

## Political Connection and Corporate Social Responsibility: Product Market Competition

Rasol Baradaran Hasanzadeh<sup>1</sup>, Isa Abyazi<sup>2</sup>, Ramin Namvar<sup>3</sup>

Received : 2018/03/17

Approved: 2018/07/15

### Abstract

Government and politicians intervention in boards of directors' decision making may affect firms' business trajectory. A stock market should display informational efficiency and, therefore, should appropriately reflect the value of political connections, if any. This study is aimed to investigate the effect of political connections on corporate social responsibility, focusing on product market competition. The sample consists of 60 firms for the period from 2011 to 2016.. In order to measure social responsibility, Kinder, Lydenberg, & Domini Research Institution ranking is used. Also, research hypotheses are tested using a panel data model. The results show that any increases in political connection increases social commitment and accountability of managers. Firms are also divided into two groups according to the product market competition, and the results show that political connection has a positive impact on social responsibility in firms with high product market competition, however this is not so for firms with low market competition. Increasing competition is effective in increase of social responsibility.

**Keywords:** Political Connection, Social Responsibility, Product Market Competition.

**Jel clacification:** M41

DOI: 10.22051/jera.2018.19587.1980

<sup>1</sup> Associate Prof. , Dep. of Accounting, tabriz Branch, Islamic Azad University, tabriz, Iran Iran, (drh313@gmail.com)

<sup>2</sup> Ph. D. Student, Department of Accounting, marand Branch, Islamic Azad University, marand , Iran, corresponding author, (abyaz.1362@gmail.com)

<sup>3</sup> MSc in Financial Management, Islamic Azad University, benab , benab , Iran Iran, (abyaz.1362@gmail.com)

## تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با تاکید بر رقابت بازار محصول

رسول برادران حسن زاده\*، عیسی ابیضی\*\*، رامین نامور\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۲۴

### چکیده

مداخله دولت و حضور اشخاص سیاسی در هیات مدیره، می تواند تصمیم گیری شرکت و مسیر کسب و کار را متأثر سازد. بازار سهام باید کارایی اطلاعاتی را نمایان کند، بنابراین بایستی هر گونه ارزش ارتباطات سیاسی را در صورت وجود، بازتاب دهد. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با تاکید بر میزان رقابت در بازار محصول می باشد. در این راستا، تعداد ۶۰ شرکت برای دوره زمانی ۱۳۹۵-۱۳۹۰ انتخاب شده است. برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی از رتبه بندی مؤسسه پژوهشی کیندر، لیدبرگ و دومینی استفاده شده است. همچنین، فرضیه های پژوهش با استفاده از الگوی داده های ترکیبی آزمون شده است. نتایج نشان داد که افزایش ارتباطات سیاسی موجب افزایش تعهدات اجتماعی می شود و مدیران تمایل بیشتری به پاسخگویی دارند. همچنین شرکت ها با توجه به رقابت بازار محصول به دو گروه تقسیم شدند و نتایج نشان داد که تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت پذیری اجتماعی برای شرکت هایی که محصولات آن ها در بازارهای رقابتی تر به فروش می رسد، مثبت است در حالی که چنین تأثیری برای شرکت های با رقابت بازار محصول پایین برقرار نیست. رقابت بیشتر عاملی موثر در افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی است.

**واژه های کلیدی:** ارتباطات سیاسی، مسئولیت پذیری اجتماعی، رقابت بازار محصول.

**طبقه بندی موضوعی:** M41

DOI: 10.22051/jera.2018.19587.1980

\* دانشیار گروه حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (drh313@gmail.com)

\*\* دانشجوی دکتری حسابداری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران. (نویسنده مسئول).

(abyaz.1362@gmail.com)

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت مالی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. (abyaz.1362@gmail.com)

### مقدمه

ارتباطات سیاسی به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از بخش‌های سیاسی به بخش‌های اجتماعی است و بر تعامل متقابل رسانه‌ها و سیاستمداران تأکید دارد. بنابر این تعریف ارتباطات برای تمام جنبه‌های رفتار سیاسی و اجتماعی دارای اهمیت است. بدون ارتباط نه سیاست و نه جامعه نمی‌تواند وجود داشته باشد. ارتباط عنصر ارتباط را عنصر «اعصاب حکومت» در مطالعات کلاسیک خود به نام کارل دوویچ پویای نظام سیاسی است کانونی درک سیاسی می‌داند. مفهوم ارتباطات سیاسی در واقع نقش ارتباطات و رسانه در حوزه سیاست و قدرت است و بر تعامل میان سیاستمداران و رسانه‌ها تأکید دارد (لی و وانگ، ۲۰۱۷).

شرکت‌ها می‌توانند منابع مورد نیاز را از طریق ارتباطات سیاسی بدست آورند تا به سودآوری بیشتر دست یابند. برای کسب پول ارتباطات سیاسی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا وام‌های بانکی را با سرعت بیشتری بدست آورند. شرکت‌های سیاسی می‌توانند توانایی سرمایه‌گذاری را از طریق شناساندن کیفیت بالای شرکت، بهبود بخشند (هو، ۲۰۰۶). ارتباطات سیاسی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از مالیات‌های سنگین اجتناب کنند. بنابراین ارتباطات سیاسی موجب مورد منابع زیاد به شرکت می‌شود. برخی از محققان بیان می‌کنند که ارتباطات سیاسی موجب افزایش ارزش شرکت می‌شود و عملکرد شرکت را در دوره آتی بهبود می‌بخشد. همچنین برخی از محققان معتقدند که ارتباطات سیاسی موجب کاهش هزینه‌های نمایندگی می‌شود و در نتیجه عدم تقارن اطلاعاتی کاهش می‌یابد. وابستگی به دولت، تعهدات اجتماعی شرکت‌ها را بالا می‌برد و موجب می‌شود که شرکت‌ها توجه زیادی به مشتریان، کارکنان و سایر افراد ذینفع داشته باشند. به دلیل حمایت دولت، بهداشت ایمنی و حمایت از حقوق کارکنان در شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی وجود دارد. مدیران سیاسی به دلیل دسترسی بیشتر به منابع تلاش بیشتری در جهت رشد شرکت خواهند داشت. در نتیجه، مدیران سیاسی اهمیت زیادی به وضعیت تولید، نرخ دستمزد کارکنان، افزایش بهداشت، افزایش ایمنی کار خواهند داشت. بنابراین، استدلال می‌شود که شرکت‌های دارای روابط سیاسی، مسئولیت‌پذیری بیشتری در حوزه خدمات ایمنی، بهداشت، حمایت از تولیدات داخلی و... دارند (الدماری و اسماعیل، ۲۰۱۵).

