

بررسی تأثیر هزینه های نمایندگی بر رابطه بین ارتباطات سیاسی شرکت و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی در قبال ذی نفعان

مهدی بهشت آئین^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر هزینه نمایندگی بر رابطه بین ارتباطات سیاسی شرکت و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی در قبال ذی نفعان (شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران) می باشد. پژوهش حاضر تحقیقی کاربردی و از نوع پژوهش های شبه تجربی و روش شناسی آن از نوع پس رویدادی است. در راستای تحقق اهداف پژوهش سه فرضیه تدوین شده است. جهت آزمون فرضیه های پژوهش از مدل رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته و داده های ترکیبی استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش شامل ۸۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد که طی سال های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفته است. براساس نتایج پژوهش، شرکت هایی که ارتباطات سیاسی بالاتری دارند، شدت افشای مسئولیت پذیری اجتماعی آن ها بیشتر از شرکت هایی است که ارتباطات سیاسی پایین تری دارند؛ بنابراین بین ارتباطات سیاسی و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی در ذی نفعانی همچون شرکت ها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، هزینه نمایندگی به عنوان تعدیل گر بر شدت رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر می گذارد.

واژگان کلیدی

ارتباطات سیاسی، مسئولیت پذیری اجتماعی، هزینه نمایندگی.

۱. کارشناس شهرداری داراب (استان فارس).

مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها^۱، یکی از موضوعات حساسیت برانگیز در سال‌های اخیر بوده و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می‌شود. در حقیقت، سازمان‌های سرآمد به‌عنوان یک سازمان پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذی‌نفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود را به مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل نمایند که این تعهدات در سرتاسر سازمان جاری خواهد شد (فغانی ماکرانی، ۱۳۹۵). به دلیل اهمیت این موضوع، شرکت‌های بزرگ به‌طور قابل توجهی در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنند تا از این طریق دامنه فعالیت‌هایشان را گسترش داده و به یک مزیت رقابتی دست یابند (وهاب و اساید^۲، ۲۰۱۵). این بدان معناست که سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند برای شرکت و ذی‌نفعان سودمند واقع شود و عملکرد شرکت را نیز به حداکثر برساند (جایو^۳، ۲۰۱۰؛ دنگ و همکاران^۴، ۲۰۱۳؛ چانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۴؛ فلمر^۶، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، تلاش در راستای بهبود عملکرد از جمله ضروریات جلب سرمایه‌گذاران در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی محسوب می‌شود. در این خصوص، حضور دولت در اقتصاد را نمی‌توان نادیده گرفت، زیرا سازوکار بازار به‌تنهایی نمی‌تواند تمامی وظایف اقتصادی را انجام دهد و سیاست‌های دولت برای هدایت، اصلاح و تکمیل سازوکار بازار لازم است (ره‌نورد، ۱۳۹۵). از طرف دیگر، شرکت‌ها هم تمایل زیادی به برقراری روابط با دولت دارند؛ زیرا این روابط منافع زیادی نظیر دسترسی راحت‌تر به تأمین مالی خارجی (جانسون و میتون^۷، ۲۰۰۳؛ کالزنس و همکاران^۸، ۲۰۰۸؛ کول و همکاران^۹، ۲۰۱۵)، کاهش مالیات و تعرفه‌ها (ادهیکاری و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۶؛ فاشیو^{۱۱}، ۲۰۱۰)، بهبود فرصت‌های رشد و کاهش احتمال وقوع ورشکستگی (هوستون و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۴) را به دنبال داشته باشند که در نهایت باعث ارتقای عملکرد شرکت می‌شوند.

پس به نظر می‌رسد، ارتباطات سیاسی نیز می‌تواند بر سیاست‌های شرکت در اعمال فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثرگذار باشد. در واقع، روابط سیاسی می‌تواند جلوه‌ای از هماهنگی ایدئولوژیکی دولت با بخش شرکتی باشد یا ارتباطی سودمند میان دولت با بخش شرکتی را توسعه دهد. حتی در برخی مواقع، این ارتباط سیاسی می‌تواند به‌نوبه خود نقش دولت به‌عنوان یک قاضی بی‌طرف در جامعه در خصوص فشار ذینفعان بر شرکت‌ها برای افزایش مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مختل کند (اودور^{۱۳}، ۲۰۰۲). در حقیقت، شرکت‌ها علاقه دارند روابط خود را با سیاستمداران حفظ کنند، چراکه افرادی که دارای موقعیت‌های کلیدی در دولت هستند، می‌توانند به‌طور مثال از طریق کاهش نظارت قانونی بر مسائل مرتبط با فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کمک کنند (هیلمن^{۱۴}، ۲۰۰۵)؛

1. Corporate Social Responsibility

2. Wahba & Elsayed

3. Jiao

4. Deng et al

5. Cheng et al

6. Flammer

7. Johnson & Mitton

8. Claessens et al

9. Cull et al

10. Adhikari et al

11. Faccio

12. Houston et al

13. O'dwyer

14. Hillman

نیسان و رونزی^{۱۵}، ۲۰۱۰). پس می توان گفت، در برخی محیط های سازمانی، یک رابطه متقابل بین شرکت ها و سیستم های دولتی وجود دارد (آرونسون و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۵) که فعالیت های اجتماعی شرکت برای جبران حمایت دولت و کسب منافع سیاسی مستمر در آینده انجام می شوند (لی و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۵). این استدلال نشان می دهد که شرکت ها از ارتباطات سیاسی برای اجتناب از اقدامات نظارتی که ممکن است ناشی از فشار سهامداران باشد استفاده می کنند.

اما به نظر می رسد که هزینه نمایندگی نقش قابل توجهی را بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت پذیری اجتماعی داشته باشند. در واقع، هزینه های نمایندگی ناشی از تضاد منافع بین مدیران و سهامداران می باشد که ممکن است پیامدهایی مانند انحراف از رفتار سرمایه گذاری مطلوب را در پی داشته باشد؛ بنابراین، احتمال می رود که مدیران رفتار سرمایه گذاری متفاوتی با وجود هزینه های نمایندگی داشته باشند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷). در این باره برخی از پژوهشگران معتقدند که ارتباطات سیاسی می تواند منجر به هزینه بالای نمایندگی در اقتصادهای نوظهور شوند که به طور معمول با محیط قانونی ضعیفی همراه شده اند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ بنابراین شرکت ها در تلاش اند با مشارکت در فعالیت های مسئولیت اجتماعی در حوزه نگهداشت و توسعه قابلیت های منابع انسانی (کارکنان)، تعهد به مسئولیت های زیست محیطی در زنجیره تأمین و همچنین افشاگری نسبت به جزئیات تولید شرکت موجب همسوسازی منافع مدیران و مالکان شرکت ها شوند و مشکلات نمایندگی را کاهش دهند (برازیده و رئیس زاده، ۱۳۹۵).

با توجه به مطالب مطرح شده، علیرغم اینکه در پیشینه موضوعی پژوهش حاضر مطالعات گسترده ای در خصوص عوامل مؤثر (به طور مثال، سود سهام، ساختار سرمایه، هزینه حقوق صاحبان سهام، ریسک پذیری و اجتناب از پرداخت مالیات) بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها صورت گرفته است (بندر و وارد^{۱۸}، ۱۹۹۳؛ فاما و فرنچ^{۱۹}، ۲۰۰۱؛ دی آنجلو و همکاران^{۲۰}، ۲۰۰۶؛ حبیب و حسن، ۲۰۱۵؛ حسن و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶)؛ اما تاکنون ارتباط مستقیم بین هزینه نمایندگی، ارتباطات سیاسی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تا حد زیادی ناشناخته باقیمانده است؛ بنابراین پژوهش حاضر، به طور ویژه به دنبال بررسی چرایی و چگونگی تأثیر هزینه های نمایندگی بر رابطه ارتباطات سیاسی شرکت و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی می باشد.

