار تهران از

پدیده‌های روانی در تعیین و گزارش سود خالص

✚ شناخت میزان تاثیرپذیری مدیران از پدیده‌های روانی در تعیین و گزارش سود با توجه به

ویژگی شرکت‌ها

پرسش‌های پژوهش

✚ آیا توزیع ارقام سود اعمال مدیریت سود را تأیید می‌کنند؟

✚ آیا مدیریت سود با ویژگی‌های شرکت رابطه دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

با بررسی ادبیات فرضیه‌های زیر طراحی شده است:

✚ بین توزیع ارقام در سود گزارش شده با مدیریت سود از طریق گرد کردن به سمت بالا رابطه

معناداری وجود دارد.

✚ بین مدیریت سود از طریق گرد کردن آن به سمت بالا و برخی از ویژگی‌های شرکت رابطه

معناداری وجود دارد.

تعریف برخی واژه‌های بکار رفته شده در پژوهش

قانون بنفورد: یکی از قانون‌های ریاضی است که بیان می‌کند، بر خلاف تصور رایج، احتمال دیدن عدد

کوچکی مانند یک، به عنوان اولین رقم سمت چپ یک عدد چند رقمی بیشتر از احتمال دیدن عدد بزرگی

مانند نه می‌باشد (جردن و دیگران^{۳۷}، ۲۰۰۸).

³⁶ Healy & Wahlen

³⁷ Jordan, Clark & pate

سود قبل از اقلام غیر مترقبه و فعالیت‌های غیر مستمر: منظور همان سود (زیان) عملیاتی می‌باشد که ناشی از فعالیت‌های مستمر شرکت می‌باشد (اسکندری، ۱۳۸۵).

نهادهای یا سازمان‌هایی که می‌توانند از یافته‌های پژوهش بهره‌گیرند

گسترش فرهنگ سرمایه‌گذاری علاوه بر اینکه باعث افزایش مشارکت عمومی در امر سرمایه‌گذاری می‌گردد، موجب جذب نقدینگی موجود در جامعه می‌شود و در سالم سازی اقتصاد نقش مهمی ایفا می‌کند، از این رو می‌توان گفت که نتیجه حاصل از این پژوهش می‌تواند مورد استفاده دست اندرکاران قرار گیرد تا به بازنگری شرح فعالیت شرکت‌ها و تخصصی نمودن آن اقدام کنند. این موضوع موجب کارا شدن بورس اوراق بهادار تهران می‌شود. همچنین کلیه ذینفعان، به خصوص سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل و مدیران شرکت‌ها از جمله شرکت‌های سرمایه‌گذاری و تولیدی می‌توانند در اخذ تصمیمات مناسب سرمایه‌گذاری از این نتایج بهره‌گیرند.

به‌علاوه نتایج این پژوهش می‌تواند توسط موسسات حسابرسی دولتی و غیر دولتی مورد استفاده قرار گیرد و موجب اثربخش‌تر شدن عملیات حسابرسی آنان گردد.

اساتید و دانشجویان دانشگاه‌ها نیز می‌توانند از نتایج این پژوهش در انجام پژوهش‌های آتی سود برند.

جامعه آماری

تعدادی از عناصر جامعه که حداقل دارای یک صفت مشخص باشند، جامعه آماری را تشکیل می‌دهد. پژوهش حاضر براساس اطلاعات مربوط به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است.

نمونه آماری و نحوه جمع‌آوری آن

انتخاب نمونه از میان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با در نظر گرفتن معیارهای زیر انجام شده است:

۱. نام شرکت تا پایان سال ۱۳۸۶ در فهرست شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

تهران درج شده باشد.

۲. شرکت در دوره پژوهش زیان‌ده نباشد.

۳. شرکت در زمره شرکت‌های سرمایه‌گذاری و یا بانک‌ها قرار نگیرد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور این‌که یافته‌های پژوهش قابلیت اعتماد بیشتری داشته باشد، داده‌ها عمدتاً از طریق اسنادکاو، مشاهده و مطالعه صورت‌های مالی حسابرسی شده جمع‌آوری گردید. از نرم‌افزار SPSS نیز برای انجام آزمون‌های آماری و محاسبه‌های مورد نیاز استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، براساس توزیع نرمال بوده است.

