

بررسی رابطه میان کمک‌های سیاسی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۱

کد مقاله: ۸۴۰۷۰

میرامید یوسفی شارمی^{۱*}، حمید حسینی^۲

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه میان کمک‌های سیاسی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. از دیدگاه کمک‌های سیاسی، شرکت‌هایی که دارای حمایت دولت و روابط سیاسی هستند، مسئولیت اجتماعی بیشتری انجام می‌دهند تا از جلب توجه عمومی بیشتری برخوردار شوند. به همین دلیل، این گونه شرکت‌ها دارای محیط عملیاتی شفاف‌تری هستند و نظارت و کنترل بیشتری بر بخش مالی و عملیاتی خود خواهند داشت. این پژوهش برای یک دوره ۷ ساله بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و به توصیف همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه می‌پردازد. به منظور آزمون فرضیه پژوهش، اطلاعات نمونه مورد مطالعه، جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه پژوهش، حاکی از اثر منفی و معنی‌دار میان کمک‌های سیاسی و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. بنابراین، هرچه قدر کمک‌ها و حمایت‌های سیاسی بیشتر می‌شود، افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی: کمک‌های سیاسی، افشای مسئولیت اجتماعی، حرفه حسابداری.

۱- دانشجوی دوره دکتری تخصصی حسابداری، واحد کرج دانشگاه آزاد اسلامی البرز، ایران (نویسنده مسئول)
omidyousefiii@gmail.com

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی بصیر آبیک، قزوین.

۱- مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه یافته به شدت از سوی تمامی بازیگران هم‌چون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهومی است که به موجب آن شرکت‌ها به طور داوطلبانه برای بهبود وضعیت اجتماعی و کمک به داشتن جامعه‌ای بهتر و محیطی پاک‌تر تصمیم‌گیری می‌کنند. به عبارت دیگر، مفهومی که به موجب آن شرکت‌ها در عملیات و فعالیت‌های خود و در تعامل با تمام ذینفعان، به صورت داوطلبانه در مسائل اجتماعی و زیست محیطی مشارکت می‌نمایند. از آنجایی که فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی اجباری و الزامی نیست، لذا در خصوص دلیل مشارکت یا عدم مشارکت شرکت در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. دیدگاه سنتی که شامل نظریه نمایندگی است و بیان می‌کند که شرکت صرفاً نسبت به سهام‌داران مسئولیت دارد و از آنجایی که مسئولیت اجتماعی شرکتی منافع سایر ذینفعان علاوه بر سهام‌داران را در نظر می‌گیرد. لذا تلاشی بدون توجه، غیرقابل قبول و نامشروع توسط مدیریت است. بخشی از مسایل نمایندگی از طریق فقدان اطلاعات مالی در دسترس سرمایه‌گذاران حاصل می‌شود. بنابراین شرکت‌هایی که افشای اطلاعات اضافی و داوطلبانه را درباره فعالیت‌های خویش فراهم می‌کنند، حسن روابط مشترک نماینده و کارگزار را بهبود می‌بخشند. پس می‌توان گفت که افشای داوطلبانه به مشابه کانالی است که سهام‌داران فعلی و بالقوه از طریق آن اطلاعات مربوط به ارزش و عملکرد شرکت و رابطه بین افراد درون سازمانی و برون سازمانی را به دست می‌آورند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد هنگامی که شفافیت اطلاعات مالی یک شرکت پایین است، سرمایه‌گذاران ممکن است توجه پایین‌تری به چنین شرکت‌هایی اختصاص دهند. از طرف دیگر، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند وسیله‌ای برای مدیران در جهت حل و فصل تعارض با ذینفعان باشد، که در نتیجه منجر به افزایش ثروت سهام‌داران و افزایش ارزش شرکت و در نتیجه کاهش حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد شود. برخی معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکت موجب افزایش عملکرد مالی، ارزش شرکت و نهایتاً افزایش سود شرکت و پاداش مدیران می‌شود. در مقابل عده‌ای معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکت، موجب کاهش منابع، افزایش هزینه‌ها و در نهایت کاهش سود شرکت و پاداش مدیران خواهد شد.

۲- بیان مساله

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای چندین دهه گذشته در جوامع دانشگاهی و تجاری در سراسر جهان به عنوان یک حوزه مطالعاتی جذاب تبدیل شده است. در سال‌های اخیر مطالعات گسترده‌ای در این خصوص صورت گرفته که نشان می‌دهد، مسئولیت اجتماعی یک تصمیم استراتژیک برای شرکت‌ها است (نلسون^۱، ۱۹۹۰). اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به این خاطر است که مدیران شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انتظارات ذینفعان بالاخص دولت و جامعه را برآورده نمایند و نسبت به افشای عملکرد اجتماعی که نتیجه کلی فعالیت‌هایشان است، اقدام نمایند (مرادی و همکاران، ۱۴۰۱). از دیدگاهی دیگر، مسئولیت اجتماعی به عنوان فعالیت‌هایی توصیف می‌شود که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند به منظور جلب توجه دولت و سیاستمداران، انجام می‌شود (هاستون و همکاران^۲، ۲۰۱۱). از این‌رو، شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند، تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۶). بنابراین، شرکت‌ها با اجرای مسئولیت اجتماعی سعی در 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 به دنبال دارد، در عوض شرکت‌های دارای روابط سیاسی نیز، منافع به دست آمده ناشی از این روابط را با سیاستمداران تسهیم می‌نمایند (آپوهامی و تاشاکور^۴، ۲۰۱۷). بنابراین، شرکت‌هایی که تمایل بیشتری به اجرای داوطلبانه مسئولیت اجتماعی دارند، موفق می‌شوند، حمایت‌های سیاسی بیشتری به خود جلب نمایند. زیرا مدیران این‌گونه شرکت‌ها نیازهای مالی خود را با سطح اعتباری بالاتری بدست می‌آورند و این امر موجب می‌شود، مدیران در تهیه و گزارش اطلاعات غیرمالی، نظیر گزارش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی مشارکت نمایند. از این‌رو، جلب حمایت سیاسی نیز، کمک‌های سیاسی و افزایش افشاء گزارش‌های غیرمالی در شرکت‌ها را به همراه دارد (بوباکری و همکاران^۵، ۲۰۱۲). بر این اساس، شرکت‌ها می‌توانند منابع مورد نیاز خود را از طریق کمک‌های سیاسی بدست آورند تا به سودآوری بیشتری دست یابند (هاس و همکاران^۶، ۲۰۰۹). زیرا، کمک‌های سیاسی موجب ورود منابع زیاد به شرکت می‌شود. برخی از محققان بیان می‌کنند، کمک‌های سیاسی موجب افزایش ارزش شرکت می‌شود

- 1 Nelson
- 2 Houston et al
- 3 Chen and et al
- 4 Appuhami and Tashakor
- 5 Boubakri
- 6 Huse and et al

