

مدیریت سود

کاظم مرادی^۱، امیرفرزانه فر^۲ و افسانه حاجی پور خمسه^۳

^۱ کارشناس ارشد حسابداری مدیریت موسسه آموزش عالی پرندک، kazem.moradi1991@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد حسابداری مدیریت موسسه آموزش عالی پرندک، afarzanefer@gmail.com

^۳ کارشناس ارشد حسابداری موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، khamsehafsaneh@yahoo.com

چکیده :

امروزه مدیریت سود از مباحث مهم در تحقیقات حوزه‌ی حسابداری و مالی است. شواهد اخیر بیان می‌کنند که مدیریت سود به یک رویه عمومی در بین شرکت‌ها تبدیل شده است. مدیریت سود زمانی اتفاق می‌افتد که مدیران برای گمراه کردن بعضی از ذینفعان (اعتباردهندگان، سهامداران، کارکنان، دولت، سرمایه‌گذاران و...) در خصوص سطح عملکرد اقتصادی شرکت، در گزارشگری مالی و در ساختار معاملات از قضاوت شخصی استفاده کنند، تا گزارش‌های مالی را تغییر دهند و یا روی قراردادهایی که به ارقام حسابداری گزارش شده بستگی دارند، تاثیر بگذارند. مطالعات موجود درباره مدیریت سود عموماً متوجه اقلام تعهدی بوده است. اقلام تعهدی از تفاوت بین سود و وجوه نقد حاصل از عملیات حاصل می‌گردد. این مقاله پژوهش‌های انجام شده در سال‌های اخیر در مورد مدیریت سود را مرور و بررسی می‌کند.

کلید واژه : مدیریت سود، اقلام تعهدی، هموارسازی سود

۱-مقدمه:

امروزه مدیریت سود از مباحث مهم در تحقیقات حوزه‌ی حسابداری و مالی است. این موضوع از حدود اوایل قرن بیستم به بعد، با تحقیقات مختلفی توسط صاحب‌نظران رشته حسابداری شکل گرفت. هریک از این تحقیقات از ابعادی خاص و با بیان‌هایی متفاوت نظیر دستکاری سود، هموارسازی سود و در نهایت مدیریت سود به موضوع پرداخته‌اند. ادبیات اولیه در حوزه‌ی مدیریت سود، به آزمون تاثیر گزینش‌های حسابداری بر بازار سرمایه پرداخته است و کانون تمرکز آن، تمایز میان دو فرضیه رقیب بوده است. فرضیه مکانیکی که در ادبیات حسابداری دهه ۱۹۶۰ میلادی رایج بوده، بیانگر این است که کاربران اطلاعات صورت‌های مالی، منابع اطلاعاتی غیر از گزارش‌های مالی شرکت‌ها را مورد استفاده قرار نمی‌دهند و سرمایه‌گذاران صرفاً بر اساس ارزش‌های ظاهری منعکس در اطلاعات مالی گزارش شده توسط شرکت‌ها، تصمیمات خود را اتخاذ می‌نمایند. رقیب فرضیه مکانیکی، اصطلاحاً فرضیه بازار کارا نامیده می‌شود. فرضیه بازار کارا که پارادایم حکمفرما بر تحقیقات حسابداری مالی در دهه ۱۹۷۰ میلادی بوده است، بیانگر این است که قیمت‌های بازار تمام اطلاعات در دسترس را به طور کامل منعکس می‌کند. در پاسخ به این سوال که چرا شرکت‌ها به تغییرات حسابداری

آرایی متوسل می شوند، واتز و زیمرمن نظریه اثباتی خود را به عنوان بدیلی برای توصیف تغییرات حسابداری آرایی تدوین کردند. این نظریه انگیزه‌هایی غیر از انگیزه‌های مرتبط با بازار سرمایه را برای مدیریت سود توسط شرکت‌ها مطرح کرد [۱].

فرضیه‌های اصلی مطرح شده توسط واتز و زیمرمن، فرضیه طرح پاداش، فرضیه قرارداد بدهی، و فرضیه هزینه‌های سیاسی بودند. این انگیزه‌ها از وجود قراردادهای قطعی مبتنی بر اعداد و ارقام حسابداری ناشی می‌شوند. بنابراین، تئوری اثباتی سمت و سوی تحقیقات مدیریت سود را از آزمون انگیزه‌های مبتنی بر بازار سرمایه به دلایل قراردادی داخلی شرکت برای تغییرات حسابداری مصنوعی تغییر داد. با این حال، مطالعات اخیر مدیریت سود دوباره تاکید خود را از تئوری اثباتی به انگیزه‌های بازار سرمایه مانند رفتار فرصت طلبانه مدیران تغییر داده اند [۲]. در مجموع، شواهد اخیر بیان می‌کنند که مدیریت سود به یک رویه عمومی در بین شرکت‌ها تبدیل شده است. در ادبیات حسابداری تعاریف گوناگونی از مدیریت سود ارائه گردیده است. در مورد تعریف مدیریت سود، توافق عمومی وجود ندارد و به عنوان نمونه تعاریف مختلفی از مدیریت سود را به شرح زیر بیان می‌کند:

- مدیریت سود یعنی فرآیند انجام گام‌های عمدی در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری که مدیران را قادر می‌سازد تا سود گزارش شده را به سطح مطلوب خودشان برسانند
- مدیریت سود مداخله‌ی هدفمند در فرآیند گزارشگری مالی برون سازمانی برای کسب بعضی منافع شخصی است
- مدیریت سود زمانی اتفاق می‌افتد که مدیران برای گمراه کردن بعضی از ذینفعان (اعتباردهندگان، سهامداران، کارکنان، دولت، سرمایه‌گذاران و...) در خصوص سطح عملکرد اقتصادی شرکت، در گزارشگری مالی و در ساختار معاملات از قضاوت شخصی استفاده کنند، تا گزارش‌های مالی را تغییر دهند و یا روی قراردادهایی که به ارقام حسابداری گزارش شده بستگی دارند، تاثیر بگذارند [۲].

