

تأثیر اطلاع‌رسانی مطبوعات تجاری بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی

مریم حساس خلاصی

دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران،
Hassas.maryam@gmail.com.

محمدرضا وطن پرست

استادیار گروه حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول)،
Vatanparast@iaurasht.ac.ir

سید محمود شبگو منصف

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران،
Monsefismahmoud@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸

چکیده

در بازارهای مالی، اطلاعات می‌تواند به صورت نشانه‌ها، علائم و اخبار مختلف از داخل یا خارج شرکت گزارش و در دسترس سهامداران قرار گیرد و موجب ایجاد واکنش در قیمت سهام شود. مطبوعات تجاری به عنوان بخشی از حلقه ارتباطی بین سهامداران و شرکت‌ها می‌توانند هم به عنوان اشاعه‌دهنده اطلاعات شرکت‌ها و هم به عنوان ایجادکننده اطلاعات از طریق تولید اطلاعات جدید برای فعالان بازار سرمایه نقش مهمی ایفا نمایند. به منظور بررسی تأثیر اطلاع‌رسانی مطبوعات تجاری بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی، داده‌های ۱۴۷ شرکت تولیدی پذیرفته شده در بورس و فرابورس تهران طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ از طریق داده‌های ترکیبی مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری با مدیریت سود ارقام تعهدی عدم رابطه و بین پوشش اخبار اعلان سود توسط مطبوعات تجاری با مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه با مدیریت سود ارقام تعهدی رابطه مثبت و معنادار و بین نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود با مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی عدم رابطه وجود دارد. به علاوه بین نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه و اعلان سود با مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی به ترتیب رابطه مثبت و معنادار و رابطه منفی و معنادار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری، نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری، افزایش سرمایه، مدیریت سود تعهدی.

۱- مقدمه

شرایط، بازار واکنش مثبتی به انتشار سهام جدید از خود نشان می‌دهد. موضوع مدیریت سود هنگام افزایش سرمایه بارها توسط پژوهشگران از جوانب مختلف بررسی شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های افزایش‌دهنده سرمایه از طریق اقلام تعهدی اختیاری به مدیریت سود مبادرت می‌ورزند. در این شرکت‌ها، مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی با سود خالص و بازده غیرعادی بلندمدت سهام بعد از افزایش سرمایه رابطه معکوس دارد (تنو و همکاران^۷، ۱۹۹۸). سود یکی دیگر از اطلاعاتی است که مدیران در جهت رسیدن به منافع خود اقدام به دستکاری آن می‌نمایند. سود مهم‌ترین منبع اطلاعاتی شرکت‌ها تلقی شده و تصمیم‌گیرندگان نسبت به سود بیشتر از هر معیار دیگری از خود واکنش نشان می‌دهند، بنابراین مدیران به منظور نشان دادن تصویر بهینه از آینده شرکت اقدام به مدیریت سود می‌نمایند و از این طریق سود گزارش شده را بیش از حد واقعی نشان دهند (کنتراس^۸، ۲۰۲۰).

یکی از مواردی که در پژوهش‌های گذشته مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است تاثیر اطلاع‌رسانی مطبوعات تجاری بر مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی می‌باشد. منظور از اطلاع‌رسانی مطبوعات تجاری نقش ایجادکنندگی و انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه و اعلان سود می‌باشد. مطبوعات تجاری به عنوان بخشی از حلقه ارتباطی بین سهامداران و شرکت‌ها می‌توانند بازار سرمایه را با دو روش جداگانه تحت تأثیر قرار دهند. اول، مطبوعات می‌توانند به عنوان اشاعه‌دهنده اطلاعات شرکت‌ها^۹ بهتر از هر منبع دیگری عمل کنند. دوم، می‌توانند به عنوان ایجادکننده اطلاعات^{۱۰} از طریق تولید اطلاعات جدید برای فعالان بازار سرمایه نقش مهمی ایفا نمایند. نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه، انتشار مقالات خبری کوتاهی است که تنها در برگیرنده مبلغ افزایش سرمایه از محل آورده نقدی، تجدید ارزیابی و غیره می‌باشد. انتشار مقالات خبری کوتاه در مورد اعلان سود نیز در برگیرنده سطح اشاعه اطلاعات پیش بینی سود شرکت‌ها است. انتشار مقالات خبری کوتاه بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی دارد. نقش انتشاردهندگی مطبوعات در مورد افزایش سرمایه، انتشار مقالات خبری کاملی است که علاوه بر جنبه اطلاع‌رسانی، به طور کامل هدف از افزایش سرمایه را در بر می‌گیرد. در رابطه با اعلان سود مقالاتی به عنوان مقالات خبری کامل تلقی می‌شوند که

با ورود شرکت‌ها به بازار سهام تغییراتی در نسبت مالکیت سهامداران شرکت روی می‌دهد که منجر به بروز تضاد منافع و عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و مالکان می‌شود. تضاد منافی که بین سهامداران و مدیران وجود دارد، پرداختی‌ها به سهامداران و نیز خطمشی سازمان در ایجاد جریان نقد آزاد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (ژانگ^۱، ۲۰۱۴). با ایجاد تضاد منافع، تابع مطلوبیت مدیران با مالکان همسو نبوده و مدیران برای دستیابی به اهداف خود اقدام به مدیریت سود می‌نمایند. با توجه به مبانی نظری و تئوری‌های موجود، مدیران از تکنیک‌های مدیریت سود به منظور نائل آمدن به پیش‌بینی‌های سود تحلیلگران (بارتف^۲ و همکاران، ۲۰۰۲؛ دوئل^۳ و همکاران، ۲۰۱۳)، پوشش عملکرد مالی ضعیف (رویچادوری^۴، ۲۰۰۶)، کاهش ارزش دارایی‌ها و پرهیز از نقض قراردادهای بدهی (فرانز^۵ و همکاران، ۲۰۱۴) استفاده می‌کنند. مدیر می‌تواند با مدیریت سود، از مزایای خرید و فروش یا نگهداری حق تقدم سهام استفاده کند. البته دستکاری افزایشی سود به منظور جلوگیری از اخراج شدن نیز معقول و منطقی به نظر می‌رسد (کوتاری^۶ و همکاران، ۲۰۰۹). لازم به ذکر است که مدیریت سود، استراتژی است که مدیریت در راستای منافع شخصی خود به کار می‌گیرد. مدیران با استفاده از استانداردهای حسابداری انعطاف‌پذیر و به‌منظور اغراق در عملکرد عملیاتی خود، تصمیمات گزارشگری یا اعداد و ارقام حسابداری را دستکاری می‌کنند. لذا این احتمال نیز وجود دارد که انتظارات بازار سرمایه سودآوری شرکت و متعاقباً قیمت سهام شرکت را نیز تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، مدیریت سود می‌تواند بر پیش‌فرض‌های سرمایه‌گذاران درباره عملکرد عملیاتی شرکت مؤثر باشد یا مفاد قراردادهای را تحت تأثیر قرار دهد (وو^۷ و همکاران، ۲۰۱۵).

در مطالعات گذشته عوامل متعددی بررسی گردید که نشان دهنده انگیزه مدیران به دستکاری اطلاعات مالی می‌باشد. افزایش سرمایه شرکت‌ها یکی از عواملی است که بر مدیریت سود تاثیر گذار است. یافته‌های هاراکه و همکاران^۸ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که، شرکت‌هایی که پیش از انتشار سهام جدید اقدام به ارائه صورت‌های مالی بر اساس استانداردهای بین‌المللی حسابداری مالی می‌کنند، فعالیت‌های مدیریت سود را کاهش داده و با عدم تقارن اطلاعاتی کمتری مواجه شده‌اند. در این

⁷ Wu and et al

⁸ Harakeh and et al

⁹ Teoh and et al

¹⁰ Contreras

¹¹ press disseminating the information

¹² creation of new content

¹ Zhang

² Bartov and et al

³ Doyle and et al

⁴ Roychowdhury

⁵ Franz and et al

⁶ Kothari and et al

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر اساس تئوری نمایندگی، مدیریت سود نشان‌دهنده یکی از پرهزینه‌ترین نمادهای ایجاد تضاد بین سهامداران و مدیران است. مدیرانی که به دنبال منافع شخصی هستند، ممکن است تلاش نمایند تا از طریق ورود به طیف گسترده‌ای از اقدامات که خنثی‌گر آثار سازوکارهای کنترلی و حاکمیت شرکتی هستند، شغل خود را حفظ کنند، حتی اگر، برای مدت زیادی شایسته و واجد شرایط اداره شرکت نباشند (گارسیا لارا و همکاران^۳، ۲۰۲۰). مطابق تئوری نمایندگی، مدیران تمایلی به حداکثرسازی ثروت سهامداران ندارند. این تئوری به‌طور روشن توسط شیفلر و ویشنی^۴ (۱۹۸۹) نشان دادند که مدیران برای تثبیت موقعیت خود از اختیار تصمیم‌گیری برای انجام برنامه‌های شخصی خود استفاده می‌کنند و به ارزش شرکت توجهی نمی‌نمایند. آن‌ها موقعیت خود را از طریق سرمایه‌گذاری‌های خاص که ریسک کمی دارد، تثبیت می‌کنند و این‌طور جلوه می‌دهند که نقش با ارزشی برای منافع سهامداران دارند (ابنگ و همکاران^۵، ۲۰۲۰). اعتقاد بر این است که مدیریت سود می‌تواند کیفیت سود را بکاهد و از این طریق استفاده‌کنندگان برون سازمانی اطلاعات را گمراه سازد (کومیران و همکاران، ۲۰۱۸). در مقابل مطبوعات تجاری که یکی از بازیگران اصلی چرخه انتقال اطلاعات حسابداری هستند، نقش مهمی در انتشار اطلاعات برای فعالان بازار و تأثیر بر عملکرد مالی شرکت‌ها را دارا می‌باشند (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۵).

