

عنوان مقاله:

رقابت در بازار محصول با مدیریت سود واقعی و مقایسه پذیری حسابداری

محل انتشار:

فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره 6، شماره 82 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مجید مرادی - استادیار گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

عبدالرحمان ابوالقاسمی - کارشناسی ارشد حسابداری، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

مهین گرمی - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

خلاصه مقاله:

رقابتی بودن بازار محصول بدین معناست که شرکتهای مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، چرا که اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چند جانبه تمایل پیدا می کند. یکی از مزیت های رقابتی شرکت ها در بازار سهام، میزان سودآوری آنها می باشد. زمانی که مدیران تحت فشارهای خارجی باشند، انگیزه آنها برای مدیریت سود افزایش می یابد. این پژوهش به بررسی رابطه رقابت در بازار محصول با مدیریت سود واقعی و مقایسه پذیری حسابداری می پردازد. محدوده مورد مطالعه برای این تحقیق شامل ۸ سال، یعنی از سال های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ است. پژوهش در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد و در تقسیم بندی بر مبنای ماهیت در گروه تحقیقات همبستگی قرار می گیرد که بر اساس شیوه استقرایی به نتیجه گیری می پردازد. نتایج نشان داد بین رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال-هیرشمن) و مدیریت سود واقعی و مقایسه پذیری حسابداری رابطه معنادار وجود ندارد؛ اما بین رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) و مدیریت سود واقعی رابطه معنادار و منفی و بین رقابت در بازار محصول و مقایسه پذیری حسابداری رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

کلمات کلیدی:

رقابت در بازار محصول، مدیریت سود واقعی، مقایسه پذیری حسابداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2002099>