مبانی نظری پژوهش

ارتباطات سیاسی و هزینه های نمایندگی

از دیدگاه وابستگی عملکرد بنگاه به منابع، مزیت رقابتی بنگاه، به مالکیت آن بر منابع کلیدی که رقبای در به دست آوردن آن با مشکلات زیادی مواجه هستند، بستگی دارد (ففر و سالانسیک، ۲۰۰۳). ارتباطات سیاسی می تواند به عنوان یک منبع نامشهود با ارزش، برای کسب حمایت های دولتی استفاده شود (خان و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۶). بانکوانیچا و

15. Niessen & Ruenzi

16. Aronson et al

17. Li et al

18. Bender & Ward

19. Fama & French

20. DeAngelo et al

21. Hassan et al

22. Khan et al

ویواتاناکانتانگ^{۲۳} (۲۰۰۸) بیان می‌کنند، ارتباطات سیاسی می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد برای اعمال نفوذ سیاسی مالکین کسب‌وکارهای بزرگ که به‌شدت به قراردادهای دولتی نیاز دارند، تلقی شود؛ بنابراین، سیاسیون بعد از رعایت جوانب احتیاط، می‌توانند از قدرت سیاسی خود در جهت تأثیر بر سیاست‌گذاری‌ها به نفع کسب‌وکارشان، استفاده نمایند (خان و همکاران، ۲۰۱۶).

به همین منظور شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی تمایل دارند تا کارآمدی کمتری داشته باشند. قانون در سطح کشوری و محیط‌های مؤسسه‌ای شرکت‌ها، بر هزینه نمایندگی تأثیر دارند. ارتباطات سیاسی می‌تواند منجر به هزینه بالای نمایندگی در اقتصادهای نوظهور شوند که به‌طورمعمول با محیط قانونی ضعیفی همراه شده‌اند (محمد و همکاران، ۱۳۹۶). به‌طورکلی می‌توان گفت محیط‌های سازمانی و قوانین کشورها که مؤثر بر عملیات شرکت‌ها است می‌توان بر هزینه‌های نمایندگی تأثیرگذار باشد (بوباگری و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین می‌توان گفت، ارتباطات سیاسی می‌تواند منجر به هزینه‌های نمایندگی در اقتصادهای نوظهور شود که به‌طورمعمول با محیط قانونی ضعیفی همراه شده‌اند. روابط و نفوذ سیاسی نه تنها بر وضعیت مالی بنگاه‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارد، بلکه انگیزه‌های مدیران را نیز در ارتباط با گزارشگری مالی تحت تأثیر قرار می‌دهد. انتظار می‌رود این امر در نهایت باعث ایجاد تفاوت‌های چشمگیر، در کیفیت صورت‌های مالی شرکت‌های دارای روابط سیاسی در مقایسه با شرکت‌های بدون روابط سیاسی گردد (محمد و همکاران، ۱۳۹۶).

مسئولیت اجتماعی و هزینه‌های نمایندگی

در چند دهه اخیر اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است، چراکه شرکت‌ها ناچارند به منظور حفظ کسب‌وکار خود فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را داشته باشند (اینگل^{۲۴}، ۲۰۰۶؛ ویلفورد و فراست^{۲۵}، ۲۰۰۶). در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند از اهمیت راهبرد برخوردار باشد. یک شرکت می‌تواند از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک راهبرد برای ایجاد ارزش برند و بالا بردن مختصات خود در ذهن مشتریان استفاده کند. برای انجام این کار، شرکت باید درصدد انجام فعالیت‌هایی باشد که به شایستگی محوری و ارزش‌های اصلی آن کمک کند (وان هاسترچت و آمیابل^{۲۶}، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، توجه به مشتریان نیز به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت گنجانده شده است. در حقیقت، زمانی که مشتریان تصویر ذهنی خوبی از شرکت در زمینه کالا و خدمات داشته باشند، شرکت نسبت به سایر رقبا جایگاه بهتری خواهد شد؛ بنابراین توجه و اهمیت به مسئولیت اجتماعی می‌تواند متضمن فعالیت‌های شرکت در مقابل بسیاری از تهدیدات و رقابت‌ها شود (حیدرزاده و صادقیان، ۱۳۹۳). همان‌گونه که مطرح شد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان مسئولیت‌پذیری و ایفای تعهد شرکت‌ها در قبال گروه‌های مختلف ذی‌نفع و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، تعریف می‌شود (ترکر، ۲۰۰۹). مطالعات نشان می‌دهند که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر روی نواقص و کاستی‌های بازار ازجمله عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های نمایندگی کانالی است که از آن طریق مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به ایجاد ارزش شود (اتیگ و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند اصطکاک‌های بازار یک شرکت را کاهش دهد و در نتیجه بر شکاف بین هزینه‌های منابع داخلی و خارجی از

23. Bunkanwanicha & Wiwattanakantang

24. Engle

25. Welford & Frost

26. Van Haastrecht & Amiabel

طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و کاهش هزینه های نمایندگی، تأثیر بگذارد. وظیفه ای که در حال حاضر به صورت داوطلبانه انجام می شود و باعث حفظ منافع بلندمدت شرکت ها خواهد شد (پور علی و حجامی، ۱۳۹۳). ادبیات پیشین نشان می دهد که عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران بطور قابل ملاحظه ای تصمیمات سرمایه گذاری شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد و منجر به تشدید مشکلات نمایندگی می شود (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۰). این مشکلات در بازارهای در حال توسعه مانند ایران بیشتر از بازارهای توسعه یافته است. یکی از نقش های مهم بازارهای مالی تخصیص منابع از عوامل مختلف اقتصادی به شرکت هایی است که بتوانند از این منابع به خوبی استفاده کنند، در نتیجه امکان سرمایه گذاری مؤثر برای شرکت ها فراهم می شود. با این وجود، مشکلات اطلاعاتی و انگیزه های افراد در بازارهای مالی ناشی از هزینه های نمایندگی است. هزینه های نمایندگی اثر معکوسی بر ارزش شرکت دارد، یعنی اگر بازار انتظار وقوع چنین هزینه هایی را داشته باشد، ارزش شرکت کاهش خواهد یافت (برادران حسن زاده و تقی زاده خانقاه، ۱۳۹۵).

پیشینه تحقیق پژوهش

با توجه به مطالب مطرح شده، پژوهشی که به صورت مستقیم به بررسی نقش هزینه های نمایندگی بر رابطه بین ارتباطات سیاسی شرکت و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران به طور همزمان پرداخته باشد، مشاهده نشده است. با این وجود، در ادامه به بیان پاره ای از پژوهش های تجربی پرداخته می شود که در این زمینه انجام شده و به نحوی با موضوع پژوهش ارتباط پیدا می کنند. افزون بر این، برخی از پژوهش ها به منظور ایجاد پشتوانه برای به کارگیری متغیرهای این پژوهش بیان شده است.

برتراند و همکاران^{۲۷} (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی هزینه های ارتباطات سیاسی پرداختند. نتایج پژوهش آن ها حاکی از آن است که شرکتهای دارای ارتباطات سیاسی از مزایایی از قبیل دسترسی به منابع دولتی، یارانه ها و معافتهای مالیاتی بهره مند هستند. همچنین، شرکتهای دارای ارتباطات سیاسی سودآوری کمتری دارند، به ویژه زمانی که یک مدیر سیاسی در بنگاه به قدرت میرسد.

مولول و همکاران^{۲۸} (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر عملکرد و ارزش شرکت پرداختند. نتایج پژوهش آن ها حاکی از آن است که ارتباطات سیاسی بر عملکرد و ارزش شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. الهادی و همکاران^{۲۹} (۲۰۱۹)، به بررسی تأثیر نقش تعدیل گر چرخه عمر بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و درماندگی مالی پرداختند. نتایج پژوهش آن ها حاکی از آن است که عملکرد مثبت مسئولیت اجتماعی به طور قابل توجهی مشکلات مالی را کاهش می دهد. علاوه بر این، ارتباط منفی بین عملکرد مثبت مسئولیت اجتماعی و درماندگی مالی برای شرکت ها در مرحله بلوغ چرخه عمر واضح تر است.

یاران و آدایا (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین تنوع جنسیتی و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که شرکت هایی که تعادل جنسیتی را بهبود می بخشید، فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت مثبت تری را انجام می دهند و فعالیت های منفی یا بحث برانگیز را که مانع مسئولیت اجتماعی شرکت هستند، کاهش می دهند.

27. Bertrand et al

28. Maaloul et al

29. Al-Hadi et al

رمضان و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی، شمول مالی و ثبات مالی بخش بانکداری پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی شرکت، سن و اندازه بانک، تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی، شمول مالی و ثبات مالی دارد. با این حال، سطح بالای اهرم موجب کاهش شمول مالی و ثبات مالی می‌شود، در حالی که شمول مالی ارتباط منفی با ملموس بودن دارایی‌ها دارد.