تعریف سوم از جنبه‌های مختلف جای بحث دارد: اول این که راه‌های زیادی وجود دارد که مدیران می‌توانند قضاوت را در گزارشگری مالی به کار ببرند. برای مثال، قضاوت در مورد عمر مفید مورد انتظار و ارزش اسقاط دارایی‌های بلند مدت، تعهدات بازنشستگی و سایر مزایای کارکنان، زیانهای ناشی از مطالبات مشکوک‌الوصول و از کارافتادگی که به برآوردهایی از حوادث آینده نیاز دارند. همچنین، مدیران باید از بین روشهای قابل قبول حسابداری معاملات اقتصادی از قبیل روشهای استهلاک یا ارزیابی موجودیها، روش‌های تمام شده در مقابل ارزش ویژه، مخارج تحقیق و توسعه، یک روش را برای گزارشگری معاملات اقتصادی شرکت انتخاب کنند.

دوم این که برخی محققان هدف مدیریت سود را گمراه کردن ذینفعان درباره‌ی عملکرد اقتصادی شرکت می‌دانند. این نگرش می‌تواند ناشی از این باور مدیران باشد که افراد ذینفع در برخی موارد نمی‌توانند اثر مدیریت سود را خنثی کنند یا این که افراد ذینفع برون سازمانی به اطلاعاتی که کشف مدیریت سود را محتمل می‌سازد، دسترسی ندارند [۲].

۱-۱- پیشینه تحقیق:

ویتینگ [۳] به بررسی ارتباط بین طول دوره تصدی مدیریت شرکت با ریسک نکول و مدیریت سود در بورس اوراق بهادار چین پرداخت. او برای انجام تحقیق خود تعداد ۴۳۳ شرکت و تعداد ۲۱۶۵ شرکت سال را برگزید او برای انجام این تحقیق از فاصله زمانی بین سالهای ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ استفاده نمود که نتایج حاصل از تحقیق وی نشان دهنده ارتباط مستقیم طول دوره تصدی مدیریت شرکت با ریسک نکول دارد و همچنین نتایج تحقیق وی نشان از وجود ارتباط معکوس بین طول دوره تصدی مدیریت شرکت با مدیریت سود داشت.

بیور [۴]؛ استدلال کرد که هر شکلی از مدیریت سود می‌تواند کیفیت سود را بهبود بخشد و یا آن را کاهش دهد. هموارسازی سود واریانس سود گزارش شده را کاهش می‌دهد، ولی حتماً کیفیت بالای سود را تضمین نمی‌کند. بنابراین، اگر سود هموار شده کیفیت بالایی داشته باشد، هموارسازی به ارزش بالاتر شرکت منجر می‌شود و اگر سود گزارش شده کیفیت پایینی داشته باشد، سود هموار شده ارزش کمتری خواهد داشت.

نتایج تحقیق یو حاکی از این است که در صورت وجود استانداردهای سختگیرانه، مدیران بیشتر تمایل به دستکاری فعالیت‌های واقعی دارند. به منظور تحقق اهداف سود، مدیران می‌توانند تا پایان سال صبر کرده و از اقلام تعهدی اختیاری برای مدیریت سود استفاده کنند. اما استراتژی مزبور پر خطر است زیرا ممکن است به دلیل اینکه اقلام تعهدی معمولاً توسط استانداردهای پذیرفته‌شده‌ی حسابداری محدود می‌شود، مبالغ لازم برای دستکاری بیش از اقلام تعهدی اختیاری موجود باشد. در نتیجه، اهداف سود ممکن است در پایان سال از طریق استفاده از اقلام تعهدی اختیاری حاصل نشود [۵].

در مقاله بررسی بین سازوکارهای راهبردی شرکت و مدیریت سود در بازار سرمایه ایران، سازوکارهای داخلی و خارجی راهبردی شرکت بامدیریت سود پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که وجود حسابرس داخلی، درصد مالکیت سهامداران عمده، و نسبت حضور اعضای غیر موظف در هیئت مدیره رابطه معکوس با مدیریت سود دارند و در بقیه موارد رابطه معناداری بین سازوکارهای داخلی و خارجی راهبردی شرکت و مدیریت سود مشاهده نگردیده است [۶].

۲- انگیزه ها و دلایل انجام مدیریت سود:

درباره‌ی مدیریت سود ادبیات وسیعی وجود دارد. شواهد معتبری وجود دارد که نشان می‌دهد مدیریت سود در بین مدیران شرکت‌ها شیوع دارد. مدیریت سود با سه انگیزه‌ی متفاوت زیر صورت می‌پذیرد:

۲-۱- انگیزه‌های مربوط به بازار سرمایه در مورد مدیریت سود؛ که عبارتند از:

(۱) عرضه اولیه سهام

(۲) عرضه سهام فصلی

(۳) مبادلات سرمایه توسط افراد داخلی (یا خود شرکت)

(۴) ادغام‌ها

(۵) خرید سهام دیگران توسط مدیریت

(۶) هموارسازی سود

در چهار مورد اول، هدف مدیریت سود، افزایش سود گزارش شده با هدف افزایش قیمت سهام است و در مورد پنجم، هدف مدیریت سود، کاهش سود گزارش شده با هدف کاهش قیمت سهام است. با این حال، هموارسازی سود می‌تواند با کاهش یا افزایش سود همراه باشد. بسیاری از مطالعات، هموارسازی سود را به عنوان روشی کارآمد جهت ارائه‌ی تصویری مناسب از جریان سودهای آینده شرکت به سرمایه‌گذاران بررسی کرده‌اند. امکان دارد مدیران برای کاهش نوسان سود شرکت در طول زمان، به جای افزایش سود گزارش شده، آن را هموار سازند.

