

تاثیر رقابت در بازار بر رابطه بین بیش اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکتها

عارفه محقق^۱

محسن هداوند میرزایی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۳/۳۱

چکیده

بیش اطمینانی یکی از مهم ترین مفاهیم مالی مدرن است که هم در تئوری های مالی و هم روان شناسی جایگاه ویژه ای دارد و از آنجایی که منافع کلیه ذینفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه در سیاستها و عملکرد سازمان منعکس می گردد. سازمان باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد؛ بنابراین در این پژوهش به بررسی تاثیر رقابت در بازار بر رابطه بین بیش اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکتها پرداخته خواهد شد. برای رسیدن به نتیجه این پژوهش از کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۹ به عنوان جامعه آماری و از ۸۵ شرکت به عنوان نمونه آماری که با حذف سیستماتیک انتخاب گشتند؛ استفاده گردید. داده های جمع آوری شده از این شرکتها برای تجزیه و تحلیل در نرم افزارهای Excel و Eviews قرار داده شدند و با توجه به دو مدل رگرسیونی خطی چند متغیره که برای فرضیه های این تحقیق طراحی گشتند، مورد آزمون و بررسی قرار گرفتند. در نهایت نتایج حاکی از تایید هر دو فرضیه این تحقیق بوده اند. براساس تایید فرضیه اول؛ بیش اطمینانی مدیران بر مسئولیت اجتماعی شرکتها به صورت مثبت تاثیر گذار است و بر اساس تایید فرضیه دوم؛ رقابت در بازار محصول بر رابطه بین بیش اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکتها به صورت مثبت تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی شرکتها، بیش اطمینانی مدیران، رقابت در بازار

۱. استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران.

۲. دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران.

مقدمه

پیشینه‌ی مالی رفتاری تقریباً به اوایل دهه هفتاد میلادی باز می‌گردد. این شاخه ترکیبی از علوم مالی، روانشناسی و بعضاً جامعه‌شناسی است که ترکیب آنها را برای تحلیل بهتر مسائل بازارهای مالی مورد استفاده قرار می‌دهد. مالی رفتاری به طور کلی به بررسی فرآیند تصمیم‌گیری مدیران و سرمایه‌گذاران و واکنش آنان در قبال شرایط مختلف بازارهای مالی می‌پردازد و تأکید آن بیشتر به تأثیر شخصیت، فرهنگ و قضاوت‌های افراد ذینفع بر تصمیمات سرمایه‌گذاری می‌باشد. علی‌رغم اینکه مدیران از افراد آگاه و با تجربه در زمینه اداره شرکت انتخاب می‌شوند و انتظار می‌رود که تصمیمات عقلایی داشته باشد، اما نتایج تحقیقات خارجی حاکی از تبعیت مدیران از رفتارهای شخصیتی ایشان می‌باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). بیش‌اطمینانی پدیده‌ای شناخته شده در روان‌شناسی است. افراد دربارهی تواناییهای خود، از جمله قدرت پیش‌بینی، ادراک اطلاعات و دانش خود، اغراق می‌کنند. به بیان دیگر به تواناییها و دانش خود اعتماد بیش از حد دارند. البته ممکن است این احساس درونی را اظهار نکنند یا حتی خود نیز از آن غافل باشند. یکی از ریشه‌های وقوع بیش‌اطمینانی و اصلاح نشدن آن در نتیجه‌ی یادگیری این است که افراد مسئولیت موفقیت‌های خود را به عهده می‌گیرند و مسئولیت شکست را به دیگران نسبت می‌دهند (مشایخ و همکاران، ۱۳۹۳). در دهه‌های اخیر و با گسترش روزافزون اثرگذاری سازمان‌ها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار، مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در دنیای مدیریت ظهور پیدا کرده است. در واقع، سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئول هستند؛ چراکه از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). همچنین شرکت‌ها به منظور محدود کردن برداشت نامطلوب سرمایه‌گذاران و ایجاد آگاهی در مورد چشم‌اندازهای آتی شرکت، ممکن است دست به افشای داوطلبانه بزنند. ارائه اطلاعات داوطلبانه در مورد شناسایی، اندازه‌گیری و افشای اقلام حسابداری در صورت‌های مالی باعث جذب سرمایه‌گذاران می‌شود و به طور موثری به بهبود وضعیت مالی و چهره مدیریتی شرکت کمک می‌کند (بارث و همکاران، ۲۰۰۷).

