



# The impact of political environment and growth opportunities on the relationship between corporate social responsibility and financial performance

Abbas ali Daryaei\*

Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University of Qazvin, Iran.

Mohsen Mirehki

Ph.D student in accounting, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

## Article History

Received: 11 May, 2025

Revised: 07 July, 2025

Accepted: 18 July, 2025

## Keywords

Social responsibility, financial performance, political connections, growth opportunities.

## Abstract

*This study examines the relationship between corporate social responsibility and financial performance of firms and analyzes the moderating role of political connections and growth opportunities in this relationship. This study selected a sample of 113 companies listed on the Tehran Stock Exchange between 2014 and 2024. The findings showed that corporate social responsibility has a direct and positive effect on their financial performance. However, political connections do not have a significant moderating effect on this relationship. In contrast, growth opportunities were identified as an important moderating factor, such that in industries with high growth opportunities, the effect of social responsibility on financial performance is significantly strengthened. These findings highlight the importance of exploiting growth opportunities in order to strengthen corporate strategies. Corporate social responsibility and improving financial performance are emphasized. Finally, this study suggests that companies should use social responsibility as a tool to increase competitive advantage and improve their financial performance in environments with high growth opportunities.*

Published by Shandiz Institute of Higher Education



## How to cite this article:

Daryaei, A. A., & mirehki, M. (2025). The impact of political environment and growth opportunities on the relationship between corporate social responsibility and financial performance. *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 3(2), 0-0.

<https://doi.org/10.22034/necsbm.2025.522939.1122>

openaccess

## Extended Abstract

### Introduction

The study examines the relationship between corporate social responsibility (CSR) and the financial performance of companies, with a focus on the moderating roles of political connections and growth opportunities. In today's competitive and dynamic business environment, CSR has

evolved from a voluntary ethical practice to a strategic imperative that enhances long-term sustainability and competitive advantage. Companies are increasingly pressured by stakeholders, including governments, regulatory bodies, consumers, and investors, to adopt socially responsible practices. Prior research, such as that by Jo and Harjoto (2012) and Servaes and Tamayo (2010), highlights the positive impact of CSR on

\* E-mail address: a.a.daryaei@soc.ikiu.ac.ir



financial performance through mechanisms like improved brand reputation, customer loyalty, and operational efficiency.

However, the effectiveness of CSR initiatives may vary depending on contextual factors such as political environments and growth opportunities. Political connections, defined as interactions between firms and governmental or regulatory entities, can influence access to resources, legal support, and policy advantages. Conversely, growth opportunities such as market expansion, innovation, and technological advancements can amplify the financial benefits of CSR by enabling firms to leverage social responsibility as a differentiation strategy. This research aims to clarify how these moderating variables shape the CSR-financial performance nexus, particularly in emerging markets like Iran, where political and economic complexities are pronounced.

The study analyzes data from 113 companies listed on the Tehran Stock Exchange between 2014 and 2023, employing advanced statistical models to test three hypotheses:

1. CSR positively affects financial performance.
2. Political connections moderate the CSR-performance relationship.
3. Growth opportunities moderate the CSR-performance relationship.

## Methodology

The research adopts a quantitative approach, using panel data regression models to analyze the relationships between CSR, financial performance, political connections, and growth opportunities. Data were collected from financial statements and annual reports of 113 companies over a 10-year period (2014–2023). Key variables were operationalized as follows:

- **Corporate Social Responsibility (CSR):** Measured using a disclosure index based on four dimensions: social participation, employee relations, environmental responsibility, and product quality. Strengths and concerns in each dimension were scored, with the net score reflecting overall CSR performance.

- **Financial Performance:** Captured by Return on Assets (ROA), calculated as net income divided by total assets.
- **Political Connections:** A binary variable (1 = presence of political ties among board members or major shareholders; 0 = absence).
- **Growth Opportunities:** Measured as sales growth, computed as the percentage change in sales from the previous year.
- **Control Variables:** Included firm size (log of sales), leverage (debt-to-assets ratio), R&D intensity, depreciation intensity, and industry growth.

Three regression models were tested:

1. **Base Model:** Examined the direct effect of CSR on financial performance.
2. **Moderation Model 1:** Added political connections and an interaction term (CSR × Political Connections).
3. **Moderation Model 2:** Added growth opportunities and an interaction term (CSR × Growth Opportunities).

Statistical analyses were conducted using Excel 2016 and EViews 10, with diagnostic tests (e.g., Durbin-Watson) confirming the absence of multicollinearity and autocorrelation.

## Results and Discussion

Key Findings of the paper are as follows

1. **CSR and Financial Performance:** The base model revealed a significant positive relationship ( $\beta = 0.004$ ,  $p < 0.05$ ), supporting Hypothesis 1. Firms with higher CSR scores exhibited better ROA, aligning with stakeholder theory and prior studies (e.g., Margolis & Walsh, 2003).
2. **Political Connections:** Contrary to expectations, political connections did not significantly moderate the CSR-performance relationship ( $\beta = -0.007$ ,  $p > 0.05$ ), rejecting Hypothesis 2. This suggests that political ties in Iran may not confer the expected advantages, possibly due to inefficiencies or reputational risks associated with political dependence.

3. Growth Opportunities: Growth opportunities significantly strengthened the CSR-performance link ( $\beta = 0.015$ ,  $p < 0.01$ ), confirming Hypothesis 3. Firms in high-growth industries (e.g., technology, consumer goods) benefited more from CSR, as it enhanced market differentiation and customer acquisition.

#### Limitations and Future Research

- The study's focus on Iran limits generalizability. Future research could compare results across diverse institutional contexts.
- Alternative moderators (e.g., corporate governance, industry competition) could be explored to refine the CSR-performance model.

#### Discussion

The results underscore the contextual nature of CSR's financial impact. While CSR consistently improves performance, its efficacy depends on strategic alignment with growth opportunities. For instance, CSR initiatives in expanding markets can drive revenue growth by attracting ethically conscious consumers and investors. In contrast, political connections often viewed as a shortcut to regulatory benefits may not compensate for weak CSR fundamentals, particularly in environments where transparency and governance are prioritized.

Notably, the study challenges findings from other emerging markets (e.g., Xu & Liu, 2020), where political connections were beneficial. This discrepancy may reflect Iran's unique institutional landscape, where political ties are pervasive but not necessarily value-enhancing.

#### Conclusion

The study demonstrates that CSR is a viable strategy for enhancing financial performance, particularly when coupled with growth opportunities. However, reliance on political connections does not yield comparable benefits, highlighting the importance of organic, stakeholder-centric approaches.

#### Practical Implications

- For Managers: Prioritize CSR as a strategic investment, especially in high-growth sectors. Align CSR initiatives with market expansion and innovation to maximize returns.
- For Policymakers: Strengthen institutional frameworks to reduce firms' dependence on political networks, fostering a level playing field where CSR-driven competitiveness thrives.

In summary, CSR transcends ethical obligation, serving as a catalyst for financial success when integrated with growth strategies. Firms must navigate political landscapes cautiously, ensuring that social responsibility remains rooted in genuine stakeholder engagement rather than regulatory arbitrage.

# تأثیر محیط سیاسی و فرصت‌های رشد بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها

عباسعلی دریایی\*

دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی قزوین، ایران.

محسن میره‌کی

دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی قزوین، ایران.

## چکیده

این مطالعه به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت‌ها می‌پردازد و نقش تعدیلگر ارتباطات سیاسی و فرصت‌های رشد را در این رابطه تحلیل می‌کند. در این پژوهش، نمونه‌ای شامل ۱۱۳ شرکت از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ انتخاب شد. یافته‌ها نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد مالی آن‌ها تأثیر دارد. با این حال، ارتباطات سیاسی تأثیر تعدیل‌گر قابل توجهی بر این رابطه ندارد. در مقابل، فرصت‌های رشد به‌عنوان یک عامل تعدیل‌گر مهم شناخته شدند، به طوری که در صنایع با فرصت‌های رشد بالا، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی به‌طور قابل توجهی تقویت می‌شود. این یافته‌ها بر اهمیت بهره‌برداری از فرصت‌های رشد در راستای تقویت استراتژی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و بهبود عملکرد مالی تأکید دارند. در نهایت، این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید در محیط‌های با فرصت‌های رشد بالا از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای افزایش مزیت رقابتی و بهبود عملکرد مالی خود بهره‌برند.

## سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۷

## کلیدواژه‌ها:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

عملکرد مالی

ارتباطات سیاسی

فرصت‌های رشد

Published by Shandiz Institute of Higher Education


## استناد به مقاله:

دریایی، عباسعلی و میره‌کی، محسن (۱۴۰۴). تأثیر محیط سیاسی و فرصت‌های رشد بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها.

کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۳(۲)، ۰-۰.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2025.522939.1122>

openaccess

## ۱. مقدمه

زیست‌محیطی و اقتصادی تأکید دارد و در نهایت به تقویت شهرت، اعتبار و پایداری بلندمدت شرکت‌ها کمک می‌کند. در این زمینه، شرکت‌هایی که توانسته‌اند تعهدات اجتماعی خود را به‌طور مؤثر و صادقانه اجرا کنند، معمولاً شاهد بهبود عملکرد مالی و غیرمالی خود بوده‌اند (جو و هارجوتو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). عملکرد شرکت‌ها به عنوان شاخصی کلیدی در ارزیابی موفقیت و توانمندی آن‌ها در مواجهه

در دنیای امروز، نهادهای اقتصادی به‌ویژه شرکت‌ها تحت فشار فزاینده‌ای برای تحقق مسئولیت‌های اجتماعی خود قرار دارند. این فشار نه تنها از سوی دولت‌ها و نهادهای نظارتی، بلکه از طرف مصرف‌کنندگان، جوامع محلی و سرمایه‌گذاران نیز به‌طور مستمر افزایش یافته است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان یک استراتژی جامع، بر اهمیت پاسخگویی به نیازهای اجتماعی،

<sup>1</sup> Jo & Harjoto

اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها تأثیرگذار باشند، شفاف‌سازی کند. از آن‌جا که سازمان‌ها به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه تحت تأثیر عوامل سیاسی و اقتصادی پیچیده‌ای قرار دارند، این تحقیق می‌تواند کمک شایانی به مدیران، سیاست‌گذاران و تحلیل‌گران اقتصادی کند تا درک بهتری از نحوه استفاده بهینه از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نقش ارتباطات سیاسی در بهبود عملکرد شرکت‌ها پیدا کنند. به‌ویژه در شرایطی که رقابت جهانی و چالش‌های محیطی به‌طور فزاینده‌ای بر فضای کسب‌وکار سایه افکنده است، استفاده مؤثر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در نظر گرفته شود.

در این تحقیق، تلاش خواهد شد که با بهره‌گیری از مدل‌های تحلیلی پیشرفته و روش‌های آماری معتبر، این روابط به‌طور دقیق و علمی مورد بررسی قرار گیرد. به این ترتیب، نتایج این مطالعه می‌تواند در تبیین استراتژی‌های مدیریتی به‌ویژه در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتباطات سیاسی به شرکت‌ها کمک کند و درک عمیق‌تری از تأثیرات فرصت‌های رشد بر عملکرد سازمان‌ها به دست دهد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲.۱. مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها یکی از مفاهیم بنیادی در عرصه مدیریت نوین است که بر تعهد اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، تأکید دارد. امروزه شرکت‌ها صرفاً به‌عنوان نهادهایی اقتصادی با هدف کسب سود تلقی نمی‌شوند، بلکه مسئولیتی فراتر از تولید و فروش دارند؛ مسئولیتی که آنان را ملزم می‌کند اثرات فعالیت‌های خود را بر محیط اطراف بسنجند و پاسخ‌گو باشند. در این نگاه، شرکت‌ها بخشی از نظام اجتماعی‌اند و رفتار آن‌ها باید در چارچوب منافع عمومی و اصول انسانی تعریف شود. از آنجا که سازمان‌ها از منابع انسانی، طبیعی و اجتماعی بهره‌برداری می‌کنند، طبیعی است که در قبال این بهره‌برداری، موظف به ارائه خدمات و حمایت‌هایی در جهت بهبود وضعیت جامعه نیز باشند (کارول<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱). یکی از چارچوب‌های شناخته‌شده در تبیین مسئولیت اجتماعی، مدل کارول است که مسئولیت‌های شرکت را در چهار سطح معرفی می‌کند: مسئولیت اقتصادی (کسب سود)، مسئولیت قانونی (رعایت قوانین)، مسئولیت اخلاقی (پایبندی به هنجارهای اجتماعی) و مسئولیت بشردوستانه (مشارکت داوطلبانه در امور

با چالش‌های اقتصادی و اجتماعی، همواره یکی از موضوعات اصلی در پژوهش‌های مدیریتی و اقتصاد است. عملکرد شرکت‌ها نه تنها به سودآوری و رشد اقتصادی آن‌ها محدود می‌شود، بلکه شامل عواملی همچون کارایی عملیاتی، نوآوری، برندینگ و رضایت مشتری نیز می‌شود. این عوامل به‌ویژه در شرایط بازارهای رقابتی و پیچیده اقتصادی و سیاسی امروز اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند (سرویس و تامایو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). اما در بررسی این موضوع، یکی از مسائل مهمی که باید به آن توجه شود، تأثیر متغیرهای محیطی و سازمانی بر رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت است. در این راستا، ارتباطات سیاسی به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر فرآیندهای کسب‌وکار، به طور قابل توجهی می‌تواند بر این رابطه اثرگذار باشد (بوکت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ پورتر و کرامر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶، ۲۰۱۱). ارتباطات سیاسی به معنای تعاملات و روابط متقابل بین شرکت‌ها و نهادهای دولتی، گروه‌های ذینفع و حتی سایر ارکان سیاسی و اجتماعی است. این روابط می‌توانند از طرق مختلف همچون قوانین و مقررات دولتی، سیاست‌های مالی و اقتصادی، حمایت‌های قانونی و حتی فشارهای سیاسی بر شرکت‌ها تأثیرگذار باشند. بنابراین، تعاملات سیاسی می‌تواند به عنوان یک عامل تعدیل‌گر در تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها عمل کند (بادآور نهندی و تقی زاده خانقاه، ۱۳۹۰).

در کنار این، فرصت‌های رشد شرکت‌ها نیز نقشی حیاتی در این فرآیند ایفا می‌کنند. در واقع، فرصت‌های رشد به معنای موقعیت‌های جدید و منحصر به فردی هستند که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها برای گسترش بازارهای خود، بهبود محصولات و خدمات، و افزایش توان رقابتی بهره‌برداری کنند. این فرصت‌ها ممکن است به دلیل تغییرات در شرایط اقتصادی، تحولات اجتماعی یا حتی نوآوری‌های تکنولوژیکی در دسترس شرکت‌ها قرار گیرد. فرصت‌های رشد می‌توانند با تقویت یا تسهیل تأثیرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها، باعث افزایش اثربخشی این روابط شوند (کنگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

بر این اساس، هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها، با تأکید بر نقش تعدیل‌گر ارتباطات سیاسی و فرصت‌های رشد است. این مطالعه به‌ویژه تلاش دارد تا سازوکارهایی را که در آن ارتباطات سیاسی و فرصت‌های رشد می‌توانند بر تعامل میان مسئولیت‌پذیری

<sup>1</sup> Servaes & Tamayo

<sup>2</sup> Bocquet

<sup>3</sup> Porter & Kramer

<sup>4</sup> Kong et al.

<sup>5</sup> Caroll

شرکت‌ها نوعی قرارداد نانوشته بین شرکت و جامعه است. سازمان‌هایی که نسبت به پیامدهای اجتماعی و اخلاقی اقدامات خود بی‌تفاوت هستند، دیر یا زود با بحران مشروعیت روبه‌رو می‌شوند. در مقابل، آن دسته از شرکت‌هایی که درک عمیقی از مسئولیت اجتماعی دارند و داوطلبانه در رفع مسائل عمومی مشارکت می‌کنند، از مشروعیت، محبوبیت و حتی مزیت اقتصادی بلندمدت بهره‌مند خواهند شد. زیرا جامعه همواره به دنبال تعامل با نهادهایی است که ارزش‌های انسانی را ارج می‌نهند و به رفاه جمعی احترام می‌گذارند (امیدوار، ۱۳۸۴).

## ۲.۲. مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت

ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها به دو جنبه مالی و غیرمالی تقسیم می‌شود. از جنبه مالی، شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه دارند، معمولاً قادرند عملکرد مالی بهتری را در طولانی‌مدت تجربه کنند. این موضوع به دلایل مختلفی قابل توضیح است. اولاً، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. در دنیای امروزی که رقابت در بازارها به شدت افزایش یافته است، مشتریان تمایل دارند از برندهایی حمایت کنند که در کنار کیفیت محصول، به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی خود نیز پایبند باشند (نیرینو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۱. اوکافور<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این نوع حمایت مصرف‌کنندگان می‌تواند به افزایش فروش و درآمد شرکت‌ها منجر شود. به علاوه، شرکت‌هایی که در زمینه مسئولیت اجتماعی فعال هستند، ممکن است بتوانند از مزایای مالیاتی، حمایت‌های قانونی و دولتی بهره‌مند شوند که این خود به کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری کمک می‌کند. همچنین، افزایش شهرت برند ناشی از فعالیت‌های مسئولانه می‌تواند موجب جذب سرمایه‌گذاران جدید و تأمین منابع مالی با هزینه کمتر گردد. در حقیقت، بسیاری از سرمایه‌گذاران امروز، به‌ویژه آنهایی که در زمینه سرمایه‌گذاری مسئولانه<sup>۱۰</sup> فعالیت می‌کنند، تمایل دارند در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که به ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی نیز توجه دارند (ویشواناتان<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). از جنبه غیرمالی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیرات مثبتی بر جنبه‌هایی مانند شهرت برند، رضایت مشتری، تعاملات با کارکنان

