



بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و سهم بازار

حسن حبیبی ماچیانی^۱، دکتر محمد تقی پور^{۲*}، شهروز پروایی مریان^۳، مجتبی کریمی^۴

چکیده:

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوریانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن‌ها پاسخ دهند. یکی از این ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت، ارزش ویژه برند است. شرکت‌هایی که از نظر ارزش ویژه برند جایگاه بالایی در ذهن مصرف‌کنندگان دارند، به راحتی می‌توانند در میان دیگر شرکتها در صنعت مربوط به خودشان، سودآورتر تلقی گردند. ارزش ویژه برند هر سازمان بازتابی از رعایت مسئولیت اجتماعی توسط آن هاست. در این پژوهش، به بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و سهم بازار در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و سهم بازار رابطه معناداری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: بورس، مسئولیت اجتماعی، سهم بازار

^۱ گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، تهران، ایران mohamad.taghipour@srbiau.ac.ir

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

^۴ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری



Investigating The Relationship Between Corporate Social Responsibility Disclosure And Market Share

Abstract

By intensifying competition in business and rapid technological change, as well as increasing the power and choice of customers, success will be those companies that will be able to better understand and identify the expectations and values of customers and respond to them in a desirable way. One of the most valuable assets of any company is the brand equity. . Companies that have a high position in the minds of consumers in terms of brand equity can easily be considered more profitable among other companies in their own industry. The brand equity of any organization is a reflection of their commitment to social responsibility. In this study, the relationship between social responsibility disclosure and market share in the Tehran Stock Exchange has been investigated. The results of this study show that there is no significant relationship between disclosure of corporate social responsibility and market share.

Keywords: Stock market, social responsibility, market share

مقدمه:

در سال های اخیر شاهد افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی و گزارشگری آن در میان شرکت ها بوده ایم. در این مدت، انتقادهای زیادی از سوی سرمایه داران تجارت آزاد و فعالان ضد جهانی سازی و نیز طرفداران محیط زیست در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی صورت گرفته است. سرمایه داران تجارت آزاد فکر می کنند هر چیزی که مانع کسب سود شود، ایده خوبی نیست و منافع شخصی در نهایت به هر شکل می تواند پیشرفت های اجتماعی را هم به دنبال داشته باشد. اما مخالفان جهانی سازی و طرفداران محیط زیست فکر می کنند شرکت ها از این روش برای احیاء وجهه تخریب شده خود و به نمایش گذاشتن چهره خوبی از خودشان سوء استفاده می کنند. در حالی که به اصول اساسی نمی پردازند، با این حال، بسیاری از کشورها وقتی مسائل اخلاقی، شرایط محیط کار، پایداری محیط زیست و غیره مطرح می شود، در اتخاذ رفتارهای مسئولانه پیشتاز هستند.

ارزش ویژه برند در بسیاری از سازمان های خدماتی نقش اصلی را ایفا می کند. چرا که امروزه افراد با ارزش برند زندگی می کنند. ذهنیت بر اساس بر اساس برند تجاری شکل می گیرد و بر اساس برند تجاری انتخاب می کنند و در نهایت قضاوت نیز بر اساس برند تجاری است. بنابراین می توان گفت برند تجاری تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت سودآوری، مهارت، اعتبار، شهرت و توانمندی شرکت است. گرایش به سمت مسئولیت اجتماعی، واحد تجاری را ترغیب می کند تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و غیره تلاش کند. در نتیجه، واحدهای تجاری می توانند بازده های بلند مدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع به صورت اختیاری حداکثر نمایند. به طوری که امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روزافزون در حال شکل گیری است که موفقیت بلندمدت آنها می تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، همزمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت های اجتماعی شرکت تحقق یابد. بنابراین، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت ها در بلند مدت می شود و در نهایت منجر به رشد اقتصاد و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می گردد. (عرب صالحی و همکاران ۱۳۹۲).

پیشینه پژوهش:

فرجی و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله ای به بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت با توجه به نقش تعدیلگر مدیریت سود پرداختند. یافته های پژوهش بر اساس تحلیل رگرسیونی نشان داد فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می دهد. اما مدیریت سود نمی تواند رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش بازار سهام شرکت را تحت تاثیر قرار دهد.

حبیبی و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله ای به بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و حاشیه سود خالص پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود خالص رابطه معناداری وجود دارد.