محسنی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارتباطات سیاسی و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که بین ارتباطات سیاسی و هزینه حقوق صاحبان سهام شرکت‌ها رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

حیدرپور و نظری طبر (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی تأثیر هزینه نمایندگی در رابطه نظام حاکمیت شرکتی و هزینه سرمایه سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که بین نظام حاکمیت شرکتی و هزینه سرمایه سهام، رابطه معکوس وجود دارد؛ یعنی شرکت‌ها هرچه نظام حاکمیت بهتری داشته باشند، هزینه تأمین مالی کمتری متحمل خواهند شد و سرمایه‌گذاران، بازده کمتری از آنها مطالبه می‌کنند. در واقع، هرچه هزینه نمایندگی کمتر باشد، سرمایه‌گذار اطمینان بیشتری می‌کند و در نتیجه، سرمایه مالی بیشتری برای شرکت‌ها مهیا می‌شود. هزینه نمایندگی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در رابطه نظام حاکمیت شرکتی و هزینه سرمایه نیز سهام تأثیر می‌گذارد.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر هزینه‌های نمایندگی و بحران مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که کیفیت حسابرسی اثر منفی و معناداری بر درماندگی مالی و ارتباط بین ارتباطات سیاسی و هزینه‌های نمایندگی دارد، همچنین رابطه ای بین میانجی‌گری کیفیت حسابرسی بر ارتباط بین ارتباطات سیاسی و درماندگی مالی یافت نشد.

معطوفی و مهرپرور (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی رابطه ارتباطات سیاسی و هزینه نمایندگی شرکت باتوجه به نقش تعدیلی کیفیت حسابرسی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که بین ارتباطات سیاسی و هزینه نمایندگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، کیفیت حسابرسی رابطه بین ارتباطات سیاسی و هزینه نمایندگی را تعدیل می‌کند.

قاسمی (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی ارتباط بین هزینه نمایندگی، جریان وجه نقد آزاد و محافظه کاری در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ارتباط معنادار بین هزینه‌های نمایندگی و جریان وجه نقد آزاد با محافظه کاری دارد؛ و همچنین جریان وجه نقد آزاد بر رابطه بین هزینه‌های نمایندگی و محافظه کاری تأثیر دارد.

برزگر و شیرازی (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی مقایسه ای وابستگی سیاسی، ابهام سیاسی و ارتباطات سیاسی هیات مدیره بر چسبندگی هزینه نیروی کار در شرکت‌های ایرانی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که شرکت‌های دارای وابستگی سیاسی نسبت به شرکت‌های بدون وابستگی سیاسی چسبندگی هزینه نیروی کار بیشتری دارند. چسبندگی هزینه نیروی کار در شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی نسبت به شرکت‌های بدون ارتباطات سیاسی تفاوت معناداری ندارد و همچنین در دوره ابهام سیاسی نشان می‌دهد که شرکت‌های دولتی در دوره‌های ابهام سیاسی فاقد چسبندگی هزینه نیروی کار بوده‌اند.

از بررسی پژوهش های انجام شده می توان به نقش با اهمیت و پررنگ رقابت در بازار محصول در ارتباطات سیاسی و نهایتاً چسبندگی هزینه شرکت ها پی برد و با توجه به این که در مطالعات داخلی و خارجی (به غیر از مورد بالا) بیشتر به بررسی هریک از متغیرها به تنهایی بر یکدیگر پرداخته شده و بر تأثیر نقش واسطه ای رقابت در بازار محصول بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی توجه چندانی نشده است، بررسی پژوهش حاضر، موضوعی ضروری و مهمی به نظر می رسد.

فرضیه های پژوهش

این پژوهش شامل سه فرضیه اصلی به شرح زیر است:

- ارتباطات سیاسی بر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.
- هزینه های نمایندگی بر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.
- هزینه های نمایندگی بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل اطلاعات مالی کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ می باشند. براساس شرایط زیر شرکت های عضو نمونه به صورت حذفی از بین شرکت های عضو جامعه آماری مد نظر قرار گرفته شده اند:

۱. شرکت های نمونه جزء بانک ها و مؤسسات مالی (شرکت های سرمایه گذاری، واسطه-گری مالی، شرکت های هلدینگ و لیزینگ ها) نباشند؛ زیرا افشای اطلاعات مالی و ساختارهای راهبردی شرکتی در آن ها متفاوت است.
 ۲. سال مالی شرکت ها منتهی به پایان اسفندماه هر سال باشد.
 ۳. طی سال های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ تغییر سال مالی نداشته باشد.
 ۴. تا پایان سال مالی ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته باشند.
 ۵. در دوره زمانی موردنظر از بورس اوراق بهادار تهران خارج نشده باشند.
 ۶. اطلاعات مالی موردنیاز این پژوهش از جمله ارتباطات سیاسی شرکت ها به همراه یادداشت های توضیحی به منظور استخراج داده های موردنیاز در دسترس باشد.
- با اعمال شرایط فوق تعداد جامعه آماری در دسترس به ۸۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تقلیل یافته و در نهایت به عنوان نمونه انتخاب شده اند.

ابزارها، روش های گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش جهت نگارش و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز بخش مبانی نظری از روش کتابخانه ای استفاده شده است. از طرفی داده های کمی مورد نیاز ارتباطات سیاسی و هزینه نمایندگی صورت های مالی شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران استخراج شده و به منظور جمع آوری اطلاعات در مورد افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، از گزارشات هیأت مدیره شرکت ها استفاده شده است. ابتدا داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزار اکسل طبقه بندی و سپس با کمک نرم افزارهای Eviews 7 و Stata 14 تجزیه و تحلیل نهایی صورت گرفته است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های پس رویداری می‌باشد و از نظر هدف کاربردی است. با توجه به این که داده‌های پژوهش بدون دخالت محقق گردآوری شده از نوع پژوهش‌های نیمه تجربی قلمداد می‌شود و به جهت تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی می‌باشد.

متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آن‌ها

متغیر وابسته (مسئولیت اجتماعی شرکت):

متغیر وابسته پژوهش حاضر در این پژوهش مسئولیت اجتماعی شرکت است. برای محاسبه مسئولیت اجتماعی شرکت از ترکیب شاخص‌های *KLD*، گزارش‌های هیئت‌مدیره و یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی استفاده شده است. در تحقیق حاضر چهار معیار مشارکت اجتماعی، روابط کارکنان، محیط زیست و ویژگی‌های محصولات بر حسب آن‌ها جهت محاسبه مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده می‌شود. در صورتی که هریک از معیارها دارای نقاط قوت یا ضعف باشند، به آن عدد یک تعلق می‌گیرد و در صورت نبود آن‌ها عدد صفر برای آن‌ها در نظر گرفته می‌شود (فروغی و همکاران، ۱۳۹۷). سپس امتیاز مسئولیت اجتماعی از رابطه زیر محاسبه شده است:

$$CSR_t^i = \frac{\sum_{p=1}^{n_t^i} Strength_p^i}{n_t^i} - \frac{\sum_{q=1}^{m_t^i} Weakness_q^i}{m_t^i} \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن:

CSR_t^i : نمره افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت i در زمان t

$Strength$: تعداد نقاط قوت شرکت i

n_t^i : کل مجموعه نقاط قوت شرکت i در زمان t

m_t^i : تعداد نقاط ضعف شرکت i در زمان t

$Weakness$: مجموعه کل نقاط ضعف شرکت i

مطابق پژوهش میشرا و همکاران^{۳۰} (۲۰۱۱)؛ حاجی‌ها و سرافراز (۱۳۹۳)؛ خدایی (۱۳۹۶) و فروغی و همکاران (۱۳۹۷) نقاط قوت و ضعف مسئولیت اجتماعی در جدول (۱) آمده است:

جدول (۱): نقاط قوت و ضعف مسئولیت اجتماعی

ابعاد مسئولیت اجتماعی	نقاط قوت	نقاط ضعف
بعد مشارکت اجتماعی	کمک های خیریه و کمک های نوآورانه (کمک به سازمان های غیرانتفاعی، مشارکت در طرح های عمومی)	اثر منفی اقتصادی (تعطیلی کارخانه) و عدم پرداخت مالیات
بعد روابط کارکنان	به اشتراک گذاشتن سود نقدی و مزایای بازنشستگی	ضعف بهداشت و ایمنی (شرکت متحمل جریمه یا مجازات قابل توجه مدنی به دلیل نقض عمده استاندارد سلامت و ایمنی کارکنان شود) و کاهش نیروی کار
بعد محیط زیست	انرژی پاک (استفاده از سوخت با آلودگی کمتر) و کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه ای	تولید زباله های خطرناک و پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله
بعد ویژگی محصولات	کیفیت محصول و ایمنی محصول	پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول و پرداخت جریمه برای فعالیت های تبلیغاتی

در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت پذیری اجتماعی به دست خواهد آمد که از رابطه (۲) محاسبه شده است:

$$CSR_{i,t} = COM_{i,t} + PRO_{i,t} + EMP_{i,t} + ENV_{i,t} \quad \text{رابطه (۲):}$$

که در آن:

CSR_t : ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت i در زمان t ؛

COM_t : بعد مشارکت اجتماعی شرکت i در زمان t ؛

PRO_t : بعد ویژگی محصولات شرکت i در زمان t ؛

EMP_t : بعد روابط کارکنان شرکت i در زمان t ؛

ENV_t : بعد محیط زیست شرکت i در زمان t .