عام‌المنفعه (یاسین و بکمن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). این الگو، نوعی تعادل میان منافع اقتصادی و انتظارات اجتماعی ایجاد می‌کند و شرکت‌ها را به سمت مسئولیت‌پذیری چندبعدی سوق می‌دهد (بارنت و سالومون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). امروزه نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در موفقیت بلندمدت شرکت‌ها انکارناپذیر است. شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی را جدی می‌گیرند، نه تنها در جذب مشتریان وفادار و سرمایه‌گذاران اخلاق‌محور موفق‌ترند، بلکه از حمایت گسترده‌تر جامعه نیز برخوردار می‌شوند. به‌ویژه در شرایطی که نظارت دولت‌ها کاهش یافته و شهروندان انتظار بیشتری از شفافیت و پاسخ‌گویی دارند، نقش اخلاق سازمانی پررنگ‌تر از گذشته شده است (کیم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). ابعاد مسئولیت اجتماعی، به سه دسته‌ی اصلی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تقسیم می‌شود. شرکت‌ها باید با پرهیز از فساد، ترویج توسعه محلی، حمایت از حقوق بشر، آموزش نیروی کار و استفاده از فناوری‌های پاک، نقش مؤثری در بهبود کیفیت زندگی ایفا کنند. در کنار این موارد، مدل‌های جدیدتر نظیر مدل وود، بر ضرورت تعریف سازوکارهای اجرایی و سنجش‌پذیر تأکید دارند تا پیامدهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای سازمان و جامعه قابل ارزیابی باشد (بومن و اسکیتکا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). در جوامعی که با چالش‌های اقتصادی، نابرابری‌های اجتماعی و آلودگی محیط زیستی روبه‌رو هستند، نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در توسعه پایدار اهمیت ویژه‌ای دارد. شرکت‌ها در چنین بسترهایی باید فراتر از منافع کوتاه‌مدت خود بیندیشند و در کاهش مشکلات اجتماعی مشارکت کنند. اگر شرکتی به وظایف اجتماعی خود بی‌اعتنا باشد، بی‌تردید اعتبار و پایداری‌اش نیز در معرض خطر قرار خواهد گرفت (آرلی و تچیتونو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). برخی متفکران مانند پیتر دراگر<sup>۶</sup> معتقدند شرکت‌ها باید ابتدا به کارآمدی در وظایف اقتصادی خود برسند، سپس وارد حوزه مسئولیت‌های گسترده‌تر شوند. دراگر بر این باور است که مسئولیت بدون داشتن توانایی و مشروعیت، ناکارآمد و حتی زیان‌بار است. بنابراین، شرط ایفای صحیح نقش اجتماعی، برخورداری از اهلیت، اقتدار و ظرفیت لازم است (جمالی و میرشاک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). در مجموع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی

<sup>1</sup> Yassin & Beckmann

<sup>2</sup> Barnett & Salomon

<sup>3</sup> Kim

<sup>4</sup> Bauman & Skitka

<sup>5</sup> Arli & Tjiptono

<sup>6</sup> Peter Drucker

<sup>7</sup> Jamali & Mirshak

<sup>8</sup> Nirino

<sup>9</sup> Okafor

<sup>10</sup> Socially Responsible Investment

<sup>11</sup> Vishwanathan

مورد استفاده شرکت‌ها را تضمین کند (بارنت و سالومون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲).

### ۳.۲. اثر تعدیلی متغیر ارتباطات سیاسی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها

ارتباطات سیاسی به مجموعه تعاملات و روابطی اطلاق می‌شود که یک شرکت با نهادهای دولتی، سیاست‌گذاران، گروه‌های ذینفع و سایر ارکان سیاست‌گذاری برقرار می‌کند (هیتز<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). این روابط می‌توانند نقش مهمی در تسهیل و تقویت اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایفا کنند. به‌ویژه در محیط‌های تجاری که قوانین و مقررات به‌طور مداوم تغییر می‌کنند، شرکت‌ها نیاز دارند تا از طریق شبکه‌های سیاسی خود از تغییرات پیش‌رو مطلع شوند و در پیاده‌سازی برنامه‌های مسئولیت‌پذیرانه خود، حمایت‌های قانونی و دولتی را جلب کنند (هیلمن و هیت<sup>۸</sup>، ۱۹۹۹). ارتباطات سیاسی قوی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به‌طور مؤثرتر و با هزینه کمتر در راستای فعالیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی خود پیش روند. به‌عنوان مثال، شرکت‌هایی که روابط نزدیکی با سیاست‌گذاران دارند، ممکن است قادر باشند از مزایای مالیاتی، تسهیلات دولتی و حمایت‌های قانونی برای پروژه‌های مسئولیت‌پذیرانه خود بهره‌مند شوند. در این شرایط، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه‌تنها به‌عنوان یک تکلیف اخلاقی، بلکه به‌عنوان یک فرصت استراتژیک برای شرکت‌ها تبدیل می‌شود که از طریق ارتباطات سیاسی می‌توانند پشتیبانی‌های لازم را برای اجرای برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی دریافت کنند (هیلمن و همکاران، ۲۰۰۴).

ارتباطات سیاسی می‌تواند تأثیرات مثبتی بر ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها داشته باشد. به‌ویژه در کشورهایی که سیاست‌گذاران و دولت‌ها از نقش فعالی در حمایت از شرکت‌های مسئول برخوردار هستند، این ارتباطات می‌توانند به‌طور قابل توجهی موجب افزایش توانایی شرکت‌ها در جذب سرمایه‌گذاران و منابع مالی شوند (جنت مکان و همکاران، ۱۴۰۰). شرکت‌هایی که در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیرانه خود به‌طور فعال درگیر هستند و در عین حال از ارتباطات سیاسی مؤثری برخوردارند، قادرند از تسهیلاتی مانند معافیت‌های مالیاتی، حمایت‌های دولتی یا پروژه‌های مشترک با نهادهای دولتی بهره‌مند شوند که در نهایت به بهبود عملکرد مالی آن‌ها کمک

و همچنین روابط با سایر ذینفعان دارد (پرادو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد هستند، معمولاً با افزایش اعتماد عمومی و تقویت اعتبار خود روبه‌رو می‌شوند. این امر باعث می‌شود که شرکت‌ها در برابر بحران‌ها و مشکلات احتمالی مقاومت بیشتری از خود نشان دهند، چرا که اعتماد عمومی و مشتریان نسبت به آنها تقویت شده است (نگو و امران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). همچنین، فعالیت‌های مسئولانه می‌توانند موجب جذب و نگه‌داشت استعدادها در سازمان شوند. به‌ویژه در دنیای امروز، نسل‌های جدید کارکنان تمایل دارند در شرکت‌هایی کار کنند که به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود اهمیت می‌دهند. این امر می‌تواند به بهبود انگیزش، کاهش نرخ ترک شغل و افزایش بهره‌وری کارکنان منجر شود (رودریگز-گومز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند موجب تقویت روابط مثبت با ذینفعان مختلف، از جمله تأمین‌کنندگان، دولت‌ها و نهادهای غیردولتی شود. این روابط می‌توانند در ایجاد فرصت‌های جدید تجاری و قانونی برای شرکت‌ها کمک کنند. به‌طور خاص، در شرایطی که شرکت‌ها با تغییرات قانونی، اجتماعی یا اقتصادی مواجه می‌شوند، داشتن روابط مثبت با ذینفعان می‌تواند به شرکت‌ها در مواجهه با این تغییرات کمک کند و آنها را در موقعیت بهتری برای بهره‌برداری از فرصت‌های جدید قرار دهد (کوماراسینگه<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی دیگر از جنبه‌های مهم مسئولیت‌پذیری اجتماعی که بر پایداری بلندمدت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد، توانایی این شرکت‌ها در سازگاری با تغییرات محیطی، اجتماعی و اقتصادی است. شرکت‌هایی که در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی پیشرو هستند، معمولاً توانایی بیشتری در شناسایی و پاسخ به تغییرات بازار دارند. این شرکت‌ها با توجه به توجه بیشتر به نیازهای جامعه و توجه به مسائل زیست‌محیطی، قادرند خود را با تغییرات سریع بازار هماهنگ کرده و به سرعت به نیازهای جدید پاسخ دهند (اونچیو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). این ویژگی، به‌ویژه در دوران بحران‌های اقتصادی یا تغییرات سریع بازار، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از رقبای خود پیشی بگیرند و موقعیت رقابتی خود را حفظ کنند. علاوه بر این، اقداماتی که در راستای کاهش آلاینده‌گی محیط زیست یا استفاده بهینه از منابع طبیعی صورت می‌گیرد، می‌تواند در بلندمدت هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد و پایداری منابع

<sup>1</sup> Prado

<sup>2</sup> Ngu & Amran

<sup>3</sup> Rodriguez- Gomez

<sup>4</sup> Kumarasinghe

<sup>5</sup> Oncioiu

<sup>6</sup> Barnett & Salomon

<sup>7</sup> Heitz

<sup>8</sup> Hillman & Hitt

عملکرد شرکت داشته باشد. در این حالت، شرکت‌ها ممکن است مجبور شوند برای حفظ عملکرد مالی خود به نوآوری‌های دیگر یا بهبود کارایی داخلی توجه کنند، در حالی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور مستقیم بر درآمد یا سودآوری تأثیر نمی‌گذارد (خان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

با توجه به مبانی ارائه شده، فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح ذیل تدوین شده است:

فرضیه ۱: بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۲: ارتباطات سیاسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۳: فرصت‌های رشد رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها را تعدیل می‌کند.

