

مدیریت سود و اثرات آن بر اعتبار تجاری تأمین کنندگان در شرکت های بورس تهران

یاشار پاویر^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

ادبیات گسترده مدیریت سود، شواهد قابل توجهی درباره انگیزه های متعدد مدیران برای دست کاری سود ارائه می دهد که یکی از مهم ترین آن ها، انگیزه تأمین سرمایه است. بیشتر این مطالعات بر تأمین کنندگان سنتی مانند سرمایه گذاران و وام دهندگان تمرکز کرده اند و نقش تأمین کنندگان اعتبار تجاری را نادیده گرفته اند. هدف این پژوهش بررسی اثرات مدیریت سود بر اعتبار تجاری تأمین کنندگان می باشد. روش تحقیق، کمی و با رویکرد توصیفی-تجربی بوده است. هدف اصلی، یافتن همبستگی میان اعتبار تجاری تأمین کنندگان و مدیریت سود است. جامعه آماری شامل شرکت های بورسی در بازه زمانی سال های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ بوده و تحلیل ها با استفاده از داده های پانل و نرم افزار استاتا انجام شده است. نتایج نشان می دهد که مدیریت سود تعهدی تأثیر منفی بر اعتبار تجاری تأمین کنندگان دارد، درحالی که مدیریت سود از طریق دست کاری فعالیت های واقعی، تأثیر مثبتی دارد. این مطالعه شواهدی درباره اثرگذاری مدیریت سود مشتری بر اعتبار تجاری تأمین کنندگان ارائه می دهد.

واژگان کلیدی

اعتبار تجاری، مدیریت سود واقعی، مدیریت سود تعهدی، زنجیره تأمین.

^۱ کارشناس ارشد حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. (نویسنده مسئول: Yasharpavir@gmail.com)

۱. مقدمه

ادبیات نظری مدیریت سود شواهد متعددی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد مدیران انگیزه‌های مختلفی برای مدیریت و دست‌کاری سود دارند (بورگستاهلر و دیچف^۱، ۱۹۹۷). این انگیزه‌ها به‌ویژه در شرکت‌هایی که در صنایع رقابتی‌تر فعالیت می‌کنند و با محدودیت‌های مالی شدیدتری مواجه هستند، بیشتر دیده می‌شود (هریس^۲، ۲۰۲۴). انگیزه‌های مدیریت سود شامل تأثیرگذاری بر قراردادهای بدهی (افزایش سرمایه سهام و افزایش پاداش مدیریتی می‌باشد. همچنین، ماهیت مالکیت شرکت، تمرکز صاحبان سهام و نوع صنعت باعث تفاوت در مدیریت سود می‌شود و تأثیر غیرمستقیمی بر استراتژی‌های شرکت در مدیریت سود دارد (تیان و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

باوجود تنوع انگیزه‌های مدیریت سود، یکی از اهداف برجسته مدیریتی، تأثیرگذاری بر سهامداران برای جذب و حفظ سرمایه مالی است. مطالعات پیشین عمدتاً بر تأمین‌کنندگان سنتی سرمایه مانند سرمایه‌گذاران و وام‌دهندگان متمرکز بوده‌اند و از نقش مهم تأمین‌کنندگان اعتبار تجاری غافل مانده‌اند. تأمین‌کنندگان اعتبار تجاری یکی از اجزاء حیاتی در معاملات بازار هستند و به‌عنوان یک کانال مالی کوتاه‌مدت و کارآمد برای شرکت‌های مشتری در زنجیره تأمین عمل می‌کنند (چن و همکاران^۴، ۲۰۱۷). اهمیت اعتبار تجاری به دلیل توانایی آن در کاهش هزینه‌های شرکت‌ها (چوی و کیم^۵، ۲۰۰۵)، تحریک رشد کسب‌وکار (فابری و کلایپر^۶، ۲۰۰۸) و کاهش بار هزینه تأمین مالی شرکت‌هایی با ساختار مالی ضعیف (کاوتن و سان‌خوزه^۷، ۲۰۱۷) است. در نتیجه تحول و توسعه سریع اقتصاد دیجیتال، تخصیص مؤثر اعتبار تجاری به شرکت‌های کوچک و متوسط اهمیت بیشتری یافته و به موضوعی حیاتی برای رشد اقتصادی کشورها تبدیل شده است (لین و دانگ^۸، ۲۰۲۴).

با توجه به اهمیت بالقوه اثرات مدیریت سود بر اعتبار تجاری تأمین‌کنندگان، این پژوهش به بررسی این پرسش می‌پردازد که چگونه مدیریت سود شرکت‌های مشتری بر اعتبار تجاری ارائه‌شده توسط تأمین‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؟ اگرچه پژوهش صریحی در خصوص این ارتباط وجود ندارد، اما برخی مطالعات دیگر اثرات و ارتباطات مرتبط با این موضوع را بررسی کرده‌اند. به‌عنوان مثال، چن و همکاران (۲۰۱۷) رابطه بین کیفیت گزارشگری حسابداری و اعتبار تجاری را بررسی کرده و دریافته‌اند که شرکت‌هایی با کیفیت حسابداری پایین تمایل به استفاده بیشتر از اعتبار تجاری دارند. آنان معتقدند که شرکت‌های دارای کیفیت گزارشگری مالی بالاتر به منابع سرمایه‌ای دیگری مانند حقوق صاحبان سهام تمایل دارند، درحالی‌که شرکت‌های با کیفیت سود پایین معمولاً به اعتبار تجاری متکی هستند. این پژوهش با ارائه محتوای نظری جدیدی به بررسی اثرات مدیریت سود بر اعتبار تجاری شرکت‌ها می‌پردازد و به شکاف نظری موجود در این حوزه پاسخ می‌دهد. به این منظور، این پژوهش انواع مدیریت سود (تعهدی و واقعی) شرکت‌های مشتری را بر اعتبار تجاری تأمین‌کنندگان آن‌ها ارزیابی و بررسی می‌کند.

