

عنوان مقاله:

ارتباط بین مسئولیت اجتماعی، رقابت بازار محصول و ارزش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

میترا نادری - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه علامه محدث نوری

عباسعلی پورآقاجان - استاد یار حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران

خلاصه مقاله:

بهبود ارزش و تداوم فعالیت از مهم ترین اهداف واحدهای تجاری هستند که در نهایت منجر به سود آوری و موفقیت ذینفعان شرکتی شوند. ارزش شرکت نقش مهمی در شرکت ایفا می کند، اگر ارزش شرکت در سطح بالایی باشد، از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی، رقابت بازار محصول و ارزش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت تحلیلی می باشد. برای جمع آوری داده های و از صورت های مالی شرکت های بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش ۸۳ شرکت از شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۸ می باشد. یافته های این پژوهش نشان می دهد که بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و ولیکن رابطه رقابت در بازار محصول و ارزش شرکت منفی و معنادار است.

کلمات کلیدی:

ارزش شرکت، مسئولیت اجتماعی، رقابت در بازار محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1317309>