## ۵.۲. پیشینه پژوهش

### ۱.۵.۲. پیشینه پژوهش داخلی

شقاقی و مشایخ (۱۴۰۲)، در پژوهشی به مطالعه رابطه بین بیش اعتمادی مدیریت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت و محدودیت‌های مالی پرداختند. نتایج نشان داد که بیش اعتمادی مدیران با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معنی داری دارد. همچنین بیش اعتمادی مدیریت رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت را تضعیف می‌کند و محدودیت‌های مالی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت را تعدیل نمی‌کند.

گنجی و جهان‌دوست مرغوب (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اهرم مالی شرکت پرداختند. نتایج نشان داد که شرکت‌ها با افشای مسئولیت اجتماعی به شفافیت گزارشگری مالی و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین واحدهای داخلی و خارجی و مشکلات نمایندگی کمک می‌کنند. بنابراین، برای طلبکاران، شرکت‌هایی با مسئولیت اجتماعی بالا ریسک کمتری دارند و با محدودیت سرمایه کمتری مواجه هستند.

بزرگ‌اصل و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به مطالعه تاثیر ارتباطات سیاسی بر میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و کارایی آن پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی میزان سرمایه‌گذاری بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها دارند و کارایی سرمایه‌گذاری نیز در شرکت‌های دارای ارتباطات

می‌کند (پیوتروسکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). این شرکت‌ها همچنین می‌توانند با استفاده از این ارتباطات به تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی پرداخته و قوانین و مقررات را به نفع خود تغییر دهند یا از اثرات منفی برخی از سیاست‌ها جلوگیری کنند. این امر می‌تواند به‌ویژه در مواقعی که شرکت‌ها با چالش‌های قانونی یا اجتماعی مواجه می‌شوند، از اهمیت بالایی برخوردار باشد (سعید و همکاران، ۲۰۱۵).

## ۴.۲. اثر تعدیلی متغیر فرصت‌های رشد شرکت بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها

فرصت‌های رشد شرکت‌ها به مجموعه عواملی اطلاق می‌شود که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا در بازارهای مختلف گسترش یابند، نوآوری‌های جدیدی را پیاده‌سازی کنند، یا سهم خود را در بازارهای موجود افزایش دهند. این فرصت‌ها می‌توانند در قالب‌های مختلفی چون گسترش جغرافیایی، توسعه محصولات جدید، ارتقای فناوری، یا بهره‌برداری از بخش‌های جدید بازار نمود پیدا کنند (اسمعیلی و یعقوبی، ۱۴۰۰). یکی از ابعاد اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تأثیر آن بر عملکرد مالی شرکت‌ها است. همانطور که پیش‌تر اشاره شد، شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود اهمیت می‌دهند، معمولاً در ایجاد وفاداری مشتری، جذب سرمایه‌گذاران، و کاهش هزینه‌ها موفق‌ترند. اما این اثرات به‌ویژه در شرایطی که فرصت‌های رشد زیادی برای شرکت وجود داشته باشد، بیشتر نمایان می‌شود (بادآور نهندی و همکاران، ۱۳۹۷).

فرصت‌های رشد می‌توانند با فراهم آوردن شرایط برای گسترش بازار و افزایش سهم بازار، باعث افزایش درآمد شرکت شوند. در چنین شرایطی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها به‌عنوان یک جنبه اخلاقی و اجتماعی برای شرکت مطرح است، بلکه به یک استراتژی تجاری مؤثر تبدیل می‌شود (والیو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، در صورتی که یک شرکت فرصت‌های رشد قابل توجهی داشته باشد، به‌ویژه در بازارهای نوظهور یا صنایع نوآورانه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار متمایزکننده عمل کند که موجب جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار می‌شود (جامعی و همکاران، ۱۳۹۸). در مقابل، اگر فرصت‌های رشد برای شرکت محدود باشد و بازارهای فعلی اشباع شده باشند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است اثرات مالی کمتری بر

<sup>1</sup> Piotroski

<sup>2</sup> Waluyo

<sup>3</sup> Khan

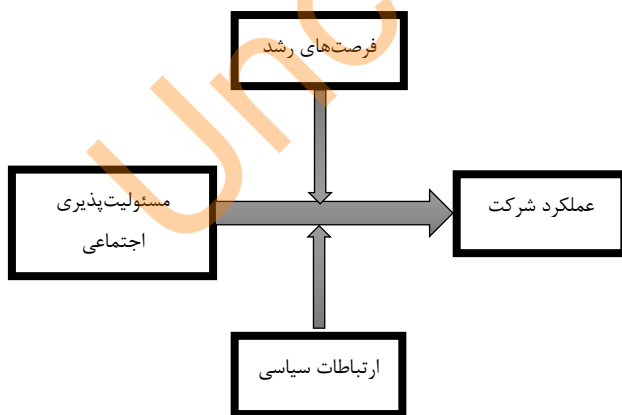
معنادار در هر دو کشور بین ارتباطات سیاسی و عملکرد شرکت پدیدار شد. مهمتر از همه، نقش تعدیل کننده واضح و قابل توجهی که توسط عوامل نهادی کشور آنها ایفا می شود در رابطه بین ارتباطات سیاسی و عملکرد شرکت ها آشکار نبود.

سلین<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به مطالعه انواع وابستگی سیاسی و تعهد مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداختند. نتایج نشان داد که وابستگی های سیاسی شرکت ها، به ویژه از طریق افراد متخصص در صنعت و ارتش، تأثیر مثبت قابل توجهی بر تعهد مسئولیت پذیری اجتماعی دارد.

فیصل<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به مطالعه ارتباطات سیاسی و عملکرد شرکت در زمینه بازار در حال ظهور با در نظر گرفتن اثر میانجی افشای پایداری پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباطات سیاسی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. علاوه بر این، افشای پایداری رابطه بین ارتباطات سیاسی و عملکرد شرکت را واسطه می کند.

شو و لیو<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی به مطالعه ارتباطات سیاسی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها پرداختند. نتایج نشان داد که شرکت های مرتبط سیاسی مسئولیت پذیری اجتماعی بهتری را نشان می دهند. با این حال، این اثر برای شرکت هایی با روابط سیاسی موجود به طور قابل توجهی مهم تر است. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهند که این اثر در شرکت هایی که ارتباطات سیاسی برای آنها ارزشمندتر است، یعنی شرکت های غیردولتی، شرکت های کوچک و شرکت هایی که در شهرهای کمتر بازارگرا فعالیت می کنند، برجسته تر است، که نشان می دهد مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند به عنوان یک تمایز عمل کند.

## ۲.۶. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

سیاسی بیشتر است. با توجه به یافته های پژوهش می توان دریافت که شرکت های دارای ارتباطات سیاسی به دلیل برخورداری از مزایا و امتیازات دولتی و همچنین سهولت در جذب منابع مالی، نسبت به سایر شرکت ها، بیشتر و کارآتر سرمایه گذاری می کنند.

نصیرزاده و مرندي (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و بحران های مالی با تاکید بر نقش ارتباطات سیاسی پرداختند. یافته های پژوهش حاکی از وجود رابطه منفی و معنادار بین مسئولیت پذیری اجتماعی و بحران مالی بود. بدین معنا که با افزایش سطح مسئولیت پذیری اجتماعی، احتمال بحران های مالی در واحدهای اقتصادی کاهش می یابد. دیگر نتایج نشان داد که ارتباطات سیاسی عمدتاً رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و بحران های مالی را تعدیل می کند.

برادران حسن زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به مطالعه تاثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با تاکید بر رقابت بازار محصول پرداختند. نتایج نشان داد که تاثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت پذیری اجتماعی برای شرکت هایی که محصولات آن ها در بازارهای رقابتی تر به فروش می رسد، مثبت است در حالی که چنین تاثیری برای شرکت های با رقابت بازار محصول پایین برقرار نیست. رقابت بیشتر عاملی موثر در افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی است.

## ۲.۵.۲. پیشینه پژوهش خارجی

کاتاکوتان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۴) به در پژوهش خود به مطالعه مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت های خودروسازی پرداختند. نتایج نشان داد که در حالی که بر ابتکارات مسئولیت پذیری اجتماعی زیست محیطی و اخلاقی تاکید شده است، توسعه جامعه اقتصادی کمتر اولویت دارد. هیچ تفاوت معنی داری در فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی بر اساس مشخصات شرکت یافت نشد و هیچ ارتباط معنی داری بین فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی وجود نداشت.