¹ Burgstahler & Dichev

² Harris

³ Tian et al

⁴ Chen et al

⁵ Choi & Kim

⁶ Fabbri & Klapper

⁷ Cowton & San-Jose

⁸ Lin & Dong

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

اعتبار تجاری توافقی بین فروشنده و خریدار است و یکی از پرکاربردترین روش های تأمین مالی کوتاه مدت برای شرکت ها می باشد که جایگزینی برای تأمین مالی از طریق بانک ها است. اعتبار تجاری به دو صورت تعریف می شود: اول، اعتبار تجاری شرکت نزد سایر اشخاص حقیقی و حقوقی که با حساب های پرداختی شرکت مرتبط است؛ دوم، اعتبار تجاری شرکت در برابر سایر اشخاص حقیقی و حقوقی مانند مشتریان که با حساب های دریافتی مرتبط می باشد. اعتبار تجاری می تواند ریسک سقوط قیمت سهام را کاهش دهد (لیو و هو^۹، ۲۰۱۹). در عصر دیجیتال، شرکت های کوچک و متوسط با چالش ها و فرصت های جدیدی در تخصیص اعتبار تجاری مواجه هستند. این نوع اعتبار نقش اساسی در فعالیت های تجاری ایفا می کند و نشان دهنده میزان اعتماد تأمین کنندگان و اعتباردهندگان به شرکت است. اعتبار تجاری به عنوان یک ابزار مالی کوتاه مدت، می تواند به کاهش هزینه های شرکت ها و تحریک رشد کسب و کار کمک کند (چوی و کیم، ۲۰۰۵؛ فابری و کلاپر، ۲۰۰۸).

اعتبار تجاری (تأمین مالی غیررسمی) به میزان اعتماد بین مشتریان و بنگاه بستگی دارد و در مناطق مختلف متفاوت است (وو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۲). اندازه شرکت نیز بر میزان اعتبار تجاری تأثیرگذار است (گیانیتی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱). شرکت های کوچک تر ممکن است نیاز به ارائه اعتبار تجاری بیشتری به مشتریان خود داشته باشند تا عملکرد تجاری خود را بهبود بخشند. افلاطونی و نوروزی (۱۳۹۹) معتقدند که شناسایی عوامل مؤثر بر اعتبار تجاری می تواند به مدیریت صحیح آن و افزایش ارزش شرکت کمک کند. اعتبار تجاری به عنوان پرداخت معوق مشتریان به تأمین کنندگان برای محصولات یا خدمات تعریف می شود (لین و دانگ، ۲۰۲۴).

مدیریت سود شامل اقداماتی است که مدیران برای دست کاری سود شرکت ها انجام می دهند. این اقدامات می تواند شامل دست کاری صورت های مالی، معاملات مرتبط و کنترل فعالیت های تجاری باشد (لی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰). بروز بحران های اعتباری مالی در داخل و خارج از کشور منجر به پنهان سازی عملکرد واقعی بنگاه ها توسط مدیران شده است. این موضوع باعث زیان های اقتصادی به سرمایه گذاران و اخلاقی در عملکرد بازار سرمایه می شود (ساناد و السراطوی^{۱۳}، ۲۰۲۲).

در ادبیات حسابداری، تعریف دقیق مدیریت سود مشکل است و مرز بین مدیریت سود و تقلب های مالی مشخص نیست (مشایخی و حسین پور، ۱۳۹۵). معتقدند که مدیریت سود زمانی اتفاق می افتد که مدیران قضاوت هایی را در گزارشگری مالی باهدف تغییر آن انجام دهند. شپیپر^{۱۴} (۱۹۸۹) مدیریت سود را دخالت هدفمند در فرآیند گزارشگری مالی با قصد تحصیل سود تعریف کرده است. مدیریت سود بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیر دارد و می تواند از طریق دو کانال مدیریت سود تعهدی (AEM) و مدیریت سود واقعی (REM) انجام شود.

مدیریت سود فعالیت های واقعی ممکن است پرهزینه باشد، زیرا تغییر عملیات عادی برای افزایش سود جاری ممکن است به عملیات آتی آسیب برساند (ژانگ^{۱۵}، ۲۰۱۲). برسکین و همکاران نشان داده اند که کاهش هزینه های تحقیق و توسعه

⁹ Liu & Hou

¹⁰ Wu et al

¹¹ Giannetti et al

¹² Li et al

¹³ Sanad & Al-Sartawi

¹⁴ Schipper

¹⁵ Zang

برای دستیابی به اهداف کوتاه مدت سود، تهدیدی برای نوآوری آینده است. هزینه ها و منافع هر دو نوع مدیریت سود (تعهدی و واقعی) وجود دارد، اما مدیریت سود تعهدی چالش برانگیزتر است زیرا ریسک های آن خارجی هستند (برسکین و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۸).

برای بررسی پیامدهای مدیریت سود بر اعتبار تجاری، باید هر دو رویکرد مدیریت سود را در نظر گرفت (ژانگ، ۲۰۱۲). شرکت ها از طریق انتخاب روش های مختلف حسابداری، مدیریت سود تعهدی را انجام می دهند و با تغییر زمان و ساختار عملیات و تراکنش های مالی، مدیریت سود فعالیت های واقعی را اجرا می کنند.

بخش عمده ای از فعالیت های مدیریت سود تعهدی در محدوده اصول پذیرفته شده حسابداری (GAAP) قرار دارد، اما ممکن است منجر به تقلب شود (شراند و زچمن^{۱۷}، ۲۰۱۲). تقلب های حسابداری ریسک های زیادی برای شرکت ها ایجاد می کند و دعوی قضایی هزینه های اقتصادی واقعی را نه تنها برای شرکت های تحت تأثیر بلکه برای تأمین کنندگان آن ها نیز ایجاد می کند (سناد و السراطوی، ۲۰۲۲). بررسی و دعوی حقوقی شرکت ها در کمیسیون بورس و اوراق بهادار (SEC) می تواند شهرت شرکت ها را آسیب بزند و این امر برای حفظ روابط تجاری در زنجیره تأمین ضروری است (لین و دانگ، ۲۰۲۴).

با توجه به رابطه نزدیک بین مشتریان و تأمین کنندگان، تأمین کنندگان به احتمال بیشتری می توانند دست کاری اقلام تعهدی شرکت های مشتری را تشخیص دهند (چن و همکاران، ۲۰۱۷). مدیریت سود از نوع دست کاری فعالیت های واقعی می تواند نشان دهنده استراتژی شرکت برای برقراری ارتباط بین اطلاعات خصوصی شرکت و چشم اندازهای تجاری باشد (تیلور و ژائو^{۱۸}، ۲۰۱۰). این استراتژی ممکن است به شرکت کمک کند تا شهرت خود را حفظ یا افزایش دهد و عملکرد آینده را تسهیل کند (گانی^{۱۹}، ۲۰۱۰).

تحقیقات بیشتری برای تطبیق شواهد متضاد و درک تأثیر مدیریت سود بر اعتبار تجاری ضروری است. این پژوهش به دنبال پر کردن این خلأ مطالعاتی است و به بررسی اثرات مدیریت سود بر اعتبار تجاری تأمین کنندگان در بازار بورس تهران می پردازد. در ادامه پیشینه پژوهش بررسی می شود:

پژوهش های انجام شده در ایران بیشتر به بررسی کلی اثرات مدیریت سود پرداخته اند و به نحوه تأثیرگذاری مدیریت سود بر اعتبار تجاری و نقش آن در تعاملات تجاری شرکت های بورسی کمتر توجه داشته اند. به این ترتیب، پژوهش پیش رو باهدف پر کردن این خلأ و ارائه شواهد دقیق تری از چگونگی تأثیر مدیریت سود بر اعتبار تجاری تأمین کنندگان، می تواند به ادبیات موجود در این حوزه افزوده و راهکارهای مؤثرتری برای بهبود مدیریت ریسک و ارتقاء عملکرد تجاری شرکت ها ارائه دهد.