انگیزه‌های مختلف مدیران برای هموارسازی سود ارائه شده است. اولین انگیزه، افزایش اطمینان سرمایه‌گذار نسبت به وضعیت آینده شرکت است. آنان بر این باور هستند که هموارسازی سود، جریان سود پایدار را برای تأمین پرداخت سود نقدی بالا ایجاد کرده و باعث افزایش قیمت سهام شرکت می‌شود. به دلیل این که سود نقدی از محل سود سال جاری پرداخت می‌شود، بسیاری از سرمایه‌گذاران تصمیم‌های خود را در مورد خرید و فروش سهام بر مبنای بازده سهام اتخاذ می‌کنند. در حقیقت بین سود تقسیمی و

قیمت سهام رابطه وجود دارد و زمانی که سود تقسیمی افزایش یابد، ارزش هر سهم نیز بالا می‌رود. از سوی دیگر، اگر سود تقسیمی پرداخت نشود، قیمت سهام نیز معمولاً کاهش می‌یابد.

دومین انگیزه، افزایش توانایی سرمایه‌گذاران در پیش‌بینی جریان‌های نقدی آینده است. این انگیزه با هدف ذکر شده برای صورت‌های مالی در گزارش انجمن حسابداران رسمی آمریکا در سال ۱۹۷۳ هماهنگ است. در این گزارش بیان شد که هدف صورت‌های مالی فراهم کردن اطلاعات سودمند برای سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان در پیش‌بینی، مقایسه و ارزیابی جریان‌های نقدی بالقوه است. این ارزیابی و پیش‌بینی بیشتر متکی بر سود خالص است. این مسئله به مدیران کمک می‌کند تا اطلاعات مثبتی درباره‌ی سودهای آینده به کاربران بیرونی ارائه کنند. سومین انگیزه، افزایش رفاه مدیریت است. آنان این فرض را تأیید می‌کنند که وقتی حقوق و مزایای مدیران مبتنی بر سود گزارش شده باشد، هموارسازی سود افزایش می‌یابد [۷].

۲-۲- انگیزه های مدیریت سود برای رسیدن به آستانه ای خاص از سود؛ که عبارتند از:

(۱) آستانه‌ی صفر: در این حالت، هدف مدیریت، خروج از زیان و رسیدن به سود صفر و در صورت امکان رد شدن از آن است.

(۲) آستانه‌ی پیش‌بینی‌های مدیریت: در این حالت، هدف مدیریت، رسیدن به ارقام سودی است که قبلاً پیش‌بینی کرده است.

(۳) آستانه‌ی پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران: در این حالت، هدف مدیریت، رسیدن به ارقام سودی است که تحلیل‌گران در مورد سود پیش‌بینی کرده‌اند.

۲-۳- انگیزه های قراردادی برای مدیریت سود؛ که عبارتند از:

(۱) قرارداد بدهی: در این حالت، هدف مدیریت، رسیدن به ارقام تعیین شده در قراردادهای بدهی است. در چنین وضعیتی،

مدیریت سود غالباً با هدف افزایش سود صورت می‌گیرد.

(۲) قرارداد پاداش و جبران خدمات: در این حالت، هدف مدیریت رسیدن به سودی است که پاداش وی را حداکثر کند. بنابراین،

مدیریت سود می‌تواند با هدف افزایش سود یا کاهش سود و انتقال آن به دوره‌های آینده صورت پذیرد.

(۳) قوانین مالیاتی و انگیزه‌های سیاسی: در این حالت مدیریت سود غالباً با هدف کاهش سود و ارائه تصویری ضعیف از شرکت

صورت می‌پذیرد [۷].

۳- روشهای انجام مدیریت سود:

مدیریت سود با هر انگیزه‌ای که صورت گیرد، عموماً به دو روش انجام می‌شود:

۳-۱- مدیریت سود از طریق دستکاری اقلام تعهدی (مدیریت سود حسابداری):

هیلی و والن [۲] معتقدند مدیریت سود زمانی رخ می‌دهد که مدیران از قضاوت در گزارشگری مالی و ساختار معاملات برای دستکاری گزارش‌های مالی و گمراه کردن برخی افراد ذینفع در مورد فعالیت‌های تجاری شرکت یا اثرگذاری بر نتایج قراردادهای مبتنی بر ارقام حسابداری گزارش‌شده استفاده کنند.

در تعریف مزبور به هر دو شیوه‌ی انجام مدیریت سود اشاره شده است. مدیریت اقلام تعهدی زمانی رخ می‌دهد که مدیریت، سود گزارش‌شده را با استفاده از اختیار حسابداری خود و بر اساس اصول پذیرفته‌شده‌ی حسابداری دستکاری کند. در مقابل، مدیریت واقعی سود شامل تلاش مدیریت برای دستکاری سود گزارش‌شده با استفاده از تغییر زمان‌بندی و معیار اندازه‌گیری فعالیت‌های تجاری است. مطالعات پیشین نیز روش‌های انجام مدیریت سود را به دو شیوه طبقه‌بندی کرده‌اند. روش اول، مدیریت سود از طریق دستکاری اقلام تعهدی است. این روش تاثیر مستقیمی بر روی وجه نقد شرکت ندارد. در مدیریت سود با استفاده از اقلام تعهدی، فعالیت‌های شرکت دستکاری نمی‌شوند بلکه تنها نتیجه فعالیت‌های انجام شده به صورتی نادرست ارائه می‌شوند [۷].