آرانتس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۴) که در پژوهش خود به مطالعه ارتباطات سیاسی و عملکرد شرکت ها در برزیل و کانادا پرداختند. نتایج نشان داد که تفاوت معنی داری در تعداد شرکت های مرتبط سیاسی مشاهده نشد، اگرچه شرکت های برزیلی به طور متوسط از نظر سیاسی بیشتر از شرکت های کانادایی مرتبط بودند. تفاوت قابل توجهی بین برزیل و کانادا از نظر تعداد مدیران و افسران اجرایی مرتبط با سیاسی مشاهده شد. همچنین یک پیوند مثبت و

<sup>3</sup> Selin

<sup>4</sup> Faisal

<sup>5</sup> Xu & Liu

<sup>1</sup> Catacutan

<sup>2</sup> Arantes

تعهداتی است که سازمان‌ها برای حفظ، مراقبت و ارتقای جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند بر عهده دارند. گریفین و براکن (۱۹۹۸) وظایف این حوزه را شامل اجتناب از آلودگی، تبعیض در استخدام، فعالیت‌های غیراخلاقی و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان درباره کیفیت محصولات دانسته‌اند. این مسئولیت همچنین شامل مشارکت مثبت در بهبود رفاه جامعه است. در پژوهش‌های گذشته، ارزیابی مسئولیت اجتماعی با استفاده از ابعاد مختلفی مانند مشارکت‌های اجتماعی، سرمایه انسانی، کیفیت کالا و ملاحظات زیست‌محیطی انجام شده است. برخی مطالعات تمامی این ابعاد و برخی فقط یک یا چند بُعد را بررسی کرده‌اند. در این پژوهش، مسئولیت اجتماعی با استفاده از معیارهای KLD و تطبیق آن با استانداردهای ایران ارزیابی شده است. این معیار شامل چهار بعد اصلی است که هرکدام نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود دارند. نمره هر بعد با تفاضل نقاط ضعف از قوت محاسبه شده و جمع امتیازات ابعاد مختلف، نمره کلی مسئولیت اجتماعی را تشکیل می‌دهد. اطلاعات لازم از گزارش‌های هیأت مدیره شرکت‌ها استخراج و بر اساس شاخص‌های مرتبط با گواهینامه‌های ISO و استانداردهای ایرانی تنظیم شده است. این مدل در بسیاری از کشورها برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استفاده شده است (حاجیها و سرفراز، ۱۳۹۳).

$$CSR - S = CSR - COM - S + CSR - EMP - S + CSR - ENV - S + CSR - PRO - S$$

$CSR-S$ ، نمره مسئولیت‌های اجتماعی

$CSR-COM-S$ ، نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$CSR - COM - S = \sum Strengths - \sum Concerns$$

همین طور نمره ابعاد دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی،

$CSR-EMP-S$ : نمره افشاء روابط کارکنان،

$CSR-ENV-S$ : نمره افشاء محیط زیست

$CSR-PRO-S$ : نمره افشاء ویژگی محصولات از طریق ذکر شده محاسبه می‌شود.

#### ۲.۴. متغیر وابسته

عملکرد شرکت: در این پژوهش برای اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت از معیار نسبت بازده دارایی‌ها استفاده شده است.  $Roa$ ، نرخ بازده دارایی‌ها که برابر است با سود خالص تقسیم بر

متغیرهای کنترلی: اندازه شرکت، بازده دارایی‌های شرکت و اهرم مالی

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش برای بررسی فرضیه‌ها از مدل تحلیل داده‌های خطی چندمتغیره استفاده شده است و داده‌های آماری با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای Excel 2016 و Eviews 10 تحلیل شده‌اند. با توجه به در دسترس بودن و کامل‌تر بودن اطلاعات شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در مقایسه با سایر شرکت‌ها، قلمرو مکانی و جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش نمونه‌گیری با استفاده از روش حذف سیستماتیک انجام شده است. لذا نمونه انتخابی شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده که شرایط زیر را دارا باشد:

(۱) سال مالی آنها منتهی به اسفند ماه باشد.

(۲) شرکت طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ تغییر سال مالی نداده باشد.

(۳) اطلاعات مالی لازم به منظور استخراج داده‌های مورد نیاز در دسترس باشد.

(۴) تا پایان سال مالی ۱۳۹۲ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد.

(۵) جزء شرکت‌های تخصصی سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی مالی و بانکی نباشند، زیرا این شرکت‌ها ماهیت و طبقه‌بندی اقلام صورت‌های مالی متفاوتی دارند.

در این پژوهش، نمونه‌ای شامل ۱۱۳ شرکت (۱۱۳۰ سال-شرکت) از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ انتخاب شد. فرایند انتخاب نمونه با بررسی سال پذیرش شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران و استفاده از داده‌های موجود در سایت بورس آغاز شد. از آنجا که برخی اطلاعات پژوهش به داده‌های یک سال قبل از دوره مطالعه نیاز داشت، داده‌های صورت‌های مالی شرکت‌های نمونه با استفاده از مشاهدات دوره ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ گردآوری شدند. شرکت‌هایی که پایان سال مالی آن‌ها پایان اسفندماه نبود یا دوره مالی آن‌ها در دوره تحقیق تغییر کرده بود، از نمونه حذف شدند.

### ۴. مدل و متغیرهای پژوهش

#### ۱.۴. متغیر مستقل

مسئولیت اجتماعی: مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل وظایف و

مجموع ارزش دفتری دارایی‌ها در سال  $t+1$

### ۳.۴. متغیر تعدیل‌گر

#### ۱.۳.۴. متغیر تعدیل‌گر اول

ارتباطات سیاسی: حضور اعضای هیأت مدیره وابسته به دولت، مجلس یا وجود سهام‌دار عمده دولتی و شبه دولتی (دارای حداقل ۱۰ درصد سهام دارای حق رأی). این متغیر از طریق بررسی دقیق یادداشت‌ها و صورت‌های مالی و گزارش هیأت مدیره به مجمع عمومی با شناسایی مدیرعامل، اعضای هیأت مدیره، سهام‌داران عمده، شرکت‌های وابسته و افرادی که به طرق مختلف با شرکت‌های نمونه در تعامل هستند، ایجاد می‌شود. اگر شرکت مدیر یا مالک سیاسی و به طور کلی روابط سیاسی داشته باشد برابر با عدد یک در غیر اینصورت صفر است (لو و همکاران، ۲۰۲۲؛ صالحی و نوروزی، ۲۰۲۰).

#### ۲.۳.۴. متغیر تعدیل‌گر دوم

با توجه به این که، اطلاعات بازار سرمایه در ایران با نوسانات غیربنیادی، شفافیت پایین، تأخیر در افشا، و تأثیرپذیری از عوامل غیراقتصادی و سیاسی همراه است و این امر موجب کاهش قابلیت اتکا و دقت سنجه‌هایی نظیر کیو توبین و نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار می‌شود (فرجی و همکاران، ۱۳۹۹؛ حاجی‌ها و سرافراز، ۱۳۹۳) و در مقابل، اطلاعات فروش از صورت‌های سود و زیان شرکت‌ها استخراج می‌شود که طبق استانداردهای حسابداری، به صورت منظم و قابل اطمینان گزارش می‌گردد. همچنین، رشد فروش به‌عنوان یک شاخص واقع‌گرایانه و بازتاب‌دهنده عملکرد عملیاتی شرکت در بازار محصول، توان شرکت در توسعه بازار و جذب تقاضای جدید را منعکس می‌کند؛ در حالی که کیو توبین و نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار تا حد زیادی وابسته به انتظارات سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه هستند که ممکن است در شرایط بازار ناکارا، منعکس‌کننده عملکرد واقعی شرکت نباشند (بیکر و ووگلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). از این رو، در این پژوهش، با استناد به مطالعه‌های صادقی و دریائی (۱۴۰۰) و سالطه (۱۳۹۵)، فرصت‌های رشد بر اساس رشد فروش محاسبه شده است که از طریق تقسیم تفاوت فروش سال جاری و سال گذشته بر فروش سال گذشته تعیین می‌شود.

#### ۴.۴. متغیرهای کنترلی

اهرم مالی (lev): عبارتست از نسبت بدهی‌ها به کل دارایی‌های شرکت در پایان سال مالی.

اندازه شرکت (size): عبارتست از لگاریتم طبیعی مجموع فروش‌های خالص شرکت در پایان سال مالی.

نسبت هزینه تحقیق و توسعه (R&DIntensity): برابر است با مجموع هزینه‌های تحقیق و توسعه تقسیم بر مجموع فروش.

نسبت هزینه استهلاک (DepreciationIntensity<sub>i,t</sub>): برابر است با مجموع هزینه‌های استهلاک تقسیم بر مجموع فروش.

نرخ رشد صنعت (InddustryGrowth<sub>i,t</sub>): برابر است با تغییرات مجموع فروش صنعت نسبت به سال قبل.

برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌های زیر استفاده می‌شود:

(مدل ۱)

$$1) FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{i,t} + \alpha_2 LEV_{i,t} + \alpha_3 SIZE_{i,t} + \alpha_4 R\&DIn_{i,t} + \alpha_5 DEPIn_{i,t} + \alpha_6 IndGrowth_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

(مدل ۲)

$$2) FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{i,t} + \alpha_2 PCON_{i,t} + \alpha_3 CSR_{i,t} * PCON_{i,t} + \alpha_4 LEV_{i,t} + \alpha_5 SIZE_{i,t} + \alpha_6 R\&DIn_{i,t} + \alpha_7 DEPIn_{i,t} + \alpha_8 IndGrowth_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

(مدل ۳)

$$3) FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{i,t} + \alpha_2 Growth_{i,t} + \alpha_3 CSR_{i,t} * Growth_{i,t} + \alpha_4 LEV_{i,t} + \alpha_5 SIZE_{i,t} + \alpha_6 R\&DIn_{i,t} + \alpha_7 DEPIn_{i,t} + \alpha_8 IndGrowth_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

که در آنها

FP<sub>i,t</sub>: عملکرد شرکت؛

CSR<sub>i,t</sub>: مسئولیت اجتماعی شرکت؛

PCON<sub>i,t</sub>: ارتباطات سیاسی؛

Growth<sub>i,t</sub>: فرصت‌های رشد؛

LEV<sub>i,t</sub>: اهرم مالی؛

Size<sub>i,t</sub>: اندازه شرکت؛

R&DIn<sub>i,t</sub>: نسبت هزینه تحقیق و توسعه؛

DEPIn<sub>i,t</sub>: نسبت هزینه استهلاک؛

IndGrowth<sub>i,t</sub>: نرخ رشد صنعت.

