

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رفتار تجاری سرمایه گذاران بر اعتبار تجاری شرکت با تاکید بر نقش تعدیلی رقابت در بازار محصول شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

ناهیده رضوانخواه - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی نوین اردبیل

عادل شاه ولی زاده - گروه حسابداری، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

جواد قدیم پور - گروه حسابداری، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف: بررسی تاثیر رفتار تجاری سرمایه گذاران بر اعتبار تجاری شرکت با تاکید بر نقش تعدیلی رقابت در بازار محصول شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. روش شناسی: تحقیق حاضر از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی است. از لحاظ ماهیت تحقیق جزء تحقیقات مروری است. از بعد ماهیت داده های تحقیق جزء تحقیقات کمی است. به جهت بعد شناخت جزء تحقیقات به روش نیمه تجربی بوده است. از نظر روش توصیفی الف) از نوع تحقیق همبستگی بوده که از رگرسیون چند متغیره استفاده گردیده شده است. از نظر روش توصیفی ب) همچنین جزء تحقیقات پسرودادی میباشد. از لحاظ نوع استدلال جزء تحقیقات قیاسی- استقرایی می باشد. از نظر بعد زمان جزء تحقیقات گذشته نگر می باشد. از نظر طول مدت زمان جزء روش ترکیبی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد که در آخر ۱۲۰ شرکت به عنوان نمونه آماريانتخاب شدند. بازه زمانی مورد بررسی بین سال های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۸ می باشد. یافته ها: اعتبار تجاری به عنوان یکی از مولفه های تاثیرگذار بر فعالیت های تجاری شرکت می باشد و این اعتبار به عنوان میزان اطمینان بخشی عرضه کنندگان بر تامین کنندگان محسوب می شود اعتبار تجاری در واقع به عنوان یک ابزار تامین منابع مالی در کوتاه مدت و خیلی کم به صورت بلندمدت محسوب می شود. بنابراین مابه دنبال بررسی تاثیر رفتار تجاری سرمایه گذاران بر اعتبار تجاری شرکت با تاکید بر نقش تعدیلی رقابت در بازار محصول شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشیم. نتایج: نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول بیانگر این است بین رفتار تجاری سرمایه گذاران و اعتبار تجاری شرکت رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش رفتار تجاری سرمایه گذاران، اعتبار تجاری شرکت افزایش می یابد و برعکس. همچنین براساس آزمون فرضیه دوم حاکی از این است که رقابت در بازار محصول تاثیر رفتار تجاری سرمایه گذاران بر اعتبار تجاری شرکت را تعدیل می نماید.

## کلمات کلیدی:

رفتار تجاری سرمایه گذاران، اعتبار تجاری شرکت، رقابت در بازار محصول

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1303718>

