[مقدمه 12](#_Toc404752329)

[2-1. مبانی نظری 13](#_Toc404752330)

[2-1-1. تحلیل رفتار هزینهها 13](#_Toc404752331)

[2-1-2. چسبندگی هزینهها 15](#_Toc404752332)

[2-1-2-1. مفهوم چسبندگی هزینهها 16](#_Toc404752333)

[2-1-2-2. تئوریهای چسبندگی هزینهها 17](#_Toc404752334)

[2-1-3. مدیریت سود 18](#_Toc404752335)

[2-1-3-1. تئوری نمایندگی 18](#_Toc404752336)

[2-1-3-2. مفهوم مدیریت سود 22](#_Toc404752338)

[2-1-3-3. روشهای مدیریت سود 26](#_Toc404752339)

[2-1-3-3-1. مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی اختیاری 26](#_Toc404752340)

[2-1-3-3-2. مدیریت سود از طریق فعالیتهای واقعی 26](#_Toc404752341)

[2-1-3-3-3. فعالیتها و عوامل مؤثر بر دستکاری سود از طریق فعالیتهای واقعی: 27](#_Toc404752342)

[2-1-3-4.انگیزههای مدیریت سود 29](#_Toc404752343)

[2-1-4. چسبندگی هزینه و انگیزههای مدیریت سود 32](#_Toc404752344)

[2-2. پیشینه پژوهش 34](#_Toc404752345)

[2-2-1. مروری بر تحقیقات خارجی 34](#_Toc404752346)

[2-2-2. مروری بر تحقیقات داخلی 39](#_Toc404752347)

[2-2-3. خلاصهای از پژوهشهای انجام شده 41](#_Toc404752348)

**مقدمه**

آگاهی از رفتار هزینه برای حسابداران، محققین و تمام کسانی که با حوزه­ی مدیریت در ارتباطند و تغییرات در هزینه­ها را برحسب تغییرات در درآمد ارزیابی می­کنند، دارای اهمیت است. درک رفتار هزینه همچنین برای استفاده­کنندگان بیرونی (برای مثال تحلیلگران مالی) که تمایل به ارزیابی عملکرد شرکت دارند، حائز اهمیت است. فرایند معمول مورد استفاده­ی تحلیلگران مالی جهت ارزیابی این عملکرد می­تواند شامل مقایسه­ی اجزاء هزینه به عنوان درصدی از درآمد­های خالص فروش شرکت­ها یا یک شرکت در زمان­های متفاوت باشد. این تحلیل ممکن است نادرست باشد اگر که رفتار هزینه در ارتباط با کاهش یا افزایش درآمدها مدنظر قرار نگیرد و زمانی اصلاح می­شود که تحلیلگر چگونگی تغییر هزینه­ها بر حسب درآمد را درک کند.

امروزه مسائل مرتبط با هزینه و رفتار آن بیشتر در حوزه­ی حسابداری مدیریت مطرح می­شود و مدیران به منظور تصمیم­گیری در خصوص مسائلی چون برنامه­ریزی و بودجه­بندی، قیمت­گذاری محصولات، تعیین نقطه سربه­سر و سایر موارد مدیریتی، نیازمند درک و کسب اطلاعاتی در مورد رفتار هزینه­ها مخصوصاً نسبت به تغییرات سطح فعالیت و یا سطح فروش خواهند بود. در مدل رایج و سنتی رفتار هزینه­ها، که در ادبیات حسابداری به ‌طور عمومی پذیرفته شده است، به‌طورمعمول، تغییرات هزینه­ها نسبت به تغییرات در سطح فعالیت، متقارن در نظر گرفته می­شد. اما یکی از مباحثی که در طول دهه­ی گذشته به سرعت در حسابداری مدیریت گسترش یافته، مربوط به عدم تقارن واکنش هزینه­ها به تغییرات سطح فعالیت در کوتاه­مدت می­باشد، این عدم تقارن در رفتار هزینه برای اولین بار توسط آندرسون و همکارانش[[1]](#footnote-1) (2003) "چسبندگی هزینه­ها" نامیده شد. چسبندگی هزینه به این معنی است که نسبت کاهش هزینه­ها در هنگام کاهش سطح فروش کمتر از نسبت افزایش هزینه­ها در هنگام افزایش سطح فروش است. از آن زمان تا کنون این بحث توجه زیادی را به خود جلب کرده است.

طبق پژوهش­های گذشته، از مواردی که باعث ایجاد چسبندگی هزینه می­شود، تصمیمات سنجیده­ی مدیران در مورد منابع و هزینه­ها در واکنش به محرک­های خارجی و داخلی است. به عنوان مثال، هنگامی که سطح تقاضا و متعاقباً سطح فروش شرکت کاهش می­یابد، منابع و هزینه­هایی در شرکت بلااستفاده می­ماند که مدیر باید در مورد حذف و یا نگهداری آن­ها تصمیم­گیری کند. اگر هزینه­ی نگهداری منابع مذکور کمتر از هزینه­ی حذف و کسب مجدد این منابع، هنگام افزایش دوباره­ی سطح فروش، در بلندمدت برآورد شود، مدیر جهت افزایش ارزش شرکت در بلندمدت، تصمیم به نگهداری منابع می­گیرد. این تصمیم باعث می­شود که چسبندگی هزینه ایجاد شود. و سود شرکت در کوتاه­مدت کاهش یابد.

در این تحقیق به دنبال بررسی این مسئله هستیم که اگر مدیران انگیزه­ای برای مدیریت سود و ارائه­ی تصویر مناسبی از عملکرد واحد تجاری داشته باشند، آیا این مسئله می­تواند بر تصمیم آن­ها درباره­ی چگونگی تعدیل منابع و به تبع آن بر میزان چسبندگی هزینه­ها مؤثر باشد یا خیر؟ تقریباً تمام مباحثی که تاکنون در رابطه با موضوع چسبندگی هزینه مطرح شده، به مواردی اشاره داشته­اند که باعث ایجاد چسبندگی هزینه می­شود اما در این پژوهش هدف، بررسی تأثیر انگیزه­های مدیریت سود بر کاهش چسبندگی هزینه خواهد بود.

**2-1. مبانی نظری**

مبانی نظری از مراحل اساسی موضوع پژوهش است. تا زماني که مبانی نظري هر موضوع علمي مورد توجه و بررسي قرار نگيرد، فرايند پيشبرد تدريجي اهداف آن نيز داراي ابهام است.

در فصل اول کلیات پژوهش مطرح شد، بدین صورت که پس از بیان موضوع پژوهش که «بررسی تأثیر انگیزه­های مدیریت سود بر چسبندگی هزینه در شرکت­های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» است، اهمیت و اهداف پژوهش، فرضیه­های پژوهش، محدودیت­های پژوهش، تعریف برخی از واژگان کلیدی و ساختار پژوهش مطرح شد. در اين فصل ابتدا، به تشریح مبانی نظری مسأله پژوهش پرداخته می­شود و سپس پیشینه پژوهش­های داخلی و خارجی موضوع بیان می­شود.

**2-1-1. تحلیل رفتار هزینه­ها[[2]](#footnote-2)**

شاید کلمه­ای یافت نشود که به وسعت کلمه هزینه مورد استفاده قرار گرفته و در عین حال بیش­تر از هر کلمه و مفهوم دیگر دچار سوء تعبیر شده باشد. زمانی که منظور، قیمت یک خدمت به خصوص است مصرف­کنندگان از عبارت هزینه­های خدمت استفاده می­کنند. تحلیل­گران خطی­مشی­ها، زمانی که مجموع مخارج خدمات بهداشتی- درمانی را مدنظر دارند از هزینه­های خدمات بهداشتی ملی سخن می­گویند. تمام این لغزش­های کلامی اشتباه برانگیز بوده و درک معنی هزینه را آن­چنان که توسط حسابداران، اقتصاددانان و مدیران به کار برده می­شود، دچار ابهام می­کند. در حسابداری، اقتصاد و تصمیم­گیری در سطح مدیریت، منظور از کلمه هزینه یک کالا یا خدمت، هزینه تولید آن است. هزینه­های تولید یک خدمت لزوماً معادل بهای پرداخت شده توسط مصرف­کنندگان (یا بیمه­ای که او را تحت پوشش قرار داده) نیست. هزینه، شامل مقداری از منابع محروم­مانده یا قربانی شده برای تحصیل اهدافی ویژه است؛ مانند دست­یابی به سرویس خوب، که به شکل واحد پولی بیان می­شود. مدیران موفق تلاش زیادی برای کم­تر کردن هرچه بیش­تر هزینه­ها از قیمت فروش به خرج می­دهند (پوررضا، 1380).

**مدل­های سنتی رفتار هزینه**

دست­یابی به دانش رفتار هزینه­ها در تمامی سطوح هزینه و فعالیت­های حسابداری مدیریت، به ویژه در سطح کنترل هزینه­ها، برنامه­ریزی و تصمیم­گیری ضروری است. با وجود سازه­های زیادی که بر مقدار هزینه اثر می­گذارند، سطح فعالیت تاثیر بسزایی در مقدار هزینه­ها دارد. سطح فعالیت به رو­ش­های مختلفی مانند تن واحد تولیدی، ساعات کار، ساعات استاندارد، فروش و غیره بیان می­شود. مطابق با نظریه سنتی رفتار هزینه­ها، هزینه­ها متناسب با سطح فعالیت تغییر می­کنند و پیش­بینی رفتار هزینه­ها بر مبنای اطلاعات گذشته انجام می­شود. به طور کلی، تحلیل رفتار هزینه­ها برای برنامه­ریزی و تصمیم­گیری با استفاده از اطلاعات کوتاه­مدت مانند سه ماهه، شش ماهه و یک ساله، انجام می­شود. دلیل این امر آن است که در بلند مدت، روش، تکنولوژی، محیط و شرایط دگرگون شده و نمی­توان برآورد دقیقی از ماهیت رفتار هزینه­ها داشت (لوسی[[3]](#footnote-3)، 2002).

بر اساس مدل­های سنتی رفتار هزینه، گرایش هزینه­ها به چگونگی واکنش هزینه­ها در برابر تغییرات در یک شاخص مناسب سطح فعالیت اشاره دارد. به بیان دیگر مقصود از گرایش هزینه­ها مدلی است که بر اساس آن یک هزینه مشخص نسبت به تغییر در سطح فعالیت واکنش نشان می­دهد. در این مدل از یک سو هزینه­های متغیر قرار می­گیرند که تقریبا متناسب با سطح فعالیت نوسان دارند و از سوی دیگر هزینه های ثابت قرار دارند که در یک دامنه معین از فعالیت تغییر نمی­کنند. بین این دو هزینه­های مختلط(نیمه متغیر) قرار دارند که با تغییر در سطح فعالیت تغییر می­کنند، اما تغییر آنها مستقیما متناسب با تغییر در سطح فعالیت نیست.

کپلن و کوپر[[4]](#footnote-4) (1998) در سیستم هزینه­یابی بر مبنای فعالیت، هزینه­های سربار را به سه قسمت به شرح جدول (2-1) تقسیم کردند.

|  |
| --- |
| جدول 2-1- تقسیم هزینه سربار از دیدگاه کپلن و کوپر (1998) |
| **هزینه** |  | **تعریف** |
| **هزینه متغیر** |  |  |
| کوتاه مدت |  | با حجم تولید تغییر می­کنند مانند هزینه برق |
| بلند مدت |  | در طی زمان تغییر می­کنند نه با حجم تولید مانند حقوق کارکنان پشتیبانی به عنوان بازرس |
| **هزینه ثابت** |  | در سطح فعالیت مشخص و در طی دوره ثابت می­مانند مانند حقوق کارکنان اداری |

هزینه متغیر کوتاه­مدت مشابه تعریف هزینه متغیر در طبقه­بندی اول است. تفاوت در هزینه متغیر بلندمدت در مقایسه با هزینه متغیر در طبقه­بندی پیشین است (که در آن هزینه متغیر با تغییر در سطح فعالیت تغییر می­کند و هزینه ثابت در سطح فعالیت مشخص، طی دوره ثابت می­ماند). در مدل قبل بعضی از هزینه­های متغیر در این تقسیم­بندی به عنوان هزینه ثابت در نظر گرفته می­شوند. ضمناً هزینه ثابت در هر دو مدل مشابه است (لوسی، 2002: 284).

بنابراین، در مدل رایج و سنتی رفتار هزینه­ها، که در ادبیات حسابداری به‌طور عمومی پذیرفته شده است، به‌طورمعمول، هزینه­ها برحسب تغییرات در سطح فعالیت، به دو دسته‌ی ثابت و متغیر طبقه­بندی می­شوند. در این مدل، هزینه­های متغیر به نسبت تغییرات در محرک فعالیت، تغییر می­کنند؛ یعنی میزان تغییر در هزینه­ها به میزان تغییر در سطح فعالیت بستگی دارد، نه به جهت تغییر (نورن[[5]](#footnote-5)، 1991: 160؛ بالاک­ریشنان و جروکا[[6]](#footnote-6)، 2008: 3).

**2-1-2. چسبندگی هزینه­ها**

رفتار هزینه­ها بیشتر در حوزه­ی حسابداری مدیریت مطرح می­شود. این شاخه از حسابداری در جهت مقاصد داخلی سازمان‌ها و واحدهای انتفاعی خدمت می‌کند و بر خلاف حسابداری مالی که از طریق اصول و ضوابطی مشخص و از پیش تعیین شده با محدودیت مواجه است، از یک رشته قواعد ثابت و غیر قابل تغییر تشکیل نشده است. روش‌ها و قواعد حسابداری مدیریت برای کمک به سازمان در جهت دستیابی به هدف‌های مورد نظر، از طریق تصمیم‌گیری‌های مطلوب تدوین و اتخاذ می‌شود. به همین دلیل، روش‌های حسابداری مدیریت باید برای هر یک از سازمان‌ها متناسب با اوضاع و احوالی که دارند، طراحی و به کار گرفته شود. در واقع حسابداری مدیریت باید خود را با ویژگی‌ها و نیازمندی‌های سازمان مربوط تطبیق دهد. جوهره مدیریت، تصمیم‌گیری است و تصمیم‌گیری ذاتاً با رویدادهای آتی سروکار دارد. به همین دلیل، حسابداری مدیریت برخلاف حسابداری مالی که اساساً بر اطلاعات گذشته تمرکز دارد، عمدتاً فراهم‌کننده اطلاعاتی با ماهیت جاری و آتی است. علاوه بر این، اطلاعات حسابداری مدیریت برای آنکه بتواند مدیران سطوح مختلف سازمان را در تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌ها کمک کند، ناگزیر باید به شکل تفصیلی و در اسرع وقت در دسترس قرار گیرد. نهایت اینکه اطلاعات حسابداری مدیریت هنگامی سودمند واقع می‌شود که مربوط، صحیح، قابل­اعتماد و در صورت برآوردی بودن، بر رویه‌های صحیح برآورد مبتنی باشد. تاکید اساسی حسابداری مدیریت بر عرضه اطلاعات برای برنامه‌ریزی و کنترل توسط مدیریت است.

هزینه­ها نشان­دهنده­ی مصرف منابع هستند و منابع نیز به منظور انجام فعالیت­های گوناگون فراهم می­شوند. چون فعالیت­ها در راستای تولید کالاها و خدمات صورت می­گیرد، پس عملاً منابع بر مبنای انتظارات از تقاضا تحصیل می­شوند و به همین دلیل، هزینه­ها از تقاضای واقعی تبعیت نمی­کنند، بلکه تابع انتظارات مدیران از تقاضا هستند. بنابراین نوسان هزینه­ها دقیقاً متناسب با نوسان میزان تقاضا و نتیجتاً نوسان سطح فروش نخواهد بود (کردستانی و مرتضوی 1391). بر خلاف رویکرد سنتی به رفتار هزینه­ها، تحقیقات اخیر نیز نشان می­دهد که رفتار هزینه­ها در ارتباط با نوسانات سطح فعالیت متناسب و متقارن نیست. این عدم تقارن در رفتار هزینه برای اولین بار توسط آندرسون و همکارانش (2003) "چسبندگی هزینه­ها" نامیده شد. به این معنی که شدت کاهش هزینه­ها بر اثر کاهش حجم فعالیت، کمتر از شدت افزایش هزینه­ها بر اثر افزایش حجم فعالیت است.

در واقع زمانی که مدیران با کاهش فروش مواجه می­شوند، ممکن است این وضعیت را موقتی تصور کرده و انتظار بازگشت فروش به سطح قبلی را داشته باشند. از این رو، برخی از آن­ها در دوره­هایی که فروش، روندی نزولی دارد، منابع لازم برای انجام فعالیت­های عملیاتی را کاهش نمی­دهند. این رفتار از آنجا قابل توجیه است که حفظ منابع، موجب کاهش هزینه­ها در بلندمدت می­شود، زیرا در صورت کاهش منابع در واکنش به کاهش فروش، اگر فروش در دوره­های آتی افزایش یابد، هزینه­هایی بابت تحصیل مجدد همان منابع به شرکت تحمیل می­شود. از این رو مدیران برای کاهش هزینه­ها و در نتیجه افزایش سود شرکت در بلندمدت، اقدام به حفظ منابع می­کنند. این اقدام منجر به ایجاد چسبندگی هزینه می­شود.

برآورد رفتار هزینه­ها در ارتباط با سطح فعالیت بدون در نظر گرفتن چسبندگی هزینه­ها گمراه­کننده خواهد بود. در این مورد فراید، سوندهی و وایت[[7]](#footnote-7) (1997) عنوان می­کنند که برآورد رفتار هزینه­ها با توجه به سطح فعالیت بدون درنظر گرفتن صفاتی نظیر چسبندگی هزینه­ها ممکن است گمراه­کننده باشد. به طور مثال، در تحلیل صورت­های مالی معمولاً هزینه­های توزیع و فروش و عمومی و اداری را به عنوان درصدی از فروش در نظر می­گیرند. در جای دیگر مینتز[[8]](#footnote-8) (1999) بیان می­کند که اگر یک افزایش نامتناسب با فروش در هزینه­های توزیع و فروش و عمومی و اداری صورت گیرد تحلیلگران صورت­های مالی، آن را به عنوان ضعف کنترلی مدیریت در نظر می­گیرند. این تحلیل ممکن است گمراه­کننده باشد زیرا اگر هزینه­های توزیع و فروش و عمومی و ادرای چسبنده باشند با افزایش فروش متناسب با فروش حرکت می­کنند اما با کاهش فروش متناسب با آن حرکت نمی­کنند. به گفته­ی گریسون و نورین[[9]](#footnote-9) (2001) تصمیم­گیری­های مدیریتی بدون در نظر گرفتن چسبندگی هزینه­ها اشتباه بزرگی می­باشد. با توجه به آنچه که گفته شد به نظر می­رسد سیستم هزینه­یابی که بر مبنای ارتباط مستقیم هزینه­ها با فعالیت­ها می­باشد تحریف شده است. به عبارتی، تناسب بین هزینه­ها و سطح محصول به گونه­ای که در مدل سنتی هزینه­یابی عنوان می­شود، همیشه برقرار نیست. در واقع سیستم هزینه­یابی سنتی بر این فرض استوار است که در صورت دو برابر شدن حجم محصول، مقدار کلیه­ی منابع مربوطه نیز دو برابر می­شود و بالعکس. فرضی که با چسبندگی هزینه­ها، رد شده است.

