

## بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت اجتماعی با نقش تعدیل گر مالکیت مدیرعامل

سید محسن کوهپایه\*<sup>۱</sup>، مرضیه فریدونی<sup>۲</sup>، حمید محمود آبادی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مالکیت مدیرعامل بر رابطه‌ی بین ارتباطات سیاسی شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. پژوهش حاضر تحقیقی کاربردی و از نوع پژوهش‌های شبه تجربی و روش‌شناسی آن از نوع پس‌رویدادی است. در راستای تحقق اهداف پژوهش سه فرضیه تدوین شده است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته و داده‌های ترکیبی استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۱۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد که طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفته است. براساس نتایج پژوهش، شرکت‌هایی که ارتباطات سیاسی بالاتری دارند، شدت افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها بیشتر از شرکت‌هایی است که ارتباطات سیاسی پایین‌تری دارند. بنابراین بین ارتباطات سیاسی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، مالکیت مدیرعامل به عنوان تعدیل‌گر بر شدت رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تأثیر ندارد.

**واژه‌های کلیدی:** ارتباطات سیاسی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مالکیت مدیرعامل.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری مدیریت دانشگاه زند شیراز/

[sayedmkoohpayeh@gmail.com](mailto:sayedmkoohpayeh@gmail.com)

<sup>۲</sup> استادیار حسابداری موسسه غیر انتفاعی زند شیراز

<sup>۳</sup> استادیار حسابداری موسسه غیر انتفاعی زند شیراز

## مقدمه

امروزه معضلات اجتماعی، مانند آلودگی محیط زیست، مشکلات بیکاری، امنیت غذایی و غیره به چالش‌های بسیار مهمی در جامعه تبدیل شده است، به همین جهت با توسعه اقتصادی سریع، مسائل اجتماعی مرتبط با آن، بیشتر از قبل برجسته‌تر شده است. از این رو مدیران شرکت‌ها و پژوهشگران برای حل مسائل اجتماعی و حفظ توسعه پایدار جامعه، شرکت‌ها را ترغیب به اجرای فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۴</sup> می‌کنند (لیو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). در حقیقت، از یک دید وسیع مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، فعالیت‌هایی است که برای یکسری اهداف اجتماعی مناسب، ورای علائق شرکت ظاهر می‌شود و نیازمند قوانینی است (مک و ویلیامز و سیگل<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱) و از آنجایی که مسئولیت اجتماعی شرکت مجموعه کاملی از مسائل نظری و مسائل اخلاقی مرتبط با توابع شرکت را در جامعه پوشش می‌دهد، پس باید مفاهیم گسترده‌ای را درک کند (مایگنال و فرل<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱). از طرفی شرکت‌ها علاوه بر پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت باید، طرح‌ها و فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان سیاست‌های لازم مدیریت بکار بگیرند (لیندگرین و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹) تا از این طریق انتظارات ذی‌نفعان به‌خصوص جامعه را برآورده سازند و عملکرد مالی را بهبود بخشند (چنی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱؛ میچلون و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰). اما به نظر می‌رسد، عوامل متعددی بر سیاست‌های شرکت در اعمال فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اثرگذار باشد. یکی از این عوامل، ارتباطات سیاسی است (رئوف و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۱). شرکت‌ها تمایل زیادی به برقراری ارتباط نزدیک با دولت دارند، زیرا از این طریق می‌توانند تحت حمایت‌های دولت قرار گیرند (وهاب و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۰). بنابراین، این روابط منافع زیادی نظیر تخفیف‌های مالیاتی و دسترسی آسان‌تر به اعتبارات را در پی خواهد داشت. لذا می‌توان بیان کرد، در نظام‌های اقتصادی مبتنی بر روابط، ارتباطات سیاسی یک منبع مهم ارزش برای شرکت‌های دارای روابط محسوب می‌شود. از این رو، شرکت‌های دارای روابط سیاسی، راحت‌تر به منابع سرمایه و مزایای دیگر از طریق ارتباطات خود دست می‌یابند (بویاکری و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۱). در این باره تئوری نمایندگی بیان می‌کند که بین مدیران و سرمایه‌گذاران تضاد منافع وجود دارد و مکانیزم‌های نظارتی باید در جهت کاهش تضادهای نمایندگی برقرار گردد. پس مدیران وابسته به دولت می‌توانند منافع گروه‌های مختلف ذینفعان را همسو کنند و تضاد منافع را کاهش دهند (برادران حسن زاده و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۱۳۹۶). بنابراین، شرکت‌ها باید تعاملات قوی با ذینفعان مربوطه برقرار کنند (الیجیدو-تن و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰؛ براون و فورستر<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۲) تا از این طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، به‌عنوان یک ابزار مهم حفظ شود (رامادینی و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۲۰). بنابراین، استدلال می‌شود که شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی، مسئولیت اجتماعی بیشتری دارند (رئوف و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۱).

<sup>4</sup> Corporate Social Responsibility

<sup>5</sup> Liu et al

<sup>6</sup> McWilliams & Siegel

<sup>7</sup> Maignan & Ferrell

<sup>8</sup> Lindgreen et al

<sup>9</sup> Michelon et al

<sup>10</sup> Wahab et al

<sup>11</sup> Boubakri et al

<sup>12</sup> Eljido-Ten et al

<sup>13</sup> Brown & Forster

<sup>14</sup> Ramadhini et al

با توجه به روابط مطرح شده، ادبیات موجود را می‌توان به واسطه حدسیات ضمنی و ساده از طریق مالکیت مدیرعامل به چالش کشید. به‌ویژه آنکه استدلال اصلی می‌تواند این باشد که مالکیت مدیرعامل شرکت‌ها عاملی است که به‌طور فزاینده‌ای بر حاکمیت شرکتی و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است (لینگ و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶). وقتی سهم مالکیت به اندازه کافی توزیع شود، نقش آن در نظارت و ارزیابی عملکرد شرکت به دلیل نسبت هزینه و سود آن حاشیه‌ای است. پس باعث ایجاد مشکلات نمایندگی می‌شود، چون مدیران اصلی برای انجام این کار انگیزه کمتری دارند و از منابع کمتری برخوردار هستند (کرامر و جیمز<sup>۱۶</sup>، ۲۰۲۰). با این وجود، هنگامی که مالکیت یک شرکت کمتر پراکنده و تمرکز بیشتری داشته، نقش سهامداران بزرگ در نظارت و ارزیابی مهم می‌شود (گیلان<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۶) که منجر به اثر هرمی مالکیت می‌شود. از سوی دیگر برخی پژوهشگران بیان کردند که تمرکز مالکیت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. پس انگیزه‌های مدیرعامل شرکت برای استفاده از موقعیت کنترلی خود مستعد جلب منافع شخصی است که به ضرر سهامداران اقلیت است و مشکلات نمایندگی را ایجاد می‌کند (کائو و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۹؛ اکسو و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۲۰). با این حال، نظریه نمایندگی اعلام می‌کند که شرکت‌های دارای روابط سیاسی، فعالیت‌های انتشار گزارشات مسئولیت اجتماعی شرکت با منافع شخصی و ارتقاء خود استوار است و مستعد به خطر انداختن منافع مالکان و سایر ذینفعان است (ژوه<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۲).

