Archive of SID

فصلنامـه علمی پژوهشـی حسابداری مدیریت
سال دهم / شماره سی‌وپنجم/ زمستان ۱۳۹۶

بررسی اثر کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها، ویژگیهای حاکمیت شرکتی، عملکرد مالی، بر شهرت اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

صدیقه گرمسیری[۱]
حمیدرضا وکیلی فرد[۲]
قدرت‌اله طالب‌نیا[۳]

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۶/۰۸ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۸/۱۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر عواملی همچون کیفیت گزارش‌گری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ویژگی‌های حاکمیت شرکتی، عملکرد مالی، بر شهرت اجتماعی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، در بازه زمانی ۱۳۹۳-۱۳۸۹ می باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیون خطی چند متغیره (OLS) استفاده شده است و شیوه بررسی داده ها پانل (ترکیبی) است. در این راستا سه فرضیه تدوین گردید .یافته های تجربی حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان می‌دهند که عامل کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارای ارتباط مستقیم با شهرت اجتماعی شرکت میباشد، و ازمیان ویژگیهای حاکمیت شرکتی عامل دوگانگی پست مدیر عامل دارای رابطه ای معکوس، میزان مالکیت هیئت مدیره و عضویت صنعتی دارای رابطه مستقیم و سه عامل اندازه هیئت مدیره، اندازه شرکت، نسبت اعضای موظف هیئت مدیره دارای رابطه معناداری با شهرت اجتماعی نیستند و در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که بین عملکرد مالی و شهرت اجتماعی شرکت رابطه معناداری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: شهرت اجتماعی شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت، ویژگی های حاکمیت شرکتی، عملکرد مالی.

۱- دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران s.garmsiri@yahoo.com
۲- دانشیار و عضو هیِت علمی گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران vakilifar.phd@gmail.com
۳- دانشیار و عضو هیِت علمی گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

www.SID.ir

Archive of SID

۱- مقدمه

هرگاه سخن از دارایی به میان می آید، ناخودآگاه ذهن انسان به سمت مصادیق عینی مالکیت همچون پول، زمین، کالا و ... سوق پیدا میکند. این در حالی است که نوع دیگری از مالکیت در دنیای امروز مورد توجه قرار گرفته است که به مراتب از دارایی های ملموس، پر اهمیت تر میباشد و از آن به عنوان مالکیت فکری یاد می شود.

بنابراین دارایی های اشخاص داراییهای ملموس یا عینی مانند زمین، ساختمان،کالا، تجهیزات و داراییهای ناملموس(نامشهود) که به عنوان دارایی های فکری معروف است، تقسیم میشود .داراییهای فکری (ناملموس)، شامل هر نوع دارایی غیرفیزیکی همچون علامت تجاری، اختراع‌ها، دانش فنی، بانک اطلاعات تجاری، ایده ها، طرحهای صنعتی و غیره است. دارایی های فکری، ارزشمندترین دارایی شرکت ها در هزاره نوین به حساب می آیند . قابل ذکر است که افزایش سهم دارایی های فکری (ناملموس) نسبت به دارایی های ملموس، به عنوان یکی از شاخصهای شرکتهای موفق دنیا به حساب می آید.

برند یا همان اعتبار و شهرت تجاری شرکتها در واقع دارایی اصلی یک شرکت و یا کسب و کار است. به همین دلیل در طی چند دهه اخیر، محققان توجه زیادی به موضوع شهرت اجتماعی شرکت‌ها داشته‌اند. شهرت اجتماعی شرکت ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت های مالی حرفه‌ای ایجاد شده است، فراتر می رود که این مهم منجربه توجه زیاد به شهرت اجتماعی شرکتها در بازارهای رقابتی شده است. از این رو بسیاری از شرکت ها به دنبال فرصت های توسعه شهرت خود به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت ها شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجه با بحران ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است.

متخصصان مالی بر این عقیده اند که شهرت اجتماعی می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه شهرت شرکتها دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست بلکه یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می نماید.[۱] برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن ها می شوند. همچنین داشتن سطح بالایی از شهرت در بازار ، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می دهد. [۲]. در واقع میتوان بیان نمود که شهرت اجتماعی یک شرکت، نشان دهنده ارزش افزوده ای است که به محصول داده می‌شود.[۳] شهرت اجتماعی ، تاثیر مثبتی روی مزیت رقابتی پایدار، موفقیت بازاریابی و قیمت سهام می‌گذارد[۴].

از دیدگاه مالی بهنگام خریداری، تصاحب یا ادغام و توسعه فعالیت های هر بنگاه اقتصادی آگاهی از ارزش خلق شده توسط شهرت اجتماعی شرکت از اساسی ترین عوامل در تصمیم گیری است.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

۲-۱- شهرت اجتماعی

شعله توجه به شهرت اجتماعی شرکتها در دو دهه اخیر بوجود آمده است .نشریات مشهور تجاری همچون فورچون، تایم فایننس و گزارشات جهان و اخبار با انتشار رتبه بندی شهرت کسب وکارها و دانشگاه ها این آتش را تکمیل کردند.