**2-1-2-1. مفهوم چسبندگی هزینه­ها**

چسبندگی هزینه به این معنی است که نسبت کاهش هزینه­ها در هنگام کاهش فروش کمتر از نسبت افزایش هزینه­ها در هنگام افزایش فروش است. به عنوان مثال، اگر درآمد فروش 15% درصد افزایش یابد، هزینه­ها 10% افزایش می­یابد؛ اما اگر درآمد فروش معادل همان 15% کاهش یابد، هزینه­ها 9% کاهش می­یابد. در چنین وضعیتی هزینه­های موردنظر چسبنده خواهند بود (ویس 2010). رفتار چسبنده­ی هزینه­ها اولین بار توسط آندرسون و همکارانش مطرح شد. آن­ها برای اثبات چسبندگی هزینه­های فروش، عمومی و اداری مدلی ارائه کردند که با عنوان مدل ABJ شناخته شده و پس از آن توسط بسیاری از پژوهشگران، مورد استفاده قرار گرفته است. مدل ABJ اولین بار به صورت زیر ارائه شده است:

log [SG&Ai,t /SG&Ai,t-1] = β0 +β1 log [Revenuei,t /Revenuei,t-1]+ β2 \**Decrease- Dummyi,t*\* log [Revenuei,t /Revenuei,t-1]+ɛi,t

آندرسون و همکارانش (2003)، نشان دادند که دلایل زیادی برای چسبندگی هزینه­ها وجود دارد که از آن جمله می­توان عدم تمایل برای اخراج کارمندان هنگام کاهش حجم فعالیت، هزینه­های مرتبط با آن و نیاز به زمان به منظور کاهش حجم فعالیت، اشاره کرد. آن­ها دو عامل اصلی زیر را در ایجاد چسبندگی هزینه­ها مؤثر دانسته­اند:

**1- هزینه­های تعدیل[[10]](#footnote-10)**

مدیران در صورت وجود کاهش تقاضای محصولات یا خدمات شرکت، دو راه­حل پیش رو دارند. راه­حل اول اینکه منابع بلااستفاده[[11]](#footnote-11) را حفظ کنند و هزینه نگهداری آن را متحمل شوند. راه­حل دوم اینکه منابع مازاد را کاهش دهند و هزینه تعدیلات را متحمل شوند. هزینه تعدیلات شامل هزینه­های فروش دارایی­های ویژه شرکت، پرداخت به کارکنان اخراج شده و جریمه­های آتی نقض قرارداد است. افزون بر آن، منابع اضافه­شده هنگام تجدید تقاضا، مانند هزینه سفارش دارایی­های جدید شرکت، هزینه تحقیق و آموزش نیروی کار جدید و هزینه مذاکره قراردادهای آتی را شامل می­شود. اگر کاهش تقاضا موقتی باشد، هزینه حفظ منابع در بلندمدت کمتر و به صرفه­تر خواهد بود. لذا در صورت کاهش موقتی تقاضا، مدیران منابع اضافی را کاهش نمی­دهند و هزینه حفظ منابع را متحمل می­شوند.

**2- ملاحظات شخصی مدیریت**

اغلب، مدیران به دنبال حداکثر کردن منافع خود هستند. در این راستا، ممکن است منافع سهامداران نادیده گرفته شود. به همین دلیل، احتمالاً مدیران از کاهش منابع به دلیل جلوگیری از آسیب رساندن به قدرت و موقعیت خود اجتناب کنند.

این دو از دلایلی هستند که باعث می­شوند مدیران هنگام کاهش سطح فعالیت از کاهش هزینه خودداری کنند، اما هنگام افزایش سطح فعالیت، هزینه­ها را افزایش دهند و به عبارتی منجر به ایجاد پدیده چسبندگی هزینه شوند.

پس از آندرسون و همکارانش نیز تحقیقاتی در مورد چسبندگی هزینه­ها انجام شد. از جمله پژوهش­های انجام شده توسط بالاکریشنان و همکاران 2004، بالاکریشنان و جروکا 2008، بنکر و همکاران 2011و یاسوکاتا و کاجیوارا 2011. در بیش‌تر موارد، پیش­بینی می­شود که هزینه­ها در حد متوسط چسبنده باشند؛ یعنی افزایش هزینه­ها در ازای 1% افزایش فروش، بیش­تر از کاهش هزینه­ها در ازای 1% کاهش در فروش است. دو دلیل عمده که در این تحقیقات انجام شده پس از آندرسون و همکارانش در رابطه با این مسئله وجود دارد: نخست، تعدیل رو به پائین هزینه­ها به‌طورمعمول بزرگ‌تر از تعدیل رو به بالای هزینه­هاست (جوکس[[12]](#footnote-12) و همکاران، 2001: 537؛ کوپر و هالتیواگر[[13]](#footnote-13)، 2006: 613)، این مسئله موجب می­شود کاهش منابع در دسترس به­طور نسبی منجر به ایجاد هزینه شود. دوم، روندهای بلندمدت در فروش شرکت­ها، مثبت است (نمازی و غفاری، 1391). بنابراین، مدیران در رابطه با درآمدهای آتی، دیدگاه خوش­بینانه را به دیدگاه بد­بینانه ترجیح می‌دهند. تا زمانی که مدیران درآمدهای آتی را بیش­تر از درآمدهای جاری پیش­بینی کنند، ترجیح می‌دهند در زمان کاهش درآمدها در دوره‌ی جاری، منابع به­کار گرفته شده را حفظ کنند و در زمان افزایش درآمدها در دوره‌ی جاری، منابع را افزایش دهند. خوش­بینی مدیران در رابطه با درآمدهای آتی منجر به ایجاد چسبندگی هزینه می­شود، هرچند که تعدیل رو به بالا و تعدیل رو به پائین هزینه­ها متقارن باشد (بنکر[[14]](#footnote-14) و همکاران، 2011).

**2-1-2-2. تئوری­های چسبندگی هزینه­ها**

در پژوهشی که توسط یاسوکاتا و کاجیوارا (2011) انجام شد دو تئوری در ارتباط با علل چسبندگی هزینه عنوان شد:

1- یکی از این تئوری­ها به این نکته اشاره دارد که ممکن است هزینه­ها به دلیل تأخیر کاهش هزینه نسبت به کاهش سطح فروش چسبنده شوند (**تئوری تأخیر در تعدیل هزینه**[[15]](#footnote-15)). مدیران، هم­زمان با افزایش تقاضا دارایی­های عملیاتی را افزایش می­دهند، تا پاسخگوی تقاضای اضافی به منظور افزایش فروش باشند، اما به هنگام کاهش تقاضا دارایی­های عملیاتی را سریعاً کاهش نمی­دهند؛ زیرا درصدد دستیابی به دلایل کاهش تقاضا هستند. فاصله زمانی ایجاد شده از کسب اطلاعات تا کاهش دارایی­های عملیاتی، هم چنین از تصمیم به کاهش منابع تا اقدام به کاهش منابع، منجر به مسأله چسبندگی هزینه می­شود.

2- تئوری دیگر حاکی از آن است هزینه­ها در نتیجه­ی تصمیمات سنجیده­ی مدیران چسبنده می­شوند (**تئوری تصمیمات سنجیده**[[16]](#footnote-16)). هنگامی که فروش کاهش می­یابد، برخی از مدیران، این کاهش را موقتی تصور کرده و انتظار بازگشت فروش به سطح قبلی را در آینده­ای نزدیک دارند. بنابراین در تصمیمی سنجیده، منابع مربوط به فعالیت­های عملیاتی را در دوره­های کاهش فروش حفظ می­کنند؛ زیرا اگر منابع در پاسخ به کاهش فروش، حذف شده و در دوره­های افزایش فروش، مجدد تحصیل شوند، هزینه­های شرکت در بلندمدت افزایش می­یابد. علاوه بر این، اگر مدیران منابع مرتبط با فعالیت­های عملیاتی را متناسب با کاهش فروش کاهش دهند، تحصیل و آماده­سازی مجدد منابع در آینده، نیازمند زمان است. بنابراین چنانچه منابع )هزینه­ها( متناسب با کاهش فروش کاهش یابد، شرکت فرصت­های توسعه­ی فروش را از دست می­دهد؛ زیرا نمی­تواند منابع لازم برای گسترش فروش را با سرعت کافی به منظور استفاده از فرصت­ها به خدمت بگیرد. به همین علت، مدیران ناگزیرند برای انتخاب یکی از گزینه­های کاهش هزینه­ها از طریق حذف منابع یا تحمل هزینه­های بیشتر برای بهره­برداری کامل از افزایش فروش آتی تصمیم­گیری کنند (کردستانی و مرتضوی 1391). لذا یکی از اساسی­ترین علل چسبندگی هزینه­ها، تصمیمات سنجیده­ی مدیرانی است که می­کوشند با توجه به پیش­بینی فروش آتی، سود را در بلندمدت افزایش دهند. از سوی دیگر، در صورتی که مدیر شرکت تصمیم به حفظ منابع در موقعیت کاهش فروش بگیرد، این تصمیم وی باعث افزایش هزینه و کاهش سود در کوتاه­مدت می­شود.

**2-1-3. مدیریت سود[[17]](#footnote-17)**

**2-1-3-1. تئوری نمایندگی[[18]](#footnote-18)**

با رشد امور تجاری و بازرگانی در دنیای امروز و تخصصی شدن اداره­ی شرکت­ها، مدیریت از مالکیت جدا شده و اداره­ی شرکت­ها، چه به صورت تجارت داخلی و چه به صورت تجارت بین­المللی به مدیران حرفه­ای و آگاه به مسائل پیچیده­ی اقتصادی و مالی، به عنوان نماینده­ی مالکان، سپرده شد. مالکان را در اصطلاح صاحبکار و مدیر را اصطلاحاً نماینده و این رابطه را رابطه­ی نمایندگی می­نامیم. رابطه­ی نمايندگي عبارت است از نوعي قرارداد كه بر اساس آن يك يا چند نفر مالك، نماينده يا مديري را می‌گمارند تا خدماتی را از طرف آنان انجام دهد، و همزمان اختیارات تصمیم‌گیری نیز به وی می‌دهند. نویسندگان اولیه­ی تئوری نمایندگی (اسپنس و زیکاسر[[19]](#footnote-19): 1971، ستیگلیتز[[20]](#footnote-20): 1974؛ بیمن[[21]](#footnote-21): 1975، دمسکی و فلتوم[[22]](#footnote-22): 1978) سعی در معرفی الگوی اساسی تئوری نمایندگی کرده­اند. این الگو را به اختصار می­توان به شرح زیر توضیح داد:

**الگوي اساسي نمايندگی**

شکل 1 رابطه­ی بین نماینده (مدیر) و مالک (سهامدار) را در چارچوب تئوری نمایندگی نشان می­دهد. نظریه­ی نمایندگی، مبتنی بر فرض­های مختلفی از جمله فرض­های رفتاری مشخص بین سهامدار و مدیر است و می­توان آن­ها را به صورت زیر خلاصه کرد.

**شکل 1. رابطه­ی بین نماینده (مدیر) و مالک (سهامدار) در چارچوب تئوری نمایندگی**

**مالک**

**نماینده**

* ماگزیمم مطلوبیت موردانتظار (پولی و غیرپولی)
* ریسک­گریزی
* تمایل به کارگریزی
* رفتار در جهت منافع سهامدار
* توانایی پیش­بینی آینده و پردازش اطلاعات
* ماگزیمم مطلوبیت موردانتظار
* بی­تفاوت نسبت به ریسک
* توانایی پیش­بینی آینده

تفویض اختیار

مشکلات نمایندگی

* تضاد منافع بین سهامدار و مدیر
* عدم تقارن اطلاعات بین سهامدار و مدیر
* اثرات انتخاب نامطلوب
* خطر اخلاقی
* عدم اطمینان و شراکت ریسک

طبق شکل 1:

**فرض­هاي مربوط به مالك (سهامدار)**

الف) مالك (سهامدار) به دنبال رسيدن به بيشترين نفع شخصي خود و "مطلوبيت موردانتظار[[23]](#footnote-23)" (سود و ...) مي­باشد.

ب) سهامدار با خريد سهم، در ريسك شركت با ساير سهامداران شريك مي­شود؛ بنابراين در ريسك تنوع ايجاد مي­كند. پس از نظر رفتاري، "بي­تفاوت نسبت به ريسك[[24]](#footnote-24)" مي­باشد.

پ) سهامدار قدرت محاسباتي و پيش­بيني آينده و دريافت اطلاع از نماينده و سيستم حسابداري يا نمايندگي را دارد و براساس اطلاعات قابل ملاحظه يا قابل بررسی با نماينده، قرارداد منعقد می­كند و پرداخت به نماينده، براساس اين اطلاعات مي­باشد.

**فرض­هاي مربوط به نماينده )مدير(**

الف) مدير نيز به دنبال نفع شخصي خود- رسيدن به بالاترين "مطلوبيت موردانتظار" (حقوق و دستمزد و...) مي­باشد. منافع شخصي مدير، نه تنها مالي است؛ بلكه شامل موارد غيرمالي از قبيل فرصت استراحت[[25]](#footnote-25)، دفتر كار زيبا، عضويت در سازمان­هاي معتبر و ... نيز مي­گردد.

ب) مدير شخصي "ريسك­گريز[[26]](#footnote-26)" است، يعني ثروت بيشتر را به كمتر ترجيح مي­دهد؛ اما هنگامي كه ثروت افزايش پيدا مي­كند، مطلوبيت مورد انتظار (پولي و غيرپولي) وي كاهش مي­يابد.

پ) مدير اصولاً فردي عقلاني است. از يك طرف مي­داند سعي و كوشش وي منجر به افزايش ارزش شركت مي­شود؛ پس بايد، اعمال كند. اما از طرف ديگر، بر اثر كار كردن خسته مي­شود و تمايل به "كارگريزي[[27]](#footnote-27) دارد. اين تمايل را در اصطلاح تئوري نمايندگي "از زير كار شانه خالي كردن[[28]](#footnote-28)" مي­نامند.

ت) مدير منطقي است؛ يعني با وجود موارد بالا انتظار مي­رود در راستاي منافع سهامدار تصميم­گيري و اقدام نيز نمايد.

ث) مدير مانند سهامدار، قدرت محاسباتي و پيش­بيني آينده را دارد و مي­تواند اطلاعات موجود را كه شامل اطلاعات حسابداري نيز مي­گردد، پردازش كند و به نفع نمايندگي به كار برد.

**مشكلات نمايندگي [[29]](#footnote-29)**

**اولين** مشكل مربوط به نمايندگي، وجود تضاد منافع بين سهامدار و مدير است. يعني سهامدار به دنبال رسيدن به بالاترين مرحله ارزش سرمايه­گذاري است و مدير نيز در وهله اول به دنبال افزايش ثروت خود مي­باشد؛ بنابراين، اين احتمال وجود دارد كه مدير، در راستاي منافع سهامدار عمل ننمايد. اختلاس و فساد مالي مدير و خارج ساختن منافع سهامدار از شركت، نمونه­هايي افراطي از اين تضاد منافع مي­باشند. تحقیقات زیادی در خصوص تضاد منافع بین ذی­نفعان واحد تجاری انجام شده است که به لحاظ نظری مبتنی بر تئوری نمایندگی هستند. منفعت شخصی یکی از مفروضاتی است که تئوری نمایندگی تا حد زیادی متکی بر آن است.

**دومين** مشكل نمايندگي، مربوط به ناتواني سهامدار، در ملاحظه اقدام و عمليات مدير است. (جنسن[[30]](#footnote-30): 1998؛ هلمسترم[[31]](#footnote-31): 1979) سهامدار نمي­تواند اقدامات مدير را به طور روزانه دنبال كند تا مطمئن شود كه آيا تصميم­گيري­هاي مدير، منطبق با منافع سهامدار است يا خير؛ بنابراين، سهامدار فاقد اطلاعات لازم در خصوص عمليات مدير است. اين حالت را در اصطلاح تئوري نمايندگي "عدم تقارن اطلاعات[[32]](#footnote-32)" مي­نامند. از طرف ديگر، مدير، نسبت به اقداماتي كه در سازمان بايد صورت گيرد، بيشتر از سهامدار اطلاع اجرايي دارد. اين اطلاع اضافي مدير، در نظريه­ي نمايندگي "اطلاعات خصوصي[[33]](#footnote-33)" ناميده مي­شود. وجود اطلاعات خصوصي، به عدم تقارن اطلاعات بين سهامدار و مالك مي­افزايد.

**سومين** مشكل نمايندگي، به اصطلاح، "اثرات انتخاب نامطلوب[[34]](#footnote-34)" مي­باشد (جيد سد ال: 1981). اين مورد زماني اتفاق مي­افتد كه اشخاص تمايل دارند با دارا بودن اطلاعات خصوصي درباره چيزي كه نفع آنها را فراهم مي­سازد، با طرف مقابل، قرارداد منعقد نمايند. اين مشكل در چارچوب رابطه بين مدير و سهامدار نيز ممكن است به وجود آيد و مدير به نحوي رفتار نمايد تا اطلاعات نادرست و يا غيركامل به سهامدار منتقل نمايد.

**چهارمين** مشكل نمايندگي، در اصطلاح "خطر اخلاقي[[35]](#footnote-35)" نام گرفته است (بيمن، 1990، 1982). این مشکل وقتي به وجود مي­آيد كه نماينده، طبق نفع شخصي خود، انگيزه پيدا مي­كند تا از شرايط قرارداد منعقد شده خارج شود؛ زيرا مالك اطلاعات لازم در خصوص اجراي قرارداد و انجام عمليات لازم توسط نماينده را ندارد؛ اين خطر، در چارچوب رابطه بين سهامدار- مدير نيز وقتي به وجود مي­آيد كه سهامدار نتواند اقدام و عمل مدير را ملاحظه كند.

**پنجمين** مشكل مربوط به نمايندگي، اين است كه قرارداد بين سهامدار و مدير، در شرايط عدم اطمينان نسبت به حالات طبيعت آينده منعقد مي­گردد؛ در متن تئوري نمايندگي، اين اتفاق­ها به دو گروه "عوامل غيرقابل كنترل" و "عوامل قابل كنترل" طبقه­بندي مي­شوند؛ بنابراين، دسترسي به محصول يا سود نهايي، هميشه براساس احتمالات مي­باشد و در حقيقت، مبناي قرارداد "ارزش مورد انتظار" سود است؛ نه سود مطلق. نظر به اينكه مدير ريسك­گريز است، به طور طبيعي، تمايل دارد كه دست كم قسمتي از ريسك مربوط به عوامل غيرقابل كنترل را به مالك انتقال دهد؛ يعني همراهي در ريسك نيز بايد به وجود آيد. (نمازی: 1985).

براساس مطالب ذکر شده، با برقراري رابطه نمايندگي، هر يك از طرفين به دنبال حداكثر كردن منافع شخصي خود مي باشند؛ و از آنجايي كه تابع مطلوبيت مديران با مالكان يكسان نيست، بنابراين بين آنها تضاد منافع به وجود می­آید. با شكل­گيري رابطه­ی نمايندگي و به واسطه وجود تضاد منافع، هزينه نمايندگي ايجاد مي شود. هزینه­های نمایندگی را می­توان به صورت زیر خلاصه نمود:

1. مجموع هزینه­های کنترل کارگزار
2. هزینه­های الزام کارگزار و
3. هرگونه زیان مازاد باقیمانده (هیل و جونز 1992).