با توجه به اینکه روابط بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت اجتماعی، موضوعاتی است که اخیراً توسعه یافته نبوده، بلکه دو موضوع با روندی بوده که تاکنون ادامه یافته است؛ بر همین اساس، پژوهش حاضر به دنبال گسترش ادبیات موضوعی است تا با بررسی نقش تعدیل‌گر مالکیت مدیرعامل بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت اجتماعی به دانش حسابداری بیفزاید.

### مبانی نظری پژوهش

شرکت‌هایی که دارای روابط دولتی قوی هستند به‌عنوان شرکت‌های روابط سیاسی شناخته می‌شوند. این روابط ممکن است از طریق اتصالات شبکه یا مالکیت دولتی باشد (وانگ و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۲۱). یکی از اشکال این پدیده این است که مقامات دولتی در خدمت مدیرعاملان یا مدیران یک سازمان باشند و به معنای واقعی کلمه وابسته‌های سیاسی را در سازمان‌های اقتصادی تعبیه کنند (وهاب و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۲۰). در این پدیده یک معضل قرار دارد، زیرا از یک سو ممکن است بنگاه‌ها را با نفوذ به منابع ارزشمند دولت اهرم کند، اما از سوی دیگر، آن‌ها را در معرض دید بیشتر نظارت دولت قرار دهد. این امر عدم قطعیت را برای شرکت‌ها کاهش می‌دهد درحالی‌که دانش آن‌ها را در مورد عملگرایی انجام وظایف در سازمان‌های دولتی در قالب هدایت سازمان‌های دولتی، شفاف‌سازی فرایندهای نظارتی و بهبود درک کارکنان دولت افزایش می‌دهد. این امر با در نظر گرفتن اساس روابط دولت و تجارت بر

<sup>15</sup> Ling et al

<sup>16</sup> Krammer & Jiménez

<sup>17</sup> Gillan

<sup>18</sup> Cao et al

<sup>19</sup> Xu et al

<sup>20</sup> Zhao

<sup>21</sup> Wang et al

<sup>22</sup> Wahab et al

اساس اهداف مشترک که منجر به ایجاد اعتماد بین دولت و تجارت می‌شود، نوعی غیر رسمی بودن را در روابط دولت‌های تجاری القا می‌کند.

بنابراین، روابط سیاسی یک شرکت می‌تواند از آن‌ها برای کاهش عدم قطعیت بقا حمایت کند و در عین حال شرکت‌ها را با کمک‌های بزرگ گسترش دهد (یانگ و ریونس، ۲۳، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، روابط سیاسی شرکت‌ها بار اضافی را بر عملکرد مالی شرکت وارد می‌کند. این می‌تواند بر کل پیچیدگی حاکمیت شرکتی داخلی تأثیر بگذارد (یونگ، ۲۰۱۰).

اما با وجود ظهور یک سیستم غیر متمرکز بازار محور، هنوز کنترل دولتی قوی وجود دارد (خو و زنگ، ۲۰۱۶). در نتیجه، مالکیت و کنترل واقعی شرکت‌ها در دست دولت است (ابوالحسنی و همکاران، ۲۴، ۲۰۲۰). علاوه بر این، اغلب مدیران شرکت‌ها نیز صاحبان مناصب دولتی هستند، که روابط سیاسی بین مدیرعامل شرکت‌ها و دولت را به تصویر می‌کشد (وو و همکاران، ۲۵، ۲۰۱۲).

از طرف دیگر، تغییر آثار محیطی و اجتماعی فعالیت‌های شرکت‌ها تغییر کرده است و بنابراین گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک فعالیت مهم و مورد نظر نشان داده می‌شود. از نظر مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت آن، مهمترین حوزه تمرکز محققان در این زمینه، صدور گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت در وهله اول است. اما نظریه مشروعیت که توجیه وجود شرکت‌ها را زیر سؤال می‌برد و آن را با حق اولویت جامعه مرتبط می‌داند (رین و همکاران، ۲۶، ۲۰۲۰). بنابراین، این امر برای دسترسی شرکت‌ها به منابع لازم برای انجام موفقیت‌آمیز مشاغل و مشروعیت سیاسی لازم است. این میزان انطباق درک شده یک شرکت با قوانین و هنجارهای دولتی است (مارکیز و کیان، ۲۷، ۲۰۱۴). بنابراین، اگر دولتی کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان فعالیت مورد نظر شرط کند، مشروعیت سیاسی در اختیار صدور گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت است. در کنار این پیش زمینه، می‌توان ادعا کرد که شرکت‌های دارای روابط سیاسی از قبل دارای مشروعیت سیاسی بوده‌اند و بنابراین به دلیل انطباق با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت به خودی خود انگیزه ندارند. با وجود این، یک دیدگاه کنترل محور با گزاره فوق مغایرت دارد به این معنا که دیدگاه رفتار شرکت‌ها را وابسته به فشارهای نظارتی دولت ترویج می‌کند (اسلام و همکاران، ۲۸، ۲۰۲۰). این دیدگاه از این نظر اهمیت دارد که شرکت‌های دارای روابط سیاسی به‌عنوان پرورش دهندگان سیاست‌های دولتی در نظر گرفته می‌شوند (ژوه، ۲۹، ۲۰۱۲). با این حال، نظریه نمایندگی اعلام می‌کند که فعالیت‌های انتشار گزارشات مسئولیت اجتماعی شرکت با منافع شخصی و ارتقاء خود استوار است و مستعد به خطر انداختن منافع مالکان و سایر ذینفعان است.

