



بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود خالص

حسن حبیبی ماچیانی^۱، دکتر محمد تقی پور^۲، سحر محمدی^۳

چکیده:

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناورانه 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 بازاریابی از رعایت مسئولیت اجتماعی توسط آن هاست. در این تحقیق، به بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و حاشیه سود خالص در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است. در این پژوهش برای اندازه‌گیری برند تجاری از حاشیه سود خالص استفاده کردیم. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود خالص رابطه معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: بورس، مسئولیت اجتماعی، سود خالص

Investigating the relationship between corporate social responsibility disclosure and net profit margin

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 disclosure of social responsibility and net profit margin in Tehran Stock Exchange has been investigated. In this study, we used the net profit margin to measure the brand. The results of this study show that there is a significant relationship between disclosure of corporate social responsibility and net profit margin.

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

^۲ نویسنده مسول: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، تهران،

ایران mohamad.taghipour@srbiau.ac.ir

^۳ کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال



Keywords: Scholarship, social responsibility, net profit

مقدمه:

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. گیور و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله ای به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه 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 حسابرسی 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 حسابرس 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 می شود. اما اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ های مشتری به صورت مستقیم مورد تایید نمی باشد. عزیزاده و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله ای به ارزیابی نقش برندینگ داخلی بر اثر بخشی ارزش برند شرکت بیمه ایران پرداخت. نتایج پژوهش نشان می دهند بازخورد از کارمندان، ارتباطات درونی برند و میزان برندگرایی سازمان تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان دارد.

حقیقت و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله ای به بررسی جلوگیری از افول عملکرد برند با تاکید بر نقش مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد مسئولیت اجتماعی تامین کنندگان هم بر ارزش برند و هم بر عملکرد برند آن ها اثرات مثبتی دارد. مسئولیت اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند در عملکرد برند اثرگذار است. در نتیجه تامین کنندگان داخلی می توانند از یافته های تحقیق به منظور جلوگیری از افول و ارتقای ارزش ویژه برند و عملکرد برندشان در بازارهای صنعتی داخلی و بین المللی استفاده کنند.

علمدار خولکی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله ای به بررسی تاثیر 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 تاثیر دارد و بیمه ایران می تواند بر شناخت بهتر کاربران تاثیرگذار باشد، بطوریکه کاربران با دیدن

شرکت و بر ارزش ویژه برند آن تاثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تقی پور و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله ای به بررسی تاثیر مدیریت سرمایه در گردش بر عملکرد شرکت های 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 مقاله ای به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و برند تجاری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد بین 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 مقاله ای به بررسی اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و رویکرد نام تجاری پرداخت. نتایج نشان می دهد که اخلاق تجاری تاثیر بیشتری بر رفتار برند نسبت به فعالیت های مسئولیت اجتماعی دارد. آن ها با تحقیق خود یک بنیان محکم برای جهت گیری جدید در تحقیقات اخلاق تجاری و تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می دهد. مشاهده این دو حوزه به صورت متفاوت با نگرش نسبت به برند می تواند گسترش یابد و مسیر تحقیقات آکادمیک و تمرکز مدیریتی را تغییر دهد.

کائو و همکاران (۲۰۱۷)، نشان دادند شرکت هایی که اقدام به گزارشگری مسئولیت اجتماعی می کنند به احتمال بالاتری به مدیریت سود بر مبنای اقلام تعهدی انباشته شده می پردازند و با احتمال کمتری از مدیریت سود واقعی استفاده می نمایند.

خلیل پور و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیق شان ضمن تبیین مفهوم مسئولیت اجتماعی با مینا قرار دادن چارچوب مفهومی حسابداری و چارچوب گزارشگری مسئولیت های اجتماعی مرسوم به بررسی ویژگی های مدنظر، به دنبال ارائه چارچوب مفهومی برای گزارشگری مسئولیت های اجتماعی شرکت ها پرداختند. نتایج تحقیقات نشان می دهد که از نظر اهداف گزارشگری، ویژگی های کیفی اطلاعات، مسئولیت تهیه و ارائه گزارش ها، اعتبار بخشی، نهادهای تدوین کننده استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکت ها و تأمین هزینه ها، مشابهت های زیادی با حوزه گزارشگری مالی وجود دارد.

تبلیغات بیمه ایران، به این برند وفادار شده و شهرت سازمان بیشتر می شود.

طالقانی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله ای به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و نگرش نسبت به برند شرکت خدماتی کالای شهروند (فروشگاه های زنجیره ای) پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و نگرش به برند در میان مشتریان برند شرکت خدماتی کالای شهروند مورد تایید است.

دارابی و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله ای به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی، عملکرد اقتصادی و اجتناب از مالیات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. آزمون فرضیات پژوهش نشان می دهد که اگر شرکتی دارای مسئولیت اجتماعی باشد میانگین اجتناب از مالیات و میانگین ارزش افزوده اقتصادی آن ها کم تر خواهد شد و بالعکس اگر شرکتی دارای مسئولیت اجتماعی نباشد میانگین اجتناب از مالیات و میانگین ارزش افزوده اقتصادی آن ها نیز افزایش خواهد یافت. تقی پور و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله ای به تصویر ذهنی کشور مبدا برند بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری (مطالعه موردی: تداعی آگاهی از برند) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد تداعی آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

تقی پور و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله ای به تصویر ذهنی کشور مبدا برند بر شکل گیری 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 تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

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

اسماعیل پور و برجویی (۱۳۹۵)، در مقاله ای به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه ی برند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر تصویر

فرضیه تحقیق

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

مدل پیشنهادی پژوهش

این مدل که برگرفته از مدل (Shoukat Malik and et

(۲۰۱۶) است به صورت زیر نشان داده می شود:

مدل پیشنهادی فرضیه تحقیق

$$NPM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{Di,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Levi_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

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

متغیر مستقل

CSR: نشان دهنده افشای مسئولیت اجتماعی شرکت است.