بنابر موارد فوق­الذکر ، تصمیم­گیری روزمره شرکت به مدیران به مدیرانی تفویض می­شود که لزوماً به نفع سهامداران تصمیم­گیری نمی­کنند و احتمالاً درصدد افزایش منفعت شخصی خود نیز هستند. در نتیجه ممکن است برای دستیابی به عایدی­های متفرقه تحریک شوند که منجر به کاهش ارزش منافع و رفاه سهامداران می­شود. در واژگان تئوری نمایندگی کاهش رفاه سهامدار همان زیان باقیمانده است. این مشکل نمایندگی، ضرورت کنترل مدیریت توسط سهامداران را نشان می­دهد (حساس­یگانه 1384). یکی از اقلامی که برای کنترل و ارزیابی عملکرد مدیریت شرکت و تصمیم­گیری مورد توجه عده­ی کثیری از ذی­نفعان شرکت قرار می­گیرد، سود شرکت است و بنابراین مدیری که به علت منافع شخصی هدفی برای ارائه­ی مطلوب اطلاعات داشته باشد جهت دستیابی به این هدف به سراغ سود و دستکاری آن می­رود. توجه به این مسائل و این­گونه رفتارها توسط مدیران منجر به ايجاد مقوله­اي به نام مديريت سود گردیده است. مديريت سود به عنوان فرآيند برداشتن گام­هاي آگاهانه در محدوده­ی اصول پذيرفته شده حسابداري براي رساندن سود گزارش شده به سطح سود مورد نظر تعريف شده است، كه عمل نزديك كردن سود گزارش شده به سطح سود هدف از طريق دستكاري حسابداري و یا از طریق دستکاری فعالیت­های واقعی انجام مي­گيرد (ملانظري و كريمي زند 1386).

امروزه مديريت سود يكي از موضوعات بحث­انگيز در پژوهش­هاي حسابداري به شمار مي­رود. پژوهش­ها نشان داده است كه نوسان كم و پايداري سود حكايت از كيفيت آن دارد، به اين ترتيب سرمايه­گذاران با اطمينان خاطر بيشتري، اقدام به سرمايه­گذاري در سهام آن شركت­هايي مي­كنند كه روند سود باثبات­تري داشته باشند. لذا در اين راستا، مديريت سود را مي­توان روشي براي آرايش اطلاع­رساني وضعيت مالي مطلوب شركت­ها دانست كه از طريق مداخله مديريت در فرآيند تعيين سود به انجام مي­رسد (نوروش و همکاران 1384).بنابراین از آنجایی که محاسبه­ی سود بنگاه اقتصادی متأثر از روش­های برآوردی حسابداری بوده و تهیه­ی صورت­های مالی بر عهده­ی مدیریت واحد تجاری می­باشد، هنگامي كه شركت­ها در وضعيت نامطلوب اقتصادي تحت فشار فزاينده قرار مي­گيرند، ممکن است مديران آن­ها از واحد حسابداري درخواست نمايند كه سطر آخر صورت­هاي مالي يعني سود را بهبود بخشند، و بدين وسيله محتواي اطلاعاتي آن را تغيير دهند (هوپ و هوپ[[36]](#footnote-36)، 1996).

**2-1-3-2. مفهوم مدیریت سود**

در ادبیات حسابداری تعاریف گوناگونی از مدیریت سود ارائه شده است که در ادامه به تعدادی از آن­ها اشاره می­گردد:

به اعتقاد زیمرمن و واتز[[37]](#footnote-37) (1990) مدیریت سود، یعنی اعمال آزادی عمل بر روی ارقام حسابداری با فرض وجود یا عدم وجود محدودیت­هایی در این زمینه.

شیپر[[38]](#footnote-38) (1999) اضهار می­کند که مدیریت سود اقدامی است از طرف مدیر که انجامش منجر به تضعیف سودمندی اطلاعات در تصمیم­گیری شود و مطابق با اهداف استانداردها نباشد.

به اعتقاد دیویدسون و همکاران[[39]](#footnote-39)، مدیریت سود یعنی فرآیند انجام گام­های عمدی در چارچوب اصول پذیرفته شده­ی حسابداری، که مدیران را قادر می­سازد تا سود گزارش شده را به سطح مطلوب خود برسانند (ناظمی اردکانی، 1388).

سوئینی و اسلون[[40]](#footnote-40) (1995) معتقدند که مدیریت سود یعنی دخالت هدفمند مدیریت در فرآیند گزارشگری مالی برون­سازمانی به منظور تحصیل منافع شخصی.

بیدلمن[[41]](#footnote-41)، مدیریت سود را بیانگر تلاشی از سوی مدیریت شرکت می­داند که سعی می­کند تا انحرافات غیرعادی سود را کاهش دهد (اسفندآبادی، 1389).

به اعتقاد هیلی و والن[[42]](#footnote-42) (1999)، مدیریت سود هنگامی رخ می­دهد که مدیران از قضاوت­های شخصی خود در گزارشگری مالی استفاده کنند و ساختار معاملات را جهت تغییر گزارشگری مالی دستکاری نمایند. این هدف یا به قصد گمراه کردن برخی از صاحبان سود در خصوص عملکرد اقتصادی شرکت، یا تأثیر بر نتایج قراردادهایی است که انعقاد آن­ها منوط به دستیابی به سود شخصی است.

در متون حسابداری مالی نظریه­های متفاوتی در توضیح چرایی مبادرت شرکت­ها و مدیران به مدیریت سود پیشنهاد می­شود. بنابراین، مانند هر عرصه یا صحنه­ی پژوهشی حسابداری دیگر، اتفاق و اجماع در خصوص یک نظریه­ی یگانه برای تبیین و پیش­بینی مدیریت سود وجود ندارد و هر کار پژوهشی از دیدگاه نظری متفاوتی به این پدیده پرداخته است (ثقفی و پوریانسب 1389).

همانند اکثر عرصه­های پژوهش حسابداری، نظریه­های مدیریت سود نیز از پژوهش­های عرصه­های دیگر حسابداری، یا حوزه­های دیگر دانش، مثل تأمین مالی، اقتصاد، روانشناسی و مانند این­ها وام گرفته شده­اند.

فهرست پربسامدترین نظریه­های مدیریت سود عبارت­اند از:

* نظریه­ی چشم­داشت
* نظریه­ی کارگزاری
* نظریه­ی پذیرایی[[43]](#footnote-43)
* نظریه­ی حساب­شویی[[44]](#footnote-44)
* نظریه­ی علامت­دهی
* نظریه­های رفتاری
* نظریه­ی بازی
* نظریه­ی ذی­نفعان
* نظریه­ی شرکت

در زیر به شرح مهم­ترین این نظریه­های مدیریت سود می­پردازیم:

* **نظریه­ی چشم­داشت:**

دو رویکرد به این نظریه وجود دارد: نظریه­ی چشم­داشت اطلاعاتی و نظریه­ی چشم­داشت ارزشی. هر دو رویکرد ریشه در نظریه­ی چشم­داشت روانشناسی دارند. برای اولین بار نظریه­ی چشم­داشت در حوزه­ی حسابداری با رویکرد چشم­داشت اطلاعاتی وام گرفته شد. اما سپس رویکرد ارزشی به این نظریه در کانون پژوهش­های مدیریت سود قرار گرفت.

اسکیپر[[45]](#footnote-45) چشم­انداز اطلاعاتی را در مقام عنصر کلیدی زیربنای مطالعه­ی پدیده­ی مدیریت سود قرار می­دهد. بر این اساس چشم­داشت اطلاعاتی در اثر ناقرینگی اطلاعاتی که در ساختارهای شرکت­های سهامی پیچیده بین مدیریت مسلط و گروه ذی­نفعان دورافتاده­تر وجود دارد ایجاد می­شود. بنابراین افشای حسابداری دارای یک روزنه یا بار اطلاعاتی است که علائم فایده­مندی را به ذی­نفعان مخابره می­کند. بنابراین مدیران با آگاهی از این چشم­داشت از مدیریت سود برای برآوردن اهداف سود موردانتظار ذی­نفعان استفاده می­کنند.

برگستلر[[46]](#footnote-46) و دیچاو رویکرد ارزشی را به نظریه­ی چشم­داشت اتخاذ می­کنند. طبق این رویکرد تصمیم­گیران یا ذی­نفعان ارزش را با توجه به یک مبلغ مرجع مانند سود استخراج می­کنند تا سطوح مطلق ثروت. یعنی از دید آن­ها زیان­ها ناخوشایندتر از سودها هستند. از این رو، ذی­نفعان بالاترین ارزش را وقتی به دست می­آورند که ثروت از یک زیان به یک سود به نسبت یک نقطه­ی مرجع حرکت می­کند. همچنین اگر همه چیز ثابت بماند، سرمایه­گذارن ترجیح می­دهند هنگام تصمیم­گیری در مورد سرمایه­گذاری در شرکت­ها به سود کوچک­تر اکتفا کنند اما در شرکت­هایی که دارای سود نوسان­پذیر هستند، سرمایه­گذاری نکنند. بنابراین تغییر در سود و سطح صفر سود دو نقطه­ی مرجع برای سرمایه­گذاران هستند. اگر مدیران بتوانند سود را بالاتر از سطح این نقطه­ی مرجع گزارش کنند بنابراین پاداش دریافت خواهند کرد. به عبارتی سود در مقایسه با زیان و تغییر مثبت در مقایسه با تغییر منفی به عنوان مرجع پاداش محسوب می­شوند. این نظریه همچنین گزینه­ی مناسبی برای نظریه­ی مطلوبیت مورد انتظار است.

* **نظریه­ی کارگزاری:**

دو رویکرد به این نظریه در نوشته­های مدیریت سود مطرح است: رویکرد سهامداران و رویکرد ذی­نفعان. هر دو رویکرد ریشه در کار جنسن و مکلینگ دارند.

طبق رویکرد سهامدارن یا رویکرد سنتی به نظریه­ی کارگزاری، تضاد منافعی بالقوه بین سهامداران و مدیران وجود دارد. مدیران می­کوشند ثروت خود را بیشینه کنند. این ثروت با افزایش پاداش، افزایش ارزش اختیارنامه­های سهام یا ارزش سهام، یا کسب موقعیت شغلی بهتر افزایش می­یابد. تأکید بر سود کوتاه­مدت و فداکردن سود بلندمدت بهترین و کوتاه­ترین راه افزایش ثروت است. بر این اساس مدیران مشوق لازم را برای مدیریت سود دارند.

طبق رویکرد ذی­نفعان به نظریه­ی کارگزاری، تضاد منافع به تمام گروه­های ذی­نفعان تعمیم داده می­شود. بر اساس این رویکرد مدیران نه تنها با سهامداران که با دیگر گروه­های ذی­نفعان شرکت رابطه دارند.

* **نظریه­ی شرکت:**

مباحث این نظریه عمدتاً مبتنی بر کار رانن و یاری است. در ادبیات حسابداری و مالی سه رویکرد اصلی به نظریه­ی شرکت تبیین شده است. سه رویکرد اصلی به تعاریف شرکت که نظریه­ی شرکت را به حوزه­ی حسابداری پیوند داده­اند عبارت­اند از: رویکرد هزینه­ی قراردادها، رویکرد تصمیم­گیری، رویکرد سیاسی- قانونی.

سنگ­بنای تمام این رویکردها این است که جدایی مالکیت از کنترل را به عنوان وجه مشخصه­ی شرکت­های سهامی عام به رسمیت می­شناسند. سهامداران تملک می­کنند و مدیران کنترل می­کنند. تضادی بالقوه بین مدیران شرکت و سهامداران وجود دارد، و هر دو گروه عقلایی رفتار می­کنند. در اینجا عقلایی بودن با منفعت­طلبی شخصی به معنی **فرصت­طلبی** برابر است.

طبق **رویکرد هزینه­ی قراردادها** شرکت به عنوان رشته­ای از قراردادها تعریف می­شود. قراردادها به علت وجود تضاد منافع بین شرکت و اشخاص برون­سازمانی، و بین شرکت و اشخاص درون­سازمانی بسته می­شود.

با وجود تضاد منافع بین مدیران و سهامداران، به نظر عقلایی است سود را به عنوان اندازه­ی عملکرد در نظر بگیریم، که سهامداران با آن بتوانند مدیران را پایش کنند، زیرا برای هر دو طرف قرارداد مشاهده­پذیر و قابل پیگیری است.

از دیدگاه مدیریت سود رویکرد هزینه­ی قراردادها متضمن آن است که مدیریت سود یک رفتار فرصت­طلبانه است. به این معنی که هدف، دست یافتن به چند عدد تعیین شده در یک قرارداد مکتوب (صوری) است که توسط شرکت و طرف­های قراردادش امضا شده است. محدودیت رویکرد هزینه­ی قراردادها از چشم­انداز مدیریت سود آن است که پدیده­ی مدیریت سود فقط به شرایطی محدود می­شود که در آن قراردادها یا نسبت به تغییر شرایط اقتصادی تعدیل نمی­شوند یا تجدید مذاکره پر هزینه است.

**رویکرد تصمیم­گیری**، به شرکت به عنوان یک بنگاه اجتماعی می­نگرد که برون­داد آن منتج از تعامل­های تصمیم­گیران گوناگون است که روابطشان را یا از طریق قراردادهای نوشتاری مدون (صوری) یا قراردادهای تلویحی نانوشته برقرار می­کنند. در نتیجه، وظیفه­ی پژوهشگران رفتار شرکت­ها، تعیین تصمیم­گیران کلیدی شرکت و شناسایی سهم آنان از پس­آمد یا نتیجه­ی اجتماعی این تعامل­ها است. از این منظر، این پرسش که چرا سودها برای شرکت مهم هستند باید با این پرسش بازنویسی شود که چرا سود برای تصمیم­گیرانی مهم است که توانایی و اختیار لازم را برای تعیین این ارقام (سودها) دارند.

در اینجا کانون تمرکز، یک تصمیم­گیرنده­ی منفرد است که ترجیحاتش با یک تابع مطلوبیت که پس­آمدهای گزینه را رتبه­بندی می­کند، خلاصه و تبیین می­شود. هر تصمیم­گیرنده عاقل است، به این معنی که اقدام برگزیده­اش مطلوبیت موردانتظارش را بیشینه می­کند.

**رویکرد سیاسی- قانونی** بر قرارداد بین مدیران و سهامداران تأکید می­گذارد، و قراردادهای شرکت با دیگر ذی­نفعان را فرع بر این قرارداد در نظر می­گیرد.

این رویکرد همانند دو رویکرد قبلی تضاد منافع بین مدیران و سهامداران را به رسمیت می­شناسد. به ویژه، شرکت مجموعه­ای از دارایی­ها است که جریان­های نقدی تولید می­کنند، اما حقوق این جریان­های نقدی در یک شرکت که تحت کنترل مدیران است به مدیران که حق دارند تصمیم بگیرند چگونه این دارایی­ها را مدیریت کنند تعلق ندارد. مدیران، مالک این حقوق تصمیم­گیری هستند. رسالت آنان اتخاذ اقداماتی برای مدیریت منابع و دارایی­های شرکت به منظور تولید جریانی از سود است که نگهداری سهام شرکت را برای سهامداران و نیز انجام فعالیت اقتصادی و کسب وکار را برای دیگر گروه­ها توجیه کند. تمایز بین این دو گروه به دلیل تضاد منافع بین آن­ها مهم است. هر دو گروه به دنبال نفع شخصی­شان هستند، و هیچ ضمانت­نامه­ی قبلی و از پیش­نوشته­ای وجود ندارد که این منافع را هم­سو کند. سهمداران دوست دارند بازده روی سرمایه­گذاری­شان کسب کنند و در خصوص پرتفوی کارا تصمیم بگیرند، در حالی که مدیران به پاداششان، ارتقا، شغل دائمی و شهرت علاقه­مندند. بنابراین، برای مثال، اگرچه سرمایه­گذاران دوست دارند عملکرد ضعیف را تا آنجا که ممکن است زودتر بدانند، اما مدیران به دلیل آنکه شغل و پاداش­شان در گرو عملکرد است، ترجیح می­دهند انتشار اخبار بد را برای دریافت حقوق بالا به بعد موکول کنند (تا شرایط و امور تغییر کند).

از دیدگاه مدیریت سود،چون مالکان اشخاص برون­شرکتی هستند که برای تصمیم­گیری تحت رویکرد سیاسی- قانونی به اطلاعات حسابداری دریافتی از اشخاص درون­شرکتی، مدیران و هیئت مدیره، اتکا می­کنند، بنابراین هر دو مدیریت سود ارزش­افزا و فرصت­طلبانه معنا دارد و عاقلانه و منطقی است. مدیریت سود ارزش­افزا راهی است برای مدیران تا گزارشی را برای مالکان با علامت دادن اطلاعات مربوط به ارزش ایجاد کنند بدون آنکه به جزئیات بسیار دردسرآفرین بپردازند. در هر حال، امنیت دارایی­ها و سرقفلی مالکان ارزشمند است.

احتمالاً مدیریت سود فرصت­طلبانه به دو دلیل رخ می­دهد: 1) تضاد منافع بین سهامداران و مدیریت، و 2) در کل، آنان که اطلاعات شخصی دارند به آسانی می­توانند از آن­ها برای ایجاد مزیت برای خود به هزینه­ی دیگران، استفاده کنند (ثقفی و پوریانسب 1389).

مدیران واحدهاي تجاري به دلایل مختلف می کوشند تا از طریق کاربرد روشهاي گوناگون حسابداري، سود دوره مالی را در راستاي تأمین سیاستها و اهداف خود، تغییردهند (دستگیر 1381).

**2-1-3-3. روش­های مدیریت سود**

پژوهش­های حسابداری انجام شده در زمینه­ی مدیرت سود، نشان­دهنده­ی وجود دو شیوه­ی اصلی برای مدیریت سود است. مدیران شرکت­ها می­توانند از طریق دستکاری اقلام تعهدی و همچنین دستکاری فعالیت­های واقعی (مدیریت واقعی سود)، سود را مدیریت کنند (شیپر(1989) و هیلی و والن(1999)). (ایزدی­نیا و همکاران 1392)

**2-1-3-3-1. مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی اختیاری**

مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی اختیاری یا اصطلاحاً مدیریت حسابداری سود زمانی رخ می­دهد که مدیریت، سود گزارش شده را با استفاده از اختیار حسابداری خود بر اساس اصول پذیرفته شده­ی حسابداری دستکاری کند (پرتوی و آبشیرینی 1392). به منظور تحقق اهداف سود، مدیران می­توانند تا پایان سال صبر کرده و از اقلام تعهدی اختیاری برای مدیریت سود استفاده کنند. اما این استراتژی یک ریسک را در پی دارد که ممکن است به دلیل محدود شدن این اقلام توسط استانداردهای پذیرفته شده­ی حسابداری، 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. همچنین، از آنجا که اقلام تعهدی در دوره­های بعد معکوس می­گردد باعث می­شود که سودهای سنوات آتی تحت تأثیر قرار گیرد؛ به همین خاطر استفاده از این نوع مدیریت سود محدود می­باشد (هاشمی و ربیعی 1390).

**2-1-3-3-2. مدیریت سود از طریق فعالیت­های واقعی**

در مدیریت واقعی سود، مدیریت با اتخاذ برخی تصمیم­های عملیاتی و به عبارت دیگر دستکاری فعالیت­های واقعی به مدیریت واقعی سود روی آورده و به سود موردنظر خویش دست می­یابند.

روی­چودهری[[47]](#footnote-47) (2006) مدیریت واقعی سود را این­گونه تعریف می­کند: «انحراف از فعالیت­های عادی عملیاتی توسط مدیران به منظور گمراه کردن برخی از ذی­نفعان درباره­ی اینکه اهداف گزارشگری مالی در روند عادی عملیات برآورده شده است». در صورتی که مدیران به طور گسترده با این قبیل فعالیت­ها درگیر باشند، نشان­دهنده­ی تمایل آن­ها به مدیریت واقعی سود است؛ زیرا این قبیل فعالیت­ها می­تواند بر سود دوره­ی جاری تأثیرگذار باشد. پژهش­هایی نظیر هیلی و والن (1999)، فادنبرگ و تیرول[[48]](#footnote-48) (1995)، دیچاو و اسکینر[[49]](#footnote-49) (2000) و روی­چودهری (2006) به روش­هایی نظیر تسریع (شتاب) فروش از طریق اعطای تخفیف، تغییر جدول ارسال کالا، کاهش هزینه­های اختیاری نظیر مخارج تحقیق و توسعه و تولید بیش از اندازه به عنوان روش­های مدیریت سود واقعی اشاره می­کنند (ایزدی­نیا و همکاران 1392).