و عملکرد شرکت را در دوره‌های آتی بهبود می‌بخشد. از سوی دیگر، مدیران سیاسی عضو هیات مدیره، تضاد منافع بین دولت به عنوان سهامدار کنترل‌کننده و سرمایه‌گذاران بازار سرمایه را کاهش می‌دهند. در نتیجه این مدیران تمایل زیادی به افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و افشای آن دارند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷). چو و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، معتقدند که به دلیل حمایت دولت و کمک‌های سیاسی، شرکت‌هایی که دارای روابط سیاسی هستند، محیط عملیاتی شفاف‌تری دارند. زیرا این شرکت‌ها علاوه بر نظارت بر بخش غیرمالی، کنترل بیشتری به بخش مالی و عملیاتی نیز خواهند داشت. در نتیجه کیفیت و افشای اطلاعات در شرکت‌های دارای کمک‌های سیاسی، بالاتر از سایر شرکت‌ها است. به همین دلیل انتظار می‌رود مسئولیت‌پذیری اجتماعی و افشای آن نیز در این شرکت‌ها بیشتر باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا کمک‌های سیاسی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اثرگذار است؟

۳- مبانی نظری

۳-۱- مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک بعد مهم و انسانی در ادبیات مدیریت مطرح شد و به تدریج به بخش جدایی‌ناپذیر ادبیات تجاری تبدیل گشت. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پایبندی داوطلبانه شرکت‌ها به موضوعاتی فراتر از الزامات قانونی است که برای مشارکت بهتر در جامعه می‌پذیرند و آن را جزء منافع بلندمدت خود بر می‌شمارند. مفهوم مسئولیت اجتماعی، به روابط متقابل بین شرکت و اجتماع می‌پردازد. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی از یک سو، تاثیر فعالیت‌های شرکت بر تمام افراد جامعه را بررسی نموده و شرکت را در قبال اثرات عملکرد آن‌ها بر روی همه ذی‌نفعان، مسئول و پاسخگو می‌داند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴) و از سوی دیگر، افزایش سودآوری و بهبود جایگاه شرکت‌ها و در نهایت بقای بلندمدت شرکت‌ها در دنیای رقابتی می‌تواند نتیجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها باشد (کاردبات و سیرون^۳، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی عبارت است از اقدامات و فعالیت‌های موثر شرکت جهت پیشبرد اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف صرفاً اقتصادی و مالی هستند (هارجوتو^۴، ۲۰۱۱). از دیدگاه دیگر، مسئولیت اجتماعی بدین مفهوم است که شرکت علاوه بر سهامداران و فراتر از آنچه در قوانین و مقررات الزامی شده است، نسبت به تمام گروه‌های فعال در جامعه، مسئولیت و تعهد دارد (جونز^۵، ۱۹۸۶؛ جانسون و همکاران^۶، ۲۰۱۰).

۳-۲- ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

در بیشتر پژوهش‌ها در زمینه مباحث اخلاقی، به منظور تعیین سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ابعاد مختلفی شامل کارکنان، مشتریان، محیط زیست، بهداشت و سلامت، آموزش، توسعه روستایی و نهادهای موجود در جامعه در نظر گرفته شده است. زمان خان^۷ (۲۰۱۰) ساندهو و کاپور^۸ (۲۰۱۰) برای مسئولیت اجتماعی چهار بعد مشتریان، کارکنان، محیط‌زیست و نهادهای موجود در جامعه را در نظر گرفته‌اند که در ادامه توضیح مختصری درباره هر یک از این ابعاد ارائه می‌شود.

بعد اول: مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان شامل فعالیت‌هایی است که یک شرکت انجام می‌دهد تا رضایت مشتریان را تأمین نماید، به طوری که از اصول مربوط به مدیریت کیفیت نیز، می‌توان به اصل مشتری‌مداری و اصل بهبود مستمر اشاره کرد. اصل مشتری‌مداری بیان می‌کند که شرکت‌ها به مشتریان خود وابسته هستند و لذا بایستی نیازهای حال و آینده مشتریان را برآورده و در جهت فراتر از انتظارات مشتری تلاش نمایند. هدف از بهبود مستمر در یک سیستم مدیریت کیفیت نیز افزایش احتمال دستیابی به رضایت بیشتر، مشتریان و سایر طرف‌های ذی‌نفع می‌باشد (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

بعد دوم: دومین بعد مسئولیت اجتماعی، منابع انسانی است که بخش مهمی از اجتماع را تشکیل می‌دهند و هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون همکاری قلبی کارکنان خود موفق باشد. به طور کلی شرایط کاری بر کیفیت کار کارکنان و همچنین پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آن‌ها اثر می‌گذارد، چرا که هزینه‌های اجتماعی و مالی ناشی از بیماری‌ها، صدمات و مرگ می‌تواند ناشی از شرایط محیط کار باشد. همچنین آلودگی‌های غیرمترقبه و شدید و دیگر مخاطرات محیط‌کاری مضر برای کارکنان ممکن است بر جامعه یا محیط زیست نیز پیامدهایی داشته باشد. قبول مسئولیت اجتماعی در قبال فعالیت‌های ایمنی و بهداشت، می‌تواند این هزینه‌ها را کاهش دهد و رفاه و روحیه کارکنان را بهبود بخشد و میزان تولید را افزایش دهد (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

بعد سوم: سومین بعد مسئولیت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری محیطی است که به عنوان یک جنبه مهم مسئولیت اجتماعی شرط لازم برای بقاء و موفقیت بشر است. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه و دیگر موضوعات مسئولیت

- 1 Wang and Coffey
- 2 Choi and et al
- 3 Cardebat and Sirven
- 4 Harjoto
- 5 Jones
- 6 Johnson and et al
- 7 Zaman khan
- 8 Sandhu and Kapoor

اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند. یک شرکت نمی‌تواند مسائل و مشکلات محیطی که در آن فعالیت می‌کند را نادیده بگیرد. شرکت‌ها می‌توانند با اقدام برای حفاظت و ترمیم محیط‌زیست طبیعی مانند کاشت درخت و حفظ مراتع و زمین‌های کشاورزی و جنگل‌ها و اکوسیستم‌های آن، بسیار مسئولانه‌تر عمل کنند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند عملکرد زیست‌محیطی خود را با جلوگیری از آلودگی‌ها برای مثال جلوگیری از نشر آلودگی در هوا، ممانعت از تخلیه آلودگی در آب، عدم تولید پسماندهای جامد و مایع، جلوگیری از آلودگی زمین و خاک، عدم استفاده یا دفع مواد شیمیایی خطرناک و سمی و سایر آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات سازمان، بهبود بخشند (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

بعد چهارم: چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی احساس مسئولیت در مورد نهادهای موجود در جامعه است. امروزه این موضوع پذیرفته شده که شرکت‌ها با جوامع و همچنین نهادهایی که با آن در تعامل هستند، در ارتباط می‌باشند و تداوم و بقای آن‌ها به سلامتی، پایداری و موفقیت این نهادهای وابسته می‌باشد. بنابراین یک شرکت برای رفاه و توسعه نهادهای پیرامون خودش مسئول است. از جمله مسئولیت‌های واحد تجاری نسبت به اجتماع، پرداخت بخشی از سود خود در جهت تسهیلات آموزشی و فرهنگی، بهداشت، سلامت و... می‌باشد، زیرا آموزش، پایه و اساسی برای هرنوع توسعه اقتصادی و اجتماعی است و فرهنگ جزء مهمی از اجتماع و هویت اجتماعی است. ارتقای آموزش و ارتقاء و حفاظت از فرهنگ، تأثیر مثبتی بر توسعه و همبستگی اجتماعی دارد (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

