

## بررسی تاثیر ارتباطات سیاسی شرکت ها بر رابطه بین استقلال هیئت مدیره و سیاست تمرکز بر مشتریان عمده شرکت

آیت محمدی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

### چکیده

مداخله دولت و حضور اشخاص سیاسی در هیات مدیره، می تواند تصمیم گیری شرکت و مسیر کسب و کار را متاثر سازد. بازار سهام باید کارایی اطلاعاتی را نمایان کند، بنابراین بایستی هرگونه ارزش ارتباطات سیاسی را در صورت وجود، بازتاب دهد بنابراین هدف این تحقیق، بررسی تاثیر ارتباطات سیاسی شرکت ها بر رابطه بین استقلال هیئت مدیره و سیاست تمرکز بر مشتریان عمده شرکت می باشد. بدین منظور، از اطلاعات ۱۱۶ شرکت مورد پذیرش در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی بین ۱۳۹۲ سال های تا ۱۴۰۰ مورد بررسی قرار گرفته شده است. برای بررسی فرضیه ها از از مدل رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شد. یافته های تحقیق حاکی از آن است که بین استقلال هیئت مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت رابطه معناداری مستقیم وجود دارد همچنین بین استقلال هیئت مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت با تأکید بر ارتباطات سیاسی نیز رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

### واژگان کلیدی

ساختار هیئت مدیره، تمرکز مشتری، ارتباطات سیاسی

۱. نویسنده مسئول، کارشناس ارشد رشته حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، آذربایجان شرقی، ایران.

## مقدمه

تحقیقات اخیر بیانگر آن است که بهبود محیط قانونی، ترکیب سهامداران و ساختار هیئت‌مدیره در راستای حقوق کلیه ذینفعان منجر به انتظار نرخ بازده مورد انتظار کمتر و به تبع آن ارزش‌گذاری بیشتر شرکت گردد. صورت جریان‌های نقدی یکی از صورت‌های مالی اساسی است که منابع و مصارف وجوه نقد یک واحد تجاری در طی یک سال مالی را نشان می‌دهد و تعیین می‌کند موجودی ابتدای دوره وجوه نقد چگونه به موجودی نقدی پایان دوره تبدیل شده است. مفهوم مهمی که در صورت جریان نقدی وجود دارد مفهوم جریان نقدی آزاد است. جریان نقد آزاد معیاری برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت‌ها است و وجه نقدی را نشان می‌دهد که شرکت پس از انجام مخارج لازم برای نگهداری یا توسعه دارایی‌ها، در اختیار دارد. بدون در اختیار داشتن وجه نقد، توسعه محصولات جدید، انجام تحصیل‌های تجاری، پرداخت سودهای نقدی به سهامداران و پرداخت بدهی‌ها امکان‌پذیر نیست؛ زیرا شرکت می‌تواند سود خالص مثبت در صورت سود و زیان گزارش کند، درحالی که قادر به پرداخت بدهی‌های خود نباشد.

## - بیان مسئله تحقیق

امروزه دنیای کسب‌وکار به محیط پویا و رقابتی تبدیل شده و سازمان‌های مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راه‌های جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش درآمد مواجه می‌باشند. علاوه بر این، سازمان‌ها به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه سربار و افزایش ارزش سهام خود می‌باشند. در این بین مشتری و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت یک بحث نوین می‌باشد به‌واقع می‌توان گفت، در محیط کسب‌وکار، جلب رضایت مشتری، در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان، مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می‌آورند سوی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تأکید می‌شود، مسئله تمرکز بر مشتریان کلیدی است. (پلکویاناکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵)

ورود به هزاره سوم، فهم نیاز و خواسته‌های مشتری و جلب رضایت آن‌ها را بسیار مهم ساخته است. در نتیجه تمرکز بر مشتریان عمده شرکت یعنی مشتریانی که در سطح استراتژیک سودآورند و از اهمیت بسزایی برخوردارند. در واقع تمرکز بر مشتریان عمده شرکت به نکته‌ای اشاره دارد که در آن ملاک مشتریان عمده هستند که خریداران اصلی محصول یا خدمات شرکت یا سازمان محسوب می‌شوند. شرکت‌هایی که تمرکز مشتری بالا دارند، به واسطه وجود مشتریان عمده و وفادار، هزینه‌های فروش و تبلیغات اندکی را متحمل می‌شوند. هنگامی که شرکت با چند مشتری عمده در ارتباط باشد، دیگر نیازی به تحمل هزینه‌های هنگفت تبلیغات و بازاریابی ندارد. در واقع وجود مشتریان

<sup>1</sup> Plakoyiannaki, E

عمده نامدار، در لیست خریداران محصولات شرکت، خود تبلیغ بزرگی است که بدون پرداخت وجه، منجر به جذب مشتریان جدید و اعتباربخشی به محصولات شرکت خواهد شد. (های و همکاران، ۲۰۱۲)

در رابطه با داشتن مشتریان عمده (تمرکز بر مشتریان عمده شرکت) مزایا و معایب آن دو نوع دیدگاه وجود دارد در دیدگاه اول برخی اعتقاد دارند که داشتن مشتریان عمده سبب کاهش عملکرد شرکت می‌شود دلیل و استدلال این گروه بر پایه قدرت چانه‌زنی استوار است آن‌ها بیان می‌کنند که مشتریان عمده با استفاده از قدرت چانه‌زنی بالایی که دارند فروشندگان وابسته به خود را تحت فشار قرار می‌دهند تا برای آنان امتیازاتی فراهم آورند امتیازاتی از قبیل کاهش قیمت، نگهداری موجودی اضافی افزایش اعتبار تجاری و... که این امتیازات هزینه سنگینی را برای شرکت به همراه دارد و موجب کاهش سود و افول عملکرد می‌شود. در مقابل، دیدگاه دیگری وجود دارد که داشتن مشتری عمده و برخورداری از تمرکز بر مشتریان عمده شرکت بالا را برای بهبود عملکرد شرکت سودمند می‌داند. طرفداران این دیدگاه معتقدند شرکت‌هایی که از تمرکز بر مشتریان عمده شرکت بالایی برخوردارند از مزایای هم چون هماهنگی عوامل تولید و کاهش هزینه‌ها بازاریابی و فروش منتفع می‌شوند آن‌ها استدلال می‌کنند هماهنگی و مشارکت با مشتریان زمانی امکان‌پذیر است که تعداد آنان اندک باشد که این هماهنگی مزایای بسیاری برای شرکت به همراه دارد که در نتیجه موجب سودآوری هرچه بیشتر و بهبود عملکرد شرکت می‌گردد. در نهایتاً می‌توان گفت که جنبه مثبت وجود تمرکز بر مشتریان عمده شرکت بر جنبه منفی آن فزونی داشته و توجه به تمرکز بر مشتریان عمده شرکت برای هر سازمانی یا شرکتی دارای اهمیت بسزایی می‌باشد. (کردستانی و عباسی، ۱۳۹۳)