قلمرو پژوهش

در بخش اول این پژوهش، وضعیت توزیع دومین رقم سود عملیاتی و سود خالص شرکت‌ها، برای سال مالی ۱۳۸۷ مورد بررسی قرار گرفت و در بخش دوم نیز توزیع دومین رقم سود عملیاتی و سود خالص شرکت‌ها در بازه‌های ۱۲ ساله از سال ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۸ مورد بررسی قرار گرفت.

خلاصه فصل و ساختار پژوهش

فصل اول به بیان موضوع، اهداف پژوهش و ضرورت آن اختصاص یافت. پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش و نیز تعاریف عملیاتی پاره‌ای از واژه‌های بکارگرفته شده در پژوهش، نهادها و موسساتی که می‌توانند از یافته‌های پژوهش استفاده کنند، جامعه آماری، نمونه آماری و نحوه جمع‌آوری آن و روش تجزیه و تحلیل مطالب ارائه و قلمرو پژوهش شرح داده شد.

فصل دوم به تشریح مفهوم مدیریت سود، مدیریت سود برای دستیابی به نقاط مبنا، عوامل تاثیرگذار بر آن، تاثیر عوامل روانی بر مدیریت سود می‌پردازد و در نهایت پژوهش‌های انجام شده در ایران و سایر کشورها ارائه می‌گردد.

فصل سوم، ساختار و روش پژوهش را توضیح می‌دهد.

فصل چهارم به ارائه تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری و نتایج آزمون فرضیه‌ها اختصاص دارد.

فصل پنجم که آخرین فصل این پژوهش است به ارائه خلاصه پژوهش، نتیجه‌گیری، محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی می‌پردازد.

فصل دوم

ادبیات و پیشینه پژوهش

- ❖ مقدمه
- ❖ مفهوم مدیریت سود
- ❖ روش‌های انجام مدیریت سود
- ❖ نقاط مبنا و پدیده قیمت‌گذاری ۱۹۹ تومانی
- ❖ دلایل شناسایی پدیده گرد کردن سود به سمت بالا به‌عنوان مدیریت سود
- ❖ قانون بنفورد
- ❖ کاربرد قانون بنفورد در حسابداری
- ❖ عوامل تاثیرگذار بر مدیریت سود
- ❖ پژوهش‌های انجام شده در سایر کشورها
- ❖ پژوهش‌های انجام شده در ایران
- ❖ خلاصه نتایج پژوهش‌های گذشته
- ❖ خلاصه فصل

مقدمه

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که به دلیل وجود نقاط مبنا، مدیران تمایل دارند که به نوع خاصی از مدیریت سود بپردازند و اینگونه بر درک استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی اثر گذارند. این پژوهش‌ها اثبات کرده‌اند که مدیران تمایل دارند که اولین رقم سود گزارش شده را به سمت بالا گرد کنند. محققان علت بروز این رفتار را به پدیده قیمت‌گذاری ۱۹۹ تومانی نسبت می‌دهند که براساس آن کالایی با قیمت ۱۹۹ تومان به طور غیرعادی ارزانتر از کالای ۲۰۰ تومانی ارزیابی می‌شود. این پژوهش در جستجوی پاسخ این پرسش است که آیا شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران نیز سود خود را به سمت بالا گرد می‌کنند. در این پژوهش همانند پژوهش‌های گذشته به مقایسه توزیع مشاهده شده و مورد انتظار اعداد، در دومین رقم سمت چپ سود گزارش شده پرداخته می‌شود.

در این فصل به مفهوم مدیریت سود، روش‌های انجام آن و مفهوم نقطه مبنا و پدیده قیمت‌گذاری ۱۹۹ تومانی می‌پردازیم؛ سپس توضیحاتی در رابطه با قانون بنفورد، کاربرد آن در حسابداری و عوامل اثرگذار بر مدیریت سود ارائه می‌شود. در پایان پژوهش‌های انجام شده در این رابطه ارائه می‌گردد.

مدیریت سود

در طی چندین سال گذشته، پژوهش‌های تجربی انجام شده درباره مدیریت سود افزایش یافته است. و تبدیل به یکی از مهمترین جریان‌ها در زمینه حسابداری مالی شده است. براساس آمار موجود^{۳۸}، کلمه کلیدی «مدیریت سود» در ۱۱,۵٪ از ۱۳۰ مقاله منتشر شده در سال ۱۹۹۶ دیده شده است و در سال ۲۰۰۱ این درصد به ۱۹,۴٪ افزایش یافته است.