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

### ۱.۵. آمار توصیفی

در مواجهه با داده‌های آماری، اولین گام توصیف و تحلیل آن‌ها

<sup>1</sup> Baker & Wurgler

نسبت هزینه تحقیق و توسعه	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نسبت هزینه استهلاک	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نرخ رشد صنعت	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول ۲. آمار توصیفی متغیر کیفی

متغیر	درصد صفر	درصد یک	تعداد صفر	تعداد یک
ارتباطات سیاسی	٪۲۴/۴۲	٪۷۵/۵۸	۲۷۶	۸۵۴

## ۲.۵. تخمین مدل و تجزیه و تحلیل نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

آزمون فرضیه اول در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون رگرسیون فرضیه اول

$$FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{i,t} + \alpha_2 LEV_{i,t} + \alpha_3 SIZE_{i,t} + \alpha_4 R\&D_{i,t} + \alpha_5 DEP_{i,t} + \alpha_6 IndGrowth_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۰/۲۸۰	۰/۰۴۵	۶/۲۴۳	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۲/۱۷۱	۰/۰۳۰
اهرم مالی	-۰/۱۸۱	۰/۰۱۰	-۱۷/۲۵۴	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	-۰/۱۸۶	۰/۰۱۳	-۱۴/۵۳۳	۰/۰۰۰
نسبت هزینه تحقیق و توسعه	۰/۰۶۳	۰/۰۰۷	۹/۵۲۵	۰/۰۰۰
نسبت هزینه استهلاک	-۰/۱۰۳	۰/۰۰۷	-۱۴/۳۰۱	۰/۰۰۰
نرخ رشد صنعت	۰/۰۰۳	۰/۰۰۷	۰/۳۵۰	۰/۷۲۶
	$R^2$	آماره F	احتمال F	آماره دوربین واتسون
	۰/۷۱۲	۱۵۲/۴۲۷	۰/۰۰۰	۱/۹۸۲

با توجه به نتایج آزمون مدل اول پژوهش در جدول ۳ سطح معناداری آماره F که نشان‌دهنده معنی داری کلی مدل رگرسیونی است برابر با (۰.۰۰۰) است که بیانگر معنی داری کلی مدل در سطح ۱٪ است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۷۱۲ است؛ به عبارت دیگر حدود ۷۱٪ از تغییرات متغیر

برای استخراج و تلخیص اطلاعات است. پژوهشگر با جمع‌آوری داده‌های حجیم، باید آن‌ها را به شکلی سازمان‌یافته و خلاصه‌شده تبدیل کند تا بتواند دیدی کلی نسبت به داده‌ها پیدا کرده و نکات کلیدی را استخراج کند. آمار توصیفی شامل مجموعه‌ای از روش‌ها برای جمع‌آوری، طبقه‌بندی و خلاصه‌سازی داده‌ها است که دید کلی و شاخص‌های مهمی از جمله شاخص‌های مرکزی و پراکندگی را ارائه می‌دهد. میانگین، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی، بیانگر متوسط داده‌های یک متغیر است و به فهم بهتر توزیع داده‌ها کمک می‌کند. با توجه به جدول ۱، میانگین عملکرد شرکت‌ها در نمونه مورد بررسی ۱۶ درصد و میانه آن ۱۵ درصد می‌باشد. بیشینه این متغیر ۴۵ درصد و کمینه آن منفی ۶ درصد بوده که به ترتیب مربوط به شرکت‌های صنایع ملی مس و آلومرادی می‌باشد. مسئولیت‌های اجتماعی شرکت در نمونه مورد بررسی دارای مقدار میانگین نمره ۴، میانه ۴ و بیشینه ۱۱ و کمینه ۲- به ترتیب مربوط به شرکت‌های سیمان سفید نی ریز و معادن منگنز ایران بوده است. همچنین با توجه به جدول ۲، تقریباً ۷۵ درصد از شرکت‌ها دارای روابط سیاسی هستند. این امر ممکن است بیانگر وجود ارتباطات و تعاملات میان شرکت‌ها و نهادهای سیاسی باشد که می‌توانند بر تصمیم‌گیری‌ها و عملکرد شرکت‌ها تأثیر بگذارند.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای کمی

متغیر	میانگین	میان	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
عملکرد شرکت	۱۶/۰	۱۵/۰	۴۵/۰	۰/۰	۱۱/۰
مسئولیت اجتماعی شرکت	۴/۰۷۶	۴/۰۳۴	۱۱	۲-	۴/۱۱۴
فرصت‌های رشد	۰/۳۳۲	۰/۳۱۴	۰/۴۵۷	-۰/۵۹۹	۰/۷۴۲
اهرم مالی	۰/۴۸۷	۰/۴۶۱	۱/۰۳۴	۰/۰۸۱	۰/۱۰۴
اندازه شرکت	۱۴/۶۱۴	۱۴/۰۵۵	۱۷/۷۷۱	۱۱/۳۷۱	۱/۶۱۳

وابسته توسط متغیر مستقل توضیح داده می‌شود. براساس یافته‌ها آماره دوربین-واتسون آزمون رگرسیون ۱/۹۷۸ می‌باشد که نشان‌دهنده عدم وجود مشکل خودهمبستگی بوده و قابل قبول است. ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش در مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد مالی آن به طور میانگین ۰/۰۰۴ واحد افزایش می‌یابد. همچنین سطح معناداری آن نشان می‌دهد که این رابطه در سطح ۵٪ معنادار است. به عبارت دیگر بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ضریب متغیر ارتباطات سیاسی نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش در ارتباطات سیاسی، عملکرد مالی آن به طور میانگین ۰/۱۱۹- واحد کاهش می‌یابد. با این حال، سطح معناداری آن نشان می‌دهد که اثر ارتباطات سیاسی بر عملکرد مالی شرکت از نظر آماری معنادار نیست. با توجه به جدول ۴ متغیر تعاملی (ارتباطات سیاسی\* مسئولیت اجتماعی شرکت) مقدار منفی را اختیار کرده است و با توجه به آماره  $t$  و سطح معناداری این متغیر، نتایج نشانگر عدم معناداری آماری آن است. به بیان دیگر ارتباطات سیاسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت را تعدیل نمی‌کند.

نتایج آزمون فرضیه سوم در جدول ۵ آورده شده است

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون فرضیه سوم

$FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{i,t} + \alpha_2 Growth_{i,t} + \alpha_3 CSR_{i,t} * Growth_{i,t} + \alpha_4 LEV_{i,t} + \alpha_5 SIZE_{i,t} + \alpha_6 R\&DIn_{i,t} + \alpha_7 DEPin_{i,t} + \alpha_8 IndGrowth_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره $t$	احتمال
عرض از مبدأ	۰/۳۹۱	۰/۰۵۷	۶/۸۴۴	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۲/۰۳۰	۰/۰۲۷
فرصت‌های رشد	۰/۱۸۰	۰/۰۵۷	۳/۱۳۶	۰/۰۰۲
متغیر تعاملی (فرصت‌های رشد* مسئولیت اجتماعی شرکت)	۰/۰۱۵	۰/۰۰۵	۳/۱۶۱	۰/۰۰۲
اهرم مالی	-۰/۱۷۹	۰/۰۱۰	-۱۷/۰۰۱	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	-۰/۱۸۹	۰/۰۱۳	-۱۴/۷۳۰	۰/۰۰۰
نسبت هزینه تحقیق و توسعه	۰/۰۶۳	۰/۰۰۷	۹/۶۱۷	۰/۰۰۰
نسبت هزینه استهلاک	-۰/۱۰۲	۰/۰۰۷	-۱۴/۰۹۴	۰/۰۰۰
نرخ رشد صنعت	۰/۰۰۲	۰/۰۰۷	۰/۲۷۸	۰/۷۸۱
	$R^2$ تعدیل	آماره $F$	احتمال آماره $F$	آماره دوربین

وابسته توسط متغیر مستقل توضیح داده می‌شود. براساس یافته‌ها آماره دوربین-واتسون آزمون رگرسیون ۱/۹۸۲ می‌باشد که نشان‌دهنده عدم وجود مشکل خودهمبستگی بوده و قابل قبول است. ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش در مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد مالی آن به طور میانگین ۰/۰۰۴ واحد افزایش می‌یابد. همچنین سطح معناداری آن نشان می‌دهد که این رابطه در سطح ۵٪ معنادار است. به عبارت دیگر بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پس می‌توان گفت اگر شرکتی مسئولیت اجتماعی بیشتری داشته باشد. آنگاه روابط آن با ذینفعان بهبود می‌یابد و اعتماد عمومی و بازار را جلب می‌کند. بهبود روابط و اعتماد عمومی منجر به کاهش ریسک و افزایش بازده می‌شود. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به طور معناداری عملکرد مالی آن را بهبود می‌بخشد. آزمون فرضیه دوم در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون فرضیه دوم