غیور و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله ای به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از رابطه مثبت مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند است. هم چنین با ورود متغیر اعتماد، شدت این رابطه افزایش می یابد و نقش میانجی آن مورد تایید قرار می گیرد.

سرمدی نیا و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس، با تاکید بر شهرت حسابرس شرکت پرداختند. نتایج حاصل از یافته های پژوهش بیانگر این است که شرکت هایی که بیشتر نسبت به افشای مسئولیت های اجتماعی خود اقدام می کنند، تمایل دارند تا حسابرسانی را به عنوان حسابرس مستقل شرکت انتخاب کنند که در بین شرکت های صنعت از اعتبار بالاتری برخوردار هستند؛ اما این شرکت ها به شهرت حسابرسان در سطح کل بازار بورس اوراق بهادار توجه شایانی نمی کنند.

دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله ای به تحلیل تاثیر مسئولیت های اجتماعی شرکت بر پاسخ های مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد و اثر کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند به عنوان میانجی در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ های رفتاری مشتریان پذیرفته

خواهد شد و بالعکس اگر شرکتی دارای مسئولیت اجتماعی نباشد میانگین اجتناب از مالیات و میانگین ارزش افزوده اقتصادی آن‌ها نیز افزایش خواهد یافت.

تقی پور و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای به تصویر ذهنی کشور مبدا برند بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری (مطالعه موردی: تداعی آگاهی از برند) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد تداعی آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

تقی پور و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای به تصویر ذهنی کشور مبدا برند بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری (مطالعه موردی: عامل میانی تمایز برند) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد تصویر ذهنی کشور مبدا برند به واسطه عامل میانی تمایز برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

تقی پور و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای بررسی تأثیر مدیریت سرمایه در گردش بر عملکرد شرکتهای تولیدی پذیرفته شده (مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار) پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدیریت سرمایه در گردش با سود خالص عملیاتی ارتباط دارند.

اسماعیل پور و برجویی (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه ی برند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تصویر شرکت و بر ارزش ویژه برند آن تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تقی پور و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر مدیریت سرمایه در گردش بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج بررسی نشان داد که مدیریت سرمایه در گردش با سود عملیاتی خالص رابطه دارد.

حبیبی و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و برند تجاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین

می‌شود. اما اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری به صورت مستقیم مورد تأیید نمی‌باشد.

علیزاده و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای به ارزیابی نقش برندینگ داخلی بر اثر بخشی ارزش برند شرکت بیمه ایران پرداخت. نتایج پژوهش نشان می‌دهند بازخورد از کارمندان، ارتباطات درونی برند و میزان برندگرایی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان دارد.

حقیقت و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای به بررسی جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد مسئولیت اجتماعی تأمین کنندگان هم بر ارزش برند و هم بر عملکرد برند آن‌ها اثرات مثبتی دارد. مسئولیت اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند در عملکرد برند اثرگذار است. در نتیجه تأمین کنندگان داخلی می‌توانند از یافته‌های پژوهش به منظور جلوگیری از افول و ارتقای ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد برندشان در بازارهای صنعتی داخلی و بین‌المللی استفاده کنند.

علمدار خولکی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران تأثیر دارد و بیمه ایران می‌تواند بر شناخت بهتر کاربران تأثیرگذار باشد، بطوریکه کاربران با دیدن تبلیغات بیمه ایران، به این برند وفادار شده و شهرت سازمان بیشتر می‌شود.

طالقانی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و نگرش نسبت به برند شرکت خدماتی کالای شهروند (فروشگاه‌های زنجیره‌ای) پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و نگرش به برند در میان مشتریان برند شرکت خدماتی کالای شهروند مورد تأیید است.

دارابی و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی، عملکرد اقتصادی و اجتناب از مالیات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. آزمون فرضیات پژوهش نشان می‌دهد که اگر شرکتی دارای مسئولیت اجتماعی باشد میانگین اجتناب از مالیات و میانگین ارزش افزوده اقتصادی آن‌ها کم‌تر

یک میانجی میان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی، عمل می‌کند.