رقابت در بازار محصول، دارای اثرهای متقاضی بر انگیزه‌های مدیریت در خصوص سود است. ادبیات وسیعی در اقتصاد و حسابداری رهنمودهای نظری را در این زمینه فراهم کرده‌اند که چگونه رقابت در بازار می‌تواند به کاهش مشکلات نمایندگی منجر شود، یا کاهش اوقات به تشدید مشکلات نمایندگی سبب گردد. پژوهشگران تجربی نیز با اتکا بر این رهنمودها و پیش‌بینی‌های نظری، به تجزیه و تحلیل اثرهای رقابت در بازار بر سعی و تلاش مدیران و متعاقباً بهره‌وری و کارایی عملیات یک شرکت پرداخته‌اند. مسلم است که تقاضا برای گزارشگری مالی از تعارضات نمایندگی بین سهامداران و افراد درون شرکت (مدیران) ناشی شده است. اثرهای رقابت بر مشکلات نمایندگی محرکی است در این خصوص که آیا رقابت در بازار محصول بر رابطه بین بیش‌اطمینانی مدیران و مسئولیت‌اجتماعی شرکت‌ها تأثیرگذار است؟

مبانی نظری پژوهش

رقابت

رقابت فرایندی است پویا برای کشف ناشناخته‌ها که در طی آن روش‌های تولید و محصولات برتر معرفی می‌شوند (خداداد کاشی، ۱۳۸۸). آلفرد مارشال^۱ (۱۹۲۰) با وارد کردن بعد زمان، مفهوم رقابت را تعدیل نمود. وی رقابت را به

^۱ Marshall, A

عنوان یک فرایند مورد توجه قرارداد و همواره بر این موضوع تاکید داشت که امور ثابت نیستند و در واقع، مارشال واژه رقابت را با اکراه بکار می‌برد و بیشتر تمایل داشت که از واژه آزادی صنایع و کسب و کار استفاده نماید. در نظریه‌های اقتصاد از واژه رقابت به عنوان ساختار و سازمان ویژه‌ای از بازار یاد می‌شود.

همچنین، از دید بسیاری از پژوهشگران رقابت به افزایش ریسک منجر می‌شود؛ بنابراین، مدیران ریسک‌گریز با اجتناب و یا به تاخیر انداختن پروژه‌های سرمایه‌گذاری که به طور بالقوه باعث افزایش بازده بالقوه جریان‌های نقدی در آینده می‌شود، محافظه‌کارتر می‌شوند (گاسپر و ماسا^۲، ۲۰۰۶).

رقابت بیشتر باعث افزایش خطر انحلال شرکت می‌شود که این خود منجر می‌شود که مدیران به افزایش سرمایه و کاهش بدهی روی آورند. در مجموع، گرایش به سمت چنین کوتاه‌بینی‌هایی در مورد شرکت‌ها با توجه به فشارهای رقابتی، مدیران را به دستکاری سود برای تاثیرگذاری بر تصور بازار از طریق عملکرد کوتاه‌مدت‌شان برای جذب منابع مالی، تجاری شرکت و دیگر دلایل، سوق می‌دهد (اسچمیت^۳، ۱۹۹۷).