پس از آغاز انقلاب صنعتی در قرن نوزدهم و با توسعه شرکت‌های سهامی، انبوه سرمایه‌گذارانی به وجود آمدند که در اداره واحدهای اقتصادی مورد مشارکت خود نقش مستقیمی نداشتند و از طریق انتخاب هیئت‌مدیره و نظارت بر آن‌ها، بر اداره واحد اقتصادی خود، همت می‌گماردند. حاصل این فرایند تفکیک مالکیت از مدیریت شرکت‌ها بود. جدایی مالکیت منجر به پیدایش تئوری نمایندگی شد. این تئوری مربوط به موردی است که یک نفر (مالک) مسئولیت تصمیم‌گیری در خصوص توزیع منابع مالی و اقتصادی و یا انجام خدمتی را طی قرارداد مشخصی به شخصی دیگر (کارگزار) واگذار می‌نماید که بعدها بحث مقوله حاکمیت شرکتی به وجود آمد. (پیترا، ۲۰۰۷)

اهمیت نظری و کاربردی بحث کارایی حاکمیت شرکتی پس از رسوایی‌های مالی اخیر برجسته شده است. در پاسخ به این رسوایی‌ها، تدوین‌کنندگان قوانین و مقررات متوجه اصلاح و در بعضی موارد تغییر اجباری ساختارهای حاکمیت شرکتی شده‌اند. مکانیسم‌های داخلی، مبتنی بر اقدامات اتخاذشده توسط شرکت‌های انفرادی به منظور اجرایی کردن کنترل و پاسخگویی است. یکی از مهم‌ترین مکانیسم‌های داخلی حاکمیت شرکتی، توجه به ساختار هیئت‌مدیره شرکت به‌عنوان نهاد هدایت‌کننده‌ای است که نقش مراقبت و نظارت را بر کار مدیران اجرایی به‌منظور

<sup>2</sup> Hui, K.W., Klasa, S., Yeung, P.E

<sup>3</sup> Petra, S.

حفظ منافع مالکیتی سهامداران بر عهده دارد. هیئت‌مدیره عامل کنترل و نظارت بر اداره شرکت و مسئول حفظ منافع سهامداران است و اساساً برای استخدام، اخراج، نظارت و پاداش دادن به مدیریت به وجود می‌آید، که همگی در جهت حداکثر کردن ارزش برای سهامداران است. ساختار هیئت‌مدیره می‌تواند شامل افراد درون‌سازمانی باشد که در بعضی موارد آن‌ها یا هواداران‌شان اکثریت هیئت‌مدیره را تشکیل می‌دهند. افزون بر این، غیرعادی نیست که مدیرعامل رئیس هیئت‌مدیره نیز باشد. ماهیت فرآیند انتخاب اعضای هیئت‌مدیره به گونه‌ای است که اغلب مدیران دست قدرتمندی در تعیین اعضای بعدی آن دارند. ویژگی‌های عمده مربوط به هیئت‌مدیره که در برخی کشورها مطالعه شده، شامل ترکیب اعضای هیئت‌مدیره و میزان پاداش مدیران است. (دیدار و همکاران، ۱۳۹۳)

دولت در ایران نقشی اساسی در اقتصاد و همچنین در ساختار شرکت‌های بزرگ به‌ویژه شرکت‌های بورسی دارد در حقیقت در کشورهای در حال توسعه مخصوصاً ایران، متکی بودن اقتصاد به دولت و نیز ناآرامی‌های سیاسی و بی‌ثباتی سیاسی از مشکلات و موانع جدی در مسیر توسعه اقتصادی به شمار می‌روند. این شرایط با روی کار آمدن گروه‌ها و دولت‌های جدید و قرار گرفتن آن‌ها در مصدر قدرت، پیوسته دچار نوسان و تحول می‌شود و باعث به وجود آمدن ارتباطات سیاسی مدیران بین شرکت و دولت حاکم بر کشور می‌گردد. به طبع این ارتباط، سیاست‌های دولت می‌تواند در صورت‌های مالی و بازده شرکت‌ها و در نتیجه در کیفیت سود این شرکت‌ها اثرگذار باشد (رضایی و ویسی حصار، ۱۳۹۳).

شرکت‌ها می‌توانند منابع موردنیاز را از طریق ارتباطات سیاسی مدیران به دست آورند تا به سودآوری بیشتر دست یابند. برای کسب پول ارتباطات سیاسی مدیران می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا وام‌های بانکی را با سرعت بیشتری به دست آورند. شرکت‌های سیاسی می‌توانند توانایی سرمایه‌گذاری را از طریق شناساندن کیفیت بالای شرکت، بهبود بخشند ارتباطات سیاسی مدیران به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از مالیات‌های سنگین اجتناب کنند؛ بنابراین ارتباطات سیاسی مدیران موجب مورد منابع زیاد به شرکت می‌شود. برخی از محققان بیان می‌کنند که ارتباطات سیاسی مدیران موجب افزایش ارزش شرکت می‌شود و عملکرد شرکت را در دوره آتی بهبود می‌بخشد. (ژانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

حال در این تحقیق درصدد پاسخگویی به این سؤال هستیم که بین استلال هیئت‌مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت با تأکید بر ارتباطات سیاسی شرکت‌ها رابطه‌ای معنادار وجود دارد یا خیر؟ است که نتایج و یافته‌های تحقیق بتواند در راستای پاسخ به چالش اصلی تحقیق که ذکر شد قدم برداشته و موجب شفاف‌سازی موضوع گردد.

### - مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تمرکز بر مشتریان عمده شرکت برای شرکت دارای اهمیت بسزایی است از تمرکز بر مشتریان عمده شرکت به‌عنوان حساب‌های ویترونی شرکت یاد می‌کنند؛ بنابراین با داشتن مشتریان عمده، می‌توان هزینه‌های بازاریابی و فروش را تا حدود زیادی کاهش داد و این کاهش هزینه موجب بهبود فرایند فروش و نهایتاً منجر به سودآوری شرکت می‌گردد.