۳-۲- مدیریت سود از طریق دستکاری فعالیت‌های واقعی بنگاه اقتصادی است:

در مدیریت سود از طریق دستکاری فعالیت‌های واقعی، مدیریت برای رسیدن به سطح سود مورد نظر، برخی فعالیت‌های تاثیر گذار بر سود را دستکاری می‌کنند. دستکاری فعالیت‌های واقعی، روی جریان وجه نقد (و برخی مواقع روی اقلام تعهدی) اثر مستقیم دارد [۷]. در ضمن، مدیریت اقلام تعهدی در سال ایجاد تغییر، مشخص شده و ممکن است توسط حسابرس با یک روش معمول، کشف و در یادداشت‌های همراه افشا شود. اما پی بردن به مدیریت واقعی سود که بر تصمیم‌های عملیاتی اثرگذار است، برای کاربران دشوارتر است و بعید به نظر می‌رسد که به عنوان تخلف از قوانین تشخیص داده شود.

سیستم حسابداری فعلی در برخی موارد اختیاراتی را برای مدیران جهت مدیریت سود قائل شده است. مدیران می‌توانند از این اختیارات در گزارشگری سود و برای دستیابی به اهداف خود استفاده کنند. باید توجه داشت تا زمانی که مدیران از اختیارات خود در محدوده‌ی استانداردهای پذیرفته‌شده‌ی حسابداری استفاده می‌کنند، هیچ یک از انواع روش‌های مدیریت سود غیرقانونی نیستند.

مدیران اختیاراتی در مورد نحوه گزارشگری مالی به صورت محافظه کارانه یا جسورانه دارند. بنابراین، مدیریت واقعی سود و مدیریت حسابداری سود ابزارهای سودمندی برای مدیریت سود هستند [۸].

۴- روش‌های سنجش و کشف مدیریت حسابداری سود:

مدیریت حسابداری سود از طریق تغییر در فعالیت‌های اساسی یک شرکت صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق انتخاب روش‌های حسابداری و برآوردهای حسابداری انجام می‌شود. تعداد بسیاری از تحقیق‌های حسابداری، بکارگیری اقلام تعهدی حسابداری را به عنوان ابزاری مفید برای مدیریت سود می‌دانند. تحقیق‌های انجام شده بیانگر این موضوع است که مدیران برای دستکاری سود و به منظور جلوگیری از وقوع هزینه‌های سیاسی و قراردادی یا برای افزایش منافع شخصی، از اختیارات خود استفاده می‌کنند. مدیران در انتخاب اقلام تعهدی طبق اصول پذیرفته‌شده حسابداری از اختیارات مزبور مانند انتخاب روش استهلاك دارایی‌های ثابت استفاده می‌کنند [۹].

اقلام تعهدی حسابداری، اثر تمامی روش‌های حسابداری را خلاصه می‌کند. اصولاً اقلام تعهدی تفاوت بین سود حسابداری شرکت و جریان‌های نقدی آن است، بدین معنی که اقلام تعهدی مثبت بزرگ، نشان دهنده فزونی سود گزارش شده نسبت به جریان وجوه نقد تولید شده شرکت است، که این تفاوت به دلیل بکارگیری سیستم حسابداری تعهدی زیر است:

$$\text{اقلام تعهدی} + \text{جریان وجوه نقد عملیاتی} = \text{سود حسابداری}$$

تفاوت بین سود و جریان نقدی عموماً به دلیل شرایط حسابداری، زمان و نحوه شناسایی هزینه‌ها و درآمدها است. تحت این شرایط، شرکت‌ها در شناسایی این معاملات دارای اختیار بوده و انعطاف‌پذیری مدیریت، فرصت‌هایی را برای انجام مدیریت سود ایجاد می‌کند. برای مثال، با تغییر اقلام تعهدی، مدیران می‌توانند سود گزارش شده دوره جاری را افزایش دهند. در نتیجه، این موضوع منجر به کاهش سود گزارش شده دوره آینده می‌شود [۱۰]. اقلام تعهدی دارای دو بخش است:

۱- اقلام تعهدی غیر اختیاری (عادی)

۲- اقلام تعهدی اختیاری (غیرعادی)

اقلام تعهدی غیر اختیاری خارج از کنترل مدیریت بوده و تابع ویژگی‌های خاص شرکت (مانند اندازه، نوع صنعت و غیره) است. این بخش در حقیقت اقلام تعهدی دستکاری نشده را منعکس می‌کند. اقلام تعهدی اختیاری نیز آن بخش از اقلام تعهدی است که مدیریت می‌تواند بر آن‌ها کنترل داشته باشد.

مشکلی که اغلب محققان با آن روبه‌رو هستند، نحوه‌ی تجزیه کل ارقام تعهدی به دو بخش اختیاری و غیر اختیاری است. مشکل مزبور به این دلیل به وجود می‌آید که ارقام تعهدی اختیاری و غیر اختیاری، هر دو به صورت مستقیم قابل مشاهده نیستند. بنابراین، در تمامی تحقیق‌ها از برآورد غیر مستقیم ارقام تعهدی اختیاری استفاده می‌شود. افزون بر این، رابطه‌ی بین سطح عملیات واحد تجاری و ارقام تعهدی غیر اختیاری موجب شده است تا تعیین خالص ارقام تعهدی اختیاری مشکل شود. برای مثال، افزایش در خالص حساب‌های دریافتی می‌تواند ناشی از عملیات واحد تجاری، تغییر در شرایط اعتباری اعطا شده به مشتریان، یا کاهش ذخیره‌ی مطالبات مشکوک‌الوصول باشد. از سوی دیگر، افزایش در حجم معاملات واحد تجاری می‌تواند به عنوان ارقام تعهدی غیر اختیاری بررسی شود. بنابراین، محققان در شناسایی آن دسته از ارقام تعهدی که مرتبط با قضاوت مدیریت است، با مشکل روبه‌رو هستند.

