

## عنوان مقاله:

تاثیر تنوع پذیری محصول بر رابطه بین ساختار مالکیت و اعتبار تجاری

## محل انتشار:

اولین همایش ملی پژوهش های نو پدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

## نویسندگان:

رسول عبدی - دانشیار گروه حسابداری، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

علی پورمسگری - دانشجوی دکتری حسابداری، گروه حسابداری، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

## خلاصه مقاله:

در بازارهای رقابتی امروز، شرکت ها برای بهبود عملکرد خود به مشتریان وفادار و سرمایه گذاران مناسب نیاز دارند. بنابراین، برای تامین نیازهای چندگانه مشتریان، شرکت ها به تنوع پذیری محصولات و افزایش اعتبار تجاری روی آورده اند و هم، درصد تحلیل ساختار مالکیت شرکت ها هستند. از این رو هدف این پژوهش بررسی تاثیر تنوع پذیری محصول بر رابطه بین ساختار مالکیت و اعتبار تجاری در شرکت های عضو بورس اوراق بهادار تهران می باشد. برای دستیابی به این هدف نمونه ای متشکل از ۱۹۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ در نظر گرفته شد. نتایج نشان دادند که بین مالکیت نهادی و مالکیت شرکتی و اعتبار تجاری رابطه معنی دار و معکوسی وجود دارد. و همچنین بین مالکیت مدیریتی و اعتبار تجاری رابطه معنی داری به لحاظ آماری وجود ندارد و در نهایت تنوع پذیری محصول بر رابطه بین ساختار مالکیت و اعتبار تجاری تاثیر معنی داری به لحاظ آماری ندارد.

## کلمات کلیدی:

اعتبار تجاری، ساختار مالکیت، تنوع پذیری محصول.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1922810>

