

عنوان مقاله:

نقش شفافیت اطلاعاتی در بازار محصول: بررسی پایداری تفاوت های سود

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در مدیریت، صنایع و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

معصومه جعفری - دکتری، استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، ایران

نگس گل خواه سمنانی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش شفافیت اطلاعاتی در بازار محصول: بررسی پایداری تفاوت های سود در بین شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. برای این منظور و به پیروی از فنگ و همکاران (۲۰۲۲) اثر ختلاف سودآوری شرکت و صنعت و شفافیت اطلاعات بر تفاوت اختلاف سودآوری شرکت و صنعت مورد بررسی قرار گرفت. ضمن اینکه اثر متغیرهای دارایی های نامشهود، شدت سرمایه، رقابت بازار محصول و تعداد شرکت مدل رگرسیونی کنترل شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی شش ساله بین سال های ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۱ می باشد که براساس روش نمونه گیری حذف سیستماتیک تعداد ۱۵۷ شرکت و در مجموع ۹۴۲ سال-شرکت به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها در گروه پژوهش های توصیفی-پس رویدادی قرار دارد که برای بررسی فرضیه پژوهش از مدل رگرسیونی چندمتغیره با استفاده از نرم افزار Eviews8 و روش داده های پانلی (تابلویی)- اثرات ثابت بهره گرفته شد. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می دهند که در مجموع شفافیت اطلاعات در بازار محصول در سطح صنعت با تداوم تفاوت های سودآوری درون صنعت رابطه دارد.

کلمات کلیدی:

شفافیت اطلاعاتی در بازار محصول، پایداری تفاوت های سود، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1935931>