بر اساس تئوری علامت‌دهی^۶ مطبوعات تجاری می‌توانند با اعمال فشار بر تصمیمات خاص مدیریتی، میزان سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، کیفیت نوآوری (هرشلیفر و همکاران^۷، ۲۰۱۲) و استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (زیگلیدوپولوس^۸، ۲۰۱۲) را تحت تأثیر قرار دهند. افشاء اخبار مالی در رابطه با افزایش سرمایه و اعلان سود شرکت‌ها توسط مطبوعات تجاری انگیزه و فرصت مدیریت سود را از مدیران سلب می‌کند. با مخابره اطلاعاتی در خصوص عملکرد آتی، همچون پیش‌بینی سود، سرمایه‌گذاران اقدام به واکنش نسبت به این علامت‌ها می‌نمایند. در پایان دوره اگر پیش‌بینی‌های مدیریت در رابطه با سود تحقق یابد سرمایه‌گذاران اطلاعات مالی مخابره شده توسط مطبوعات تجاری را در تصمیم‌گیری‌های خود ملاک عمل قرار می‌دهند. با علامت‌دهی اطلاعات مالی توسط مطبوعات تجاری از یک طرف عدم اطمینان در مورد شرکت‌هایی که

دربرگیرنده اطلاعات مربوط برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران باشد. این اطلاعات شامل اخبار منتشره هئیت مدیره در خصوص تقسیم سود بین سهامداران، دلایل افزایش پیش‌بینی سود و غیره می‌باشد. مطالعات پیشین نشان داد که پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات موجب کاهش مدیریت سود واقعی می‌شود. اما روی مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی تأثیر معنی‌دار ندارد. در واقع نتایج پیشین در مورد مدیریت سود واقعی پشتیبان فرضیه رقیب نگهبانی^۱ یا نظارت است (کومیران و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در فرضیه رقیب نگهبانی اعتقاد بر این است توجه رسانه‌ها باعث کاهش مدیریت سود می‌شود.

با توجه به نقشی که مطبوعات تجاری به عنوان ایجادکنندگی و انتشاردهندگی اطلاعات دارند هنوز مشخص نیست که چگونه می‌توانند استراتژی مدیریت سود شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. از یک طرف، انتشار گسترده اطلاعات حسابداری باید منجر به افزایش شفافیت خبرها شود که نتیجه آن کاهش هزینه کسب اطلاعات برای سرمایه‌گذاران و تأثیر بهتر اطلاعات در قیمت‌ها خواهد بود. بنابراین، انتشار گسترده اطلاعات حسابداری توسط مطبوعات باید تعداد سرمایه‌گذاران خبره و آگاه را نسبت به اخبار و اطلاعات آگاهی دارند افزایش دهد و به تبع آن تأثیر کاهنده‌ای بر مدیریت سود شرکت‌ها داشته باشد. این مطالعه در نظر دارد که مطبوعات تجاری می‌توانند تأثیر قدرتمند و چشم‌گیری بر طرز فکر و رفتار افراد داشته باشند. بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از مطبوعات تجاری سعی در کسب اعتبار، برجسته کردن عملکرد شرکت و نهایتاً دریافت توجه تصمیم‌گیرندگان گوناگون (سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، اعتباردهندگان، موسسات اعتبارسنجی و غیره) می‌نمایند. با توجه به موارد ذکر شده، پرسش اصلی این پژوهش آن است که انتشار اخبار کوتاه و کامل در مورد افزایش سرمایه و اعلان سود چه تأثیری بر مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی دارد؟ همچنین هدف مقاله این است تا درک صحیحی از تأثیر مطبوعات تجاری بر مدیریت سود ارائه گردد. دستاوردهای این پژوهش علاوه بر بسط مبانی نظری می‌تواند در بازار سرمایه مورد استفاده قرار گیرد. بهره‌وران این پژوهش می‌تواند سازمان بورس و شرکت بورس اوراق بهادار به عنوان راهبران بازار سرمایه و نیز کلیه فعالان بازار سرمایه، تحلیل‌گران مالی و نیز دانشجویان رشته‌های مالی و حسابداری و سایر علاقه‌مندان باشد.

⁵ Obeng and et al

⁶ Signaling Theory

⁷ Hirshleifer and et al

⁸ Zyglidopoulos

¹ Watchdog Hypothesis

² Comiran and et la

³ 1 García Lara and et la

⁴ Shleifer and Vishny

یا منفی شناسایی و سه مقوله باقی مانده، اعلان‌های خبری بودند. نتایج تجربی نشان داد که رفتار تجاری سرمایه‌گذار نه تنها تحت تاثیر کمیت، بلکه کیفیت اعلان‌های خبری نیز می‌باشد. سرمایه‌گذاران مختلف پاسخ‌های متفاوتی به لحن پوشش رسانه‌ای داشتند و رفتار تجاری سرمایه‌گذاران نهادی خارجی با لحن پوشش رسانه‌ای سازگار بود. علاوه بر این، اکثریت پوشش رسانه‌ای مثبت یا منفی طبقه‌بندی شده به طور قابل توجهی با بازده غیر عادی مرتبط بود. دای و همکاران (۲۰۱۵) نیز با بررسی نقش مطبوعات در راهبری شرکتی، نشان دادند که مطبوعات تجاری با انتشار اخبار مربوط به معاملات افراد درون سازمانی (معاملات اشخاص وابسته) موجب کاهش سود آتی این افراد در آینده می‌شود. آنها دریافتند که رسانه‌ها از سه کانال چنین نقشی را ایفا می‌کنند: کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، افزایش ریسک دعوی قانونی بر علیه افراد مذکور و اثرگذاری بر شهرت این افراد. لی او و همکاران^۸ (۲۰۱۴) با انجام پژوهشی با عنوان بهره‌برداری از توجه رسانه‌ها؛ راهبردهای انتشار اطلاعات شرکت‌ها و پوشش رسانه‌ها پیرامون تاریخ اعلان سود به بررسی نقش واسطه‌گری رسانه‌ها و مطبوعات تجاری در بورس اوراق بهادار نیویورک پرداختند. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد شرکت‌ها وقتی با احتمال پیش‌بینی سود منفی روبرو هستند تمایلی به انتشار خبرهای مرتبط با سود ندارند و به جای آن انتشار اخبار غیرمرتبط با اعلان سود شرکت مانند خبر راه اندازی خط تولید جدید و یا اعلان سود شرکت‌های زیرمجموعه خود منتشر می‌کنند. در بررسی ارتباط بین پوشش رسانه‌ها و رفتار مدیران، کی و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که مدیران در حالت معمول با افزایش توجه رسانه‌ها مدیریت سود را کاهش می‌دهند. اما زمانی که مدیران طرح‌های تامین مالی نظیر افزایش سرمایه داشته باشند، با افزایش توجه رسانه‌ها بیشتر درگیر مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی می‌شوند. شواهد آنها نشان داد توجه رسانه‌ها بسته به موقعیت می‌تواند نقش‌های متفاوت داشته باشد.

اشر و همکاران^۹ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان توجه سرمایه‌گذاران و ارزش‌گذاری اخبار مرتبط با اعلان سود به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی از قبیل توئیتر و فیس بوک بر بازارهای مالی پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از این بود که در روز اعلان سود از سوی شرکت‌ها فعالیت شبکه‌های اجتماعی به دست آمده حاکی از این بود که در روز اعلان سود

اطلاعات مالی مربوط به افزایش سرمایه و اعلان سود آنها به طور گسترده مخابره می‌گردد، کاهش می‌یابد. از طرف دیگر انگیزه مدیران جهت دستکاری سود بعد از مخابره اطلاعات توسط مطبوعات تجاری کمتر از زمانی خواهد بود که اطلاعات با تاخیر افشا گردد. در مورد نقش مطبوعات تجاری بر تصمیمات عملیاتی مدیران به صورت نظری دو فرضیه رقیب نگرهبانی^۱ و فشار توجه^۲ مطرح می‌شود. در فرضیه نگرهبانی اعتقاد بر این است توجه مطبوعات تجاری باعث کاهش مدیریت سود می‌شود. توجه مطبوعات تجاری باعث می‌شود مدیران خود را تحت رصد ببینند و منافع و انگیزه‌های شخصی خود را دنبال نکنند (دای و همکاران^۳، ۲۰۱۵). اما طرفداران فرضیه فشار توجه معتقدند توجه مطبوعات تجاری موجب تشدید مدیریت سود خواهد شد (کومیران و همکاران، ۲۰۱۸). با اینکه باعث افزایش انتظارات نسبت به مدیران می‌شود و مدیران برای پوشش این انتظارات تصمیماتی اتخاذ نمایند که به طور کوتاه‌مدت نتیجه عملیات تحت مدیریت آنها مطلوب نشان داده شود (هریبار و یانگ^۴، ۲۰۱۶). افزایش سرمایه از جمله موقیعت‌های بارزی است که مدیران را ترغیب می‌کند تا برای دستیابی به منابع برون سازمانی نتیجه عملیات (سود) شرکت خود را مدیریت کنند (کوک و همکاران^۵، ۲۰۰۶). در رابطه با نقش مطبوعات تجاری و اعلان سود، کیم و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در بررسی اثرات محلی و غیر محلی رسانه‌های چین و جریان تدریجی پس از اعلان سود نشان دادند که برای شرکت‌های نمونه، پوشش رسانه‌های غیر محلی با جریان تدریجی پس از اعلان سود ارتباط منفی دارد. با این حال، هیچ ارتباطی بین پوشش رسانه‌های محلی و جریان تدریجی پس از اعلان سود وجود ندارد، به جز شرکت‌های غیر دولتی. همچنین در سال (۲۰۱۸) کومیران و همکاران، در بررسی تاثیر پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات بر مدیریت سود واقعی و تعهدی نشان دادند که پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات موجب کاهش مدیریت سود واقعی می‌شود. اما روی مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی تاثیر معنادار ندارد.