فلسفه مدیریت سود، بهره‌گیری از انعطاف‌پذیری موجود در استانداردها و اصول پذیرفته شده حسابداری می‌باشد. در واقع وجود تفسیرهای متعدد از چگونگی اجرای یک استاندارد، از دلایل وجود مدیریت سود می‌باشد. مدیریت سود، هنگامی رخ می‌دهد که مدیران از این انعطاف‌پذیری سواستفاده نمایند و از آن برای پوشش نوسان‌های مالی واقعی استفاده کنند. این مهم، باعث می‌شود نتایج واقعی عملکرد مدیریت آشکار نشود. بنابراین اگر تصمیمات مدیریت در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری باشد، اما با هدف تغییر

³⁸ Accounting Research Network

دادن یا پنهان نمودن عملکرد واقعی شرکت اتخاذ شده باشد، می‌توان آن را مدیریت سود تلقی کرد (لویت^{۳۹}، ۱۹۹۸).

با وجود اینکه GAAP کشور آمریکا همانند سایر قوانین این کشور دارای الزام اجرایی است اما به دلیل سطح بالای آزادی عمل که به مدیریت می‌دهد و مجاز دانستن بکارگیری فرض‌ها و قضاوت‌های ذهنی توسط مدیران، زمینه مدیریت سود را فراهم می‌کند (براون^{۴۰}، ۱۹۹۹). بر این اساس، مدیریت سود به معنای اقدامات عمدی مدیریت در چهارچوب GAAP برای دستیابی به سود مطلوب می‌باشد و یا مداخله هدفمند مدیریت در فرآیند گزارشگری مالی با قصد کسب منافع شخصی است (جکسون و پیتمن^{۴۱}، ۲۰۰۱).

جونز و شارما تعریف جامعی از مدیریت سود ارائه نموده‌اند. به عقیده آن‌ها مدیریت سود زمانی اتفاق می‌افتد که مدیران به منظور گمراه نمودن برخی از ذینفعان (شامل سهامداران، اعتباردهندگان، کارکنان، دولت، سرمایه‌گذاران و...) درباره عملکرد اقتصادی شرکت یا تحت تاثیر قراردادن نتایج قراردادهایی که به ارقام حسابداری گزارش شده، وابسته است، با استفاده از قضاوت‌های خود، در گزارش‌های مالی و ساختار مبادلات تغییر ایجاد کنند (جونز و شارما^{۴۲}، ۲۰۰۱).

مدیریت سود به دلایل متعددی صورت می‌گیرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌ها با هدف دستیابی به انتظارات بازار از سود خود و یا پیش‌بینی تحلیل‌گران، دست به مدیریت سود می‌زنند (دیگورگ و همکاران^{۴۳}، ۱۹۹۹؛ پین^{۴۴} و راب، ۲۰۰۰؛ جردن و کلارک^{۴۵}، ۲۰۰۳). زیرا شرکت‌هایی که به این انتظارات دست می‌یابند از نظر بازار شرکت‌های موفق‌تری خواهند بود، بنابراین دارای قیمت سهام و نیز نسبت قیمت به سود بالاتر در مقایسه با شرکت‌هایی که در دستیابی به آن انتظارات شکست خورده‌اند، می‌باشند (گلام و همکاران^{۴۶}، ۲۰۰۴).

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند که مدیران، سود را مدیریت می‌کنند تا بتوانند پاداش خود را که بر اساس میزان سود تعیین می‌شود، افزایش دهند (هیلی^{۴۷}، ۱۹۸۵؛ واتز و زیمرمان^{۴۸}، ۱۹۸۶؛ گایدی و

³⁹ Levitt

⁴⁰ Brown

⁴¹ Jackson & Pitman

⁴² Jones & Sharma

⁴³ DeGeorge, Patel & Zeckhauser

⁴⁴ Payne & Robb

⁴⁵ Jordan & Clark

⁴⁶ Glaum, Lichtblau & Lindeman

⁴⁷ Healy

⁴⁸ Watts & Zimmerman

همکاران^{۴۹} (۱۹۹۹). به علاوه از آنجا که بخشی از حقوق و دستمزد مدیران براساس وضعیت سهام تعیین می-شود، مدیران به دنبال اقداماتی هستند که منجر به افزایش قیمت سهام شده و منافع آن‌ها را افزایش دهد (براون و هیگینز^{۵۰}، ۲۰۰۱).