<sup>4</sup> - Xiong, J

در نتیجه انتظار می‌رود، شرکت‌هایی که دارای تمرکز مشتری بالایی هستند، از عملکرد مالی بهتری برخوردار باشند. همچنین باید گفت که شناسایی مشتریان عمده در جهت فرایند تولید، بهبود نظام راهبری شرکت، رسیدن به اهداف شرکت و همچنین برای برقراری توازن بین سایر مشتریان از اهمیت چشم‌گیری برخوردار است در واقع مدیریت می‌تواند با شناسایی و تعامل هر چه بهتر این قشر یعنی مشتریان عمده برای برنامه‌ریزی‌های خود مبنای خوبی اختیار کند مدیران و مشتریان دو قطب متفاوت از هم و با مقاصد ویژه از هم هستند که تعامل هر چه بیشتر این دو قطب هم به نفع سازمان یا شرکت بوده و هم به نفع شخص مشتری چه عمده و خرده می‌باشد. (پلکویاناکس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵)

تجزیه و تحلیل‌های متعددی که به‌ویژه در چند سال اخیر بر روی عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌های موفق و ناموفق جهان انجام گرفته است، باعث پدید آمدن پارادایم جدیدی در هزاره نوین شده است؛ هیئت‌های مدیره بزرگ‌ترین چالش و تهدید برای بقای سازمان تحت رهبری‌شان هستند. ضعف در عملکرد هیئت‌مدیره، نیازمند دقت فوری و مراقبت ویژه است. وجود جریان صحیح اطلاعات در هیئت‌مدیره، به همان اندازه برای درستی و صحت عملیات بدنه شرکت لازم و ضروری است که جریان دائم خون برای سلامت بدن. (دیدار و همکاران، ۱۳۹۳)

اهمیت ساختار هیئت‌مدیره به‌عنوان یکی از مکانیسم‌های داخلی حاکمیت شرکتی تا آنجاست که این موضوع در بسیاری از قوانین حاکمیت شرکتی از جمله قانون سرینتز آکسلی (۲۰۰۲)، گزارش کدبری (۱۹۹۲) و گزارش‌های هیگز و اسمیت (۲۰۰۳) مورد توجه قرار گرفته و رهنمودهایی برای اثربخشی بیشتر آن معرفی گردیده است. بخش عمده این سازوکارها بر این موضوع تأکید دارند که داشتن ویژگی‌های خاص توسط هیئت‌مدیره، رفتار فرصت‌طلبانه و سودجویانه مدیران را محدودتر می‌کند، بنابراین کیفیت و قابلیت اتکای گزارشگری مالی (به‌خصوص سودهای حسابداری) بهبود خواهد یافت. در نتیجه موجبات اعتماد بیشتر سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه فراهم می‌شود. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به اندازه هیئت‌مدیره، جدایی نقش رئیس هیئت‌مدیره از مدیرعامل، استفاده از اعضای غیرموظف در هیئت‌مدیره، وجود افراد متخصص حسابداری در هیئت‌مدیره، استفاده اعضای هیئت‌مدیره از خدمات مشاوره تخصصی، وجود کمیته‌های هیئت‌مدیره و ... اشاره نمود. (پیترا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷)

تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که تعداد شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی مدیران در کشورهای در حال توسعه، علی‌الخصوص کشورهای آسیایی از جمله ایران، به میزان قابل توجهی در حال رشد و توسعه است مدیران دارای ارتباطات سیاسی مدیران، به علت این که می‌توانند با استفاده از روابط غیررسمی خود با سیاستمداران و افراد بانفوذ، مزایایی را برای شرکت به دست آورند، قدرتمند و پرنفوذ ارزیابی می‌شوند، در واقع اقتصاد سیاسی حوزه مهمی در مطالعه علمی پدیده‌های اجتماعی است. این روش، شکل‌گیری پدیده‌های اجتماعی را ناشی از مؤلفه‌های سیاسی و

<sup>5</sup> Plakoyiannaki, E

<sup>6</sup> Petra, S.

اقتصادی می‌داند؛ بنابراین شناخت روابط بین گروه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به‌منظور درک ویژگی‌های در حال تغییر واحدهای تجاری لازم و ضروری است (ایمانی و هاشمی، ۱۳۹۷).

حالا بایان مطالب فوق نیاز به یک تحقیقی که بررسی رابطه بین ساختار هیئت‌مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت با تأکید بر ارتباطات سیاسی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران را نمایان کند قابلیت ضرورت و اهمیت می‌باشد. لیکن انتظار می‌رود نتایج و یافته‌های تحقیق پژوهش پیشین را پوشش داده و موجب بهبود و شفاف شدن هر چه بیشتر موضوع برای مخاطبین و استفاده‌کنندگان و سرمایه‌گذاران و... گردد.

بزرگ اصل و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به تاثیر ارتباطات سیاسی بر میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و کارایی آن پرداختند. این تحقیق در بازه سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۸ شرکت‌های فعال به تعداد ۱۲۵ شرکت در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها آرشویی و رجوع به بانک‌های اطلاعاتی و روش تحلیل داده‌ها، الگوی رگرسیون چندمتغیره با استفاده از الگوی داده‌های تابلویی و روش اثرات ثابت است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد رابطه بین ارتباطات سیاسی بر میزان سرمایه‌گذاری و همچنین کارایی سرمایه‌گذاری مثبت و معنی‌دار است. این نتایج بیانگر آن است که شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی میزان سرمایه‌گذاری بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها دارند و کارایی سرمایه‌گذاری نیز در شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی بیشتر است.

صابرماهانی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به آزمون اثربخشی تمرکز بر مشتریان عمده شرکت بر سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. در این راستا، ۱۴۰ شرکت (۹۸۰ مشاهده سال- شرکت) پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی رگرسیون خطی چندگانه با استفاده از داده‌های ترکیبی (روش تلفیقی) استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تمرکز بر مشتریان عمده شرکت بر سطح نگهداشت وجه نقد و سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد می‌باشد. به عبارتی، در شرکت‌های با مشتری عمده، میزان سطح نگهداشت وجه نقد و سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد بالاتر بوده است. این نتایج مبین اهمیت وجود مشتریان عمده در شرکت و اثربخشی این مشتریان در افزایش سطح نگهداشت وجه نقد و سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد می‌باشد.

جنت‌مکان و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به تأثیر ارتباطات سیاسی شرکت‌ها بر شاخص‌های عملکرد مدیریت مبتنی بر ارزش و کارایی عملیاتی پرداختند. به همین منظور، داده‌های مربوط به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ده‌ساله بین سال‌های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۶ برای ۱۱۳ شرکت استخراج و از الگوی رگرسیونی داده‌های ترکیبی به روش حداقل مربعات معمولی و داده‌های ترکیبی پویا به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته با استفاده از نرم‌افزار آماری ایویوز ۹/۵ استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های دولتی ارتباط مثبت و معناداری با رتبه‌بندی مدیریت مبتنی بر ارزش دارد.



سجادی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی تاثیر ویژگی‌های هیئت‌مدیره بر رابطه بین ساختار مالکیت و تغییر طبقه‌بندی سود پرداختند. نمونه حاضر پژوهش شامل ۱۰۵ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۴ الی ۱۳۹۸ می‌باشد. به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش رگرسیون چندگانه استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین سهامداران نهادی و تغییر در طبقه‌بندی سود رابطه منفی و معناداری وجود دارد و اندازه هیئت‌مدیره موجب تقویت این رابطه می‌شود. درحالی‌که استقلال هیئت‌مدیره بر این رابطه مؤثر نمی‌باشد. همچنین بین مالکان دولتی و تغییر طبقه‌بندی سود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. درحالی‌که استقلال هیئت‌مدیره موجب تضعیف این رابطه می‌باشد، اندازه هیئت‌مدیره بر رابطه مذکور تأثیری ندارد.