وو و لین^۷ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تاثیر پوشش رسانه‌ای بر رفتار سرمایه‌گذار و بازده سهام پرداختند. آنها با استفاده از یک پایگاه داده جامع از پوشش رسانه‌ای در شرکت‌های فهرست‌شده تایوانی، تحلیل متنی را به محتوای اخبار اعمال کرده و آن را به ده دسته خبری طبقه‌بندی کردند. در میان آنها، هفت مقوله خبری به عنوان انتقال یک لحن مثبت

⁶ Kim and et al

⁷ Wu and Lin

⁸ Liu et al

⁹ Asher et al

¹ Watchdog Hypothesis

² Attention Pressure Hypothesis

³ Dai and et al

⁴ Hribar and Yang

⁵ Cook and et al

سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ نشان دادند که تغییرات در کیفیت مدیریت سود، نوسانات ضمنی اعلان سود را کاهش می‌دهد. به عبارتی به ازای یک درصد افزایش در کیفیت مدیریت ریسک، نوسانات ضمنی اعلان سود یک درصد کاهش می‌یابد. همچنین در رابطه با مطبوعات تجاری تنها مطالعه انجام شده مربوط به پژوهش مهرانی و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد. آنها ارتباط بین پوشش خبری اعلان سود سالانه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سوی مطبوعات و رسانه‌های تجاری با ارزشگذاری اطلاعات حسابداری را مورد بررسی قرار دادند. این محققان همانند میلر (۲۰۰۶) دو نقش انتشاردهندگی (بازپخش اطلاعات حاصله از سایر واسطه‌های اطلاعاتی) و ایجادکنندگی (تولید و انتشار اطلاعات دست اول) اطلاعات برای مطبوعات تجاری در نظر گرفتند. نتایج آنها نشان داد که پوشش خبری اعلان سود توسط مطبوعات تجاری تأثیری بر ارزشگذاری اشتباه اجزای نقدی و تعهدی سود ندارد. به علاوه، شواهد تحقیق گویای عدم وجود رابطه معنی‌دار بین نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری و قیمت‌گذاری اشتباه اقلام تعهدی وجود رابطه معنی‌دار بین این نقش مطبوعات و قیمت‌گذاری اشتباه جریان‌های نقدی بوده است. به علاوه، شواهد نشان داد که بین نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری و قیمت‌گذاری اشتباه اقلام تعهدی رابطه معنی‌دار وجود داشته و بین این نقش مطبوعات و قیمت‌گذاری اشتباه جریان‌های نقدی رابطه معنی‌دار برقرار نبوده است.

۳- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش، اطلاعات مالی معمولاً به دو صورت اخبار کوتاه و مقالات کامل خبری توسط رسانه‌ها و مطبوعات تجاری منتشر می‌شود. اخبار کوتاه عموماً حاوی خلاصه اطلاعات است و در مقاله‌های کامل خبری اطلاعاتی منتشر می‌شود که از منابعی چون مدیران، تحلیلگران و فعالان در سایر بازارها بدست آمده است. در این مقاله‌ها معمولاً اطلاعاتی به سرمایه‌گذاران منتقل می‌شود که فراتر از اطلاعات افشا شده توسط شرکت‌ها است (دریک و همکاران،^۳ ۲۰۱۴؛ مهرانی و همکاران، ۱۳۹۵). مبانی نظری تحقیق و شواهد تجربی بررسی شده در ادبیات تحقیق دال بر این است که تمرکز رسانه بر اخبار شرکت‌ها از جمله افزایش سرمایه و اعلان سود احتمالاً می‌تواند بر رفتار و تصمیمات مدیران و کیفیت اطلاعات

از سوی شرکت‌ها فعالیت شبکه‌های اجتماعی برای آن گروه از شرکت‌هایی که بیشتر مورد توجه تحلیلگران هستند به نحو چشمگیری افزایش پیدا می‌کند و توجه سرمایه‌گذاران با ارزشگذاری اعلان سود سهام و فعالیت‌های خبری که در رسانه‌های اجتماعی برای پوشش اعلان سود شرکت‌ها انجام می‌دهند، مرتبط می‌باشد. توئد^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی تأثیرپذیری بازار سرمایه از پوشش خبری پیش‌بینی‌های سود مدیریت از سوی رسانه‌ها پرداخت. نتایج بررسی‌ها حاکی از این بود که نوع صنعت و سرمایه‌گذاران نهادی از جمله عواملی هستند که می‌توانند توجه رسانه را بیشتر به پوشش خبری معطوف کنند که نتیجه آن تأثیر پر حجم مبادله سهام و کسب بازده بیشتر برای سهامداران است. کوهن و نیسن (۲۰۱۲) اثر پوشش خبری مطبوعات بر ساختار پرداخت‌ها به مدیران را مطالعه کردند. شواهد پژوهش آنها نشان داد پوشش خبری منفی پاداش‌های مدیران توسط مطبوعات، باعث تغییر ساختار پرداخت‌ها می‌شود. شواهد نشان داد میزان اختیار سهام اعطایی به مدیران با تشدید نگاه منفی رسانه‌ها کاهش یافته است. در عوض، شرکت‌ها این پاداش کاهش یافته را از طریق پرداخت‌های کم جنجال دیگر نظیر حقوق جبران کرده‌اند. همچنین، میزان کاهش اختیار سهام در مورد مدیرانی که دغدغه شهرت بیشتری داشته‌اند شدیدتر بوده است. کوهن و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان نقش مطبوعات تجاری به عنوان یک واسطه‌گر اطلاعاتی نشان دادند که پوشش خبری مطبوعات تجاری در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و کاهش شکاف بین قیمت‌های پیشنهادی خرید و فروش سهم موثر می‌باشد.

در ایران نیز مطالعات متعددی در رابطه با مدیریت سود، اعلان سود، افزایش سرمایه و مطبوعات تجاری صورت گرفته است. نصیری و قائمی (۱۳۹۹) در بررسی افزایش سرمایه و کیفیت گزارشگری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۶ نشان دادند که شرکت‌هایی که از جریان نقد آزاد بالا و فرصت‌های رشد پایین و نیز از جریان نقد آزاد پایین و فرصت‌های رشد بالا برخوردار هستند، در زمان افزایش سرمایه اقدام به افزایش کیفیت گزارشگری مالی می‌نمایند. همچنین شرکت‌هایی که از هزینه سرمایه بالایی برخوردار هستند نسبت به شرکت‌هایی که از هزینه سرمایه پایین‌تری برخوردارند، از کیفیت گزارشگری مالی بالاتری برخوردار هستند. بخردی نسب و ژولانژاد (۱۳۹۸) در بررسی تأثیر کیفیت مدیریت ریسک بر نوسانات ضمنی اعلان

³ Drake and et al

¹ Twedt

² Cohen et al

رسانی بازار سرمایه استفاده خواهد شد. این پایگاه‌ها پیشتر در تحقیق مهرانی و همکاران (۱۳۹۵) مورد استفاده واقع شده است.

- از اخبار کوتاه به عنوان جایگزین تعیین انتشاردهندگی (اشاعه) اطلاعات تهیه شده توسط شرکت‌ها (مانند افزایش سرمایه و اعلان سود) که از طریق مطبوعات منتشر شده استفاده می‌شود.

- از خبرهای کامل به عنوان جایگزینی برای نقش ایجاد کنندگی اطلاعات ارائه شده توسط مطبوعات استفاده می‌شود.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، اطلاعات مورد نیاز از شرکت‌های تولیدی فعال در بورس اوراق بهادار تهران که پایان سال مالی آن‌ها ۲۹ اسفند بوده و نماد معاملاتی آن‌ها توقف بیش از شش ماه نداشته طی دوره ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ جمع‌آوری شدند. با توجه به محدودیت‌های اعمال شده نمونه پژوهش شامل ۱۴۷ شرکت می‌باشد.

۴-۱ متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آنها

متغیرهای وابسته

مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی (A_EM): برای اندازه‌گیری مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی از قدر مطلق باقیمانده‌های مدل جونز تعدیل شده استفاده خواهد شد. برای محاسبه این شاخص، رابطه (۱) (مدل تعدیل شده جونز) به صورت مقطعی برآورد می‌شود. سپس از باقیمانده‌های مدل قدرمطلق گرفته می‌شود (کومیران و همکاران، ۲۰۱۸).