روش پژوهش:

روش این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بوده و برای آزمون فرضیه از رگرسیون داده‌های ترکیبی، استفاده شده است و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. قلمرو مکانی پژوهش، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از اطلاعات صورتهای مالی استفاده شده است. بدین منظور از نرم افزار ره آورد نوین استفاده شده است و در نهایت بعد از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز با استفاده از نرم افزار ایویوز فرضیه پژوهش، آزمون شد.

فرضیه پژوهش

بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و سهم بازار رابطه معناداری وجود دارد.

مدل پیشنهادی پژوهش

این مدل که برگرفته از مدل (Shoukat Malik and et

(2016) است به صورت زیر نشان داده می‌شود:

مدل پیشنهادی فرضیه پژوهش

$$e_{i,t} + M_{si,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{Di,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Levi_{i,t}$$

متغیرهای پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به شرح زیر هستند:

متغیر مستقل

CSR: نشان دهنده افشای مسئولیت اجتماعی شرکت است.

متغیر وابسته

MS: نشان دهنده سهم بازار است و بعنوان متغیر وابسته بکار رفته است و یکی از معیارهای اندازه‌گیری برند شرکت است. که از طریق

افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و سهم بازار رابطه معناداری وجود ندارد و بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود خالص رابطه معناداری وجود دارد.

فرل و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای به بررسی اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که اخلاق تجاری تاثیر بیشتری بر رفتار برند نسبت به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دارد. آن‌ها با پژوهش خود یک بنیان محکم برای جهت‌گیری جدید در پژوهشات اخلاق تجاری و پژوهشات مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می‌دهد. مشاهده این دو حوزه به صورت متفاوت با نگرش نسبت به برند می‌تواند گسترش یابد و مسیر پژوهشات آکادمیک و تمرکز مدیریتی را تغییر دهد.

کائو و همکاران (۲۰۱۷)، نشان دادند شرکت‌هایی که اقدام به گزارشگری مسئولیت اجتماعی می‌کنند به احتمال بالاتری به مدیریت سود بر مبنای اقلام تعهدی انباشته شده می‌پردازند و با احتمال کمتری از مدیریت سود واقعی استفاده می‌نمایند.

خلیل پور و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش‌شان ضمن تبیین مفهوم مسئولیت اجتماعی با مبنای قرار دادن چارچوب مفهومی حسابداری و چارچوب گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی مرسوم به بررسی ویژگی‌های مدنظر، به دنبال ارائه چارچوب مفهومی برای گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهشات نشان می‌دهد که از نظر اهداف گزارشگری، ویژگی‌های کیفی اطلاعات، مسئولیت تهیه و ارائه گزارش‌ها، اعتبار بخشی، نهادهای تدوین کننده استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تأمین هزینه‌ها، مشابهت‌های زیادی با حوزه گزارشگری مالی وجود دارد.

لای و همکارانش (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند پرداختند. مطالعه آن‌ها نشان داد که فعالیت‌ها و شهرت شرکت به طور موثر بر ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند تاثیر می‌گذارد. در مطالعه آن‌ها، ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و رضایت از برند است.

شوکت مالک و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی پرداختند و نتایج حاصل از پژوهشات آن‌ها نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند به عنوان



مجموع فروش شرکت بر مجموع فروش بازار صنعت محاسبه می شود.

متغیرهای کنترلی
Size: از لگاریتم طبیعی دارایی کل بدست می آید.
LEV: اهرم مالی از تقسیم بدهی کل به دارایی کل بدست می آید.
یافته های پژوهش:

آزمون ناهمسانی واریانس

جدول ۱- نتایج آزمون ناهمسانی واریانس

آزمون برابری واریانس				
۰/۰۰	۲۷/۰۹	۳	برتلیت	فرضیه پژوهش
۰/۰۰	۹/۰۰۳	(۴, ۷۶۵)	لوین	
۰/۰۰	۷/۲۷	(۴, ۷۶۵)	برو- فورسای	

آزمون چاو

جدول ۲- خروجی آزمون چاو

نتیجه	احتمال	درجه آزادی	مقدار آماره آزمون	آماره آزمون	نوع آزمون	فرضیه پژوهش
مدل panel	۰/۰۰	(۱۵۳,۶۱۳)	۲۰۴/۲۹	F	لیمر F آزمون	

پذیرفته نمی شود، بنابراین مدل پانل به عنوان مدل ارجح انتخاب می گردد.