بیش اطمینانی مدیران

مدیرانی که اعتماد به نفس بیشتری دارند، با استفاده از سازوکار تخمین بیش از واقعیت توانایی و مهارت خود نسبت به دیگران، ارزیابی بیش از واقعی از بازگشت تقاضای فروش به سطح قبلی دارند. در نتیجه، مدیران احتمال سطح فروش آتی را بیش از واقعیت برآورد می‌کنند. همچنین، مدیران دارای اعتماد به نفس بیشتر با استفاده از سازوکار تخمین بیش از واقع توانایی و مهارت خود بدون مقایسه با دیگران، بیشتر بر دقیق بودن ارزیابی خود از تقاضای فروش آتی تاکید دارند. در مجموع، هر دو سازوکار رفتاری مذکور موجب می‌شود مدیرانی که اعتماد به نفس بیشتری دارند، احتمال افزایش فروش در آینده را بیش از واقعیت تخمین بزنند و به دنبال آن، احتمالاً منابع بیشتری برای هزینه‌های فروش و اداری در سطح فروش کاهش یافته فعلی نگهداری کنند که این رفتار موجب افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. اطمینان بیش از حد یک ویژگی شخصی است که می‌تواند به صورت اریب رفتاری و داشتن اعتقاد غیر واقعی (مثبت) در رابطه با هر یک از جنبه‌های یک پیشامد در شرایط عدم اطمینان تعریف شود. در این صورت در برآورد میانگین اغراق خواهد شد. اطمینان بیش از حد مدیر عامل به صورت مستعد بودن مدیر عامل برای پیش بینی بسیار مثبت نتایج با تخمین بیش از حد احتمال وقوع نتایج تعریف می‌شود مدیران به دلیل خوش بینی بیش از حد ممکن است جریان نقدی حاصل از پروژه‌ها را بالاتر از ارزش واقعی شان ارزش‌گذاری کنند. از طرف دیگر آنان اعتقاد دارند که بازار شرکت آنان را کمتر از واقع ارزش‌گذاری می‌کند و باعث می‌شود تامین مالی پرهزینه باشد. به همین دلیل در صورتی که شرکت دارای منابع داخلی باشد ممکن است مدیرانی با اعتماد به نفس بیش از حد تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری از خود نشان دهند؛ اما در صورتی که تامین مالی پروژه‌ها نیازمند منابع خارجی باشد ممکن است کم سرمایه‌گذاری صورت گیرد (مالمندیر^۴، ۲۰۰۵). کرامر و لیو^۵ (۲۰۱۲) در پژوهشی با استفاده از معیارهای اندازگیری اعتماد به نفس بیش از حد مل مندیر و تیپ^۶ (۲۰۰۸) در رابطه با زمان اختیارات معامله در دست مدیریت به بررسی تاثیر اعتماد به نفس بیش از اندازه مدیران بر دیدگاه تحلیلگران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد تحلیلگران سودهای شرکت‌هایی

² Gaspar & massa

³ Schmidt

⁴ Malmandir

⁵ Kramer & Liu

⁶ Mandir & Tip

را که مدیران با اعتماد به نفس بالا هستند خوش بینانه تلقی می کنند. این روند می تواند بر تصمیمات آنها، از جمله تصمیم گیری در خصوص تقسیم سود، اخلال ایجاد کند. علت وجودی بیش اطمینانی آرامشی است که افراد از آن به دست می آورند. بیش اطمینانی با نسبت دادن موفقیت ها به خود، به مرور زمان افزایش می یابد. از سوی دیگر، افراد به دنبال اثبات خود به دیگران نیز هستند تا تحسین آنها را برانگیزند. بنابراین گاهی درباره موفقیت های قبلی خود برای دیگران اغراق می کنند که از نظر درونی بر آنها تأثیر می گذارد و موجب تشدید پدیده بیش اطمینانی می شود. به گفته دیگر، در بیان اغراق آمیز موفقیت ها، خود فرد بیش از دیگران تحت تأثیر سخنانش قرار می گیرد. مطالعات در این زمینه نشان داده است مشاغلی که به قضاوت نیاز دارند، بیش از مشاغل دیگر دچار بیش اطمینانی می شوند؛ ضمن آنکه هرچه تخصص افراد بیشتر باشد، در معرض بیش اطمینانی بیشتری قرار می گیرند (سعیدی و فرهانیان، ۱۳۹۰). مدیران بیش اطمینان بازده های آتی پروژه های واحد تجاری را بیشتر برآورد می کنند. از این رو ممکن است احتمال و بزرگی شوک های مثبت جریانهای نقدی آتی حاصل از این پروژه ها را بیشتر برآورد کنند و در مقابل برآورد کمتری از شوک های منفی داشته باشند. آنها بر این باورند واحد تجاری تحت مدیریت شان در بازار سرمایه کمتر از واقع ارزش گذاری شده است و ترجیح می دهند از منابع تأمین مالی خارج از سازمان کمتر استفاده کنند. به بیانی، انتظار می رود سود نقدی کمتری تقسیم کنند (ایشیکاوا و تاکاهاشی^۷، ۲۰۱۰).