تحقیقات نشان می­دهد معمولاً شرکت­ها علی­رغم اثر معکوسی که مدیریت واقعی سود بر جریان نقدی آتی دارد، به انجام این شکل از مدیریت سود برای تحقق اهداف کوتاه­مدت سود تمایل دارند (چن و همکاران 2008).

**2-1-3-3-3. فعالیت­ها و عوامل مؤثر بر دستکاری سود از طریق فعالیت­های واقعی:**

ابتدا روش­هایی را که مدیریت، از طریق آن­ها به دستکاری فعالیت­های واقعی اقدام می­کند، مورد مطالعه قرار می­دهیم. فعالیت­های مشمول مدیریت واقعی سود (یاسری 1386):

**الف) دستکاری فروش[[50]](#footnote-50):**

دستکاری فروش به معنی تلاش مدیریت در افزایش موقتی فروش در طی سال به وسیله­ی افزایش اعطای تخفیفات فروش و تسهیلات اقساطی بیشتر می­باشد. بنابراین، راهی که مدیریت می­تواند به وسیله­ی آن فروش سال مالی بعد را در سال مالی جاری اضافه و یا تسریع کند، برقراری تخفیفات با دوره­های محدود می­باشد. افزایش حجم فروش به عنوان نتیجه­ی اعطای تخفیفات فروش، احتمالاً وقتی که شرکت قیمت­های قبلی را برقرار کند، از بین می­رود. وجه نقد ورودی به ازای هر واحد فروش، خالص از تخفیف، از بابت اضافه فروش دارای حاشیه­ی فروش کمتر می­باشد. این در حالی است که کل سود به واسطه­ی افزایش فروش در دوره­ی جاری بیشتر خواهد بود (با فرض حاشیه­ی سود مثبت). کاهش حاشیه­ی سود فروش به سبب تخفیفات فروش اعطا شده، موجب افزایش غیرعادی بهای تمام شده تولید نسبت به فروش می­گردد.

یک راه دیگر برای افزایش حجم فروش به طور موقتی برای افزایش سودآوری، اعطای شرایط اعتباری آسان­تر می­باشد. به طور مثال خرده­فروشان و کاخانجات اتومبیل­سازی اغلب در اواخر سال مالی پیشنهاد اعطای وام با نرخ بهره­ی پایین­تر (صفر درصد مالی) می­دهند. این­گونه اعمال در حقیقت نوعی تخفیف است که منجر به کاهش وجه نقد ورودی به ازای هر واحد فروش، به شرکت، می­شود. این موضوع در حالی است که تأمین­کنندگان مواد اولیه تخفیفاتی متناسب با آن را به شرکت نخواهند داد. در نتیجه به طور کلی این­گونه برداشت می­گردد که مدیریت (دستکاری) فعالیت فروش، منجر به افزایش نسبت بهای تمام شده فروش به تولید می­گردد.

**ب) اضافه تولید[[51]](#footnote-51):**

برای افزایش مدیریت سود، مدیران در شرکت­های تولیدی اقدام به تولید محصول بیشتر نسبت به آنچه در بازار مورد تقاضا می­باشد، می­کنند. با حجم تولید بیشتر، هزینه­های ثابت سربار روی واحدهای بیشتری از موجودی سرشکن می­گردد، سبب سهم­گیری کمتر هزینه روی هر واحد تولیدی می­شود. به دلیل اینکه این کاهش در هزینه هر واحد به وسیله­ی هزینه­های دیگری جبران نمی­گردد. این موضوع سبب می­گردد تا گزارش بهای تمام شده کالای فروش رفته برای هر واحد کمتر نشان داده شود، و شرکت گزارش حاشیه­ای سود عملیاتی بهتری را نشان دهد. با وجود این، شرکت­ها هزینه­های تولیدی و نگهداری بیشتری را به سبب اضافه تولید متحمل گشته که در همان دوره به وسیله­ی فروش جبران نمی­گردد. به طور کلی، با ثابت بودن همه شرایط، حاشیه­ی نهایی بهای تمام شده متحمله، به واسطه­ی موجودی اضافه تولید شده، سبب می­گردد تا بهای تمام شده تولیدی نسبت به حجم فروش بالاتر رود.

**ج) کاهش مخارج اختیاری[[52]](#footnote-52):**

مخارج اختیاری از قبیل مخارج تبلیغات و تعمیر و نگهداری اغلب در دوره­ای که رخ می­دهند شناسایی می­گردند. بدین ترتیب شرکت­ها می­توانند سودآوری خود را از طریق کاهش این­گونه هزینه­ها افزایش دهند. این مورد در زمانی که این هزینه­ها بلافاصله منجر به کسب سود و یا درآمد نمی­شوند، به احتمال بیشتری رخ می­دهند. اگر مدیران به منظور افزایش سودآوری اقدام به کاهش مخارج اختیاری خود کنند، در نتیجه می­بایست این شرکت­ها، مخارج اختیاری غیرعادی پایینی را نشان دهند. این­گونه مخارج شامل R&D، تبلیغات و هزینه­های اداری و فروش می­باشد. هزینه­های اداری و فروش بدین دلیل مورد توجه قرار گرفته شده است که اغلب شامل مخارج اختیاری مشخصی از جمله آموزش کارکنان، تعمیر و نگهداری و هزینه­های سفر و غیره می­باشد.

نکته­ای اساسی که از مطالب فوق حاصل می­شود این است که: تخفیفات بیش از حد و اضافه تولید منجر به افزایش نسبت بهای تمام شده تولیدی غیرعادی بالا نسبت به مبلغ فروش می­گردد، در حالی که کم کردن مخارج اختیاری منجر به کاهش این­گونه هزینه­ها نسبت به مبلغ فروش می­گردد (روی­چودهری2006).

با وجود هزینه­های مرتبط با دستکاری فعالیت­های واقعی، بعید است که مدیران تنها به دستکاری اقلام تعهدی جهت مدیریت سود اکتفا کنند. نتایج پژوهش­هایی نظیر برنز و مرچنت[[53]](#footnote-53) (1990) و گراهام و همکاران[[54]](#footnote-54) (2005) بیانگر تمایل زیاد مدیران اجرایی به مدیریت سود از طریق فعالیت­های واقعی نسبت به دستکاری اقلام تعهدی است؛ زیرا اولاً، مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی بیشتر مورد توجه حسابرسان و قانون­گذاران قرار دارد. ولی مدیریت سود واقعی اغلب شبیه تصمیم­های عادی واحد تجاری است و تشخیص آن مشکل­تر است. ثانیاً، دستکاری اقلام تعهدی دربردارنده­ی ریسک است؛ زیرا ممکن است مقدار سودی که برای دستکاری موردنیاز است فراتر از اقلام تعهدی اختیاری موجود باشد. در نتیجه اگر از اقلام تعهدی اختیاری در پایان سال استفاده شود، ممکن است اهداف مرتبط با سود برآورده نشود. این موارد، مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی را با محدودیت مواجه می­سازد؛ در عوض، دستکاری فعالیت­های واقعی کمتر در معرض این محدودیت قرار می­گیرد (ایزدی­نیا و همکاران 1392).

همان­گونه که پیشتر ذکر شد، روش سوم مدیریت واقعی سود (دستکاری هزینه­های اختیاری) بیشتر زمانی رخ می­دهد که چنین مخارجی موجب کسب درآمد و سود فوری نشود. بنابراین زمانی که سطح فروش کاهش می­یابد و منابع و ظرفیت بلا استفاده در شرکت ایجاد می­شود، به این دلیل که این منابع سود فوری برای شرکت ایجاد نمی­کنند، مدیر انگیزه­ی لازم را برای استفاده از روش سوم مدیریت واقعی سود (حذف منابع بلااستفاده) بدست می­آورد.

**2-1-3-4.انگیزه­ها­ی مدیریت سود[[55]](#footnote-55)**

در تحقیقات حسابداری سؤال «چه کسی مسئول مدیریت سود است؟» یک سؤال کشف نشده است. بازرس یک صحنه­ی جرم معمولاً تلاش می­کند که هویت متهم را تعیین کند. در حالی که تحقیقات دانشگاهی به تشخیص شخص یا شرکت مدیریت­کننده­ی سود توجه کمتری دارند؛ و بیشتر به یافتن انگیزه­های مدیریت سود علاقه­مندند.

بر مبنای تحقیقات انجام شده توسط برخی از پژوهشگران حوزه­ی مدیریت سود (نظیر بلکویی، 1381) مهم­ترین محرک­های مدیران در دستکاری سود، قراردادهای بدهی طرح­های پاداش، ساختار مالکیت و هزینه­های سیاسی می­باشند. با توجه به هر یک از این فرضیه­ها و پژوهش­های پیشین داخلی و خارجی (نظیر ابراهیمی و ابراهیمی، 1391) این انگیزه­ها را می­توان نهایتاً به سه دسته تقسیم کرد:

**1. انگیزه­های قراردادی**

انگیزه­ی قراردادی برای مدیریت سود زمانی رخ می­دهد که قراردادهای بین یک شرکت و سایر گروه­ها به اعداد حسابداری اتکا کند. چهار وضعیت قراردادی عمده­ی زیر می­تواند مدیریت سود را ترغیب کند.

**الف) قرارداد بدهی[[56]](#footnote-56):** مدیران شرکت­هایی که قصد تخطی از قراردادهای بدهی را ندارند، می­توانند از طریق انتخاب روش­های حسابداری افزاینده­ی سود از ناتوانی در ایفای قرارداد جلوگیری کنند. حتی شرکت­هایی که قراردادهای بدهی را نقض کرده­اند، نیز کاندیدای مدیریت سود هستند، زیرا چنین اقداماتی ممکن است موقعیت چانه­زنی شرکت را در زمان مذاکره­ی مجدد بهبود بخشد. این هزینه­ها احتمالاً الزام­آور هستند، زیرا تخطی از قرارداد بدهی همیشه به افزایش هزینه استقراض یا قراردادهای محدودکننده جدید منجر می­شود.

**ب) قراردادهای جبران خدمات[[57]](#footnote-57):** قراردادهای جبران خدمات مدیریت معمولاً دربرگیرنده­ی پاداش­هایی است که تا حدی بر اساس سود شرکت تعیین می­شوند. مدیران از طریق دستکاری اعداد حسابداری می­توانند بر جبران خدمات جاری و آتی خود تأثیر بگذارند. استفاده از اعداد حسابداری در قراردادهای پاداش، مدیران را ترغیب به دستکاری اعداد حسابداری می­کند.

**ج) امنیت شغلی و هموارسازی سود[[58]](#footnote-58):** همچنین، مدیران ممکن است به منظور حفظ امنیت شغلی خود درصدد هموارسازی سود باشند. اگر نوسان سود شرکت کم بوده و روند سودآوری شرکت رو به افزایش باشد، مالکان احساس رضایت بیشتری از عملکرد مدیر خواهند داشت و همچنین تمایل بیشتری به سرمایه­گذاری در این­گونه شرکت­ها توسط سرمایه­گذاران وجود خواهد داشت.

**د) مذاکرات اتحادیه­ها[[59]](#footnote-59):** در حین مذاکرات با اتحادیه­ها، مدیران انگیزه دارند به منظور حمایت از این ادعا مبنی بر اینکه شرکت نمی­تواند دستمزدها را افزایش دهد یا نیاز به امتیازهای کارگری دارد سود را تعدیل کند.

**2. انگیزه­های بازار[[60]](#footnote-60)**

در سال­های اخیر، تحقیقات بیشتر به سمت انگیزه­های بازار سرمایه روی آورده­اند. با توجه به اینکه سرمایه­گذاران و سایر ذی­نفعان از سود و اجزای آن در فرآیند ارزیابی سهام استفاده می­کنند، مدیران ممکن است به منظور تأثیرگذاری بر قیمت سهام شرکت اقدام به مدیریت سود کنند.

**الف) عرضه اولیه سهام[[61]](#footnote-61):** مدیران می­توانند به منظور تغییرات تصورات سرمایه­گذاران با استفاده از رویه­های حسابداری، سود را در دوره­های نزدیک به عرضه اولیه سهام افزایش دهند. تعجب­آور نیست که اقلام تعهدی بالا در دوره­های قبل از عرضه­ی سهام حاکی از کاهش سود پس از عرضه­ی اولیه باشد؛ بدین معنا که مدیران سود را به آینده و هزینه را به حال انتقال می­دهند. جالب است که کاهش سود اغلب به اقاامه­ی دعوا از سوی سهامداران منجر می­شود و اینکه مدیریت سود ممکن است منجر به هزینه­های قانونی هنگفتی شود.

**ب) خرید سهام توسط مدیریت[[62]](#footnote-62):** خرید سهام سهامداران توسط مدیریت نیز می­تواند مدیریت سود را ترغیب کند. مدیران معمولاً از شرکت­های تأمین سرمایه می­خواهند که ارزش سهام را تعیین کنند. شرکت­های تأمین سرمایه نیز از روش­های مبتنی بر سود استفاده و بدین ترتیب مبلغی را که می­بایست توسط مدیریت برای خرید سهام پرداخت گردد، تعیین می­کنند. با توجه به انگیزه­ی مالی مدیران برای حداقل کردن قیمت خرید، تعجب­آور نیست که برخی از مدیران، قبل از خرید سهام برای خود، اقدام به دستکاری سود در جهت کمتر از واقع نشان دادن آن کنند.

**ج) ابزارهای جدید مالی:** به وجود آمدن ابزارهای جدید مالی (مثل ابزارهای مشتقه) باعث شد که نسبت به معاملات حسابداری مشابه، رفتارهای متفاوتی بروز پیدا کند. ارائه­ی یک رهنمود معتبر برای حسابداری ابزارهای مالی، کاری دشوار و پیچیده است. مؤسسات مختلف با ابزارهای مشابه، ممکن است روش­های مختلفی برای ثبت به کار گیرند، تا از این طریق بتوانند به نتایج مطلوب خود دست یابند.

**د) بی­اعتنایی بازار نسبت به هزینه­های عمده­ی غیرعملیاتی:** بازار مالی نسبت به هزینه­های غیرعملیاتی که از نظر مقداری بزرگ می­باشند، بی­توجه هستند. این مسئله خود موجب ایجاد انگیزه در مدیران می­شود تا هزینه­های غیرعملیاتی را افزایش دهند. به عبارتی مدیران هزینه­های عملیاتی را به عنوان غیرعملیاتی ثبت می­کنند تا سود عملیاتی را بیش از واقع نشان دهند.

**ه) رشد و پیش­بینی سود[[63]](#footnote-63):** بازارهای سرمایه نسبت به شرکت­هایی که انتظارات گزارش­ها در مورد سود یا پیش­بینی­های مدیریت در مورد سود را برآورده نمی­کنند، حساس می­باشند. اگر شرکت­ها نتوانند به آنچه گزارش­های مالی پیش­بینی کرده­اند دست یابند، ارزش سهام آن­ها به شدت سقوط می­کند. علاوه بر این، مدیریت معمولاً به منظور گزارش سود مثبت و رشد سود اقدام به مدیریت سود می­کند.

**و) هزینه­های شست و شوی بزرگ[[64]](#footnote-64):** در این روش تلاش می­شود که حساب­ها از ترازنامه خارج شوند یا به اصطلاح ترازنامه جارو یا پاکسازی گردد. به اعتقاد بلکویی (1381، ص58) مدیران در زمان انتساب مدیران جدید، تلاش می­کنند تا پروژه­های قدیمی و دارایی­های مربوط به مدیران قبلی را حذف کنند تا عملکرد سال­های آینده و نتایج آن بیانگر عملکرد مطلوب مدیر فعلی نسبت به مدیر پیشین باشد. هزینه­های شست و شوی بزرگ کاملاً رایج هستند. این هزینه­ها منجر به متورم شدن سودهای آینده می­شود و این کار را از طریق کاستن از سود دوره­ی جاری یا انتقال هزینه­های دوره­ی آتی به دوره­ی جاری صورت می­گیرد.

**3. انگیزه­های قانونی[[65]](#footnote-65)**

سومین انگیزه­ی بالقوه­ی مدیران برای مدیریت سود، ارتقای اقدامات قانونی مساعد است. انگیزه­های قانونی برای مدیریت سود زمانی رخ می­دهد که تصور می­شود سود گزارش شده بر اقدامات قانون­گذاران یا مقامات دولتی تأثیر بگذارد. مدیران با دستکاری آخرین سطر صورت سود و زیان ممکن است بر اقدامات قانون­گذاران یا مقامات دولتی تأثیر گذارند و بدین وسیله وارسی سیاسی و اثرات مقررات را حداقل کنند.

**الف) وارسی سیاسی[[66]](#footnote-66):** شرکت­های بزرگتر مایل هستند روش­های حسابداری را انتخاب کنند که سود را کمتر نشان می­دهد؛ زیرا بدین وسیله هزینه­های سیاسی خود را که در قالب مالیات است، کاهش می­دهند. همچنین، در مواردی قوانین حاکم بر یک صنعت خاص باعث می­شود که این صنایع برای کاهش هزینه­های سیاسی اقدام به مدیریت سود در جهت کمتر نشان دادن سود دوره­ی جاری کنند.

**ب) بازجویی ضدتراست[[67]](#footnote-67):** هزینه­های قوانین ضدتراست ممکن است بسیار زیاد باشد و در نتیجه مدیران را تشویق به کمتر از واقع نشان دادن سود کند.

**ج) تخفیف واردات[[68]](#footnote-68):** شرکت­ها در طول دوره­ای تخفیف وارداتی اعطا می­گردد، مزیت­های مالی کسب می­کنند. از این رو، آن­ها انگیزه دارند که در طول این دوره­ها سود خود را کاهش دهند و به علت واردات کالای خارجی از سوی دولت و ناتوانی در رقابت با شرکت­های خارجی، از دولت جبران غرامت کنند.

**د) قوانین و مقررات بانکی[[69]](#footnote-69):** تدوین­کنندگان مقررات بانکی از اعداد حسابداری برای تعیین نسبت کفایت سرمایه استفاده می­کنند. از این رو، مدیران بانک­ها انگیزه دارند در زمانی که این نسبت کمتر از حد قانونی آن است اعداد حسابداری را دستکاری و بدین وسیله هزینه­های سیاسی خود را کاهش دهند. آن­ها عمدتاً این کار را از طریق کاهش اندوخته­ی زیان وام­ها انجام می­دهند.

به طور کلی توانایی ایجاد تغییر در روش­های حسابداری، به دلیل عدم الزام روش­های یکنواخت، همچنین امکان دسترسی انحصاری مدیران به بخشی از اطلاعات مالی و انگیزه­هایی همچون امنیت شغلی، پاداش، قانون­گریزی، اجتناب از زیان و یا کاهش سود، قراردادهای بدهی، افزایش ثروت، دستیابی به انتظارات سهامداران و برنامه­های پیش­بینی شده، این انگیزه را در مدیریت به وجود می­آورد که با اعمال روش­های مختلف در جهت منافع خود و در جهت تضاد منافع با سایر گروه­ها، سود را دستکاری نماید. با این وجود انگیزه­ی مدیریت سود به دو دلیل به احتمال بیشتر در زمان کاهش فروش ایجاد می­شود:

الف) اخبار بد مربوط به عدم دستیابی به اهداف سود با وجود اخبار بد مربوط به کاهش سطح فروش بسیار شدیدتر خواهد بود (ریز و سیواراماکریشنان[[70]](#footnote-70) 2007). بنابراین، مدیران تلاش می­کنند که اخبار بد مربوط به عدم دستیابی به اهداف سود را منتشر نکنند (گراهام و همکاران[[71]](#footnote-71) 2005). از این رو به تعدیل سریع­تر هزینه­ها و منابع روی می­آورند. در صورتی که هنگام افزایش فروش این اجبار بر مدیران نیست.