ارتباطات سیاسی، عملکرد شرکت را از طریق کانال‌های مختلفی همچون تسهیل دسترسی به وام‌های بانکی و مواد اولیه، مقررات آسان و پرداخت مالیات سبک‌تر، بهبود می‌بخشند (لی و وانگ، ۲۰۱۷). بسیاری از محققان بیان کرده‌اند، ارتباطات سیاسی تأثیر مثبت بر روابط شرکت دارد (چانی و همکاران، ۲۰۱۱؛ دیانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ وانگ، ۲۰۱۵). چانی و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که به دلیل حمایت دولت در ارتباطات سیاسی، شرکت‌هایی که دارای روابط سیاسی هستند، محیط عملیاتی شفاف‌تری دارند، زیرا این شرکت‌ها نظارت و کنترل بیشتری به بخش مالی و عملیاتی دارند. در نتیجه کیفیت اطلاعات در شرکت‌های دارای اطلاعات سیاسی، بالاتر از سایر شرکت‌ها است. همچنین انتظار می‌رود ارتباط سیاسی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های با رقابت بازار محصول مطلوب‌تر باشد. در شرکت‌هایی با رقابت‌پذیری بالا، شرکت‌ها دسترسی بیشتری به منابع دارند و می‌توانند کالاهای خود را با کیفیت بیشتری تولید کنند و در بازارهای جهانی به فروش برسانند. قدرت و نفوذ دولت موجب بهبود فرایند رقابت‌پذیری شرکت در تولید محصولات می‌شود. بنابراین شرکت‌هایی که دارای رقابت بالا هستند، باید توجه زیادی به تعهدات اجتماعی داشته باشند و در راستای شناساندن نام تجاری خود تلاش کنند. از این سوال پژوهش حاضر آیا ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با تأکید بر رقابت بازار محصول در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شرکت‌ها تمایل زیادی به برقراری ارتباط نزدیک با دولت و سیاست‌مداران دارند. زیرا این روابط منافع زیادی نظیر امتیاز دسترسی به بازار، تخفیف‌های مالیاتی، دسترسی آسان‌تر به اعتبارات و یارانه‌های دولتی را در پی دارد، در عوض شرکت‌های دارای روابط سیاسی ممکن است منافع به دست آمده ناشی از این روابط را با سیاست‌مداران تسهیم نمایند. این نوع بافت اقتصادی در سطح یک جامعه، اقتصاد مبتنی بر رابطه نامیده می‌شود. در نظام‌های اقتصادی مبتنی بر روابط، ارتباط سیاسی یک منبع مهم ارزش برای شرکت‌های دارای این روابط است (لی و وانگ، ۲۰۱۷). شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی از منافع بودجه نرم بهره‌مند می‌گردند. بودجه نرم اشاره به جلب حمایت سیاسی و بهره‌مندی از مزایای این حمایت‌ها دارد. به نظر می‌رسد شرکت‌هایی که موفق می‌شوند حمایت‌های سیاسی را

جلب نمایند، وجوه نقد کمتری نگهداری می‌کنند. زیرا مدیران این گونه شرکت‌ها یا می‌توانند نیازهای خود را با سطح اعتباری بالاتری که نیاز به پرداخت سریع وجه نقد ندارد، تهیه نمایند و یا در صورت نیاز به منابع مالی، در زمان کوتاه‌تری به این منابع دسترسی خواهند داشت. از این رو، جلب حمایت سیاسی مانع نگهداشت وجه نقد زیاد در شرکت می‌شود (بوباگری و همکاران، ۲۰۱۲).

انتظار می‌رود که ارتباطات سیاسی، مسئولیت اجتماعی را در شرکت‌های ایرانی تحت تأثیر قرار دهد. مطابق تئوری نمایندگی بین مدیران و سرمایه‌گذاران تضاد منافع وجود دارد و مکانیزم‌های نظارتی باید در جهت کاهش تضادهای نمایندگی برقرار گردد. مدیران وابسته به دولت می‌توانند منافع گروه‌های مختلف ذینفع را همسو کنند. بنابراین، حضور آنها مشکلات بین سرمایه‌گذاران کوچک و بزرگ را کاهش می‌دهد و جریان اطلاعات به سمت استفاده‌کنندگان برون سازمانی را تسهیل می‌کند. ابتدا، به دلیل اینکه مدیران سیاسی احتمالاً وظایف محرمانه خود را با توجه به ترجیحات دولت تفسیر می‌کنند، بخش بزرگی از مدیران سیاسی در اعضای هیات مدیره، ممکن است تضاد منافع بین دولت به عنوان سهامدار کنترل‌کننده و سرمایه‌گذاران بازار سرمایه را کاهش دهند. در نتیجه این مدیران تمایل زیادی به افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). زیرا، شرکت‌های دارای حمایت‌های سیاسی نسبت به فشارهای بازار و رقابت‌های معمول حساس نیستند. این شرکت‌ها از ریسک کمتری نسبت به سایر شرکت‌ها برخوردار بوده و انتظارات سرمایه‌گذاران نسبت به نرخ بازده سرمایه‌گذاری نیز کمتر است. مسلماً این شرکت‌ها هنگام مواجهه با بحران‌های مالی از حمایت‌های مالی دولت برخوردار می‌شوند، از این رو احتمال ورشکستگی آنها کمتر است و مسئولیت پاسخگویی بیشتری در قبال افراد ذینفع دارند.

در طول ۴۰ سال گذشته بحث‌های مختلفی درباره پیامدهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مطرح شده است. در حالی که برخی پژوهشگران معتقدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا با عملکرد بهتر شرکت، ارزش بالا، خطر مالی پایین، عدم تقارن اطلاعاتی پایین، دسترسی آسان به منابع مالی و کاهش هزینه سرمایه مرتبط است (چو و همکاران، ۲۰۱۳). اما برخی دیگر اعتقاد دارند که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی منبع تضاد بین

ذی‌نفعان مختلف، کاهش منابع شرکت به دلیل هزینه‌های غیر ضروری و به احتمال زیاد ایجاد نقطه ضعف رقابتی در مقایسه با شرکت‌های با مسئولیت پذیری اجتماعی پایین است. رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و جنبه‌های مختلف محیط اطلاعاتی و کیفیت گزارشگری مالی در پژوهش‌های متعددی بررسی شده است. به عنوان نمونه، دالیوال و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که در شرکت‌های با عملکرد برتر در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، گزارشگری مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (یک ساز و کار افشای داوطلبانه) محیط اطلاعاتی را بهبود می‌بخشد و هزینه سرمایه را کاهش می‌دهد. هم‌چنین، در محیط اطلاعاتی بهبود یافته، دالیوال و همکاران (۲۰۱۲) آثار افشای اطلاعات غیرمالی را مورد بررسی قرار داده و نشان دادند که افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با دقت پیش‌بینی سود تحلیل‌گران مرتبط است و تأثیر آن در کشورهای با جهت‌گیری ذی‌نفعان و در شرکت‌های با شفافیت مالی کم‌تر، قوی‌تر است. کیم و همکاران (۲۰۱۲) با بررسی عملکرد مسئولیت اجتماعی بالا در محدود کردن مدیریت سود نشان دادند که در شرکت‌های با عملکرد مسئولیت اجتماعی قوی، دستکاری ارقام تعهدی یا مدیریت فعالیت‌های واقعی به وسیله مدیران کم‌تر است. هوی و همکاران (۲۰۱۳) رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار جسورانه مالیاتی را مورد بررسی قرار داده و نشان دادند که شرکت‌های با فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی غیرمسئولانه، مالیات بیشتری را پرداخت می‌کنند. در این راستا، گائو و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی گزارش کردند که مدیران آگاه در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سودآوری کم‌تری نسبت به مدیران ناآگاه در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. در حالی که نتایج پژوهش دانگ و همکاران (۷) نشان داد که دستیابی شرکت‌ها به سطوح بالای مسئولیت‌پذیری اجتماعی با فعالیت‌های ارزش‌آفرین و سرمایه‌گذاری‌های کارآمد همراه است. هم‌چنین، خواجوی و اعتمادی جوریابی (۱۳۹۴) با بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن عنوان کردند که گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی، ابزاری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست و با استفاده از آن شرکت‌ها می‌توانند اقدامات خود را در جهت ارتقای کیفیت زندگی آحاد جامعه به اطلاع کلیه افراد جامعه و نهادهای ذی‌نفع برسانند.