$FP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{i,t} + \alpha_2 PCON_{i,t} + \alpha_3 CSR_{i,t} * PCON_{i,t} + \alpha_4 LEV_{i,t} + \alpha_5 SIZE_{i,t} + \alpha_6 R\&DIn_{i,t} + \alpha_7 DEPin_{i,t} + \alpha_8 IndGrowth_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره $t$	احتمال
عرض از مبدأ	۰/۲۸۱	۰/۰۴۵	۶/۲۴۰	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۲/۲۴۰	۰/۰۲۵
ارتباطات سیاسی	-۰/۱۱۹	۰/۰۶۱	-۱/۹۵۴	۰/۰۵۱
متغیر تعاملی (ارتباطات سیاسی* مسئولیت اجتماعی شرکت)	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۴	-۱/۷۴۳	۰/۰۸۱
اهرم مالی	-۰/۱۸۰	۰/۰۱۰	-۱۷/۱۶۳	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	-۰/۱۸۴	۰/۰۱۳	-۱۴/۳۷۲	۰/۰۰۰
نسبت هزینه تحقیق و توسعه	۰/۰۶۴	۰/۰۰۷	۹/۶۷۲	۰/۰۰۰
نسبت هزینه استهلاک	-۰/۱۰۴	۰/۰۰۷	-۱۴/۳۷۹	۰/۰۰۰
نرخ رشد صنعت	۰/۰۰۳	۰/۰۰۷	۰/۳۵۶	۰/۷۲۱
	$R^2$ تعدیل شده	آماره $F$	احتمال آماره $F$	دوربین واتسون
		۱۱۵/۲۶۱	۰/۰۰۰	۱/۹۷۸

با توجه به نتایج آزمون مدل دوم پژوهش در جدول ۴ سطح معناداری آماره  $F$  که نشان‌دهنده معنی داری کلی مدل رگرسیونی است برابر با (۰/۰۰۰) است که بیانگر معنی داری کلی مدل در سطح ۱٪ است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده مدل اول برابر با ۰/۷۱۵ است؛ به عبارت دیگر حدود ۷۱٪ از تغییرات متغیر

تبيين می‌شود (اورلیتزکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ مارگولیس و والش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ آوا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). از منظر مدیریتی، این نتایج پیام روشنی برای مدیران به همراه دارد: سرمایه‌گذاری در حوزه‌های اجتماعی و محیط‌زیستی نه تنها به تقویت وجهه اخلاقی سازمان منجر می‌شود، بلکه ابزاری اثربخش برای خلق مزیت رقابتی و پایداری مالی در بلندمدت است (باراوسکایته و استرایمیکینه<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). در شرایطی که رقابت بازار شدید است، به‌ویژه در صنایع با نرخ رشد بالا، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به جذب مشتریان جدید، افزایش وفاداری مشتریان موجود، جلب حمایت سرمایه‌گذاران و ارتقاء تاب‌آوری مالی کمک کند (والیو، ۲۰۱۷؛ خان و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، مدیران باید مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را در چارچوب فرصت‌های رشد شرکت تحلیل و طراحی کنند؛ به عبارتی، انطباق استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی با ظرفیت‌های توسعه‌ای شرکت، شرط لازم برای دستیابی به حداکثر اثربخشی است. برعکس، در صنایعی که با محدودیت رشد روبرو هستند، تأثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد مالی تضعیف می‌شود (مارتینز-کونزا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در چنین شرایطی، پیشنهاد می‌شود که اقدامات مسئولیت اجتماعی به‌صورت هدفمندتر و در جهت ارتقای بهره‌وری، بهبود روابط داخلی و کاهش هزینه‌های پنهان به کار گرفته شوند. از سوی دیگر، نتایج پژوهش بیانگر آن است که ارتباطات سیاسی، برخلاف برخی مطالعات پیشین (لین<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ سلین و همکاران، ۲۰۲۳)، در این تحقیق نقش تعدیل‌گر معناداری در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی ایفا نکرد. این یافته نشان می‌دهد که تکیه بر نفوذ سیاسی نمی‌تواند جایگزین اثربخش مسئولیت‌پذیری اجتماعی واقعی و مبتنی بر تعامل سازنده با ذینفعان باشد. در برخی موارد حتی نشان داده شده که این وابستگی‌ها ممکن است اثر منفی داشته باشند (گاروش<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، مدیران باید با پرهیز از وابستگی به قدرت‌های بیرونی و تمرکز بر تعامل شفاف، اخلاقی و متعهدانه با محیط پیرامونی، بنیان‌های پایدارتری برای رشد و سودآوری سازمان خود فراهم کنند.

واتسون		شده	
۱/۹۸۰	۰/۰۰۰	۱۱۵/۸۹۷	۰/۷۱۳

با توجه به نتایج آزمون مدل سوم پژوهش در جدول ۵ سطح معناداری آماره F که نشان‌دهنده معنی داری کلی مدل رگرسیونی است برابر با (۰/۰۰۰) است که بیانگر معنی داری کلی مدل در سطح ۱٪ است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده مدل اول برابر با ۰/۷۱۳ است؛ به عبارت دیگر حدود ۷۱٪ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل توضیح داده می‌شود. براساس یافته‌ها آماره دوربین-واتسون آزمون رگرسیون ۱/۹۸۰ می‌باشد که نشان‌دهنده عدم وجود مشکل خودهمبستگی بوده و قابل قبول است. ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش در مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد مالی آن به طور میانگین ۰/۰۰۴ واحد افزایش می‌یابد. همچنین سطح معناداری آن نشان می‌دهد که این رابطه در سطح ۵٪ معنادار است. به عبارت دیگر بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ضریب متغیر فرصت‌های رشد نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش در فرصت‌های رشد، عملکرد مالی آن به طور میانگین ۰/۱۸۰ واحد افزایش می‌یابد. همچنین سطح معناداری آن نشان می‌دهد که اثر فرصت‌های رشد بر عملکرد مالی شرکت در سطح ۱٪ معنادار است. با توجه به جدول ۵ متغیر تعاملی (فرصت‌های رشد \* مسئولیت اجتماعی شرکت) مقدار ۰/۰۱۵ را اختیار کرده است و با توجه به آماره t و سطح معناداری این متغیر، نتایج نشانگر معناداری آماری آن در سطح ۱٪ است. به بیان دیگر فرصت‌های رشد رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت را تعدیل می‌کند.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

در محیط پویا و رقابتی دنیای امروز، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دیگر به‌عنوان یک فعالیت داوطلبانه صرف تلقی نمی‌شود، بلکه به یکی از ارکان کلیدی راهبردهای سازمانی تبدیل شده است (کارول، ۱۹۹۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸). یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سطح بالاتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها با بهبود معنادار در عملکرد مالی آن‌ها همراه است. این رابطه عمدتاً از طریق افزایش اعتماد ذینفعان، ارتقای شهرت برند، تقویت روابط با مشتریان، تأمین‌کنندگان و سرمایه‌گذاران، و در نهایت کاهش ریسک‌های عملیاتی و تجاری

<sup>1</sup> Orlitzky

<sup>2</sup> Margolis & Walsh

<sup>3</sup> Awa

<sup>4</sup> Barauskaite & Streimikiene

<sup>5</sup> Martinez-Conesa

<sup>6</sup> Lin

<sup>7</sup> Garrouch

را بیشتر بر روی روابط با ذینفعان اصلی (مانند مشتریان، سرمایه‌گذاران و جامعه) قرار دهند و از این ارتباطات برای بهبود عملکرد مالی خود استفاده کنند. در عوض، وابستگی به روابط سیاسی برای تأثیرگذاری بر عملکرد مالی ممکن است تأثیر زیادی نداشته باشد.

## ۲.۷. پیشنهادهایی برای پژوهشگران

۱- بررسی اثرات تعدیل‌گر دیگر متغیرها: از آنجا که ارتباطات سیاسی تأثیری بر رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ندارد، پژوهشگران می‌توانند به بررسی سایر متغیرهای تعدیل‌گر، مانند فرهنگ سازمانی، بازار رقابتی یا شرایط اقتصادی، بپردازند. این می‌تواند به کشف عواملی که بر این رابطه تأثیرگذار هستند، کمک کند.

۲- توسعه مدل‌های جدید برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی: پژوهشگران می‌توانند مدل‌های جدیدی برای ارزیابی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی ایجاد کنند. این مدل‌ها می‌توانند به شناسایی ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی که بیشترین تأثیر را بر عملکرد مالی دارند، کمک کنند و به شرکت‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های مؤثرتری اتخاذ کنند.

## ۳.۷. محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، وجود شرکت‌هایی با ساختار سرمایه غیرعادی است که در آن‌ها نسبت اهرم مالی (نسبت بدهی به دارایی) بیش از یک بوده است. این موضوع می‌تواند بیانگر منفی بودن حقوق صاحبان سهام باشد و نشان‌دهنده وضعیت بحرانی یا ورشکستگی مالی شرکت‌هاست. با توجه به تفاوت ماهوی این شرکت‌ها با شرکت‌های سالم، نتایج کلی مدل ممکن است تحت تأثیر این مقادیر پرت قرار گیرد. با این حال، حذف مقادیر پرت منجر به جهت‌دار شدن پژوهش می‌شود که این امر تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش را مخدوش می‌سازد.

