

عنوان مقاله:

نقش رقابت در بازار محصول بر رابطه بین اعتبار تجاری با چسبندگی هزینه

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

شکوفه رجیبی گلوردی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

سید کاظم ابراهیمی - دانشیار و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

فاطمه جلالی - مربی و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه ها با توجه به رقابت بازار محصول در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی می کند. برای انجام این تحقیق، ابتدا اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق با استفاده از مقالات، کتابها و تحقیقات مختلف جمع آوری شد. برای آزمون فرضیه های این تحقیق، از اطلاعات ۱۶۷ شرکت طی سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ استفاده شده است. ابتدا متغیرهای تحقیق شناسایی و اطلاعات مورد نیاز مربوط به صورتهای مالی از وب سایتهای بورس اوراق بهادار استخراج و در صفحه گسترده اکسل طبقه بندی شد. این داده ها با کمک آمار توصیفی و استنباطی توسط نرم افزار eviews۱۰ مورد آزمایش قرار گرفتند. نتایج نشان داد که اعتبار تجاری بر چسبندگی هزینه تاثیر معناداری دارد، همچنین اعتبار تجاری بر چسبندگی هزینه در شرکتها با رقابت محصول بالا تاثیر معناداری دارد و در آخر نیز اعتبار تجاری بر چسبندگی هزینه در شرکتها با رقابت محصول پایین تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

اعتبار تجاری، چسبندگی هزینه، رقابت بازار محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1539846>