آدم اسمیت در اقتصاد ملل بیان می‌کند که رقابت در بازار محصول ترکیبی از ساز و کار برتر برای تخصیص کارای منابع، و اثر کنترلی بر ایجاد منافع بیشتر و عدم ناکارآمدی مدیریت است. از نظر اقتصاددانان، رقابت در بازار محصول به کارایی بیشتر تولید و کاهش رکود مدیریتی منجر می‌شود؛ برای مثال، آلچین (۱۹۵۰)، استیگلر (۱۹۵۸) و هارت (۱۹۸۳) اشاره کرده‌اند که رقابت در بازار محصول به عنوان یک مکانیزم کنترلی در محدود کردن توانایی مدیریت در اسراف کردن منابع شرکت است. همچنین، رقابت در بازار محصول می‌تواند مشکل نمایندگی را کاهش دهد. از نظر آلن و گال (۲۰۰۰) رقابت در بازار محصول نقش اعمال کنترل را ایفا می‌کند. درحقیقت، رقابت به عنوان یک جانشین برای سازوکارهای حاکمیت شرکتی خارجی عمل می‌کند، یا در بعضی موارد مشکل نمایندگی را افزایش می‌دهد.

با توجه به نظر گاسپار و ماسا (۲۰۰۶) و سعت شرکت، که ارتباط نزدیکی با قدرت بازار دارد، موجب می‌شود که این شرکت‌ها قدرت چانه‌زنی بالایی در برابر عرضه‌کنندگان و مشتریان تجاری داشته باشند. بنابراین انتظار می‌رود که تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران موثر باشد. در روابط نمایندگی، هدف مالکان حداکثرسازی ثروت است، لذا به منظور دستیابی به این هدف، بر کار نماینده نظارت می‌کنند و عملکرد او را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. اما زمانی که دولت در نقش مالک در رابطه نمایندگی قرار می‌گیرد، موضوع متفاوت خواهد بود، زیرا ممکن است اهداف سیاسی، بر هدف حداکثرسازی ثروت ترجیح داده شود (بوباکری و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین به دلیل عدم حضور یک مالک انفرادی و خصوصی که از انگیزه لازم برای نظارت بر رفتار مدیران در شرکت‌های تحت حمایت سیاسی دولت برخوردار باشد، ارزیابی عملکرد شرکت و نظارت بر رفتار مدیران، بسیار کم‌رنگ است.

ریورت (۲۰۱۲) در پژوهشی تأثیر کیفیت گزارش‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هزینه سرمایه ۳۵ شرکت بزرگ اسپانیایی را در بازه‌ی زمانی ۲۰۰۸-۲۰۰۳ بررسی کرد. نتایج پژوهش وی نشان داد که بین رتبه‌بندی افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و هزینه سرمایه رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین، رابطه منفی بین کیفیت گزارش‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هزینه سرمایه برای عملیات شرکت در صنایع حساس به

محیط‌زیست، شدیدتر است. بنابراین، گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بخشی از ابزار ارتباطی به منظور کاهش نامتقارنی اطلاعات بین مدیران و سرمایه‌گذاران است.

ارهم‌جمتز و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیر آن بر سیاست‌های سرمایه‌گذاری، راهبرد سازمان و عملکرد ۳۴۰۰ شرکت چینی در بازه‌ی زمانی ۲۰۰۷-۱۹۹۵ پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که شرکت‌های با عملکرد بهتر، مخارج سرمایه‌گذاری بالاتر و سلامت مالی بهتر با احتمال بیشتری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی درگیر می‌شوند. در حالی که شرکت‌های با خطر بالا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی پایینی دارند. هم‌چنین، نقاط قوت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری مطلوب، راهبردهای سازمانی و عملکرد شرکت مرتبط است. در حالی که نقاط ضعف مسئولیت اجتماعی با اندازه شرکت‌های بزرگ رابطه منفی دارد. افزون بر این، درک مسئولیت اجتماعی شرکت زمانی پایین‌تر است که انگیزه‌های پولی برای مدیران کم‌تر از سطح معیار است.

لینگ و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر ارتباطات سیاسی بر تامین مالی خارجی، سرمایه‌گذاری شرکت و عملکرد مالی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که ارتباطات سیاسی بطور منفی با بازده دارایی‌ها مرتبط است. علاوه بر این، شرکت‌هایی با ارتباطات سیاسی قوی از طریق وام‌های بانکی بلندمدت تامین مالی می‌شوند و به احتمال زیاد این شرکت‌ها بیش سرمایه‌گذار هستند. نتایج کلی حاکی از آن است که رشد ارتباطات سیاسی می‌تواند موجب سرمایه‌گذاری پرسریک برای شرکت باشد.

سعید و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر ارتباطات سیاسی بر عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که یک رابطه منفی بین ارتباطات سیاسی و عملکرد شرکت وجود دارد. آنها بیان می‌کنند که عملکرد شرکت‌های سیاسی در مقایسه با شرکت‌های غیر سیاسی به ترتیب حدود ۱۷ و ۱۵ درصد بر اساس بازده دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام کمتر است.

لی و وانگ (۲۰۱۷) تأثیر ارتباطات سیاسی بر خطر سقوط قیمت سهام را در شرکت‌های چینی مورد بررسی قرار دادند. نتایج یافته‌های آنها نشان می‌دهد که مدیران سیاسی خطر



سقوط قیمت سهام را در شرکت‌هایی که بوسیله دولت کنترل می‌کند، تشدید می‌کنند. در مقابل، استخدام سیاست‌مداران به عنوان مدیران، بویژه مدیران وابسته به دولت مرکزی، به مدیران تحت کنترل شرکت‌های خصوصی کمک می‌کند تا خطر سقوط قیمت سهام را کاهش دهند. در نهایت آنها نشان می‌دهند که کیفیت خوب موسسات کمکی به کاهش ارتباط مثبت ارتباطات سیاسی و خطر سقوط قیمت سهام نمی‌کند.

وانگ و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر توانایی مدیریت، ارتباطات سیاسی و گزارشگری مالی متقلبانه را در کشور چین مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که افزایش توانایی مدیریت منجر به کاهش گزارشگری مالی متقلبانه می‌شود. همچنین ارتباطات سیاسی در شرکت‌ها می‌تواند تأثیر توانایی مالی بر احتمال تقلب صورت‌های مالی را تضعیف کند. در نهایت شواهد آشکار کرد که چنین روابطی عمدتاً در شرکت‌هایی غیردولتی مصداق دارد. نیکومرام و همکاران (۱۳۹۲) اثر مدیریت سیاسی بر مدیریت سود را در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین مدیریت سیاسی و مدیریت سود رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر وجود مدیریت سیاسی در شرکت‌ها یکی از عوامل تأثیرگذار بر مدیریت سود می‌باشد. تغییر حسابرس، نوع حسابرس، شاخص سودآوری و نسبت بدهی از دیگر متغیرهایی هستند که با مدیریت سود رابطه‌ای معنی‌دار دارند. اما تغییر مدیریت، رشد فروش و اندازه شرکت رابطه‌ای با مدیریت سود ندارند.

فروغی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی ۲۴۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۸۶ پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که در صورت اختیاری بودن افشا چنین اطلاعاتی، مدیران تنها مایل به افشا اطلاعاتی هستند که تصویری مطلوب از شرکت ارائه می‌دهد. همچنین، مدیران شرکت‌های ایرانی مایل به افشای اطلاعات مربوط به منافع اجتماعی و مسایل رفاهی کارکنان خود هستند اما برای افشای اطلاعات مربوط به هزینه‌های اجتماعی سازمان خود تمایل ندارند (۴۴).

رضایی و ویسی حصار (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی اثر روابط سیاسی با دولت بر رابطه بین تمرکز مالکیت با کیفیت گزارشگری مالی و هزینه سهام عادی پرداختند و تعداد ۱۴۹

شرکت را در دوره زمانی ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۲ بررسی نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که در شرکت‌هایی که ساختار مالکیت متمرکز است، کیفیت سود نیز بالا است، حال آنکه در شرکت‌های دارای روابط سیاسی گسترده با دولت که ساختار مالکیت متمرکز دارند، کیفیت سود پایین است.