شهرت در تئوری وضعیت جامعه شناسی،دیدگاه مبتنی بر منابع استرتژی شرکت و نظریه بازیها در اقتصاد نقش دارد .شهرت ارزیابی عموم از کسی یا چیزی تعریف می شود .درواقع شهرت یک نوع ارزیابی است و منشا آن از مشاهدات مردم عادی و درک آنان از یک نفر یا یک شی است .پس شهرت سازمانی میزان هوشیاری یا ارزیابی و درک افراد از یک شرکت بر اساس رفتار شرکت تعریف می گردد .از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری ها دربازه ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی که به

www.SID.ir

Archive of SID

شرکت نسبت مـی دهنـد، احترامـی کـه جامعـه بـرای شرکت قائل است، تعریف شده است.[5]

شهرت در ادبیات گذشته تحت عناوینی همچـون؛ استانداردنسبی، مطلوب، کیفیت عزت و احترام و مورد علاقه معنی شده است (شنکار ویوچتمن -یار ۱۹۹۷) شهرت را با تصور، عزت، پرستیژ برابـر دانسـته و آن را عاملی برای توسـعه محیطـی مفـاهیم اسـتاندارد هـای سازمانی دانسته اند زیرا که همه ایـن مـوارد موقعیـت نسبی یک سازمان را در مقابل رقبا نشـان مـی دهـد(. راف و اسکات ۱۹۹۸) به طور مشابه وضعیت سـازمان ها را تحت عنوان تمرکز به شهرت مشخص نموده انـد . بنابراین، تمرکز به شهرت یک مقایسه سـازمانی بـرای تعیین استانداردهای نسـبی آنهاسـت .دو سـازمان یـا شهرت یکسانی دارند و با احتمال بیشتر یکی نسبت به دیگری از نظر شهرت برتـری دارد.(Deephouse and Carte, 2005)

طبق گفته ویدرمن و باکسل(۲۰۰۵) شهرت شرکت به جذب مشتری و کارمندان خوب و افزایش وفاداری مشتریان کمک می کند .بدون داشتن حسن شهرت بقا و پیشرفت یک شرکت میسر نیست.

۲-۲- گزارشگری مسئولیت اجتماعی شـرکتها و اثر آن شهرت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکتها به عنوان مسئولیت پذیری و ایفای تعهد شرکتها در قبال گروه های مختلف ذی نفع و جامعه ای که در آن فعالیت می کنند تعریف می شود (ترکر، ۲۰۰۹). گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها نشان دهنده این موضوع است که شرکتهای مختلف تا چه اندازه در خصوص مسائل اجتماعی مسئولیت پذیر بوده اند و وظایف اجتماعی خود را انجام داده اند . اکثر تعاریف ارائه شده در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکتها دارای ابعاد اقتصادی، محیطی و اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکتها می باشند (گادفری، ۲۰۰۷). از این رو گزارشگری مناسب در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکتها باید شامل گزارشگری ابعاد اقتصادی، محیطی و اجتماعی مسئولیت پذیری اجتماعی باشد. طرفداران نظریه ذی نفعان معتقدند، شرکت‌هایی که منافع تمام گروه‌های ذی نفع را در نظر می‌گیرند و نسبت به آحاد جامعه احساس مسئولیت می‌کنند، در بلندمدت از عملکرد مطلوب‌تر و ارزش بالاتری برخوردار خواهند بود (حساس یگانه، ۱۳۹۰).

اطلاعات حسابداری از جمله اطلاعاتی است که توسط سرمایه گذاران مورد استفاده قرار می گیرد و شامل اطلاعات درباره مسئولیت اجتماعی شرکتها نیز می باشد . یک سرمایه گذار اجتماعی فردی است که در کنار عملکرد مالی و افشای اطلاعات مالی شرکتها به عملکرد اجتماعی و کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها نیز توجه می کند . و شرکتهایی را که از نظر مسئولیت پذیری اجتماعی و گزارشگری مسئولیت اجتماعی عملکرد بهتری داشته اند را در جایگاه بالاتری قرار می دهد (بلکویی ، ۲۰۱۳). از این رو به لحاظ نظری بین کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها و شهرت اجتماعی آنها ارتباط وجود دارد .

۲-۳- حاکمیت شرکتی و شهرت اجتماعی شرکت

حاکمیت شرکتی مجموعه رویه ها و راهکارهایی است که یک شرکت از طریق آن هدایت و کنترل می‌شود (حساس یگانه، ۱۳۹۰). به طور کلی تعاریف حاکمیت شرکتی در متون علمی دارای ویژگی پاسخ گویی است. تعاریف محدود حاکمیت شرکتی متمرکز بر قابلیت های سیستم قانونی یک کشور برای حفظ حقوق سهامداران اقلیت می باشند. تعاریف گسترده‌تر حاکمیت شرکتی بر سطح پاسخ گویی وسیع تری نسبت به سهامداران و دیگر ذی نفعان تاکید دارند. حاکمیت شرکتی در سطح یک شرکت ویژگی‌هایی همچون: تعداد اعضای هیات مدیره، تفکیک وظایف مدیر عامل از ریاست هیات مدیره، نسبت اعضای موظف هیات مدیره، ساختار مالکیت شرکت و غیره را در بر می گیرد. که در این مقایسه این ویژگی‌ها به عنوان عوامل اثر گذار بر شهرت اجتماعی مورد آزمون قرار گرفته است، این ویژگی ها می توانند عملکرد و

www.SID.ir

Archive of SID

ارزش شرکتها و به تبع آن شهرت اجتماعی شرکت را تحت تاثیر قرار دهند.

افشای اطلاعات درباره مسئولیت اجتماعی شرکتها بخشی از نیازهای اطلاعاتی سرمایه گذاران اجتماعی تلقی می گردد و سرمایه گذاران اجتماعی افرادی هستند که علاوه بر عملکرد مالی به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی و کیفیت گزارشگری و افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها توجه می‌کنند (بلکویی ،۲۰۱۳). از این رو به لحاظ نظری یک سیستم حاکمیت شرکتی مطلوب می تواند کیفیت پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت‌ها را بهبود دهد و بدین طریق شهرت اجتماعی شرکت‌ها را بهبود دهد. با توجه به مباحث مذکور به لحاظ نظری می توان چنین استنباط نمود که بین ویژگی‌های حاکمیت شرکتی و شهرت اجتماعی شرکت‌ها نیز ارتباط وجود دارد .

۲-۴- عملکرد مالی و شهرت اجتماعی شرکتها

استفاده کنندگان گزارش‌های مالی با استفاده از معیارهای مختلف، عملکرد شرکت را ارزیابی می‌کنند . که بطور کلی می‌توان آنها را به دو دسته مدل‌های حسابداری و مدل های اقتصادی تقسیم کرد.