پس همانطور که مطرح شد روابط سیاسی شرکت‌ها با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارتباط منفی دارد. بنابراین این رابطه می‌تواند تحت تأثیر وضعیت مالکیت مدیرعامل قرار گیرد. مالکیت شرکت به‌طور فزاینده‌ای بر حاکمیت شرکتی و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مؤثر است (لینگ و همکاران، ۳، ۲۰۱۶). هنگامی که

<sup>23</sup> Yang & Rivers

<sup>24</sup> Abolhassani et al

<sup>25</sup> Wu et al

<sup>26</sup> Ren et al

<sup>27</sup> Marquis & Qian

<sup>28</sup> Islam et al

<sup>29</sup> Zhao

<sup>30</sup> Ling et al

مالکیت به اندازه کافی توزیع می‌شود، نقش آن در نظارت و ارزیابی عملکرد شرکت به دلیل نسبت هزینه به سود آن حاشیه‌ای است. از این رو، مشکل نمایندگی مدیریت بوجود می‌آید، زیرا مدیران انگیزه کمتری دارند و از منابع کمتری برای انجام این کار برخوردارند (کرامر و جیمenez<sup>۳۱</sup>، ۲۰۲۰). با وجود این، وقتی مالکیت یک شرکت کمتر پراکنده و متمرکزتر باشد، نقش سهامداران بزرگ در نظارت و ارزیابی مهم می‌شود که منجر به تأثیر هر می مالکیت می‌شود (مارتینز-فرو و همکاران<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۶). چن و شیا (۱۹۹۹) عنوان کردند که تمرکز مالکیت سهامداران بر سطح و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. از طرفی روابط سیاسی به طور گسترده‌ای در شرکت انجام می‌شود تا به تصویر خوب و شهرت سهامداران کمک کند (بوزک و لورین<sup>۳۳</sup>، ۲۰۰۸).

### پیشینه تحقیق پژوهش

با توجه به مطالب مطرح شده، پژوهشی که به صورت مستقیم به بررسی رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت اجتماعی با نقش تعدیل‌گر مالکیت مدیرعامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به طور همزمان پرداخته باشد، مشاهده نشده است. با این وجود، در ادامه به بیان پاره‌ای از پژوهش‌های تجربی پرداخته می‌شود که در این زمینه انجام شده و به نحوی با موضوع پژوهش ارتباط پیدا می‌کنند. افزون بر این، برخی از پژوهش‌ها به منظور ایجاد پشتوانه برای به کارگیری متغیرهای این پژوهش بیان شده است.

آرمند و پاک مرام (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارتباطات سیاسی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بین ارتباطات سیاسی و ابعاد مسئولیت اجتماعی (بعد کارکنان، محیط زیست و بعد نهادها) رابطه وجود دارد.

برادران حسن زاده و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت اجتماعی شرکت با تأکید بر رقابت بازار محصول در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌هایی که محصولات آن‌ها در بازارهای رقابتی تر به فروش می‌رسد، مثبت است. درحالی که چنین تأثیری برای شرکت‌های با رقابت بازار محصول پایین برقرار نیست.

ایمانی (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی نقش مالکیت مدیران در رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بین مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین مالکیت مدیران بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و هزینه حقوق صاحبان سهام تأثیر منفی دارد.

هانگ و ژائو<sup>۳۴</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خصوصی در چین پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ارتباط سیاسی تأثیر مثبت بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

<sup>31</sup> Krammer & Jiménez

<sup>32</sup> Martínez-Ferrero et al

<sup>33</sup> Bozec & Laurin

<sup>34</sup> Huang & Zhao

خصوصی دارد. همچنین شرکت‌هایی که دارای ارتباط سیاسی هستند از مشتری مدار به مراتب بهتر از شرکت‌های فاقد ارتباط سیاسی برخوردارند.

کائو و همکاران<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی گردش مدیرعامل بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و ویژگی‌های مدیرعامل در چین پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مدیرعامل متصل به روابط سیاسی، احتمال گردش مالی کمتری نسبت به مدیرعامل بدون دارند سیاسی دارند. همچنین گردش مالی مدیرعامل با ویژگی‌های مدیرعامل سازگار نبود.

کریستین و دودو<sup>۳۶</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین ساختار مالکیت سهام و سطح تعامل با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که رابطه مثبت و معناداری بین ساختار مالکیت سهام و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت مزایایی را به سهامداران ایجاد می‌کند که فراتر از بازده مستقیم مالی حاصل از سرمایه‌گذاری است.

بیانچی و همکاران<sup>۳۷</sup> (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین روابط سیاسی شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پرتغال پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که در شرایطی که ارتباطات سیاسی به‌منزله آسیب رساندن به منافع جمعی ذینفعان وجود دارد، شرکت‌های متصل به روابط سیاسی می‌توانند با استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، با مشروعیت این ارتباطات برخورد کنند.

چریان و همکاران<sup>۳۸</sup> (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که رابطه منفی و معناداری بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد. بنابراین، نقش‌های جداگانه رئیس و مدیرعامل می‌تواند مشکلات نمایندگی را کاهش داده و افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت را افزایش دهد.

گیان و چن<sup>۳۹</sup> (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین سطح افشای محیط زیست شرکت و ارتباط سیاسی شرکت پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ارتباط مثبتی بین ارتباطات سیاسی شرکت‌ها و سطح افشای محیط‌زیست وجود دارد.

رئوف و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر روابط سیاسی سطح شرکت و گردش مدیرعامل بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با نقش مالکیت سهام مدیرعامل پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که رابطه منفی بین روابط سیاسی و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد. همچنین وضعیت سهامداری مدیرعامل رابطه بین تأثیر روابط سیاسی و گردش مدیرعامل بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تعدیل می‌کند، درحالی‌که تأثیر گردش مدیرعامل بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت برای شرکت‌هایی که مدیرعامل از شرکت خارج می‌شود مشهودتر است.

از بررسی پژوهش‌های انجام شده می‌توان به نقش با اهمیت و پررنگ ارتباطات سیاسی در مسئولیت اجتماعی شرکت و نهایتاً مالکیت مدیرعامل پی برد و با توجه به این که در مطالعات داخلی و خارجی (به غیر از مورد بالا) بیشتر به

<sup>35</sup> Cao et al

<sup>36</sup> Christian & Dodo

<sup>37</sup> Bianchi et al

<sup>38</sup> Cherian et al

<sup>39</sup> Qian & Chen

بررسی هریک از متغیرها به تنهایی بر یکدیگر پرداخته شده و بر تأثیر نقش تعدیل گر مالکیت مدیرعامل بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت اجتماعی شرکت توجه چندانی نشده است، بررسی پژوهش حاضر، موضوعی ضروری و مهمی به نظر می‌رسد.

## فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش شامل دو فرضیه اصلی به شرح زیر است:

**فرضیه اصلی (۱):** بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه اصلی (۲):** مالکیت مدیرعامل بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تأثیر معناداری دارد.

## جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل اطلاعات مالی کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۹ می‌باشند. براساس شرایط زیر شرکت‌های عضو نمونه به صورت حذفی از بین شرکت‌های عضو جامعه آماری مد نظر قرار گرفته شده‌اند:

۱. شرکت‌های نمونه جزء بانک‌ها و مؤسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه-گری مالی، شرکت‌های هلدینگ و لیزینگ-ها) نباشند؛ زیرا افشای اطلاعات مالی و ساختارهای راهبردی شرکتی در آن‌ها متفاوت است.

۲. سال مالی شرکت‌ها منتهی به پایان اسفندماه هر سال باشد.

۳. طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۹ تغییر سال مالی نداشته باشد.

۴. تا پایان سال مالی ۱۳۹۴ 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 شرکت‌ها به همراه یادداشت‌های توضیحی به‌منظور استخراج داده‌های موردنیاز در دسترس باشد.

با اعمال شرایط فوق تعداد جامعه آماری در دسترس به ۱۱۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تقلیل یافته و در نهایت به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

## ابزارها، روش‌های گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش جهت نگارش و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. از طرفی داده‌های کمی مورد نیاز ارتباطات سیاسی و مالکیت مدیرعامل صورت‌های مالی شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران استخراج شده و به منظور جمع‌آوری اطلاعات در مورد افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، از گزارشات هیأت مدیره شرکت‌ها استفاده شده است. ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم افزار

اکسل طبقه بندی و سپس با کمک نرم افزارهای 7 Eviews و 14 Stata 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 هر یک 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:

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

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 میسرا و همکاران<sup>۴۰</sup> (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

نقاط ضعف	نقاط قوت	ابعاد مسئولیت اجتماعی
اثر منفی اقتصادی (تعطیلی کارخانه) و عدم پرداخت مالیات	کمک‌های خیریه و کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی، مشارکت در طرح‌های عمومی)	بعد مشارکت اجتماعی
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	به اشتراک گذاشتن سود نقدی و مزایای بازنشستگی	بعد روابط کارکنان
تولید زباله‌های خطرناک و پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله	انرژی پاک (استفاده از سوخت با آلودگی کمتر) و کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه‌ای	بعد محیط زیست
پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول و پرداخت جریمه برای فعالیت‌های تبلیغاتی	کیفیت محصول و ایمنی محصول	بعد ویژگی محصولات

در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت‌پذیری 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 گواهی‌نامه‌های  $ISO 9001$  سیستم مدیریت کیفیت،  $ISO 14001$  مدیریت زیست‌محیطی،  $OHSAS 18001$  استاندارد ایمنی و بهداشت و همچنین شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی که در گزارش هیئت مدیره شرکت‌ها افشاء می‌شود، استخراج شده است.

متغیر مستقل (ارتباطات سیاسی):

متغیر مستقل پژوهش حاضر، ارتباطات سیاسی شرکت است. در این پژوهش جهت اندازه‌گیری ارتباطات سیاسی از معیار وجود اعضای هیئت‌مدیره وابسته به دولت به شرح زیر استفاده می‌شود:

نسبت اعضای هیئت‌مدیره وابسته به دولت به کل اعضای هیئت‌مدیره در هر سال برای هر شرکت محاسبه می‌شود. درصد مالکیت مستقیم یا غیرمستقیم اعضای هیئت‌مدیره در صورتی که در شرکت بیش از ۲۰ درصد سرمایه‌گذاری داشته باشند به‌عنوان هیئت‌مدیره وابسته به دولت محسوب می‌شود (محسنی، ۱۳۹۷). در نهایت، شرکت‌هایی که نسبت بدهی‌های بلندمدت به کل بدهی‌های آن‌ها و نیز نسبت اعضای هیئت‌مدیره وابسته به دولت به کل اعضای هیئت‌مدیره آن‌ها بیشتر از میان سایر شرکت‌ها باشد، به‌عنوان شرکت‌های دارای روابط سیاسی محسوب می‌شوند و به آن‌ها عدد یک اختصاص می‌یابد و مابقی شرکت‌ها عدد صفر اختصاص می‌یابد.

### متغیر تعدیل‌گر (مالکیت مدیرعامل)

متغیر تعدیل‌گر پژوهش حاضر مالکیت مدیرعامل می‌باشد. متغیر مالکیت مدیرعامل به‌صورت متغیر مجازی صفر یا یک به خود خواهد بود. بر این اساس، اگر میزان سهام مدیرعامل در شرکت ۱۰ درصد یا بیشتر از سهام در سال باشد، این متغیر عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر به خود خواهد گرفت (اکسونگ و همکاران<sup>۴۱</sup>، ۲۰۲۰؛ رئوف و همکاران، ۲۰۲۱).

### متغیرهای کنترلی

با توجه به مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی عوامل زیادی هستند که بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اثر می‌گذارند. بنابراین به دلیل کم کردن انحراف نتایج پژوهش، تعدادی از این عوامل که اثر بیشتری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارند را به‌عنوان متغیرهای کنترلی پژوهش به شرح زیر آورده می‌شوند:

اهرم مالی: برای محاسبه اهرم مالی از نسبت ارزش دفتری مجموع بدهی‌ها به ارزش دفتری مجموع دارایی‌ها شرکت  $t$  در پایان دوره زمانی  $t$  استفاده می‌شود.

اندازه شرکت: برای محاسبه متغیر اندازه شرکت از معیارهایی نظیر لگاریتم مجموع دارایی‌ها شرکت  $t$  در پایان دوره زمانی  $t$  استفاده می‌شود.

بازده دارایی‌ها: برای محاسبه متغیر بازده دارایی‌ها از سود قبل از مالیات و هزینه بهره (سود خالص عملیاتی) به میانگین مجموع دارایی‌ها شرکت  $t$  در پایان دوره زمانی  $t$  استفاده می‌شود.

اندازه هیئت‌مدیره: برای محاسبه متغیر اندازه هیئت‌مدیره از تعداد کل اعضای هیئت‌مدیره که از مدیران اجرایی و غیر اجرایی تشکیل شده‌اند، استفاده می‌شود.