اگرچه این تعریف‌ها در سطحی وسیع مورد پذیرش قرار گرفته است، اما کاربرد عملیاتی آن‌ها، کمی دشوار است، زیرا امکان اثبات و یا تعیین قصد و نیت واقعی مدیریت، وجود ندارد. در ادبیات حسابداری، ارائه تعریفی روشن از مدیریت سود مشکل است، زیرا مرز میان مدیریت سود و تقلب مالی مشخص نمی‌باشد. تفاوت مدیریت سود با تقلب تنها در قصد و نیت مدیریت نهفته است. تقلب مالی، حذف یا دست‌کاری عمدی واقعیت‌ها یا داده‌های حسابداری است که در کنار سایر داده‌های موجود، باعث تغییر قضاوت یا تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان از داده‌ها خواهد شد.

در ادبیات حسابداری از هموارسازی سود به‌عنوان یکی از انواع مدیریت سود نام برده می‌شود. هموارسازی سود عبارت است از اقدامات عمدی مدیریت که با هدف کاهش نوسان در سودهای گزارش شده انجام می-شود. زیرا میزان سود و نوسان آن از دید سهامداران شرکت دارای اهمیت است و بر ارزش سهام شرکت تاثیر می‌گذارد. موارد ذیل از جمله ابزارهایی است که توسط مدیریت برای هموارسازی سود بکار می‌رود.

🚩 زمان‌بندی معاملات.

🚩 تخصیص در طول زمان.

🚩 تجدید طبقه‌بندی در اقلام سود و زیان.

اگر زمانی مدیران روش خاصی از روش‌های حسابداری را برگزینند و به‌واسطه آن نوسان سودهای گزارش شده کاهش یابد، نتیجه این کار هموارسازی یا مدیریت سود است.

به طور کلی «مدیریت سود» اثرگذاری روی سود شرکت است، به نحوی که منافع و خواسته‌های شرکت و مدیران آن را برآورده نماید.

⁴⁹ Guidry, Leone & Rock

⁵⁰ Brown & Higgins

روش‌های مدیریت سود

محققان و تحلیلگران معتقدند که سرمایه‌گذاران برای خرید سهام شرکت‌هایی که دارای الگوی رشد سود هستند، حاضر به پرداخت مبلغ بیشتری هستند. شواهد حاکی از آن است که وقتی شرکت‌ها رشد سود خود را از دست می‌دهند، ارزش سهام آن‌ها به میزان قابل توجهی افت می‌کند. مدیران شرکت‌هایی که طی چندین سال دارای الگوی رشد سود بوده‌اند، راه‌هایی را برای ادامه گزارش افزایش سود در دوره‌های آتی اتخاذ می‌کنند. یکی از این راه‌ها پایین آوردن سود به هنگام افزایش و هم‌چنین بالا بردن سود به هنگام کاهش آن است (نعمتی، ۱۳۸۷).

به‌طور کلی چهار روش اصلی برای مدیریت سود وجود دارد (همان منبع) :

➤ اندوخته یا ذخیره ارزیابی.

➤ انتخاب روش‌های حسابداری.

➤ برآوردهای حسابداری.

➤ تصمیمات اقتصادی .

اندوخته یا ذخیره ارزیابی: نوعی حساب ترازنامه‌ای با مانده بستانکار است که کاهنده حساب دارایی تلقی می‌گردد. از آن جا که این حساب مانده بستانکار دارد، بنابراین ایجاد یا افزایش آن یک حساب بدهی را به دنبال دارد که حساب هزینه را در صورت سود و زیان افزایش می‌دهد. دلیل این که ذخیره ارزیابی اغلب به منظور مدیریت سود مورد استفاده قرار می‌گیرد آن است که: (۱) این ذخایر تقریباً بر مبنای برآورد مدیریت هستند. (۲) مانده این حساب سال به سال افزایش یا کاهش می‌یابد. از این رو، افزایش در مانده مزبور موجب ثبت هزینه‌های اضافی در سال جاری می‌شود .

انتخاب روش‌های حسابداری: یکی از راه‌هایی که مدیران برای مدیریت کردن سود شرکت‌های خود بکار می‌برند، انتخاب روش‌های حسابداری است. به عنوان مثال، در دوره افزایش قیمت‌ها به کارگیری روش اولین صادره از اولین وارده^{۵۱} در ارزیابی موجودی‌ها، موجب محاسبه سود بیشتر و پرداخت مالیات بیشتر می‌شود که در نتیجه بر جریان وجوه نقد شرکت تاثیر می‌گذارد .

⁵¹ First In First Out