شایان ذکر است که با توجه به ماهیت افشاگری در ایران اطلاعات لازم برای این متغیرها از طریق گواهی نامه های ISO 9001 سیستم مدیریت کیفیت، ISO 14001 مدیریت زیست محیطی، OHSAS 18001 استاندارد ایمنی و بهداشت و همچنین شاخص های مسئولیت پذیری اجتماعی که در گزارش هیئت مدیره شرکت ها افشاء می شود، استخراج شده است.

متغیر مستقل (ارتباطات سیاسی)

متغیر مستقل پژوهش حاضر، ارتباطات سیاسی شرکت است. در این پژوهش، شرکت‌های سیاسی از طریق الگوی تصمیم‌گیری چند معیاره به روش تاپسیس و وزندهی به روش آنتروپی تعیین می‌شوند. برای تفکیک شرکت‌های سیاسی و غیرسیاسی، از متغیرهای هزینه‌های سیاسی فاسیو (۲۰۰۶) به پیروی از تحقیق رضایی و ویسی حصار (۱۳۹۳) و بادآور نهدی و تقی زاده خانقاه (۱۳۹۷) به شرح زیر استفاده شده است:

ارزش بازار سهام: هرچه ارزش بازار سهام بیشتر باشد، ارتباط شرکت با سازمان بورس اوراق بهادار که زیرمجموعه وزارت امور اقتصادی و دارایی است، بیشتر خواهد بود.

ارزش دفتری دارایی‌ها: هرچه ارزش دفتری دارایی‌ها بیشتر باشد، ارتباط شرکت با وزارت امور اقتصادی و دارایی بیشتر خواهد بود.

مالیات بر درآمد: هرچه مالیات بر درآمد بیشتر باشد، ارتباط شرکت با وزارت امور اقتصادی و دارایی بیشتر خواهد بود.

تعداد کارکنان: هرچه تعداد کارکنان بیشتر باشد، ارتباط شرکت با وزارت کار و امور اجتماعی بیشتر خواهد بود.

جمع فروش صادراتی: هرچه جمع فروش صادراتی بیشتر باشد، ارتباط شرکت با وزارت بازرگانی بیشتر خواهد بود.

بیمه پرداختی: هرچه بیمه سهم کارفرما و بیکاری بیشتر باشد، ارتباط شرکت با وزارت کار و رفاه بیشتر خواهد بود.

رتبه بالاتر شرکت‌ها از مجموعه عوامل فوق، بیان‌کننده ارتباطات گسترده‌تر و سیاسی بودن شرکت‌هاست. اساس این روش بر این مفهوم استوار است که گزینه انتخاب‌شده باید کمترین فاصله را با راه‌حل ایده آل مثبت (شاخص سود) و بیشترین فاصله را با ایده آل منفی (شاخص هزینه) داشته باشد.

جدول ۱. ماتریس تصمیم برای تفکیک شرکت‌های سیاسی و غیرسیاسی

بیمه پرداختی	جمع فروش صادراتی	تعداد کارکنان	مالیات بر درآمد	ارزش دفتری دارایی‌ها	ارزش بازار سهام	متغیرهای تفکیک شرکت‌ها شرکت‌ها در هر سال
X_{1m}	...	...	...	X_{1r}	X_{1s}	X_1
X_{2m}	...	...	...	X_{2r}	X_{2s}	X_2
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
X_{nm}	...	...	...	X_{nr}	X_{ns}	X_n

در این ماتریس، شاخصی که دارای مطلوبیت یکنواخت افزایشی (جنبه مثبت) است، شاخص سود نامیده می‌شود و شاخصی که مطلوبیت یکنواخت کاهشی (جنبه منفی) دارد، شاخص هزینه است. در این پژوهش مطابق جدول ۱، شاخصه‌ای تفکیک شرکت‌های دارای تعاملات سیاسی گسترده با دولت، از مطلوبیت یکنواخت افزایشی (جنبه مثبت) برخوردارند، بنابراین شاخص سود به حساب می‌آیند. همچنین، از آنجا که شاخص‌ها برای تصمیم‌گیرنده اهمیت یکسانی ندارند، نخست وزن شاخص‌ها بر اساس روش آنتروپی شانون به دست آمد و پس از آن به الگوریتم تاپسیس وارد شدند. برای محاسبه وزن شاخص‌ها، ابتدا ماتریس تصمیم‌گیری مطابق جدول ۱ تشکیل می‌شود. در این جدول X_{ij} ارزش شاخصه‌ای متناسب با هر گزینه است. برای اجرای فرایند فن آنتروپی ابتدا P_{ij} تناسب با رابطه ۱ محاسبه می‌شود:

رابطه ۱)

$$P_{i,j} = \frac{X_{i,j}}{\sum_{i=1}^m X_{i,j}} ; \forall i,j$$

مرحله دوم، محاسبه شاخص عدم اطمینان است. برای این منظور ابتدا ارزشی به نام E_j به صورت رابطه ۲ محاسبه می شود، سپس عدم اطمینان یا درجه انحراف d_j که بیان می کند شاخص مربوطه چه میزان اطلاعات مفید برای تصمیم گیری در اختیار تصمیم گیرنده قرار می دهد، به دست می آید. این عدم اطمینان به کمک رابطه ۳ محاسبه می شود:

رابطه ۲)

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m (P_{i,j} \times \ln P_{i,j}) ; \forall i,j, k ; k = \frac{1}{\ln m}$$

رابطه ۳)

$$d_j = 1 - E_j ; \forall j$$

در نهایت وزن شاخص ها مطابق رابطه ۴ محاسبه می شود.

رابطه ۴)

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{i=1}^n d_j}$$

در صورتی که تصمیم گیرنده از قبل وزن خاصی λ_j را برای شاخص در نظر گرفته باشد، وزن جدید $\bar{W}_j$ به صورت رابطه ۵ محاسبه می شود.

رابطه ۵)

$$W'_j = \frac{\lambda_j W_j}{\sum_{j=1}^n \lambda_j W_j}$$

برای رتبه بندی به روش تاپسیس، در گام اول ماتریس تصمیم نرمال شده محاسبه می شود؛ در گام دوم ماتریس تصمیم نرمال موزون به دست می آید؛ در گام سوم راه حل ایده آل مثبت و راه حل ایده آل منفی تعیین می شود؛ گام چهارم به دست آوردن میزان فاصله هر گزینه تا ایده آل های مثبت و منفی است؛ در گام پنجم نزدیکی نسبی گزینه به راه حل ایده آل تعیین شده و در گام ششم گزینه ها رتبه بندی می شوند.

بعد از اینکه شرکت های نمونه از طریق الگوی تصمیم گیری چند معیاره به روش تاپسیس و وزن دهی به روش آنتروپی اندازه گیری و رتبه بندی شدند، در دو دسته جای گرفتند. دسته ای که از رتبه بالاتری داشت (پنجگام اول)، شرکت های دارای ارتباطات گسترده سیاسی نام گرفت و به آن اختصاص یافت و دسته ۱ ها عددی که کمترین رتبه را کسب کرد (پنجگام دوم الی پنجم)، شرکت های دارای ارتباطات محدود سیاسی شناسایی شد و به آن ها صفر تعلق گرفت. رتبه بندی گزینه ها به ترتیب ارجحیت و براساس نزدیکی نسبی به راه حل ایده آل صورت گرفت. گزینه مطلوب گزینه ای است که از لحاظ نسبی، نزدیکی بیشتری به راه حل ایده آل داشته باشد.

متغیر تعدیل گر (هزینه نمایندگی)

متغیر تعدیل گر پژوهش حاضر، هزینه‌های نمایندگی است. شاخص اندازه گیری هزینه های نمایندگی، تابعی از تعامل بین شاخص کیوتوبین (نماینده فرصت های رشد) و جریان های نقد آزاد از مهم ترین انواع شاخص هایی هزینه های نمایندگی است که در بسیاری از پژوهش ها (چن و یوراستین، ۲۰۰۷؛ فلوراکیس (۲۰۰۸)؛ وانگ (۲۰۱۰)؛ جرکوس و همکاران، ۲۰۱۰؛ رضایی و حسین پور، ۱۳۹۵؛ نمازی و جعفری، ۱۳۹۸) برای اندازه گیری هزینه های نمایندگی به کار رفته است.