پس از بررسی هریک از متغیرهای پژوهش، جهت سنجش فرضیه‌های تحقیق از مدل‌های رگرسیون خطی زیر استفاده می‌شود:

فرضیه اصلی اول:

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 PT_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 BRDSZ_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی دوم:

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 PT_{i,t} + \beta_2 SH_{i,t} + \beta_3 PT_{i,t} \times SH_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \beta_7 BRDSZ_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

<sup>41</sup> Xiong et al

### 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	چولگی	حداقل	حداکثر
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	۲/۲۴۱	۲/۳۱۶	۰/۱۵۹	-۰/۰۶۴	۰	۴
ارتباطات سیاسی	۰/۶۸۶	۱	۰/۴۶۴	-۰/۸۰۳	۰	۱
مالکیت مدیرعامل	۰/۴۷۵	۰	۰/۴۹۹	۰/۰۹۹	۰	۱
اهرم مالی	۰/۵۵۹	۰/۵۵۰	۰/۲۲۷	۰/۹۳۶	۰/۰۱۲	۲/۰۷۷
اندازه شرکت	۱۴/۴۸۲	۱۴/۳۴۰	۱/۵۲۴	۰/۸۸۰	۱۰/۳۵۲	۲۰/۷۶۸
بازده دارایی	۰/۱۴۷	۰/۱۲۵	۰/۱۵۲	۰/۶۱۴	-۰/۴۰۴	۰/۸۳۰
اندازه هیئت‌مدیره	۵/۰۷۶	۵	۰/۳۹۳	۴/۴۵۹	۳	۷

همان گونه که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود، مقدار میانگین و میانه متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ترتیب ۲/۲۴۱ و ۲/۳۱۶ 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 ۰/۱۵۹ است. در خصوص متغیر ارتباطات سیاسی همان گونه که قابل مشاهده است، بیش از ۶۰ درصد از شرکت‌های عضو نمونه از روابط سیاسی برخوردارند. این متغیر همچنین دارای انحراف معیاری برابر با ۰/۴۶۴ است. از سوی دیگر، میانگین متغیر مالکیت مدیرعامل برای شرکت‌های مورد بررسی ۰/۴۷۵ است که نشان دهنده درصد سهام مدیرعامل در این شرکت‌ها است، هرچه میزان این درصد بیشتر باشد کنترل بیشتری بر روی شرکت دارد. این متغیر همچنین دارای انحراف معیاری برابر با ۰/۴۹۹ است.

### برآورد مدل و آزمون فرضیه

به منظور اطمینان یافتن از برقراری مفروضات هر یک از مدل‌های رگرسیون پژوهش حاضر آزمون‌های مورد نیاز برای هر یک از فرضیه‌ها صورت گرفت. که از جمله آن‌ها می‌توان به آزمون هم خطی میان متغیرهای پژوهش، آزمون دوربین-واتسون و نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌ها اشاره کرد. عامل تورم واریانس (VIF) آزمون وجود یا عدم وجود رابطه هم خطی میان متغیر مستقل و وابسته را مشخص می‌نماید، اگر مقدار عامل تورم واریانس کوچکتر از ۵ باشد وجود رابطه هم خطی میان متغیر مستقل و وابسته پژوهش را پشتیبانی می‌کند. آزمون همسانی واریانس نشان می‌دهد که بین جملات خطا همسانی واریانس وجود دارد یا خیر؟ اگر مقدار احتمال آماره F حاصل از نتایج آزمون همسانی واریانس نیز که با استفاده از روش بروش-پاگان-گادفری استفاده شده است، کوچکتر از ۵ درصد می‌باشد، بنابراین بین جملات خطا همسانی واریانس وجود ندارد و برای رفع مشکل عدم همسانی واریانس بین جملات خطا از روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) استفاده می‌شود. آزمون دوربین-واتسون استقلال یا عدم استقلال خطای میان مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده را مشخص می‌کند، اگر آماره محاسبه شده بین ۱/۵۰ تا ۲/۵۰ قرار

گرفته باشد، مدل دارای استقلال بوده و فاقد خودهمبستگی میان مقادیر می‌باشد. همچنین، نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌های مدل از مفروضه‌های تحلیل رگرسیون است؛ اما در صورتی که توزیع بدون چولگی شدید و تک‌نمایی باشد، توزیع نرمال بودن قابل توجیه است. با توجه به این که سطح معنی‌داری محاسبه شده برای توزیع باقی‌مانده مدل‌ها بزرگتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌ها مدل تأیید شده است. نتایج حاصل از مفروضه‌های رگرسیون در جداول نگاره (۳) نشان داده شده است.

### نگاره (۳): آزمون هم خطی میان متغیر مستقل و وابسته، آزمون دوربین-واتسون و نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌ها

مدل‌ها	آزمون عدم همخطی		آزمون همسانی واریانس		آزمون نرمال بودن باقیمانده‌ها	
	آماره VIF	آماره F	احتمال F	آماره J.B	احتمال J.B	
مدل اول	۱/۱-۵۲/۰۱	۲/۷۸	۰/۰۰۰۱	۴۷۷/۸۶	۰/۰۰۰۰	
مدل دوم	۴/۱-۰۵/۰۲	۲/۱۹	۰/۰۰۰۳	۷/۳۴۷	۰/۰۲۵۳	

همچنین، پیش از برآورد مدل‌های رگرسیون، ابتدا آزمون‌های چاو (F لیمر) و هاسمن جهت انتخاب الگوی مناسب صورت گرفت. با توجه به نتایج آزمون چاو (F لیمر) برای مدل‌های پژوهش، مقدار احتمال آماره F کوچکتر از ۵ درصد شد که بیانگر این است که الگوی مدل‌های پژوهش از نوع تابلویی می‌باشد. با توجه به نتایج آزمون هاسمن برای تمامی مدل‌ها، مقدار احتمال آماره خی-دو آن‌ها کوچکتر از ۵ درصد شد که نشان می‌دهد مدل‌ها از اثرات ثابت پیروی می‌کنند (که در نگاره ۴ و ۵ ارائه شده است).