مهربانپور، جندقی قمی و محمدی (۱۳۹۶) اثر روابط سیاسی شرکت‌ها بر بکارگیری معاملات غیرعادی با اشخاص وابسته را مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش نشان داد که روابط سیاسی، بطور معناداری موجب کاهش اعطای اعتبار و فروش غیرعادی به اشخاص وابسته می‌شود. همچنین، بر اساس شواهد تجربی بدست آمده، روابط سیاسی، مدیریت سود از طریق اعطای اعتبار غیرعادی به اشخاص وابسته را بطور معناداری کاهش می‌دهد. با این وجود، روابط سیاسی تأثیر معناداری بر مدیریت سود از طریق فروش غیرعادی به اشخاص وابسته ندارد.

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: تأثیر مثبت ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های با رقابت بازار محصول بالا، بیشتر است.

### روش پژوهش

این پژوهش کاربردی است. طرح پژوهش آن از نوع شبه‌تجربی و با استفاده از رویکرد پس‌رویدادی (از طریق اطلاعات گذشته) است. مبانی نظری و پیشینه پژوهش، به روش کتابخانه‌ای و داده‌های کمی مورد نیاز این پژوهش از صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران استخراج شده و برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی از گزارش هیأت مدیره شامل گواهی‌های ایزو ۹۰۰۱ مدیریت کیفیت، ایزو ۱۴۰۰۱ مدیریت زیست‌محیطی، استاندارد ۱۸۰۰۱ ایمنی و بهداشت شغلی استفاده شد. دلیل استفاده از این شاخص‌ها آن است که همه ساله موسسه کیندر، لیدنبرگ و دومینی شرکت‌ها را بر اساس این شاخص‌ها رتبه‌بندی می‌کند تا میزان مسئولیت‌پذیری

اجتماعی این شرکت‌ها مشخص گردد. به همین دلیل این شاخص‌ها معیار مناسبی برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت محسوب می‌گردد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به منظور انتخاب نمونه از بین شرکت‌های عضو جامعه آماری، شرکت‌هایی که حائز شرایط زیر بودند، برای بررسی انتخاب شدند و داده‌های آن‌ها در بازه‌ی زمانی ۱۳۹۵-۱۳۹۰ مورد آزمون قرار گرفت:

۱. اطلاعات مورد نیاز از جمله گزارش هیأت مدیره شرکت‌ها همراه با گزارش عملکرد مسئولیت اجتماعی در بازه‌ی زمانی ۱۳۹۵-۱۳۹۰ در دسترس باشد.
  ۲. با هدف یکنواختی در نوع و ماهیت فعالیت، شرکت‌ها از نوع سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی یا بانک‌ها و غیره نباشد.
  ۳. با هدف کنترل آثار زمانی و متغیرهای مداخله‌گر محیطی ناشی از شرایط زمانی، پایان سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند باشد.
  ۴. قبل از سال ۱۳۹۰ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد.
- با توجه به بررسی‌های انجام شده، تعداد ۶۰ شرکت در بازه‌ی زمانی مزبور حائز شرایط بالا بوده و به عنوان نمونه‌ی پژوهش انتخاب شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اکسل نسخه ۲۰۱۰ آماده و سپس با استفاده از نرم‌افزار Eviews نسخه ۹ تجزیه و تحلیل شد.

### مدل و متغیرهای پژوهش

در این پژوهش ارتباطات سیاسی به عنوان متغیر مستقل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان متغیر وابسته محسوب می‌شوند. رابطه ۱ مربوط به مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش است به شرح زیر می‌باشد:

$$\text{CSR Score}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{PCON}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_3 \text{MBV}_{i,t} + \beta_4 \text{LEV}_{i,t} + \beta_5 \text{ROA}_{i,t} + \beta_6 \text{TANG}_{i,t} + e_{i,t}$$

رابطه ۱

که در آن:

CSR Score: نمره مسئولیت پذیری اجتماعی؛ PCON: ارتباطات سیاسی؛ SIZE: اندازه شرکت؛ MBV: فرصت‌های رشد؛ LEV: اهرم مالی؛ ROA: بازده دارایی؛ TANG: دارایی‌های مشهود

هر یک از متغیرها در بخش متغیرهای پژوهش توضیح داده شده است. مدل فرضیه دوم نیز همانند مدل فرضیه اول است با این تفاوت که شرکت‌ها به دو گروه با رقابت بازار محصول بالا و پایین تقسیم می‌شوند، پس از تقسیم بندی از رابطه ۱ استفاده می‌گردد.

**متغیر مستقل (ارتباطات سیاسی):** ارتباطات سیاسی یک متغیر مجازی با ارزش صفر و یک هست، به این صورت که به شرکت‌هایی که دارای ارتباطات سیاسی می‌باشند عدد یک و به مابقی شرکت‌ها صفر اختصاص یافته است. در این تحقیق جهت اندازه‌گیری ارتباطات سیاسی به پیروی از مطالعات انجام شده توسط فان و همکاران (۲۰۰۷) و لین و همکاران (۲۰۱۵) از دو معیار بدهی بلندمدت و نیز وجود اعضای هیئت‌مدیره وابسته به دولت به شرح زیر استفاده شده است:

نسبت بدهی‌های بلندمدت به کل بدهی‌ها در هر سال برای هر شرکت محاسبه شده است.

نسبت اعضای هیئت‌مدیره وابسته به دولتی یا نهادهای شبه دولتی به کل اعضای هیئت‌مدیره در هر سال برای هر شرکت محاسبه شده است. اگر اعضای هیات‌مدیره شرکت‌های مورد بررسی، از اعضای دولتی نهادها و سازمان‌ها باشد، اعضای هیات‌مدیره وابسته به دولت محسوب می‌شود. این متغیر با بررسی دقیق یادداشت‌های همراه صورتهای مالی و گزارش هیات‌مدیره به مجمع عمومی از طریق شناسایی مدیرعامل، اعضای هیات‌مدیره، سهامداران عمده، اشخاص وابسته و اشخاص در تعامل با شرکت‌های نمونه به انجای گوناگون، صورت پذیرفت.

شرکت‌هایی که نسبت بدهی‌های بلندمدت به کل بدهی‌های آنها و نیز نسبت اعضای هیئت‌مدیره وابسته به دولت به کل اعضای هیئت‌مدیره آنها بیشتر از میان سایر شرکت‌ها می‌باشد به عنوان شرکت‌های دارای روابط سیاسی می‌باشند و به آنها عدد یک اختصاص می‌یابد و مابقی شرکت‌ها عدد صفر اختصاص یافته است.

### متغیر وابسته (مسئولیت‌پذیری اجتماعی)

مؤسسه پژوهشی کیندر، لیدنبرگ و دومینی هر ساله سازمان‌ها را بر اساس معیارهایی (معیارهای اجتماعی و زیست‌محیطی) رتبه‌بندی می‌کند. رتبه‌بندی این مؤسسه شامل ۱۳ موضوع از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است و به دو گروه موضوع‌های کیفی (۷ بُعد) و موضوع‌های بحث‌برانگیز کسب و کار (۶ بُعد) تقسیم می‌شود. هفت موضوع کیفی شامل جامعه، تنوع، روابط کارکنان، محیط‌زیست، ویژگی‌های محصول، حقوق انسانی و حاکمیت شرکتی است. شش موضوع کسب و کار عبارت است از: مشروبات الکلی، قمار، سلاح گرم، جنگ، انرژی هسته‌ای و مواد مخدر. موضوع‌های کیفی شامل رتبه‌های مثبت و منفی (نقاط قوت و ضعف) است. در این پژوهش نیز مطابق با پژوهش‌های بنلملیح و بیتر (۲۰۱۵) و مارتینز-کونسا و همکاران (۲۰۱۷) در محاسبه نمره کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شاخص حاکمیت شرکتی حذف شد. بنابراین، نمره کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس شش موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت یعنی جامعه، تنوع، روابط کارکنان، محیط‌زیست، حقوق انسانی و ویژگی‌های محصول محاسبه شده است. از تفاوت نقاط قوت و نقاط ضعف نمره‌ی مربوط به هر بُعد بدست می‌آید. سرانجام، با جمع تمام این ابعاد یک نمره کلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بدست خواهد آمد. در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت، یک و در صورت نبود صفر در نظر گرفته می‌شود. در نگاره شماره ۱ ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده است.

الگوی بکار گرفته شده در این پژوهش الگوی گسترده‌ای است که در پژوهش‌های ال‌گول و همکاران (۲۰۱۱) و گاس و روبرتز (۲۰۱۱) استفاده شده است. این الگو، یک الگوی کمی است که برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به وسیله نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها استفاده شده است و به شرح رابطه شماره ۱ در زیر است.

رابطه (۱)

$$\text{CSR Score} = \text{CSR\_COM} + \text{CSR\_DIV} + \text{CSR\_EMPL} + \text{CSR\_ENV} + \text{CSR\_PRO} + \text{CSR\_HUM}$$

که در رابطه بالا:

CSR Score: نمره کلی مسئولیت پذیری اجتماعی؛ CSR\_COM: نمره افشای مشارکت اجتماعی؛ CSR\_DIV: نمره افشای تنوع؛ CSR\_EMPL: نمره افشای روابط کارکنان؛ CSR\_ENV: نمره افشای محیط زیست؛ CSR\_PRO: نمره افشای ویژگی‌های محصول و CSR\_HUM: نمره افشای حقوق انسانی.

**تکراه (۱): ابعاد کیفی مسئولیت پذیری اجتماعی**

نقاط ضعف	نقاط قوت	ابعاد مسئولیت اجتماعی
ضعف سرمایه گذاری تأثیر اقتصادی منفی فرار از مالیات	کمک‌های خیریه فعالیت‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی) حمایت از مسکن حمایت تحصیلی برنامه‌های داوطلبانه	مشارکت اجتماعی (CSR_COM)
نمره افشا مشارکت اجتماعی	تعداد نقاط ضعف در موضوع‌های مربوط به مشارکت اجتماعی - تعداد نقاط قوت =	
پرداخت نکردن جریمه نداشتن نمایندگی	ارتقا- مدیر عامل اجرایی تعداد اعضای هیات مدیره اشتغال معلولین	تنوع (CSR_DIV)
	تعداد نقاط ضعف در موضوع‌های مربوط به تنوع - تعداد نقاط قوت = نمره افشا تنوع	
کاهش نیروی کار دغدغه بهداشت و ایمنی	روابط اتحادیه‌ها سیاست اخراج نکردن سهیم شده در سود نقدی مشارکت کارکنان مزایای بازنشستگی تقویت در بهداشت و ایمنی	روابط کارکنان (CSR_EMPL)
نمره افشا روابط کارکنان	تعداد نقاط ضعف در موضوع‌های مربوط به روابط کارکنان - تعداد نقاط قوت =	
تولید زباله‌های خطرناک مشکلات قانونی مواد شیمیایی مخرب لایه اوزون	جلوگیری از آلودگی بازیافت زباله اترزی پاک	محیط زیست (CSR_ENV)

نقاط ضعف	نقاط قوت	ابعاد مسئولیت اجتماعی
مواد شیمیایی کشاورزی تولید گازهای گلخانه‌ای تغیر آب و هوا	ماشین‌آلات و تجهیزات	
افشا محیط‌زیست	تعداد نقاط قوت = نمره	تعداد نقاط ضعف در موضوع‌های مربوط به محیط‌زیست - تعداد نقاط
ضعف بازاریابی پرداخت جریمه برای ایمنی محصول پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی	کیفیت محصول ایمنی محصول	ویژگی‌های محصول (CSR_PRO)
نمره افشا ویژگی‌های محصول	تعداد نقاط قوت	تعداد نقاط ضعف در موضوع‌های مربوط به ویژگی‌های محصول - تعداد
دغدغه حقوق کارگری استخدام نکردن افراد بومی منطقه	قدرت حقوق کارگری استخدام افراد بومی منطقه	حقوق انسانی (CSR_HUM)
افشا حقوق انسانی	تعداد نقاط قوت = نمره	تعداد نقاط ضعف در موضوع‌های مربوط به حقوق انسانی - تعداد نقاط

**متغیر تعدیل‌گر (رقابت در بازار محصول):** همانند پژوهش فی (۲۰۰۰) شاخص هرفیندال هیرشمن به عنوان معیار سنجش رقابت در سطح صنعت به کار گرفته شده که به صورت رابطه ۲ محاسبه می‌شود:

$$HHI_{i,t-1} = \sum_{j=1}^{N_j} \left( \text{SALES}_{i,j} / \sum_{i=1}^{N_j} \text{SALES}_{i,j} \right)^2 \quad \text{رابطه (۲)}$$

که در این رابطه،  $\text{SALES}_{i,j}$  کل فروش شرکت  $i$  در صنعت  $j$  است. شاخص هرفیندال هیرشمن برای آن دسته از طبقات صنعت محاسبه شده که حداقل ۱۰ شرکت داشته باشند. این صنایع شامل صنایع دارویی، شیمیایی، سیمان، ماشین‌آلات و تجهیزات، خودرو و قطعات، فلزات اساسی و کانه‌های فلزی هستند. در واقع، این شاخص تمرکز صنعت را اندازه‌گیری کرده و هرچه میزان آن بالاتر باشد، بیانگر تمرکز بیشتر و رقابت کمتر در صنعت است.

### متغیرهای کنترلی

از متغیرهای کنترلی زیر برای جداسازی تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تحت شرایط رقابت بازار محصول استفاده می‌شود.

$SIZE_{i,t}$  (اندازه شرکت): لگاریتم طبیعی ارزش بازار حقوق صاحبان سهام در سال  $t$

در شرکت‌هایی با اندازه بالا به دلیل تولید و درآمد بالا و همچنین در نظر گرفتن انتظارات اکثر افراد میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر است و مدیران توجه بیشتری به منافع سهامداران دارند.

$MB_{i,t}$  (فرصت‌های رشد): نسبت ارزش بازار حقوق صاحبان سهام بر ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام در سال  $t$

زمانی که فرصت‌های رشد بالا است ارزش بازار شرکت در حال رشد است و در چنین شرایطی سهامداران مختلفی جذب شرکت می‌شوند. به عقیده بن‌لملیح و بیتر (۲۰۱۵) بین فرصت‌های رشد و اهرم مالی ارتباط مثبت وجود دارد.

$LEV_{i,t}$  (اهرم مالی): نسبت کل بدهی‌ها بر کل دارایی‌ها در سال  $t$

اهرم مالی بالا موجب ایجاد ریسک و شکستگی می‌شود. اگر شرکت‌ها نتوانند اصل و فرع بدهی را در زمان تعیین شده پرداخت کنند دچار ریسک و شکستگی می‌شوند. در نتیجه انتظار می‌رود این شرکت‌ها مسئولیت‌پذیری پایینی داشته باشند.

$ROA_{i,t}$  (بازده دارایی): نسبت سود عملیاتی بر کل دارایی‌ها در سال  $t$

سودآوری یکی از عواملی است که موجب جذب سرمایه‌گذاران می‌شود، زیرا نشان دهنده عملکرد بهتر مدیران است. اگر بازده دارایی افزایش یابد نشان دهنده توجه بیشتر به منافع سهامداران است. بنابراین انتظار می‌رود بین بازده دارایی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط مثبت وجود دارد.

$TANG_{i,t}$  (دارایی‌های مشهود): نسبت اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات بر کل دارایی‌ها در

سال  $t$



دارایی‌های مشهود نشان دهنده وضعیت با ثبات شرکت از لحاظ گسترش تولیدات و همچنین دستیابی به بخش بیشتری از بازار است. بنابراین وجود دارایی‌های ثابت عامل موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی است.

## یافته‌های پژوهش

### آمار توصیفی

میانگین نمره‌ی افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر با ۳/۳۸۰ است که از طریق کسر نقاط قوت از نقاط ضعف عملکرد مسئولیت اجتماعی بدست آمده است. مقدار حداقل مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان می‌دهد که برخی شرکت‌های مورد بررسی، عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی ضعیفی دارند این نقاط ضعف می‌تواند به خاطر ضعف در مشارکت اجتماعی، حقوق انسانی، محیط زیست و... باشد. در حقیقت برخی از شرکت‌ها، تعهد پابینی در قبال ذینفعان داشتند. از آنجایی که این شرکت‌ها نقاط ضعف بیشتری در مقایسه با نقاط قوت داشته‌اند، مقادیر تعهد اجتماعی این شرکت‌ها بصورت اعداد منفی نمایان شده است. میانگین و میانه شاخص رقابت در بازار محصول به ترتیب برابر ۰/۱۳۲ و ۰/۱۳۸ است. انحراف معیار رقابت در بازار محصول و فرصت‌های سرمایه‌گذاری برابر ۰/۰۴۷ و ۰/۰۳۵ است که نشان می‌دهد انحراف معیار رقابت در بازار محصول دارای کمترین پراکندگی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری دارای بیشترین پراکندگی هستند.

### تکانه (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیرها	مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	حداقل	میانه	حداکثر
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳۶۰	۳/۳۸۰	۲/۱۷۲	-۳/۴۹۲	۱/۶۲۱	۱۴
رقابت در بازار محصول	۳۶۰	۰/۱۳۲	۰/۰۴۷	۰/۱۰۱	۰/۱۳۸	۰/۱۶۸
اندازه شرکت	۳۶۰	۱۳/۸۹	۱/۵۸۶	۱۲/۸۵	۱۳/۶۵	۱۴/۵۸
فرصت‌های رشد	۳۶۰	۵/۸۸۷	۷/۰۳۵	۱/۶۷۱	۳/۱۶۶	۷/۲۶۷
اهرم مالی	۳۶۰	۰/۵۸۳	۰/۱۹۷	۰/۴۴۹	۰/۶۱۰	۰/۷۲۴
بازده دارایی	۳۶۰	۰/۱۳۴	۰/۱۳۷	۰/۰۴۸	۰/۱۱۴	۰/۲۰۶
سود تقسیمی	۳۶۰	۰/۶۰۰	۰/۴۲۵	۰/۳۸۰	۰/۶۸۹	۰/۸۵۵

برای تعیین الگوی مناسب برای تخمین مدل پژوهش از آزمون F لیمر و هاسمن استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که برازش مدل پژوهش بصورت داده‌های پانلی به کمک مدل اثرهای ثابت انجام گرفته است.

### آزمون هم خطی و نرمال بودن

هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر در معادله رگرسیون هم خطی بالا باشد، به این معناست که بین متغیرهای مستقل همبستگی زیادی وجود دارد و ممکن است با وجود ضریب تعیین مدل از اعتبار برخوردار نباشد. در تمام آزمون‌ها، مقدار آماره VIF برای همه متغیرها کمتر از ۱۰ بود، بنابراین مشکل هم خطی بین متغیرهای مستقل پژوهش وجود نداشت. جهت نرمال بودن اجزای اخلال از آزمون جارک-برا استفاده شد. در تمام آزمون‌ها سطح معنی‌داری آماره جارک-برا بیشتر از ۵ درصد مشاهده گردید، بنابراین باقیمانده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بودند.

### آزمون ناهمسانی واریانس

از آزمون وایت به منظور آزمون ناهمسانی واریانس استفاده شده است. نتایج در نگاره شماره ۴ نشان داده شده است. از آنجایی که مقدار احتمال برای تمام فرضیه‌های پژوهش بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین ناهمسانی واریانس وجود ندارد.

#### نگاره (۳): نتایج حاصل از آزمون وایت (آزمون ناهمسانی واریانس)

فرض $H_0$	فرضیه	مقدار آماره	احتمال	نتیجه
واریانس‌ها همسان است	مدل فرضیه اول	۱/۳۲۰	۰/۱۹۳	فرض $H_0$ پذیرفته می‌شود
	مدل فرضیه دوم با رقابت بازار محصول بالا	۱/۲۸۶	۰/۲۲۰	فرض $H_0$ پذیرفته می‌شود
	مدل فرضیه دوم با رقابت بازار محصول پایین	۱/۴۷۳	۰/۱۵۶	فرض $H_0$ پذیرفته می‌شود

نتایج نگاره ۴ نشان می‌دهد ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت (۰/۱۱۱) و معنی‌داری (۰/۰۰۰) وجود دارد. بنابراین، افزایش ارتباطات سیاسی موجب ایجاد پاسخگویی از طرف مدیران شرکت می‌شود. ضریب تعیین تعدیل شده مدل‌های فرضیه اول نشان می‌دهد که ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط متغیر مستقل و سایر متغیرها قابل تبیین است. آماره دوربین واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ بوده و می‌توان تایید نمود که خطاها یا تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده به وسیله مدل‌های رگرسیون، از یکدیگر مستقل هستند. مقدار آماره F مدل‌ها و سطح احتمال آنها، بیانگر آن است که مدل‌های رگرسیونی چند متغیره مورد آزمون، در کل معنی‌دار است و می‌توان بر آن‌ها اتکا کرد. همچنین سطح معنی‌داری آماره جاک - برا نشان می‌دهد که اجزای خطا از توزیع نرمال برخوردارند.

#### نگاره (۴): نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی			متغیر
سطح معناداری	آماره t	ضریب	
۰/۰۰۰	-۳/۶۵۷	-۱/۴۵۶	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۵/۳۳۶	۰/۱۱۱	ارتباطات سیاسی
۰/۰۰۱	۳/۱۲۵	۰/۰۹۲	اندازه شرکت
۰/۱۷۵	۱/۳۸۱	۰/۲۹۵	اهرم مالی
۰/۰۰۰	۳/۸۲۴	۰/۰۰۶	فرصت‌های رشد
۰/۰۰۱	۳/۱۰۹	۰/۹۰۸	بازده دارایی
۰/۰۰۵	۲/۸۳۴	۰/۶۳۱	سود تقسیمی
	۰/۶۲۰		ضریب تعیین تعدیل شده
	۲/۰۵۲		دوربین-واتسون
	۲۹/۴۲۶		آماره F
	۰/۰۰۰		احتمال آماره F
	۱/۳۳۸		خودهمبستگی سریالی
	(۰/۲۳۱)		(سطح معنی‌داری)
	۳/۲۵۲		جاک - برا
	۰/۱۸۳		سطح معنی‌داری

نتایج نگاره ۵ نشان می‌دهد ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌هایی با رقابت بازار محصول بالا تأثیر مثبت (۰/۱۱۸) و معنی‌داری (۰/۰۰۰) وجود دارد. در حالی که ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌هایی با رقابت بازار محصول پایین تأثیر معنی‌داری (۰/۰۹۰) ندارد. بدین معنا که مدیران سیاسی عملکرد بهتری در شرکت‌های با رقابت بازار محصول بالا دارند. ضریب تعیین تعدیل شده مدل‌های فرضیه دوم نشان می‌دهد که به ترتیب ۲۸ و ۲۵/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط متغیر مستقل و سایر متغیرها قابل تبیین است. آماره دوربین واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ بوده و می‌توان تایید نمود که خطاها یا تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده به وسیله مدل‌های رگرسیون، از یکدیگر مستقل هستند.