دونگ و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتریان عمده شرکت و ریسک‌پذیری شرکت پرداختند. برای این منظور داده‌های مربوط به ۶۷۴ شرکت چینی برای سال‌های ۲۰۰۶ الی ۲۰۱۸ جمع‌آوری و به روش همبستگی و با استفاده از رگرسیون خطی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که بین تمرکز بر مشتریان عمده شرکت و ریسک‌پذیری رابطه مستقیم وجود دارد و همچنین ارتباطات سیاسی شدت رابطه فوق را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

چانگ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی تأثیر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت بر هموارسازی شرکت‌های چینی پرداختند. برای این منظور داده‌های مربوط به ۷۶۵ شرکت بورس پکن برای سال‌های ۲۰۰۴ الی ۲۰۱۷ جمع‌آوری و به روش همبستگی و با استفاده از رگرسیون خطی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که میزان تمرکز بر مشتریان عمده شرکت تأثیر مستقیم بر روی ریسک‌پذیری دارد.

مینگ تی<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بین ارتباطات سیاسی مدیران و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت در شرکت‌های مالزی پرداخت. داده‌های تحقیق حاضر با استفاده از اطلاعات مالی ۸۰۵ شرکت مالزی در بازه زمانی ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۵ جمع‌آوری شده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از الگوی رگرسیون خطی چند متغیره با استفاده از داده‌های ترکیبی استفاده شده است. وی به این نتیجه رسید که شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی مدیران بیشتر به تمرکز بر مشتریان عمده شرکت می‌پردازند و همچنین سهامداران نهادی فعال به‌عنوان یک محرک کنترلی باعث ترغیب بیشتر به تمرکز بر مشتریان عمده شرکت می‌گردد.

الشریف و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تاثیر ویژگی هیئت مدیره بر سطح افشای ریسک شرکت‌های کشور اردن پرداختند. نمونه آماری پژوهش شامل ۳۷۶ شرکت در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ و روش آماری مورد استفاده جهت

<sup>7</sup> Dong, b

<sup>8</sup> Jung, B

<sup>9</sup> Ming Tee c

<sup>10</sup> Alshirah M

آزمون فرضیه‌های آماری مطرح شده رگرسیون چند متغیره می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اندازه و استقلال هیئت مدیره هر دو تأثیر مستقیم بر سطح افشای ریسک دارد.

### -فرضیه‌های تحقیق

با توجه به سؤال تحقیق، فرضیه تحقیق را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

۱- بین استقلال هیئت مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین استقلال هیئت مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت با تأکید بر ارتباطات سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

### -روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود، زیرا باهدف بر خورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل مربوط به شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس صورت خواهد گرفت و به لحاظ طبقه‌بندی برحسب ماهیت و روش، از نوع توصیفی همبستگی است، چراکه در آن، ارتباط بین چند متغیر مورد مطالعه قرار می‌گیرند. از سوی دیگر تحقیق حاضر از نوع تحقیقات پس رویدادی (نیمه تجربی) است، یعنی بر مبنای تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته و تاریخی (صورت‌های مالی شرکت‌ها) انجام می‌گیرد. همچنین این تحقیق از نوع مطالعه‌ای از نوع تحقیقات کتابخانه‌ای و تحلیلی - علی بوده و مبتنی بر تحلیل داده‌های تابلویی (پانل دیتا) می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران برای یک دوره‌ی زمانی ۹ ساله از سال ۱۳۹۲ تا پایان سال ۱۴۰۰ می‌باشد. کیفیت و سهولت دسترسی به اطلاعات صورت‌های مالی از جمله دلایل انتخاب جامعه آماری است. نمونه‌گیری به صورت حذفی انجام شده استدر تحقیق حاضر برای چارچوب نظری و پیشینه، روش کتابخانه‌ای استفاده شده که شامل مطالعه کتب تخصصی، پایان‌نامه‌ها، مقالات موجود در مجله‌ها و نشریه‌های تخصصی در زمینه موضوع پژوهش از طریق جستجو در درگاه‌های اینترنتی و مراجعه به مراکز علمی و دانشگاهی بوده است. همچنین شایان ذکر است که برای داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از اسناد و مدارک شرکت‌ها استخراج شده است که شامل صورت‌های مالی حسابرسی شده، اطلاعات موجود در سازمان بورس و اوراق بهادار تهران و نیز اطلاعات به دست آمده از نرم‌افزار ره‌آورد نوین است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا ارقام مربوط به صورت‌های مالی و یادداشت‌های پیوست شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران جمع‌آوری شده است و پس از طبقه‌بندی، داده‌ها وارد نرم‌افزار صفحه گسترده‌ی اکسل (Excel) نسخه ۲۰۱۰ شد. در نرم‌افزار اکسل داده‌ها ابتدا به تفکیک سال طبقه‌بندی شده و سپس برای سهولت در اجرای نرم‌افزار آماری به صورت پنل دیتا درآمدند. سپس نتایج حاصله برای پاسخگویی به فرضیات با استفاده از الگو رگرسیون لجستیک برای داده‌های ترکیبی وارد نرم‌افزار ای‌ویوز Eviews نسخه ۹ شده و آزمون‌های آماری و تجزیه و تحلیل اطلاعات صورت پذیرفت.



**متغیرهای تحقیق**

متغیر وابسته

در این تحقیق متغیر مستقل تمرکز بر مشتریان عمده شرکت (CC<sup>۱۱</sup>) می باشد که مطابق تحقیق؛ هنری هوانگ و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۵) برای سنجش تمرکز بر مشتریان عمده شرکت از فرمول زیر استفاده می شود لازم به ذکر است که در تحقیقات مشابهی همچون های و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۲)، کردستانی و عباسی (۱۳۹۳) استفاده شده است.

$$CC_{it} = \sum_{j=1}^J \left( \frac{Sales_{ijjt}}{Sales_{it}} \right)^2$$

S<sub>ijt</sub><sup>۱۴</sup>: فروش شرکت به مشتری عمدهS<sub>it</sub><sup>۱۵</sup>: کل فروش شرکت

در رابطه فوق CC<sup>۱۶</sup> نماینده تمرکز بر مشتریان عمده شرکت می باشد در ایران، استاندارد یا الزام خاصی برای افشای مشتریان عمده وجود ندارد، ولی بر اساس بیانیه ۱۳۱ هیئت تدوین استانداردهای حسابداری مالی، در صورتی که درآمد حاصل از فروش به یک مشتری، ۱۰ درصد یا بیشتر از ۱۰ درصد کل درآمد شرکت را تشکیل دهد، افشای چنین مشتریانی در صورت های مالی الزامی است. در پژوهش پیش رو برای تعیین مشتریان عمده، از این استاندارد استفاده شده است. مقیاس تمرکز مشتری، مفهومی از شاخص هرفیندال-هیرشمن است که دو عامل را در نظر می گیرد؛ یکی تعداد مشتریان عمده که با شرکت در تعامل هستند و دیگری اهمیت نسبی هر مشتری در درآمد سالانه شرکت. دامنه CC بین ۰ و ۱ قرار دارد مقادیر کمتر نشان دهنده تمرکز مشتری کمتر است و مقدار بالا نشان دهنده تمرکز بالا می باشد.

