

## عنوان مقاله:

مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره 4، شماره 2 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

مهدی حضرتی - کارشناسی ارشد حسابداری، واحد خدابنده، دانشگاه آزاد اسلامی، خدابنده، ایران

وهاب رستمی - استادیار گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

بهزاد قربانی - استادیار گروه حسابداری، واحد خدابنده، دانشگاه آزاد اسلامی، خدابنده، ایران

## خلاصه مقاله:

در پژوهش حاضر تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور نمونه های مرکب از ۹۰ شرکت پذیرفته در بورس که صورتهای مالی و گزارش فعالیت هیات مدیره مربوط به پایان سال های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ را منتشر کرده بودند، به روش حذف سیستماتیک انتخاب داده های مورد نیاز متغیرهای پژوهش از آنها گرد آوری گردید. به منظور سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت ها از مدل تحلیل پوششی داده ها (DEA) استفاده شد و برای سنجش شهرت شرکت از متغیر اسمی صفر و یک (شرکت های شهرت بالا ۱ و سایر شرکت ها ۰)، استفاده شد. فرضیه پژوهش با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره مورد واکاوی قرار گرفته است. نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان میدهد که مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر، با افزایش افشای اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی، میزان شهرت شرکت های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران افزایش مییابد. که این یافته ها در انطباق با نتایج تحقیقات پیشین آکساک و همکاران (۲۰۱۵) و سرواس و تامایو (۲۰۱۳) می باشد.

## کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، شهرت شرکت، تحلیل پوششی داده ها (DEA)

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1842089>

