



تأثیر عوامل بازار بر مدیریت سود و هموارسازی سود

بابک جمشیدی نوید^۱، مسعود سنجابی^۲، فاطمه زرافشانیان^۳، ندا حیدری^۴

۱. استاد یار، گروه حسابداری، دانشگاه علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

Jamshidinavid@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران،

Masoudsangabi19@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران،

F.zarafshanian@yahoo.com

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران،

Nedaheydari17@gmail.com

چکیده

در این مقاله از روش مطالعه کتابخانه‌ای برای تعیین چارچوب نظری، موضوع مقاله استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان دهنده آن است که، مدیریت برای بهتر نشان دادن وضعیت اقتصادی شرکت دست به مدیریت سود می‌زند و هموارسازی سود برای نشان دادن پایداری سود است که کیفیت سود را نشان می‌دهد. اما مکانیسم های رقابتی بازار از جمله مواردی است که برای مدیریت محدودیت ایجاد می‌کند و از طرفی طرح پاداش مدیران به عملکرد شرکت وابسته است و بنا براین مدیریت باید به بازار یابی و سنجش بازار برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار و در نتیجه سود بیشتر تلاش کند که برای این منظور باید شرکت و محصولات آن در بازار شناخته شوند که این کار از طریق عوامل قابل کنترل بازار صورت می‌پذیرد.

کلید واژه: عوامل بازار، مدیریت سود، هموار سازی سود

^۱ استاد یار، گروه حسابداری، دانشگاه علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

^۴ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران