

عنوان مقاله:

تاثیر عملکرد اجتماعی شرکت بر عملکرد بازار شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با نقش تعدیلی راهبرد تجاری

محل انتشار:

مجله حسابداری و شفافیت مالی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسنده:

حسین عسگری آلود - دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف: عملکرد شرکت ها براساس دستیابی به اهداف ترسیم شده کوتاه مدت و بلند مدت اندازه گیری می شوند. بدین جهت، عملکرد شاخص مناسبی جهت دسترسی به اهداف ترسیم شده تلقی می گردد. عوامل متعددی در افزایش عملکرد بازار شرکت ها موثر هستند. از مهم ترین معیارهای موفقیت شرکت ها عملکرد بازار آن هاست. این پژوهش به دنبال تعیین نقش تعدیل گری راهبرد تجاری در تاثیر عملکرد اجتماعی شرکت بر عملکرد بازار شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. روش شناسی: اطلاعات ۱۱۷ شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۰ گردآوری و با استفاده از روش رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته مرتبه اول مورد آزمون قرار گرفته است. برای اندازه گیری عملکرد اجتماعی شرکت ها از ابعاد اجتماعی، حاکمیت شرکتی و محیط زیستی استفاده شده و برای اندازه گیری عملکرد بازار شرکت از دو معیار نسبت کیوتوبین و ارزش بازار به دفتری شرکت استفاده شده است. یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که عملکرد اجتماعی شرکت بر عملکرد بازار شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد. علاوه بر این یافته های پژوهش نشان داد که راهبرد تجاری تهاجمی باعث تقویت تاثیر عملکرد اجتماعی شرکت بر عملکرد بازار شرکت شده است. دانش افزایی: نتایج پژوهش می تواند در بازنگری و اصلاح دستورالعمل ها و چارچوب گزارشگری اطلاعات عملکرد اجتماعی شرکت ها موثر باشد، بطوری که به تمامی ذینفعان و استفاده کنندگان کمک کند تا میزان توجه شرکتها به تاثیر عملکرد اجتماعی شرکت به عملکرد بازار را مورد ارزیابی قرار دهند. روش شناسی پژوهش: اطلاعات ۱۱۷ شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۰ گردآوری و با استفاده از روش رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته مرتبه اول مورد آزمون قرار گرفته است. برای اندازه گیری عملکرد اجتماعی شرکتها از ابعاد اجتماعی، حاکمیت شرکتی و محیط زیستی استفاده شده و برای اندازه گیری عملکرد بازار شرکت از دو معیار نسبت کیوتوبین و ارزش بازار به دفتری شرکت بهره گیری شده است. یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که عملکرد اجتماعی شرکت بر عملکرد بازار شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد. علاوه بر این یافته های پژوهش نشان داد که راهبرد تجاری تهاجمی باعث تقویت تاثیر عملکرد اجتماعی شرکت بر عملکرد بازار شرکت شده است. اصالت / ارزش افزوده علمی: نتایج پژوهش می تواند در بازنگری و اصلاح دستورالعمل ها و چارچوب گزارشگری اطلاعات عملکرد اجتماعی شرکت ها موثر باشد بطوریکه به تمامی ذینفعان و استفاده کنندگان کمک کند تا میزان توجه شرکتها به تاثیر عملکرد اجتماعی شرکت به عملکرد بازار را مورد ارزیابی قرار دهند همچنین این رابطه بر اساس نوع راهبرد تجاری شرکتها مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

راهبرد تجاری، عملکرد اجتماعی شرکت، عملکرد بازار شرکت.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1883909>