متغیر مستقل

**استقلال هیئت مدیره**

تعداد اعضای غیرموظف (مستقل) در ترکیب کل اعضای هیئت مدیره بیانگر استقلال هیئت مدیره می باشد. هر چه اعضای غیرموظف در ترکیب هیئت مدیره بیشتر باشد؛ متقابلاً استقلال هیئت مدیره بیشتر است. راجا احمد و همکاران<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۵) و مهربانی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقات خود از این ویژگی بهره برده اند.

<sup>11</sup> Customer Concentration<sup>12</sup> Henry He Huang<sup>13</sup> Hui, K.W., Klasa, S., Yeung, P.E<sup>14</sup> Sales<sup>15</sup> Sales<sup>16</sup> Centralization Customer<sup>17</sup> Raja Adzrin Raja Ahmada

## اندازه هیئت‌مدیره

اندازه هیئت‌مدیره مطابق با تحقیقات؛ راجا احمد و همکاران (۲۰۱۵) و مهربانی و همکاران (۱۳۹۴) همان تعداد اعضای هیئت‌مدیره می‌باشد. در این تحقیق نیز از این معیار برای یکی از ویژگی‌های هیئت‌مدیره استفاده می‌شود.

### متغیر تعدیلی

متغیر تعدیلی تحقیق حاضر ارتباطات سیاسی مدیران می‌باشد که این متغیر به‌عنوان یک متغیر مجازی (صفر و یک) بوده که به‌منظور دستیابی به شاخصی مشترک برای تعیین متغیر شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی مدیران از دو معیار درصد مالکیت دولتی و نیز وجود اعضای هیئت‌مدیره وابسته به دولت استفاده شده است بدین صورت که اگر درصد سهام توسط دولت و یا نهادهای وابسته به دولت بیش از ۲۰ درصد باشد و همچنین اگر حداقل یکی از اعضای هیئت‌مدیره شرکت نماینده شرکت‌های دولتی یا نهادهای وابسته به دولت باشد در این صورت هر شرکتی که هر دو شرط فوق را دارا باشد به‌عنوان شرکت دارای ارتباط سیاسی لحاظ شده و عدد یک به این متغیر لحاظ می‌گردد و در غیر این صورت این عدد صفر خواهد بود...

### متغیرهای کنترلی

SIZE<sub>it</sub>: اندازه شرکت (لگاریتم طبیعی دارایی‌ها)

LEV<sub>it</sub>: اهرم مالی (نسبت بدهی‌ها به دارایی‌ها شرکت)

Inv<sub>it</sub>: سرمایه‌گذاری شرکت (از نسبت مخارج سرمایه‌ای به ارزش دفتری دارایی)

### -تجزیه تحلیل داده‌های تحقیق

#### -آمار توصیفی

در جدول ۱ آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق نشان داده شده است. هدف از گردآوری و بیان آمار توصیفی طبقه‌بندی و پردازش داده‌ها برای درک بیشتر و همچنین بیانی آماری از اعداد و ارقام متغیرها می‌باشد.

جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد مشاهده	میانگین	انحراف معیار	ماکزیمم	مینیمم	کشیدگی	چولگی
تمرکز بر مشتریان عمده شرکت	۱۰۴۴	۰,۵۴	۰,۲۵	۰,۸۸	۰,۰۲	۸,۷۲	۸۹,۷۳
استقلال هیات مدیره	۱۰۴۴	۰,۶۲	۰,۲۱	۱	۰	-۰,۳۶	۲,۹۵
اندازه هیات مدیره	۱۰۴۴	۵,۰۵	۰,۳۸	۷	۴	۳,۹۱	۲۲,۱۷
اهرم مالی	۱۰۴۴	۰,۶۲	۰,۱۸	۰,۹۶	۰,۰۶	-۰,۴۰	۲,۶۸
بازده دارایی‌ها	۱۰۴۴	۰,۱۳	۰,۴۰	۴,۴۵	-۳,۶۸	۵,۴۴	۷۳,۹۸
اندازه شرکت	۱۰۴۴	۱۳,۴۳	۱,۲۶	۱۸,۴۴	۱۰,۵۰	۰,۸۵	۴,۳۹

متغیر	نوع طبقه	فراوانی	درصد
ارتباطات سیاسی	۰	۶۷۸	٪۶۵/۹۳
	۱	۳۶۶	٪۳۴/۰۷

در این ارتباط میانگین، اصلی ترین شاخص مرکزی بوده و متوسط داده ها را نشان می دهد، به طوری که اگر داده ها بر روی یک محور به صورت منظم ردیف شوند، مقدار میانگین دقیقاً نقطه تعادل یا مرکز ثقل توزیع قرار می گیرد. انحراف معیار از پارامترهای پراکندگی بوده و میزان پراکندگی داده ها را نشان می دهد. چولگی نیز از پارامترهای تعیین انحراف از قرینگی بوده و شاخص تقارن داده هاست. در صورتی که جامعه از توزیع متقارن برخوردار باشد، ضریب چولگی مساوی صفر، در صورتی که جامعه چوله به چپ باشد، ضریب چولگی منفی و در صورتی که دارای چوله به راست باشد، ضریب چولگی مثبت خواهد بود. کشیدگی نیز شاخص سنجش پراکندگی جامعه نسبت به توزیع نرمال می باشد.

### -انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیون

اولین آزمون تشخیصی در داده های مقطع عرضی، سری زمانی، آزمون F- لیمراست، به کمک این آزمون مشخص می شود، همه شرکت ها یک عرض از مبدا دارد یا هر شرکت یک عرض از مبدا جدا دارد. در روش پانل دیتا برای اینکه تعیین کنیم که تخمین مدل از روش داده های تلفیقی (pool) یا داده های تابلویی (panel) صورت بگیرد، از آزمون F- لیمراستفاده شده است. این آزمون در قالب آماره ی F محاسبه می شود. تفاوت روش رگرسیون pool و panel در این است که pool برای همه شرکت ها دارای یک عرض از مبدا است اما در روش panel به ازای هر مقطع که در اینجا شرکت است می تواند یک عرض از مبدا به ما بدهد. از آنجایی که سطح معناداری برای فرضیه های تحقیق که در این جدول با prob نمایش داده می شود از ۰,۰۵ کمتر شده است، در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل آن تایید می شود؛ یعنی فرضیه امکان وجود داده های تلفیقی به نفع داده های تابلویی رد می شود.