صفرزاده و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان چرخه عمر و اعتبار تجاری» دریافتند که شرکت ها در مراحل تولد، رشد و افول از اعتبار تجاری بیشتری نسبت به مرحله احیاء استفاده می کنند، درحالی که اعتبار تجاری در مرحله بلوغ تفاوت معناداری با مرحله احیاء ندارد. نتایج آزمون های تکمیلی نیز نتایج اولیه را تأیید می کند.

¹⁶ Bereskin

¹⁷ Schrand & Zechman

¹⁸ Taylor & Xu

¹⁹ Gunny

پورفخاران و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر سیاست پولی دولت بر ارتباط میان حسابرسی صورت های مالی و اعتبار تجاری شرکت ها پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران می باشد که با استفاده از روش حذف سیستماتیک تعداد ۱۷۲ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده اند. به منظور آزمون فرضیه ها، از مدل رگرسیون خطی چندگانه به شیوه حداقل مربعات تعمیم یافته و الگوی پانل استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که کیفیت حسابرسی مستقل و کیفیت حسابرسی صورت های مالی موجب ارتقای اعتبار تجاری شرکت می گردد و این رابطه توسط سیاست پولی انقباضی دولت تعدیل شده و کاهش می یابد. همچنین، یافته ها حاکی از آن است که اظهار نظر مقبول حسابرسی تأثیری بر اعتبار تجاری شرکت ندارد.

افلاطونی و نوروزی (۱۳۹۹) در پژوهشی تأثیر برخی عوامل مالی شرکتی بر میزان عرضه و تقاضای اعتبار تجاری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می دهد که با افزایش اندازه و عمر شرکت، میزان عرضه و تقاضای اعتبار تجاری افزایش می یابد. همچنین، یافته ها بیانگر تأثیر منفی نقدینگی شرکت بر میزان عرضه و تقاضای اعتبار تجاری است. با این وجود، نتایج پژوهش شواهد کافی از تأثیر معنادار محدودیت های مالی بر میزان عرضه و تقاضای اعتبار تجاری ارائه نمی کند. یافته های حاصل از آزمون های تکمیلی، نتایج اولیه پژوهش را تأیید می کند.

لیزینسکا^{۲۰} (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان حقوق انتشار وام مسکن و مدیریت سود» دریافتند که حقوق انتشار وام مسکن می تواند مدیریت سود را به میزان قابل توجهی کاهش دهد. اثر اصلی برای شرکت های غیردولتی، شرکت هایی که در مناطقی با سطوح بالاتر بازاری سازی واقع شده اند، آن هایی که در صنایع رقابتی تر هستند و آن هایی که با محدودیت های مالی شدیدتری مواجه هستند، آشکارتر است.

تیان و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان تفاوت های استراتژیک شرکت و مدیریت سود» دریافتند که مدیریت سود واقعی و مدیریت شمارش سود به ترتیب بر مدیریت سود کل شرکت تأثیر منفی و بر مدیریت سود واقعی تأثیر مثبت دارد. ماهیت حقوق مالکیت، تمرکز حقوق صاحبان سهام و ماهیت صنعت با ناهمگونی متفاوت است که تأثیر غیرمستقیم ثانویه بر رابطه بین تفاوت های استراتژی شرکت و مدیریت سود دارد.

یان^{۲۱} (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی چگونگی اقلام تعهدی و مدیریت سود فعالیت های واقعی شرکت های مشتری بر تصمیمات اعتبار تجاری تأمین کنندگان آن ها پرداختند. آن ها دریافتند که مدیریت سود فعالیت واقعی شرکت های مشتری به طور مثبت با مقدار اعتبار تجاری تأمین کننده مرتبط است، در حالی که مدیریت سود تعهدی آن ها رابطه منفی دارد. آزمون های اضافی نشان می دهند که رابطه مثبت بین اعتبار تجاری و مدیریت سود فعالیت های واقعی توسط مدیریت تولید هدایت می شود و نشان می دهد که اعتبار تجاری زمانی افزایش می یابد که فعالیت های مشتری منافع تجاری متقابلی را فراهم کند. آن ها همچنین مشاهده کردند که مدیریت هزینه تحقیق و توسعه مشتری، اعتبار تجاری آن ها را کاهش می دهد و از اهمیت سرمایه گذاری های نوآورانه در زنجیره تأمین حمایت می کند.

²⁰ Lizińska

²¹ Yan

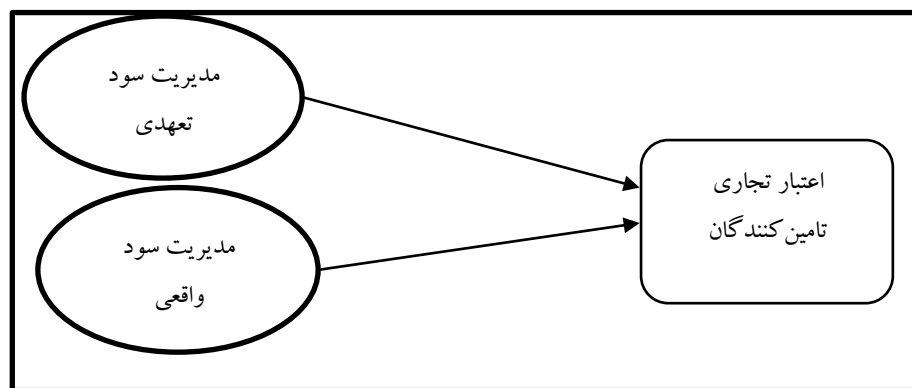
۲-۱. تدوین فرضیه‌های پژوهش

مطالعات قبلی نشان داده‌اند که مدیریت سود تعهدی می‌تواند منجر به کاهش اعتماد تأمین‌کنندگان شود. به‌ویژه، هنگامی که شرکت‌ها از این روش برای نمایش سود بیشتر استفاده می‌کنند، تأمین‌کنندگان ممکن است نگرانی‌هایی در مورد پایداری و قابلیت اعتماد اطلاعات مالی شرکت داشته باشند. این موضوع می‌تواند منجر به کاهش اعتبار تجاری شرکت‌ها شود (یان، ۲۰۲۲). مدیریت سود تعهدی که شامل دست‌کاری ارقام مالی است، ممکن است تأثیر منفی بر اعتبار تجاری داشته باشد چرا که تأمین‌کنندگان به‌طور خاص نگران صحت اطلاعات مالی و پایداری تجاری شرکت‌ها هستند. این رفتار می‌تواند باعث شود تأمین‌کنندگان منابع مالی خود را از شرکت‌هایی که به این روش‌ها متوسل می‌شوند، قطع کنند (ژانگ، ۲۰۱۲؛ یان، ۲۰۲۲). با توجه به موارد مذکور، فرضیه اول بدین صورت تدوین می‌شود: مدیریت سود تعهدی تأثیر منفی بر اعتبار تجاری تأمین‌کنندگان دارد.

پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که مدیریت سود فعالیت‌های واقعی که شامل تغییرات در عملیات تجاری واقعی است، می‌تواند بهبود عملکرد مالی و جذب سرمایه‌گذاران را به دنبال داشته باشد. این اقدامات می‌توانند به‌عنوان نشانه‌ای از پایداری و سودآوری بلندمدت شرکت‌ها تلقی شوند که تأمین‌کنندگان را ترغیب به ارائه اعتبار تجاری بیشتر می‌کند (یان، ۲۰۲۲). مدیریت سود فعالیت‌های واقعی شامل اقداماتی مانند افزایش تولید، تخفیف‌های تهاجمی و کاهش هزینه‌ها است که می‌تواند عملکرد مالی و تجاری شرکت‌ها را بهبود بخشد. این بهبودها می‌توانند منجر به افزایش اعتماد تأمین‌کنندگان و به تبع آن، افزایش اعتبار تجاری شوند (ژانگ، ۲۰۱۲؛ یان، ۲۰۲۲). با توجه به موارد مذکور، فرضیه دوم بدین صورت تدوین می‌شود: مدیریت سود فعالیت‌های واقعی تأثیر مثبت بر اعتبار تجاری تأمین‌کنندگان دارد.

۲-۲. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالعه یان (۲۰۲۲) و همچنین بررسی مدیریت سود و اثرات آن بر اعتبار تجاری تأمین‌کنندگان در بورس تهران، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش دارای راهبردی کمی، هدف‌گرا و توصیفی بوده و از رویکرد تجربی و راهکار کتابخانه‌ای و میدانی بهره می‌برد. روش این مطالعه از نظر محتوا و ماهیت از نوع همبستگی است که با به‌کارگیری داده‌های تاریخی استخراج شده از

قیمت سهام، ارقام صورت های مالی و یادداشت های توضیحی صورت های مالی شرکت های بورس اوراق بهادار تهران به تحلیل ارتباط همبستگی بین متغیرهای پژوهش می پردازد.

اطلاعات مورد نیاز پژوهش از منابع مختلف رسمی منتشر شده توسط سازمان بورس اوراق بهادار تهران گردآوری شده است. بخش های نظری آن نیز با استفاده از منابع مختلف کتابخانه ای شامل پایان نامه ها، مقالات فارسی و لاتین و پژوهش های مرتبط گردآوری شده است. در نهایت، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و بررسی همبستگی بین متغیرها، از ارقام و اعداد مندرج در گزارش های سالیانه صورت های مالی پایان دوره، یادداشت های همراه صورت های مالی و آرشو قیمت بازار بورس اوراق بهادار تهران استفاده گردیده است.

پس از استخراج، طبقه بندی و تلخیص داده ها، این داده ها وارد نرم افزار اکسل شده و در ابتدا به تفکیک سال و نماد طبقه بندی گردیدند. سپس برای سهولت در اجرای نرم افزار آماری به صورت پنل دیتا تشکیل شدند. نتایج حاصله برای پاسخگویی به فرضیه های پژوهش و با استفاده از مدل رگرسیون چندمتغیره با اثرات سال و صنعت در نرم افزار استاتا تحلیل شده و آزمون های آماری لازم انجام شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که در بازه زمانی سال های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ شمسی مورد بررسی قرار گرفته اند. توجه بیشتر سرمایه گذاران و در دسترس بودن اطلاعات و همچنین شفافیت کافی داده های حسابداری این شرکت ها دلیل این انتخاب بوده است. صورت های مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مطابق با دستورالعمل های الزام آور بورس و بهنگام تهیه می شود که موجب ایجاد محیط اطلاعاتی مناسب تری برای پژوهشگران شده است. از طرفی، شرکت های بازار سرمایه عمومی هستند و طیف وسیعی از استفاده کنندگان از صورت های مالی را در برمی گیرند که سبب شده تا شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گیرند.

جدول ۲. روند انتخاب نمونه آماری

۳۵۱	کل شرکت های فعال تابلو اصلی در وبگاه بورس اوراق بهادار تهران
(۱۰۲)	محدودیت حذف شرکت های قبیل املاک، واسطه گری مالی، بیمه و...
(۵۶)	محدودیت پایان سال مالی و عدم تغییر سال مالی
(۴۵)	شرکت های انحصاری و شرکت های دارای وقفه معاملاتی
(۱۷)	شرکت هایی که پذیرش آن ها بعد از سال ۱۳۹۱ بوده
۱۳۱	شرکت های باقیمانده

۳-۱. الگوی پژوهش

با پیروی از مطالعات [یان \(۲۰۲۲\)](#)، مدل رگرسیون زیر برای آزمایش فرضیه های پژوهش به کار گرفته می شود:

رابطه ۱:

$$TC_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 AEM_{i,t} + \alpha_2 REM_{i,t} + \alpha_3 Size_{i,t} + \alpha_4 Age_{it} + \alpha_5 Mktshare_{it} + \alpha_6 ROA_{it} + \alpha_7 MTB_{it} + \alpha_8 Leverage_{it} + \alpha_9 Z-Score_{it} + \alpha_{10} Cash_{it} + \alpha_{11} Tangibility_{it} + YEAR + INDUSTRY + \varepsilon_{i,t}$$

نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

- متغیر وابسته؛ اعتبار تجاری تأمین کنندگان (TC)

اعتبار تجاری به عنوان پرداخت معوق مشتریان به تأمین کنندگان آن‌ها برای محصولات یا خدمات تعریف می‌شود. مشتریان می‌توانند کالاها یا خدمات را بدون پرداخت پول نقد از قبل، اما در تاریخ برنامه‌ریزی شده دیرتر (معمولاً بعد از ۳۰، ۶۰ یا ۹۰ روز)، خریداری کنند؛ بنابراین حساب‌های پرداختنی مشتری (شرکت) نماینده اعتبار تجاری تأمین کنندگان است و برابر با نسبت حساب‌های پرداختنی مشتری به ارزش دفتری کل دارایی‌های آن‌ها می‌باشد (ایزدی نیا و طاهری، ۱۳۹۵).