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی به معنای پاسخگویی یا پیش قدم بودن، توانایی ادای وظیفه، قابل اتکا بودن، قابلیت اطمینان، توانایی برای تصمیمات اخلاقی، شایستگی و بهره مندی از تفکر منطقی می باشد. بدلی در تعریف مسئولیت پذیری معتقد است که مسئولیت پذیری فردی و شخصی به معنای آن است که موجود انسانی رفتارش که شامل افکار، انتخابها، نظمیات، گفته ها و اعمال است باشد. پیازه^۸ اعتقاد دارد که در جوامع ابتدایی مسئولیت جمعی قابل انتقال است ولی در جوامع متمدن مسئولیت دقیقاً شخصی است اما به رغم اعتقاد و مسئولیت از منظر اسلامی هم در بعد فردی مطرح است و هم در بعد اجتماعی و آموختن این و به فرزندان امری ضروری است. مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای اقداماتی است که طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می آورد. موسسات مسئول اند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید محصولات زیان آور و نظائر آن که به سلامت جامعه لطمه می زنند، پرهیزند و سازمان ها با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند، از قبیل کمک کردن به فرهنگ کشور و موسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی به طور کلی چون سازمانها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید بگونه ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن به زیان، سازمانهای مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده تر، سازمانها باید به عنوان جزئی از کل نظام اجتماعی را تشکیل می دهند (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۷۷).

گریفین و بارنی^۹ مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند انجام دهد» (مشکی و شجاعی،

⁷ Ishikawa & Takahashi

⁸ Piazheh

⁹ Greafan & Baurny

۱۳۸۹). فرنج و ساورد^{۱۰} نیز در کتاب فرهنگی مدیریت در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌نویسند: مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که سود بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند تأثیر نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت در زندگی افراد جامعه. کیت دیویس^{۱۱} درباره مسئولیت اجتماعی معتقد است: «مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم‌گیری کنند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد». راینسون^{۱۲} می‌گوید: مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است، به نحوی که هدف اولیه سازمان، یعنی به حداکثر رساندن سود را صورتی متعالی بخشیده. ساموئل و همکارانش^{۱۳} (۲۰۱۰) در کتاب تجارت می‌گویند: «مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می‌گیرد». ایران‌نژاد در کتاب مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی مدیریت، مسئولیت اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند: «مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را فراهم می‌آورد». در این تعریف عناصر چندی وجود دارد:

۱. مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که مؤسسات باید در قبال آن پاسخگو باشند.
۲. مؤسسات مسئول هستند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زند بپرهیزند. سرانجام سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. این قبیل موارد عبارتند از: کمک به فرهنگی کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی. گراهام و کترا^{۱۴} معتقدند: «حمایت از محیط خارجی اختیاری نیست، بلکه بخش مهمی از فرایند کسب و کار به حساب می‌آید». استوارت و سالمون^{۱۵}، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن، سازمان‌ها فعالیت‌هایی را که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد انجام می‌دهد. در واقع استوارت و سالمون خواهان حذف آثار منفی سازمان بر جامعه بوده و سعی داشتند تا بتوانند در نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تغییر ایجاد کنند. مسئولیت‌پذیری یعنی ارزش قائل شدن برای ارتباطات به هم وابسته است که بین سازمان، گروه‌های ذینفع، نظام اقتصادی و جوامع مرتبط وجود دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی وسیله است برای بحث تعهداتی که یک سازمان باید نسبت به جامعه خود داشته باشد، شیوه‌ای است برای پیشنهاد ایده‌های سیاست‌گذاری در مورد عمل به تعهدات ذکر شده و نیز ابزاری است که به کمک آن می‌توان دو جانبه سازمان و جامعه را در عمل به تعهدات معین نمود. به طور خلاصه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارتباطات یک سازمان با ذینفعشان تأکید می‌کند (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۷).