جدول ۶ نتایج آزمون چاو (F لیمر) در بررسی مدل فرضیات تحقیق

معادله مربوط به	F لیمر محاسباتی	Prob
فرضیه اول	۹,۵۱	۰,۰۰۰
فرضیه دوم	۱۱,۴۹	۰,۰۰۲

بعد از مشخص شدن نوع مدل داده ها، باید مشخص شود که از کدام روش اثرات ثابت و یا روش اثرات تصادفی برای تخمین استفاده شود؛ بنابراین برای تشخیص این موضوع از آزمون هاسمن استفاده می شود. از آنجایی که سطح معناداری در این جدول از ۰,۰۵ کمتر شده است، در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل آن تایید می شود؛ یعنی روش مناسب جهت برآورد مدل، روش اثرات ثابت می باشد.

جدول ۷ نتایج آزمون هاسمن در بررسی مدل فرضیات تحقیق

معادله مربوط به	مقدار آماره کای دو	Prob
فرضیه اول	۴۲,۰۶	۰,۰۰۰
فرضیه دوم	۸۱,۹۰	۰,۰۰۰

### برآورد روش مدل تحقیق

مدل عملیاتی تحقیق حاضر به شرح زیر ارائه می‌گردد:

مدل فرضیه ۱

$$CC_{it} = \beta_0 + \beta_1 INV_{it} + \beta_2 Lev_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل فرضیه ۲

$$CC_{it} = \beta_0 + \beta_1 INV_{it} + \beta_2 PC_{it} + \beta_3 (INV_{it} * PC_{it}) + \beta_4 Lev_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$$

CC: تمرکز بر مشتریان عمده شرکت

INV: استقلال هیئت مدیره

PC: ارتباطات سیاسی مدیران

LEV<sub>it</sub>: اهرم مالی

SIZE<sub>it</sub>: اندازه شرکت

Inv<sub>it</sub>: سرمایه گذاری شرکت

$\alpha$ : مقدار ثابت

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ : ضرایب متغیرها

$\varepsilon_{it}$ : جزئی خطای مدل رگرسیونی (باقی مانده مدل)

- بررسی فرضیه تحقیق

- تخمین تاثیر استقلال هیئت مدیره بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها

در این مطالعه برای آزمون همبسته نبودن باقیمانده ها که یکی از مفروضات تجزیه و تحلیل رگرسیون می باشد و خود همبستگی نامیده می شود از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است. با توجه به نتایج اولیه برآورد مدل مقدار آماره دوربین واتسون مابین ۱,۵ و ۲,۵ بوده، می توان نتیجه گرفت باقیمانده ها مستقل از هم می باشند. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۱,۸۸ می باشد. ضریب تعیین مدل (۰/۷۶) معرف قدرت توضیح کنندگی مدل برآورد شده می باشد. در بررسی معنی داری ضرایب با توجه به جدول ۸ از آن جایی که احتمال آماره t برای ضریب متغیر استقلال هیئت مدیره برابر با (۰,۰۰۰)، کوچک تر از ۰,۰۵ می باشند، در نتیجه وجود تاثیر معناداری این متغیر بر تمرکز بر مشتریان عمده

شرکت شرکت ها در سطح اطمینان ۰,۹۵ رد نمی گردد. مثبت بودن ضریب متغیر استقلال هیئت مدیره شرکت ها (۰,۳۲)، نشان دهنده میزان تاثیر مثبت این متغیر بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها می باشد. همچنین در بررسی سطح معنی داری متغیرهای کنترلی اهرم مالی، بازده دارایی ها و اندازه شرکت به ترتیب برابر با (۰,۰۷۳)، (۰,۰۰۰) و (۰,۰۰۰) می باشد که تاثیر متغیرهای بازده دارایی ها و اندازه شرکت بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت شرکت ها در سطح اطمینان ۰,۹۵ رد نمی گردد. مثبت بودن ضریب متغیر بازده دارایی ها و اندازه شرکت به ترتیب برابر با (۰,۱۰) و (۰,۰۵) نشان دهنده میزان تاثیر مثبت این متغیرها بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها می باشد.

جدول ۸ نتایج برازش مدل با استفاده از روش اثرات ثابت

متغیر وابسته: تمرکز بر مشتریان عمده شرکت					
متغیرهای مستقل	ضریب	آماره t	ضریب تورم واریانس	سطح معناداری	رابطه
استقلال هیئت مدیره	۰,۳۲	۲۶,۰۳	۱,۳۸	۰,۰۰۰	معنی دار
اهرم مالی	۰,۰۲	۱,۷۹	۱,۲۹	۰,۰۷۳	بی معنی
بازده دارایی ها	۰,۱۰	۶,۵۶	۱,۶۸	۰,۰۰۰	معنی دار
اندازه شرکت	۰,۰۵	۴,۶۹	۱,۰۴	۰,۰۰۰	معنی دار
ضریب تعیین مدل					
۰,۷۶					
ضریب تعیین تعدیل شده مدل					
۰,۷۲					
آماره Durbin-Watson					
۱,۸۸					
آماره F جدول					
۱۳۳,۲					
سطح معناداری					
۰,۰۰۰					

- بین اندازه هیئت مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها رابطه معناداری وجود دارد. یکی از مفروضات رگرسیون کلاسیک همسانی واریانس باقیمانده ها است. در این مطالعه برای بررسی همسانی واریانس ها از آزمون وایت استفاده شده است. با توجه به سطح اهمیت این آزمون که بزرگ تر از ۰,۰۵ می باشد (۰,۱۴۶) فرضیه صفر مبنی بر وجود همسانی واریانس تائید شده و می توان گفت مدل دارای مشکل ناهمسانی واریانس نمی باشد. همچنین در این مطالعه برای آزمون همبسته نبودن باقیمانده ها که یکی از مفروضات تجزیه و تحلیل رگرسیون می باشد و خود همبستگی نامیده می شود از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است. با توجه به نتایج اولیه برآورد مدل مقدار آماره دوربین واتسون مابین ۱,۵ و ۲,۵ بوده، می توان نتیجه گرفت باقیمانده ها مستقل از هم می باشند. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۱,۶۷ می گردد. ضریب تعیین مدل (۰/۴۳) معرف قدرت توضیح کنندگی مدل برآورد شده می باشد. با افزایش مشاهدات و هم چنین با افزایش متغیرهای مستقل میزان ضریب تعیین افزایش می یابد و این افزایش ممکن است

کاذب باشد. ضریب تعیین تعدیل شده (۰,۳۸)، نشان دهنده تأثیر واقعی متغیرهای مستقل مدل بر وابسته است. در بررسی معنی داری ضرایب با توجه به جدول ۹ از آنجایی که احتمال آماره  $t$  برای ضریب متغیر اندازه هیئت مدیره (۰,۰۱) کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد، در نتیجه وجود تأثیر معناداری این متغیر بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت در سطح اطمینان ۰,۹۵ رد نمی گردد. مثبت بودن ضریب متغیر اندازه هیئت مدیره (۰,۰۶)، نشان دهنده میزان تأثیر مثبت این متغیر بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت می باشد. در بررسی سطح معنی داری متغیرهای کنترلی رشد فروش و اندازه شرکت با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد رابطه معناداری تمرکز بر مشتریان عمده شرکت دارند و همچنین متغیرهای کنترلی اهرم مالی و بازده حقوق صاحبان سهام با توجه به سطح معناداری بزرگتر از ۵ درصد رابطه معناداری با تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ندارد.