۳-۳- رویکردهای مختلف مسئولیت اجتماعی

به طور کلی سه رویکرد در خصوص مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد:

رویکرد اول: رویکرد اول از تئوری‌های کلاسیک اقتصادی منشاء می‌گیرد. بر طبق این رویکرد، مسئولیت اجتماعی عبارت است از مدیریت برای حداکثرسازی سود. طبق این مفهوم شرکت فقط و فقط یک هدف دارد و آن هدف به حداکثر رسانیدن سود و به تبع آن حداکثر نمودن ثروت سهامداران است. البته این موضوع تا جایی پذیرفته شده و قابل حمایت است که در جهت تلاش برای رسیدن به هدف، چارچوبی اخلاقی و حقوقی وجود داشته باشد. این رویکرد بیان دارد، هر زمان مدیریت تصمیم بگیرد تا منابع سازمان را برای رفاه جامعه خرج کند، هزینه اضافی به شرکت تحمیل خواهد شد. این هزینه‌ها در نهایت یا به واسطه افزایش قیمت کالاها و خدمات به مشتریان منتقل می‌شود و یا به واسطه کاهش سود سهام به سهامداران تحمیل می‌شود (پورعلی و همکاران، ۱۳۹۳).

رویکرد دوم: رویکرد دوم در دهه ۱۹۷۰ میلادی ارائه شده است و بر اساس آن اهداف اجتماعی در رابطه با به حداکثر رسانیدن سود مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این رویکرد مدیران شرکت‌ها باید تصمیماتی اتخاذ نمایند که بین حقوق سهامداران، کارکنان، مشتریان، عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات و عامه مردم تعادل ایجاد کنند. در نتیجه باید یک ائتلاف و پیوستگی بین منافع و ملاحظات متعدد ایجاد شود و این ائتلاف تنها راهی است که شرکت را از هدف حداکثر سود در دراز مدت مطمئن می‌سازد. در این رویکرد، مسئولیت اجتماعی مدیریت چیزی فراتر از حداکثرسازی سود در نظر گرفته می‌شود و شامل حفاظت از رفاه جامعه و بهبود آن است. این رویکرد بر اساس این اعتقاد استوار است که سازمان‌ها، موجودیت مستقل ندارند و تنها در قبال سهامداران مسئولیت ندارند، بلکه آن‌ها در قبال جامعه نیز مسئولیت‌هایی دارند. زیرا این جامعه است که به آن‌ها به واسطه قوانین و مقررات، اجازه شکل‌گیری داده و از طریق خرید کالاها و خدماتی که دارند، از آن‌ها حمایت می‌کند (پورعلی و همکاران، ۱۳۹۳).

رویکرد سوم: بر اساس رویکرد سوم، سود نقطه پایانی اهداف موسسه نیست و مدیران اجرایی شرکت‌ها پس از کسب سود به خواسته‌های کارکنان برای افزایش دستمزد، لزوم اجرای طرح‌های توسعه، درخواست قیمت‌های پایین‌تر از جانب مشتریان و افزایش کیفیت محصولات، سود سهام بیشتر برای سهامداران و... رویه‌رو می‌شوند. در این حالت تصمیم‌گیری‌های سازمانی لازم است به جای تلاش در جهت حداکثر نمودن سود به دنبال کسب سطح مناسبی باشد که طی آن هم سود کسب شود و هم سطح مطلوبی از اقدامات اجتماعی تأمین شود. تغییر از رویکرد دوم به رویکرد سوم مسئولیت اجتماعی موسسات تجاری بر مبنای منافع سهامداران به یک مفهوم گسترده‌تر تبدیل شده است. یعنی در رویکرد دوم، ملاک ایجاد سود برای سهامداران بود که با حقوق دیگر گروه‌های علاقه‌مند از قبیل مشتریان، کارکنان و... مرتبط می‌شد. در صورتی که رویکرد سوم بر این تأکید دارد که مسئولیت موسسات تجاری در قبال تمامی افراد ذینفع بوده و نیز سود و زیان تنها به عنوان یکی از نتایج فعالیت‌های آن‌ها محسوب می‌شود و باید تصمیمات سازمانی بر اساس آن دسته از راه کارهایی که در اجتماع مسئولیت بیشتری را بوجود می‌آورد اتخاذ شود (پورعلی و همکاران، ۱۳۹۳).

۳-۴- کمک‌های سیاسی

کمک‌های سیاسی به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از بخش‌های سیاسی به بخش‌های اجتماعی است و بر تعامل متقابل رسانه‌ها و سیاستمداران تأکید دارد. بنابراین تعریف کمک‌ها برای تمام جنبه‌های رفتار سیاسی و اجتماعی دارای اهمیت است. بدون ارتباط نه سیاست و نه جامعه نمی‌تواند وجود داشته باشد. بنابراین، ارتباط، عنصر پویای نظام سیاسی است. کمک‌های سیاسی

در واقع نقش کمک‌ها و رسانه‌ها در حوزه سیاست و قدرت است و بر تعامل میان سیاستمداران و رسانه‌ها تاکید دارد. در ارتباط سیاسی آنچه اهمیت دارد تاثیر بر نگرش و رفتار است، کمک‌گر سیاسی که به طور عمده سیاستمداران هستند سعی می‌کند با بهره‌گیری از ابزارهای مختلف کمکی و کاربرد قوانین و تکنیک‌های لازم بر مخاطب تاثیر گذارد و وی را همواره هماهنگ با برنامه‌ها و ایده‌های خود ساخته و با کسب نفوذ و جلب افکار و آرای عمومی مردم، موقعیت خود را تحکیم بخشیده و به گسترش دایره قدرت خود پردازد (چو و همکاران، ۲۰۱۰).

۴- پیشینه تجربی پژوهش

بدرال متکین و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در مطالعه خود به بررسی کمک‌های مالی سیاسی شرکت‌ها، تنوع جنسیتی هیئت‌مدیره و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. یافته‌های تحقیق آنان ارتباط منفی بین کمک‌های مالی سیاسی شرکت‌ها، تنوع جنسیتی و کیفیت افشای مسئولیت‌های اجتماعی نشان می‌دهد.

نخیلی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) به بررسی و تاثیر تنوع جنسیتی بر ارتباط ارزشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد، تنوع جنسیتی بر ارتباط ارزشی مسئولیت‌گذاری اجتماعی شرکت‌ها اثرگذار است.

سانگبین و همکاران^۳ (۲۰۱۷) به بررسی افشای مسئولیت‌های اجتماعی و ریسک سیستماتیک شرکت‌ها با نقش تعدیلی تنوع جغرافیایی پرداختند. نتایج نشان داد، تنوع جغرافیایی به عنوان نقش تعدیل‌کننده بر رابطه بین افشای مسئولیت‌های اجتماعی و ریسک سیستماتیک تاثیر مثبت و معنادار دارد.