ب) فرض کنید شرکتی در سال جاری سودی نزدیک به صفر و افزایش فروش را تجربه کند، در این صورت، احتمالاً در دوره­ی قبل زیان­ داشته، به این دلیل که سطح فروش در دوره­ی قبل پایین­تر بوده است. براین اساس، مدیر احتمالاً در دوره­ی قبل منابع بلااستفاده را جهت کاهش زیان حذف کرده و طبیعتاً منابع بلااستفاده کمتری در دوره­ی جاری برای حذف کردن وجود خواهد داشت. از طرف دیگر، اگر شرکتی در سال جاری سودی نزدیک به صفر و کاهش فروش را تجربه کند، احتمالاً در دوره­ی قبل سود بالاتری داشته، به این دلیل که سطح فروش در دوره­ی قبل بالاتر بوده است. بر این اساس، مدیر در دوره­ی قبل اجباری به حذف منابع بلااستفاده نداشته و منابع بلااستفاده بیشتری در دوره­ی جاری (نسبت به شرایط افزایش فروش) وجود خواهد داشت (کاما و ویس 2013).

**2-1-4. چسبندگی هزینه و انگیزه­های مدیریت سود**

با مطالعه پیشینه‌ی تحقیق درمی‌یابیم که از سال 2003 تاکنون درباره چسبندگی هزینه و عوامل مؤثر بر آن تحقیقات بسیاری انجام شده است. مفهوم چسبندگی هزینه­ها برای اولین بار در سال 2003 توسط آندرسون و همکاران مطرح شد. در این مقاله مدل اصلی چسبندگی هزینه­ها ارائه شد که در مقالات بعدی مورد استفاده دیگر پژوهشگران قرار گرفت. شواهد تجربی این تحقیق نشان می­دهد که سرعت افزایش در برخی از هزینه­ها در هنگام افزایش سطح فروش، بیشتر از سرعت کاهش در سطح هزینه­ها در هنکام کاهش سطح فروش است. در تحقیق دیگری از بنکر و همکاران در 2003 چسبندگی هزینه­های توزیع و فروش و عمومی و اداری تأیید شد. در تحقیقی از بالاکریشنان و همکاران در 2004 عنوان می­شود که این مدیریت یک شرکت است که ترجیح می­دهد در زمان افزایش سطح فعالیت، هزینه­ها را بالا ببرد اما در زمان کاهش فعالیت، مدیریت چندان علاقه­ی به کاهش هزینه­ها نشان نمی­دهد. همچنین، نمازی و همکاران (1391)، در پژوهشی نشان دادند که هزینه­های اداری، عمومی و فروش، بهای تمام شده و مجموع بهای تمام شده و هزینه­های اداری، عمومی و فروش چسبنده هستند.

 نظریه­های متفاوتی درباره چسبندگی هزینه­ها مطرح شده است که از آن جمله می­توان تمایل مدیریت در حفظ ظرفیت منابع در دوره­های کاهش درآمد، به دلیل عدم تمایل به تحمل هزینه­های تعدیل منابع و تعدیل مجدد منابع را بیان کرد. آندرسون (2003) و گروهی از پژوهشگران نظیر چن (2008) و مدیروس (2004) چنین پدیده­ای را از دیدگاه نظریه­ی نمایندگی و انگیزه­های شخصی مدیران در حفظ سطح ظرفیت تولیدی در دوره­های کاهش درآمد تحلیل کرده­اند. اخیراً یاسوکاتا و کاجیوارا (2011) نیز دو نظریه­ی «تصمیمات سنجیده» و «تأخیر در تعدیل هزینه» را درباره وقوع پدیده­ی چسبندگی هزینه مطرح کرده­اند.

هنگام نوسان سطح تقاضا و نتیجتاً سطح فروش، مدیر شرکت بر اساس برخی ملاحضات مانند چشم­انداز بلندمدت از فروش و موقعیت شرکت، و یا حتی به دلایل شخصی که ناشی از مشکلات نمایندگی است، در مورد چگونگی پاسخ هزینه­ها در مقابل این نوسان، تصمیمات سنجیده اتخاذ می­کند. و همین تصمیمات سنجیده می­تواند رفتار هزینه­ها را نسبت به نوسان سطح فروش نامتقارن کند و به عبارت دیگر باعث ایجاد چسبندگی هزینه شود. از طرفی در موقعیت کاهش سطح فروش، به علت قرار گرفتن شرکت در شرایط نامطلوب اقتصادی، مدیران آن تحت فشار مضاعف خواهند بود، زیرا برای حفظ موقعیت شغلی خود و مزایایی مانند پادش باید تلاش کند تا تصویر مناسب­تری از عملکرد شرکت برای ذی­نفعان ارائه دهد. یکی از اقلامی که بیشتر مورد توجه ذی­نفعان است و مدیر می­تواند از طریق دستکاری آن تصویر بهتری را از عملکرد خود به آن­ها نمایش دهد، سود گزارش شده در صورت سود و زیان است. در چنین شرایطی مدیر شرکت تلاش می­کند از زیان و یا کاهش سود جلوگیری کنند. بنابراین به مدیریت سود روی می­آورد تا به هدف سود موردنظر دست یابند.

سود را می­توان به دو روش مدیریت کرد. روش اول، از طریق اقلام تعهدی اختیاری در چارچوب اصول پذیرفته­شده حسابداری و روش دوم، از طریق دستکاری فعالیت­های واقعی؛ سه روش متداول برای مدیریت واقعی سود عبارتند از: دستکاری فروش، تولید و هزینه­های اختیاری. در روش سوم که دستکاری هزینه­های اختیاری است، مدیران هزینه­های گزارش شده را با کاهش مخارج اختیاری، کاهش داده و به این ترتیب سود را افزایش می­دهند. این کار به ویژه زمانی رخ می­دهد که چنین مخارجی موجب کسب درآمد و سود فوری نشود. با کاهش سطح فروش و پدیدار شدن منابع و هزینه­هایی که سود و منافع فوری برای شرکت ایجاد نمی­کند احتمال می­رود که مدیر شرکت، جهت رسیدن به اهداف سود، حذف یا تعدیل این منابع را تسریع ببخشد. اگر مدیر چنین تصمیمی در مورد منابع بلااستفاده شرکت اتخاذ کند، باعث می­شود هزینه­ها با کاهش سطح فروش سریع­تر کاهش یابند و نتیجتاً چسبندگی هزینه­ها کاهش یافته و یا حذف شود.

در این پژوهش، به بررسی این موضوع می­پردازیم که برخی از تصمیمات سنجیده­ی مدیران، چسبندگی هزینه­ها را کاهش می­دهد؛ به عبارت دیگر، در صدد بررسی این مطلب هستیم که آیا انگیزه­ی دستیابی به اهداف سود (اجتناب از زیان و یا کاهش سود) می­تواند بر میزان چسبندگی هزینه­ها تأثیری گذارد؟

**2-2. پیشینه پژوهش**

**2-2-1. مروری بر تحقیقات خارجی**

بارگستلر و دیچو (1997)، در تحقیقی با عنوان مدیریت سود جهت اجتناب از کاهش سود و زیان، با بررسی شرکت­های واجد شرایط بین سال­های 1994- 1976، به آزمون توزیع تغییرات سود و سود گزارش شده پرداخته­اند. آن­ها به این نتیجه دست یافته­اند که فراوانی شرکت­هایی که سود اندک و یا افزایش اندکی در سود را گزارش کرده­اند به طرزی غیرعادی بیشتر از شرکت­هایی است که زیان اندک و یا کاهش اندکی در سود را گزارش کرده­اند. شواهد پژوهش آن­ها حاکی از آن است که 8 تا 12 درصد شرکت­هایی با کاهش سود جزئی (مدیریت نشده) دارند اقلام اختیاری را جهت گزارش افزایش سود دستکاری می­کنند. به طور مشابه، 30 تا 40 درصد شرکت­هایی با زیان جزئی (مدیریت نشده) اقلام اختیاری را جهت گزارش سود مثبت دستکاری می­کنند.

پژوهش سودرستروم و نورین (1997)، در پژوهشی با عنوان دقت و صحت مدل­های تناسبی هزینه، رفتار هزینه­های سربار بیمارستان­های دولت واشینگتن را بررسی کرده و نشان دادند برای پیش­بینی دقیق­تر تغییرات هزینه­ها بهتر است فرض شود که هزینه­ها متناسب با تغییر سطح فعالیت تغییر نمی­کنند. آن­ها همچنین دریافتند که تمام تأثیر تغییر در سطح فعالیت بر هزینه­ها در همان دوره تغییر رخ می­دهد؛ و نهایتاً با استفاده از مدل رگرسیون چند دوره­ای به این نتیجه رسیدند که نسبت هزینه­های متغیر در حساب سربار این بیمارستان­ها بسیار متعادل به نظر می­رسد.

دجورج و همکاران (1999)، در پژوهشی با عنوان مدیریت سود جهت عبور از آستانه­ها، با بررسی اطلاعات 5387 شرکت طی سال­های 1996- 1974 دریافتند که سود می­تواند از طریق دستکاری اقلام تعهدی حسابداری (مدیریت اقلام تعهدی)، تغییر رویدادهای اقتصادی (مدیریت واقعی) و یا ترکیبی از هر دو، دستکاری شود. مدل آن­ها نشان داد که تلاش برای عبور از آستانه­ها چگونه الگوهای خاصی از مدیریت سود را ایجاد می­کند. نتایج بررسی­های آن­ها حاکی از آن بود که مدیریت سود تحت تأثیر سه آستانه است:

1. گزارش سود مثبت
2. تداوم عملکرد اخیر
3. دستیابی به انتظارات تحلیلگران

پژوهش آن­ها در واقع اهمیت آستانه­ها را برای عملکرد و همچنین پیامدهای آن برای الگوی سود گزارش شده تعیین کرد.

آندرسون و همکاران (2003)، در تحقیقی برای اولین بار به بررسی چسبندگی هزینه­ها پرداختند. آن­ها 7629 شرکت را در طول 20 سال مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش این فرضیه را که هزینه­های فروش، عمومی و اداری چسبنده­اند، مورد آزمون قرار داده و تأیید کردند. آن­ها با تعیین یک مدل با هزینه­های فروش، عمومی و اداری به عنوان تابعی از درآمد فروش، دریافتند که هزینه­ها در پاسخ به 1% افزایش درآمد فروش، با متوسط 55،0% افزایش می­یابند؛ اما تنها با 35،0% در برابر 1% کاهش درآمد فروش، کاهش می­یابند. آن­ها مدلی از رفتار هزینه­ها ارائه کردند مبنی بر اینکه چسبندگی هزینه­ها احتمالاً به علت تصمیمات سنجیده مدیران برای تعدیل منابع تخصیص­یافته به فعالیت­ها، رخ می­دهد.

سابرامانیام و ویدنمیر(2003)، ارتباط بین تغییرات فروش با چسبندگی هزینه­ها را بررسی کردند. در این پژوهش، رفتار هزینه­ها در سطوح مختلف تغییر درآمد فروش بررسی شد. آن­ها همچنین تأثیر شرایط مختلف اقتصادی همچون نرخ تولید ناخالص ملی و ویژگی­های متفاوت شرکت­ها مانند جمع دارایی­ها و تعداد کارکنان شرکت را بر شدت چسبندگی هزینه­ها آزمون نمودند. و نتایج زیر حاصل گردید:

1. هزینه­های توزیع و فروش، عمومی و اداری و بهای تمام شده کالای فروش رفته در سطوح پایین تغییر درآمد فروش چسبنده نیستند.
2. میزان چسبندگی هزینه­ها در صنایع مختلف با یک‌دیگر متفاوت است.
3. در دوره­های رشد اقتصادی، شدت چسبندگی بیشتر است.
4. در دوره­هایی که در دوره­ی قبل از آن کاهش درآمد رخ داده است، شدت چسبندگی کاهش می­یابد.
5. با افزایش نسبت جمع دارایی­ها به فروش و تعداد کارکنان شرکت­ها، شدت چسبندگی افزایش می­یابد.

نتایج حاکی از آن است که هزینه­های توزیع و فروش و هزینه­های عمومی و اداری و بهای تمام شده کالای فروش رفته، وقتی­که درآمد فروش تغییرات کمی داشته باشد (کم­تر از 10%)، رفتار چسبندگی ندارند؛ اما وقتی که درآمد فروش بیش از 10% تغییر کند، چسبندگی هزینه­های بالا، نمایان می­شود.

بالاکریشنان و همکاران (2004) نیز، به بررسی تأثیر تغییر در حجم فعالیت بر میزان چسبندگی هزینه­ها پرداختند. آن­ها تأثیر دو عامل «میزان تغییر در سطح فعالیت» و «میزان استفاده از ظرفیت» بر رفتار مدیریتی را که باعث چسبنده بودن هزینه­ها می­شود، بررسی نمودند و به این نتیجه دست یافتند که درصد تغییر در هزینه­ها برای تغییرات اندک سطح فعالیت (3%±) تفاوت چندانی با درصد تغییر هزینه­ها برای تغییرات بزرگ سطح فعالیت (بیشتر از 3%±) ندارد؛ اما، اگر شرکت در سطوح بالای ظرفیت خود فعالیت کند، دارای هزینه­های چسبنده خواهد بود.

مدیروس و کاستا (2004)، طی پژوهشی به بررسی چسبندگی هزینه­های توزیع و فروش و عمومی و اداری پرداختند. نتایج حاصل از بررسی 198 شرکت برزیلی طی سال­های 1986- 2003، فرضیه‌ی اصلی تحقیق، مبنی بر چسبنده بودن هزینه­های توزیع و فروش و عمومی و اداری را تأیید کرده است. افزون بر آن، نتایج نشان می­دهد که با هر 1% افزایش در درآمد فروش، 59,0% افزایش در هزینه­های توزیع و فروش و عمومی و اداری به‌وجود می­آید؛ اما هر 1% کاهش در درآمد فروش، تنها 32,0% کاهش در هزینه­های مزبور را به ­دنبال دارد. پژوهش آن­ها همچنین، وارونگی این چسبندگی در دوره­ی بعد از کاهش فروش را تأیید کرد.

گراهام و همکاران (2005) در پژوهشی با عنوان الزامات اقتصادی گزارشگری مالی شرکتی از 421 مدیر مالی اطلاعاتی از طریق پرسشنامه جمع­آوری کردند تا عوامل مؤثر بر تصمیمات مدیران بر اندازه­گیری عملکرد و افشای داوطلبانه را تشخیص دهند. آن­ها دریافتند که بیشتر مدیران، سود (به طور خاص سود هر سهم) را بیشتر به عنوان شاخص مورد توجه استفاده­کنندگان برون­سازمانی می­بینند تا جریانات نقدی. آن­ها همچنین دریافتند، مدیران بر این باورند که نرسیدن به اهداف سود ویا نوسان سود، قابلیت پیش­بینی سود را کاهش داده و نتیجتاً باعث کاهش قیمت سهام می­شود؛ زیرا سرمایه­گذاران و عدم قطعیت در روند سود را نامطلوب می­دانند.

گانی (2005)، در پژوهش خود با عنوان نتایج مدیریت واقعی سود را بررسی کرده­اند. چهار روش برای مدیریت واقعی سود در نظر گرفته:

1. کاهش سرمایه­گذاری در مخارج تحقیق و توسعه جهت افزایش سود؛

2. کاهش سرمایه­گذاری در هزینه­های فروش، عمومی و اداری جهت افزایش سود؛

3. زمان­بندی شناسایی سود ناشی از واگذاری دارایی­ها و سرمایه­گذاری­های بلندمدت؛ و

4. کاهش قیمت­ها جهت افزایش فروش در دوره­ی جاری و یا تولید اضافه جهت کاهش بهای تمام شده کالای فروش رفته.

و به بررسی این موضوع پرداخته است که مدیریت واقعی سود تا چه حد بر عملکرد آتی مؤثر است و همچنین اینکه آیا با وجود روش­های مذکور سرمایه­گذاران و تحلیلگران انتظار کاهش عملکرد را در آینده دارند یا خیر؟ نتایج پژوهش تأثیر منفی با اهمیت هر چهار روش را بر عملکرد آتی شرکت تأیید می­کند به این معنا که مدیریت واقعی سود، جریان­های نقدی عملیاتی و سود کمتری ایجاد می­کند و چنانچه شرکتی در سال جاری از مدیریت واقعی سود استفاده نماید، بازده آتی پایین­تری خواهد داشت؛ ضمن اینکه از دیدگاه تحلیلگران هر چهار روش در شناسایی سود آتی تأثیرگذار است اما از دیدگاه سرمایه گذاران تنها تأثیر روش­های دوم و چهارم مورد تأیید قرار گرفته است.

زانگ (2005)، در تحقیقی با عنوان شواهدی بر رابطه­ی جایگزینی بین مدیریت واقعی و حسابداری سود بیان می­کند که مدیران تصمیم­های مربوط به مدیریت سود از طریق فعالیت­های واقعی را قبل از تصمیم­های مربوط به دستکاری اقلام تعهدی اتخاذ می­کنند. نتایج پژوهش وی همچنین حاکی از آن است که بعد از دعوی مدیران ترجیح می­دهند روش خود را از مدیریت حسابداری به مدیریت واقعی سود تغییر دهند.

بنكر و چن (2006)، در تحقیقی مدلي براي پيش بيني نرخ بازده سرمايه گذاري، كه در آن مدل رفتار چسبنده هزينه­ها نيز لحاظ شده بود ارائه نمودند و با مقايسه مدل خود با سه مدل سنتي كه در آن به رفتار چسبنده هزينه ها توجه نشده بود، نشان دادند كه مدل آنها دقت بيشتري در پيش بيني بازده سرمايه گذاري دارد. با اين پيش زمينه نسبت به رفتار هزينه ها مي توان تا حدودي به اين نتيجه دست يافت كه يك شركت با هزينه هاي چسبنده، كاهش بيشتري در درآمد دارد در زماني كه سطح فعاليت كاهش پيدا مي كند. در صورتي كه يك شركت با چسبندگي كمتر، كاهش درآمد كمتري را در زمان كاهش فعاليت نشان مي دهد.

روی­چودهری (2006)، در پژوهشی با عنوان «مدیریت سود از طریق دستکاری فعالیت­های واقعی» دریافت که دریافت که شرکت­ها برای جلوگیری از گزارش زیان و ارائه­ی حاشیه­ی سود بهتر، از فعالیت­هایی نظیر ارائه­ی تخفیف­های قیمتی به منظور افزایش فروش، تولید بیش از اندازه برای کاهش بهای تمام شده­ی کالای فروش رفته و کاهش هزینه­های اختیاری جهت بهبود حاشیه­ی سود استفاده می­کنند؛ در حالی که این فعالیت­ها باعث افزایش ارزش شرکت در بلندمدت نمی­شود.

کالجاو همکاران (2006)، چسبندگی هزینه­های عملیاتی را با استفاده از داده­های 4 کشور آمریکا، انگلیس، فرانسه و آلمان بررسی نمودند. نتایج پژوهش آن­ها نشان داد که با افزایش 1% فروش، هزینه‌های عملیاتی 97,0% افزایش می­یابد و با کاهش 1% فروش، هزینه­های عملیاتی 91,0% کاهش می­یابد و شدت چسبندگی هزینه­ها در فرانسه و آلمان بیش­تر از شدت چسبندگی در آمریکا و انگلیس است. افزون بر آن، نوع صنعت و نوع شرکت بر چسبندگی هزینه­ها تأثیر دارد.