- متغیرهای مستقل؛

مدیریت سود تعهدی (AEM): برای تخمین مدیریت سود اقلام تعهدی، از حداقل مربعات معمولی برای تخمین روش اصلاح شده جونز^{۲۲} (۱۹۹۱) توسط دیچو و همکاران^{۲۳} (۱۹۹۵) با اثرات سال و صنعت (با حداقل ۱۵ مشاهده برای یک صنعت که در سال گنجانده شده است) استفاده می‌شود:

رابطه ۲:

$$\frac{TA_{it}}{Asset_{it-1}} = \alpha_0 + \beta_1 \frac{1}{Asset_{it-1}} + \beta_2 \frac{(\Delta Sales_{it} - \Delta AR_{it})}{Asset_{it-1}} + \beta_3 \frac{PPE_{it}}{Asset_{it-1}} + \varepsilon_{it}$$

که در آن،

(TA): اقلام تعهدی است کل برابر با سود قبل از اقلام فوق‌العاده منهای جریان نقدی عملیاتی در سال است؛

(Asset) کل دارایی‌ها؛

(Sales Δ) تغییر در فروش؛

(AR): تغییر در حساب‌های دریافتنی؛ و

(PPE): دارایی‌های مشهود می‌باشد.

از ضرایب برآورد شده متغیرها در معادله یک برای تخمین اقلام تعهدی نرمال (NA) به شرح زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۳:

$$NA_{it} = \alpha_0 + \hat{\beta}_1 \frac{1}{Asset_{it-1}} + \hat{\beta}_2 \frac{(\Delta Sales_{it} - \Delta AR_{it})}{Asset_{it-1}} + \hat{\beta}_3 \frac{PPE_{it}}{Asset_{it-1}} + \varepsilon_{it}$$

در نهایت اقلام تعهدی غیرعادی (AEM) به صورت زیر محاسبه و برآورد می‌شود:

رابطه ۴:

$$AEM = \frac{TA_{it}}{Asset_{it}} - NA_{it}$$

مدیریت سود فعالیت‌های واقعی (REM): با پیروی از گانی (۲۰۱۰)، مدل مقطعی زیر را برای هر صنعت و سال برآورد می‌شود تا سطوح عادی هزینه محصول را برآورد می‌شود:

²² Jones

²³ Dechow et al

رابطه ۵:

$$\frac{PROD_{it}}{Asset_{it-1}} = \alpha_0 + \beta_1 \frac{1}{Asset_{it-1}} + \beta_2 LnMVE_{it} + \beta_3 Q_{it} + \beta_4 \frac{Sales_{it}}{Asset_{it-1}} + \beta_5 \frac{\Delta Sales_{it}}{Asset_{it-1}} + \beta_6 \frac{\Delta Sales_{it-1}}{Asset_{it-1}} + \varepsilon_{it}$$

که در آن،

PROD هزینه محصول، از مجموع بهای تمام شده کالای فروش رفته و تغییرات موجودی کالا (تعدیل شده) در طول سال تعریف می شود (گانی، ۲۰۱۰)

LnMV لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام است (تعداد سهام در قیمت سهام)؛ و

Q کیو-توین است که از نسبت مجموع ارزش بازار حقوق صاحبان سرمایه و ارزش دفتری بدهی ها بر کل دارایی ها محاسبه می شود.

باقیمانده (REM_prod) برآورد رگرسیون نشان دهنده هزینه تولید غیر عادی از عملیات است. برای برآورد سطوح عادی هزینه های غیر عملیاتی از مدل زیر استفاده می شود:

رابطه ۶:

$$\frac{EXP_{it}}{Asset_{it-1}} = \alpha_0 + \beta_1 \frac{1}{Asset_{it-1}} + \beta_2 LnMVE_{it} + \beta_3 Q_{it} + \beta_4 \frac{Sales_{it-1}}{Asset_{it-1}} + \varepsilon_{it}$$

که در آن،

EXP هزینه های اختیاری برابر با مجموع هزینه های عمومی، اداری و فروش است.

باقیمانده (REM_exp) برآورد رگرسیون نشان دهنده هزینه های اختیاری است. افزایش ارزش هزینه های تولید اختیاری نشان دهنده افزایش فروش و در نتیجه افزایش سود باعث افزایش مدیریت سود فعالیت های واقعی می شود. کاهش هزینه های غیر عملیاتی مانند هزینه های عمومی، اداری و فروش باعث افزایش سود گزارش شده می شود، بنابراین کاهش مقادیر هزینه های اختیاری نشان دهنده افزایش سود-افزایش مدیریت سود فعالیت های واقعی است؛ بنابراین هزینه های اختیاری در منفی یک برای سازگاری با هزینه های تولید اختیاری ضرب می شود تا مقادیر بالاتر این متغیرها به معنای سطوح بالاتری از مدیریت سود فعالیت های واقعی افزایش دهنده سود باشد؛ یعنی مدیریت سود فعالیت های واقعی (REM) برابر با مجموع هزینه های تولید اختیاری (REM_prod) و هزینه های اختیاری (REM_exp) است (ژانگ، ۲۰۱۲).

متغیرهای کنترلی

پیرو ادبیات گذشته و مطالعه [یان \(۲۰۲۲\)](#) نحوه اندازه گیری متغیرهای کنترلی بیان می گردد:

اندازه (Size)؛ اندازه برابر با لگاریتم طبیعی دارایی های کل می باشد.

عمر شرکت (Age)؛ عمر شرکت برابر با لگاریتم طبیعی سنوات تشکیل شرکت می باشد

سهم بازار (MktShare)؛ سهم بازار یک شرکت به عنوان نسبت فروش شرکت به کل فروش صنعت محاسبه می شود که در آن طبقه بندی صنعت بر اساس صنعت ۲ رقمی SIC است.

بازده دارایی ها (ROA)؛ بازده دارایی ها برابر با نسبت سود خالص به کل دارایی ها محاسبه می شود.

ارزش دفتری به بازار (MTB)؛ ارزش دفتری به بازار برابر با نسبت ارزش بازار سهام به ارزش دفتری سهام است. ارزش بازار سهام برابر با تعداد سهام عادی ضربدر قیمت سهام می باشد.

اهرم مالی (Leverage)؛ اهرم مالی برابر با نسبت بدهی های کل بر دارایی های کل است.