#### نگاره (۵): نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

رقابت بازار محصول پایین			رقابت بازار محصول بالا			
Sig	t	بتا	Sig	t	بتا	
۰/۱۸۰	-۱/۳۴۲	-۰/۱۰۳	۰/۰۹۴	-۱/۶۷۶	-۰/۱۱۵	ضریب ثابت
۰/۰۹۱	۱/۶۹۲	۰/۰۶۴	۰/۰۰۰	۳/۵۲۸	۰/۱۱۸	ارتباطات سیاسی
۰/۰۰۱	۳/۳۸۴	۰/۴۴۱	۰/۱۷۱	۱/۳۷۰	۰/۱۶۰	بازده ماهانه سهام
۰/۰۲۱	۲/۳۱۹	۰/۰۱۲	۰/۰۰۲	۳/۱۲۴	۰/۰۱۴	اندازه شرکت
۰/۰۰۱	۲/۲۳۵	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۳/۲۹۳	۰/۰۰۴	فرصت‌های رشد
۰/۰۵۶	-۱/۹۱۳	-۰/۰۸۵	۰/۰۲۶	-۲/۲۳۷	-۰/۰۸۹	اهرم مالی
۰/۱۲۸	-۱/۵۲۵	-۰/۱۰۳	۰/۰۰۶	-۲/۷۵۸	-۰/۱۶۶	بازده دارایی
۰/۰۳۲	-۲/۱۵۳	-۰/۰۴۰	۰/۰۰۵	-۲/۷۹۷	-۰/۰۴۷	سود تقسیمی
۰/۲۵۷			۰/۲۸۰			R <sup>2</sup> تعدیل شده
۱/۹۷۱			۱/۹۴۹			دوربین واتسون
۱۰/۳۰۴			۱۲/۱۶۲			F آماره
۰/۰۰۰			۰/۰۰۰			احتمال آماره F
۰/۷۶۸			۱/۶۸۶			جارتک - برا
۰/۶۵۳			۰/۴۲۹			سطح معنی‌داری

در تحلیل رگرسیون بخصوص زمانی که متغیرها در طول یک فاصله زمانی مورد مطالعه قرار می‌گیرند ممکن است تغییر داده‌ها در طول زمان از الگوی خاصی پیروی کند برای تشخیص این الگو از آزمون دوربین واتسون استفاده می‌شود. مقدار آماره  $F$  مدل‌ها و سطح احتمال آنها، بیانگر آن است که مدل‌های رگرسیونی چند متغیره مورد آزمون، در کل معنی‌دار است و می‌توان بر آن‌ها اتکا کرد. همچنین سطح معنی‌داری آماره جاک-برا نشان می‌دهد که اجزای خطا از توزیع نرمال برخوردارند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

روابط سیاسی به منظور بیان روابط نزدیک دولت و واحدهای تجاری استفاده می‌شود. برخورداری شرکت‌ها از روابط سیاسی می‌تواند منافی از قبیل شرایط مناسب استقرار، کاهش هزینه‌های مالی، بهبود فرصت‌های رشد و کاهش احتمال وقوع ورشکستگی را به همراه داشته باشد. با این وجود، روابط سیاسی می‌تواند پیامدهایی مانند سودآوری و تقسیم سود کمتر، هزینه سرمایه کمتر و نیز جلوگیری از آسیب زدن به منافع سهامداران را موجب شود. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سیاست‌های ارتباطی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های با رقابت بازار محصول است. در این پژوهش دو فرضیه مطرح شد. فرضیه اول نشان داد که سیاست‌های ارتباطی تأثیر مثبت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. به طوری که مدیران سیاسی سعی می‌کنند تا تمام اطلاعات را به بازار برسانند و از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را مورد تأکید قرار دهند. این نتایج سازگار با تئوری علامت‌دهی است. این شرکت‌ها پاسخگویی بیشتری را در قبال ذینفعان دارند و سعی می‌کنند اقدامات خود را در جهت منافع سهامداران انجام دهند. نتایج سازگار با یافته‌های لی و همکاران (۲۰۰۸)؛ بوباگر و همکاران (۲۰۱۴)؛ دیانگ و همکاران (۲۰۱۵)؛ لی و وانگ (۲۰۱۶) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. همچنین شرکت‌های مورد بررسی به شرکت‌های با رقابت در بازار محصول بالا و پایین تقسیم شدند و تأثیر سیاست‌های ارتباطی بر خطر سقوط قیمت سهام بصورت مجزا در شرکت‌های با رقابت بازار محصول بالا و پایین صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که تأثیر مثبت سیاست‌های ارتباطی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های با رقابت بازار محصول بالا، شدیدتر است در حالی که هیچ تأثیر معنی‌داری در شرکت‌های با رقابت بازار محصول پایین یافت نشد. در شرکت‌هایی که

رقابت در سطح بالایی می‌باشد، ارتباطات سیاسی موجب افزایش سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی گردیده است که بیانگر فشار رقابتی بودن صنایع بر سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. نتایج سازگار با یافته‌های لی و وانگ (۲۰۱۶) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. به عقیده این محققان شرکت‌های دارای روابط سیاسی با دسترسی آسان به منابع، پاسخگویی بیشتری نسبت به ذینفعان دارند بنابراین مسئولیت‌پذیری بیشتری در قبال اشخاص ثالث دارند و سعی می‌کنند تصمیمات شرکت در راستای تصمیمات سهامداران و سرمایه‌گذاران باشد.

با توجه به موضوع پژوهش پیشنهادهای آتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- ۱) بررسی رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تفکیک صنایع.
- ۲) پیشنهاد می‌شود که از سایر شاخص‌های ارتباطات سیاسی در بررسی این رابطه صورت گیرد.
- ۳) بررسی تأثیر هزینه‌های نمایندگی بر رابطه بین ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

### منابع

- ابراهیمی، سید کاظم، بهرامی نسب، علی. حسن زاده، مهدی. (۱۳۹۶). واکاوی کیفیت گزارشگری مالی و اجتناب مالیاتی در پرتو مالکیت دولتی و ارتباطات سیاسی، مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۶۱-۱۵۱.
- خواجوی، شکراله، اعتمادی جوریابی، مصطفی. (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن، حسابداری سلامت، ۴(۲): ۱۰۴-۱۲۳.
- رضایی، فرزین. ویسی حصار، ثریا. (۱۳۹۳). اثر روابط سیاسی با دولت بر رابطه بین تمرکز مالکیت با کیفیت گزارشگری مالی و هزینه سهام عادی، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۱، شماره ۴، صص ۴۷۰-۴۴۹.
- فروغی، داریوش. میرشمس شهشانهی، مرتضی. پورحسین، سمیه. (۱۳۸۷). نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۳، صص ۵۵-۷۰.