آندرسون و همکاران (2007)، درپژوهشی دیگر با عنوان رفتار هزینه و تحلیل بنیادی هزینه­های فروش، عمومی و اداری به بررسی چگونگی تغییر سطح هزینه­ها و به ویژه هزینه­های فروش، عمومی و ادرای پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که با افزایش یا کاهش هزینه­های مذکور میزان درآمد نیز در دوره­ی بعد به ترتیب، افزایش یا کاهش می­یابد و افزایش نسبت هزینه­های فروش، عمومی و اداری به فروش از سوی مدیریت بیانگر انتظارات وی برای افزایش درآمد آتی می­باشد. آن­ها با استفاده از مدل پیش­بینی سود ادعا کردند، که برخلاف تجزیه و تحلیل­های سنتی برای ارزیابی عملکرد شرکت، افزایش نسبت هزینه­های اداری، عمومی و فروش به خالص فروش، بیانگر علامتی منفی نسبت به عملکرد جاری و آتی شرکت نیست. نتایج حاکی از آن بود که چنین تجزیه و تحلیل­هایی فقط در دوره­­های افزایش درآمد صادق است و در دوره­های کاهش درآمد، تجزیه و تحلیل‌های بنیادی باید با توجه به رفتار چسبنده هزینه­ها ارزیابی شود.

کوهن و همکاران (2008)، در پژوهشی به بررسی میزان مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی و فعالیت­های واقعی، قبل و بعد از قانون ساربنیز- اکسلی (2003) پرداختند. آن­ها دریافتند که از سال 1987 تا 2003 مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی افزایش داشته ولی بعد از تصویب قانون مذکور روند کاهش داشته است. در مقابل مدیریت سود از طریق فعالیت­های واقعی، بعد از تصویب قانون افزایش چشمگیری داشته است.

یو (2008)، نیز در زمینه­ی مدیریت حسابداری سود و دستکاری فعالیت­های واقعی تحقیقی انجام داد. نتایج تحقیق وی حاکی از آن است که در صورت وجود استانداردهای سخت­گیرانه، مدیران بیشتر تمایل به دستکاری فعالیت­های واقعی دارند. همچنین نتایج تحقیق وی نشان می­دهد که شرکت­های مشکوک به دستکاری فعالیت­های واقعی نسبت به سایر شرکت­ها عملکرد آتی پایین­تری داشته­اند. به عبارت دیگر طبق نتایج کار وی دستکاری فعالیت­های واقعی ممکن است به ارزش اقتصادی شرکت در بلندمدت آسیب برساند.

بالاکریشنان و جروکا (2008)، با استفاده از داده­های بیمارستان­های شمال آمریکا به بررسی این فرضیه پرداختند که چسبندگی هزینه­های نگهداری بیماران این بیمارستان­ها بیشتر است. نتایج بدست آمده از این پژوهش به صورت زیر است:

1. هزینه­های عملیاتی بیمارستان­ها در کل چسبنده هستند؛ و

2. هزینه­های مرتبط با نگهداری بیماران نسبت به هزینه­های انجام سایر وظایف از چسبندگی بیشتری برخوردار است.

چن و همکاران (2008)، رابطه­ی انگیزه­های مدیران و حاکمیت شرکتی را با رفتار نامتقارن هزینه­های فروش، عمومی و اداری بررسی کردند. آن­ها در تحقیق خود اطلاعات 1500 شرکت، در طی دوره 10 ساله 2005-1996 را مورد استفاده قرار دادند. بر اساس یافته­های ایشان، عدم تقارن هزینه­ها با مشکلات نمایندگی (با شاخص جریان­های نقدی آزاد)، رابطه­ی مثبت و با حاکمیت شرکتی رابطه­ی منفی دارد و این رابطه­ی منفی در صورت وجود انگیزه­های مدیریتی تشدید می­شود. همچنین آن­ها به این نتیجه دست یافتند که مشکلات نمایندگی در شرکت­هایی که در آن­ها هزینه­های فروش، عمومی و اداری، ارزش آتی کمی ایجاد می­کند، بیشتر بر عدم تقارن هزینه مؤثر است.

ويس (2010) در پژوهشی به بررسی رابطه­ی رفتار هزینه و پیش­بینی سود تحلیلگران پرداخت و از يك نمونه 2520 تايی از مجموع 44931 شركت صنعتي كه از سال 1986 شروع و تا سال 2005 بود استفاده کرد، نتایج تحقیق وی حاكي از اين موضوع است كه دقت پیش­بینی سود، توسط تحلیلگران در شرکت­هایی که هزینه­های چسبنده­تری دارند، کمتر است و چسبندگی هزینه­ها بر اولویت­های تحلیلگران و نظر سرمایه­گذاران درباره­ی ارزش شرکت تأثیر می­گذارد.

گانی (2010) در پژوهشی از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع­آوری شده از میزان دستیابی به شاخص­های سود به بررسی ارتباط بین مدیریت واقعی سود و عملکرد آتی پرداخت و دریافت که شرکت­ها اغلب درگیر مدیریت سود از طریق دستکاری فعالیت­های واقعی هستند. نتایج بررسی نشان داد که کاهش هزینه­های تحقیق و توسعه و تولید بیش از اندازه، با سودی که در نتیجه­ی دستکاری فعالیت­های واقعی کسب شده، رابطه­ی مثبت دارد. همچنین سودی که از طریق مدیریت سود واقعی ایجاد شده، یک رابطه­ی معکوس با عملکرد آتی شرکت دارد.

یاسوکاتا و کاجیوارا (2011) به بررسی ارتباط تصمیمات سنجیده­ی مدیران با چسبندگی هزینه­ها پرداخته و با بررسی و تحلیل داده­های بدست آمده از شرکت­های ژاپنی نشان دادند اگر مدیران انتظار فروش در آینده را داشته باشند، چسبندگی هزینه­ها افزایش می­یابد. نتایج این مطالعه همچنین نشان داد، میزان خوش­بینی مدیران در پیش­بینی فروش آتی، رابطه­ی معناداری با چسبندگی بهای تمام شده فروش ندارد، اما با چسبندگی هزینه­های فروش، عمومی و اداری ارتباط مثبت دارد.

در تحقیقی از بنکر و همکاران (2011)، تأثیر عواملی مانند تغییرات متوالی هم­جهت فروش، سفارش مشتریان، پیش­بینی تحلیلگران از فروش و رشد تولید ناخالص داخلی، بر چسبندگی هزینه­ها آزمون شد و یافته­ها نشان داد که اگر عوامل مذکور، حاکی از خوش­بینی بیشتر مدیریت باشد، افزایش هزینه­ها، سریع­تر و کاهش هزینه­ها با سرعت کمتری انجام می­شود.

بالكريشان و لابرو[[72]](#footnote-72) (2011)، در تحقيقي با عنوان ساختار هزينه و چسبندگي هزينه ها شواهدي ارائه ميكند كه در درازمدت هزينه­ی تصميم­گيري ساختار هزينه تحت تاثير توانايي ما براي شناسايي تصميمات كوتاه­مدت مديريت هزينه است و تصميمات گذشته در ساختار هزينه ، قدم بزرگي براي كنترل هزينه ها در كوتاه­مدت است.

در این تحقیق مدل ABJبه عنوان يك راه حل مناسب براي بكارگيري داده هاي يك نمونه بزرگ براي درك بهتر تصميم­گيري­هاي كوتاه­مدت مديريت هزينه پيشنهاد مي شود .در اين مقاله 3 روش براي كاهش تاثير ساختار هزینه در مطالعات چسبندگي هزينه عنوان شده :

1) محدود كردن صنايع ، چون صنايع از لحاظ ساختار هزينه شبيه هستند

2) استفاده از متغير هاي مستقل از قبيل حجم سرمايه ، رشد توليد ناخالص داخلي براي كنترل هزينه هاي ثابت و

شرايط اقتصادي

3) استفاده از روش درصد تغييرات و رگرسيون فاما و مبكث بجاي استفاده از. log , ln

نتیجه تحقیق کنون (2011)، که با بررسی 509 داده از شرکت­های صنعت هواپیمایی آمریکا انجام شد این بود که اگر هزینه­های نهایی افزایش ظرفیت به هنگام افزایش تقاضا، بیشتر از منفعت نهایی کاهش ظرفیت به هنگام کاهش تقاضا باشد، چسبندگی هزینه­ها افزایش می­یابد و از آنجا که کاهش قیمت محصول به هنگام کاهش تقاضا، بیشتر از افزایش قیمت محصول به هنگام افزایش تقاضاست، چسبندگی هزینه­ها در حالت کاهش تقاضا بیشتر است.

کاما و ویس (2013)، در تحقیقی با عنوان تأثیر اهداف سود و انگیزه­های مدیریتی بر چسبندگی هزینه­ها، با بررسی 97،547 مشاهده از 11758 شرکت در طی سال­های 2006-1979 نشان دادند که انگیزه­ی مدیران برای اجتناب از زیان و کاهش سود، دستیابی به پیش­بینی سود تحلیلگران مالی و پیش­بینی مدیران از درآمد آتی و همچنین هنگام کسادی خرید و فروش (کاهش سطح فروش) افزایش می­یابد. تصمیمات سنجیده­ی مدیران که در این شرایط در مورد منابع اتخاذ می­شوند و ناشی از انگیزه­های نمایندگی است، در اصل به جای ایجاد چسبندگی هزینه، آن را کاهش می­دهند. یافته­های آن­ها حاکی از آن است که پژوهش­هایی که برای یافتن منشأ چسبندگی هزینه انجام می­شود، باید با توجه به انگیزه­های مدیر در تعدیل منابع باشد.

چن و همکاران (2013) به بررسی ویژگی­های رفتار مدیریت در واکنش به چسبندگی هزینه­ها پرداختند. آنان با بررسی نمونه متشکل از 14568 سال- شرکت به بررسی هزینه­های اداری، عمومی و فروش برای سال­های 1992 تا 2011 پرداختند. نتایج پژوهش نشان­دهنده­ی تغییرات رفتاری مدیران در قبال چسبندگی هزینه است به نحوی که وقوع پدیده­ی چسبندگی هزینه، اعتماد به نفس مدیران را افزایش می­دهد.

بنکر و همکاران (2014)، در پژوهشی با عنوان انتفاع سرمایه­گذاران و تحلیلگران از مدل­های رفتار هزینه، مدل­های ذهنی تحلیلگران و سرمایه­گذاران در ارتباط با رفتار هزینه را مورد آزمون قرار دادند. آن­ها اطلاعات 7127 شرکت را در طول سال­های 2013-1992 بررسی کرند و به این نتیجه رسیدند سه تا از مدل­های مورد بررسی بیشتر مورد استفاده تحلیلگران قرار می­گیرد؛ بنابراین، به نظر می­رسد که سرمایه­گذاران و تحلیلگران رفتار چسبنده­ی هزینه­ها را تا حدودی تشخیص می­دهند و کمتر دیده شد که به مدل سنتی رفتار هزینه­ها تکیه کنند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که برخی از مدل­های رفتار هزینه پیش­بینی دقیق­تری از سود را ارائه می­کنند.

**2-2-2. مروری بر تحقیقات داخلی**

قائمی و نعمت­الهی (1385)، طی پژوهشی به بررسی رفتار هزینه­ها در شرکت­های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. آن­ها با استفاده از تجزیه و تحلیل اطلاعات مندرج در صورتحساب سود و زیان شرکت­های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره­ی زمانی 1375 تا 1383 به آزمون رفتار چسبنده­ی هزینه­ها پرداختند. برای این منظور با استفاده از رابطه­ی بین درآمد فروش با هزینه­ها، چسبندگی هزینه­ها از طریق رگرسیون سه متغیره بررسی شد. نتایج حاکی از آن است که هر یک از هزینه­های مورد بررسی چسبنده هستند. به این معنی که اگر درآمد فروش 10% افزایش یابد هزینه 9% افزایش می­یابد اما اگر درآمد فروش 10% کاهش یابد (معادل همان افزایش) هزینه 8% کاهش می­یابد.

قائمی و نعمت­الهی (1386)، به بررسی رفتار و ساختار هزینه­های عملیاتی و هزینه­ی مالی در شرکت­های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. در این پژوهش، چسبندگی هزینه­های مواد مستقیم، دستمزد مستقیم، سربار تولید و هزینه­های مالی و رابطه آن­ها با درآمد فروش، هر یک به طور جداگانه مطالعه شد. نتایج بیانگر این بود که هزینه­های سربار چسبنده هستند؛ اما هزینه­های مواد اولیه، دستمزد مستقیم و هزینه­ی مالی چسبنده نیستند.

ولی­زاده لاریجانی (1387)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت واقعی سود بر عملکرد عملیاتی آتی در بازه­ی زمانی 1380 تا 1385 پرداخت. وی از جریان­های نقدی عملیاتی آتی به عنوان معیار عملکرد و کاهش هزینه­های اختیاری، تولید بیش از اندازه به عنوان ابزارهای مدیریت واقعی سود استفاده کرد. نتایج پژوهش وی نشان داد بین عملکرد عملیاتی آتی و مدیریت سود واقعی رابطه­ی معنی­دار وجود ندارد.

ابراهیمی کردلر و ذاکری (1388)، در تحقیقی با عنوان مدیریت سود با استفاده از فروش دارایی­ها با بررسی اطلاعات شرکت­های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال­های 1380 تا 1385 دریافتند که شرکت­های دارای عملکرد جاری منفی (مثبت) و عملکرد آتی مثبت (منفی)، اقدام به مدیریت سود با استفاده از سود (زیان) فروش دارایی­ها می­کنند. در واقع طبق این پژوهش شرکت­ها با استفاده از فروش دارایی­ها سود را مدیریت می­کنند.

خالقي مقدم و كرمي (1388)، در تحقيقي با عنوان پيش بيني سود با استفاده از مدل مبتني بر تغيير پذيري و چسبندگي هزينه به بررسي قدرت مدل پيش بيني سود مبتني بر تغيير پذيري و چسبندگي هزينه در مقايسه با مدل هاي پيش بيني سود مي پردازد . در اين پژوهش جهت انجام تجزيه و تحليل ها از داده هاي 85 شركت پذيرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در فاصله زماني 1372 تا 1382 استفاده گرديده است . نتايج بدست آمده نشان مي دهد كه توان مدل پيش بيني سود مبتني بر تغيير پذيري هزينه و چسبندگي هزينه به صورت معناداري بيشتر از ديگر مدل هاي پيش بيني است.

نمازي و دواني پور (1389)، به بررسي تاثير عوامل مختلف بر رفتار چسبنده هزينه ها پرداختند. نتايج پژوهش مذكور که بر اساس اطلاعات شرکت­های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، برای یک دوره­ی 10 ساله از سال 1377 تا 1386 است، نشان داد در ازاي 1% افزايش فروش ، هزينه هاي اداري عمومي و فروش 0.65% افزايش مي يابد در حالي كه در ازاي1% كاهش فروش ، هزينه­هاي اداري عمومي و فروش 0.41% كاهش مي يابد نتايج اين تحقيق همچنين نشان داد كه شدت چسبندگي هزينه ها در دوره هايي كه قبل از آن كاهش درآمد رخ داده كمتر و شدت چسبندگي براي شركتهايي كه نسبت جمع دارايي ها به فروش بزرگتري دارند بيشتر است.

کردستانی و موتضوی (1391)، در تحقیقی با عنوان شناسايي عوامل تعيين كننده چسبندگي هزينه هاي شركتها، با استفاده از داده­های شرکت­های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار طی سال­های 1380 تا 1388 به اين نتايج دست يافت :

پيش بيني افزايش فروش آتي توسط مديران موجب افزايش چسبندگي هزينه فروش اداري و عمومي مي گرددو ميزان خوش بيني مديران درباره افزايش فروش آتي با درجه چسبندگي بهاي تمام شده كالاي فروش رفته رابطه مثبت دارد و چسبندگي هزينه ها در دوره بعد از دوره كاهش فروش وارونه مي شود واگر فروش در دو دوره متوالي كاهش يابد چسيندگي هزينه ها در دوره دوم كمتر است و همچنين نتايج اين پژوهش نشان داد كه هر چه دارايي شركت بيشتر باشد چسبندگي بيشتر است.

کردستانی و موتضوی (1391)، در پژوهشی دیگر با عنوان بررسی تأثیر تصمیمات سنجیده مدیران بر چسبندگی هزینه­ها، با استفاده از داده­های 186 شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار طی سال­های 1380 تا 1388 به آزمون فرضیه­ی تصمیمات سنجیده پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که انتظار افزایش فروش آتی توسط مدیریت، موجب کاهش چسبندگی بهای تمام شده فروش می­شود و هر چه این خوش­بینی بیشتر باشد، چسبندگی بهای تمام شده فروش بیشتر کاهش می­یابد. اما خوش­بینی مدیریت، چسبندگی هزینه­های فروش، عمومی و اداری را افزایش می­دهد. نتایج این پژوهش شواهدی قوی از تأیید فرضیه تصمیمات سنجیده محسوب می­شود.

نتایج حاصل از پژوهشی که توسط نمازی و همکاران (1391) با استفاده از داده­های 259 شرکت در بورس اوراق بهادار تهران برای یک دوره­ی زمانی 7 ساله از سال 1382- 1388 انجام شد، بیانگر وجود رفتار چسبنده‌ی هزینه­های اداری، عمومی و فروش، بهای تمام شده و مجموع بهای تمام شده و هزینه­های اداری، عمومی و فروش است. هم‌چنین، هزینه­های اداری، عمومی و فروش تنها برای تغییرات بیش از 30% در درآمد فروش، بهای تمام شده برای تغییرات کم­تر از 10% و بیش­تر از 30% در درآمد فروش، از خود رفتار چسبنده نشان می­دهند.

زنجیردار وهمکارانش (1392) [5]، در پژوهشی با عنوان بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار چسبندگی هزینه، با بررسی اطلاعات 70 شرکت تولیدی فعال در بورس اوراق بهادار تهران برای یک دوره 10 ساله 1381 تا 1390 به این نتیجه رسیدند که هزینه­های اداری، عمومی و فروش و همچنین بهای تمام شده کالای فروش رفته چسبنده هستند و شدت چسبندگی در بهای تمام شده کالای فروش رفته بسیار بالاست و شاخص­هایی مانند تعداد کارکنان، میزان دارایی­های جاری شرکت و نسبت بدهی بر شدت چسبندگی مؤثر است.

سجادی و همکاران (1393)، در پژوهشی با عنوان تأثیر چسبندگی هزینه بر تقارن زمانی سود با تأکید بر ارتباط میان چسبندگی هزینه و محافظه­کاری شرطی، با بررسی اطلاعات 120 شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی بین سال­های 1383 تا 1390، به این نتیجه رسیدند که چسبندگی رفتار هزینه­ها بر عدم تقارن ارتباط میان سود و بازده تأثیرگذار بوده و باعث عدم تقارن زمانی شناسایی سود می­شود. همچنین، نتایج پژوهش آن­ها نشان داد که در شرکت­های دارای چسبندگی هزینه­ها، سود اخبار منفی را با سرعت بیشتری منعکس می­کند و نیز شرکت­های با چسبندگی هزینه نسبت به دیگر شرکت­ها دارای محافظه­کاری شرطی بیشتری هستند.