### – تخمین تأثیر ارتباطات سیاسی بر رابطه بین استقلال هیئت مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها

در این مطالعه برای آزمون همبسته نبودن باقیمانده ها که یکی از مفروضات تجزیه و تحلیل رگرسیون می باشد و خود همبستگی نامیده می شود از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است. با توجه به نتایج اولیه برآورد مدل مقدار آماره دوربین واتسون مابین ۱,۵ و ۲,۵ بوده، می توان نتیجه گرفت باقیمانده ها مستقل از هم می باشند. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۱,۸۳ می باشد. ضریب تعیین مدل (۰/۸۸) معرف قدرت توضیح کنندگی مدل برآورد شده می باشد. در بررسی معنی داری ضرایب با توجه به جدول ۱۰ از آن جایی که احتمال آماره  $t$  برای ضریب متغیر ارتباطات سیاسی برابر با (۰,۰۰۰)، کوچکتر از ۰,۰۵ می باشند، در نتیجه وجود تأثیر معناداری این متغیر بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها در سطح اطمینان ۰,۹۵ رد نمی گردد. مثبت بودن ضریب متغیر ارتباطات سیاسی شرکت ها (۰,۲۴)، نشان دهنده میزان تأثیر مثبت این متغیر بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها می باشد. در بررسی معنی داری ضرایب، از آن جایی که احتمال آماره  $t$  برای ضریب متغیر استقلال هیئت مدیره برابر با (۰,۰۰۰)، کوچکتر از ۰,۰۵ می باشند، در نتیجه وجود تأثیر معناداری این متغیر بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها در سطح اطمینان ۰,۹۵ رد نمی گردد. مثبت بودن ضریب متغیر استقلال هیئت مدیره (۰,۳۳)، نشان دهنده میزان تأثیر مثبت این متغیر بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها می باشد. در بررسی معنی داری ضرایب، از آن جایی که احتمال آماره  $t$  برای ضریب متغیر تعدیلی ارتباطات سیاسی برابر با (۰,۰۲۳)، کوچکتر از ۰,۰۵ می باشند، در نتیجه وجود تأثیر معناداری این متغیر بر رابطه بین استقلال هیئت مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها در سطح اطمینان ۰,۹۵ رد نمی گردد. مثبت بودن ضریب متغیر تعدیلی ارتباطات سیاسی شرکت ها (۰,۱۴)، نشان دهنده میزان تأثیر مثبت این متغیر بر رابطه بین استقلال هیئت مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها می باشد. همچنین در بررسی سطح معنی داری متغیرهای کنترلی اهرم مالی، بازده دارایی ها و اندازه شرکت به ترتیب برابر با (۰,۰۰۰)، (۰,۰۰۰) و (۰,۰۰۰) می باشد که تأثیر این متغیرها بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها در سطح اطمینان ۰,۹۵ رد نمی گردد. منفی بودن ضریب متغیر



اهرم مالی (۰,۰۳-)، نشان دهنده میزان تاثیر منفی این متغیر بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها می باشد. مثبت بودن ضریب متغیر بازده دارایی ها و اندازه شرکت به ترتیب برابر با (۰,۰۷) و (۰,۰۴) نشان دهنده میزان تاثیر مثبت این متغیرها بر تمرکز بر مشتریان عمده شرکت ها می باشد. نتایج بدست آمده از برازش مدل در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰ نتایج برازش مدل با استفاده از روش اثرات ثابت

متغیر وابسته: تمرکز بر مشتریان عمده شرکت						
متغیر های مستقل	ضریب	آماره t	ضریب واریانس	تورم	سطح معناداری	رابطه
ارتباطات سیاسی	۰,۲۴	۱۳,۷۲	۱,۱۳		۰,۰۰۰	معنی دار
استقلال هیئت مدیره	۰,۳۳	۵,۳۳	۵,۱۱		۰,۰۰۰	معنی دار
تعدیلی ارتباطات سیاسی	۰,۱۴	۲,۲۷	۴,۱۴		۰,۰۲۳	معنی دار
اهرم مالی	-۰,۰۳	-۳,۵۳	۱,۳۰		۰,۰۰۰	معنی دار
بازده دارایی ها	۰,۰۷	۶,۶۵	۱,۷۱		۰,۰۰۰	معنی دار
اندازه شرکت	۰,۰۴	۶,۰۰۹	۱,۰۵		۰,۰۰۰	معنی دار
ضریب تعیین مدل						
۰,۸۸						
ضریب تعیین تعدیل شده مدل						
۰,۸۲						
آماره Durbin-Watson						
۱,۸۳						
آماره F جدول						
۲۶۵,۹						
سطح معناداری						
۰,۰۰۰						

### نتیجه گیری و پیشنهاد های تحقیق

استنباط نتایج تحقیق حاضر بر این اساس است که دولت، اصلی ترین حامی اقتصاد هر کشور، همواره نقش مهمی را برای واحدهای اقتصادی در هر جامعه دارد؛ از این رو ارتباطات سیاسی با دولت به طور گسترده در اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه وجود دارد و در بسیاری از کشورهای اروپایی، آسیایی و آمریکای لاتین مشاهده شده است. در کشور ایران نیز دولت نقش بزرگی در اقتصاد دارد و وجود ارتباطات سیاسی با دولت در برخی شرکتها مشاهده می شود. ارتباط سیاسی، عملکرد شرکت را از طریق کانالهای مختلفی همچون تسهیل دسترسی به وامهای بانکی و مواد اولیه، مقررات آسان و پرداخت مالیات سبک تر، بهبود می بخشد همچنین به دلیل حمایت دولت از ارتباطات سیاسی، در شرکت هایی که روابط سیاسی حاکم است، محیط عملیاتی شفاف نیست. در نتیجه کیفیت اطلاعات در شرکت های