¹⁰ Feranch & Sauverd

¹¹ Keit Devis

¹² Raubinson

¹³ Saumoel et al

¹⁴ Grahaum & Ketra

¹⁵ Stewart & Saulmon

پیشینه پژوهش

لین و همکاران^{۱۶} (۲۰۲۲) موضوعی با عنوان رقابت در بازار، بیش اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که مدیران در سطوح رقابتی بالا، میزان مسئولیت اجتماعی شرکت را بیشتر می‌نمایند اما اگر مدیران، دارای بیش اطمینانی قابل توجهی باشند، در زمان رقابتی بازار، به مسئولیت اجتماعی شرکت توجه کمتری می‌نمایند.

دنیل و جونا^{۱۷} (۲۰۲۰) با بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان دادند که رقابت در بازار محصول با معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مستقیمی دارد. همچنین، نشان دادند تمرکز بازار صنعت با معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت دارای ارتباط معکوسی می‌باشد.

مرسدس^{۱۸} (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای کیفیت افشای مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها را بررسی کرد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت افشای مسئولیت‌های اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها ارتباط دارد. یافته‌های این تحقیق حاکی از وجود رابطه مستقیم بین دو متغیر مذکور بوده است.

پوچتا و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۹) در پژوهشی این موضوع را بررسی کردند که چگونه شرکت‌های حسابرسی بزرگ و هزینه‌های حسابرسی و غیرحسابرسی بر سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت اثرگذار هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که موسسات حسابرسی بزرگ با سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مرتبط هستند و این می‌تواند منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و ذینفعان شود. علاوه بر این، میزان هزینه‌های حسابرسی و غیرحسابرسی پرداخت شده توسط شرکت‌های حسابرسی شده، افشای داوطلبانه اطلاعاتی غیرمالی را بهبود می‌بخشد.

لی و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۸) به بررسی موضوعی با عنوان ریسک مسئولیت اجتماعی شرکت و حفظ حسابرس - مشتری پرداختند. شرکت‌هایی که در فعالیتهای مسولیت اجتماعی شرکت (CSR) شرکت می‌کنند احتمال بیشتری دارد که ریسک تعامل حسابرس را افزایش دهند. با استفاده از تصدی شرکت حسابرسی به عنوان یک معیار پیوسته برای تصمیمات ابقا توسط حسابرسان یا شرکت‌های مشتری، یک ارتباط معنادار و منفی بین ریسک CSR و تصدی حسابرس یافته شد.

سون و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین انتخاب حسابرس و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های با رتبه مسئولیت اجتماعی بالاتر بیشتر تمایل به انتخاب حسابرس خاص صنعت دارند. علاوه بر این، شرکت‌هایی که دارای عملکرد بهتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در زمینه کیفیت محصول و محیط زیست در صنایع بحث‌برانگیز هستند، حسابرسان غیرتخصصی را انتخاب می‌کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که این شرکت‌ها ممکن به منظور غلبه بر مشکلات طبیعی تولید کالاهای خود، سرمایه‌گذاری زیادی بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مرتبط با مسائل زیست محیطی و تولیدی کنند و به طور هم‌زمان به منظور عدم افشا کامل وظایف زیست محیطی و قانونی خود حسابرسان با کیفیت پایین را استخدام کنند.

¹⁶ Lin et al

¹⁷ Danial & Juna

¹⁸ Mercedes

¹⁹ Pouchta et al

²⁰ Lee et al

²¹ Seven et al

سوریکوزی و تزیکا^{۲۲} (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و هزینه حسابرس در شرکت‌های اروپایی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و هزینه‌های حسابرسی رابطه مثبت قوی وجود دارد، به این معنی که شرکت‌های با رتبه مسئولیت اجتماعی بالاتر، هزینه بیشتر را برای حسابرسی پرداخت می‌کنند.

