

تأثیر تمرکز در بازار محصول بر ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود

میترا پورمحمدیان^۱، سجاد بحری^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین (نویسنده مسئول)

Mitra.pourmohammadian@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری تخصصی مهندسی مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

S15j20@yahoo.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تمرکز در بازار محصول بر ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود در بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. برای دستیابی به این هدف، در محاسبه مدیریت سود از مدل تعدیل یافته جونز و برای محاسبه کیفیت هیأت مدیره از جمع ۸ سازوکار استفاده گردید؛ همچنین برای محاسبه تمرکز در بازار محصول از شاخص‌های لرنر تعدیل یافته و هیرفندال - هیرشمن استفاده شد. نمونه آماری شامل ۸۲ شرکت طی دوره زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ می‌باشد. آزمون فرضیات با استفاده از رگرسیون خطی و با نرم‌افزار ایویوز اجرا گردید. نتایج پژوهش نشان داد که بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد، در حالی که تمرکز در بازار محصول، ارتباط بین کیفیت هیأت مدیره و مدیریت سود را تعدیل نمی‌کند.

واژگان کلیدی: تمرکز در بازار محصول، حاکمیت شرکتی، کیفیت هیأت مدیره، مدیریت سود.