مدل حسابداری حاصل سیستم اطلاعات حسابداری و گزارش‌های مالی است که سود گزارش شده در آنها از اهمیت زیادی برای استفاده کنندگان برخوردار است و دراین تحقیق از این مدل استفاده شده است.

علیرغم کاربردهای مختلف سود حسابداری، برخی معتقد بودند که سود حسابداری معیار مناسبی برای ارزیابی عملکرد شرکت نیست؛ برای مثال، با استفاده از هر یک از روشهای مختلف ارزیابی، اندازه گیری و شناسایی موجودی کالا، مخارج پژوهش و توسعه و استهلاک داراییهای ثابت، مبلغ سود نیز متفاوت خواهد بود در حالیکه این تفاوت به دلیل نحوه عملکرد نیست؛ بلکه به دلیل استفاده از روشهای مختلف حسابداری است .معرفی معیارهای اقتصادی ارزیابی عملکرد، نتیجه تلاش پژوهشگران برای رفع نارساییهای مد لهای مبتنی بر اعداد حسابداری است .در مدل های اقتصادی، ارزش شرکت، تابعی از قدرت سودآوری، اولویتهای موجود، سرمایه گذاریهای بالقوه و مابه التفاوت نرخ بازده و هزینه سرمایه شرکت است.

در رابطه با شهرت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی سه دیدگاه وجود دارد:

- **دیدگاه اول:** عملکرد اجتماعی بنگاه عامل اصلی رابطه است.

عملکرد اجتماعی خوب بنگاه ← عملکرد مالی خوب بنگاه ← شهرت اجتماعی خوب بنگاه

- **دیدگاه دوم:** عملکرد مالی بنگاه عامل اصلی رابطه است.

عملکرد مالی خوب بنگاه ← عملکرد اجتماعی خوب بنگاه ← شهرت اجتماعی خوب بنگاه

- **دیدگاه سوم:** تعامل متقابل مابین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی و شهرت اجتماعی بنگاه .

عملکرد اجتماعی خوب بنگاه ← عملکرد مالی خوب بنگاه ← شهرت اجتماعی خوب بنگاه

۲-۵- پیشینه پژوهشهای انجام شده

از میان پژوهش‌های داخلی انجام شده، رنجبر و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی و برند شرکت، به بررسی اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر برند شرکتهای ایرانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین عناصر آمیخته بازاریابی نظیر قیمت محصول با برند شرکت رابطه معناداری وجود دارد. خانی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی رابطه میان ارزش برند با درآمد و ارزش بازار شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین ارزش برند با درآمد فروش و ارزش بازار سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. از میان تحقیقات خارجی انجام شده نیز بلو و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی به بررسی رابطه برند شرکت با ریسک و بازده سهام پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که بر برند خود متمرکز تر هستند از

www.SID.ir

Archive of SID

ریسک سهام کمتر و بازده سهام بیشتری برخوردار هستند. کریک و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی رابطه میان ارزش بازار و برند شرکت پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین ارزش بازار شرکت و برند یک شرکت رابطه ای مستقیم وجود دارد و ارزش بازار یک شرکت از جمله عوامل تاثیر گذار بر برند شرکت می باشد. کرتاه هسو(۲۰۱۱) به بررسی تاثیر تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی شهرت و ارزش ویژه برندشرکتهای بیمه عمر تایوان پرداخت و به این نتیجه رسیده است که ادراک بیمه گذاران در خصوص فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه عمر، تاثیر مثبتی بر روی رضایت مشتری، شهرت سازمانی و ارزش ویژه برند دارد. نورزالیتا عبد عزیز و نورجایا مهد یاسین(۲۰۱۰) ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند خدمات بانکی در کشور مالزی این نتیجه رسیدند که عملکرد سازمانها تاثیر زیادی در برند وشهرت دارد

آکرو همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقی به بررسی رابطه میان برند شرکت و بازده سهام با تاکید بر محتوای اطلاعاتی برند پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین برند شرکت و بازده سهام یک شرکت رابطه معناداری وجود دارد از این رو اندازه گیری و افشای برند شرکت دارای محتوای اطلاعاتی است.

۳- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطروحه پیرامون موضوع پژوهش حاضر، فرضیه های پژوهش حاضر شامل سه فرضیه اصلی و به شرح زیر تدوین می گردند:

فرضیه اصلی اول: کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارای اثر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد

فرضیه اصلی دوم: ویژگی‌های حاکمیت شرکتی دارای اثر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت‌ها میباشد.که به شش فرضیه فرعی زیر تقسیم شده است.

فرضیه اصلی سوم: عملکرد مالی شرکت دارای اثر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد.

فرضیه فرعی اول: دوگانگی وظیفه مدیر عامل دارای اثر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می‌باشد.

فرضیه فرعی دوم: اندازه هیات مدیره دارای اثر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد .

فرضیه فرعی سوم: میزان مالکیت هیات مدیره دارای اثر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد .

فرضیه فرعی چهارم: نسبت اعضای موظف هیات مدیره دارای اثر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد

فرضیه فرعی پنجم: اندازه شرکت دارای اثر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد .

فرضیه فرعی ششم: عضویت صنعتی دارای اثر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی محسوب می‌گردد، زیرا به بررسی رابطه میان چند متغیر می‌پردازد. پژوهش حاضر همچنین به لحاظ هدف کاربردی تلقی می‌گردد زیرا نتایج حاصل از آن توسط طیف وسیعی از استفاده کنندگان مورد استفاده قرار می گیرد. پژوهش حاضر به لحاظ زمان اجراء یک پژوهش گذشته نگر می باشد زیرا در راستای اجرای آن از اطلاعات مرتبط با رویدادهای گذشته اعضای نمونه استفاده شده است. پژوهش حاضر از نظر منطق اجراء یک پژوهش استقرایی محسوب می‌گردد زیرا به موجب آن کوشش می شود بر اساس مشاهداتی محدود (نمونه) نتایج حاصل را به کل جامعه تعمیم دهیم. پژوهش حاضر همچنین از نظر ماهیت داده یک پژوهش کمی محسوب می گردد زیرا در راستای انجام آن متغیرهای مربوطه با استفاده از مدلهای مناسب اندازه گیری شده و بصورت اعداد و ارقام مورد استفاده قرار می‌گیرند. اطلاعات مورد نیاز در پژوهش حاضر از نرم‌افزار ره‌آورد نوین استخراج شده و به منظور اندازه گیری متغیرهای تحقیق و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزار اقتصاد

www.SID.ir

Archive of SID

سنجی Eviews نسخه ۷ استفاده شده است . قلمرو موضوعی پژوهش حاضر مرتبط با حوزه مالی می باشد که به موجب آن اثر ساختار سرمایه بر هزینه سرمایه، خالص جریان نقد و ارزش بانکهای ایرانی مورد مطالعه قرار می گیرد. قلمرو مکانی پژوهش حاضر بورس اوراق بهادار تهران بوده و قلمرو زمانی پژوهش سال ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۳ می باشد .

در تحقیق حاضر برای انجام نمونه گیری از روش حذف سیستماتیک استفاده شده است . بدین ترتیب که با در نظر گرفتن جامعه آماری (تمام شرکتهای پذیرفته شده در بورس تا سال ۱۳۹۳) و معیارهای به شرح زیر اقدام به انتخاب نمونه گیری شده است که از میان جامعه آماری تنها ۱۰۸ شرکت تمام معیارهای مذکور را احراز کرده اند و لذا از آنها به عنوان نمونه در تحقیق حاضر استفاده شده است.

مشروح نمونه گیری از جامعه آماری به روش حذف سیستماتیک به شرح جدول ۱ می باشد.

جدول۱- غربالگری جامعه آماری (نمونه‌گیری در تحقیق حاضر)

شرکتهای پذیرفته شده و فعال در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۹۳		۵۸۳
شرکتهایی که از سال ۱۳۸۶تا ۱۳۹۳ در بورس اوراق بهادار حضور داشته باشند	۲۳۷	
شرکتهایی که سال مالی آنها منتهی به ۲۹ اسفند باشد .	۱۰۹	
جزء شرکتهای لیزینگ و واسطه گری مالی و بیمه نباشند	۳۴	
صورتهای مالی آنها از سال ۸۶تا ۹۳قابل دسترس باشد .	۹۵	
مجموع شرکتهایی که معیارهای لازم را احراز نکردند		(۴۷۵)
مجموع شرکتهایی که به عنوان نمونه انتخاب شدند		۱۰۸

۴-۲- مدلهای تجربی پژوهش

به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از مدل رگرسیون خطی چند متغیره زیر استفاده شده است .

$$REP=a + B1\ CSR + B2\ DUAL + B3\ BSIZE + B4\ BOWN + B5\ BCOMM + B6\ FIN + B7\ SIZE + B8\ IND + \xi$$

در این رابطه :

REP : شهرت اجتماعی یا ارزش ویژه برند شرکت

CSR:کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی

ویزگیهای حاکمیت شرکتی:

DUAL: دوگانی مدیر عامل

BSIZE: اندازه هیات مدیره

BOWN: میزان مالکیت اعضای هیات مدیره شرکت

BCOMM: نسبت اعضای موظف هیئت مدیره

SIZE: اندازه شرکت

IND : عضویت صنعتی

FIN: عملکرد مالی

۴-۳- متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آنها

۴-۳-۱- متغیر وابسته

- **شهرت اجتماعی (REP)**

در تحقیق حاضر متغیر وابسته، شهرت اجتماعی یا ارزش ویژه برند شرکت با نماد REP می باشد

به پیروی از کریک و همکاران (۲۰۱۲) که در تحقیقی به بررسی رابطه میان ازرش بازار و برند شرکت پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین ارزش بازار شرکت و شهرت اجتماعی آنها رابطه کاملا مستقیم و معناداری وجود دارد و همچنین با توجه به تحقیق خانی و ابراهیمی (۱۳۹۲) در داخل کشور که ارزش ویژه برند را با استفاده از روش ارزیابی برند موفقیت شرکت اندازه‌گیری نموده و به این نتیجه رسیدند که رابطه مستقیم و معناداری بین شهرت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش بازار شرکت در بورس اوراق بهادار تهران وجود دارد، لذا به منظور اندازه گیری (عملیاتی نمودن) شهرت اجتماعی شرکت‌ها از ارزش بازار شرکت استفاده شده است.

www.SID.ir

Archive of SID

۴-۳-۲- متغیرهای مستقل

- **کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی (CSR)**

با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران و همچنین از گواهی نامه‌های ISO ۹۰۰۱ سیستم مدیریت کیفیت، ISO 14001 مدیریت زیست محیطی، OHSAS 18001 استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است. بنابراین در این تحقیق صرفا از مدل KLD استفاده نشده بلکه معیارها مطابق با استاندارد ایران می‌باشد که همانطور که پیشتر توضیح داده شد در گزارش هیات مدیره افشا می‌شود. مدل حاضر مدل عینی و کمی معروفیست که تاکنون از طریق نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی استفاده شده است. مدل به صورت زیر می‌باشد:

CSR-s = CSR-COM-S + CSR-EMP-S + CSR-ENV-S + CSR-PRO-S

CSR-s= نمره مسئولیت پذیری اجتماعی، CSR-COM-S= نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت زیر محاسبه می‌شود:

CSR-COM-S =∑ Strengths -∑ Concerns

همین طور می‌توان نمره‌های ابعاد دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی، همچون: CSR-EMP-S (نمره افشای روابط کارکنان)، CSR-ENV-S (نمره افشای محیط زیست)، CSR-PRO-S (نمره افشای ویژگی محصولات) را از طریق ذکر شده در بالا محاسبه کرد (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱).

- **اندازه شرکت (Size)**

عبارت است از لگاریتم ارزش دفتری کل داراییهای شرکت در پایان سال یعنی :

$Size = log (ABV)$

در این رابطه $Size$ معرف اندازه شرکت ABV_i معرف ارزش دفتری کل داراییها می باشد .

- **عضویت صنعتی (IND)**

یک متغیر مجازی است که اگر شرکت عضو صنایع پر سود نظیر فلزات، بانکداری و بیمه، پتروشیمی و نفت گاز باشد عدد ۱ و اگر نباشد عدد ۰ می گیرید.

- **دوگانگی هیات مدیره (دوگانگی وظیفه مدیر عامل) (DUAL)**

یک متغیر مجازی است .اگر رئیس هیات مدیره همان مدیر عامل باشد عدد۱ ودر غیر اینصورت عدد۰ داده خواهد شد.

- **نسبت اعضای موظف هیات مدیره (BCOMM)**

عبارت است از تعداد اعضای موظف هیات مدیره تقسیم بر تعداد کل اعضای هیات مدیره شرکتها.

- **میزان مالکیت اعضای هیات مدیره (BOWN)**

عبارت است از تعداد سهام تحت تملک اعضای هیات مدیره تقسیم بر تعداد کل سهام منتشر شده توسط شرکت .

- **اندازه هیات مدیره (BSIZE)**

برابر است با لگاریتم تعداد اعضای هیات مدیره شرکت.

- **عملکرد مالی (FIN)**

عبارت است از سودخالص شرکت تقسیم بر جمع درآمد شرکت یعنی :

FIN= NI / REV

www.SID.ir

Archive of SID

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی به شرح زیر در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، میانگین (میانه) برای متغیر اندازه هیئت مدیره برابر با 5.04 (5)، برای متغیر نسبت اعضای موظف هیئت مدیره برابر با 0.08 (0.06) ،برای متغیر عملکرد مالی برابر با 0.18 (0.15) ،برای متغیر کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی برابر با 48.44 (48) ،برای متغیر شهرت اجتماعی برابر با 378909 (387120) ،برای متغیر اندازه شرکت برابر با 13.51 (13.33)، برای متغیر میزان مالکیت هیئت مدیره برابر با 58.27 (60)، می باشد . همچنین ۴۶ درصد داده های مربوط به متغیر مجازی دوگانگی وظیفه مدیر عامل که در جدول ارائه نشده است برابر با یک بوده و ۵۴ درصد از آن برابر با صفر می باشد . در ارتباط با متغیر مجازی عضویت صنعتی نیز ۲۰ درصد از داده ها مرتبط با این متغیر برابر با یک و ۸۰ درصد از آن نیز برابر با صفر می باشند . همچنین همانطور که ملاحظه می شود آماره جا –برا (سطح معنی داری) برای متغیر شهرت اجتماعی برابر با ۴,۷۳(۰,۸۹) می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن متغیر وابسته تحقیق است .

جدول۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

پنل الف: آماره های توصیفی برای متغیرهای تحقیق

متغیر	شهرت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	ویژگیهای حاکمیت شرکتی				عملکرد مالی
			اندازه هیئت مدیره	نسبت اعضای موظف هیئت مدیره	اندازه شرکت	میزان مالکیت هیئت مدیره	
میانگین	378909	48.44	5.04	0.08	13.51	58.27	0.18
میانه	387120	48	5	0.06	13.33	60	0.15
بیشترین مقدار	454329	94	7	1.05	18.45	99	0.98
کمترین مقدار	160944	5	2	0	9.82	3	-0.84
انحراف	47684	17.96	0.34	0.11	1.47	21.74	0.24
چولگی	-1.61	-0.02	4.06	6.07	0.65	-0.34	0.32
کشیدگی	6.96	2.54	35.78	42.34	3.30	2.61	6.93
جاک - برا	4.73	7.52	41075	61042	69.30	22.74	573.99
سطح معنی داری	۰,۸۹	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰

پنل ب : مانایی متغیرهای تحقیق

متغیر	شهرت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	ویژگیهای حاکمیت شرکتی						عملکرد مالی
			دوگانگی مدیر عامل	اندازه شرکت	اندازه هیئت مدیره	نسبت اعضای موظف	عضویت صنعتی	میزان مالکیت هیئت مدیره	
آماره Z هادری	16.03	14.13	10.33	18.05	11.74	13.15	32.36	14.05	13.35
سطح معنی داری	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
مقایسه با ۵ درصد	کوچکتر	کوچکتر	کوچکتر	کوچکتر	کوچکتر	کوچکتر	کوچکتر	کوچکتر	کوچکتر
نتیجه	مانا	مانا	مانا	مانا	مانا	مانا	مانا	مانا	مانا

www.SID.ir

Archive of SID

آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

یکی از پیش فرض های مدل رگرسیون خطی مانایی (ایستایی) متغیرهای مدل می باشد. مانایی یک متغیر بدین معنا است که میانگین و واریانس آن متغیر در طی سالهای تحقیق باید تقریبا یکسان باشد. به منظور آزمون این پیش فرض از آزمون ریشه واحد هادری استفاده می شود . چنانچه سطح معنی داری این آزمون کمتر از ۵ درصد باشد. پیش فرض مانایی (ایستایی) متغیرهای تحقیق تایید می گردد .

سطح معنی‌داری آماره هادری، برای تمام متغیرهای پژوهش برابر با ۰,۰۰ می باشد که این موضوع نشان دهنده مانا بودن (ایستایی)، متغیرهای پژوهش در طول سال‌های پژوهش است .

۵-۲- آمار استنباطی

۵-۲-۱- آزمون های تعیین شیوه برآورد مدل

به منظور تعیین شیوه برآورد مدل پژوهش از آزمون‌های F لیمر و هاسمن استفاده شده است. یافته‌های تجربی حاصل از این آزمون ها به شرح جدول ۲ می باشد .