رابطه (۱)

$$\frac{TA_{i,t}}{TA_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{TA_{i,t-1}} + \beta_2 \frac{(\Delta Rev_{i,t} - \Delta AR_{i,t})}{TA_{i,t-1}} + \beta_3 \frac{PPE_{i,t}}{TA_{i,t-1}} + \varepsilon_{i,t}$$

$TA_{i,t}$: عبارت است از ارقام تعهدی دوره جاری که از مابه التفاوت سود خالص منهای جریان نقد حاصل از عملیات محاسبه می‌شود.

$TA_{i,t-1}$: کل دارایی‌های شرکت در ابتدای دوره می‌باشد که به منظور همگن کردن مدل استفاده می‌شود.

$\Delta Rev_{i,t}$: عبارت است از تغییرات درآمد (فروش) دوره جاری که از مابه التفاوت درآمد (فروش) دوره جاری منهای درآمد (فروش) دوره قبل حاصل می‌شود.

$\Delta AR_{i,t}$: عبارت است از تغییرات حساب‌های دریافتی دوره جاری از مابه التفاوت حساب‌های دریافتی دوره جاری منهای حساب‌های دریافتی دوره قبل حاصل می‌شود.

حسابداری تاثیرگذار باشد. از طرف دیگر رسانه می‌تواند هم از طریق بازپخش اطلاعات فراهم شده توسط سایر واسطه‌های اطلاعاتی نظیر تحلیلگران و حسابرسان (نقش انتشاردهندگی اطلاعات) و هم از طریق تولید اطلاعات دست اول (نقش ایجادکنندگی اطلاعات) رسالت اطلاعاتی خود را انجام دهند. طبق شواهد پژوهش‌های پیشین این دو نقش می‌تواند اثرات متفاوتی داشته باشد. با توجه به این موارد برای پاسخ به مسئله و پرسش‌های تحقیق شش فرضیه به شرح زیر تدوین شد.

فرضیه اول: بین پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه دوم: بین پوشش اخبار اعلان سود توسط مطبوعات تجاری و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه سوم: بین نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه ششم: بین نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۴- روش‌شناسی

این تحقیق به لحاظ هدف بنیادی محسوب می‌شود. زیرا محققان اهداف شخصی تجاری ندارد و در آن سعی می‌شود که دانش و نظریه‌ها به طور خاص توسعه و گسترش یابد و کاربرد علمی آبی دستاوردهای تحقیق مورد توجه نمی‌باشد. به لحاظ انجام این تحقیق در زمره پژوهش‌های علی می‌گنجد. زیرا در آن تاثیر تعدادی از متغیرهای مستقل بر یک متغیر وابسته مطالعه می‌شود. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز متغیرهای مدیریت سود تعهدی از نرم افزار رهاورد نوین، سامانه کدال و آرشیو بورس اوراق بهادار استفاده می‌شود. برای گردآوری داده‌های مربوط به پوشش خبری مطبوعات از آرشیو رسانه‌های تجاری موجود از قبیل روزنامه دنیای اقتصاد، خبرگزاری ایسنا، پایگاه خبری - تحلیلی بورس نت، پایگاه خبری - تحلیلی بورس ۲۴، پایگاه خبری بورس نیوز، پایگاه خبری ایران اکونومیست، پایگاه اطلاع

روز اعلان یا هفت روز بعد از تاریخ اعلان سود توسط مطبوعات تجاری مقالات خبری کامل منتشر شود عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر در نظر گرفته می‌شود همانطور که اشاره شد برای تشخیص و تفکیک مقالات خبری کوتاه از مقالات خبری کامل طبق مصادیق ذکر شده در تحقیق مهرانی و همکاران (۱۳۹۵) استفاده خواهد شد.

متغیرهای کنترول

کیفیت حسابرسی (AudQuality): از دستورالعمل موسسات حسابرسی معتمد بورس استفاده شده است که موسساتی که در طبقه اول قرار دارند به عنوان موسسات حسابرسی بزرگ تلقی می‌شوند. اگر شرکت توسط سازمان حسابرسی و این موسسات بزرگ، حسابرسی شود، نمره یک به شرکت اختصاص داده می‌شود در غیر این صورت، نمره صفر به شرکت تعلق می‌گیرد.

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (MTB): مجموع ارزش بازار سهام و ارزش دفتری بدهی‌های شرکت در پایان سال تقسیم بر ارزش دفتری دارایی‌های آن در پایان سال.

اهرم مالی (Leverage): بدهی‌های بهره‌دار بلندمدت تقسیم بر جمع دارایی‌ها.

اندازه شرکت (LogMcap): لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام شرکت در پایان سال.

بازده دارایی‌ها (ROA): سود ویژه حاصل از عملیات در حال تداوم تقسیم بر جمع دارایی‌های ابتدای دوره.

زیان (Loss): در صورتی که شرکت زیان‌ده باشد مقدار یک و در غیر این صورت مقدار صفر به آن تخصیص می‌یابد.

رشد فروش (SGR): تغییرات فروش سال جاری تقسیم بر فروش سال قبل.

دوره تصدی حسابرس (Tenure): لگاریتم طبیعی تعداد سال‌های متوالی که یک حسابرس شرکت مورد نظر را حسابرسی کرده است.

نسبت مالکیت نهادی (INSTIT): مجموع سهام سهامداران نهادی تقسیم بر کل سهام شرکت.

سن شرکت (AGE): لگاریتم طبیعی تعداد سال‌های فعالیت شرکت از تاریخ تاسیس.

گزارش حسابرسی (AUDREP): یک متغیر مجازی است که اگر حسابرس در مورد صورت‌های مالی سال مربوطه گزارش مقبول داده باشد مقدار یک و در غیر این صورت مقدار صفر به آن تخصیص می‌یابد.

PPE_{i,t}: عبارت است از مبلغ ناخالص دارایی‌های ثابت مشهود (اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات).

ε_{i,t}: جزء باقیمانده مدل است که قدر مطلق آن شاخص مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی (AEM) قرار می‌گیرد.

متغیرهای مستقل

(۱) پوشش خبری افزایش سرمایه (PressCov_RE_{i,t}): اگر در مورد افزایش سرمایه شرکت در همان روز افزایش سرمایه یا هفت روز بعد از افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری خبری منتشر شود عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر در نظر گرفته می‌شود.

(۲) نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه (FlashCov_RE_{i,t}): اگر در مورد افزایش سرمایه شرکت در همان روز اعلان یا هفت روز بعد از تاریخ افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری مقالات خبری کوتاه منتشر شود عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر در نظر گرفته می‌شود برای تشخیص و تفکیک مقالات خبری کوتاه از مقالات خبری کامل طبق مصادیق ذکر شده در تحقیق مهرانی و همکاران (۱۳۹۵) استفاده خواهد شد.

(۳) نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه (FullCov_RE_{i,t}): اگر در مورد افزایش سرمایه شرکت در همان روز اعلان یا هفت روز بعد از تاریخ افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری مقالات خبری کامل منتشر شود عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر در نظر گرفته می‌شود همانطور که اشاره شد برای تشخیص و تفکیک مقالات خبری کوتاه از مقالات خبری کامل طبق مصادیق ذکر شده در تحقیق مهرانی و همکاران (۱۳۹۵) استفاده خواهد شد.

(۴) پوشش خبری اعلان سود (PressCov_EA_{i,t}): اگر در مورد اعلان سود شرکت در همان روز اعلان سود یا هفت روز بعد از اعلان سود توسط مطبوعات تجاری خبری منتشر شود عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر در نظر گرفته می‌شود.

(۵) نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود (FlashCov_EA_{i,t}): اگر در مورد اعلان سود شرکت در همان روز اعلان یا هفت روز بعد از تاریخ اعلان سود توسط مطبوعات تجاری مقالات خبری کوتاه منتشر شود عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر در نظر گرفته می‌شود برای تشخیص و تفکیک مقالات خبری کوتاه از مقالات خبری کامل طبق مصادیق ذکر شده در تحقیق مهرانی و همکاران (۱۳۹۵) استفاده خواهد شد.

(۶) نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود (FullCov_EA_{i,t}): اگر در مورد اعلان سود شرکت در همان

۴-۲ مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش

مدل‌های رگرسیونی فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین گردیدند.