لینگ و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، تاثیر کمک‌ها سیاسی بر تامین مالی خارجی، سرمایه‌گذاری شرکت و عملکرد مالی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد، کمک‌های سیاسی بطور منفی با بازده دارایی‌ها مرتبط است. علاوه بر این، شرکت‌هایی با کمک‌ها 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 کمک‌های سیاسی می‌تواند موجب سرمایه‌گذاری پر ریسک برای شرکت باشد.

لیو او همکاران^۵ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی تاثیر قدرت مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت پرداختند. نتایج آن‌ها حاکی از آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارد، همچنین قدرت مدیرعامل تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارد. علاوه بر این نتایج پژوهش نشان داد، قدرت مدیرعامل تاثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.

مرادی و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی رابطه بین تنوع جنسیت هیئت مدیره و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر دوگانگی و جابه‌جایی مدیرعامل شرکت‌ها پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد، تنوع جنسیت هیئت مدیره، دوگانگی مدیرعامل و جابه‌جایی مدیرعامل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تاثیر دارد.

صالحی و همکاران (۱۴۰۰)، به بررسی تاثیر قدرت مدیرعامل، ارتباطات سیاسی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد در شرکت‌ها پرداختند. نتایج آنان نشان داد، قدرت مدیرعامل تاثیر منفی و معناداری بر حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد دارد، معیارهای ارتباطات سیاسی تاثیر منفی و معناداری بر حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد دارد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر منفی و معنی‌داری بر حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد دارد.

حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۴)، تحقیق گسترده‌ای، تحت عنوان مدلی برای افشاء مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود آن انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، از ۶۰ شاخص سنجش شده در این تحقیق، حدود ۱۲ شاخص یعنی ۲۲ درصد آن‌ها در گزارش‌های سالانه فعالیت هیئت مدیره شرکت‌های بورسی افشاء نمی‌شود. از این‌رو، سطح پایین افشای ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بورسی نشان‌دهنده شکاف وضعیت موجود از انتظارات ذینفعان است.

حاجی‌ها و سرفراز (۱۳۹۳)، به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معکوس و معناداری با هزینه حقوق صاحبان سهام دارد. بنابراین مدیران با افزایش افشاگری در زمینه عملکرد اجتماعی، باعث کاهش در نرخ بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاران (هزینه حقوق صاحبان سهام) شده و هزینه‌های تامین مالی کمتری برای شرکت به ارمغان می‌آورند. به عبارت دیگر، اطلاعات مسئولیت‌پذیری شرکت برای سرمایه‌گذاران محتوای اطلاعاتی دارد.

1 Badrul Muttakin et al

2 Nekhili et al

3 Sungbeen

4 Ling et al

5 Liao et al

عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد، عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به کارکنان و محیط زیست رابطه معنی‌داری ندارد، ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط معنی‌داری دارد. سنوبر و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها پرداختند، نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد، در صنعت محصولات دارویی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی رابطه‌ای وجود ندارد.

۵- ضرورت و اهمیت پژوهش

همه سازمان‌ها علاقه‌مند به یافتن راه‌هایی هستند که از طریق آن بتوانند از دوام بلندمدت خود اطمینان حاصل کنند و در بازار رقابتی، نسبت به رقبای مزیت‌های رقابتی و در نتیجه سود بیشتری کسب نمایند (آدروگری و همکاران^۱، ۲۰۲۰). بر این اساس، هاس و همکاران (۲۰۰۹)، معتقدند شرکت‌ها می‌توانند از طریق حمایت سیاسی به مزیت رقابتی و سودآوری بیشتری دست یابند. زیرا ارتباط نزدیک با دولت و سیاستمداران، علاوه بر مزیت رقابتی، منافع زیادی نظیر امتیاز دسترسی به بازار، تخفیف‌های مالیاتی، دسترسی آسان‌تر به اعتبارات و یارانه‌های دولتی را به دنبال دارد (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۲). بنابراین، شرکت‌ها سعی می‌کنند از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، نظر دولت و سیاستمداران را جلب و از حمایت‌های آنان برخوردار شوند تا به واسطه این حمایت، به اهداف خود دست یابند. زیرا همان‌گونه که شرکت‌ها با تولید کالا و خدمات خود جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، جامعه نیز شرکت‌ها را ملزم به احساس مسئولیت در برابر عملکرد خود می‌داند تا علاوه بر تولید کالا و خدمات مطلوب، ملاحظات اجتماعی را نیز رعایت نمایند (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۲). بدین ترتیب، شرکت‌ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت اجتماعی می‌دانند. زیرا با رویکردی آینده‌نگر، مسئولیت اجتماعی، نه تنها سیاستی با هزینه گزاف تلقی نخواهد شد، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری انسانی و اجتماعی تلقی می‌شود که جلب توجه مقامات دولتی و سیاستمداران و همچنین حمایت آنان را به همراه دارد. از این‌رو، تنها مسئولیت سازمان‌ها و شرکت‌ها افزایش سود و پاسخگویی در قبال سهامداران نیست. بلکه مسئولیت در قبال کارکنان، مشتریان، مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، اعتباردهندگان و حتی محیط زیست و... نیز از مسئولیت‌های شرکت‌ها تلقی می‌شود (جانسون و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، اجرای این مسئولیت در ابتدا جلب توجه افراد، گروه‌ها، مقامات دولتی و سیاستمداران را به همراه دارد. از این‌رو، شرکت‌هایی که تمایل دارند از حمایت‌های سیاسی برخوردار شوند، عملکرد اجتماعی و مسئولیت اجتماعی بیشتری انجام می‌دهند (چن و همکاران، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، شرکت‌هایی که از حمایت سیاسی برخوردار هستند، نظارت بیشتری بر عملکرد مالی و غیرمالی خود دارند و اقدام به افشای داوطلبانه گزارش‌های غیرمالی می‌کنند (بوابکاری و همکاران، ۲۰۱۲). از این‌رو، کمک‌های سیاسی می‌تواند بهبود قابل توجهی در اجرای مسئولیت اجتماعی و افشای آن‌ها توسط شرکت‌ها به همراه داشته باشد. لذا با توجه به اهمیت و ضرورت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حرفه حسابداری، پژوهش حاضر سعی دارد تا تأثیر کمک‌های سیاسی بر مسئولیت اجتماعی را مورد مطالعه قرار دهد.

۶- سوال‌ها و فرضیه‌های پژوهش

سوال پژوهش به شرح زیر است:

آیا کمک‌های سیاسی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اثرگذار است؟
با توجه به سوال پژوهش، فرضیه پژوهش به شرح زیر قابل تبیین است:
کمک‌های سیاسی بر افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اثرگذار است.