جدول ۳- آزمون‌های تعیین شیوه برآورد مدل‌های پژوهش

آماره	مدل ۱
لیمرF	4.29
سطح معنی داری	0.0003
مقایسه با ۵ درصد	کوچکتر
شیوه برآورد مدل	پانل
هاسمنX^2	270
سطح معنی داری	0.00
مقایسه با ۵ درصد	کوچکتر
شیوه برازش مدل	اثر ثابت

با توجه به یافته های تجربی حاصل از آزمون های تعیین شیوه برآورد مدل (به شرح جدول۳)، در ادامه مدل تحقیق به شیوه پانل – اثر ثابت، به منظور آزمون فرضیه های پژوهش برآورد خواهد شد .

با توجه به جدول ۴ همانطور که ملاحظه می‌گردد آماره دوربین-واتسون بین ۱,۵ تا ۲,۵ قرار ندارد. از این رو پیش فرض استقلال خطاهای مدل از یکدیگر رد می شود. در چنین شرایطی لازم است تا به تعداد متغیرهای مستقل تحقیق افزوده شود تا پیش فرض استقلال خطاها از یکدیگر برقرار گردد و مربوط‌ترین متغیری که می‌تواند برای این منظور (یعنی به منظور برقراری پیش فرض استقلال خطاها از یکدیگر) بعنوان متغیر مستقل به مدل اضافه شود، همان متغیر وابسته تحقیق با یک وقفه زمانی است (سوری، ۱۳۹۲). با توجه به توضیحات فوق متغیر وابسته شهرت اجتماعی شرکت همراه با یک وقفه زمانی بعنوان متغیر مستقل به مدل افزوده می شود. یافته‌های تجربی حاصل از برآورد مجدد مدل تحقیق پس از ورود متغیر وابسته همراه با یک واحد تاخیر زمانی به شرح جدول ۵ می‌باشد:

۵-۲-۲- برآورد مدل پژوهش

یافته‌های تجربی حاصل از برآورد مدل تجربی پژوهش به شرح جدول ۴ می باشد.

با توجه به جدول ۵ همانطور که ملاحظه می‌شود سطح معنی‌داری آماره T برای ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی با مقدار 1669.29 ، برابر با 0.0000 می باشد که این مقدار کمتر از ۵ درصد است. از این رو می‌توان چنین ادعا نمودکه متغیر مسئولیت اجتماعی دارای اثر معناداری بر متغیر وابسته شهرت اجتماعی می باشد و به دلیل مثبت بودن ضریب این متغیر (1669.29) جهت رابطه مستقیم است، یعنی با افزایش متغیر مسئولیت اجتماعی، متغیر شهرت اجتماعی به میزان 1669.29 واحد افزایش می یابد. از این رو فرضیه اول تحقیق که بیان می کند کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارای اثر مثبت و معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد پذیرفته می شود .

سطح معنی‌داری آماره T برای ضریب متغیر دوکانگی وظیفه مدیر عامل با مقدار 8141.7- ، برابر با 0.0000 می باشد که این مقدار کمتر از ۵ درصد است. از این رو می توان چنین ادعا نمودکه متغیر دوکانگی

www.SID.ir

Archive of SID

وظیفه مدیر عامل دارای اثر معناداری بر متغیر وابسته شهرت اجتماعی می‌باشد و به دلیل مثبت بودن ضریب این متغیر (8141.7-) جهت رابطه معکوس است، یعنی با افزایش متغیر دوکانگی وظیفه مدیر عامل، متغیر شهرت اجتماعی به میزان 8141.7- واحد کاهش می یابد .

جدول۴- برآورد مدل تجربی پژوهش _ متغیر وابسته REP

رگرسیون ساده خطی (OSL)

متغیرها		ضرایب متغیرها	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معنی داری	مقایسه با ۰،۰۵	نتیجه در مدل
عرض از مبدا (a)		232849	10184	22.86	0.0000		
مسئولیت اجتماعی+		2798.34	52.29	53.51	0.0000		
ویژگیهای حاکمیت شرکتی	دوگانگی وظیفه مدیر عامل-	-14243	1815	-7.84	0.0000		
	اندازه هیئت مدیره+	1056.66	1740.98	0.60	0.5441		
	میزان مالکیت هیئت مدیره+	12690	2536	5	0.0000		
	نسبت اعضای موظف +	12235	5058	2.41	0.0158		
	اندازه شرکت+	233.67	406.47	0.57	0.5655		
	عضویت صنعتی+	1363.52	1349.31	1.01	0.3125		
عملکرد مالی+		-557.31	2239.49	-0.24	0.8035		
آماره دوربین واتسون (DW)		0.35			خطاها ی مدل از یکدیگر مستقل نیستند زیرا مقدار آماره دوربین واتسون در بازه ۱،۵ تا ۲،۵ قرار ندارد.		

جدول۴- برآورد مدل تجربی پژوهش _ متغیر وابسته : REP

رگرسیون ساده خطی (OSL)