رابطه (۱) مدل آزمون فرضیه اول

$$A_{EM_{i,t}} = \alpha_0 + \alpha_1 PressCov_{RE_{i,t}} + \sum_2^{11} \alpha Control_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

رابطه (۲) مدل آزمون فرضیه دوم

$$A_{EM_{i,t}} = \alpha_0 + \alpha_1 PressCov_{EA_{i,t}} + \sum_2^{11} \alpha Control_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

رابطه (۳) مدل آزمون فرضیه سوم

$$A_{EM_{i,t}} = \alpha_0 + \alpha_1 FlashCov_{RE_{i,t}} + \sum_2^{11} \alpha Control_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

رابطه (۴) مدل آزمون فرضیه چهارم

$$A_{EM_{i,t}} = \alpha_0 + \alpha_1 FlashCov_{EA_{i,t}} + \sum_2^{11} \alpha Control_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

رابطه (۵) مدل آزمون فرضیه پنجم

$$A_{EM_{i,t}} = \alpha_0 + \alpha_1 FullCov_{RE_{i,t}} + \sum_2^{11} \alpha Control_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

رابطه (۶) مدل آزمون فرضیه ششم

$$A_{EM_{i,t}} = \alpha_0 + \alpha_1 FullCov_{EA_{i,t}} + \sum_2^{11} \alpha Control_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نتایج حاصل در جداول (۱) و (۲) به ترتیب آمار توصیفی و فراوانی داده‌های کیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱) متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد، با توجه به نزدیکی میانه و میانگین در اکثر متغیرها می‌توان بیان کرد تمام متغیرهای پژوهش از توزیع آماری مناسب و متقارن برخوردارند، و همچنین وجود انحراف معیار پایین در داده‌ها نشان‌دهنده نزدیک بودن توزیع داده‌ها از میانگین را نشان

می‌دهد که این خود بیانگر پراکندگی کمتر و متجانس بودن توزیع داده‌ها است. میانگین مدیریت سود تعهدی نشان می‌دهد که تعداد ناچیزی از شرکت‌های نمونه اقدام به دستکاری اقلام تعهدی نموده‌اند. بیشترین مقدار مدیریت سود مربوط به شرکت باما در سال ۱۳۹۷ و کمترین مقدار مدیریت سود مربوط به شرکت پارس پامچال در سال ۱۳۹۱ می‌باشد. میانگین بازده دارایی‌ها برابر با ۰/۱۲۵ است و نشان می‌دهد که شرکت‌های نمونه به طور متوسط به ازای هر ریال سرمایه‌گذاری در دارایی‌ها حدود ۱۲ درصد بازدهی کسب نمودند. بیشترین و کمترین مقدار بازدهی به ترتیب متعلق به شرکت پتروشیمی خارک ۱۳۹۱ و پارس خودرو ۱۳۹۷ می‌باشد. میانگین اهرم مالی شرکت‌های نمونه برابر با ۰/۵۷ درصد بوده که بیانگر این موضوع می‌باشد که به طور متوسط ۵۷ درصد از دارایی‌های شرکت‌های نمونه از بدهی‌های آنها تشکیل شده است. بیشترین و کمترین مقدار اهرم مالی در سال ۱۳۹۷ متعلق به شرکت پارس خودرو و شرکت فیبر ایران می‌باشد. میانگین نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام شرکت‌های نمونه تقریباً ۲/۵ درصد می‌باشد این نشان می‌دهد که شرکت‌های نمونه از فرصت رشد بالایی برخوردار هستند. بیشترین و کمترین فرصت رشد در سال ۱۳۹۷ متعلق به شرکت پتروشیمی شازند و شرکت سیمان کرمان می‌باشد. میانگین اندازه شرکت ۶/۱۶ می‌باشد که نشان از بزرگ بودن شرکت‌ها نمونه انتخابی می‌باشد. بزرگترین شرکت پارس پامچال در سال ۱۳۹۷ و کوچکترین شرکت ایرکاپارت صنعت در سال ۱۳۹۱ می‌باشند. همچنین میانگین مالکیت نهادی شرکت‌های نمونه برابر با ۰/۶۹ درصد بوده که بیانگر این موضوع می‌باشد که به طور متوسط ۶۹ درصد از شرکت‌های نمونه انتخابی از مالکیت‌های نهادی برخوردار هستند. بیشترین مقدار به شرکت ایران دارو در سال ۱۳۹۲ و کمترین مقدار به شرکت شیشه دارویی رازی در سال ۱۳۹۱ تعلق دارد.

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	تعداد مشاهدات
مدیریت سود تعهدی	-۰/۰۰۵	۰/۰۰۹	۰/۷۶۷	-۰/۹۱۶	۰/۲۸۲	-۰/۲۷۵	۴/۱۷۰	۱۱۷۶
بازده دارایی‌ها	۰/۱۲۵	۰/۱۰۶	۰/۵۳۸	-۰/۲۵۵	۰/۱۳۸	۰/۵۰۴	۳/۹۱۱	
اهرم مالی	۰/۵۶۹	۰/۵۸۱	۰/۹۲۴	۰/۰۶۷	۰/۱۹۹	-۰/۳۰۴	۲/۵۲۶	
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	۲/۵۴۱	۲/۰۶۴	۹/۸۷۴	۰/۲۹۸	۱/۸۱۸	۱/۸۵۷	۷/۳۱۸	
اندازه شرکت	۶/۱۶۴	۶/۰۷۵	۸/۱۹۲	۴/۷۶۶	۰/۷۰۶	۰/۷۴۱	۳/۶۸۹	
زیان	۰/۹۰۱	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۹۹	-۲/۶۷۶	۸/۱۶۲	
نسبت مالکیت نهادی	۰/۶۹۲	۰/۷۶۱	۰/۹۸۲	۰/۰۰۰	۰/۲۳۰	-۱/۱۹۶	۳/۸۰۶	
سن شرکت	۱/۲۰۸	۱/۲۳۰	۱/۶۷۲	۰/۶۰۲	۰/۲۰۶	-۰/۱۹۲	۳/۳۹۶	

متغیرهای پژوهش	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	تعداد مشاهدات
کیفیت حسابرسی	۰/۸۵۱	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۶	-۱/۹۷۴	۴/۸۹۵	
دوره تصدی حسابرس	۰/۴۶۱	۰/۴۷۷	۱/۲۳۰	۰/۰۰۰	۰/۳۶۸	۰/۴۷۱	۲/۳۱۸	
گزارش حسابرسی	۰/۵۱۹	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۰۰	-۰/۰۷۵	۱/۰۰۶	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۲) تحلیل فراوانی داده‌های کیفی پژوهش

متغیر	علامت	تعداد مشاهدات	جواب	فراوانی	درصد فراوانی
پوشش خبری افزایش سرمایه	PressCov RE	۱۱۷۶	انتشار اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری	۲۹۱	۲۴/۷۴
			عدم انتشار اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری	۸۸۵	۷۵/۲۵
نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه	FlashCov RE	۱۱۷۶	انتشار اخبار کوتاه در رابطه با افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری	۲۹۱	۲۴/۷۴
			عدم انتشار اخبار کوتاه در رابطه با افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری	۸۸۵	۷۵/۲۵
نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه	FullCov RE	۱۱۷۶	انتشار اخبار کامل در رابطه با افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری	۱۶۰	۱۳/۶۰
			عدم انتشار اخبار کامل در رابطه با افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری	۱۰۱۶	۸۶/۳۹
پوشش خبری اعلان سود	PressCov EA	۱۱۷۶	انتشار اخبار اعلان سود توسط مطبوعات تجاری	۷۵۸	۶۴/۴۵
			عدم انتشار اخبار اعلان سود توسط مطبوعات تجاری	۴۱۸	۳۵/۵۴
نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود	FlashCov EA	۱۱۷۶	انتشار اخبار کوتاه در رابطه با اعلان سود توسط مطبوعات تجاری	۵۶۶	۴۸/۱۲
			عدم انتشار اخبار کوتاه در رابطه با اعلان سود توسط مطبوعات تجاری	۶۱۰	۵۱/۸۷
نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود	FullCov EA	۱۱۷۶	انتشار اخبار کامل در رابطه با اعلان سود توسط مطبوعات تجاری	۶۰۸	۵۱/۷۰
			عدم انتشار اخبار کامل در رابطه با اعلان سود توسط مطبوعات تجاری	۵۶۸	۴۸/۲۹

منبع: یافته‌های پژوهش

۵-۲ نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری و مدیریت سود اقلام تعهدی رابطه معناداری وجود ندارد. در نتیجه این فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

با توجه به نتایج جدول (۳) ضریب بدست آمده پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری برابر با ۰/۰۲۴ می‌باشد و احتمال آماره آن ۰/۰۶۷ است. بنابراین می‌توان گفت بین

جدول (۳) نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

سطح خطا	مقادیر آماره تی	آماره استاندارد	ضریب برآورد شده	متغیرهای توضیحی	
				نماد	عنوان
۰/۰۶۷	۱/۸۳۲	۰/۰۱۳	۰/۰۲۴	PRESSCOVRE	پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری
۰/۰۰۰	-۳/۵۹۲	۰/۰۸۳	-۰/۲۹۸	ROA	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۵	۲/۷۹۰	۰/۰۶۸	۰/۱۸۹	LEVERAGE	اهرم
۰/۰۶۹	-۱/۸۱۸	۰/۰۰۴	-۰/۰۰۸	MTB	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری
۰/۰۸۵	۱/۷۲۳	۰/۰۲۵	۰/۰۴۴	LOGMCAP	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	۴/۰۰۷	۰/۰۲۵	۰/۰۹۹	LOSS	زیان
۰/۳۴۶	-۰/۹۴۳	۰/۰۵۸	-۰/۰۵۵	INSTIT	نسبت مالکیت نهادی
۰/۵۱۵	۰/۶۵۱	۰/۰۹۹	۰/۰۶۵	AGE	سن شرکت
۰/۰۲۸	۲/۲۰۳	۰/۰۱۸	۰/۰۲۹	AUDQUALITY	کیفیت حسابرسی
۰/۸۶۳	۰/۱۷۳	۰/۰۲۱	۰/۰۰۴	TENURE	دوره تصدی حسابرس
۰/۹۵۳	-۰/۰۵۹	۰/۰۱۷	-۰/۰۰۱	AUDREP	گزارش حسابرسی
۰/۰۰۱	-۳/۳۳۲	۰/۱۴۹	-۰/۴۹۶	C	عرض از مبدا
۱۲/۱۶۳	آماره F		۰/۶۵۲	ضریب تعیین	
۰/۰۰۰	احتمال (آماره F)		۰/۵۹۹	ضریب تعیین تعدیل شده	
			۱/۷۳۹	آماره دوربین - واتسون	