فرصت های رشد:

$$Q = \frac{MVOCE + BVOLTD - (BVOSHTA - BVOSHTL)}{BVOTA}$$

که در آن:

$MVOCE^1$ = ارزش بازار سهام عادی در پایان سال؛

$BVOLTD^2$ = ارزش دفتری بدهی های بلندمدت در پایان سال؛

$BVOSHTA^3$ = ارزش دفتری دارایی های جاری در پایان سال؛

$BVOSHTL^4$ = ارزش دفتری بدهی های جاری در پایان سال؛

$BVOTA^5$ = ارزش دفتری کل دارایی ها در پایان سال.

جریان های نقدی آزاد:

برای اندازه گیری جریان های نقد آزاد نیز از مدل لن و پولسن (۱۹۸۹) مطابق رابطه (۳) استفاده شده است. براساس این مدل، جریان های نقد آزاد از سود عملیاتی قبل از استهلاک و به کسر مجموع مالیات ها، به اضافه هزینه بهره و سود تقسیمی پرداختی به دست می آید و با تقسیم بر مجموع دارایی ها استاندارد می گردد و از طریق رابطه (۲) محاسبه می گردد.

$$FCF_{i,t} = (INC_{i,t} - TAX_{i,t} - INTEP_{i,t} - PSDIV_{i,t}) (CSDIV_{i,t}) / TA_{i,t-1}$$

که در آن:

$FCF_{i,t}$ = جریان نقد آزاد شرکت i در سال t ؛

$INC_{i,t}$ = سود عملیاتی قبل از استهلاک شرکت i در سال t ؛

$TAX_{i,t}$ = کل مالیات پرداختی شرکت i در سال t ؛

$INTEP_{i,t}$ = هزینه بهره پرداختی شرکت i در سال t ؛

$PSDIV_{i,t}$ = سود پرداختی به سهامداران ممتاز شرکت i در سال t ؛

$TA_{i,t-1}$ = کل ارزش دفتری دارایی های شرکت i در سال $t-1$ ؛

$CSDIV_{i,t}$ = سود پرداختی به سهامداران عادی شرکت i در سال t .

31. Market Value of all Common Stocks

32. Book Values of the Long Debts

33. Book Values of the Current Assets

34. Book Values of the Current Debts

35. Book Values of the Total Assets

نحوه محاسبه هزینه های نمایندگی بدین صورت است که پس از محاسبه جریان های نقد آزاد و کیوتوین، اگر جریان های نقدی آزاد بالای میانه و کیوتوین پایین میانه باشد، شرکت دارای هزینه های نمایندگی بالا در نظر گرفته شده و برای آن عدد ۱ اختصاص می یابد و در غیر این صورت عدد صفر اختصاص داده خواهد شد (بادآورنهدی و همکاران، ۱۳۹۷).

پس از محاسبه نسبت مذکور، شرکت هایی که نسبت Q توین بالایی داشته باشند، دارای فرصت رشد بالاتری نسبت به سایر شرکت ها می باشند و از این رو انتظار می رود هزینه نمایندگی کمتری داشته باشند (هنری^{۳۶}، ۲۰۱۰).

متغیرهای کنترلی

با توجه به مبانی نظری و پژوهش های انجام شده داخلی و خارجی عوامل زیادی هستند که بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها اثر می گذارند؛ بنابراین به دلیل کم کردن انحراف نتایج پژوهش، تعدادی از این عوامل که اثر بیشتری بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها دارند را به عنوان متغیرهای کنترلی پژوهش به شرح زیر آورده می شوند:

اهرم مالی: عبارتست از نسبت ارزش دفتری مجموع بدهی ها به ارزش دفتری مجموع دارایی ها (پوروشوتهمان و همکاران، ۲۰۰۰).

اندازه شرکت: برای محاسبه متغیر اندازه شرکت از معیارهایی نظیر لگاریتم مجموع دارایی ها استفاده می شود (مک ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۱).

بازده دارایی ها: این متغیر عبارت است از سود قبل از مالیات و هزینه بهره (سود خالص عملیاتی) به میانگین مجموع دارایی های شرکت (حنیفا و کوک، ۲۰۰۵).

سن شرکت: عبارتست از لگاریتم طبیعی تعداد سال شرکت از زمان آغاز این شرکت (آتیق و همکاران، ۲۰۱۴).

استقلال هیات مدیره: درصد اعضای غیرموظف هیات مدیره (حیدری و همکاران، ۱۳۹۷).

تنوع جنسیت هیات مدیره: متغیر مجازی؛ در صورتی که اعضای هیأت مدیره شامل عضو زن باشد، یک و در غیر این صورت صفر خواهد بود.

پس از بررسی هریک از متغیرهای پژوهش، جهت سنجش فرضیه های تحقیق از مدل های رگرسیون خطی زیر استفاده می شود:

فرضیه اصلی اول:

$$CSR_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 PCOIN_{i,t} + \alpha_2 LEV + \alpha_3 SIZE + \alpha_4 ROA_{i,t} + \alpha_5 AGE_{i,t} + \alpha_6 BI_{i,t} + \alpha_7 BOARD\ DIV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی دوم:

$$CSR_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Agency\ Cost_{i,t} + \alpha_2 LEV + \alpha_3 SIZE + \alpha_4 ROA_{i,t} + \alpha_5 AGE_{i,t} + \alpha_6 BI_{i,t} + \alpha_7 BOARD\ DIV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی سوم:

$$CSR_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 PCOIN_{i,t} + \alpha_2 Agency\ Cost_{i,t} + \alpha_3 PCOIN_{i,t} \times Agency\ Cost_{i,t} + \alpha_4 LEV + \alpha_5 SIZE + \alpha_6 ROA_{i,t} + \alpha_7 AGE_{i,t} + \alpha_8 BI_{i,t} + \alpha_9 BOARD\ DIV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

قبل از این که به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شود، در جدول (۲) شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش به صورت خلاصه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیرها	میانگین	میان	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	۲/۱۴۳	۳/۰۰۰	۱/۵۵۱	۴/۰۰۰	۰/۰۰۰۰
ارتباطات سیاسی	۰/۸۴۶	۰/۷۷۵	۰/۴۸۹	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰
هزینه‌های نمایندگی	۰/۴۵۴	۰/۴۱۰	۰/۲۲۶	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰۰
اهرم مالی	۰/۵۴۵	۰/۵۸۷	۰/۱۴۰	۰/۶۹۷	۰/۰۶۵
اندازه شرکت	۱۳/۱۳۸	۱۳/۰۹۴	۱/۶۷۹	۱۸/۱۳۸	۹/۲۶۵
بازده دارایی	۰/۱۳۵	۰/۱۱۷	۰/۱۳۰	۰/۶۲۱	-۰/۳۴۰
سن شرکت	۳/۴۷۹	۳/۶۱۰	۰/۴۶۵	۴/۱۵۸	۱/۰۹۸
استقلال هیات مدیره	۰/۶۵۴	۰/۶۰۰	۰/۲۱۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰۰
تنوع جنسیت هیئت مدیره	۰/۲۴۵	۰/۰۰۰۰	۰/۴۳۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰۰

همان گونه که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود، مقدار میانگین و میان‌متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ترتیب ۲/۱۴۳ و ۳/۰۰۰ است که نشان دهنده این است که بیش از ۵۰٪ از شرکت‌های موجود در جامعه آماری پژوهش حاضر از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های خود استفاده نموده‌اند. این متغیر همچنین دارای انحراف معیاری برابر با ۱/۵۵۱ است. در خصوص متغیر ارتباطات سیاسی همان گونه که قابل مشاهده است، بیش از ۸۰ درصد از شرکت‌های عضو نمونه از روابط سیاسی برخوردارند. این متغیر همچنین دارای انحراف معیاری برابر با ۰/۴۸۹ است. از سوی دیگر، متغیر هزینه نمایندگی دارای میانگین و میان‌به ترتیب ۰/۴۵۴ و ۰/۴۱۰ است. این متغیر همچنین دارای انحراف معیاری برابر با ۰/۲۲۶ است.

