

مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت

مهدی حضرتی^۱، وهاب رستمی^{۲*} و بهزاد قربانی^۳

^۱ کارشناسی ارشد حسابداری، واحد خدابنده، دانشگاه آزاد اسلامی، خدابنده، ایران

^۲ استادیار گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار گروه حسابداری، واحد خدابنده، دانشگاه آزاد اسلامی، خدابنده، ایران

چکیده

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 ای مرکب از ۹۰ شرکت پذیرفته در بورس که صورت های 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 متغیر های 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 می دهد 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 می یابد. 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).