همانطوری که ملاحظه می گردد، باتوجه به احتمال بدست آمده فرضیه صفر مبتنی بر برابری عرض از مبدأها در فرضیه پژوهش نتیجه آزمون فرضیه پژوهش

جدول ۳- آزمون فرضیه

$MS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{Di,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \epsilon_{i,t}$				
معنی داری P-Value	آماره t	انحراف معیار	ضریب متغیر	متغیر



۰/۴۳	۰/۷۸	-۰/۱۷	۰/۰۰۱	مسئولیت اجتماعی	CSRD
۰/۰۰	۴/۶۵	-۰/۱۷	۰/۰۱	اندازه شرکت	SIZE

۰/۸۸	-۰/۱۵	۰/۰۱	-۰/۰۰۲	اهرم مالی	LEV
۰/۰۰	-۳/۹۸	۰/۰۴	-۰/۱۷	مقدار ثابت	C
۰/۶۹ ضریب تعیین تعدیل شده			۴۸۰۶/۳۲ F آماره		
۱/۸۰	آماره دوربین واتسون		F احتمال آماره		۰/۰۰

منابع:

۱. اسماعیل پور، مجید، برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشات بازار نوین، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی (۲۰) بهار.
۲. بهزادی، مریم، عابدی، احسان، هاشمی، سید محمود. (۱۳۹۸). بررسی پیامدهای رفتاری/نگرشی مدیریت برند داخلی میان کارکنان فروش شرکت فرمد. مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۵۰۲-۵۲۴.
۳. تقی پور، محمد، پهلوان، مصطفی، دلجویان، نگین، کریمی، مجتبی. (۱۳۹۶). تصویر ذهنی کشور مبدا برند بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری (مطالعه موردی: تداغی آگاهی از برند). سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر مدیریت دانش تعالی و توانمندسازی رقابتی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
۴. تقی پور، محمد، دلشادی بزدی، محمد مهدی، قاسمی، امیر، نیک سرشت، حسن. (۱۳۹۶). تصویر ذهنی کشور مبدا برند بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری (مطالعه موردی: عامل میانی تمایز برند). مجله مهندسی صنایع، شماره ۳۱، جلد ۱، دی، صص ۴۳-۵۳.
۵. تقی پور، محمد، حسین آبادی، مجاهد، دبداب، امید، نیک سرشت، حسن. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مدیریت سرمایه در گردش بر عملکرد شرکتهای تولیدی پذیرفته شده (مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار). مجله علوم انسانی اسلامی، شماره ۲۵، جلد ۱، تیر، صص ۲۳۶-۲۵۲.
۶. حبیبی ماچیان، حسن، تقی پور، محمد، محمدی، سحر. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود

لازم به توضیح است همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود مقدار آماره F در سطح خطای ۵ درصد و میزان اطمینان ۹۵ درصد معناداری کل مدل رگرسیون برازش شده و فرض خطی بودن مدل آن پذیرفته می شود. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا کرد در مجموع متغیر استفاده شده در مدل توانسته است ۶۹ درصد تغییرات متغیر وابسته سهم بازار را توضیح دهند. مقدار دوربین واتسون با عدد ۱/۸۰ عدم همبستگی بین خطاها را نشان می دهد.

نتایج حاصل از برازش مدل فرضیه پژوهش، حاکی از این است که: سطح معنی داری متغیر مستقل افشای مسئولیت اجتماعی بزرگتر از ۰/۰۵ و ضریب آن مثبت می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش پذیرفته نمی شود.

نتیجه گیری:

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه پژوهش با توجه به آن که P-Value بدست آمده آن بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد حاکی از آن است که بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و سهم بازار رابطه معناداری وجود ندارد.

نتایج بدست آمده در پژوهش اسماعیل پور و برجویی (۱۳۹۵) و شوکت مالک و همکاران (۲۰۱۶)، با نتیجه بدست آمده در فرضیه پژوهش مغایرت دارد.

پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". پژوهش های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، ۱-۲۰.

۱۴. غیور، سید مرتضی، رجوعی، مرتضی، ولی‌زاده مقدم، طاهره، رئیس‌الساداتی، سید فرهاد. (۱۳۹۸). رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد، مجله اخلاق در علوم و فناوری، تابستان، سال چهاردهم.

۱۵. فرجی، امید، جنتی دریاکناری، فاطمه، یونسی، فاطمه. (۱۳۹۹). مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود. مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۷، شماره ۱، بهار، صص ۲۵-۵۸.

