

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

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

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

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

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