

عنوان مقاله:

رابطه بین سطوح رقابت در بازار محصول با نوسان قیمت سهام

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، دوره 5، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فرزین خوشکار - مدرس گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

علی سعادت شعار - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

جمیله حیدرائی - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

خلاصه مقاله:

رقابت در بازار محصول، به عنوان یک سازوکار حاکمیتی برون سازمانی و یک عامل مهم و حیاتی در تصمیم گیری های مربوط به افشای اطلاعات توسط شرکت ها محسوب می شود روابط مهم میان قیمت و نوسانات سهام با شرایط شرکت، صنعت و بازار و اقتصاد در پیش بینی تغییرات سهام قابل توجه است. هدف این پژوهش بررسی رابطه بین سطوح رقابت در بازار محصول با نوسان قیمت سهام می باشد. پژوهش انجام شده از نظر نوع هدف، جزء پژوهش های کاربردی است و روش پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی همبستگی هست. انجام پژوهش در چارچوب استدلالات قیاسی- استقرایی صورت گرفته و برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها از تحلیل پانلی کمک گرفته شده است. برای جمع آوری اطلاعات، از داده های ۱۴۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۷ استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد بین شاخص هرفیندال-هیرشمن و نوسانات قیمت سهام رابطه ی مستقیم و معنی داری وجود دارد؛ اما رابطه ی معنی داری بین شاخص ایکل و نوسانات قیمت سهام وجود ندارد.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1498003>