متغیر وابسته

NPM: نشان دهنده حاشیه سود خالص است و بعنوان متغیر وابسته

بکار رفته است که از طریق تقسیم سود خالص پس از کسر مالیات بر

مجموع فروش شرکت 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

لایی و همکارانش (۲۰۱۵) در مقاله ای به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند پرداختند. مطالعه آن ها نشان داد که فعالیت ها و شهرت شرکت به طور موثر بر ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند تاثیر می گذارد. در مطالعه آن ها، 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 شرکت ها و عملکرد مالی پرداختند و نتایج حاصل از تحقیقات آن ها نشان می دهد که ارزش ویژه برند به عنوان یک میانجی میان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی، عمل می کند.

تان (۲۰۱۴) در مقاله ای به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت، رهبری و ارزش ویژه برند در بیمارستان در ویتنام پرداختند. مطالعه آن ها نشان داد که رهبری تعاملی با مسئولیت قانونی و اقتصادی شرکت در ارتباط است و از سوی دیگر، رهبری تحول گرا مسئولیت اخلاقی شرکت را تقویت می کند که به طور مثبت ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار می دهد.

روش تحقیق:

روش این تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی بوده و برای آزمون فرضیه از رگرسیون داده های ترکیبی، استفاده شده است و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. قلمرو مکانی پژوهش، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. برای جمع آوری داده های 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 جمع آوری داده های مورد نیاز با استفاده از نرم افزار ایویوز فرضیه تحقیق، آزمون شد.

جدول ۱- نتایج آزمون ناهمسانی واریانس

آزمون برابری واریانس			
۰/۰۴	۹/۷۳	۴	برتلیت
۰/۵۱	۰/۸۱	(۴, ۷۶۵)	لِوین
۰/۸۴	۰/۳۵	(۴, ۷۶۵)	برو- فورسای

نتیجه آزمون فرضیه تحقیق

جدول ۲ - آزمون فرضیه

NPM _{i,t} = β ₀ + β ₁ CSR _{Di,t} + β ₂ SIZE _{i,t} + β ₃ LEV _{i,t} + ε					
معنی داری P-Value	آماره t	انحراف معیار	ضریب متغیر	متغیر	
۰/۰۰	۱۱/۳۴	۰/۰۹	۱/۰۳	مسئولیت اجتماعی	CSR _D
۰/۰۰	۴/۲۳	۰/۰۱	۰/۰۶	اندازه شرکت	SIZE
۰/۰۰	-۲۵/۱۳	۰/۱۳	-۳/۳۷	اهرم مالی	LEV
۰/۰۰	۴/۳۰	۰/۲۳	۱/۰۰	مقدار ثابت	C
ضریب تعیین تعدیل شده			آماره F ۷۴/۳۹		
۰/۶۳			احتمال آماره F ۰/۰۰		
آماره دوربین واتسون			۱/۹۰		

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

منابع:

۱. اسماعیل پور، مجید، برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات 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: تداعی آگاهی از برند). سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر مدیریت دانش تعالی و توانمندسازی رقابتی، دانشگاه علامه طباطبائی 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.

همانطور که در جدول ۲ 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 ۶۳ درصد تغییرات متغیر وابسته حاشیه سود خالص را توضیح دهند. مقدار دوربین واتسون با عدد ۱/۹۰ عدم همبستگی بین خطاها را نشان می دهد.

نتیجه حاصل از آزمون مدل فرضیه تحقیق، حاکی از این است که: سطح معنی داری متغیر مستقل افشای مسئولیت اجتماعی کوچکتر از ۰/۰۵ و ضریب آن مثبت می باشد. نتیجه حاصل از آزمون مدل فرضیه تحقیق، حاکی از وجود رابطه معنادار بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود خالص می باشد. بنابراین فرضیه تحقیق پذیرفته می شود.

نتیجه گیری:

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه تحقیق با توجه به آن که P-Value بدست آمده آن کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد حاکی از آن است که بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود خالص رابطه معناداری وجود دارد.



- بورس اوراق بهادار تهران". پژوهش های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، ۱-۲۰.
۱۴. غیور، سید مرتضی، رجوعی، مرتضی، ولی زاده مقدم، طاهره، رئیس الساداتی، 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. THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND OF COMPANIES LISTED ON THE TEHRAN STOCK EXCHANGE. JEAS JOURNAL (accepted), Vol. ۳, No. ۱ September ۲۰۲۰.
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 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
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. 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، پاشانژاد، یوسف، تدوین فرد، اسماعیل. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی، عملکرد اقتصادی و اجتناب از مالیات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله بررسی های حسابداری، دوره ۴، شماره ۱۵، تابستان، صص ۶۷-۹۲.
۸. رضایی دولت آبادی، حسین، محمد شفیی، مجید؛ حسینی، نفیسه. (۱۳۹۸). تحلیل تاثیر مسئولیت های اجتماعی شرکت بر پاسخ های مشتری. نشریه علمی کاوش های مدیریت بازرگانی. سال یازدهم، شماره ۲۱، بهار و تابستان.
۹. سردمی نیا، عبدالمجید، پورگودرزی، علیرضا، خواجوی، شکرالله. (۱۳۹۸). رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابر، با تاکید بر شهرت حسابر 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 (فروشگاه های زنجیره ای). 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، معین الدین، محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در



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.