

عنوان مقاله:

احساسات مدیرعامل در بازار و نوآوری شرکتی: با تاکید بر نقش عدم اطمینان، رقابت و شدت سرمایه

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محسن زینلی زاده - کارشناسی ارشد رشته حسابداری، موسسه آموزش عالی کرمان

کاظم شمس الدینی - استادیار حسابداری دانشگاه شهید باهنر کرمان، دکترا حسابداری.

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی احساسات مدیرعامل در بازار و نوآوری شرکتی: با تاکید بر نقش عدم اطمینان، رقابت و شدت سرمایه میباشد. این پژوهش، از لحاظ شیوه اجرا تحقیقی شبه تجربی و پس رویدادی، در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری و مبتنی بر اطلاعات واقعی است که داده ها به صورت سری زمانی و مقطعی و مدل مورد استفاده در این پژوهش مدل پانل میباشد که دوره زمانی در نظر گرفته شده در این مطالعه ۱۳۹۸-۱۳۹۳ میباشد. مدل های تحقیق برگرفته از مطالعه لارتنی و همکاران (۲۰۲۰) میباشد. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۸، میباشد. جهت تجزیه و تحلیل آنها، از نرم افزارهای Excel و Eviews استفاده شده است. نتایج نشان داد: تعامل احساسات مدیرعامل و اندازه شرکت بر نوآوری شرکتی تاثیر دارد. تعامل احساسات مدیرعامل و عدم اطمینان محیطی بر نوآوری شرکتی تاثیر دارد. تعامل احساسات مدیرعامل و رقابت شرکت بر نوآوری شرکتی تاثیر دارد. تعامل احساسات مدیرعامل و شدت سرمایه بر نوآوری شرکتی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

احساسات مدیرعامل، نوآوری شرکتی، عدم اطمینان، رقابت، شدت سرمایه.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1435240>