برآورد مدل و آزمون فرضیه

پژوهش حاضر شامل سه فرضیه اصلی می‌باشد، برای آزمون فرضیه پژوهش از مدل رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده می‌شود. برای تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره نیاز است مفروضاتی نیز اعمال شود که از جمله آن‌ها می‌توان به شامل همسانی واریانس، خود همبستگی و آزمون هم خطی، آزمون دوربین_واتسون و نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌ها اشاره کرد. برای اطمینان از همسانی واریانس از آزمون بروش-پاگان-گادفری استفاده می‌شود؛ همان گونه که مشاهده می‌شود مقدار احتمال آماره F برای مدل‌های فرعی فرضیه اول بیش‌تر از ۵ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد فرض همسانی واریانس جملات خطا برای این مدل برقرار است؛ اما مقدار احتمال آماره F برای مدل‌های فرعی فرضیه دوم کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد، بر همین اساس فرض صفر این آزمون مبنی بر همسانی واریانس قابل پذیرش نمی‌باشد و

برای پیشگیری از دستیابی به نتایج کاذب رگرسیون از روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS^{37}) استفاده شده است. آزمون نرمال بودن توزیع باقی مانده های مدل از مفروضه های تحلیل رگرسیون است؛ اما در صورتی که توزیع بدون چولگی شدید و تک نمایی باشد، توزیع نرمال بودن قابل توجیه است. با توجه به این که تعداد مشاهدات آماری پژوهش حاضر بیش از ۳۰ عدد می باشد (تعداد مشاهدات پژوهش حاضر ۶۴۰ سال-شرکت می باشد)؛ بنابراین فرض می شود داده ها به توزیع نرمال نزدیک بوده است (افلاطونی، ۱۳۹۴). در جدول (۳) نتایج آزمون لیمر و مفروضات مدل نمایش داده می شود.

جدول (۳): آزمون همسانی واریانس

مدل	آماره F	Prob. F	نتیجه آزمون
مدل فرضیه ۱	۳/۳۷۷	۰/۰۰۴۹	ناهمسانی واریانس
مدل فرضیه ۲	۳/۱۱۷	۰/۰۰۸۴	ناهمسانی واریانس
مدل فرضیه ۳	۳/۲۰۴	۰/۰۰۶۲	ناهمسانی واریانس

همچنین برای اطمینان از برقراری فرض هم خطی از آزمون عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شده است، به این صورت که اگر مقدار آماره این آزمون کوچکتر از ۵ باشد بین متغیرهای مستقل مدل رگرسیون هم خطی وجود نخواهد داشت. نتایج این آزمون در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴): نتایج آزمون عدم هم خطی (VIF)

نام متغیرها	آماره VIF	نتیجه آزمون
ارتباطات سیاسی	۱/۷۶	عدم هم خطی
هزینه های نمایندگی	۱/۱۶	عدم هم خطی
اهرم مالی	۱/۴۸	عدم هم خطی
اندازه شرکت	۱/۳۶	عدم هم خطی
بازده دارایی	۱/۵۶	عدم هم خطی
سن شرکت	۱/۰۶	عدم هم خطی
استقلال هیات مدیره	۱/۱۹	عدم هم خطی
تنوع جنسیت هیئت مدیره	۱/۴۴	عدم هم خطی

نتایج ارائه شده در جدول (۴) نشان می دهد که بین متغیرهای توضیحی (مستقل، تعدیل گر و کنترلی) در مدل پژوهش حاضر هم خطی کامل وجود نداشته و فرض اول مدل رگرسیون، مبنی بر عدم هم خطی بین متغیرهای توضیحی برقرار است؛ چرا که مقدار آماره VIF برای تمامی متغیرهای توضیحی کوچکتر از ۵ شده است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه

فرضیه اول پژوهش حاضر حاکی از آن است که ارتباطات سیاسی بر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.

جدول (۵): نتایج فرضیه اول

نام متغیرها	نماد	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت	C	۰/۰۴۸	۲/۴۸۹	۰/۲۷۴
ارتباطات سیاسی	PCOIN	۰/۴۱۵	۴/۲۴۳	۰/۰۰۰۰
اهرم مالی	LEV	-۱/۰۳	-۱/۴۹۲	۰/۳۲۴۴
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۳۲	۵/۱۲۷	۰/۰۰۰۰
بازده دارایی	ROA	۰/۰۷۶	۰/۷۱۵	۰/۳۶۴۱
سن شرکت	AGE	۰/۰۶۰	۱/۸۴۱	۰/۰۶۶۱
استقلال هیات مدیره	BI	۰/۰۱۲	۲/۵۴۳	۰/۰۱۱۱
تنوع جنسیت هیئت مدیره	BOARD DIV	۰/۲۳۹	۲/۶۱۶	۰/۰۰۹۳
آماره F (Prob.)		۸۰/۸۰ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۴۹۵
آماره دوربین واتسون		۱/۸۷	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۹۲

همان گونه که در جدول شماره (۵) مشاهده می شود، سطح معناداری محاسبه شده برای متغیر ارتباطات سیاسی کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰۰۰) است. از این رو، می توان نتیجه گرفت که ارتباطات سیاسی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر معناداری دارد. از سوی دیگر، ضریب برآورد شده برای متغیر ارتباطات سیاسی در سطح خطای ۰/۰۵ درصد مثبت (۰/۴۱۵) است؛ این یافته حاکی از این است که یک رابطه مثبت میان ارتباطات سیاسی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها وجود داد. به عبارت بهتر، زمانی که ارتباطات سیاسی در شرکت ها افزایش می یابد، فعالیت های مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها را افزایش می دهند. از این رو، فرضیه اول پژوهش حاضر در سطح اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته خواهد شد. افزون بر این، از بین سایر متغیرهای توضیحی نیز تنها متغیرهای اندازه شرکت و بازده دارایی تأثیر معناداری بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ندارد.

فرضیه اصلی دوم پژوهش حاضر حاکی از آن است که هزینه های نمایندگی بر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد. همان گونه که در جدول (۶) مشاهده می شود، سطح معناداری محاسبه شده برای متغیر هزینه های نمایندگی کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰۳۸) است. از این رو، می توان نتیجه گرفت که هزینه های نمایندگی بر افشای

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر معناداری دارد. از سوی دیگر، ضریب برآورد شده برای متغیر هزینه های نمایندگی در سطح خطای ۰/۰۵ درصد منفی (۰/۴۴۰-) است؛ این یافته حاکی از این است که یک رابطه منفی میان هزینه های نمایندگی و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها وجود داد. به عبارت بهتر، زمانی که هزینه های نمایندگی در شرکت ها افزایش می یابد، فعالیت های مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها را کاهش می یابد. از این رو، فرضیه دوم پژوهش حاضر در سطح اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته خواهد شد. افزون بر این، از بین سایر متغیرهای توضیحی نیز تنها متغیر استقلال هیات مدیره تأثیر معناداری بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ندارد.

جدول (۶): نتایج فرضیه دوم

نام متغیرها	نماد	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت	c	-۳/۰۰۰	-۱۱/۲۵۲	۰/۰۰۰۰
هزینه های نمایندگی	Agency Cost	-۰/۴۴۰	-۲/۹۰۴	۰/۰۰۳۸
اهرم مالی	LEV	-۰/۵۲۸	-۱/۹۸۱	۰/۰۴۷۹
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۳۵	۲/۹۲۱	۰/۰۰۳۲
بازده دارایی	ROA	۰/۱۴۳	۳/۹۹۲	۰/۰۰۰۰
سن شرکت	AGE	-۰/۳۵۴	-۵/۴۰۷	۰/۰۰۰۰
استقلال هیات مدیره	BI	۰/۰۴۸	۰/۴۳۲	۰/۶۶۵۵
تنوع جنسیت هیئت مدیره	BOARD DIV	۰/۳۶۷	۳/۳۷۵	۰/۰۰۰۰
آماره F (Prob.)		۹۱/۹۵ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۵۹۹
آماره دوربین واتسون		۱/۸۷	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۵۹۶

فرضیه اصلی سوم پژوهش حاضر حاکی از آن است که هزینه های نمایندگی بر رابطه ارتباطات سیاسی و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد. همان گونه که در جدول (۷) مشاهده می شود، سطح معناداری محاسبه شده برای متغیر ارتباطات سیاسی کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰۰۰) و ضریب برآورد شده در سطح خطای ۵ درصد (۰/۴۳۶) است. از این رو، می توان نتیجه گرفت که ارتباطات سیاسی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت معناداری دارد. از طرفی دیگر، سطح معناداری محاسبه شده برای متغیر هزینه نمایندگی شرکت کمتر از ۵ درصد (۰/۰۳۶۴) است. از این رو، می توان نتیجه گرفت که هزینه نمایندگی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر معناداری دارد؛ اما ضریب برآورد شده برای متغیر هزینه نمایندگی در سطح خطای ۵ درصد (۰/۲۶۲-) است؛ این یافته حاکی از این است که هزینه نمایندگی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر منفی و معناداری دارد. از سوی دیگر، ضریب برآورد شده حاصلضرب ارتباطات سیاسی و هزینه نمایندگی به عنوان متغیر تعدیل گر معنی دار (۰/۰۳۱۵)