## منابع

اسمعیلی، حلیمه و یعقوبی، الهه. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*. ۵(۱۷)، ۱۲۸-۱۱۳.  
<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/839>

امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۴). سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاست‌گذاری عمومی،

با اینت تفاسیر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی زمانی به‌طور مؤثر در ارتقاء عملکرد مالی شرکت‌ها نقش ایفا می‌کند که در بستر فرصت‌های رشد تعریف شده و به‌صورت یکپارچه در استراتژی کلان سازمان نهادینه شود. طراحی برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بدون توجه به ظرفیت‌های واقعی رشد، ممکن است اثربخشی لازم را نداشته باشد. مدیران باید تحلیل فرصت‌های رشد را به‌عنوان پیش‌نیاز تدوین سیاست‌های مسئولیت اجتماعی مدنظر قرار دهند و از اتکای بیش‌ازحد به مزایای سیاسی پرهیز کنند. در نهایت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها باید نه تنها به‌عنوان یک تعهد اخلاقی، بلکه به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری استراتژیک در جهت ارتقاء عملکرد مالی، مزیت رقابتی و پایداری سازمان در نظر گرفته شود.

## ۷. پیشنهادها و محدودیت‌ها

با توجه به نتایج پوهش پیشنهادهای کاربردی برای شرکت‌ها و پیشنهاداتی نیز برای پژوهشگران ارائه می‌شود که به شرح زیر است:

### ۱.۷. پیشنهادهای کاربردی

۱- تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت: از آنجایی که بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، شرکت‌ها باید استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی خود را تقویت کنند. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل حمایت از محیط زیست، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، ایجاد شرایط کاری بهتر برای کارکنان و ارتقای شفافیت و اخلاق در کسب‌وکار باشند. با تقویت مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند اعتبار خود را نزد ذینفعان تقویت کرده و در نتیجه عملکرد مالی خود را بهبود بخشند.

۲- تمرکز بر فرصت‌های رشد: با توجه به اینکه فرصت‌های رشد رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را تعدیل می‌کنند، شرکت‌ها باید در تلاش باشند تا فرصت‌های رشد جدیدی را شناسایی و به‌کار گیرند. این فرصت‌ها می‌توانند شامل ورود به بازارهای جدید، توسعه محصولات جدید یا استفاده از تکنولوژی‌های نوین باشند. استفاده از این فرصت‌ها همراه با استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند عملکرد مالی شرکت را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشد.

۳- بازنگری در اهمیت ارتباطات سیاسی: نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات سیاسی اثر تعدیل‌گر بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ندارد. بنابراین، شرکت‌ها باید تمرکز خود

- country institutional factors. *Journal of Management and Governance*, 28(1), 63-112. <https://doi.org/10.1007/s10997-022-09666-1>
- Arlı, D. & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?, *Social Responsibility Journal*, 10(3), pp: 537 – 549. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2013-0007>
- Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>
- Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287. <https://doi.org/10.1002/csr.2048>
- Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in organizational Behavior*, 32, 63-86. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2012.11.002>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Catacutan, K. J., Austria, K. D., Cusipag, M. J., Marcos, P., Ramos, C. K., & Tungpalan, G. (2024). Corporate Social Responsibility and Financial Performance of Automotive Companies: A Basis for Corporate Social Responsibility Framework. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(5), 2033-2052. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i5.11444>
- Faisal, F., Ridhasyah, R., & Haryanto, H. (2023). Political connections and firm performance in an emerging market context: the mediating effect of sustainability disclosure. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 3935-3953. <https://doi.org/10.1108/ij OEM-07-2020-0753>
- Garrouch, H., Hamdi, B., Mejri, T., & Sbai, H. (2023). *Corporate Social Responsibility and firm financial performance: the mediating role of political connection* (No. hal-04281418).
- Heitz, A., Wang, Y., & Wang, Z. (2023). Corporate political connections and favorable environmental regulatory enforcement. *Management Science*, 69(12), 7838-7859. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3931>
- Hillman, A. J., & Hitt, M. A. (1999). Corporate  
دانشگاه تهران.  
بادآورنهندی، یونس، و تقی زاده خانقاه، وحید. (۱۳۹۷). تأثیر ارتباطات سیاسی بر سرمایه گذاری بیشتر از حد و عملکرد شرکت. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۵(۲)، ۱۸۱-۱۹۸. <https://doi.org/10.22059/acctgrev.2018.252255.1007834>
- برادران حسن زاده، رسول، ابیضی، عیسی، و نامور، رامین. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با تأکید بر رقابت بازار محصول. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۳۳(۳)، ۳۰۱-۳۲۵. <https://doi.org/10.22051/jera.2018.19587.1980>
- جامعی، رضا، عزیزی، بنیامین، و کرمی، رعنا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر چرخه عمر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها با توجه بر نقش تعدیلگر منابع و قابلیت‌های مالی سازمانی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۴(۷)، ۲۴۱-۲۶۹. <http://dx.doi.org/10.29252/aapc.4.7.241>
- جنت مکان، حسین، حمیدیان، محسن، و حاجیه‌ها، زهره. (۱۴۰۰). تأثیر ارتباط سیاسی شرکت‌ها بر شاخص‌های عملکرد مدیریت مبتنی بر ارزش و کارایی عملیاتی. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۱(۴۱)، ۴۷-۷۸. <https://doi.org/10.22051/jera.2020.28428.2556>
- صادقی، حامد و دریائی، عباسعلی. (۱۴۰۰). اثر سوگیری رفتاری سرمایه‌گذاران بر بازده عرضه اولیه عمومی: نقش تعدیلگر کیفیت حسابرسی و رشد شرکت. *چشم انداز مدیریت مالی*، ۱۱(۳۵)، ۳۹-۶۵. <https://doi.org/10.52547/jfmp.11.35.39>
- صنوبر، ناصر، خلیلی، مجید، و ثقفیان، حامد. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین مسوولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۲(۴)، ۲۸-۵۲. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2645386.1389.2.4.2.5>
- فرجی، امید، جنتی دریاکناری، فاطمه، منصوری، کفسان، و یونسی مطیع، فاطمه. (۱۳۹۹). مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۷(۱)، ۲۵-۵۸. <https://doi.org/10.22059/jscm.2019.276161.1792>
- محمدزاده سالطه، حیدر. (۱۳۹۵). تأثیر فرصت‌های سرمایه‌گذاری، رشد شرکت و بهره‌وری سرمایه بر عملکرد شرکت در بازار ایران. *مدیریت بهره‌وری*، ۳۶(۱)، ۱۴۱-۱۶۲. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27169979.1395.10.1.7.7>
- Arantes, V. A., Dicko, S., & Soares, R. O. (2024). Firms' political connections and performance in Brazil and Canada: an analysis of the effect of

- Selin, M., Joni, J., & Ahmed, K. (2023). Political affiliation types and corporate social responsibility (CSR) commitment: Evidence from Indonesia. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 19(1), 24-39. <https://doi.org/10.1108/JAOC-08-2021-0109>
- Tee, C.M., Gul, F.A., Foo, Y.B. & Teh, C.G. (2017), Institutional monitoring, political connections and audit fees: evidence from Malaysian firms, *International Journal of Auditing*, Vol. 21 No. 2, pp. 164-176. <https://doi.org/10.1111/ijau.12086>
- Waluyo, W. (2017). Firm size, firm age, and firm growth on corporate social responsibility in Indonesia: The case of real estate companies. *European Research Studies Journal*, 0(4A), pages 360-369. <https://ersj.eu/journal/840>
- Xu, S., & Liu, D. (2020). Political connections and corporate social responsibility: Political incentives in China. *Business Ethics: A European Review*, 29(4), 664-693. <https://doi.org/10.1111/beer.12308>
- Yassin, Y., & Beckmann, M. (2024). CSR and employee outcomes: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 1-47. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00389-7>
- political strategy formulation: A model of approach, participation, and strategy decisions. *Acad. of Manag. Rev.* 24 (4), 825–842. <https://doi.org/10.5465/amr.1999.2553256>
- Hillman, A. J., Keim, G. D., & Schuler, D. 2004. Corporate political activity: A review and research agenda. *J. of Manag.* 30 (6), 837–857. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.003>
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of business ethics*, 72, 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4>
- Khan, A., Afeef, M., Ilyas, M., & Jan, S. (2024). Does CSR committee drive the association between corporate social responsibility and firm performance? International evidence. *Managerial Finance*, 50(1), 50-74. <https://doi.org/10.1108/MF-10-2022-0508>
- Lin, W. L., Ho, J. A., & Sambasivan, M. (2018). Impact of corporate political activity on the relationship between corporate social responsibility and financial performance: a dynamic panel data approach. *Sustainability*, 11(1), 60. <https://doi.org/10.3390/su11010060>
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative science quarterly*, 48(2), 268-305. <https://doi.org/10.2307/3556659>
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of cleaner production*, 142, 2374-2383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Piotroski, J. D., Wong, T. J., & Zhang, T. (2015). Political incentives to suppress negative information: Evidence from Chinese listed firms. *Journal of Accounting Research*, 53 (2), 405–459. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12071>
- Richter, B. K., Samphantharak, K., & Timmons, J. F. (2009). Lobbying and taxes. *American Journal of Political Science*, 53 (4), 893–909. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00407.x>
- Saeed, A., Belghitar, Y., & Clark, E. (2015). Political connections and leverage: Firm-level evidence from Pakistan. *Managerial and Decision Economics*, 36(6), 364-383. <https://doi.org/10.1002/mde.2674>