۷- متغیرهای پژوهش

الف) متغیر وابسته: افشای مسئولیت اجتماعی (CSR)

افشای مسئولیت اجتماعی شرکت: متغیر وابسته این پژوهش، افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. روش تحقیقی که به طور رایج برای اندازه‌گیری آن مورد استفاده قرار می‌گیرد، تحلیل محتوا است. در تحلیل محتوا، محقق باید از ابزار چک‌لیست کدگذاری شده جهت ارزیابی سطح افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی استفاده نماید. این ابزار به منظور به رمز درآوردن اطلاعات کیفی موجود در گزارش‌های سالانه طراحی می‌شود. روش کدگذاری شامل خواندن گزارش‌های سالانه و مشخص کردن هرگونه اطلاعات مرتبط به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی و طبقه‌بندی آن‌ها به بخش‌ها و زیربخش‌های مناسب است. معیارهای مورد استفاده برای سنجش سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این پژوهش، از تلفیق رهنمودهای بین‌المللی و منطقه

1 Adrodegari et al

2 Li et al

3 Li et al

گزارشگری افشای مسئولیت اجتماعی در سطح جهانی و منطقه‌ای به ویژه رهنمود سازمان گزارشگری جهانی^۱ و استاندارد ۲۶۰۰۰ سازمان بین‌المللی استاندارد^۲ اقتباس شده است. از این‌رو، چک‌لیستی شامل ۱۷ مؤلفه و ۶۰ نوع اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی تهیه شد که انتظار می‌رود به صورت اجباری یا داوطلبانه در گزارش‌های مالی سالانه شرکت‌های ایرانی افشاء شود. این چک‌لیست سه بعد اجتماعی، محیطی و اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در نظر می‌گیرد و به شرح جدول (۱-۱) می‌باشد (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۹).

جدول (۱): چک‌لیست افشای اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی

کد	شرح / عنوان	ابعاد/مؤلفه‌ها
EC SO EN	۱- بعد اقتصادی ۲- بعد اجتماعی ۳- بعد محیطی	ابعاد
EC1 EC2 EC3 EC4 EC5	۱-۱- عملکرد اقتصادی ۲-۱- حضور در بازار و منطقه ۳-۱- اثرات اقتصادی غیر مستقیم ۴-۱- سرمایه‌گذاریهای مسئولانه ۵-۱- مالیات	مؤلفه‌های بعد اقتصادی
SO1 SO2 SO3 SO4 SO5 SO6 SO7	۱-۲- کار و کارکنان / اشتغال و رویه‌های کار ۲-۲- حقوق بشر ۳-۲- زنجیره تأمین، مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات / خدمات ۴-۲- مشارکت و توسعه جامعه ۵-۲- اخلاق کسب‌وکار / رویه‌های عملیاتی منصفانه ۶-۲- فساد، رشوه‌خواری و پولشویی ۷-۲- رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات مرتبط بعد اجتماعی	مؤلفه‌های بعد اجتماعی
EN1 EN2 EN3 EN4 EN5	۱-۳- مواد اولیه و انرژی ۲-۳- تنوع گونه‌های زیستی و منابع طبیعی ۳-۳- انتشارات گازها، فاضلاب‌ها و ضایعات ۴-۳- محصولات و خدمات و اثرات زیست‌محیطی آن ۵-۳- رعایت قوانین و مقررات مربوط زیست‌محیطی	مؤلفه‌های بعد محیطی

رویه امتیازدهی برای سنجش سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس روش ارنست و ارنست^۳ (۱۹۷۸) و ابوت و مانسن (۱۹۷۹) است که اگر یک قلم از افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده باشد، امتیاز یک و اگر افشاء نشده باشد امتیاز صفر داده می‌شود. بنابراین تعداد اقلام افشاء شده به کل اقلام قابل افشاء در گزارش‌گری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس داده‌های مندرج در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها، بیانگر امتیاز افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۹).

تعداد کل اقلام قابل افشاء / تعداد کل اقلام افشاء شده = امتیاز افشای مسئولیت اجتماعی

(ب) متغیر مستقل: کمک‌های سیاسی (PON)

کمک‌های سیاسی یک متغیر مجازی با ارزش صفر و یک است. به این صورت که به شرکت‌هایی که دارای کمک‌های سیاسی می‌باشند عدد یک و به مابقی شرکت‌ها صفر اختصاص یافته است. در این تحقیق جهت اندازه‌گیری کمک‌های سیاسی از معیار درصد مالکیت دولت از سرمایه شرکت‌ها استفاده می‌شود.

در صورتی که سهام در اختیار دولت و نهادهای وابسته به دولت بیشتر از ۵۱ درصد باشد شرکت دارای حمایت و کمک‌های سیاسی است. به عنوان مثال، شرکت‌های دولتی واگذاری شده به سازمان‌ها و نهادهای وابسته به دولت و نهادهای حکومتی (شبه دولتی) است (دریائی و همکاران، ۱۳۹۷). طبق پژوهش‌دریائی و همکاران، (۱۳۹۷)، نهادهای وابسته به دولت مانند سرمایه‌گذاری ملی ایران، بیمه تأمین اجتماعی، بنیاد مستضعفان و... را شامل می‌شود.

1 Global Reporting Initiative
2 ISO 26000
3 Ernst and Ernst

ج) متغیرهای کنترلی:

LEV: اهرم مالی شرکت که از نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها شرکت i در سال مالی t بدست می‌آید.

Size: اندازه شرکت که از طریق لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت i در سال مالی t بدست می‌آید.

MTB: فرصت رشد شرکت که از نسبت ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام؛ شرکت i در سال مالی t بدست می‌آید.

ROA: بازده دارایی‌ها که شاخص سودآوری شرکت می‌باشد که از تقسیم دارایی‌ها به سود شرکت i در سال مالی t بدست می‌آید.

AGE: سن شرکت که از لگاریتم طبیعی سن شرکت i در سال مالی t بدست می‌آید.

۸- مدل‌های پژوهش

جهت آزمون فرضیه اول از رابطه (۳-۱) استفاده می‌شود

$$CSR_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 PON_{i,t} + \alpha_2 LEV_{i,t} + \alpha_3 SIZE_{i,t} + \alpha_4 MTB_{i,t} + \alpha_5 ROA_{i,t} + \alpha_6 AGE_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1-3)$$

طبق روابط فوق:

$CSR_{i,t}$: افشای مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t

$PON_{i,t}$: کمک‌های سیاسی شرکت i در سال t

$AGE_{i,t}$: سن شرکت i در سال t می‌باشد.

$LEV_{i,t}$: اهرم مالی شرکت i در سال t می‌باشد.

$SIZE_{i,t}$: اندازه شرکت i در سال t می‌باشد.

$ROA_{i,t}$: بازده ای دارایی‌ها شرکت i در سال t می‌باشد.

$MTB_{i,t}$: نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام شرکت i در سال t می‌باشد.

۹- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از جنبه هدف، از نوع تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود، زیرا نتایج حاصل از آن می‌تواند در تصمیمات مدیران، سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران مورد استفاده قرار گیرد. همچنین از بعد نحوه استنباط در خصوص فرضیه‌های پژوهش، در گروه پژوهش‌های توصیفی- همبستگی قرار می‌گیرد، زیرا جهت کشف روابط بین متغیرهای پژوهش، از تکنیک‌های رگرسیون و همبستگی استفاده شده است. به این ترتیب، از نظر استدلال، استقرایی است. همچنین، از آنجایی که از طریق آزمایش داده‌های موجود به نتیجه خواهیم رسید، پژوهش حاضر در گروه تئوری‌های اثباتی حسابداری قرار خواهد گرفت.

