

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و مسئولیت اجتماعی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

محل انتشار:

فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره 5، شماره 70 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

ابراهیم کوهی - مدرس گروه حسابداری، واحد آذرشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آذرشهر، ایران.

خلاصه مقاله:

رقابت در بازار محصول، به عنوان یک عامل حیاتی در اتخاذ تصمیمات افشای اطلاعات توسط شرکت ها می باشد. شرکت های برای حفظ خود در جامعه ناچارند هم در قبال جامعه ایفای نقش کنند و هم در صنعت خود با شرکت های مشابه رقابت کنند، بدین جهت مطالعه این دو عامل برای شرکت ها حائز اهمیت می باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و مسئولیت اجتماعی می باشد. این پژوهش از نظر ماهیت و روش توصیفی و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی بوده و از آنجایی که در پژوهش حاضر وضعیت موجود متغیرها با استفاده از جمع آوری اطلاعات، از طریق اطلاعات گذشته مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، در ردیف مطالعات توصیفی و از نوع پس رویدادی گنجانده می شود. در مسیر انجام این پژوهش، یک فرضیه تدوین و ۱۰۵ شرکت از طریق نمونه گیری به روش حذف سیستماتیک برای دوره زمانی ۷ ساله بین ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ انتخاب شده و داده های مربوط به متغیرهای پژوهش بعد از گردآوری در نرم افزار اکسل با استفاده از نرم افزار آماری استاتاستا نسخه ۱۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد بین رقابت بازار محصول و مسئولیت اجتماعی رابطه مستقیم وجود دارد.

کلمات کلیدی:

رقابت بازار محصول، مسئولیت اجتماعی، بورس اوراق بهادار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1591625>

