

عنوان مقاله:

تاثیر نقش تعدیل کننده رقابت در بازار محصول بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، دوره 5، شماره 20 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فاطمه مزارعی - شاغل در املاک شهرداری منطقه چهار شیراز

مجتبی رحیمی - کارشناس مالی سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی شهرداری شیراز

خلاصه مقاله:

مقدمه: تاثیر روابط سیاسی بر واحدهای تجاری، مورد توجه بسیاری از تحقیقات در سراسر جهان بوده است. از آنجا که مدیران اجرایی و غیر اجرایی با داشتن ارتباطات سیاسی میتوانند با استفاده از ارتباطات و روابط خود با سیاستمداران، مزایای متنوعی را برای شرکت به ارمغان بیاورند، آنها اغلب به نظر واقعا قدرتمند میباشند. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر تاثیر نقش تعدیل کننده رقابت در بازار محصول بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. روش پژوهش: پژوهش حاضر، کاربردی با رویکرد پس رویدادی و طرح آن از نوع شبه تجربی است. در این پژوهش تعداد ۱۲۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ بررسی شده است. همچنین، فرضیه های پژوهش با استفاده از الگوی داده های ترکیبی آزمون شده است. یافته ها: براساس فرضیه اول ارتباطات سیاسی بر چسبندگی هزینه تاثیر منفی و معنادار وجود دارد. با توجه به فرضیه دوم رقابت در بازار محصول موجب تعدیل رابطه ی بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه شرکت می شود. نتیجه گیری: نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این است که ارتباطات سیاسی شرکت باعث افزایش چسبندگی هزینه می شود و رقابت در بازار محصول رابطه مستقیم بین ارتباطات سیاسی شرکت و چسبندگی هزینه را کاهش می دهد.

کلمات کلیدی:

ارتباطات سیاسی، چسبندگی هزینه، رقابت در بازار محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1272957>