با این که مشخص کردن بخش اختیاری ارقام تعهدی دشوار است، استفاده از ارقام تعهدی حسابداری برای مدیریت سود اغلب مورد توجه محققان بوده‌است، برای حل مشکل مزبور، مطالعات پیشین مدل‌های مختلف تجزیه ارقام تعهدی را برای برآورد بخش اختیاری این ارقام ارائه کرده‌اند. برخی از معروف ترین مدل‌های تجزیه ارقام تعهدی عبارتند از:

- مدل هیلی (۱۹۸۵)
 - مدل دی‌آنجلو (۱۹۸۶)
 - مدل جونز (۱۹۹۱)
 - مدل تعدیل شده‌ی جونز توسط دچو، اسلوان و اسوینی (۱۹۹۵)
 - مدل دچو و دیچو (۲۰۰۲)
 - مدل تعدیل شده دچو و دیچو ارائه شده توسط مک نیکولز (۲۰۰۲)
 - مدل جونز تطابق یافته با عملکرد ارائه شده توسط کوتاری، لئون و وازلی (۲۰۰۵)
- در ادامه، مدل‌های مذکور تشریح می‌شوند.

مدل هیلی (۱۹۸۵)

هیلی (۱۹۸۵) مدل خود را به این شرح ارائه داد:

$$NDA_t = \frac{1}{n} \sum (TA_{\lambda} / A_{\lambda-1})$$

$$DA_t = TA_t - NDA_t$$

در معادله‌ی مزبور، NDA_t بخش غیر اختیاری ارقام تعهدی در سال t ؛ TA_t کل ارقام تعهدی؛ DA_t بخش اختیاری ارقام تعهدی؛ n تعداد سال‌ها در دوره‌ی برآورد و λ زیرنویس سال در بازه زمانی $(t - n + 1, \dots, t - 1)$ تعریف شده است.

مدل دی‌آنجلو (۱۹۸۶)

دی‌آنجلو (۱۹۸۶) مدل خود را به شرح زیر بیان کرد:

$$NDA_t = TA_{t-1} / A_{t-2}$$

$$DA_t = TA_t - NDA_t$$

در مدل های مزبور NDA_t بخش غیراختیاری ارقام تعهدی؛ TA_{t-1} ارقام تعهدی دوره‌ی قبل؛ A_{t-2} کل دارایی‌های دو دوره‌ی قبل؛ DA_t بخش اختیاری ارقام تعهدی و TA_t کل ارقام تعهدی تعریف شده است.

مدل جونز (۱۹۹۱)

جونز (۱۹۹۱) با ارائه‌ی مدل زیر سعی کرد تا اثر تغییر شرایط اقتصادی شرکت‌ها را بر اجزای غیراختیاری ارقام تعهدی کنترل کند.

$$TA_t = (\Delta CA_t - \Delta CL_t - \Delta CASH_t + \Delta STDEBT_t - DEPN_t)$$

$$NDA_t = \alpha_1(1/A_{t-1}) + \alpha_2(\Delta REV_t / A_{t-1}) + \alpha_3(PPE_t / A_{t-1})$$

در معادله‌های مزبور TA_t کل ارقام تعهدی در سال t ؛ ΔCA_t تغییر در دارایی‌های جاری؛ ΔCL_t تغییر در بدهی‌های جاری؛ $\Delta CASH_t$ تغییر در وجه نقد؛ $\Delta STDEBT_t$ تغییر در حصة جاری تسهیلات دریافتی در سال t ؛ $DEPN_t$ تغییر در هزینه‌ی استهلاک دارایی‌های مشهود و نامشهود؛ NDA_t بخش غیراختیاری ارقام تعهدی در سال t ؛ ΔREV_t درآمد سال t منهای درآمد سال $t - 1$ ؛ PPE_t اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات (ناخالص) در پایان سال t ، A_{t-1} کل دارایی‌ها در سال $t - 1$ و $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ پارامترهای خاص شرکت هستند که با استفاده از مدل زیر به دست می‌آیند:

$$TA_t / A_{t-1} = \alpha_1(1/A_{t-1}) + \alpha_2(\Delta REV_t / A_{t-1}) + \alpha_3(PPE_t / A_{t-1})$$

که در این مدل $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ به برآوردهای OLS از $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ اشاره دارد.

مدل تعدیل شده‌ی جونز (۱۹۹۵)

برای برطرف کردن ایرادات وارده بر مدل جونز، مدل زیر توسط دچو، اسلوان و اسوینی (۱۹۹۵) ارائه شده است.

$$TA_t = (\Delta CA_t - \Delta CL_t - \Delta CASH_t + \Delta STDEBT_t - DEPN_t)$$

$$NDA_t = \alpha_1(1/A_{t-1}) + \alpha_2[(\Delta REV_t - \Delta REC_t)/A_{t-1} + \alpha_3(PPE_t/A_{t-1})]$$

در معادله‌های مزبور، REC_t تغییر در حساب‌های دریافتی سال t تعریف شده است. در مدل‌های مزبور تعریف سایر متغیرها مانند مدل جونز است.