منبع: یافته‌های پژوهش

۵-۳ نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

مستقل به میزان ۶۵ درصد می‌تواند متغیر وابسته مدل را توضیح دهد. با توجه به ضریب بدست آمده پوشش اخبار اعلان سود توسط مطبوعات تجاری که برابر با ۰/۰۱۱ و احتمال آماره آن ۰/۰۴۳ می‌باشد، می‌توان گفت بین پوشش اخبار اعلان سود توسط مطبوعات تجاری و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در جدول (۴) مقدار احتمال محاسبه شده آماره F کمتر از ۵ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد مدل جهت برآزش فرضیه تحقیق مورد پذیرش است. آماره دوربین واتسون ۱/۷۳۹ می‌باشد که نشان می‌دهد بین مقادیر خطای مدل همبستگی وجود ندارد. وجود ضریب تعیین ۰/۶۵۱ نشان‌دهنده آن است که متغیر

جدول (۴) نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

سطح خطا	مقادیر آماره تی	آماره استاندارد	ضریب برآورد شده	متغیرهای توضیحی	
				نماد	عنوان
۰/۰۴۳	-۰/۷۷۵	۰/۰۱۴	-۰/۰۱۱	PRESSCOVEA	پوشش اخبار اعلان سود توسط مطبوعات تجاری
۰/۰۰۱	-۳/۴۷۸	۰/۰۸۳	-۰/۲۸۹	ROA	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۴	۲/۹۱۱	۰/۰۶۸	۰/۱۹۷	LEVERAGE	اهرم
۰/۰۸۲	-۱/۷۴۳	۰/۰۰۴	-۰/۰۰۸	MTB	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری
۰/۱۰۷	۱/۶۱۲	۰/۰۲۵	۰/۰۴۱	LOGMCAP	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	۳/۹۶۱	۰/۰۲۵	۰/۰۹۸	LOSS	زیان
۰/۳۳۰	-۰/۹۷۴	۰/۰۵۸	-۰/۰۵۷	INSTIT	نسبت مالکیت نهادی
۰/۵۵۶	۰/۵۹۰	۰/۰۹۹	۰/۰۵۹	AGE	سن شرکت
۰/۰۳۷	۲/۰۹۱	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	AUDQUALITY	کیفیت حسابرسی
۰/۸۹۰	۰/۱۳۹	۰/۰۲۱	۰/۰۰۳	TENURE	دوره تصدی حسابرس
۰/۹۴۷	-۰/۰۶۷	۰/۰۱۷	-۰/۰۰۱	AUDREP	گزارش حسابرسی
۰/۰۰۱	-۳/۱۸۷	۰/۱۴۹	-۰/۴۷۴	C	عرض از مبدا

سطح خطا	مقادیر آماره تی	آماره استاندارد	ضریب برآورد شده	متغیرهای توضیحی	
				نماد	عنوان
۱۲/۱۱۳	F	آماره	۰/۶۵۱		مقادیر ضریب تعیین
۰/۰۰۰		احتمال (آماره F)	۰/۵۹۸		ضریب تعیین تعدیل شده
			۱/۷۳۹		آماره دوربین- واتسون

منبع: یافته‌های پژوهش

نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه و مدیریت سود ارقام تعهدی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۵-۴ نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش

با توجه به نتایج جدول (۵) ضریب بدست آمده نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه برابر با ۰/۰۳۸ می‌باشد و احتمال آماره آن ۰/۰۳۳ است. بنابراین بین

جدول (۵) نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

سطح خطا	مقادیر آماره تی	آماره استاندارد	ضریب برآورد شده	متغیرهای توضیحی	
				نماد	عنوان
۰/۰۳۳	۲/۱۴۰	۰/۰۱۸	۰/۰۳۸	FLASHCOVRE	نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه
۰/۰۰۰	-۳/۵۴۵	۰/۰۸۳	-۰/۲۹۴	ROA	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۵	۲/۸۰۱	۰/۰۶۸	۰/۱۹۰	LEVERAGE	اهرم
۰/۰۷۲	-۱/۸۰۰	۰/۰۰۴	-۰/۰۰۸	MTB	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری
۰/۱۰۳	۱/۶۳۲	۰/۰۲۵	۰/۰۴۱	LOGMCAP	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	۴/۰۰۲	۰/۰۲۵	۰/۰۹۹	LOSS	زیان
۰/۳۲۷	-۰/۹۸۱	۰/۰۵۸	-۰/۰۵۷	INSTIT	نسبت مالکیت نهادی
۰/۴۹۶	۰/۶۸۲	۰/۰۹۹	۰/۰۶۸	AGE	سن شرکت
۰/۰۲۳	۲/۲۷۵	۰/۰۱۸	۰/۰۴۰	AUDQUALITY	کیفیت حسابرسی
۰/۸۷۱	-۰/۱۶۳	۰/۰۲۱	۰/۰۰۳	TENURE	دوره تصدی حسابرس
۰/۹۹۷	۰/۰۰۴	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	AUDREP	گزارش حسابرسی
۰/۰۰۱	-۳/۲۷۱	۰/۱۴۸	-۰/۴۸۴	C	عرض از مبدا
۱۲/۱۸۶	F	آماره	۰/۶۵۳		ضریب تعیین
۰/۰۰۰		احتمال (آماره F)	۰/۵۹۹		ضریب تعیین تعدیل شده
			۱/۷۳۹		آماره دوربین- واتسون

منبع: یافته‌های پژوهش

۰/۰۱۰ می‌باشد و احتمال آماره آن ۰/۴۲۷ است. بنابراین بین نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه معناداری وجود ندارد.

۵-۵ نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش

با توجه به نتایج جدول (۶) ضریب بدست آمده نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود برابر با

جدول (۶) نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم

سطح خطا	مقادیر آماره تی	آماره استاندارد	ضریب برآورد شده	متغیرهای توضیحی	
				نماد	عنوان
۰/۴۲۷	۰/۷۹۴	۰/۰۱۲	۰/۰۱۰	FLASHCOVEA	نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود
۰/۰۰۰	-۳/۴۹۸	۰/۰۸۳	-۰/۲۹۱	ROA	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۴	۲/۹۲۰	۰/۰۶۸	۰/۱۹۸	LEVERAGE	اهرم

سطح خطا	مقادیر آماره تی	آماره استاندارد	ضریب برآورد شده	متغیرهای توضیحی	
				نماد	عنوان
۰/۰۸۴	-۱/۷۳۰	۰/۰۰۴	-۰/۰۰۷	MTB	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری
۰/۱۱۱	۱/۵۹۴	۰/۰۲۵	۰/۰۴۰	LOGMCAP	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	۳/۹۷۳	۰/۰۲۵	۰/۰۹۹	LOSS	زیان
۰/۳۰۰	-۱/۰۳۸	۰/۰۵۸	-۰/۰۶۰	INSTIT	نسبت مالکیت نهادی
۰/۵۶۷	۰/۵۷۳	۰/۰۹۹	۰/۰۵۷	AGE	سن شرکت
۰/۰۳۲	۲/۱۵۲	۰/۰۱۸	۰/۰۳۸	AUDQUALITY	کیفیت حسابرسی
۰/۸۹۹	۰/۱۲۶	۰/۰۲۱	۰/۰۰۳	TENURE	دوره تصدی حسابرس
۰/۹۶۰	-۰/۰۵۰	۰/۰۱۷	-۰/۰۰۱	AUDREP	گزارش حسابرسی
۰/۰۰۲	-۳/۱۴۹	۰/۱۴۸	-۰/۴۶۶	C	عرض از مبدا
۱۲/۱۱۴	آماره F		۰/۶۵۱	ضریب تعیین	
۰/۰۰۰	احتمال (آماره F)		۰/۵۹۸	ضریب تعیین تعدیل شده	
			۱/۷۳۹	آماره دوربین- واتسون	

منبع: یافته‌های پژوهش

۵- ۶ نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهش با توجه به نتایج جدول (۷) ضریب بدست آمده نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول (۷) نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم

سطح خطا	مقادیر آماره تی	آماره استاندارد	ضریب برآورد شده	متغیرهای توضیحی	
				نماد	عنوان
۰/۰۲۱	۰/۳۵۸	۰/۰۱۷	۰/۰۰۶	FULLCOVRE	نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه
۰/۰۰۱	-۳/۴۸۷	۰/۰۸۳	-۰/۲۹۰	ROA	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۴	۲/۸۹۴	۰/۰۶۸	۰/۱۹۷	LEVERAGE	اهرم
۰/۰۸۲	-۱/۷۴۳	۰/۰۰۴	-۰/۰۰۸	MTB	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری
۰/۱۰۷	۱/۶۱۳	۰/۰۲۵	۰/۰۴۱	LOGMCAP	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	۳/۹۶۹	۰/۰۲۵	۰/۰۹۹	LOSS	زیان
۰/۳۱۵	-۱/۰۰۵	۰/۰۵۸	-۰/۰۵۹	INSTIT	نسبت مالکیت نهادی
۰/۵۶۲	۰/۵۸۰	۰/۰۹۹	۰/۰۵۸	AGE	سن شرکت
۰/۰۳۳	۲/۱۳۲	۰/۰۱۸	۰/۰۳۸	AUDQUALITY	کیفیت حسابرسی
۰/۹۰۱	۰/۱۲۴	۰/۰۲۱	۰/۰۰۳	TENURE	دوره تصدی حسابرس
۰/۹۳۴	-۰/۰۸۲	۰/۰۱۷	-۰/۰۰۱	AUDREP	گزارش حسابرسی
۰/۰۰۲	-۳/۱۳۹	۰/۱۴۸	-۰/۴۶۶	C	عرض از مبدا
۱۲/۱۰۴	آماره F		۰/۶۵۱	ضریب تعیین	
۰/۰۰۰	احتمال (آماره F)		۰/۵۹۷	ضریب تعیین تعدیل شده	
			۱/۷۴۱	آماره دوربین- واتسون	