### نگاره (۴): نتایج آزمون لیمر

مدل‌ها	آماره F	Prob. F	الگوی انتخابی
فرضیه اصلی اول	۶۲/۴۶	۰/۰۰۰۰	تابلویی
فرضیه اصلی دوم	۱۱۳/۷۹	۰/۰۰۰۰	تابلویی

### نگاره (۵): نتایج آزمون هاسمن

مدل‌ها	آماره Chi-Sq.	Prob. Chi-Sq.	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی اول	۱۶/۹۹	۰/۰۰۴۵	اثرات ثابت
فرضیه اصلی دوم	۱۹/۸۰	۰/۰۰۶۰	اثرات ثابت

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه

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

### نگاره (۶): نتایج فرضیه اول

نام متغیرها	نماد	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت	c	۰/۳۴۲	۷/۹۹۶	۰/۰۰۰۰

۰/۰۰۰۰	۰/۳۱۸	۰/۱۶۷	PCOIN	ارتباطات سیاسی
۰/۴۱۲۵	۰/۸۱۹	۰/۰۰۵	LEV	اهرم مالی
۰/۰۰۰۰	-۶/۶۲۳	-۰/۰۰۲	SIZE	اندازه شرکت
۰/۰۰۰۵	۳/۴۷۹	۰/۰۱۳	ROA	بازده دارایی
۰/۸۹۹۴	۰/۱۲۶	۰/۰۰۱	BRDSZ	اندازه هیئت مدیره
۰/۹۶۴	ضریب تعیین	۲۳۵/۹۰ (۰/۰۰۰۰)	آماره F (Prob.)	
۰/۹۶۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۱/۸۷	آماره دوربین واتسون	

همان گونه که در نگاره (۶) 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 (۰/۱۷۶) 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 دارند.

فرضیه اصلی دوم پژوهش حاضر حاکی از آن است که مالکیت مدیرعامل بر رابطه ارتباطات سیاسی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد. همان گونه که در نگاره (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 (۰/۱۶۷) 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 مالکیت مدیرعامل کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰۰۰) است. از این رو، می توان نتیجه گرفت که مالکیت مدیرعامل بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر معناداری دارد. اما، ضریب برآورد شده برای متغیر مالکیت مدیرعامل در سطح خطای ۵ درصد (۰/۱۶۴) است؛ این یافته حاکی از این است که مالکیت مدیرعامل بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر، ضریب برآورد شده حاصلضرب ارتباطات سیاسی و مالکیت مدیرعامل به عنوان متغیر تعدیل گر معنادار نیست (۰/۷۷۱۰) است که نشان می دهد، مالکیت مدیرعامل موجب تعدیل رابطه ارتباطات سیاسی با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت نمی شود بنابراین، فرضیه اصلی دوم در سطح معنی داری ۹۵ درصد تأیید نمی شود. از سوی دیگر، از بین سایر متغیرهای توضیحی تنها اندازه شرکت و بازده دارایی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارند.

جدول (۷): نتایج فرضیه دوم

نام متغیرها	نماد	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت	c	۰/۲۷۴	۳۸/۳۸۱	۰/۰۰۰۰

۰/۰۰۰۰	۲۴/۳۷۱	۰/۱۶۷	PCOIN	ارتباطات سیاسی
۰/۰۰۰۰	۵۳/۰۴۱	۰/۱۶۴	SH	مالکیت مدیرعامل
۰/۷۷۱۰	۰/۲۹۱	۰/۰۰۰۹	PCOIN × SH	ارتباطات سیاسی × مالکیت مدیرعامل
۰/۱۰۵۰	۱/۶۲۲	۰/۰۰۹	LEV	اهرم مالی
۰/۰۰۰۰	-۶/۵۰۰	-۰/۰۰۲	SIZE	اندازه شرکت
۰/۰۰۰۰	۵/۲۴۵	۰/۰۱۷	ROA	بازده دارایی
۰/۶۸۱۴	-۰/۴۱۰	-۰/۰۰۰۳	BRDSZ	اندازه هیئت مدیره
۰/۹۸۴	ضریب تعیین	(۰/۰۰۰۰) ۵۳۴/۱۴	آماره F (Prob.)	
۰/۹۸۲	ضریب تعیین تعدیل شده	۱/۲۳	آماره دورین واتسون	

### نتیجه گیری تحقیق

پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر مالکیت مدیرعامل بر رابطه بین ارتباطات سیاسی شرکت و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. نتایج فرضیه ی اصلی اول نشان داد که ارتباطات سیاسی بر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد. نتایج نشان داد که در فرضیه اول، متغیر ارتباطات سیاسی با ضریب (۰/۱۶۵) و معناداری (۰/۰۰۰۰) تأثیر معناداری بر متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می شود. این نتیجه با مبانی و عقاید مطرح شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۸)، بوباکر 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 دست خوش 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<sup>۴۲</sup>، 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 مالکیت مدیرعامل بر رابطه ارتباطات سیاسی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد. نتایج نشان داد که در فرضیه سوم، مالکیت مدیرعامل به‌عنوان تعدیل‌گر به دلیل معنادار نبودن موجب شدت رابطه‌ی بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نمی‌شود. بنابراین فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود. همانطور که در مبانی نظری پژوهش گفته شد وقتی مالکیت به اندازه کافی توزیع می‌شود، نقش آن در نظارت و ارزیابی عملکرد شرکت به دلیل نسبت هزینه به فایده آن حاشیه‌ای است و مشکل نمایندگی مدیریتی از این رو به وجود می‌آید، زیرا مدیران انگیزه کمتری دارند و منابع کمتری برای انجام این کار اختصاص می‌دهند (کرامر و جیمنز، ۲۰۲۰). با این وجود، زمانی که مالکیت یک شرکت کمتر پراکنده و متمرکز باشد، نقش سهامداران بزرگ در نظارت و ارزیابی مهم می‌شود (مارتینز-فررو و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۶۴). در حقیقت انگیزه‌های سهامداران بزرگ برای استفاده از موقعیت کنترلی خود مستعد استخراج منافع شخصی به ضرر سهام اقلیت است که منجر به مشکلات نمایندگی می‌شود (کائو و همکاران، ۲۰۱۹؛ خو و همکاران، ۲۰۲۰). پس اگر سهامداران بزرگ انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های دارای روابط سیاسی داشته باشند، تصویر و شهرت خوبی از سرمایه‌گذاری مسئولیت اجتماعی به جا گذاشته می‌شود (بوزک و لورین، ۲۰۰۸) که این نتایج با نتایج فرضیه سوم مطابقت ندارد. این نتیجه با مبانی و عقاید مطرح شده توسط رثوف و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

### پیشنهادات تحقیق

بر اساس این یافته‌ها پیشنهاداتی را به استفاده‌کنندگان 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 منفعت‌طلبانه 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 استفاده‌کنندگان 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 استفاده‌کنندگان 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