محدودیت مالی (Z-Score)؛ محدودیت مالی برابر با نمره Z آلتمن به شکل ذیل است:

رابطه ۷

$$Z - score = 1.2 \frac{\text{working capital}}{\text{Asset}} + 1.4 \frac{\text{retained earning}}{\text{Asset}} + 3.3 \frac{\text{earning before tax}}{\text{Asset}} + 0.6 \frac{\text{market value of equity}}{\text{Asset}} + 0.999 \frac{\text{Sales}}{\text{Asset}}$$

وجه نقد (cash)؛ وجه نقد برابر با نسبت وجه نقد و سرمایه گذاری کوتاه مدت به کل دارایی های شرکت است.

دارایی مشهود (Tangibility)؛ دارایی مشهود برابر با مجموع اموال، ماشین آلات و تجهیزات تقسیم بر کل دارایی ها است.

اثرات سال و صنعت (industry, year)؛ متغیرهای دوجویی هستند، اگر مشاهده در سال (صنعت) مورد نظر باشد برابر با یک است و در غیر این صورت برابر با صفر می باشد.

۴. یافته های پژوهش

بررسی آماره های توصیفی داده های مورد نظر پژوهش، نقطه شروع تجزیه و تحلیل داده ها است که بر اساس معیارهای کمی اندازه گیری شده اند. این روش که به بررسی شاخص های مرکزی و پراکندگی داده های پژوهش می پردازد، تحلیل توصیفی نامیده می شود. آماره های تحلیل توصیفی، اطلاعات مفیدی را در خصوص توزیع داده های جمع آوری شده و متغیرهای محاسبه شده در اختیار پژوهشگران قرار می دهد. آمار توصیفی متغیرهای مدل تحقیق با استفاده از داده های ۱۳۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ اندازه گیری شده اند و شامل میانه، میانگین، کمینه، بیشینه و انحراف معیار هستند. این اطلاعات در جدول (۳) ارائه شده است.

کمترین مقدار متغیر وابسته پژوهش یعنی حساب های پرداختنی (اعتبار تجاری تأمین کنندگان) برابر با ۰,۰۰۷ و مربوط به شرکت کالسیمین در سال ۱۳۹۸ است. بیشترین مقدار این متغیر برابر با ۳,۵۱۹ و مربوط به شرکت پتروشیمی فارابی در سال ۱۳۹۶ است (حقوق صاحبان سرمایه منفی است).

متغیرهای مستقل پژوهش، مدیریت سود تعهدی و مدیریت سود فعالیت های واقعی، به طور جداگانه از باقی مانده رگرسیون های مربوطه به دست آمده اند. کمترین مقدار آن ها به ترتیب ۰,۱۴- و ۰,۲۵- مربوط به شرکت های ایران خودرو و سیمان تهران در سال های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ به دست آمده است؛ و بیشترین مقدار آن ها به ترتیب ۰,۴۱۱ و ۷,۷۹۳ مربوط به شرکت های مواد اولیه دارو پخش و نفت تبریز در سال های ۱۳۹۹ و ۱۳۹۸ به دست آمده است.

بیشترین مقدار متغیر بازده دارایی های شرکت برابر با ۰,۶۸۲ مربوط به شرکت نوش مازندران در سال ۱۳۹۹ است که مجموع سود خالص و دارایی های آن در این سال به ترتیب ۹۱۰,۴۷۲ و ۱,۳۳۵,۰۴۸ میلیون ریال می باشد. کمترین مقدار متغیر بازده دارایی های شرکت برابر با ۱,۰۶۳- مربوط به شرکت پتروشیمی فارابی در سال ۱۳۹۶ است که مجموع زیان خالص و دارایی های آن در این سال به ترتیب ۳۷۰,۳۷۱- و ۳۴۸,۳۳۸ میلیون ریال می باشد.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	میانه	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
حساب های پرداختی	TC	۰.۱۷	۰.۲۳	۰.۲۳۱	۰.۰۰۷	۳.۵۱۹
مدیریت سود تعهدی	AEM	۰.۰۷	۰.۰۸۱	۰.۱۲۹	-۰.۱۴	۰.۴۱۱
مدیریت سود فعالیت های واقعی	REM	۰.۷۸	۱.۰۵۸	۰.۹۸۱	-۰.۲۵	۷.۷۹۳
اندازه	Size	۶.۳۷	۶.۵۰۸	۰.۷۵۳	۴.۵۷۴	۹.۲۶۲
عمر شرکت	Age	۱.۵۹	۱.۵۵۷	۰.۱۷۱	۱	۱.۸۳۹
سهم بازار	Mktshare	۰.۰۴	۰.۰۹۲	۰.۱۳	۰	۰.۷۷۱
بازده دارایی ها	ROA	۰.۱۳	۰.۱۴۵	۰.۱۷۵	-۱.۰۶۳	۰.۶۸۲
ارزش دفتری به بازار	BTM	۳.۰۶	۵.۴۸۶	۱۲.۷۵۳	-۹۳.۳۱	۲۲۷.۶۸۳
اهرم مالی	leverage	۰.۵۶	۰.۵۸۵	۰.۳۱۶	۰.۰۳۱	۴.۰۰۳
محدودیت مالی	zscore	۲.۷۱	۳.۲۱۴	۲.۶۴۲	-۵.۹۰۸	۲۵.۲۲۱
وجه نقد	cash	۰.۰۴	۰.۰۷۶	۰.۰۹۶	۰	۰.۸۲۲
دارایی مشهود	tangibility	۰.۲۳	۰.۲۷۴	۰.۱۷۸	۰.۰۰۷	۰.۸۷۸

۴-۱. نتیجه آزمون فرضیه

فرضیه اول: مدیریت سود تعهدی شرکت های مشتری تأثیر منفی بر اعتبار تجاری تأمین کننده آن ها دارد. همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می شود مقدار سطح احتمال برای متغیر مدیریت سود تعهدی برابر با صفر است و این مقدار کمتر از ۰,۰۵ می باشد. قدر مطلق مقدار آماره تی-استیودنت ۴,۲ است که از ۱,۹۶ بیشتر است؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مدیریت سود تعهدی بر حساب های پرداختی (اعتبار تجاری تأمین کنندگان) تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار ۰,۱۰۵- در ستون ضرایب، این رابطه منفی است. به عبارتی، مدیریت سود تعهدی شرکت ها تأثیر منفی بر اعتبار تجاری تأمین کننده آن ها دارد؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می گردد.

فرضیه دوم: مدیریت سود فعالیت های واقعی شرکت های مشتری تأثیر مثبت بر اعتبار تجاری تأمین کننده آن ها دارد. مقدار سطح احتمال برای متغیر مدیریت سود فعالیت های واقعی برابر با صفر است و این مقدار کمتر از ۰,۰۵ می باشد. قدر مطلق مقدار آماره تی-استیودنت ۱۵,۹۸ است که از ۱,۹۶ بیشتر است؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مدیریت سود فعالیت های واقعی بر حساب های پرداختی (اعتبار تجاری تأمین کنندگان) تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار ۰,۰۶۴ در ستون ضرایب، این رابطه مثبت است. به عبارتی، مدیریت سود فعالیت های واقعی شرکت ها تأثیر مثبت بر اعتبار تجاری تأمین کننده آن ها دارد؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش تأیید می گردد.