مدل دچو و دیچو (۲۰۰۲)

این مدل در سال ۲۰۰۲ توسط دچو و دیچو برای ارزیابی کیفیت ارقام تعهدی مورد استفاده قرار گرفت:

$$ACC_t/A_{t-1} = \alpha_0 + \alpha_1 CF_{t-1}/A_{t-2} + \alpha_2 CF_t/A_{t-1} + \alpha_3 CF_{t+1}/A_t + \varepsilon_t$$

در معادله‌ی مزبور، ACC_t مجموع ارقام تعهدی در سال t ؛ CF_{t-1} جریان نقدی در سال $t-1$ ؛ CF_t جریان نقدی در سال t و CF_{t+1} جریان نقدی در سال $t+1$ تعریف شده است.

مدل تعدیل شده دچو و دیچو ارائه شده توسط مک نیکولز (۲۰۰۲)

این مدل در سال ۲۰۰۲ توسط مک نیکولز برای اصلاح ایراد های مدل دچو و دیچو (۲۰۰۲) ارائه شده و به صورت زیر است:

$$\frac{ACC_t}{A_{t-1}} = \alpha_0 + \alpha_1 \frac{CF_{t-1}}{A_{t-2}} + \alpha_2 \frac{CF_t}{A_{t-1}} + \alpha_3 \frac{CF_{t+1}}{A_t} + \alpha_4 \frac{\Delta Rev_t}{A_{t-1}} + \alpha_5 PPE_t/A_{t-1} + \varepsilon_t$$

که تعریف متغیرهای مدل مزبور مانند مدل‌های دچو و دیچو و جونز تعریف است.

مدل جونز تطابق یافته با عملکرد ارائه شده توسط کوتاری، لئون و وازلی (۲۰۰۵)

به دلیل رابطه‌ی مثبت بین سطح عملکرد شرکت و اندازه‌ی ارقام تعهدی، ممکن است مدل جونز نتواند به درستی ارقام تعهدی را به اجزای اختیاری و غیر اختیاری تجزیه کند. بنابراین، برای مواقعی که نمونه‌ی مورد بررسی شامل شرکت هایی است که دارای سطوح عملکرد بسیار بالا یا بسیار پایین هستند، از مدل ارائه شده توسط کوتاری، لئون و وازلی (۲۰۰۵) به شرح زیر استفاده می شود:

$$TA_t = \alpha_1(1/A_{t-1}) + \alpha_2[(\Delta REV_t - \Delta REC_t)/A_{t-1} + \alpha_3(PPE_t/A_{t-1})] + \alpha_4 ROA_t + \varepsilon_t$$

که در مدل مزبور ROA_t برابر سطح سودآوری یا همان عملکرد شرکت است. سایر متغیرها در مدل جونز تعدیل شده تعریف شده‌اند.

۵- الگوهای مدیریت سود

الگوهای گوناگون مدیریت سود عبارتند از:

۵-۱- الگوی بدست آوردن آرامش:

این الگو که مخرب‌ترین نوع مدیریت سود است، به مدیریت هرویین شهرت یافته است و زمانی اعمال می‌گردد که به دلیل نارضایتی سهامداران از مدیریت به خاطر عدم دستیابی به اهداف آنها، احتمال برکناری مدیریت وجود داشته باشد. در این حالت مدیریت سعی می‌کند به روش‌های مختلف مانند فروش دارایی‌های مستهلک شده، کاهش ذخیره مطالبات مشکوک الوصول و... سود سال جاری را بالا برده و عملکرد شرکت را خوب جلوه دهد. این شیوه از مدیریت سود تا حد دستیابی به یک آرامش نسبی اعمال می‌گردد.

دلیل نامگذاری مدیریت هرویین به این دلیل است که شیوه مورد بحث، همانند استفاده از هرویین برای بار اول خوشایند است اما بعدها آثار زیانبار خود را نشان می‌دهد [۱۱].

۵-۲- الگوی حداکثر کردن سود

این شیوه از مدیریت کردن سود که تقریباً شبیه الگوی اول می‌باشد، در مورد طرح‌های پاداش مدیریت کاربرد دارد. البته می‌باید توجه داشت که در طرح‌های پاداش دارای سطح حداقل و حداکثر سود مشمول پاداش در شرایطی که سود، بالاتر از حداکثر مشمول پاداش باشد، مدیریت سود برای کاهش آن تا سطح حداکثر اعمال می‌گردد. این شیوه از مدیریت سود به دلیل اختیاری بودن آن و آگاهانه بودن سیاست‌های اعمال شده توسط مدیریت از خطر کمتری نسبت به الگوی اول برخوردار است [۱۱].

۵-۳- الگوی حداقل کردن سود

این الگو در مورد مدیران محافظه کار شرکت‌هایی مصداق دارد که دارای یک رویه بلند مدت سوددهی باشند. در این حالت که از طرق مستهلک کردن دارایی‌های سرمایه‌ای، هزینه‌ای کردن مخارج تحقیق و توسعه، استفاده از روش تلاش‌های موفقیت‌آمیز در مورد صنایع نفت و گاز و سایر رویه‌های فزاینده هزینه یا کاهش درآمد صورت می‌پذیرد، مدیریت سعی در کاهش سودهای غیرمنتظره

دارد. این الگو در مورد دونوع از شرکت‌ها کاربرد دارد. گروه اول شامل شرکت‌هایی می‌شود که حالت انحصاری داشته و به منظور جلوگیری از رقابتی شدن فعالیتشان، تلاش می‌کنند از بالفعل شدن سرمایه‌گذاری‌های بالقوه خودداری نمایند. علاوه بر این در مورد شرکت‌هایی که عام‌المنفعه‌اند، مانند شرکت‌های فعال در صنایع استراتژیک همانند نفت و گاز یا شرکت‌های فعال در صنایع حمل و نقل یا تولیدکننده برق، که افزایش بیش از حد سود می‌تواند با فشار مردم جهت کاهش قیمت‌ها منجر می‌شود پس مدیران اینگونه شرکتها نیز سعی در حداقل کردن رقم سود گزارش شده دارند [۱۱].