است که نشان می‌دهد، هزینه نمایندگی موجب تعدیل رابطه‌ی ارتباطات سیاسی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌شود؛ با توجه به این که ضریب ارتباطات سیاسی شرکت در فرضیه اصلی اول پژوهش (۰/۴۱۵) و در فرضیه مزبور (۰/۴۳۶) شده است، متغیر هزینه نمایندگی به عنوان تعدیل‌گر به میزان (۰/۸۵۱) موجب شدت رابطه‌ی این دو متغیر (ارتباطات سیاسی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت) می‌شود؛ بنابراین، فرضیه اصلی سوم در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد تأیید می‌شود. از سوی دیگر، از بین سایر متغیرهای توضیحی تنها اهرم مالی و بازده دارایی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر معناداری ندارند.

جدول (۷): نتایج فرضیه سوم

نام متغیرها	نماد	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت	C	۰/۰۳۶	۲/۴۲۲	۰/۰۲۹۶
ارتباطات سیاسی	PCOIN	۰/۴۳۶	۴/۵۱۰	۰/۰۰۰۰
هزینه های نمایندگی	Agency Cost	-۰/۲۶۲	-۲/۱۵۸	۰/۰۳۶۴
ارتباطات سیاسی $\times$ هزینه های نمایندگی	PCOIN $\times$ Agency Cost	۰/۲۱۵	۲/۰۰۴	۰/۰۳۱۵
اهرم مالی	LEV	-۰/۰۹۸	-۱/۱۹۷	۰/۳۷۴۱
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۴۱	۵/۱۷۲	۰/۰۰۰۰
بازده دارایی	ROA	۰/۰۶۳	۰/۶۰۶	۰/۳۹۲۵
سن شرکت	AGE	۰/۳۰۲	۴/۵۷۰	۰/۰۰۰۰
استقلال هیات مدیره	BI	۰/۰۲۵	۲/۷۸۲	۰/۰۰۸۴
تنوع جنسیت هیئت مدیره	BOARD DIV	۰/۲۴۵	۲/۴۹۷	۰/۰۱۷۲
آماره F (Prob.)	۸۶/۸۴ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۵۲۸	
آماره دوربین واتسون	۱/۸۷	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۵۲۲	

نتیجه‌گیری تحقیق

پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر هزینه های نمایندگی بر رابطه بین ارتباطات سیاسی شرکت و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. نتایج فرضیه‌ی اصلی اول نشان داد که ارتباطات سیاسی بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد. نتایج نشان داد که در فرضیه اول، متغیر ارتباطات سیاسی با ضریب (۰/۴۱۵) و معناداری (۰/۰۰۰۰) تأثیر معناداری بر متغیر

افشای مسئولیت پذیری اجتماعی دارد؛ بنابراین فرضیه اول تحقیق **تأیید** می شود. این نتیجه با مبانی و عقاید مطرح شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۸)، بوباگر و همکاران (۲۰۱۴)، دیانگ و همکاران (۲۰۱۵)، لی و وانگ (۲۰۱۶)، وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، متقل و همکاران (۲۰۱۸) و برادران حسن زاده و همکاران (۱۳۹۸) همسو می باشد؛ چراکه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دستخوش تغییرات بسیار زیادی واقع شده است. به گونه ای که انتظار می رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو بوده و برای جامعه ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد، بنابراین یک ارتباط دو طرفه بین واحدهای تجاری و اجتماع وجود دارد. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند می باشد و درک بهتر منافع بالقوه آن می تواند منجر به بازده های زیاد سرمایه گذاری برای شرکت ها شود. از جمله این منافع می توان به افزایش فروش و وفاداری مشتریان اشاره کرد، شماری از مطالعات، به یک بازار در حال رشد و بزرگ برای تولیدات و خدماتی که از طریق شرکت های با مسئولیت اجتماعی بالا ایجاد شده است، اشاره می کند (ساندهو و کاپور^{۳۸}، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی شرکت ها منافع دیگری هم دارد؛ از جمله می توان به حمایت دولت اشاره نمود. زمانی که شرکت ها روابط سیاسی با دولت داشته باشند می توانند جلوه ای از هماهنگی ایدئولوژیکی دولت با بخش شرکتی یا ارتباطی سودمند میان دولت با بخش شرکتی را توسعه دهند. متقل و همکاران (۲۰۱۸) در این باره معتقدند که به دلیل حمایت دولت در ارتباطات سیاسی، شرکت هایی که دارای روابط سیاسی هستند، فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتری را اجرا می کنند، زیرا این شرکتها تمایل بیشتری به پاسخگویی به ذی نفعان دارند.

فرضیه دوم پژوهش حاضر مبنی بر این که هزینه نمایندگی بر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد. نتایج نشان داد که در فرضیه دوم، متغیر هزینه های نمایندگی با ضریب (-۰/۴۴۰) و سطح معناداری محاسبه شده (۰/۰۳۸) تأثیر معناداری بر متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها دارد؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق **تأیید** می شود. همان طور که در مبانی نظری پژوهش گفته شد، تئوری نمایندگی بیان میکند که منافع مدیران با منافع سرمایه گذاران و سایر گروه های برون سازمانی در یک راستا قرار ندارد. در نتیجه، شرکت باید مخارجی را متحمل شود تا بتواند منافع مدیران را با منافع ذینفعان همسو کند؛ در همین راستا مدیران با اجرای فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی سعی دارند کاهش دهند (برازیده و رئیس زاده، ۱۳۹۵).

فرضیه سوم پژوهش حاضر مبنی بر این که هزینه های نمایندگی بر رابطه ارتباطات سیاسی و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد. نتایج نشان داد که در فرضیه سوم، هزینه نمایندگی به عنوان تعدیل گر به میزان (۰/۸۵۱) موجب شدت رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت می شود؛ بنابراین فرضیه سوم تحقیق **تأیید** می شود. همان طور که در مبانی نظری پژوهش گفته شد هزینه های نمایندگی ناشی از تضاد منافع بین مدیران و سهامداران می باشد که ممکن است پیامدهایی مانند انحراف از رفتار سرمایه گذاری مطلوب را در پی داشته باشد؛ بنابراین، احتمال می رود که مدیران رفتار سرمایه گذاری متفاوتی با وجود هزینه های نمایندگی داشته باشند. در این باره برخی از پژوهشگران معتقدند که ارتباطات سیاسی می تواند منجر به هزینه

بالای نمایندگی در اقتصادهای نوظهور شوند که به طور معمول با محیط قانونی ضعیفی همراه شده‌اند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ بنابراین شرکت‌ها در تلاش‌اند با مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی موجب همسو سازی منافع مدیران و مالکان شرکت‌ها شوند و مشکلات نمایندگی را کاهش دهند (برازیده و رئیس زاده، ۱۳۹۵). این نتیجه با مبانی و عقاید مطرح شده توسط متقل و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

پیشنهادهای تحقیق

براساس این یافته‌ها پیشنهادهای را به استفاده کنندگان از این پژوهش ارائه داد:

به سرمایه‌گذاران، علی‌الخصوص سرمایه‌گذاران بزرگ پیشنهاد می‌شود برای سرمایه‌گذاری شرکت‌هایی را در اولویت قرار دهند که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها در سطح بالایی باشد و همچنین به مدیران پیشنهاد می‌شود در تقویت سایر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز اهتمام ورزند. همچنین به سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود، قوانینی را وضع نمایند تا شرکت‌ها با سنجش ارتباطات سیاسی، ضمن افزایش به کارگیری نیروهای متخصص، عملکرد مالی خود را بهبود بخشند. در نهایت به شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌شود، گزارشات و اطلاعات لازم در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتباطات سیاسی شرکت‌ها را جهت کمک به ذی‌نفعان داخلی و خارجی منتشر نمایند. همچنین، به دلیل اهمیت سلامت مالی شرکت‌ها در تداوم فعالیت‌هایشان، پیشنهاد می‌شود رفتار منفعت طلبانه مدیریت در ایجاد هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های شرکت را مورد توجه قرار دهند. در نهایت با انجام هر پژوهش، راه به‌سوی مسیری جدید باز می‌شود و ادامه‌ی راه مستلزم انجام پژوهش‌های دیگری است. بنابراین، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تکرار این پژوهش را با در نظر گرفتن یک رویداد خاص مانند عرضه اولیه سهام یا سایر مسائل اقتصادی (نظام بانکی، تورم و رکود) بررسی کنند.