دارای اطلاعات سیاسی پایین تر از سایر شرکت‌هاست؛ که باعث می‌شود در این گونه شرکت‌ها تمرکز بر مشتریان عمده شرکت بیشتر انجام گردد و همچنین طبق تئوری پیام‌دهی (علامت‌دهی)، شرکت‌ها از طریق ارتباطات سیاسی با دولت و افشای این روابط، در تلاش‌اند با افزایش جذابیت‌های سرمایه‌گذاری، توانایی خود را در رقابت برای دستیابی به سودآوری با هزینه پایین بهبود دهند و همچنین بر اساس فرضیه نظارت مؤثر، مشتریان عمده به واسطه منابع مالی بالا و استفاده از کارشناسان و مدیران متخصص، قادرند به نظارت مؤثر بر مدیریت واحد اقتصادی پرداخته و به احتمال بیشتری با طرح‌های پیشنهادی مدیران که در تضاد با منافع سهامداران است، مخالفت نمایند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

ردیف	فرضیه	نتیجه	نوع تاثیر
۱	بین استقلال هیئت‌مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.	پذیرش	مستقیم
۲	بین استقلال هیئت‌مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت با تأکید بر ارتباطات سیاسی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.	پذیرش	مستقیم

با توجه به نتایج و دست‌آورد های تحقیق حاضر می‌توان پیشنهادات کاربردی زیر را متصور شد:

۱- از آنجایی که فرضیه اول تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفته شد و نشانگر رابطه معنادار بین استقلال هیئت‌مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی به عوامل غیرمالی همچون تمرکز بر مشتری نیز توجه نمایند و تدوین‌کنندگان استانداردهای گزارشگری مالی الزامات کافی را جهت افشای اطلاعات در خصوص مشتریان عمده در صورت‌های مالی فراهم نمایند

۲- با توجه به نتایج فرضیه دوم تحقیق بین استقلال هیئت‌مدیره و تمرکز بر مشتریان عمده شرکت با تأکید بر ارتباطات سیاسی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد. به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود در مواقعی که به دنبال تجزیه تحلیل برای خرید سهام شرکت‌ها می‌باشند به متغیرهایی چون تعداد اعضای غیرموظف در ترکیب هیئت‌مدیره و تعداد کل اعضای هیئت‌مدیره دقت بیشتری نمایند، وجود مدیران غیرموظف در ترکیب هیئت‌مدیره نه تنها استقلال هیئت‌مدیره را افزایش داده بلکه موجب کارایی تمرکز بر مشتریان عمده شرکت نیز می‌گردد.

## منابع و مأخذ

- ایمانی برندق محمد، هاشمی طاهر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل سیاسی بر مدیریت سود. دانش حسابرسی. ۱۸ (۷۱): ۹۰-۷۷
- بزرگ اصل، موسی، ابراهیمی نوده، محمد، & یاراحمدی، جاوید. (۱۴۰۱). تاثیر ارتباطات سیاسی بر میزان سرمایه گذاری شرکت ها و کارایی آن. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۹(۷۵)، ۶۹-۹۴.
- جنت مکان، حسین، حمیدیان، محسن، حاجیها، زهره. (۱۴۰۰). تأثیر ارتباط سیاسی شرکت ها بر شاخص های عملکرد مدیریت مبتنی بر ارزش و کارایی عملیاتی. پژوهش های تجربی حسابداری، ۱۱(۳)، ۴۷-۷۸
- دیدار، حسین، منصور فر، غلامرضا و کفامی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی بر شکاف مالیاتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی حسابداری و حسابرسی شماره ۴. صص ۱۴-۳۹
- رضایی، فرزین، ویسی حصار، ثریا. (۱۳۹۳). اثر روابط سیاسی با دولت بر رابطه بین تمرکز مالکیت با کیفیت گزارشگری مالی و هزینه سهام عادی. بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۲۱(۴)، ۴۴۹-۴۷۰
- سجادی، زانیار، پاریاد، احمد، & بالانی، افشین. (۱۴۰۱). تأثیر ویژگی های هیئت مدیره بر رابطه بین ساختار مالکیت و تغییر طبقه بندی سود. مجله دانش حسابداری، ۱۳(۱)، ۱۶۷-۱۸۴
- صابرماهانی، معصومه، نیکبخت، محمد رضا، دلدار، مصطفی. (۱۴۰۰). آزمون اثربخشی تمرکز بر مشتریان عمده شرکت بر سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد در بورس اوراق بهادار تهران. راهبرد مدیریت مالی، ۹(۱)، ۵۵-۷۸.
- ۱۵- کردستانی، غلامرضا و عباسی، عبدالاحد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت، فصلنامه علمی، پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (ششم) پاییز ۱۳۹۳
- ۱۶-مهربانی، مهدی، زلقی، حسین و سید حسین ملیحی. (۱۳۹۴). بررسی ویژگی های هیئت مدیره بر محافظه کاری حسابداری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دانش حسابرسی، سال چهاردهم، شماره ۴، بهار ۱۳۹۴ صص ۶۳-۸۹
- Alshirah Malek Hamed, Azhar Abdul Rahman and Ifa Rizad Mustapa. (2020). Board of directors' characteristics and corporate risk disclosure: the moderating role of family ownership. EuroMed Journal of Business Vol. 15 No. 2, 2020
- Dong,b, Diandian Mac, Li Suna and Yue Caoa. (2021). Customer concentration and corporate risk-taking. Journal of Financial Stability 54 (2021) 100890
- Jung, Boochun and Kim, Tae Wook and Park, Sang Hyun and Yoon, Sung Wook. (2021). Customer Concentration and Income Smoothing Activities (November 10, 2021). Journal of Banking and Finance, 32: 2570-2580
- Hui, K.W., Klasa, S., Yeung, P.E., 2012. Corporate suppliers and customers and accounting conservatism. Journal of Accounting and Economics 53

- Henry He Huang, Gerald J. Lobo, Chong Wang and Hong Xie (2015) Customer Concentration and Corporate Tax Avoidance.
- Ming Tee c. (2020). Political connections and income smoothing: Evidence of institutional investors' monitoring in Malaysia, *Journal of Multinational Financial Management* (2020), doi: <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2020.100626>
- Plakoyiannaki, E. (2005). How Do Organisational Members Perceive CRM? Evidence from a U.K. Service Firm. *Journal of Marketing Management*, 21(5)
- Petra, S. T. (2007). Do outside independent directors strengthen corporate boards? *Corporate Governance*, 5: 55-72.
- Raja Adzrin Raja Ahmada, Norhidayah Abdullaha, Nur Erma Suryani Mohd Jamelb and Normah Omar c (2015) Board Characteristics and Risk Management and Internal Control Disclosure Level: Evidence from
- Xiong. Jiakai. (2016). Institutional Investors, Dividend Policy and Firm Value, Evidence from China. *Open Journal of Social Sciences*, 4, 120-126. <http://dx.doi.org/10.4236/jss.2016.48015>