جدول ۴. نتایج تأثیر مکانیسم‌های مدیریت سود بر اعتبار تجاری

متغیرها	ضرایب	خطای انحراف استاندارد	t آماره	سطح احتمال
مدیریت سود تعهدی	-۰.۱۰۵	۰.۰۲۵	-۴.۲	۰,۰۰۰
مدیریت سود فعالیت‌های واقعی	۰.۰۶۴	۰.۰۰۴	۱۵.۹۸	۰,۰۰۰
اندازه	-۰.۰۱۹	۰.۰۰۴	-۴.۹۱	۰,۰۰۰
عمر شرکت	-۰.۰۲۵	۰.۰۱۵	-۱.۶۵	۰.۰۹۹
سهم بازار	۰.۰۳۳	۰.۰۲۱	۱.۵۷	۰.۱۱۷
بازده دارایی‌ها	-۰.۲۱۲	۰.۰۲۵	-۸.۴۳	۰,۰۰۰
ارزش دفتری به بازار	۰.۰۰۱	۰,۰۰۰	۲.۷۱	۰.۰۰۷
اهرم مالی	۰.۲۴۳	۰.۰۱۵	۱۵.۷	۰,۰۰۰
محدودیت مالی	۰,۰۰۰	۰.۰۰۲	۰.۲۴	۰.۸۰۷
وجه نقد	۰.۰۷۵	۰.۰۲۶	۲.۸۸	۰.۰۰۴
دارایی مشهود	-۰.۰۲	۰.۰۱۵	-۱.۳۵	۰.۱۷۶
عرض از مبدأ	۰.۲۰۱	۰.۰۳۵	۵.۸۱	۰,۰۰۰
مقدار آماره کل مدل (chi-square)		۱۶۰۷.۶۴۴		
سطح احتمال کل		۰.۰۰۰		
تعداد مشاهدات		۱۱۷۹		
ضریب تعیین		۰.۱۸۲		

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت سود تعهدی و مدیریت سود فعالیت‌های واقعی بر اعتبار تجاری تأمین‌کنندگان در بورس تهران بود. این پژوهش با تأکید بر اهمیت مدیریت سود و نقش حیاتی آن در فعالیت‌های تجاری شرکت‌ها، به تحلیل تأثیرات مختلف این دو نوع مدیریت سود بر اعتبار تجاری پرداخته است. مدیریت سود تعهدی معمولاً در چارچوب اصول پذیرفته‌شده حسابداری انجام می‌شود، اما این نوع مدیریت سود می‌تواند مستعد بررسی و عواقب منفی مانند تقلب و ارائه مجدد صورت‌های مالی باشد. در مقابل، مدیریت سود فعالیت‌های واقعی شامل تغییرات در عملیات زیربنایی تجاری است که ممکن است به ریسک‌های بلندمدت بیشتری منجر شود.

نتایج نشان می‌دهد که مدیریت سود تعهدی تأثیر معناداری بر حساب‌های پرداختی (اعتبار تجاری تأمین‌کنندگان) دارد. این رابطه منفی است؛ به عبارتی، مدیریت سود تعهدی شرکت‌ها تأثیر منفی بر اعتبار تجاری تأمین‌کننده آن‌ها دارد؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌گردد.

نتایج نشان می‌دهد که مدیریت سود فعالیت‌های واقعی تأثیر معناداری بر حساب‌های پرداختی (اعتبار تجاری تأمین‌کنندگان) دارد. این رابطه مثبت است؛ به عبارتی، مدیریت سود فعالیت‌های واقعی شرکت‌ها تأثیر مثبت بر اعتبار تجاری تأمین‌کننده آن‌ها دارد؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌گردد.

تأمین کنندگان و مشتریان آن ها انگیزه هایی برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین یکدیگر دارند و شرایط پرداخت و قراردادهای می توانند برای کاهش هزینه های اطلاعات و دست کاری انتخاب شوند. تأمین کنندگان اطلاعات مشتری را سریع تر و با هزینه کمتر نسبت به سایر طرف های خارجی به دست می آورند. مدیریت سود تعهدی ممکن است منجر به نقض اصول پذیرفته شده حسابداری شود و شهرت برای حفظ تعهدات ضمنی زنجیره تأمین مهم است. این نتایج همسو با پژوهش یان (۲۰۲۲) است.

مدیریت سود فعالیت های واقعی ممکن است هزینه داشته باشد و منجر به ریسک های بلندمدت بیشتری شود. مدیران می توانند از مدیریت سود فعالیت های واقعی برای حفظ یا افزایش اعتبار و شهرت شرکت استفاده کنند. تأمین کنندگان نیز ممکن است کمتر نگران فرصت طلبی مشتری باشند و از افزایش معاملات و فروش ناشی از مدیریت سود فعالیت های واقعی بهره مند شوند. این نتایج نیز با پژوهش یان (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

- توجه سرمایه گذاران به تأثیرات مدیریت سود بر اعتبار تجاری شرکت ها در تصمیم گیری های اقتصادی و سرمایه گذاری.
- ایجاد قوانین محدود کننده در به کار گیری شیوه های مدیریت سود فرصت طلبانه باهدف افزایش اعتبار تجاری شرکت ها و تلاش بیشتر در سالم سازی اقتصاد.
- به پژوهشگران علاقه مند به اعتبار تجاری توصیه می شود تا نقش تعدیل کننده سودآوری شرکت ها در به کار گیری شیوه های مدیریت سود و تأثیرات آن بر اعتبار تجاری مشتریان و تأمین کنندگان را به صورت تجربی مورد آزمون قرار دهند.

محدودیت های پژوهش

- عدم دسترسی به اطلاعات کاملاً شفاف و دقیق در برخی از شرکت ها ممکن است نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد.
 - محدود بودن بازه زمانی مورد بررسی (۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰) ممکن است تحلیلی جامع از تغییرات بلندمدت ارائه ندهد.
- پیشنهادهای برای پژوهش های آتی
- بررسی تأثیر مدیریت سود بر اعتبار تجاری در صنایع مختلف برای شناسایی تفاوت های ممکن.
 - مطالعات طولی برای ارزیابی تغییرات مدیریت سود و اعتبار تجاری در دوره های بلندمدت.
 - تحلیل نقش واسطه ای متغیرهای اقتصادی و سیاسی در تأثیرگذاری مدیریت سود بر اعتبار تجاری شرکت ها.