۱۶. Cao, Z., Rees, W. and Rodionova, T. (۲۰۱۷). Corporate Social Responsibility and Earnings Quality in the Context of Changing Regulatory Regimes. Edinburgh Business School, ۲۹ Buccleuch Place, University of Edinburgh.

۱۷. H. HABIBI MACHIANI, M. TAGHIPOUR, E. ASADIFARD. M.(۲۰۲۰), "THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND OF COMPANIES LISTED ON THE TEHRAN STOCK EXCHANGE", JEAS JOURNAL, JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCE, Vol. ۳, No. ۱, ۱۵-۲۰.

۱۸. Khalilpour, M, Kamyabi, Y, Nabavi Chshmi, S. A, Taghipour, M.(۲۰۱۸), "HE Impact ofAccounts'Ethical Approaches on The Disclosure Quality of Corporate Social Responsibility Information an Islamic Perspective in Iran", National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald, No ۱(۲۰۱۸), ۱۱۷۳-۱۱۸۱.

۱۹. Lai, C.-S.; Chiu, C.-J.; Yang, C.-F. & Pai, D.-C. (۲۰۱۵). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The

خالص. فصلنامه ره‌یافتی در مدیریت بازرگانی، دوره دوم، شماره هفتم، فصل تابستان، صفحه ۷۳-۸۰.

۶. حقیقت، امینف فیض، داوود، آذر، عادل، زارعی، عظیم. (۱۳۹۷). جلوگیری از افول عملکرد برند با تاکید بر نقش مسئولیت اجتماعی. مجله راهبردهای بازرگانی، بهار و تابستان، شماره ۲۹، صص ۱۳۴-۱۴۵.

۷. دارابی، رویا، پاشانزاد، یوسف، تدوین فرد، اسماعیل. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی، عملکرد اقتصادی و اجتناب از مالیات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله بررسی‌های حسابداری، دوره ۴، شماره ۱۵، تابستان، صص ۶۷-۹۲.

۸. رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ محمد شفیع، مجید؛ حسینی، نفیسه. (۱۳۹۸). تحلیل تاثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری. نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال یازدهم، شماره ۲۱، بهار و تابستان.

۹. سرمدی نیا، عبدالمجید، پورگودرزی، علیرضا، خواجوی، شکرالله. (۱۳۹۸). رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس، با تاکید بر شهرت حسابرس شرکت. نشریه پژوهش های کاربردی در گزارشگری مالی. دوره ۸، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱۴، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صص ۴۳-۶۶.

۱۰. طالقانی، محمد؛ احمدی، مژگان، عبادی، بهروز. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری نسبت به برند شرکت خدماتی کالای شهروند (فروشگاه‌های زنجیره‌ای). بهار، دوره چهارم، شماره ۱/۱، صص ۱۸۸-۱۹۵.

۱۱. علمدار خولکی، مریم، نعیمی، عبدالله، تقی پور، محمد(۱۳۹۷). تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران(به انضمام مطالعه موردی). مجله مهندسی فرآیندها، دوره ۵، شماره ۱۱، صص ۳۰-۴۴.

۱۲. علیزاده، حمید، طیبی نیارکی، علیرضا؛ دزفولیان، مهرک، یکتا، حسن. (۱۳۹۸). ارزیابی نقش برندینگ داخلی بر اثر بخشی ارزش برند شرکت بیمه ایران. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۱۳۴-۱۴۹.

۱۳. عرب صالحی، مهدی، صادقی، غزل، معین‌الدین، محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های



Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, ۱۴(۴): ۴۵۷-۴۶۹.

۲۰. O.C. Ferrell, Dana E. Harrison, Linda Ferrell, Joe F. Hair. (۲۰۱۹). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*

۲۱. Shoukat Malik, Muhammad, Kanwal, Lubna,. Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: Case Study of Listed Pharmaceutical Firms of Pakistan, *J Bus Ethics*, ۱۸ March (۲۰۱۶).

۲۲. Taghipour .M; Habibi Machiani .H; Amin .M. "The Impact of Working Capital Management on the Performance of Firms Listed in Tehran Stock Exchange (TSE)". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, ۲۰۲۰, ۷(۶), ۱۲۱۴۶-۱۲۱۵۴.