- ابطحی، م.، حسینی خرمی، م.، و زرین تاج، ب. (۱۳۹۹). تأثیر افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد مالی و ارزش شرکت‌ها (مطالعه موردی صنعت: سیمان بورس اوراق بهادار تهران). پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۴۳ (۱۲)، ۱-۱۲.
- احمدی، ش.، و معطوفی، ع. (۱۳۹۹). دوگانگی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، همایش رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات، (۱)، ۱۴۱۱-۱۴۱۹.
- احمدی، ش.، و معطوفی، ع. (۱۳۹۹). دوگانگی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، همایش رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات، (۱)، ۱۴۱۱-۱۴۱۹.
- اخگر، م.ا.، و محمودی، ز. (۱۳۹۶). بررسی رابطه هموارسازی سود و ریسک غیرسیستماتیک و گردش مدیرعامل. دانش حسابداری مالی، ۱۹۳-۲۲۴، (۴)، ۱۹۳-۲۲۴.
- آرمند، ز. و پاک مرام، ع. (۱۳۹۸). رابطه بین ارتباطات سیاسی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.
- اقدامی، ا.، مشکلی میاوقی، م.، خردیار، س.، و کردرستمی، س. (۱۳۹۹). بررسی نقش تعدیل کننده ریسک سیستماتیک و حاکمیت شرکتی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نگهداشت وجه نقد. دانش حسابداری مالی، ۳۴، ۱۳۴-۱۵۶.
- ایمانی، ح. (۱۳۹۹). نقش مالکیت مدیران در رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت‌ها و هزینه سرمایه، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵ (۳)، ۱۳۱-۱۳۷.
- برادران حسن زاده، ر. و ابیضی، ع. و نامور، ر. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با تاکید بر رقابت بازار محصول. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۹ (۳)، ۳۰۱-۳۲۵.
- بخردی نسب، و.، رحمانی، ح. و ژولانژاد، ف. (۱۳۹۷). تأثیر مالکیت، کنترل و مدیر عامل خانوادگی بر سیاست‌های تقسیم سود. حسابداری، پاسخگویی و منافع جامعه، ۸ (۳)، ۲۱-۴۸.
- بحری ثالث، ج.، و عبرتی، م.ر. (۱۳۹۸). اثر ارتباطات سیاسی بر خطر سقوط قیمت سهام با تاکید بر رقابت بازار، محصول در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش سرمایه‌گذاری، ۸ (۲۹)، ۲۷۵-۲۹۶.
- دانایی فرد، ح.، حسینی، ی. و میرزایی، ش. (۱۳۹۵). روش پژوهش مقدماتی، چاپ اول، تهران: انتشارات صفار.
- ره نورد، ر. و محسنی، ع. و لک، ف. (۱۳۹۶). رابطه بین ارتباطات سیاسی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی، شیراز.
- حاجیه، ز.، و سرفراز، ب. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های تجربی حسابداری، (۴)، ۱۰۵-۱۲۳.
- خدایی، ب. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین ایفای مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود واقعی و حسابداری در شرکت‌های دارای مالکیت خانوادگی و غیر خانوادگی. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، (۳)، ۳۰۸-۳۲۳.
- صنوبر، ن.، و حیدریان، ب. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران. جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، ۱، ۷۱-۹۰.
- عبدی، م.، کاظمی علوم، م.، محمدپور زنجانی، م.، و پرویزی، آ. (۱۳۹۸). تنوع جنسیتی اعضای کمیته حسابرسی، هیئت‌مدیره و مدیر مالی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت: آزمون نظریه دیگرگزینی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۶ (۳)، ۵۴۴-۵۶۹.

کاظمی نوجه ده، م. و نونهال نهر، ع. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مالکیت مدیر عامل بر رابطه بین قدرت سهامداران و مدیریت سود در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری.

مام صالحی، پ.، و اسکندرلی، ط. (۱۳۹۸). تنوع جنسیتی اعضای هیئت مدیره و ارتباط ارزشی گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۹(۳۲)، ۳۷۲-۳۵۱.

ملاایمنی، و. و عبدی، ح. (۱۳۹۶). خبر خوب، خبر بد، تغییرات اعضای هیات مدیره و مدیر عامل. حسابداری، پاسخگویی و منافع جامعه، ۲۶(۱۸)، ۱۶۸-۱۵۱.

Bianchi, M.T., Monteiro, P., Azevedo, G., Oliveira, J., Viana, R.C. & Branco, M.C. (2019). Political connections and corporate social responsibility reporting in Portugal, *J. Financial Crime*, 26 (4). 1203-1215.

Brown, J.A.; Forster, W.R. (2012). CSR and Stakeholder Theory: A Tale of Adam Smith. *J. Bus. Ethics*, 112, 301-312.

Cao, X., Pan, X., Qian, M. & Tian, G. G. (2017). Political capital and CEO entrenchment: evidence from CEO turnover in Chinese non-SOEs. *J. Corporate Finance*, 42 1-14

Cao, F.; Peng, S.; Ye, K. (2019). Multiple large shareholders and corporate social responsibility reporting. *Emerg. Mark. Rev.*, 38, 287-309

Chen, W., (Tina) & Zhou, G., (Stephen) & Zhu, X., (Kevin), (2019). CEO tenure and corporate social responsibility performance, *J. Business Research, Elsevier*, 95(C), pages 292-302.

Chaney, P.K.; Faccio, M.; Parsley, D. (2011). The quality of accounting information in politically connected firms. *J. Account. Econ.*, 51, 58-76

Christian M. Faller & Dodo zu Knyphausen-Aufseß, (2018). "Does Equity Ownership Matter for Corporate Social Responsibility? A Literature Review of Theories and Recent Empirical Findings, *J. Business Ethics*, Springer, 150(1), 15-40,

Cheng, Louis T.W. & Leung, T.Y., (2016). Government protection, political connection and management turnover in China, *International Review of Economics & Finance, Elsevier*, 45(C), 160-176.

Chang, E.C.; Wong, S.M. (2009). Governance with multiple objectives: Evidence from top executive turnover in China. *J. Corp. Financ.*, 15, 230-244

Cherian, J.; Sial, M.S.; Tran, D.K.; Hwang, J.; Khanh, T.H.T.; Ahmed, M. (2020). The Strength of CEOs' Influence on CSR in Chinese listed Companies. New Insights from an Agency Theory Perspective. *Sustain. J. Rec.*, 12, 21-90

Cooper, E. (2017). Corporate social responsibility, gender, and CEO turnover, *Managerial Finance*. 43 (5). 528-544.