۴-۵- الگوی هموارسازی سود

این الگو که رایج‌ترین نوع مدیریت سود می‌باشد، سعی در کاهش نوسان موقتی سود گزارش شده به دلیل مغایرت با سود اقتصادی دارد. این الگو به نوعی شامل هر سه الگوی اول می‌باشد. چرا که برای کاهش در نوسانات سود نیاز به معیار می‌باشد. پس در صورتی که هدف برآوردن خواسته‌های سهامداران باشد سود سهام با قیمت مورد انتظار سهامداران مبنای هموارسازی سود خواهد بود و در صورتی که هدف جلوگیری از فعالیت رقبا یا فشارهای اعمال شده توسط مقررات دولتی باشد، حداقل کردن درآمد یا کاهش در نوسانات آن نسبت به گذشته معیار هموارسازی می‌باشد [۱۱].

۶- اندازه‌گیری مدیریت سود

مطالعات موجود درباره مدیریت سود عموماً متوجه ارقام تعهدی بوده است. ارقام تعهدی از تفاوت بین سود و وجوه نقد حاصل از عملیات حاصل می‌گردد، که شامل هزینه استهلاک، تغییرات در دارایی‌ها و بدهی‌های جاری به غیر از وجه نقد (از قبیل حساب‌های دریافتی، موجودی کالا و حساب‌های پرداختی) می‌باشد. در نتیجه، با این فرض که جریان وجه نقد دستکاری نمی‌شود، تنها راه باقیمانده برای دستکاری سود، افزایش یا کاهش ارقام تعهدی است [۱۲].

۷- مدیریت سود خوب در مقابل مدیریت سود بد

در مدیریت سود بد تلاش می‌شود عملکرد عملیاتی واقعی شرکت با استفاده از ایجاد ثبت‌های حسابداری مصنوعی یا تغییر از میزان معقول، مخفی بماند. برای مثال، هیأت‌اجرائیه‌ی یک شرکت ممکن است تأثیرات یک حاشیه سود کم را با ثبت درآمدهای دوره بعد در این دوره یا کاهش هزینه‌های مطالبات سوخت شده، افزایش دهند. پنهان کردن روند عملیات واقعی با استفاده از تهاثرهای حسابداری مصنوعی و افشاء نشده از مصادیق مدیریت سود بد می‌باشد.

در مقابل، مدیریت سود خوب نیز وجود دارد و آن از فرآیند روزمره اداره یک شرکت با مدیریت عالی محسوب می‌شود، که در طی آن مدیریت، بودجه معقول تعیین می‌نماید، نتیجه‌ها و شرایط بازار را بررسی می‌کند، در برابر تمام تهدیدها و فرصت‌های غیر منتظره

واکنش مثبت نشان می‌دهد و تعهدات را در بیشتر یا تمامی موارد به انجام می‌رساند. یک شرکت نیاز به بودجه ریزی، داشتن هدف، سازماندهی عملیات داخلی، و ایجاد انگیزه در کارکنانش در کنار ایجاد یک سیستم بازخورد، جهت آگاهی سرمایه‌گذارانش دارد. رسیدن به نتیجه‌های با ثبات و قابل پیش‌بینی و رسیدن به روند مثبت سود با استفاده از محرک‌های طرح ریزی و عملیاتی خوب، نه غیر قانونی است و نه غیر اخلاقی.

یک مدیریت سود خوب، ممکن است تصمیم‌گیری کند که به اختیار در دوره‌ای که درآمد عملیاتی پایین است، تعدادی از دارایی‌ها به فروش رود - شاید شرکت در حال بستن یک قرارداد خوب باشد که در دوره بعد درآمد زایی دارد و نشان دادن این سود در جهت لطمه وارد نکردن به اعتبار شرکت، مورد نیاز باشد - در صورت بیان مناسب، روند ایجاد شده، همراه‌کننده نخواهد بود. برخی افراد باوردارند که چنین عملی، تصمیم‌گیری را خدشه‌دار می‌نماید و کیفیت سود را کاهش می‌دهد ولی تصمیم‌گیری برای پایه استوار است که آیا نتیجه‌های بدست آمده قابل اتکا است و آیا مبادله‌ها به گونه‌ای مناسب بیان شده است یا خیر. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت سود، بد نیست. در حقیقت مقوله‌ای مورد پذیرش و مورد نیاز در درون و برون شرکت توسط تمامی صاحبان سود بازار سرمایه می‌باشد [۱۳].

۸- قربانیان مدیریت سود، چه کسانی هستند؟

البته قربانیان بالقوه مدیریت سود، استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی هستند؛ هرچند، این موضوع که آیا استفاده‌کنندگان، قربانی این حرکت می‌شوند، جای سؤال و پژوهش دارد. این استفاده‌کنندگان، شامل سهامداران، سرمایه‌گذاران در اوراق قرضه، بانکداران، قانون‌گذاران، اتحادیه‌ها، عرضه‌کنندگان، مشتریان و رقبا هستند [۱۴].