مرسدس^{۲۳} (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای کیفیت افشای مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها را بررسی کرد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت افشای مسئولیت‌های اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها ارتباط دارد. یافته‌های این تحقیق حاکی از وجود رابطه مستقیم بین دو متغیر مذکور بوده است.

سالوسکی و زولچ^{۲۴} (۲۰۱۴)، در پژوهش خویش به بررسی ارتباط بین میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت سود پرداختند. نتیجه این پژوهش حاکی از آن است که روند رو به رشد شرکت‌ها در خصوص افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، لزوماً منجر به افزایش کیفیت سود نمی‌شود و یک ارتباط منفی بین میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت سود وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش آنها نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی شرکت با درجه محافظه‌کاری شرکت و کیفیت افلا تعهدی رابطه منفی و با مدیریت سود رابطه مثبت وجود دارد.

جیاوو و شی^{۲۵} (۲۰۱۴)، به بررسی ارتباط بین اولویت‌های اجتماعی، رقابت در بازار و ارزش شرکت پرداختند. آنها یافتند که بین اولویت‌های اجتماعی و ارزش شرکت در صنایع رقابتی ارتباط مثبتی وجود دارد، در حالیکه این ارتباط در صنایع غیر رقابتی وجود ندارد. همچنین آنها از دو جهت نتیجه‌گیری بالا را مورد ارزیابی قرار دادند. اول اینکه در صنایع رقابتی، بکارگیری اولویت‌های اجتماعی در سطوح بالا موجب بهبود عملکرد و ارزش شرکت خواهد شد. همچنین بکارگیری اولویت‌های اجتماعی در سطوح بالا موجب کاهش خطر ابتلا به بحران مالی در صنایع رقابتی می‌گردد.

اورتاس و همکاران^{۲۶} (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها بر عملکرد پرتفوی پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که افزایش سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منجر به افزایش بازده پرتفوی و جذابیت سرمایه‌گذاری در پرتفوی می‌گردد. نتایج همچنین نشان داده که میزان واکنش بازده پرتفوی شرکت‌ها به مسئولیت‌های زیست محیطی، بیشتر از مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها بوده‌ است. حاجی‌هاشمی و عبدلی (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر بیش اطمینانی مدیران بر میزان افشای اطلاعات به صورت داوطلبانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۵ و نمونه آماری آن نیز ۱۲۶ شرکت بوده است. نتایج این تحقیق نشان دادند که بین بیش اطمینانی مدیران و میزان افشای اطلاعات به صورت داوطلبانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط وجود دارد.

پورفخریان و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و نگهداشت وجه نقد پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

²² Sevriskozi & Tzika

²³ Marsedes et al

²⁴ Salouski & Zolej

²⁵ - Jiao & Shi

²⁶ Ortaus et al

تهران از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ و نمونه آماری آن نیز ۸۴ شرکت بوده است. نتایج نشان دادند که رقابت در بازار محصول و مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر منفی و معناداری بر سطح نگهداشت وجه نقد دارند. علاوه بر این نتایج پژوهش حاکی از آن است که رقابت در بازار محصول تاثیر منفی و معناداری بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و سطح نگهداشت وجه نقد دارد.

فضلزاده و عبدی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان؛ رقابت در بازار محصول، دقت سود پیش بینی شده توسط مدیریت، نوع مالکیت: شواهدی از شرکت های بین المللی را مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۴ و نمونه آماری آن ۸۶ شرکت بوده است. مطابق یافته ها، تاثیر رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش بینی شده، مثبت معنی دار است؛ بنابراین، رقابت به عنوان سازوکار نظارتی بر افشای اطلاعات نقش موثری داشته و به پیش بینی های دقیق تر مدیران منجر می شود. ولی تاثیر نوع مالکیت بر دقت پیش بینی، معنادار نیست. همچنین، نتایج نشان می دهد، نوع مالکیت در تعامل با رقابت در بازار محصول بر دقت سود پیش بینی شده تاثیر معناداری ندارد.