منبع: یافته‌های پژوهش

۵- ۷ نتایج آزمون فرضیه ششم پژوهش

احتمال آماره آن ۰/۰۴۲ است. بنابراین بین نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی رابطه منفی و معنادار وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول (۸) ضریب بدست آمده نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری برابر با ۰/۰۰۹- می‌باشد و

جدول (۸) نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم

سطح خطا	مقادیر آماره تی	آماره استاندارد	ضریب برآورد شده	متغیرهای توضیحی	
				نماد	عنوان
۰/۰۴۲	-۰/۷۶۸	۰/۰۱۲	-۰/۰۰۹	FULLCOVEA	نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود
۰/۰۰۰	-۳/۵۰۲	۰/۰۸۳	-۰/۲۹۱	ROA	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۴	۲/۹۰۶	۰/۰۶۸	۰/۱۹۷	LEVERAGE	اهرم
۰/۰۸۷	-۱/۷۱۴	۰/۰۰۴	-۰/۰۰۷	MTB	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری
۰/۱۱۶	۱/۵۷۴	۰/۰۲۵	۰/۰۴۰	LOGMCAP	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	۳/۹۷۱	۰/۰۲۵	۰/۰۹۹	LOSS	زیان
۰/۲۹۸	-۱/۰۴۱	۰/۰۵۸	-۰/۰۶۱	INSTIT	نسبت مالکیت نهادی
۰/۵۶۲	۰/۵۸۱	۰/۰۹۹	۰/۰۵۸	AGE	سن شرکت
۰/۰۳۲	۲/۱۵۰	۰/۰۱۸	۰/۰۳۸	AUDQUALITY	کیفیت حسابرسی
۰/۹۰۰	۰/۱۲۶	۰/۰۲۱	۰/۰۰۳	TENURE	دوره تصدی حسابرس
۰/۹۶۰	-۰/۰۵۰	۰/۰۱۷	-۰/۰۰۱	AUDREP	گزارش حسابرسی
۰/۰۰۲	-۳/۰۶۲	۰/۱۴۸	-۰/۴۵۳	C	عرض از مبدا
۱۲/۱۱۳	آماره F		۰/۶۵۱	ضریب تعیین	
۰/۰۰۰	احتمال (آماره F)		۰/۵۹۸	ضریب تعیین تعدیل شده	
			۱/۷۳۹	آماره دوربین- واتسون	

منبع: یافته‌های پژوهش

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش نقش مطبوعات تجاری بر مدیریت سود تعهدی شرکت‌ها بررسی گردید. بنابراین هدف این پژوهش بررسی نقش انتشاردهندگی و ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود و افزایش سرمایه و تأثیر آنها بر مدیریت سود بود که در قالب فرضیه‌های پژوهش مطرح شد. نتایج فرضیه اول پژوهش نشان داد که بین پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری و مدیریت سود اقلام تعهدی رابطه معناداری وجود ندارد. در سال (۲۰۱۸) کومیران و همکاران، نیز در بررسی تأثیر پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات بر مدیریت سود تعهدی نشان دادند که پوشش اخبار افزایش سرمایه توسط مطبوعات روی مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی تأثیر معنادار ندارد که در این مورد با نتایج پژوهش هماهنگی دارد. در مقابل نتایج فرضیه دوم پژوهش نشان داد که بین پوشش اخبار اعلان سود توسط مطبوعات تجاری و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. باتوجه به نتایج فرضیه سوم در جدول (۵) می‌توان گفت بین نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه و مدیریت سود اقلام تعهدی

امروزه اطلاعات مالی، ابزار راهبردی مهم در تصمیم‌گیری اقتصادی محسوب می‌شود و بدون شک کیفیت تصمیم‌ها نیز بستگی به صحت، دقت و به هنگام بودن اطلاعات دارد. بر اساس تئوری علامت‌دهی، اطلاعات می‌تواند به صورت نشانه‌ها، علائم، اخبار و پیش‌بینی‌های مختلف از داخل یا خارج شرکت گزارش و در دسترس سهامداران قرار گیرد و موجب ایجاد واکنش و تغییراتی در قیمت سهام شود. در این میان، مطبوعات تجاری نقش مهمی در انتشار اطلاعات برای فعالان بازار و تأثیر بر عملکرد مالی شرکت‌ها را دارا می‌باشند. از دیدگاه سرمایه‌گذاران، پوشش اخبار مربوط به اعلان سود و افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری با کمک به ارزیابی چشم‌انداز آتی شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در ادبیات پیشین مشاهده شد که کیفیت اطلاعات مالی در زمان اعلان سود و افزایش سرمایه متفاوت است، زیرا اطلاعات مالی منتشر شده در بازار به دلیل اینکه توسط مدیران شرکت‌ها تهیه و ارائه می‌شود می‌تواند دارای ابهام‌هایی نظیر دستکاری سود و مدیریت سود باشد. بدین منظور

نشان دهد که منابع شرکت در جهت حداکثر شدن شرکت سرمایه‌گذاری خواهد شد. همچنین در زمان تامین مالی از طریق افزایش سرمایه اقدامات مدیر در جهت مدیریت سود افزایش می‌یابد. بر این اساس پوشش اخبار توسط مطبوعات تجاری موجب افزایش مدیریت سود شرکت‌ها می‌گردد. لذا از آنجایی که سرمایه‌گذاران همواره با شرایط عدم اطمینان محیطی روبرو هستند، پیشنهاد می‌شود نسبت به پوشش خبری اطلاعات شرکت‌ها در رابطه با اعلان خبر (خبرهای کوتاه) و به صورت تفصیلی (مقاله‌های کامل خبری) بی‌توجه نباشند و با تحلیل‌های حرفه‌ای خود نسبت به موضوع و خبر اعلام شده از سوی شرکت‌ها اقدام به سرمایه‌گذاری نمایند. زیرا این نوع مقاله‌ها دارای محتوای اطلاعاتی بوده و منجر به بهبود تصمیم‌های و به تبع آن کسب بازده بیشتر خواهد شد.

نتایج به دست آمده در تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و منفی بین مطبوعات تجاری با مدیریت سود تعهدی وجود دارد و نقش انگیزه‌های مدیریت بررسی نگردید، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی نقش انگیزه‌های مدیریت مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، با توجه به اینکه پوشش خبری مطبوعات تجاری فشار اذعان عمومی بر شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و به دنبال آن مدیران که در کانون توجه هستند سعی می‌کنند تا آثار منفی ناشی از اخبار مطبوعات تجاری را بر طرف نمایند اقدام به دستکاری اطلاعات مالی می‌نمایند. با افزایش مدیریت سود کیفیت گزارشگری مالی کاهش می‌یابد در مقابل مسئولیت حسابرسان در این شرایط بیشتر می‌شود و متضمن ریسک بالای حسابرسی قرار می‌گیرند. لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، نقش اطلاع‌رسانی مطبوعات بر ریسک حسابرسی مورد بررسی قرار گیرد. به علاوه در پژوهش حاضر برای محاسبه مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی از مدل جونز تعدیل شده استفاده شد که در پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود برای اندازه‌گیری مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی از مدل‌های دیگری همچون مدل ترکیبی - رقابتی کنگ و همکاران (۱۹۹۵) و یا مدل جریان نقد جونز (۱۹۹۹) استفاده شود. در پژوهش حاضر در رابطه با اعلان سود، مبنای پوشش خبری از سوی مطبوعات تجاری فقط معطوف به اعلان پیش‌بینی سود می‌باشد. با توجه به تعدیل‌هایی که معمولاً شرکت‌ها برای اعلان‌های سود اولیه خود انجام می‌دهند ممکن است نوع پوشش خبری آنها از سوی مطبوعات تجاری بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی نیز تاثیرگذار باشد که با در نظر گرفتن آنها امکان دارد نتایج این پژوهش تحت تاثیر آن قرار گیرد. همچنین در رابطه با پوشش خبری مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه فقط معطوف به اخبار افزایش سرمایه بوده و به محتوای اخبار که افزایش

رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی انتشار اخبار کوتاه در مورد افزایش سرمایه توسط مطبوعات تجاری موجب افزایش مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی می‌گردد. کی و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که مدیران در زمانی که افزایش سرمایه داشته باشند، با افزایش توجه رسانه‌ها بیشتر درگیر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی می‌شوند. لذا نتایج فرضیه سوم پژوهش با نتایج کی و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. اما نتایج فرضیه چهارم نشان داد که بین نقش انتشاردهندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه معناداری وجود ندارد. فرضیه پنجم و ششم پژوهش نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه و اعلان سود را بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی بررسی نمودند. نتایج فرضیه پنجم و ششم به ترتیب نشان داد که بین نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه مثبت و معنادار و بین نقش ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد اعلان سود و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه منفی و معنادار وجود دارد.