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای انجام این پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. به این ترتیب که مبانی نظری و پیشینه پژوهش، با مراجعه به کتب، مقالات و سایر منابع موجود استخراج شده است. گردآوری داده‌های مورد نیاز برای انجام این پژوهش، مبتنی بر اطلاعات صورت‌های مالی و یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی شرکت‌ها است. در این پژوهش با برداشت مستقیم اطلاعات مورد نیاز از صورت‌های مالی، پایگاه اطلاعاتی ره‌آورد نوین و سایت سازمان بورس مجموع داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها جمع‌آوری می‌شود. پس از انتخاب شرکت‌های نمونه جهت انجام برخی محاسبات از نرم‌افزار صفحه گسترده اکسل استفاده شده است. در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به نیاز، از مدل‌های رگرسیون داده‌های ترکیبی در نرم افزار ایویوز بهره گرفته شده است.

۹-۱- جامعه آماری و دوره‌ی زمانی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ می‌باشد. نمونه مورد استفاده نیز از طریق روش حذف سیستماتیک از جامعه آماری انتخاب خواهد شد. به این ترتیب که نمونه، متشکل از کلیه شرکت‌های موجود در جامعه آماری است که حائز معیارهای زیر باشند:

۱. شرکت قبل از سال ۱۳۹۴ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد.
۲. سال مالی شرکت منتهی به پایان اسفند ماه باشد.
۳. شرکت در طی دوره زمانی پژوهش سال مالی خود را تغییر نداده باشد.
۴. شرکت مورد نظر طی دوره پژوهش، وقفه معاملاتی بیش از شش ماه نداشته باشد.
۵. جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، مؤسسات بیمه و لیزینگ نباشند.

در نهایت با توجه به معیارهای فوق تعداد ۱۴۳ شرکت به عنوان نمونه مطالعاتی پژوهش انتخاب شد.

۱۰- نتایج پژوهش

الف) نتایج آمار توصیفی

نقطه شروع آزمون‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌هایی است که براساس مبانی کمی اندازه‌گیری می‌شوند. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا لازم است آماره‌های توصیفی داده‌های تحت بررسی محاسبه شود. تحلیل توصیفی، تکنیکی است که به بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی داده‌های تحقیق می‌پردازد. تعداد مشاهدات تحقیق حاضر ۱۰۰۱ سال - شرکت است. این مشاهدات ناشی از ترکیب داده‌های ۱۴۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان نمونه آماری در طول ۷ سال (۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰)، به عنوان دوره آزمون می‌باشد. جدول ۲ تحلیل توصیفی متغیرهای بکار رفته در مدل آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. در این قسمت برای ورود به مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات، آماره توصیفی داده‌ها شامل شاخص‌های مرکزی، شاخص-های پراکندگی، محاسبه شده است.

جدول (۲) آمار توصیفی داده‌های پژوهش

تعداد مشاهدات	کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	میانه	میانگین	عنوان	
								متغیر	نماد
۱۰۰۱	۲.۸۱۸	۰.۳۳۰	۰.۱۰۰	۰.۱۱۸	۰.۶۴۷	۰.۳۵۳	۰.۳۴۷	مسئولیت اجتماعی	CSR
	۱.۷۵۶	-۰.۸۶۹	۰.۴۵۹	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۶۹۹	کمک‌های سیاسی	PON
	۲.۴۴۲	-۰.۱۴۶	۰.۱۹۸	۰.۰۳۱	۰.۹۴۸	۰.۵۴۴	۰.۵۳۶	اهرم مالی	LEV
	۴.۲۲۷	۰.۹۰۳	۰.۷۰۵	۴.۹۳۴	۸.۷۷۲	۶.۳۶۹	۶.۴۸۹	اندازه شرکت	SIZE
	۱۲.۴۲۸	۲.۹۲۹	۷.۲۵۹	۰.۶۰۱	۳۹.۶۶۰	۳.۵۱۲	۶.۰۱۹	فرصت رشد	MTB
	۳.۰۱۵	۰.۵۵۹	۰.۱۵۴	- ۰.۱۷۷	۰.۵۴۸	۰.۱۱۹	۰.۱۴۵	بازده دارایی‌ها	ROA
	۳.۲۴۲	۰.۴۱۳	۰.۱۵۳	۰.۸۴۵	۱.۷۳۲	۱.۳۰۱	۱.۳۱۰	سن شرکت	AGE

با توجه به نزدیکی میانه و میانگین در اکثر متغیرها می‌توان بیان کرد تمام متغیرهای پژوهش از توزیع آماری مناسب و متقارن برخوردارند و همچنین وجود انحراف معیار پایین در داده‌ها نشان دهنده نزدیک بودن توزیع داده‌ها از میانگین را نشان می‌دهد که این خود بیانگر پراکندگی کمتر و متجانس بودن توزیع داده‌ها است. مهم‌ترین شاخص مرکزی میانگین است که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است. میانگین افشای مسئولیت اجتماعی نمونه تقریباً ۳۵ درصد است. این نشان می‌دهد که به طور متوسط ۳۵٪ شرکت‌های مورد نظر شاخص‌های افشای مسئولیت اجتماع را اجرا می‌کنند و همچنین میانگین کمک‌های سیاسی برابر با ۶۹ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد به طور متوسط ۶۹ درصد از شرکت‌های مورد نظر از کمک‌های سیاسی برخوردار است. میانگین اهرم مالی شرکت‌های نمونه برابر با ۵۳ درصد بوده که بیانگر این موضوع می‌باشد که به طور متوسط ۵۳ درصد از دارایی‌های شرکت‌های نمونه از بدهی‌های آن‌ها تشکیل شده است. میانگین اندازه شرکت ۶/۴۸ می‌باشد که نشان از بزرگ بودن شرکت‌های نمونه انتخابی می‌باشد. معمولاً شرکت‌هایی که از لحاظ اندازه بزرگتر هستند، به علت دسترسی به بازارهای محصول بیشتر و صرفه‌جویی در مقیاس، از ریسک تجاری کمتری برخوردارند. میانگین بازده دارایی‌ها برابر با ۱۵ درصد است و نشان می‌دهد که شرکت‌های نمونه به طور متوسط به ازای هر ریال سرمایه-گذاری در دارایی‌ها حدود ۱۵ درصد بازدهی کسب نمودند. میانگین فرصت رشد برابر با ۶ است و نشان می‌دهد که به طور متوسط ارزش بازار شرکت‌های نمونه ۶ برابر حقوق صاحبان سهام آن‌ها می‌باشد.

ب) آزمون عامل تورم واریانس

یکی از روش‌های آزمودن وجود همخطی^۱ بین متغیرهای مستقل استفاده از معیار عامل تورم واریانس است.

^۱. Multicollinearity

جدول (۳) آزمون مانایی (لوین، لین و چو) متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	عامل تورم واریانس (VIF)		
		مدل اول	مدل دوم	مدل سوم
کمک‌های سیاسی	PON	۱/۰۴۶	-	۱/۱۷۰
اهرم مالی	LEV	۱/۶۳۹	۱/۵۸۹	۱/۶۴۵
اندازه شرکت	SIZE	۱/۱۱۹	۱/۱۴۰	۱/۱۴۲
فرصت رشد	MTB	۱/۰۹۸	۱/۰۹۰	۱/۱۰۴
بازده ای دارایی‌ها	ROA	۱/۷۵۷	۱/۷۲۵	۱/۷۷۷
سن شرکت	AGE	۱/۰۱۲	۱/۰۱۴	۱/۰۱۷

همانطور که در جدول فوق دیده می‌شود عامل تورم واریانس ضرایب مدل برآورد شده کوچکتر از ۱۰ بوده و مشکل هم‌خطی وجود ندارد.

