

رابطه بین سطوح رقابت در بازار محصول با نوسان قیمت سهام

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۳۴

کد مقاله: ۸۷۸۹۵

فرزین خوشکار^۱، علی سعادت شعار^۲، جمیله حیدرائی^۳

چکیده

رقابت در بازار محصول، به عنوان یک سازوکار حاکمیتی برون سازمانی و یک عامل مهم و حیاتی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها محسوب می‌شود. روابط مهم میان قیمت و نوسانات سهام با شرایط شرکت، صنعت و بازار و اقتصاد در پیش‌بینی تغییرات سهام قابل توجه است. هدف این پژوهش بررسی رابطه بین سطوح رقابت در بازار محصول با نوسان قیمت سهام می‌باشد. پژوهش انجام شده از نظر نوع هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی است و روش پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی همبستگی هست. انجام پژوهش در چارچوب استدلال قیاسی - استقرایی صورت گرفته و برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از تحلیل پانلی کمک گرفته شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات، از داده‌های ۱۴۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۷ استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین شاخص هرفیندال-هیرشمن و نوسانات قیمت سهام رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد؛ اما رابطه‌ی معنی‌داری بین شاخص ایکل و نوسانات قیمت سهام وجود ندارد.

واژگان کلیدی: رقابت در بازار محصول، شاخص هرفیندال-هیرشمن، شاخص ایکل، نوسان قیمت سهام

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

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

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