سپاسی و همکاران (1393)، در پژوهشی با عنوان آزمون تجربی چسبندگی هزینه­ها، با بررسی هزینه­های 189 شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سه سطح بهای تمام شده کالای فروش رفته، هزینه­های اداری، فروش و عمومی و سایر هزینه­های عملیاتی طی سال­های 1384 تا 1391، به این نتیجه رسیدند که در هر سه سطح هزینه به ازای افزایش یکسان (1%) در سطح فعالیت، بزرگتر از شدت کاهش هر سه سطح هزینه به ازای کاهش یکسان (1%) در سطح فعالیت است. همچنین نتایج پژوهش آن­ها نشان­دهنده­ی چسبندگی در سطح هزینه­های عملیاتی کل نیز می­باشند.

**2-2-3. خلاصه­ای از پژوهش­های انجام شده**

**جدول (2-1): خلاصه­ای از پژوهش­های انجام شده­ی خارجی**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **سال** | **محقق** | **موضوع تحقیق** | **یافته­های تحقیق** |
| 1 | 1997 | بارگستلر و دیچو | مدیریت سود جهت اجتناب از زیان و کاهش سود | فراوانی شرکت­هایی که سود اندک و یا افزایش اندکی در سود را گزارش کرده­اند به طرزی غیرعادی بیشتر از شرکت­هایی است که زیان اندک و یا کاهش اندکی در سود را گزارش کرده­اند. |
| 2 | 1997 | سودرستروم و نورین | دقت و صحت مدل­های تناسبی هزینه: شواهد از بیمارستان­ها | برای پیش­بینی دقیق­تر تغییرات هزینه­ها بهتر است فرض شود که هزینه­ها متناسب با تغییر سطح فعالیت تغییر نمی­کنند. |
| 3 | 1999 | دجورج و همکاران | مدیریت سود جهت عبور از آستانه­ها | سود می­تواند از طریق دستکاری اقلام تعهدی حسابداری (مدیریت اقلام تعهدی)، تغییر رویدادهای اقتصادی (مدیریت واقعی) و یا ترکیبی از هر دو، دستکاری شود. |
| 4 | 2003 | آندرسون و همکاران | آیا هزینه­های فروش، عمومی و اداری چسبنده هستند؟ | آن­ها با تعیین یک مدل با هزینه­های فروش، عمومی و اداری به عنوان تابعی از درآمد فروش، دریافتند که هزینه­ها در پاسخ به 1% افزایش درآمد فروش، با متوسط 0.55% افزایش می­یابند؛ اما تنها با 0.35% در برابر 1% کاهش درآمد فروش، کاهش می­یابند. |
| 5 | 2003 | سابرامانیام و ویدنمیر | شواهد بیشتر بر رفتار چسبنده­ی هزینه­ها | 1) هزینه­های توزیع و فروش، عمومی و اداری و بهای تمام شده کالای فروش رفته در سطوح پایین تغییر درآمد فروش چسبنده نیستند.2) میزان چسبندگی هزینه در صنایع مختلف با یک‌دیگر متفاوت است. |
| 6 | 2004 | بالاکریشنان و همکاران | آیا بکارگیری ظرفیت بر چسبندگی هزینه­ها مؤثر است؟ | درصد تغییر در هزینه­ها برای تغییرات اندک سطح فعالیت (3%±) تفاوت چندانی با درصد تغییر هزینه­ها برای تغییرات بزرگ سطح فعالیت (بیشتر از 3%±) ندارد؛ اما، اگر شرکت در سطوح بالای ظرفیت خود فعالیت کند، دارای هزینه­های چسبنده خواهد بود. |
| 7 | 2004 | مدیروس و کاستا | چسبندگی هزینه­ها در شرکت­های برزیلی | نتایج تحقیق آن­ها چسبنده بودن هزینه­های توزیع و فروش و عمومی و اداری و همچنین وارونگی این چسبندگی در دوره­ی بعد از کاهش فروش را تأیید کرد. |
| 8 | 2005 | گراهام و همکاران | الزامات اقتصادی گزارشگری مالی شرکتی | مدیران بر این باورند که نرسیدن به اهداف سود ویا نوسان سود، قابلیت پیش­بینی سود را کاهش داده و نتیجتاً باعث کاهش قیمت سهام می­شود. |
| 9 | 2005 | گانی | نتایج مدیریت واقعی سود | مدیریت واقعی سود جریان­های نقدی عملیاتی و سود کمتری ایجاد می­کند و چنانچه شرکتی در سال جاری از مدیریت واقعی سود استفاده نماید، بازده آتی پایین­تری خواهد داشت. |
| 10 | 2005 | زانگ | شواهدی بر رابطه­ی جایگزینی بین مدیریت واقعی و حسابداری سود. | مدیران تصمیم­های مربوط به مدیریت سود از طریق فعالیت­های واقعی را قبل از تصمیم­های مربوط به دستکاری اقلام تعهدی اتخاذ می­کنند. |
| 11 | 2006 | بنكر و چن | پیش­بینی سود با استفاده از مدلی بر مبنای تنوع و چسبندگی هزینه | مدل مبتنی بر چسبندگی هزینه دقت بيشتري در پيش بيني بازده سرمايه گذاري دارد و همچنین يك شركت با هزينه هاي چسبنده، در زمان كاهش سطح فعاليت كاهش بيشتري در درآمد دارد، در صورتي كه يك شركت با چسبندگي كمتر، كاهش درآمد كمتري را در این موقعیت نشان مي دهد. |
| 12 | 2006 | روی­چودهری | مدیریت سود از طریق دستکاری فعالیت­های واقعی | شرکت­ها برای جلوگیری از گزارش زیان و ارائه­ی حاشیه­ی سود بهتر، از سه روش مدیریت واقعی سود جهت بهبود حاشیه­ی سود استفاده می­کنند؛ در حالی که این فعالیت­ها باعث افزایش ارزش شرکت در بلندمدت نمی­شود. |
| 13 | 2006 | کالجا و همکاران | چسبندگی هزینه: مقایسات بین­المللی | شدت چسبندگی هزینه­ها در فرانسه و آلمان بیش­تر از شدت چسبندگی در آمریکا و انگلیس است. افزون بر آن، نوع صنعت و نوع شرکت بر چسبندگی هزینه­ها تأثیر دارد. |
| 14 | 2007 | آندرسون و همکاران | رفتار هزینه و تحلیل بنیادی هزینه­های فروش، عمومی و اداری | با افزایش یا کاهش هزینه­های S,G&A میزان درآمد نیز در دوره­ی بعد به ترتیب، افزایش یا کاهش می­یابد و افزایش نسبت این هزینه­ها به فروش از سوی مدیریت بیانگر انتظارات وی برای افزایش درآمد آتی می­باشد. |
| 15 | 2008 | کوهن و همکاران | مدیریت واقعی و حسابداری سود قبل و بعد از قانون ساربینز-اکسلی | از سال 1987 تا 2003 مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی افزایش داشته ولی بعد از تصویب قانون مذکور این روند کاهش داشته است. در مقابل مدیریت سود از طریق فعالیت­های واقعی، بعد از تصویب قانون افزایش چشمگیری داشته است. |
| 16 | 2008 | یو | مدیریت حسابداری و واقعی سود | با وجود استانداردهای سخت­گیرانه، مدیران بیشتر تمایل به دستکاری فعالیت­های واقعی دارند. در ضمن این اقدام ممکن است به ارزش اقتصادی شرکت در بلندمدت آسیب برساند. |
| 17 | 2008 | بالاکریشنان و گروکا | چسبندگی هزینه وصلاحیت هسته­ی مرکزی | 1) هزینه­های بیمارستان­ها در کل چسبنده هستند، و 2) هزینه­های مرتبط با نگهداری بیماران نسبت به هزینه­های انجام سایر وظایف از چسبندگی بیشتری برخوردار است. |
| 18 | 2008 | چن وهمکاران | افزایش قدرت توسط مدیران، حاکمیت شرکتی و چسبندگی هزینه­های S,G&A | عدم تقارن هزینه­ها با جریان­های نقدی آزاد، رابطه­ی مثبت و با حاکمیت شرکتی رابطه­ی منفی دارد و این رابطه­ی منفی در صورت وجود انگیزه­های مدیریتی تشدید می­شود. |
| 19 | 2010 | ویس | رفتار هزینه و پیش­بینی سود توسط تحلیلگران | دقت پیش­بینی سود، توسط تحلیلگران در شرکت­هایی که هزینه­های چسبنده­تری دارند، کمتر است و چسبندگی هزینه­ها بر اولویت­های تحلیلگران و نظر سرمایه­گذاران درباره­ی ارزش شرکت مؤثر است. |
| 20 | 2010 | گانی | ارتباط بین مدیریت واقعی سود و عملکرد آتی | کاهش هزینه­های R&D و تولید بیش از اندازه با سودی که در نتیجه­ی دستکاری فعالیت­های واقعی کسب شده، رابطه­ی مثبت دارد. همچنین سودی که از این طریق ایجاد شده، با عملکرد آتی شرکت رابطه­ی معکوس دارد. |
| 21 | 2011 | یاسوکاتا و کاجیوارا | چسبندگی هزینه­ها و تصمیمات سنجیده مدیران | اگر مدیران انتظار افزایش فروش در آینده را داشته باشند، چسبندگی هزینه­ها افزایش می­یابد. |
| 22 | 2011 | بنکر و همکاران | خوش­بینی مدیریتی و رفتار هزینه | اگر عواملی مانند تغییرات متوالی هم­جهت فروش، سفارش مشتریان، پیش­بینی تحلیلگران از فروش و رشد تولید ناخالص داخلی، حاکی از خوش­بینی بیشتر مدیریت باشد، چسبندگی هزینه­ها ایجاد می­شود |
| 23 | 2011 | بالكريشان و لابرو | ساختار هزينه و چسبندگي هزينه­ها | در درازمدت هزينه­ی تصميم­گيري ساختار هزينه تحت تاثير توانايي ما براي شناسايي تصميمات كوتاه­مدت مديريت هزينه است و تصميمات گذشته در ساختار هزينه ، قدم بزرگي براي كنترل هزينه ها در كوتاه­مدت است. |
| 24 | 2011 | کنون | عوامل تعیین­کننده چسبندگی هزینه­ها | اگر هزینه­های نهایی افزایش ظرفیت به هنگام افزایش تقاضا، بیشتر از منفعت نهایی کاهش ظرفیت به هنگام کاهش تقاضا باشد، چسبندگی هزینه­ها افزایش می­یابد. |
| 25 | 2013 | کاما و ویس | تأثیر اهداف سود و انگیزه­های مدیریتی بر چسبندگی هزینه­ها | تصمیمات سنجیده­ی مدیران که برای اجتناب از زیان و کاهش سود اتخاذ می­شوند، چسبندگی هزینه را کاهش می­دهند. بنابراین، پژوهش­هایی که برای یافتن منشأ چسبندگی هزینه انجام می­شود، باید با توجه به انگیزه­های مدیر در تعدیل منابع باشد. |
| 26 | 2013 | چن و همکاران | اعتماد به نفس بالای مدیریت و چسبندگی هزینه | رفتار مدیران در قبال چسبندگی هزینه تغییر می­کند، به نحوی که وقوع پدیده­ی چسبندگی هزینه، اعتماد به نفس مدیران را افزایش می­دهد. |
| 27 | 2014 | بنکر وهمکاران | انتفاع سرمایه­گذاران و تحلیلگران از مدل­های رفتار هزینه | سه تا از مدل­های مورد بررسی بیشتر مورد استفاده تحلیلگران قرار می­گیرد؛ بنابراین، به نظر می­رسد که سرمایه­گذاران و تحلیلگران رفتار چسبنده­ی هزینه­ها را تا حدودی تشخیص میدهند و کمتر دیده شد که به مدل سنتی رفتار هزینه­ها تکیه کنند. |

**جدول (2-2): خلاصه­ای از پژوهش­های انجام شده­ی داخلی**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **سال** | **محقق** | **موضوع تحقیق** | **یافته های تحقیق** |
| 1 | 1385 | قائمی و نعمت­الهی | بررسی رفتار هزینه توزیع و فروش و عمومی و اداری و بهای تمام شده در بورس اوراق بهادار تهران | حاکی از آن است که هر یک از هزینه­های بررسی شده در شرکت­های تولیدی چسبنده هستند. |
| 2 | 1386 | قائمی و نعمت­الهی | رفتار و ساختار هزینه­های عملیاتی و هزینه­ی مالی در بورس اوراق بهادار تهران | نتایج بیانگر این بود که هزینه­های سربار چسبنده هستند؛ اما هزینه­های مواد اولیه، دستمزد مستقیم و هزینه­ی مالی چسبنده نیستند. |
| 3 | 1387 | ولی­زاده لاریجانی | *نتایج مدیریت واقعی سود* | نتایج پژوهش وی نشان داد بین عملکرد عملیاتی آتی و مدیریت سود واقعی رابطه­ی معنی­دار وجود ندارد. |
| 4 | 1388 | ابراهیمی کردلر و ذاکری | مدیریت سود با استفاده از فروش دارایی­ها. | شرکت­های دارای عملکرد جاری منفی (مثبت) و عملکرد آتی مثبت (منفی)، اقدام به مدیریت سود با استفاده از سود (زیان) فروش دارایی­ها می­کنند. |
| 5 | 1388 | خالقي مقدم و كرمي | پيش بيني سود با استفاده از مدل مبتني بر تغيير پذيري و چسبندگي هزينه | توان مدل پيش بيني سود مبتني بر تغيير پذيري هزينه و چسبندگي هزينه به صورت معناداري بيشتر از ديگر مدل هاي پيش بيني است. |
| 6 | 1389 | نمازي و دواني پور | بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه­ها در بورس اوراق بهادار تهران | هزينه­هاي S,G&A چسبنده هستند و اینكه شدت آن در دوره­هايي كه قبل از آن كاهش درآمد رخ داده كمتر و براي شركت­هايي كه نسبت جمع دارايي­ها به فروش بزرگتري دارند، بيشتر است. |
| 7 | 1391 | کردستانی و مرتضوي | شناسایی عوامل تعیین کنننده­ی چسبندگی هزینه­های شرکت­ها | 1. پيش بيني افزايش فروش آتي توسط مديران موجب افزايش چسبندگي هزينه­های S,G&Aمي­گردد و ميزان خوش بيني مديران در این پیش­بینی با درجه چسبندگي بهاي تمام شده كالاي فروش رفته رابطه مثبت دارد. 2. اگر فروش در دو دوره متوالي كاهش يابد چسيندگي هزينه ها در دوره دوم كمتر است. 3. هر چه دارايي شركت بيشتر باشد چسبندگي بيشتر است. |
| 8 | 1391 | کردستانی و مرتضوی | بررسی تأثیر تصمیمات سنجیده­ی مدیران بر چسبندگی هزینه­ها | انتظار افزایش فروش آتی توسط مدیریت، ، موجب افزایش چسبندگی هزینه­های فروش، عمومی و اداری می­شود. |
| 9 | 1391 | نمازی و همکاران | تحلیل بنیادی رفتار چسبنده­ی هزینه­ها و بهای تمام شده با تأکید بر دامنه­ی تغییرات در بورس اوراق بهادار تهران | نتایج بیانگر وجود رفتار چسبنده­ی هزینه­های اداری، عمومی و فروش، بهای تمام شده و مجموع هزینه­های اداری، عمومی و فروش و بهای تمام شده در بورس اوراق بهادار تهران است. |
| 10 | 1392 | زنجیردار وهمکارانش | بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار چسبندگی هزینه | هزینه­های SG&A و بهای تمام شده کالای فروش رفته چسبنده هستند. شدت چسبندگی در بهای تمام شده کالای فروش رفته بسیار بالاست و شاخص­هایی مانند تعداد کارکنان، میزان دارایی­های جاری شرکت و نسبت بدهی بر شدت چسبندگی مؤثر است. |
| 11 | 1393 | سجادی و همکاران | تأثیر چسبندگی هزینه بر تقارن زمانی سود با تأکید بر ارتباط میان چسبندگی هزینه و محافظه­کاری شرطی | چسبندگی رفتار هزینه­ها بر عدم تقارن ارتباط میان سود و بازده تأثیرگذار بوده و باعث عدم تقارن زمانی شناسایی سود میشود. همچنین، در شرکت­های دارای چسبندگی هزینه­ها، سود اخبار منفی را با سرعت بیشتری منعکس می­کند و نیز شرکت­های با چسبندگی هزینه نسبت به دیگر شرکت­ها دارای محافظه­کاری شرطی بیشتری هستند. |
| 12 | 1393 | سپاسی و همکاران | آزمون تجربی چسبندگی هزینه­ها | در هر سه سطح هزینه به ازای افزایش یکسان (1%) در سطح فعالیت، بزرگتر از شدت کاهش هر سه سطح هزینه به ازای کاهش یکسان (1%) در سطح فعالیت است. همچنین هزینه­ها در سطح هزینه­های عملیاتی کل نیز چسبنده می­باشند. |