محدودیت‌های تحقیق

در انجام هر پژوهش محدودیت‌هایی بر سر راه پژوهشگر قرار می‌گیرد که این پژوهش از آن مستثنی نیست. در این پژوهش جهت اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت از روش چک لیست ارائه شده توسط سازمان بورس اوراق بهادار بهره گرفته شد؛ به کارگیری سایر شاخص‌های جایگزین در ادبیات نظری ممکن است نتایج پژوهش را تحت و الشعاع قرار دهد. لذا استفاده کنندگان از نتایج پژوهش حاضر به این مهم توجه ویژه داشته باشند و در تعمیم نتایج جانب احتیاط را مد نظر قرار دهند. همچنین، با توجه به شرایط اقتصادی همچون تورم، وجود تحریم‌های اقتصادی، نوسانات قیمت ارز نادیده گرفته شده است، لذا استفاده کنندگان از نتایج پژوهش جانب احتیاط را مد نظر قرار دهند. از سوی دیگر، بعضی از شرکت‌ها اطلاعات ارتباطات سیاسی خود را در دوره تحقیق ارائه نکرده بودند، لذا اطلاعات همه شرکت‌ها برای آزمون در دسترس قرار نگرفت.

منابع

۱. ایزدپور، مصطفی؛ نیکومرام، هاشم؛ رهنمای رودپشتی، فریدون و بنی مهد، بهمن (۱۳۹۷). تحلیل چگونگی تاثیرگذاری نااطمینانی بر چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران، اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، دوره ۱۲، شماره ۴۳، صص ۴۹-۷۳.
۲. بادآور نهندي، یونس و تقی زاده خانقاه، وحید (۱۳۹۷). تأثیر ارتباطات سیاسی بر سرمایه‌گذاری بیشتر از حد و عملکرد شرکت، بررسی حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۵، شماره ۲، صص ۱۸۱-۱۹۸.

۳. بحری ثالث، جمال و عبرتی، محمدرضا (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات سیاسی بر خطر سقوط قیمت سهام با تأکید بر رقابت بازار محصول، دانش سرمایه گذاری، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۲۷۵-۲۹۶.
۴. رهنمای رودپشتی، فریدون و محسنی، عبدالرضا (۱۳۹۷). ارتباطات سیاسی، سود نقدی و بازده سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، دوره ۱۱، شماره ۳۸، صص ۱۲۹-۱۴۴.
۵. ژولانژاد، فاطمه؛ بخردی نسب، وحید و عرب صالحی، مهدی (۱۳۹۸). تأثیر تغییرات فروش و انتظارات از رشد فروش بر چسبندگی هزینه ها در شرایط نبود اطمینان، راهبرد مدیریت مالی، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱۵۹-۱۸۷.
۶. صفرزاده، محمدحسین (۱۳۹۳). نقش راهبری شرکتی در توضیح چسبندگی هزینه ها، حسابداری مالی، دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۱-۲۱.
۷. کردستانی، غلامرضا و صابر، امیر (۱۳۹۷). رقابت در بازار محصول، عدم تقارن در رفتار هزینه ها و انتظار مدیر از فروش آتی: تحلیل در سطح کل فضای کسب و کار، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۳۱-۴۲.
۸. عیوض نوه سی، رقیه و کسینی، محمد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ساز و کارهای رقابت در بازار محصول بر چسبندگی هزینه، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، دانشگاه مقدس اردبیلی.
9. Adhikari, A., Derashid, C. and Zhang, H. (2006). Public Policy, Political Connections, and Effective Tax Rates: Longitudinal Evidence from Malaysia. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25 (5), 574-595.
10. Anderson, M. C. R. D. Banker, & S. N. Janakiraman. (2003). Are Selling, General, and Administrative Costs "Sticky"? *Journal of Accounting Research*, 1-41.
11. Arifur, K, Dessalegn, G., Mihret, M. and Badrul, M, (2016). Corporate political connections, agency costs and audit quality, *International Journal of Accounting & Information Management*, 25 (4).
12. Balakrishnan, R., & Gruca, T. (2008). Cost stickiness and core competency: A note. *Contemporary Accounting Research*, 25 (4): 993-1006.
13. Berkman, H. and Galpoththage, V. (2016). Political connections and firm value: an analysis of listed firms in Sri Lanka. *Pacific Accounting Review*, 28 (1), (in-press), <http://dx.doi.org/10.1108/PAR-06-2014-0020>.
14. Benjamin, S.J., Zain Wahab, M.M. & Abdul, M.A. (2016). Political connections, institutional investors and dividend payouts in Malaysia. *Pacific Accounting Review*, 28 (2), (in-press), <http://dx.doi.org/10.1108/ PAR-06-2015-0023>.
15. Bliss, M. A. and Gul, F. A. (2012a). Political Connection and Cost of Debt: Some Malaysian Evidence. *Journal of Banking and Finance*, 36, 1520-1527.
16. Boubakri, N., Claude, J., and Saffar, W. (2012). The impact of political connections on firms operating performance and financing decisions. *The Journal of Financial Research*, 3, 397-423.
17. Chaney, P.K., Faccio, M. and Parsley, D. (2011). The quality of accounting information in politically-connected firms. *Journal of Accounting and Economics*, 51 (1-2), 58-76.
18. Claessens, S., Feijen, E. and Laeven, L. (2008). Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributions. *Journal of Financial Economics*, 88 (3), 554-580.

19. Faccio, M. (2010). Differences between politically-connected and non-connected firms: A cross country analysis. *Financial Management*, 39 (3), 905-928.
20. Fan, J.P.H., Wong, T.J. and 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), 330357.
21. Johnson, S., T. Mitton. (2003). Cronyism and Capital Controls: Evidence from Malaysia. *Journal of Financial Economics*, 67 (2), 351382.
22. La Porta, R., Lopez-de-Silanes F., Shleifer, A. and Vishny, R. (2000). Investor Protection and Corporate Governance. *Journal of Financial Economics*, 58 (1-2), 3-27.
23. Leuz, C. & Oberholzer-Gee, F. (2003). Corporate transparency and political connections. Mimeo. Wharton School, Philadelphia, PA
24. Li, W.L. & K. Zheng. (2016). Product market competition and cost stickiness. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Available at springer: www.springer.com.
25. Leuz, C. and Oberholzer-Gee, F. (2003). Corporate transparency and political connections. Mimeo. Wharton School, Philadelphia, PA
26. Garkaz, M. & Mostafavi Makrani, S.V. (2019). Political connections and cost stickiness: The moderating role of product market competition. *SMART Journal of Business Management Studies*, 1 (15): 40-49.
27. Guadalupe, M& Pérez-González, F. (2010). Competition and Private Benefitsof Control. Working Paper. INSEAD
28. Noreen, E., & Soderstrom, N. (1997). "The accuracy of proportional cost models: evidence from hospital service departments". *Review of Accounting Studies*, 2(1), 89-114.
29. Yas ukata, Kenji., & Kajiwara, Takehisa. (2011). Are "Sticky Costs" the Result of Deliberate Decision of Managers? available at: <http://ssrn.com>.

Investigating the effect of agency costs on the relationship between corporate political connections and disclosure of social responsibility to stakeholders

Mehdi Beheshtaein *¹

Date of Receipt: 2021/11/09 Date of Issue: 2021/12/20

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of agency costs on the relationship between corporate political relations and disclosure of social responsibility towards stakeholders (companies listed on the Tehran Stock Exchange). The present study is an applied research of quasi-experimental research and its methodology is post-event. In order to achieve the objectives of the research, three hypotheses have been developed. To test the research hypotheses, a generalized least squares regression model and combined data were used. The statistical sample of the research includes 80 companies listed on the Tehran Stock Exchange, which have been studied during the years 1392 to 1399. According to the research, companies with higher political affiliations have a higher intensity of social responsibility disclosure than companies with lower political affiliations. Therefore, there is a significant relationship between political communication and disclosure of social responsibility in stakeholders such as companies. Also, the cost of representation as a moderator affects the intensity of the relationship between political communication and corporate social responsibility.

Keyword

Political communication, social responsibility, representation costs.

1. Expert of Darab Municipality (Fars Province)