

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هزینه های کیفیت بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجیگر نوآوری سبز در بورس اوراق بهادار تهران

## محل انتشار:

فصلنامه بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره 28، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

فرزاد غیور - استادیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

کبری دهقان - کارشناس ارشد، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف: هدف این پژوهش بررسی تاثیر هزینه های کیفیت بر ارزش ویژه برند شرکت و نیز چگونگی تاثیر نوآوری سبز بر این رابطه است. روش: دوره زمانی پژوهش، سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۸ و نمونه برگزیده متشکل از ۱۰۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. برای اندازه گیری هزینه های کیفیت، از ترازنامه کیفیت تعدیل شده استفاده شده و برای ارزش ویژه برند هر سه بعد بازار، مالی و حسابداری در نظر گرفته شده است. همچنین، نوآوری سبز با استفاده از متغیرهای نوآوری فناوری سبز تعدیل شده و نوآوری مدیریت سبز سنجیده شده است. یافته ها: بین هزینه های کیفیت و ارزش ویژه برند ارتباط معکوس و معناداری وجود دارد که با کاهش هزینه های کیفیت یک شرکت، اعتبار ارزش ویژه برند آن به طور معناداری افزایش می یابد. همچنین، بین هزینه های کیفیت با نوآوری فناوری سبز ارتباط معکوس و معناداری وجود دارد؛ یعنی با کاهش هزینه های کیفیت یک محصول، می توان از منابع آزاد شده، تولید محصولات یا خدمات مطابق فناوری سبز (مناسب محیط زیست) را افزایش داد. علاوه بر این، ارتباطی بین هزینه های کیفیت و مدیریت سبز وجود ندارد، از طرفی بین نوآوری در فناوری سبز و ارزش ویژه برند ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد که با افزایش نوآوری فناوری سبز، اعتبار ارزش ویژه برند شرکت نیز افزایش می یابد. اما بین نوآوری مدیریت سبز با ارزش ویژه برند ارتباط معکوس معناداری وجود دارد؛ هر اندازه شرکتی به نوآوری مدیریت سبز متعهدتر باشد، اعتبار ارزش ویژه برند آن کاهش می یابد. نقش میانجی نوآوری فناوری سبز بر ارتباط بین هزینه های کیفیت با ارزش ویژه برند رد نشد؛ اما مشخص شد که نوآوری مدیریت سبز، میانجی ارتباط بین هزینه های کیفیت و ارزش ویژه برند نیست. نتیجه گیری: کاهش هزینه های کیفیت می تواند به افزایش اعتبار ارزش ویژه برند نزد سرمایه گذاران و مشتریان و نیز آزادسازی منابع برای اجرای فناوری سبز منجر شود.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، هزینه های کیفیت، نوآوری فناوری سبز، نوآوری مدیریت سبز

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1386834>

