

عنوان مقاله:

تاثیر رقابت در بازار محصول بر تعامل بین کیفیت حاکمیت شرکتی و کیفیت افشاء

محل انتشار:

کنفرانس ملی تحولات نوین در مطالعات و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

رضا جدیدی - گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، بناب، ایران

خلاصه مقاله:

رقابت به عنوان یک مکانیزم زیرساختی در شرکت ها می باشد که به شرکت توانایی ایجاد هر گونه شوک های هزینه به مشتریان، کاهش نوسان های جریانهای نقدی را می دهد. هدف اصلی پژوهش تجربی حاضر ارزیابی و تعیین تاثیر رقابت در بازار محصول بر تعامل بین کیفیت حاکمیت شرکتی و کیفیت افشاء بوده و درصدد آن است تا تاثیر شاخص هرفیندال-هریسمن را بر رابطه بین کیفیت حاکمیت شرکتی و کیفیت افشاء ارزیابی نماید. جامعه آماری این پژوهش، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. داده های مورد مطالعه این پژوهش شامل 916 سال-شرکت بوده و به کمک نرم افزار Eviews9 تحلیل گردیده اند. روش پژوهش از نوع همبستگی و علی پسرودادی و روش آزمون فرضیه ها، رگرسیون خطی چند متغیره است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که کیفیت حاکمیت شرکتی بر کیفیت افشاء تاثیر دارد. همچنین تاثیر رقابت در بازار محصول بر تعامل بین کیفیت حاکمیت شرکتی و کیفیت افشاء مشاهده نگردید.

کلمات کلیدی:

رقابت در بازار محصول، حاکمیت شرکتی، شفافیت اطلاعات مالی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/746184>