Darnall, N.; Henriques, I.; Sadorsky, P. . (2009). Adopting Proactive Environmental Strategy: The Influence of Stakeholders and Firm Size. *J. Manag. Stud.*, 47, 1072-1094.

Dwi Utami, B. & Anitawati Hermawan, A. (2019). The Effect of Corporate Social Responsibility Performance, Board of Commissioners Effectiveness, and Women on The Board of Commissioners Towards CEO Turnover. n Proceedings of the 4th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference, 24(2), 47-55.

Elijido-Ten, E.; & Kloot, L. (2010). Clarkson, P. Extending the application of stakeholder influence strategies to environmental disclosures: An exploratory study from a developing country. *Account. Audit. Account. J.*, 23, 1032-1059.

Fan, J.P.H., T.J. Wong, and T. Zhang, (2007). Politically connected CEOs, corporate governance and post-IPO performance of China's newly partially privatized firms, *Journal of Financial Economics*. 84(2), 330-357.

Haifeng, H., & Zhenrui, Z., (2016). The influence of political connection on corporate social responsibility—evidence from Listed private companies in China, *International J. Corporate Social Responsibility, Springer*, 1(1), 1-19.

Hasan, B., & Behrouz, K., & Mohammadhosein, K., (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility and Internal Marketing on Employee Turnover Intentions with the Mediating Role of Organizational Commitment, *Technium Social Sciences J, Technium Science*, 4(1), 121-134,

Karim, K., Lee, E., & Suh, S. (2018). Corporate social responsibility and CEO compensation structure. *Advances in Accounting*, 40, 27-41.

Krammer, S.M.; Jiménez, A. (2020). Do political connections matter for firm innovation? Evidence from emerging markets in Central Asia and Eastern Europe. *Technol. Soc. Chang.*, 151, 119669.

Liu, Y., Quan, B., Xu, Q., & Yi-Lin, F., (2019). Corporate social responsibility and decision analysis in a supply chain through government subsidy, *J. Cleaner Production*, 29 (10), 437-450.

Ling, L.; Zhou, X.; Liang, Q.; Song, P.; Zeng, H. (2016). Political connections, overinvestments and firm performance: Evidence from Chinese listed real estate firms. *Financ. Res. Lett.*, 18, 328–333.

Lindgreen, A., Valérie, S., & F, M. (2009). Introduction: Corporate social responsibility implementation. *J. Business Ethics*, 85. 251-256.

Maignan, I., & Ferrell, O.. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument-Concepts, evidence and research directions. *European J. Marketing*, 35.3/4: 457-484

McWilliams, Abigail, and Donald Siegel. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review* 26(1), 117-127.

Michelon, G.; Rodrigue, M.; Trevisan, E. (2020). The marketization of a social movement: Activists, shareholders and CSR disclosure. *Account. Organ. Soc.*, 80, 101-174.

Mittal, R. K., Sinha, N. & Singh, A. (2008). An analysis of linking Between Economic Value Added and Corporate Social Responsibility. *Management Decision*,. 46(9), 37-56.

Mishra, D. R., El Ghouli, S., Guedhami, O. , Chuk C., & Kwok, Y. (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital? *Journal of Banking and Finance*, (35) 9, 2388-2406.

Rauf, F., Cosmina, L. V., Naveed, K., & Fratostiteanu, c. (2021). CSR Disclosure: Effects of Political Ties, Executive Turnover and Shareholder Equity. Evidence from China, *Sustainability, MDPI, Open Access J.* 13(7), 1-18,

Ramadhini, A.; Adhariani, D.; Djakman, C.D. (2020). The effects of external stakeholder pressure on CSR disclosure: Evidence from Indonesia. *Dlsu Bus. Econ. Rev.*, 29, 29–39

Qian, W., & Chen, X., (2021). Corporate environmental disclosure and political connection in regulatory and leadership changes: The case of China, *The British Accounting Review, Elsevier*,. 53(1).

You, J., & Du, G., (2012). Are Political Connections a Blessing or a Curse? Evidence from CEO Turnover in China. *Corporate Governance: An International Review*. 20(2), 179-194,

Wahab, E.A.A.; Jamaludin, M.F.; Agustia, D.; Harymawan, I. (2020). Director Networks, Political Connections, and Earnings Quality in Malaysia. *Manag. Organ. Rev.*, 16, 687–724.

Wang, Z.; Reimsbach, D.; Braam, G. (2018). Political embeddedness and the diffusion of corporate social responsibility practices in China: A trade-off between financial and CSR performance? *J. Clean. Prod.*, 198, 1185–1197.

Xiong, R.; Wei, P.; Yang, J.; Cristofini, L.A. (2020). Impact of top executive turnover on firms' R&D investment: Evidence from China. *Innovation*, 1–25.

Xu, S.; Chen, X.; Li, A.; Xia, X. (2020). Disclosure for whom? Government involvement, CSR disclosure and firm value. *Emerg. Mark. Rev.*, 44, 700-717

### Investigating the effect of political communication on social responsibility with the moderating role of CEO ownership

Seyed Mohsen Kohpayeh<sup>1\*</sup>, Marzieh Feridouni<sup>2</sup>, Hamid Mahmoudabadi<sup>3</sup>

#### Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of the CEO's ownership on the relationship between the company's political connections and the social responsibility of companies listed on the Tehran Stock Exchange. The current research is an applied research of the type of quasi-experimental research and its methodology is of the post-event type. In order to achieve the goals of the research, three hypotheses have been formulated. In order to test the hypotheses of the research, the generalized least squares regression model and combined data have been used. The statistical sample of the research includes 117 companies accepted in the Tehran Stock Exchange, which were investigated during the years 2014 to 2016. Based on the results of the research, the companies that have higher political connections, the severity of their social responsibility disclosure is more than the companies that have lower political connections. Therefore, there is a significant relationship between political communication and corporate social responsibility disclosure. Also, CEO ownership as a moderator does not affect the strength of the relationship between political connections and corporate social responsibility.

**Keywords:** political communication, social responsibility, CEO ownership.

<sup>1</sup> Corresponding author: Master's student in management accounting at Zand University, Shiraz/ mortazavand@gmail.com

<sup>2</sup> Assistant professor of accounting at Zand Shiraz non-profit organization

<sup>3</sup> Assistant professor of accounting at Zand Shiraz non-profit organization