پ) آزمون مانایی متغیرهای پژوهش
نتایج حاصل از آزمون مانایی نشان‌دهنده این است که کلیه متغیرها در هر چهار روش لوین، لین و چو، مانا می‌باشند و فرض صفر مبنی بر ریشه واحد داشتن متغیرها پذیرفته نمی‌شود. در نتیجه روابط موجود در رگرسیون ساختگی نبوده و معنی‌دار می‌باشد.

جدول (۴) آزمون مانایی (لوین، لین و چو) متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
مسئولیت اجتماعی	CSR	-۱۸/۰۱۳	۰/۰۰۰	مانا است
کمک‌های سیاسی	PON	-۲/۶۵۲	۰/۰۰۴	مانا است
اهرم مالی	LEV	-۲۲/۰۳۳	۰/۰۰۰	مانا است
اندازه شرکت	SIZE	-۹/۱۹۰	۰/۰۰۰	مانا است
فرصت رشد	MTB	-۲۵/۷۵۱	۰/۰۰۰	مانا است
بازده ای دارایی‌ها	ROA	-۱۰/۸۸۱	۰/۰۰۰	مانا است
سن شرکت	AGE	۰/۵۰۵	۰/۰۱۴	مانا است

ت) انتخاب مدل در داده‌های ترکیبی
در این پژوهش جهت آزمون فرضیه از روش داده‌های ترکیبی استفاده شده است. در این روش برای انتخاب از بین دو مدل تلفیقی (pool) و مدل اثرات ثابت از آزمونی تحت عنوان چاو (chow) که به آن آزمون تغییرات ساختاری نیز می‌گویند استفاده می‌شود.
در این پژوهش جهت آزمون فرضیه از روش داده‌های ترکیبی استفاده شده است. در این روش برای انتخاب از بین دو مدل تلفیقی (pool) و مدل اثرات ثابت از آزمونی تحت عنوان چاو (chow) که به آن آزمون تغییرات ساختاری نیز می‌گویند، استفاده می‌شود و فرضیه‌های این آزمون به صورت زیر می‌باشد:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{مدل pool} \leftrightarrow \text{عرض از مبداها باهم برابرند: } H_0 \\ \text{مدل اثرات ثابت} \leftrightarrow \text{حداقل یکی از عرض از مبداها با بقیه مساوی نیست: } H_1 \end{array} \right.$$

جدول (۵) نتایج آزمون چاو مربوط به مدل پژوهش

نوع مدل آزمون	Cross-section Fixed		شرح
	احتمال	آماره	

مدل اول	۰/۴۸۵	۰/۸۲۰	مدل pool
---------	-------	-------	----------

همان‌طوری که ملاحظه می‌شود، با توجه به احتمال بدست آمده برای مدل‌های پژوهش که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه صفر مبنی بر این که عرض از مبداها با هم برابرند پذیرفته نمی‌شود. بنابراین، در این مرحله مدل pool به عنوان مدل ارجح انتخاب می‌شود.

(ث) نتایج آمار استنباطی

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش "کمک‌های سیاسی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اثرگذار است." با استفاده از مدل‌های رگرسیونی به شرح زیر است.

جدول (۶) نتیجه آزمون مدل رگرسیونی

متغیرهای توضیحی	ضرب برآورد شده	خطای استاندارد	مقادیر آماره t	سطح خطا	متغیر	نماد
کمک‌های سیاسی	-۰/۰۱۵	۰/۰۰۷	-۲/۰۷۴	۰/۰۳۸	PON	
اهرم مالی	۰/۰۳۸	۰/۰۲۰	۱/۸۷۲	۰/۰۶۱	LEV	
اندازه شرکت	۰/۰۰۸	۰/۰۰۵	۱/۶۵۸	۰/۰۹۸	SIZE	
فرصت رشد	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	-۰/۰۱۶	۰/۹۸۷	MTB	
بازده ای دارایی‌ها	-۰/۰۰۱	۰/۰۲۷	-۰/۰۰۴	۰/۹۹۶	ROA	
سن شرکت	-۰/۰۴۸	۰/۰۲۱	-۲/۳۲۳	۰/۰۲۰	AGE	
عرض از مبدا	۰/۳۴۹	۰/۰۴۱	۸/۵۶۶	۰/۰۰۰	C	
مقادیر آزمون F	۲/۷۰۰	مقادیر ضریب تعیین	۰/۲۵۸			
احتمال آماره F	۰/۰۱۳	مقادیر ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۳۰			
		آزمون دوربین واتسون	۲/۰۱۲			

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود در بررسی معنی‌دار بودن مدل با توجه به این که مقدار احتمال آماره F از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کل مدل تایید می‌شود. میزان آماره دوربین واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ بوده است که نشان دهنده عدم همبستگی می‌باشد. ضریب برآوردی و آماره t متغیر کمک‌های سیاسی به ترتیب به میزان -۰/۰۱۵ و -۲/۰۷۴ می‌باشد. با توجه به مقدار سطح خطای آن که به میزان ۰/۰۳۸ که بیانگر سطح خطا کمتر از ۵٪ می‌باشد، می‌توان گفت کمک‌های سیاسی بر افزایش مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر منفی و معنی‌دار دارد. در نتیجه این فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود.

۱۱- تفسیر نتایج و پیشنهادهای پژوهش

امروزه همراه با رشد و توسعه شهرها و واحدهای تجاری مختلف، عواقب و اثرات فعالیت‌های آن‌ها بر جامعه و عدم ارائه گزارشگری مسئولیت اجتماعی، میان انتظارات سازمان‌ها و انتظارات جامعه شکاف پدید آورده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و افشاگری‌های مرتبط با آن از سال‌ها پیش در دستور کار قرار گرفته است. حرکت در مسیر مسئولیت‌های اجتماعی عاملی ضروریست که به تداوم شرکت و سازمان در بلندمدت منجر می‌شود. منظور از مسئولیت‌پذیری اجتماعی این است که شرکت باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت تلاش کند. ابزار آگاه‌سازی جامعه از مسوولیت‌های اجتماعی شرکت و سازمان، افشاگری و گزارشگری اجتماعی است.