- مهربانیپور، محمدرضا. جندقی قمی، محمد. محمدی، منصور. (۱۳۹۶). بررسی اثر روابط سیاسی شرکت‌ها بر بکارگیری معاملات غیرعادی با اشخاص وابسته، *حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۲ (۳): ۱۴۷-۱۶۸.
- نیکومرام، هاشم. بنی‌مهد، بهمن. رهنمای رودپشتی، فریدون. کیایی، علی. (۱۳۹۲). دیدگاه اقتصاد سیاسی و مدیریت سود، *حسابداری سلامت*، دوره ۶، شماره ۱۸، صص ۳۱-۴۳.
- Al-dhamari R, Ku Ismail K N. (2015). Cash holdings, political connections, and earnings quality, *International Journal of Managerial Finance*, 11 (2) , 215- 231 .
- Benlemlih, M. and M. Bitar (2016). “Corporate Social Responsibility and Investment Efficiency”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 133, pp. 1- 25
- Boubaker S, Mansali H, Rjiba H. (2014). Large controlling shareholders and stock price synchronicity *Journal of Banking & Finance*, 40: 80–96 .
- Chaney PK, Faccio M, Parsley D. (2011). The quality of accounting information in politically connected firms. *Journal of Accounting and Economics*, 51 (1–2): 58–76 .
- Cho, S. ; Lee, Y. C. ; and R. J. Pfeiffer (2013). “Corporate Social Responsibility Performance and Information Asymmetry”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 32, No. 1, pp. 71-83 .
- Dhaliwal, D. ; Li, O. ; Tsang, A. ; and A. G Yang (2011). “Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting”, *The Accounting Review*, Vol. 86, No. 1, pp. 59-100 .
- Dhaliwal, D. S. ; Radhakrishnan, S. ; Tsang, A. ; and Y. G. Yang (2012). “Nonfinancial Disclosure and Analyst Forecast Accuracy: International Evidence on Corporate Social Responsibility Disclosure”, *The Accounting Review*, Vol. 87, No. 3, pp. 723-759 .
- Ding S, Jia C, Wilson C, Wu Z. (2015). Political connections and agency conflicts: the roles of owner and manager political influence on executive compensation. *Review of Quantitative Finance and Accounting* 45 (2): 407–434 .
- Ebrahimi, S. K, Bahraminasab, A. Hasanzadeh, M. (2017). The Analysis of Financial Reporting Quality and Tax Avoidance According to Governmental Ownership and Political Connections, *Journal Management System*, 5 (2): 61-76 (In Persian) .

- Ebrahimi, S. K. Bahraminasab, A. Hasanzadeh, M. (2017). The Analysis of Financial Reporting Quality and Tax Avoidance According to Governmental Ownership and Political Connections, *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 5 (2): 61-76. (in Persian) .
- El Ghouli, S. ; Guedhami, O. ; Kwok, C. ; and D. Mishra (2011). “Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital?”, *Journal of Banking and Finance*, Vol. 35, No. 9, pp. 2388-2406 .
- Ethemjants, O. ; Li, Q. ; and A. Venkateswaran (2013). “Corporate Social Responsibility and Its Impact on Firms’ Investment Policy, Organizational Structure, and Performance”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, No. 2, pp. 395-412 .
- Fan JP, Wong TJ, Zhang T. (2007). Politically connected CEOs, corporate governance, and post-IPO performance of China’s newly partially privatized firms. *Journal of Financial Economics*, 84 (2): 330–357 .
- Fee, C. Edward and Charles J. Hadlock. (2000). Management Turnover and Product Market Competition: Empirical Evidence from the U. S. Newspaper Industry, *Journal of Business*, 73 (2): 205-43 .
- Foroughi, D. Shahshahani, M. Pourhossein, S. (2008). Managements' Perceptions about Social Accounting Information Disclosures: Listed Companies in TSE, *The Iranian Accounting and Auditing Review*, 15 (3): 55-70 (in Persian) .
- Frougi, D. Mirshams Shashahani, M. Pourhossein, S. (2006). Managements' Perceptions about Social Accounting Information Disclosures: Listed Companies in TSE, *Iranian Accounting and Auditing Review* 15 (3): 55-70 (in Persian) .
- Gao, F. ; Liscic, L. L. ; and I. X. Zhang (2014). “Commitment to Social Good and Insider Trading”, *Journal of Accounting and Economics*”, Vol. 57, Nos. 2 and 3, pp. 149-175 .
- Gaspar, J. M. and Massa, M. (2006). Idiosyncratic Volatility and Product Market Competition, *The Journal of Business*, 79 (6): 3125-3152 .
- Goss, A. and G. S. Roberts (2011). “The Impact of Corporate Social Responsibility on the Cost of Bank Loans”, *Journal of Banking and Finance*, Vol. 35, No. 7, pp. 1794-1810 .
- Hoi, C. K. ; Wu, Q. ; and H. Zhang (2013). “Is Corporate Social Responsibility (CSR) Associated with Tax Avoidance? Evidence



- from Irresponsible CSR Activities”, *The Accounting Review*, Vol. 88, No. 6, pp. 2025-2059 .
- Hou, K. and Robinson, D. T. (2006) , ‘Industry Concentration and Average Stock Returns’, *The Journal of Finance*, 61 (4): 1927-1956 .
- Khajavi, Sh. and M. Etemadi Jowryabi (2015). Corporate Social Responsibility and Its Reporting, *Journal of Health Accounting*, 4 (2): 104-123 (In Persian) .
- Khajavi, SH. Etemadi, M. (2015). Corporate Social Responsibility and Its Reporting, *Quarterly Journal of Health Accounting*, 4 (2): 104-123. (in Persian) .
- Kim, Y. ; Park, M. S. ; and B. Wier (2012). “Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility?”, *The Accounting Review*, Vol. 87, No. 3, pp. 761-796 .
- Lee, W. Wang, L. (2017). Do political connections affect stock price crash risk? Firm-level evidence from China, *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 48 (3): 643-676 .
- Lin, K. J. , Karim, E. K. & Carter, C. (2015) .(Why does China's stock market have highly synchronous stock price movements? *An information supply perspective Advances in Accounting*, 31 (1) , 68-791 .
- Ling, L. Xiaorong, Zh. Quanxi, L. Pingping, S. Haijian, Z. (2016). Political connections, overinvestments and firm performance: Evidence from Chinese listed real estate firms, *Finance Research Letters*, 18 (August): 328-333 .
- Martinez-Conesa, I. ; Soto-Acosta, P. ; and M. P. Manzano (2017). “Corporate Social Responsibility and its Effect on Innovation and Firm Performance: An Empirical Research in SMEs”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 142, No. 20. pp. 2374-2383 .
- Mehrabanpour, M. R. Jandaghi Ghomi, M. Mohammadi, M. (2017). Political Connections and Abnormal Transactions by Related Parties, *Iranian journal of Value & Behavioral Accounting*, 2 (3): 147-168 (in Persian) .
- Mehrabanpour, M. R. Jandaghi Ghomi, M. Mohammadi, M. (2017). Political Connections and Abnormal Transactions by Related Parties, *Iranian journal of Value & Behavioral Accounting*, 2 (3): 147-168. (in Persian) .

- Nikomaram, H. Banimahd, B. Rahnamay Roodposhti, F. Kiyaei, A. (2013). Political economy perspective and earnings management, *Management Accounting*, 6 (3): 31-43 (in Persian).
- Nikomaram, H. Banimahd, B. Rahnamay Roodposhti, F. Kiyaei, A. (2013). Political economy perspective and earnings management, *Management Accounting*, 6 (3): 31-43 (in Persian).
- Revert, C. (2012). "The Impact of Better Corporate Social Responsibility Disclosure on the Cost of Equity Capital", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19, No. 5, pp. 253-272 .
- Rezaei, F. Weysihsar, S. (2014). The effect of political connections with the government on the relationship between ownership concentration with quality of financial reporting and the cost of equity capital, *The Iranian Accounting and Auditing Review*, 21 (4): 449-470 (in Persian).
- Rezaei, F. Weysihsar, S. (2014). The effect of political connections with the government on the relationship between ownership concentration with quality of financial reporting and the cost of equity capital, *The Iranian Accounting and Auditing Review*, 21 (4): 449-470 (in Persian).
- Saeed, A. Belghitr, Y. Clark, E. (2016). Do political connections affect firm performance? evidence from a developing country, *Journal Emerging Markets Finance and Trade*, 52 (8): 1879-1891 .
- Wang L (2015) Protection or expropriation: politically connected independent directors in China. *Journal of Banking & Finance*, 55: 92-106 .
- Wang, Zh. Chen, M. H. Chin, CH. Zhang, Q. (2017). Managerial ability, political connections, and fraudulent financial reporting in China, *Journal of Accounting and Public Policy*, 36 (2): 162-141.