در زمینه‌ی عرضه‌ی اولیه‌ی سهام، روشن است قربانیان بالقوه، سرمایه‌گذارانی هستند که خالص دارایی‌های شرکت‌ها را خریداری می‌کنند.

پذیرش این نتیجه برای معتقدان به کارایی بازارهای سرمایه، مشکل است. چرا سرمایه‌گذاران، مدیریت سود را پیش‌بینی نمی‌کنند و اطلاعات را کاهش نمی‌دهند تا در نتیجه آن، قیمت عرضه‌ی اولیه‌ی سهام را کاهش دهند؟ یک پاسخ این است که بازار عرضه‌ی اولیه در مورد سهام، مشابه بازار ثانویه عمل نمی‌کند و در نتیجه، درجه‌ی متفاوتی از کارایی را دارد. کارایی نیازمند تعادل خریداران و فروشندگان و قیمتی برای تنظیم این تعادل است. در بازارهای ثانویه، سهامداران موجود و کارگزاران فروش استقرایی، توازن را برای تعداد نامحدود بالقوه خریداران فراهم می‌کنند. در بازار عرضه‌ی اولیه‌ی سهام فروشندگان افراد درونی شرکت هستند و قیمت عرضه

ی اولیه برای سهام پذیره نویسی شده توسط بانک های سرمایه گذاری تعیین می شود [۱۴]. اگر ابهامی در مورد ارزش سهام وجود داشته باشد (که بدون تردید وجود دارد)، انتقال اطلاعات از قسمت پایین تر توزیع، به دلیل فعالیت فروش محدود قبل از روزاول مبادله، محدود شده است. بنابراین، نیازی نیست که عرضه و تقاضا برای سهام عرضه ی اولیه ی سهام، متعادل باشند و مدیریت سود برای افزایش ارزش مشاهده شده این سهام به طور بالقوه می تواند موفق شود [۱۵].

۹- نتیجه گیری :

مدیریت سود فرآیند انجام گامهای عمدی در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری که مدیران را قادر می سازد تا سود گزارش شده را به سطح مطلوب خودشان برسانند مطالعات موجود درباره مدیریت سود عموماً متوجه اقلام تعهدی بوده است. اقلام تعهدی از تفاوت بین سود و وجوه نقد حاصل از عملیات حاصل می گردد. شواهد معتبری وجود دارد که نشان می دهد مدیریت سود در بین مدیران شرکت ها شیوع دارد و مدیران در بعضی مواقع از قضاوت های شخص برای گزارشگری استفاده می کنند. انگیزه های مختلفی برای مدیریت سود و همچنین راه های مختلفی برای انجام این عمل وجود دارد. در بیشتر موارد هدف مدیریت سود را گمراه کردن ذینفعان درباره ی عملکرد اقتصادی شرکت می دانند.

مراجع :

- ۱- سیدی. علی ، ۱۳۸۶ ، " بررسی رابطه بین مشخصه های هیأت مدیره با مدیریت سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران " ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۲- Healy, P.M., and J.M. Wahlen. (۱۹۹۹). "A reviews of the earnings management literature and its implication for standard setting
- ۳- Wei Ting ,(۲۰۱۴), "Top management turnover and firm default risk: Evidence from the Chinese securities market" China Journal of Accounting Research ۴ , ۸۱-۸۹
- ۴- Beaver , W.H.(۲۰۰۲), P/ErsP/Ectivwson recent capital market research. The Accounting Review (April)
- ۵- Yu, W. (۲۰۰۸). "Accounting-Based Earnings Management and Real Activities Manipulation", <http://etd.gatech.edu/theses/available/etd-۰۶۲۳۲۰۰۸-۱۵۰۵۲۸>

۶- زنجیردار مجید و موسوی سید کاظم ۱۳۸۹ " بررسی بین سازوکارهای راهبردی شرکت و مدیریت سود در بازار سرمایه ایران "
پایان نامه کارشناسی ارشد

۷- Dechow, P.M., Schrand C.M. (۲۰۰۴). Earnings Quality, The Research Foundation of CFA Institute, USA.

۸- Matsuara, S. (۲۰۰۸). "On the Relation between Real Earnings Management: Income Smoothing Perspective", Journal of International Business Research, ۷(۳): ۶۳-۷۶.

۹- Healy, P.M. (۱۹۸۵). "The impact of bonus schemes on the selection of accounting principles", Journal of Accounting Research, ۳۴: ۱۰۷-۱۱۵.

۱۰- Savov, S. (۲۰۰۶). "Earnings Management, Investment and Dividend", Working Paper, University of Mannheim.

۱۱- بهاری مقدم . م. ، ۱۳۸۵ ، " محرک های مؤثر بر مدیریت سود " ، رساله دکتری ، دانشگاه علامه طباطبایی .

۱۲- مشایخی . ب و مریم صفری ، ۱۳۸۵ ، " وجه نقد ناشی از عملیات و مدیریت سود در شرکت های پذیرفته شده در

بورس اوراق بهادار تهران " ، بررسی های حسابداری و حسابرسی ، شماره ۴۴

۱۳- نوروش . ا و محمدرضا نیک بخت ، ۱۳۸۴ ، " بررسی مدیریت سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس تهران " ، مجله

علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، شماره ۴۳،

۱۴- Kin Lo, (۲۰۰۸), "*Earnings Management and Earnings quality*." Journal of Accounting and Economics ۴۵, ۳۵۰-۳۶۷.

۱۵- فرزانی، ح و رضا غلامی حسین آباد، ۱۳۸۸، " رویکرد جنایی به مدیریت سود و کیفیت، " حسابدار رسمی، شماره ۱۲، ص ص

۱۰۹-۱۱۷ .