افشاگری و گزارشگری اجتماعی، فرایندانتقال اطلاعات مرتبط با اثرات اجتماعی و زیست محیطی عملکرد اقتصادی شرکت به جامعه است. گسترش مسئولیت‌پذیری سازمان بر این موضوع دلالت دارد که مسئولیتهای سازمان از آنچه در گذشته بوده، یعنی " فراهم کردن پول برای سهامداران" فراتر رفته است. حرکت در مسیر مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی عاملی ضروری و حیاتی می‌باشد که به تداوم فعالیت سازمان در بلند مدت منجر می‌شود. مطالعات و تحقیقات گسترده در اواخر سال ۲۰۰۲ توسط موسسه پرایس واترهاواس در سطح بین‌الملل بیانگر این بود که قریب ۷۰ درصد مدیران ارشد بر این اعتقادند که نشان دادن

مسئولیت‌های اجتماعی شرکت در سودآوری فعالیت‌های سازمان تاثیر به سزایی دارد. نتایج حاصل از مدل رگرسیونی آزمون فرضیه پژوهش نشان داد کمک‌های سیاسی اثر منفی و معنی‌داری بر مسئولیت اجتماعی و افشای آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران داشته و به عبارتی هرچه قدر کمک‌ها و حمایت‌های سیاسی در شرکت‌های نمونه انتخابی بیشتر می‌شود، مسئولیت اجتماعی و افشای آن در این گونه شرکت‌ها کاهش می‌یابد. همچنین پژوهش‌گران می‌توانند تاثیر سایر عوامل نظیر عملکرد مدیران، میزان تجربه و سطح تحصیلات آن‌ها را بر مسئولیت اجتماعی بررسی نمایند.

منابع

۱. انصاری، محمود. (۱۳۹۱). حسابداری مسئولیت‌های اجتماعی. پروژه‌های مالی، رشته حسابداری و مدیریت.
۲. پورعلی، محمدرضا و حجامی، محدثه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت. سال سوم. شماره دهم. صص ۱۳۵-۱۵۰.
۳. حاجی‌ها، زهره و سرفراز، بهمن. ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های تجربی حسابداری سال چهارم زمستان ۱۳۹۳ شماره ۱۴. صص ۱۲۳-۱۰۵.
۴. حساس یگانه، یحیی، سهرابی، حسینعلی، غواصی کناری، محمد (۱۳۹۹). ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۲ (۴۵)، ۱-۲۰.
۵. حساس یگانه، یحیی و قدرت الله برزگر (۱۳۹۴)، "مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه بورس اوراق بهادار. شماره ۲۹. صص ۹۱-۱۱۰.
۶. عباسعلی دریائی، فاطمه شهرابی (۱۳۹۷)، نقش تعدیلگر مالکیت دولتی بر رابطه بین مدیریت سود واقعی و عملکرد آتی شرکت. پژوهش‌های کاربردی در گزارش‌گری مالی. سال هفتم شماره ۱۲ فصل تابستان. ۷، ۱۲ (۳) ۹۷، ۱۱۱-۱۴۲.
۷. صنوبر، ناصر؛ خلیلی، مجید و ثقفیان، حامد. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها. فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال سوم، شماره ۴، ۵۲-۲۸.
۸. عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و معین الدین، محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، ۱-۲۰.
۹. مرادی، جواد؛ ذوالفقاری، فاطمه. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین تنوع جنسیت هیئت مدیره و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر دوگانگی و جابه جایی مدیرعامل. نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری. شماره ۲۷، سال هفتم، پاییز ۱۴۰۱. صص ۱۸-۴۳.
10. Adrodegari, F., & Sacconi, N. (2020). A maturity model for the servitization of product-centric companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(4), 775-797.
11. Appuhami, R., & Tashakor, S. (2017). The Impact of Audit Committee Disclosure: An analysis of Australian Firms. *Australian Accounting Review*, 27(4), 400-420.
12. Badrul Muttakin, M, Chatterjee, B, Khan A, Getie Mihret, D, Roy, R, Ali Yafatian, A. (2022). Corporate political donations, board gender diversity, and corporate social responsibility: Evidence from Australia. *Journal of Business Research* 152 (2022) 290-299.
13. Boubakri, N., Guedhami, O., Mishrs, D. R. and Saffar, W. (2012). Political connections and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, 18 (3), 541-559.
14. Cardebat, J and Sirven, N. (2010). What corporate social responsibility reporting adds to financial return? *Journal of Economics and International finance*. 2(2): 20-27.
15. Chen, Y., Eshleman, J., Soileau, J. (2016). Board gender diversity and internal control weaknesses. *Advances in Accounting*, 32, 1-9.
16. Choi, Jong-Seo; Kwak, Young-Ming; Choe, Chongwoo. (2010). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. *Australian Journal of Management*, 53 (3), 291-311.
17. Harjoto, Maretno A. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100 (1), 45-67.
18. Houston, J. F., Jiang, L., Lin, C., & Ma, Y. (2014). Political connections and the cost of bank loans. *Journal of Accounting Research*, 52 (1), 193-243.
19. Huse, M., Nielsen, S., Hagen, I. (2009). Women and employee-elected board members, and their contributions to board control tasks. *Journal of Business Ethics*, 89, 581-597.
20. Johnson, Brian R.; Connolly, Eric; Carter, Timothy S. (2010). Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural

disasters. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (6), 352-369.

21. Jones, Thomas M. (1986). Corporate social responsibility revisited, redefined. *Journal of California Management Review*, 22 (2), 59-67.
22. Nelson, L.H. (1990). *Who knows: from quine to a feminist empiricism*. philadelphia, PA: Temple University Press.
23. Nekhili, M. , Nagati, H. , Chtioui, T. , Nekhili, A. (2017). Gender-diverse board and the relevance of voluntary CSR reporting. *Journal of International Review of Financial Analysis*, 50, 81-100.
24. Liao, L. , Lin, T. P. , & Zhang, Y. (2016). Corporate board and corporate social responsibility assurance: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 150 (1) , 211-225.
25. 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.
26. Li, J., Mangena, M. & Pike, R. (2012). The Effect of Audit Committee Characteristics on Intellectual Capital Disclosure. *British Accounting Review*, 44(2), 98–110.
27. Sungbeen, P., Sujin, S. and Seoki, L. (2017). “Corporate social responsibility and systematic risk of restaurant firms: The moderating role of geographical diversification”, *Tourism Management*, 59, pp. 610-620.
28. Sandhu, H S; Kapoor, Shveta. (2010) . Corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. *South Asian Journal of Management*, 17 (2) , 47-80.
29. Wang, J., & Coffey, B. S. (2017). Board composition and corporate philanthropy. *Journal of business Ethics*, 11(10), 771-778.
30. Zaman khan, Md. Habib. (2010) . The effect corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting. *Journal of Law and Management*, 52 (2) , 82-109.

Examining the relationship between political contributions and corporate social responsibility disclosure

Mir omid yuosefi Sharmi *, Hamid Hosseini

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the relationship between political aid and social responsibility of companies admitted to the Tehran Stock Exchange market. From the point of view of political contributions, companies that have government support and political connections do more social responsibility to gain more public attention. For this reason, such companies have a more transparent operational environment and will have more supervision and control over their financial and operational departments. This research was conducted for a period of 7 years between 1394 and 1400. The current research is of applied type and describes the correlation between the studied variables. In order to test the research hypothesis, sample data was studied, collected and analyzed. The results of the research hypothesis test indicate a negative and significant effect between political aid and social responsibility in companies admitted to the Tehran Stock Exchange. Therefore, the more political aid and support increases, the more the disclosure of corporate social responsibility decreases.

Key words: political contributions, social responsibility disclosure, accounting profession