با توجه به نتایج پژوهش دلایل رد فرضیه اول و چهارم را می‌توان حجم انبوه اطلاعات منتشر شده توسط مطبوعات تجاری دانست. زمانی که پوشش خبری در مورد افزایش سرمایه و اعلان سود توسط مطبوعات تجاری زیاد باشد ممکن است مدیران درک درستی از اطلاعات مخابره شده نداشته باشند. در این شرایط آنها نمی‌توانند به موقع و در زمان مناسب با انتخاب روش‌های حسابداری، سود شرکت را بیشتر از واقع نشان دهد. این نتایج مبین بحث اضافه بار اطلاعاتی می‌باشد، زیرا توانایی مدیریت و بازار برای جذب و استفاده از اطلاعات محدود است. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران و استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی با دقت بیشتری نسبت به خبرهای منتشر شده در مطبوعات و رسانه‌های تجاری در خصوص افزایش سرمایه و اعلان‌های سود واکنش نشان دهند و از سایر منابع اطلاعاتی در اتخاذ تصمیم‌های سرمایه‌گذاری کمک گرفته شود. همچنین نتایج پژوهش مبنی بر رابطه بین نقش انتشاردهندگی و ایجادکنندگی مطبوعات تجاری در مورد افزایش سرمایه و اعلان سود بر مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی می‌باشد. در تحلیل این نتایج می‌توان گفت، زمانی که اخبار مالی توسط مطبوعات تجاری مخابره می‌شود که هنوز صورت‌های مالی به منظور رسیدگی و تصمیم‌گیری وارد مجمع عمومی عادی سالیانه نشده است. لذا مدیریت شرکت به منظور تحقق اهداف شخصی خود و تحکیم جایگاه مدیریتی در محیط پر ریسک اقدام به مدیریت سود می‌نماید. در این شرایط مدیر با افزایش بیشتر از واقع مبلغ سود در زمان افزایش سرمایه، قصد دارد به سهامداران و سرمایه‌گذاران

- Violation on Earnings Management”, Review of Accounting Studies, 19(1), PP. 473-505.
- * García Lara, J.M. García Osma, B. and Penalva, F. (2020). Conditional conservatism and the limits to earnings management. *J. Account. Public Policy* 39 (2020) 106738.
 - * Harakeh, M., Edward, L., Martin, W. (2019). The differential impact of IFRS adoption on aspects of seasoned equity offerings in the UK and France, *Accounting in Europe*, 16(1), 106-138.
 - * Hirshleifer, D., Low, A. and Teoh, S. (2012), “Are overconfident CEOs better innovators?” *Journal of Finance*, Vol. 67 No. 4, pp. 1457-98.
 - * Hribar, P. and Yang, H. (2016), “CEO overconfidence and management forecasting”, *Contemporary Accounting Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 204-27.
 - * Jensen, M.C. and Ruback, R.S. (1983), “The Market for Corporate Control: the Scientific Evidence”, *J. Finan. Econ.* 11 (1-4), PP. 5-50.
 - * Kim, J. LiLiu, ch. Yu, Z. and Zhang, H. (2019). Local versus non-local effects of Chinese media and post-earnings announcement drift. *Journal of Banking & Finance*. Volume 106, September 2019, Pages 82-92.
 - * Kothari, S.P., Shu, S. and Wysocki, P. (2009), “Do Managers Withhold Bad News?” *Journal of Accounting Research*, 47(1), PP. 241-276.
 - * Obeng, V.A. Ahmed, K and Miglani, S. (2020). Integrated reporting and earnings quality: The moderating effect of agency costs, *Pacific-Basin Finance Journal* (2019), <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2020.10128>.
 - * Qi, B., Yang, R. and Tian, G. (2014), “Can media deter management from manipulating earnings? Evidence from China”, *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 42 (3), pp. 571-97.
 - * Roychowdhury, S. (2006), “Earnings Management through Real Activities Manipulation”, *Journal of Accounting and Economics*, 42(3), PP. 335-370.
 - * Shleifer, A. and Vishny, R.W. (1989). Management entrenchment. The case of manager-specific investments. *J. Finan. Econ.* 25 (1), 123-139.
 - * Teoh, S. H., Welch, I. and Wong, T.J. (1998), Earnings Management and The Underperformance of Seasoned Equity Offerings, *Journal of Financial Economics*, No. 50, 63-99.
 - * Wu, Chen, Lin, Chan. (2017). The impact of media coverage on investor trading behavior and stock returns. *Pacific-Basin Finance Journal*. Volume 43, June 2017, Pages 151-172.
 - * Wu, S., Chen, C. and Lee, P. (2015), “Independent Directors and Earnings Management: The Moderating Effects of Controlling Shareholders and the Divergence of Cash-Flow and Control Rights”, *North American Journal of Economics and Finance*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.najef.2015.10.007>.
 - * Zhang, W. (2014). The impact of cost of equity on seasoned equity offerings.
 - * Zyglidopoulos, S.C., Georgiadis, A.P., Carroll, C.E. and Siegel, D.S. (2012), “Does media attention drive corporate social responsibility?”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 11, pp. 1622-27.
- سرمایه از چه محلی می‌باشد توجه‌ای نگردید. همچنین در پژوهش حاضر تأثیر محرک‌هایی چون محیطی مانند شایعه، جریان‌های سیاسی و متغیرهای کلان اقتصادی که بر بازده سهام شرکت‌های بورسی موثر است در نظر گرفته نشده که مد نظر قرار دادن این موضوع می‌تواند نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین محققین در تفسیر یافته‌ها باید این عوامل را به‌عنوان محدودیت مورد توجه قرار دهند.
- ۷- فهرست منابع**
- * بخردی نسب، وحید و ژولانژاد، فاطمه. (۱۳۹۸) ، تأثیر کیفیت مدیریت ریسک بر نوسانات ضمنی اعلان سود، پژوهش حسابداری و حسابرسی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۲۳-۴۶.
 - * مهرانی، ساسان، کرمی، غلامرضا و وطن پرست، محمدرضا، (۱۳۹۵)، بررسی نقش مطبوعات تجاری در ارزشگذاری اطلاعات حسابداری، دانش حسابداری مالی، سال ۳، شماره ۳، صص ۱-۲۲.
 - * نصیری، محمود و قائمی، محمدحسین، (۱۳۹۹) ، افزایش سرمایه و کیفیت گزارشگری، دانش حسابداری، شماره ۱۱، دوره ۳، صص ۱-۳۴.
 - * Bartov, E., Givoly, D. and Hayn, C. (2002), “The Rewards to Meeting or Beating Earnings Expectations”, *Journal of Accounting and Economics*, 33(2), PP. 173-204.
 - * Cohen, D.A. and Zarowin, P. (2010), Accrual-Based and Real Earnings Management Activities Around Seasoned Equity Offerings, *Journal of Accounting and Economics*, No. 50, 2-19.
 - * Comiran, F., Fedyk, T. and Ha, J. (2018) "Accounting quality and media attention around seasoned equity offerings", *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 26 Issue: 3, pp.443-462.
 - * Contreras, H. (2020). Strategic timing of corporate insiders when trading at earnings announcements *Finance Research Letters*. In Press, Corrected Proof.
 - * Cook, D.O., Kieschnick, R. and Van Ness, R.A. (2006). “On the marketing of IPOs”, *Journal of Financial Economics*, Vol. 82, pp. 35-61.
 - * Dai, L., Parwada, J.t. and Zhang, B. (2015), The Governance Effect of the Media’s News Dissemination Role: Evidence from Insider Trading, *Journal of Accounting Research*, 53 (2), 331-366.
 - * Doyle, J. T., Jennings, J. N. and Soliman, M. T. (2013), “Do Managers Define NonGAAP Earnings to Meet or Beat Analyst Forecasts?”, *Journal of Accounting and Economics*, 56(1), PP. 40-56
 - * Drake, S., Nicholas, M. and Twedt, J. (2014), The Media and Mispricing: The Role of the Business Press in the Pricing of Accounting Information, *The Accounting Review*, 89 (5), 1673-1701.
 - * Franz, D. R., HassabElnaby, H. R. and Gerald J. Lobo, (2014), “Impact of Proximity to Debt Covenant



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 12/ No. 46/ Summer 2023

The Impact of Commercial Press Information on Accrual-Based Earning Management

Maryam Hassas KHalasi

PhD Student, Department of Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

Mohammadreza Vatanparast

Assistant Professor, Department of Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

Seyed Mahmoud Shabgoo Monsef

Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

Abstract

In financial markets, information can be reported in the form of signs, symbols and news from inside or outside the company and made available to shareholders and cause a reaction in stock prices. The commercial press, as part of the link between shareholders and companies, can play an important role both as disseminators of corporate information and as generators of information through the production of new information for capital market participants. In order to investigate the effect of commercial press information on earnings management based on accruals, the data of 147 manufacturing companies listed on the Tehran Stock Exchange and OTC during the years 1391 to 1398 are examined and tested through combined data. The results show that there is no relationship between the coverage of capital increase by the commercial press with the management of accruals earnings and there is a positive and significant relationship between the coverage of earnings announcements by the commercial press with the management of accruals based on accruals. Also, there is a positive and significant relationship between the role of commercial press publishing in raising capital with earnings management of accruals and there is no relationship between the publishing role of commercial press in announcing earnings and accrual-based earnings management. In addition, there is a positive and significant relationship and a negative and significant relationship between the creative role of the commercial press in raising capital and announcing earnings with accrual-based earnings management.

Keywords: Commercial Press Creating Role, Commercial Press Publishing Role, Capital Increase, Accrued Earning Management