**فهرست منابع و مأخذ**

**الف) منابع داخلی:**

1. ابراهیمی، شهلا و ابراهیمی مهرداد (1391). مدیریت سود، انگیزه­ها و راهکارها، فصلنامه مطالعات حسابداری و حسابرسی، شماره1، 149- 124.
2. ابراهیمی کردلر، علی و ذاکری، حامد (1388)، بررسی مدیریت سود با استفاده از فروش دارایی­ها. نشریه­ی تحقیقات حسابداری، شماره­ی سوم، ص­ص 135-123.
3. ایزدی­نیا، ناصر، ربیعی، حامد و حمیدیان، نرگس (1392). بررسی رابطه­ی بین اهرم مالی و مدیریت سود واقعی شرکت­های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پیشرفت­های حسابداری دانشگاه شیراز. صص 33- 54.
4. بهارمقدم، مهدی و حسنی­فرد، حبیبه (1389). بررسی رابطه­ی بین رویدادهای مالی واقعی و مدیریت سود در شرکت­های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی­های حسابداری و حسابرسی*، شماره 6 : 43-12.
5. پرتوی، ناصر و آبشیرینی، الهام (1392). بررسی رابطه­ی بین مدیریت واقعی سود و مدیریت حسابداری سود از دیدگاه هموارسازی سود. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*. شماره 17، 144- 158.
6. پورحیدري، امید و همتی، داود. (1383). بررسی اثر قراردادهاي بدهی، هزینه هاي سیاسی، طرح هاي پاداش و مالکیت بر مدیریت سود در شرکت هاي پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران*. بررسی هاي حسابداري و حسابرسی*، سال یازدهم، شماره 36 ، صص 47-63.
7. پوررضا، محمدرضا (1380). *بررسی مدل چند متغیره جهت پیش بینی بازده سهام در بورس اوراق بهادار تهران*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه امام صادق.
8. ثقفی، علی و پوریانسب، امیر (1389). نظریه­ی مدیریت سود. فصلنامه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، شماره 6، ص 162.
9. خالقی مقدم، حمید و کرمی، فاروق (1387). پیش­بینی سود با استفاده ار مدل مبتنی بر تغییرپذیری و چسبندگی هزینه. *مطالعات حسابداری*، ش23، صص19- 41.
10. دستگیر، محسن (1381). حسابداري ساختگی و رسوایی­هاي مالی شرکت­هاي آمریکایی. *حسابدار*، شماره 150، صفحات 16-20.
11. رخشانی، محمدحسین (1384). ابزارهای مدیریت سود در شرکت­های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. *ماهنامه بورس*، شماره 48، صص 56-51.
12. ریاحی بلکویی، احمد( 1381 ). *تئوری های حسابداری،(ترجمه علی پارسائیان)*، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ اول.
13. زنجیردار، مجید، غفاری آشتیانی، پیمان و مداحی، زهرا (1392). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار چسبندگی هزینه. *فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت*، شماره 20، صص 79- 91.
14. سپاسی، سحر، فتحی، زهرا و شیبه، سکینه (1392). آزمون تجربی چسبندگی هزینه­ها: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش­های تجربی حسابداری*، شماره 12، صص 163-177.
15. سجادی، سید حسین، حاجی­زاده، سعید و نیک­کار، جواد (1393). تأثیر چسبندگی هزینه بر تقارن زمانی سود با تأکید بر ارتباط میان چسبندگی هزینه و محافظه­کاری شرطی. *مجله دانش حسابداری*، شماره 16، ص81 – 99.
16. قائمی، محمدحسین و نعمت­الهی، معصومه (1385). بررسی رفتار هزینه توزیع و فروش و عمومی و اداری و بهای تمام شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصل­نامه­ی مطالعات حسابداری*، 16: 89-71.
17. قائمی، محمدحسین و نعمت­الهی، معصومه (1386). رفتار و ساختار هزینه­های عملیاتی و هزینه­ی مالی در شرکت­های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصل­نامه­ی مطالعات حسابداری*، 30: 29-16.
18. کردستانی، غلامرضا و مرتضوی، سید مرتضی (1391). شناسايي عوامل تعيين كننده چسبندگي هزينه هاي شركتها. *پژوهش­های حسابداری مالی*، شماره 13، 13- 32.
19. کردستانی، غلامرضا و مرتضوی، سید مرتضی (1391). بررسی تأثیر تصمیمات سنجیده مدیران بر چسبندگی هزینه­ها. *بررسی­های حسابداری و حسابرسی*، دوره 19، شماره 67، 90-73.
20. مرادزاده­­فر، مهدی و عدیلی، مجتبی (1389). بررسی رابطه­ی بین دستکاری فعالیت­های واقعی و هزینه­ی حقوق صاحبان سهام در شرکت­های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه عملی-پژوهشی بورس اوراق بهادار*، شماره 7، 54-35.
21. ملانظري، مهناز و كريمي زند ، ساناز (1386). بررسي ارتباط بين هموارسازي سود با نوع صنعت در شركت هاي پذيرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، *بررسي­هاي حسابداري و حسابرسي*، شماره 47،100- 83.
22. نمازی، محمد (1378). بررسی سیستم هزینه­یابی بر مبنای فعالیت در حسابداری مدیریت و ملاحظات رفتاری آن، *فصلنامه بررسی­های حسابداری و حسابرسی*، شماره 26 و 27: 71- 106.
23. نمازی، محمد (1384). بررسی کاربردهای تئوری نمایندگی در حسابداری مدیریت. *مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز ؛* پیاپی 43، شماره 2، 147- 164.
24. نمازی، محمد و دوانی­پور، ایرج (1389). بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه­ها در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی­های حسابداری و حسابرسی* ؛ 62: 102-85.
25. نمازی، محمد، غفاری، محمدجواد و فریدونی، مرضیه (1391). تحلیل بنیادی رفتار چسبنده­ی هزینه­ها و بهای تمام شده با تأکید بر دامنه­ی تغییرات در بورس اوراق بهادار تهران. *پیشرفت­های حسابداری دانشگاه شیراز*؛ پیاپی 3/ 63، 151- 177.
26. نوروش، ایرج و صادقیان آژیری، قادر (1378). تحقیقی پیرامون محتوای اطلاعاتی اعداد حسابداری در گزارشگری درون­سازمانی، *فصلنامه بررسی­های حسابداری و حسابرسی*، شماره 26 و 27: 134- 144.
27. نوروش، ايرج، نيكبخت، محمدرضا و سپاسي، سحر (1384). بررسي مديريت سود در شركت هاي پذيرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله علوم اجتماعي و انساني دانشگاه شيراز*، شماره 2، 177- 165.
28. ولی­زاده لاریجانی، زهرا (1387). *نتایج مدیریت واقعی سود*، پایان­نامه­ی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا*.*
29. یاسری، م (1386). *بررسی مدیریت سود از طریق فعالیت­های واقعی*. پایان­نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.

**ب) منابع خارجی:**

1. Anderson, M. C., Banker, R., & Janakiraman, S. (2003). Are Selling, General and Administrative Costs "Sticky"? *Journal of Accounting Research*, 41(1): 47- 63.
2. Anderson M, Banker R, & Huang R, Janakiraman S. (2007). Cost Behavior and Fundamental Analysis of SG&A Costs*. Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 22(1): 1- 28.
3. Anderson, S.W., & Lanen, W.N. (2007). Understanding Cost Management: What Can We Learn from the Evidence on Sticky Costs? *University of Melbourne*.
4. Balakrishnan, R., & Gruca, T. (2008). Cost Stickiness and Core Competency: A Note. *Contemporary Accounting Research*, Available at SSRN: <http://ssrn.com>.
5. Balakrishnan, R., T. Gruca & Nath, D. (1996). The Effect of Service Capability on Operating Costs: an empirical study of antaria hospitals. *Contemporary Accounting Research*,13(1):177-208.
6. Balakrishnan, R., Labro, E. & Soderstrom, N. (2010). Cost Structure and Sticky Costs. Available at SSRN: [http://ssrn.com/abstract=1562726](http://ssrn.com/abstract%3D1562726)
7. Balakrishnan, R., Petersen, M., & Soderstrom, N. (2004). Does Capacity Utilization Affect the Stickiness of Cost? *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 19(3): 283- 299.
8. Banker, R., Byzalov, D. & Plehn-Dujowich, J. (2011). Sticky Cost Behavior: Theory and Evidence. Available at: http://astro. temple.edu.
9. Banker, R. D., & Chen, L. (2006). Predicting earnings using a model based on cost variability and cost stickiness. *The Accounting Review*,81(2): 285-307.
10. Banker, R., Ciftci, M., and Mashruwala, R. (2011). Managerial Optimism and Cost Behavior. *Temple University*.
11. Banker, R., Chen, J. Y. S. & Park, H. (2014). Cost Behavior Models Analysts and Investors Use. *Temple University*, [http://ssrn.com/abstract=2482723.](http://ssrn.com/abstract%3D2482723.)
12. Beneish, M. D. (2001). Earnings management: A perspective*. Managerial Finance*, 27: 3-17.
13. Burgstahler, D., &Dichev, I. (1997). Earnings Management to Avoid Earnings Decreases and Losses. *Journal of Accounting and Economics* 24: 99–136.
14. Bruns, W. & Merchant, K. (1990). The dangerous morality of managing earnings. *Management Accounting*, 72(2), 22-25.
15. Calleja, K., Steliaros, M., & Thomas, D.C. (2006). A Note on Cost Stickiness: Some International Comparisons. *Management Accounting Research*, 17(2):127-140.
16. Cannon, J. (2011). Determinants of sticky costs: an analysis of cost behavior using United States air transportation industry data. *Iowa State University*.
17. Chen C. X, Lu H., & Sougiannis T. (2008). Managerial empire building, corporate governance, and the asymmetrical behavior of selling, general, and administrative costs. *University of Illinois at Urbana–Champaign*.
18. Chen, CX. Gores, T., & Nasev, J. (2013). Managerial Overconfidence and Cost Stickiness. *International Journal of Industrial Organization*, 30:371-376.
19. Chen, J. Z., Rees, L. & Sivaramakrishnan, K. (2008). On the Use of Accounting vs. Real Earnings Management to Meet Earnings Expectations-A Market Analysis. [http://ssrn.com/abstract=1070122](http://ssrn.com/abstract%3D1070122).
20. Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica,* New Series, 4, 16:386-405.
21. Cohen, D.A., Dey, A. & Lys, T. Z. (2008). Real and Accrual-Based Earnings Management in the Pre- and Post-Sarbanes-Oxley Periods. *The Accounting Review83*: 757–87.
22. Cohen, D., & Zarowin, P. (2008). Accrual-based and real earnings management activities around seasoned equity offerings. *New York University*.
23. Cooper, R. & Haltiwanger, J. (2006). On the nature of capital adjustment costs. *Review of Economic Studies*, 73: 611-633.
24. Cooper, R., & Kaplan, R. (1998). The design of cost management systems. *Upper saddele river.NJ. prentice hall*, P(247).
25. Dechow, P. M., & Skinner, D. J. (2000). Earnings Management: Reconciling the Views of Accounting Academics, Practitioners and Regulators. *Accounting Horizons*, 14, 235-250.
26. Dechow, P., & Sloan, R. G. (1991). Executive Incentives and the Horizon Problem: An Empirical Investigation. *Journal of Accounting and Economics 14*: 51–89.
27. Degeorge, F., Patel, J., & Zeckhauser, R. (1999). Earnings management to exceed thresholds. *Journal of Business*,Vol. 72, No. 1, PP. 1-33.
28. Donaldson, T.L. & Preston, L.E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20,65-91.
29. Dye, R. A. (1988). Earnings management in an overlapping generations model*. Journal of Accounting Research*, 26, 2:195-235.
30. Fudenberg, D. & Tirole, J. (1995). A theory of income and dividend smoothing based on incumbency rents*. Journal of Political Economy*, 103, 75-93.
31. García Lara, J.M., García Osma, B., & Neophytou, E. (2009). Earnings quality in expost failed firms, *Accounting and Business Research*, Vol. 39. No. 2: 119-138.
32. Garrison R. H, Noreen E. W. (2001). Contabilidade Gerencial. *Rio de Janeiro: LTC*. Available at: [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com)
33. Goux, D., Maurin, E. & Pauchet, M. (2001). Fixed-term contracts and the dynamics of labor demand. *European Economic Review*, 45: 533-552.
34. Graham, J. R., Harvey, C. R. & Rajgopal, S. (2005). The Economic Implications of Corporate Financial Reporting. *Journal of Accounting & Economics 40*: 3–73. ,( Vol. 40, No. 1-3, PP. 3-73.)
35. Gunny, K., (2005). What are the consequences of real earnings management? [http://ssrn.com/abstract=816025](http://ssrn.com/abstract%3D816025).
36. Gunny, K. (2010). The relation between earnings management using real activities manipulation and future performance: Evidence from meeting earnings benchmarks. *Contemporary Accounting Research*, Vol. 27, No. 3, Pp. 855- 888.
37. Hansen, J. C. (2004). Additional evidence on discretionary accrual levels of benchmark beaters. *University of Illinois at Chicago*. AAA 2004 Annual Meeting Paper,Orlando, FL.
38. He, D., Teruya, J., & Shimizu, T. (2010). Sticky Selling, General, and Administrative Cost Behavior and its Changes in Japan. *Journal of Business Research,* 4(4): 1-10.
39. Healy, P. M. (1985). The effect of bonus schemes on accounting decisions". *Journal of Accounting and Economics*, 7, 1-3: 85-107.
40. Healy, P. & Wahlen, J. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting*. Accounting Horizons*, 17, 365-383.
41. Hilton R. (1997). Managerial Accounting. New York: McGraw-Hill.
42. Horngren C. T., Foster G., & Datar S. M. (2008). Cost Accounting: A Managerial Emphasis. *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*, 9. Ed Rio de Janeiro: LTC.
43. Ingram R, Albright T., & Hill J. (1997) Managerial Accounting: Information for Decisions. *Cincinnati: South-Western*.
44. Jensen, M. (2005). Agency costs of overvalued equity, *Financial Management Spring*: 5–19.
45. Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics* 3(4):305-360.
46. Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of Accounting Research*, 29, 2:193-228.
47. Jordan, C. E., & Stanley J. C. (2004). The case ofgoodwillimpairment underSFAS No.142. *Journal of applied business research*, No. 2.
48. Kama, I., & Weiss, D. (2013). Do Earnings Targets and Managerial Incentives Affect Sticky Costs? *Journal of Accounting Research*, 203-224.
49. Koonce, L., & Mercer, M. (2005). Using psychology theories in archival financial accounting research*. Journal of Accounting Literature*. 24: 175-214.
50. Lucey, B. M. (2002). Market Direction and Moment Seasonality: Evidence from Irish Equities. *Applied Economics Letters*,9 (10), 657-64.
51. Manzhen F. (2008). A Study Of Foreign Earnings Management Using An Empirical Distribution Approach. *The University Of Texas*.
52. Medeiros, O. R., & Costa, P. S. (2004). Cost Stickiness in Brazilian Firms. Available at: [http://ssrn.com/abstract =632365](http://ssrn.com/abstract%20%3D632365).
53. Mintz S. (1999). Unsnarling SG&A costs requires constant vigilance and a grip on complexity. P(44-53) CFO magazine 15.
54. Mizik, N. & Jacobson, R. (2007). Earnings inflation through accruals and real activity manipulation: It is prevalence at the time of an SEO and the financial market consequences. [http://ssrn.com/abstract=1031006](http://ssrn.com/abstract%3D1031006).
55. Noreen, E. (1991). Conditions under which Activity-based Cost Systems Provide Relevant Costs. *Journal of Managament Accounting Research,* 159-168.
56. Noreen E., Soderstrom, N. (1997). The Accuracy of Proportional Cost Models: Evidence from Hospital Service Departments. *Review of Accounting Studies*; 2: 89-114.
57. Petruska K. A. (2008)*. Accounting conservatism cost of capital, and fraudulent financial reporting. Kent State University Graduate School of Management*. A dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy.
58. Rajgopal, S., & Lakshmana, S., & Simpson, A. (2007). A catering theory of earnings management. *London School of Economics*.
59. Rees, L., & Sivaramakrishnan, K. (2007). The Effect of Meeting or Beating Revenue Forecasts on the Association between Quarterly Returns and Earnings Forecast Errors. *Contemporary Accounting Research* 24: 259–90.
60. Ronen, T., & Varda L. Y. (2002). On the tension between full revelation and earnings management: A reconsideration of the revelation principle*. Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 17,4:273-294.
61. Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42(3), 335-370.
62. Schipper, K. (1989). Commentary on Earnings Management*. Accounting Horizons*. 3(4):91-102.
63. Soderstrom N. S, & Noreen E. (1997). The Accuracy of Proportional Cost Models: Evidence from Hospital Service Departments. *Review of Accounting Studies*, 2: 89-114.
64. Subramaniam, C., & M. Weidenmier. (2003). Additional Evidence on the Behavior of Sticky Costs*. Texas Christian University*.
65. Teoh, S. H., Ivo, W., & Wong, T.J. (1998). Earnings management and the underperformance of seasoned equity offerings. *Journal of Financial Economics*, 50,1 (October):63-99.
66. Thomas, K. J., & Zhang, H. (2002). Value-relevant properties of smoothed earnings. *Columbia Business School*, New York -University of Illinois at Chicago, Chicago.
67. Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1990). Positive accounting theory: A ten year perspective. *The Accounting Review*, 65: 131-156.
68. Weiss, D. (2010). Cost behavior and analysts' earnings forecasts , *The accounting review* : a journal of the American Accounting Association.- Sarasota, Fla : American Accounting Association, ISSN 0001-4826, ZDB-ID 2102249, 85 (4): 1441-1471.
69. Wild, J.J. Bernstein, L.A. & Subramanyam, K. R. (2001). Financial Statement Analysis, 7th Ed. New York, *McGraw Hill, Higher Education*
70. Yasukata K, Kajiwara T. )2011(. Are “Sticky Costs” the Result of Deliberate Decision of Managers? Online: <http://www.ssrn.com>.
71. Yu, W. (2008). Accounting-Based Earnings Management and Real Activities Manipulation. <http://etd.qatech.edu/theses/available/etd-06232008-150528>.
72. White, G., Sondhi, A., & Fried, D. (1997). The analysis and use of financial statement. New York: wiley. P(123-129).
73. Zang, A. (2005). Evidence on the tradeoff between real manipulation and accrual manipulation. [http://ssrn.com/abstract=961293](http://ssrn.com/abstract%3D961293).
1. Anderson, et al. [↑](#footnote-ref-1)
2. costs behavior [↑](#footnote-ref-2)
3. Lucey [↑](#footnote-ref-3)
4. Kaplan and Cooper [↑](#footnote-ref-4)
5. Noreen [↑](#footnote-ref-5)
6. Balakrishnan & Gruca [↑](#footnote-ref-6)
7. Fried, Sondhi & White [↑](#footnote-ref-7)
8. Mintz [↑](#footnote-ref-8)
9. Garrison & Noreen [↑](#footnote-ref-9)
10. Adjustment Costs [↑](#footnote-ref-10)
11. Slack Resources [↑](#footnote-ref-11)
12. Goux [↑](#footnote-ref-12)
13. Haltiwanger [↑](#footnote-ref-13)
14. Banker, et al. [↑](#footnote-ref-14)
15. Cost adjustment delay theory [↑](#footnote-ref-15)
16. Deliberate decisions theory [↑](#footnote-ref-16)
17. Earnings Management [↑](#footnote-ref-17)
18. Agency theory [↑](#footnote-ref-18)
19. Spence & Zeckhauser [↑](#footnote-ref-19)
20. Stiglitz [↑](#footnote-ref-20)
21. Baiman [↑](#footnote-ref-21)
22. Demski, J.S. & G. Feltham [↑](#footnote-ref-22)
23. Expected Utility [↑](#footnote-ref-23)
24. Risk Indifferent [↑](#footnote-ref-24)
25. Leisure [↑](#footnote-ref-25)
26. Risk Averse [↑](#footnote-ref-26)
27. Work Averse [↑](#footnote-ref-27)
28. Shirking [↑](#footnote-ref-28)
29. Agency Problems [↑](#footnote-ref-29)
30. Jensen [↑](#footnote-ref-30)
31. Holmstrom [↑](#footnote-ref-31)
32. Informational asymmetry [↑](#footnote-ref-32)
33. private information [↑](#footnote-ref-33)
34. Adverse Selection Effects [↑](#footnote-ref-34)
35. moral hazard [↑](#footnote-ref-35)
36. Hope & Hope [↑](#footnote-ref-36)
37. Watts & Zimmerman [↑](#footnote-ref-37)
38. Schipper [↑](#footnote-ref-38)
39. Davidson [↑](#footnote-ref-39)
40. Sweeney & Sloan [↑](#footnote-ref-40)
41. Beidleman [↑](#footnote-ref-41)
42. Healy & Wahlen [↑](#footnote-ref-42)
43. Catering theory [↑](#footnote-ref-43)
44. Big bath theory [↑](#footnote-ref-44)
45. Schipper [↑](#footnote-ref-45)
46. Burgstahler [↑](#footnote-ref-46)
47. Roychowdhury [↑](#footnote-ref-47)
48. Fudenberg & Tirole [↑](#footnote-ref-48)
49. Dechow & Skinner [↑](#footnote-ref-49)
50. sales manipulation [↑](#footnote-ref-50)
51. overproduction [↑](#footnote-ref-51)
52. Reduction of discretionary expenditures [↑](#footnote-ref-52)
53. Bruns & Merchant [↑](#footnote-ref-53)
54. Graham, et al. [↑](#footnote-ref-54)
55. Earnings management incentives [↑](#footnote-ref-55)
56. Debt Covenant [↑](#footnote-ref-56)
57. Management Compensation [↑](#footnote-ref-57)
58. Job Security and Income Smoothing [↑](#footnote-ref-58)
59. Union Negotiation [↑](#footnote-ref-59)
60. Market Incentives [↑](#footnote-ref-60)
61. Initial Public Offerings [↑](#footnote-ref-61)
62. Management Buyout Offers [↑](#footnote-ref-62)
63. Earning Forecast and Growth [↑](#footnote-ref-63)
64. Big Bath Charges [↑](#footnote-ref-64)
65. Regulatory Incentives [↑](#footnote-ref-65)
66. Political Scrutiny [↑](#footnote-ref-66)
67. Antitrust Investigation [↑](#footnote-ref-67)
68. Import Relief [↑](#footnote-ref-68)
69. Regulatory Incentives [↑](#footnote-ref-69)
70. Rees & Sivaramakrishnan [↑](#footnote-ref-70)
71. Graham et al. [↑](#footnote-ref-71)
72. Labor [↑](#footnote-ref-72)