

## تأثیر ارتباطات سیاسی بر ارزش شرکت و سودآوری (شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)

افسانه غلامی قوام آباد

کارشناسی ارشد حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.  
afqolami33@gmail.com

شماره ۵۰ / زمستان ۱۴۰۰ (جلد اول) / صص ۹۴-۱۰۶  
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره چهارم)

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر ارزش شرکت و سودآوری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۵-۱۳۹۹، بازه زمانی ۵ ساله مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش از نوع همبستگی است. در این پژوهش جامعه آماری این تحقیق را تمامی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می دهند. متغیر ارتباطات سیاسی را شرکتهایی که بیش از ۲۰ درصد سهام دولتی را در اختیار دارند به عنوان متغیر ارتباطات سیاسی در نظر گرفته شده است. متغیر ارزش شرکت بر اساس کیوتوبین و متغیر سودآوری شرکت نیز از تقسیم سود خالص بر دارایی محاسبه شده است. نتایج فرضیه اول نشان داد که ارتباطات سیاسی بر ارزش شرکت تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین در خصوص نتایج فرضیه دوم، ارتباطات سیاسی بر سودآوری تأثیر مستقیم و معناداری مشاهده شد. در خصوص متغیرهای کنترلی نیز، متغیرهای اهرم مالی و اندازه شرکت در فرضیه اول تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش شرکت داشتند. در فرضیه دوم متغیرهای اهرم مالی، اندازه شرکت، هزینه سرمایه بر سودآوری تأثیر مستقیم و معناداری مشاهده گردید. دیگر متغیرهای کنترلی نظیر دوره تصدی مدیرعامل، هزینه تحقیق و توسعه ارتباطی با متغیرهای وابسته مشاهده نگردید.

**واژگان کلیدی:** ارتباطات سیاسی، ارزش شرکت، سودآوری، بورس اوراق بهادار تهران.

### مقدمه

در دهه گذشته، مسائل مربوط به حاکمیت شرکتی پس از شکست های متعدد و رسوایی های تجاری به تدریج از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. بسیاری از مطالعات رابطه بین حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت و سودآوری را بررسی کرده اند (چاین و هونگ، ۲۰۲۰)، (آدامس، آلمیدا، و فریرا، ۲۰۰۵؛ آمبا، ۲۰۱۴؛ باگات و بولتون، ۲۰۰۸، ۲۰۰۹؛ چنگ، ۲۰۰۸؛ کالس، لی و وانگ، ۲۰۱۸؛ دمستز و ویلالونگا، ۲۰۰۱؛ کالودیموس، ۲۰۱۷؛ پالیا، ۲۰۰۱؛ وانگ، تسای و لین، ۲۰۱۳). طبق تئوری اقتصاد سیاسی، در اکثر جوامع اقتصادی بازار محور، واحدهای تجاری، کانون کنش های متقابل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بین گروه های مختلف هستند (داداش زاده، ۱۳۹۹). واحدهای تجاری تمایل زیادی به برقراری ارتباط نزدیک با دولت دارند، چرا که از این راه تحت حمایت های دولت واقع می شوند. این روابط منافع زیادی نظیر تخفیف

<sup>1</sup> Adams, Almeida, & Ferreira, 2005; Amba, 2014; Bhagat & Bolton, 2008, 2009; Cheng, 2008; Coles, Li, & Wang, 2018; Demsetz & Villalonga, 2001; Kalodimos, 2017; Palia, 2001; Wang, Tsai, & Lin, 2013