متغیرها		ضرایب متغیرها	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معنی داری	مقایسه با ۰،۰۵	نتیجه در مدل
عرض از مبدا (a)		149218	9859	15.13	0.0000		
شهرت اجتماعی با یک وقفه زمانی		0.39	0.01	22.07	0.0000		
مسئولیت اجتماعی+		1669.29	61.40	27.18	0.0000	کوچکتر	تاثیر گذار است
ویژگیهای حاکمیت شرکتی	دوگانگی وظیفه مدیر عامل-	-8141.7	1442.18	-5.64	0.0000	کوچکتر	تاثیر گذار است
	اندازه هیئت مدیره+	549.94	1609.40	0.34	0.7327	بزرگتر	تاثیر گذار نیست
	میزان مالکیت هیئت مدیره+	6798.71	2030.58	3.34	0.0009	کوچکتر	تاثیر گذار است
	نسبت اعضای موظف+	7654.62	4541.05	1.68	0.0923	بزرگتر	تاثیر گذار نیست
	اندازه شرکت+	-285.15	323.79	-0.88	0.3788	بزرگتر	تاثیر گذار نیست
	عضویت صنعتی+	2230.348	1065.970	2.092317	0.0368	کوچکتر	تاثیر گذار است
عملکرد مالی+		-1356.41	1773.23	-0.76	0.4446	بزرگتر	تاثیر گذار نیست
آماره دوربین واتسون (DW)		1.59	خطاها ی مدل از یکدیگر مستقل هستند زیرا مقدار آماره دوربین واتسون بین ۱،۵ تا ۲،۵ قرار دارد .				
ضریب تعیین مدل(R^2)		0.93	۹۳ درصد از تغیرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل معنادار بیان می‌شود.				
آماره فیشر(F)		769.3155	در این سطح معنی داری مدل پذیرفته می شود				
سطح معنی داری مدل (proob)		0.0000	مدل معنی دار (خطی) است زیرا سطح معنی داری آماره فیشر کمتر از ۵ درصد است				
تلورانس($1-R^2$)		۰،۰۷	مشکل همخطی در مدل مدل وجود ندارد زیرا آماره تلورانس بیشتر از ۲ درصد است				
آماره جاک – برا (JQB)		4951.854	در این سطح نرمال بودن باقیمانده های مدل رد می شود				
سطح معنی داری (proob)		8842۰,	باقیمانده های مدل نرمال هستند زیرا سطح معنی داری آماره جاک – برا بیشتر از ۵ درصد است				
آماره های (Harvey)		20.01217	در این سطح همسانی واریانس باقیمانده های مدل تایید می گردد				
سطح معنی داری (proob)		۰،۰۰۰۰	واریانس باقیمانده های مدل همسان هستند زیرا سطح معنی داری آماره های کمتر از ۵ درصد است				

www.SID.ir

Archive of SID

از این رو فرضیه دوم تحقیق که بیان می کند دوگانگی مدیر عامل دارای اثر معکوس و معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد پذیرفته می شود . سطح معنی داری آماره T برای ضریب متغیر اندازه هیئت مدیره با مقدار 549.94 ، برابر با 0.7327 می باشد که این مقدار بیشتر از ۵ درصد است . از این رو می توان چنین ادعا نمودکه متغیر اندازه هیئت مدیره دارای اثر معناداری بر متغیر وابسته شهرت اجتماعی نمی باشد. از این رو فرضیه سوم تحقیق که بیان می کند اندازه هیات مدیره دارای اثر مثبت و معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد رد می‌شود . سطح معنی داری آماره‌T برای ضریب متغیر میزان مالکیت هیئت مدیره با مقدار 6798.71 ، برابر با 0.0009 می باشد که این مقدار کمتر از ۵ درصد است . از این رو می توان چنین ادعا نمودکه متغیر میزان مالکیت هیئت مدیره دارای اثر معناداری بر متغیر وابسته شهرت اجتماعی می باشد و به دلیل مثبت بودن ضریب این متغیر (6798.71) جهت رابطه مستقیم است، یعنی با افزایش متغیر میزان مالکیت هیئت مدیره، متغیر شهرت اجتماعی به میزان 6798.71 واحد افزایش می یابد. از این رو فرضیه چهارم تحقیق که بیان می کند میزان مالکیت هیات مدیره دارای اثر مثبت و معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد پذیرفته می‌شود. سطح معنی‌داری آماره T برای ضریب متغیر نسبت اعضای موظف هیئت مدیره با مقدار 7654.62 ، برابر با 0.0923 می باشد که این مقدار بیشتر از ۵ درصد است. از این رو می توان چنین ادعا نمودکه متغیر نسبت اعضای موظف هیئت مدیره دارای اثر معناداری بر متغیر وابسته شهرت اجتماعی نمی باشد. از این رو فرضیه پنجم تحقیق که بیان می کند نسبت اعضای موظف هیات مدیره دارای اثر مثبت و معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد رد می شود. سطح معنی داری آماره Tبرای ضریب متغیر عملکرد مالی با مقدار 1356.41- ، برابر با 0.4446 می باشد که این مقدار بیشتر از ۵ درصد است. از این رو می توان چنین ادعا نمودکه متغیر عملکرد مالی دارای اثر معناداری بر متغیر وابسته شهرت اجتماعی نمی باشد. از این رو فرضیه ششم تحقیق که بیان می کند عملکرد مالی شرکت دارای اثر مثبت و معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد رد می‌شود. سطح معنی‌داری آماره‌T برای ضریب متغیر اندازه شرکت با مقدار 285.15- ، برابر با 0.3788 می باشد که این مقدار بیشتر از ۵ درصد است. از این رو می توان چنین ادعا نمود که متغیر اندازه شرکت دارای اثر معناداری بر متغیر وابسته شهرت اجتماعی نمی‌باشد. از این رو فرضیه هفتم تحقیق که بیان می کند اندازه شرکت دارای اثر مثبت و معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد رد می شود. سطح معنی داری آماره‌T برای ضریب متغیر عضویت صنعتی با مقدار 2230.348 ، برابر با 0.0368 می باشد که این مقدار کمتر از ۵ درصد است. از این رو می توان چنین ادعا نمودکه متغیر عضویت صنعتی دارای اثر معناداری بر متغیر وابسته شهرت اجتماعی می‌باشد و به دلیل مثبت بودن ضریب این متغیر (2230.348) جهت رابطه مستقیم است، یعنی با افزایش متغیر عضویت صنعتی، متغیر شهرت اجتماعی به میزان 2230.348 واحد افزایش می یابد. از این رو فرضیه هشتم تحقیق که بیان می‌کند عضویت صنعتی شرکت دارای اثر مثبت و معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت می باشد پذیرفته می شود .