۶. منابع و مآخذ

- (۱) افلاطونی، عباس؛ نوروزی، محمد. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای اعتبار تجاری: رویکردهای ایستا و پویا. مجله دانش حسابداری، ۱۱ (۱)، ۳۵-۵۹.
- (۲) ایزدی نیا، ناصر؛ طاهری، مسعود. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات حسابداری و اعتبار تجاری. پژوهش های تجربی حسابداری، ۶ (۱)، ۸۱-۱۰۲.
- (۳) پورفخاران، محمدرضا؛ طالب نیا، قدرت الله؛ وکیلی فرد، حمیدرضا؛ و رهنمای رودپشتی، فریدون. (۱۴۰۰). اثر سیاست پولی دولت بر ارتباط میان حسابرسی صورت های مالی و اعتبار تجاری شرکت. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۳ (۵۲)، ۲۶۹-۲۹۸.

- ۴) صفرزاده، محمدحسین؛ ارجمند، فاطمه؛ مهدیقلی، مینا. (۱۴۰۱). چرخه عمر و اعتبار تجاری. پیشرفت‌های حسابداری، ۱۴ (۲)، ۱۳۹-۱۶۲.
- ۵) مشایخی، بیتا؛ حسین پور، امیرحسین. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین مدیریت سود واقعی و مدیریت سود تعهدی در شرکت‌های مشکوک به تقلب بورس اوراق بهادار تهران. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۳ (۴۹)، ۲۹-۵۲.
- 6) Bereskin, F. L., Hsu, P. H., & Rotenberg, W. (2018). The real effects of real earnings management: Evidence from innovation. *Contemporary Accounting Research*, 35(1), 525-557.
 - 7) Burgstahler, D., & Dichev, I. (1997). Earnings management to avoid earnings decreases and losses. *Journal of accounting and economics*, 24(1), 99-126.
 - 8) Chen, D., Liu, M., Ma, T., & Martin, X. (2017). Accounting quality and trade credit. *Accounting Horizons*, 31(3), 69-83.
 - 9) Choi, W. G., & Kim, Y. (2005). Trade credit and the effect of macro-financial shocks: Evidence from US panel data. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 40(4), 897-925.
 - 10) Cowton, C. J., & San-Jose, L. (2017). On the ethics of trade credit: Understanding good payment practice in the supply chain. *Journal of Business Ethics*, 140, 673-685.
 - 11) Dechow, P., R. Sloan and A. Sweeney (1995). 'Detecting Earnings Management', *The Accounting Review*, Vol. 70, No. 2, Pp. 193- 225.
 - 12) Fabbri, D., & Klapper, L. F. (2008). Market power and the matching of trade credit terms. *World Bank Policy research working paper*, (4754).
 - 13) Giannetti, M., Serrano-Velarde, N., & Tarantino, E. (2021). Cheap trade credit and competition in downstream markets. *Journal of Political Economy*, 129(6), 1744-1796.
 - 14) Gunny, K. A. (2010). The relation between earnings management using real activities manipulation and future performance: Evidence from meeting earnings benchmarks. *Contemporary accounting research*, 27(3), 855-888.
 - 15) Harris, T. (2024). Managers' perception of product market competition and earnings management: a textual analysis of firms' 10-K reports. *Journal of Accounting Literature*.
 - 16) Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of accounting research*, 29(2), 193-228.
 - 17) Li, W., Xu, X., & Long, Z. (2020). Confucian culture and trade credit: Evidence from Chinese listed companies. *Research in International Business and Finance*, 53, 101232.
 - 18) Lin, B., & Dong, X. (2024). Empirical Study on the Impact of Digital Finance on Commercial Credit Allocation in SMEs. *Finance Research Letters*, 61, 105011.
 - 19) Liu, H., & Hou, C. (2019). Does trade credit alleviate stock price synchronicity? Evidence from China. *International Review of Economics & Finance*, 61, 141-155.
 - 20) Lizińska, J., Remlein, M., & Czapiewski, L. (Eds.). (2024). *Earnings Management and Corporate Finance: The Importance of Transparent Financial Reporting*. Taylor & Francis.
 - 21) Sanad, Z., & Al-Sartawi, A. (2022, May). A broader perspective on eXtensible Business Reporting Language (XBRL) in earnings management research. In *European, Asian, Middle Eastern, North African Conference on Management & Information Systems* (pp. 435-446). Cham: Springer International Publishing.
 - 22) Schipper, K. (1989). Commentary on earnings management. *Accounting horizons*, 3(4).
 - 23) Schrand, C. M., & Zechman, S. L. (2012). Executive overconfidence and the slippery slope to financial misreporting. *Journal of Accounting and economics*, 53(1-2), 311-329.
 - 24) Taylor, G. K., & Xu, R. Z. (2010). Consequences of real earnings management on subsequent operating performance. *Research in accounting regulation*, 22(2), 128-132.

- 25) Tian, K., Li, Y., Wang, C., & Zhou, T. (2024). Corporate strategic differences and earnings management. *Finance Research Letters*, 59, 104801.
- 26) Wu, W., Rui, O. M., & Wu, C. (2012). Trade credit, cash holdings, and financial deepening: evidence from a transitional economy. *Journal of banking & finance*, 36(11), 2868-2883.
- 27) Yan, Y. (2022). Supplier Concentration and Earnings Management. *Journal of Accounting and Finance*, 22(2).
- 28) Zang, A. Y. (2012). Evidence on the trade-off between real activities manipulation and accrual-based earnings management. *The accounting review*, 87(2), 675-712.

Earnings Management and Its Effects on Suppliers' Trade Credit in the Tehran Stock Exchange

Yashar Pavir^{*1}

Abstract

The extensive literature on earnings management provides significant evidence of various managerial incentives for manipulating earnings, with capital acquisition being one of the most crucial motives. Most studies have focused on traditional capital providers such as investors and lenders, neglecting the role of trade credit suppliers, which are a critical component of market transactions and an efficient short-term financial channel for companies in the supply chain. This research examines the effects of earnings management on suppliers' trade credit. The research methodology is quantitative with a descriptive-experimental approach. The main objective is to identify the correlation between suppliers' trade credit and earnings management. The statistical population includes listed companies from 2012 to 2021, with analyses conducted using panel data and Stata software. Results show that accrual-based earnings management has a negative impact on suppliers' trade credit, while real earnings management positively affects it. This study provides evidence on how customer firms' earnings management influences suppliers' trade credit.

Keywords

Trade credit, real earnings management, accrual-based earnings management, supply chain

1. Master of Accounting, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. (*Corresponding Author: Yasharpavir@gmail.com)