۶- نتیجه گیری و بحث

یافته های تجربی حاصل از پژوهش حاضر نشان می دهند که در بازار سرمایه ایران، از میان عوامل تاثیر گذار بر شهرت اجتماعی شرکت، عامل کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارای ارتباط مستقیم با شهرت اجتماعی بوده و ازمیان ویژ گیهای حاکمیت شرکتی میزان مالکیت اعضای هیئت مدیره و عضویت صنعتی دارای ارتباط مستقیم با شهرت اجتماعی شرکت بوده و عامل دوگانگی پست مدیر عامل دارای رابطه ای معکوس با شهرت اجتماعی شرکت وعامل اندازه هیئت مدیره، اندازه شرکت، نسبت اعضای موظف هیئت مدیره دارای رابطه معناداری بر شهرت

www.SID.ir

Archive of SID

اجتماعی شرکت نمیباشد و عملکرد مالی دارای رابطه معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت نمی باشند .نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات کریک و همکاران (۲۰۱۲)، آکر و جاکوبسان (۲۰۰۱) ، رنجبر و همکاران (۱۳۹۱)، خانی و همکاران (۱۳۹۳) مبنی بر تاثیر گذار بودن عوامل شرکتی بر ارزش ویژه برند شرکت مطابقت دارد.

با توجه به یافته های تجربی بدست آمده در تحقیق حاضر به شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می شود که کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی خود را ارتقاء دهند زیرا طبق یافته های تجربی حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق ،ارتقای سطح کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی به ارتقای شهرت اجتماعی شرکت منتج خواهد شد . همچنین مسئولیت ریاست هیات مدیره را از مسئولیت مدیریت عامل تفکیک نمایند زیرا طبق یافته های تجربی حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق چنانچه مسئولیت مدیریت عامل و ریاست هیئت مدیره یک شرکت بر عهده یک شخص باشد، این موضوع شهرت اجتماعی شرکت را دچار نقصان می کند .پیشنهاد دیگر برای این شرکتها بر اساس آزمون فرضیه دوم این است که اعضای هیات مدیره خود را از میان سهامداران عمده خود انتخاب نمایند زیرا طبق شواهد تجربی حاصل از تحقیق هرچه مالکیت اعضای هیات مدیره شرکت بیشتر باشد شهرت اجتماعی آن شرکت نیز بیشتر است .به سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار تهران نیز پیشنهاد می شود تا در راستای اتخاذ تصمیمات سرمایه گذاری به نوع صنعت مورد فعالیت شرکتها توجه نمایند زیرا شرکتهای فعال در صنایع پرسود نظیر : نفت و گاز و پتروشیمی از شهرت اجتماعی بیشتری برخوردار هستند .نکته قابل تامل این تحقیق نتیجه آزمون فرضیه سوم میباشد که شواهد تجربی حاصل از آن نشان داد بین عملکرد مالی و شهرت اجتماعی شرکتها رابطه معناداری وجود ندارد که جای بسی تامل در بورس اوراق بهادار ایران را دارد.

فهرست منابع

* آذر، ع. و منصور مؤمنی (1385)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران: انتشارات سمت، صص ۱۸۲-۱۵.
* افلاطونی، عباس ولیلی نیکبخت ،(۱۳۸۹)، کاربرد اقتصاد سنجی در تحقیقات حسابداری، مدیریت مالی و علوم اقتصادی، تهران: انتشارات ترمه، صص ۸۸-۲۰.
* تهرانی، رضا (۱۳۹۰)، مبانی مدیریت مالی، تهران: انتشارات نگاه دانش، صص ۱۲۱-۱۰.
* راعی، رضا (۱۳۹۲)، مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته، تهران: انتشارات نگاه دانش، صص ۲۱۵-۱۸.
* رهنمای رودپشتی، فریدون و الهکرم صالحی (۱۳۹۰)، مکاتب و تئوری های مالی و حسابداری، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، 312-40.
* شباهنگ، رضا (۱۳۹۰)، تئوری حسابداری، جلد اول، تهران : انتشارات سازمان حسابرسی، ۱۵-۷.
* شباهنگ، رضا (۱۳۹۰) ، تئوری حسابداری ، جلد دوم ، تهران : انتشارات سازمان حسابرسی .180-1
* نیکومرام، هاشم (۱۳۹۲)، مدیریت مالی راهبردی ، تهران : انتشارات کسا کاوش، ۲۴۰-۲۰.
* Aaker, D. A. and Jacobson, R. (1994) The financial information content of perceived quality. Journal of Marketing Research 31 (2): 191.
* Aaker, D. A. and Jacobson, R. (2001) The value relevance of brand attitude in hightechnology markets. Journal of Marketing Research 38 (4): 485 – 493.
* Aaker, David A., (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York Aaker, David A., (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York.
* Barth, M., Clement, M., Foster, G. and Kaszink, R.(1998) Brand values and capital market valuation.Review of Accounting Studies 3 (1 – 2): 41 – 68
* Belo, Frederico., Lin, Xiaoji. And Vitorino, Maria. (2013), available athttp://ssrn.com/abstract=1805124
* Fernandez, Pablo, (2013), IESE Business School, University of Navarra, a literature review, working paper

www.SID.ir

Archive of SID

* Kirk, C. P., Ray, I., Wilson, B., (2012), The impact of brand value on firm valuation: The moderating influence of firm type, Journal of Brand Management, Macmillan Publishers Ltd. 1350-23IX Jour
* Keller, Kevin L., (2008), Strategic Brand management. Prentice Hall, New Jersey, 2008.
* Keller, Kevin L., (1999), "Brand mantras: Rationale, Criteria and Examples", Journal of Marketing Management, Volume 15, Pages 43-51

یادداشت‌ها

[1] کلر،۱۹۹۳
[2] کیم و کانگ،۲۰۰۸
[3] Farquhar,1989
[4] Lane and Jacobson,1995
[5] Fombrun and Van Riel 2003

www.SID.ir