است b

فرضیه های پژوهش

بر اساس موضوع این پژوهش دو فرضیه به شرح زیر تدوین گردیده است:

فرضیه اول: بیش اطمینانی مدیران بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد.

فرضیه دوم: رقابت در بازار بر رابطه بین بیش اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

مدل رگرسیونی پژوهش

بر اساس فرضیه این تحقیق مدل زیر طراحی گردیده است:

مدل فرضیه اول:

$$RRR = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Trust} + \alpha_2 \text{Social Responsibility} + \alpha_3 \text{Competition} + \alpha_4 \text{Control} + \alpha_5 \text{Size} + \alpha_6 \text{Liquidity} + \alpha_7 \text{Profitability} + \alpha_8 \text{Growth} + \alpha_9 \text{Age} + \alpha_{10} \text{Industry} + \epsilon$$

مدل فرضیه دوم:

$$RRR = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Trust} + \alpha_2 \text{Social Responsibility} + \alpha_3 \text{Competition} + \alpha_4 \text{Control} + \alpha_5 \text{Size} + \alpha_6 \text{Liquidity} + \alpha_7 \text{Profitability} + \alpha_8 \text{Growth} + \alpha_9 \text{Age} + \alpha_{10} \text{Industry} + \epsilon$$

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته پژوهش:

در این پژوهش منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت های افشای اختیاری آنهاست.

RRR=مسئولیت اجتماعی شرکت ها

بر اساس نظر پورحیدری و حسین پور (۱۳۹۱) ما برای محاسبه ی میزان افشای اختیاری در هر شرکت، ابتدا چک لیستی از موارد افشای اختیاری با توجه به تحقیقات قبلی، موارد افشای اختیاری در صورت های مالی و سایر گزارش های شرکت -

های داخلی و خارجی تهیه خواهیم کرد. سپس با نظرخواهی از صاحب نظران مالی، فهرست موارد افشای اختیاری نهایی گردید. چک لیست نهایی متشکل از ۶۰ مورد افشای اختیاری خواهد بود. سپس با بررسی صورت های مالی سالانه، یادداشت های توضیحی و گزارش های مجامع عمومی، به هر قلم از موارد موجود در چک لیست که توسط شرکت ها افشا شده، عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر تعلق خواهد گرفت و در نهایت شاخص افشای اختیاری با تقسیم جمع موارد افشا شده به کل مواردی که می بایست افشا شود محاسبه گردد. به طور کلی، شاخص افشای اختیاری به صورت زیر محاسبه خواهد گردید:

$$VDI = \sum_{t=1}^n (d_i / n)$$

که در این معادله اگر مورد افشا شده باشد، d_i معادل یک در نظر گرفته شده است و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته شده است. حداکثر موارد افشا (n) نیز معادل ۶۰ می باشد،

متغیر مستقل پژوهش:

متغیر مستقل این پژوهش بیش اطمینانی مدیران است که با نماد (uu) نشان داده می شود و نحوه اندازه گیری آن به شرح زیر است:

برای اندازه گیری اطمینان بیش از حد مدیریتی از مدل مازاد سرمایه گذاری استفاده شده است. بدین منظور ابتدا مدل رگرسیونی زیر به صورت مقطعی برآورد می شود و پس از آن در هر سال باقی مانده محاسبه شده خواهد شد.

$$\text{ASSET}_{i,t} * \text{GR}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{SALE}_{i,t} * \text{GR}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (۳)$$

$\text{ASSET} * \text{GR}_{i,t}$ رشد دارایی های شرکت i در سال t است که از تفاوت میزان تغییرات دارایی ها نسبت به سال گذشته شرکت محاسبه می شود.

$\text{SALE} * \text{GR}_{i,t}$: رشد فروش شرکت i در سال t است که از تفاوت میزان تغییرات فروش نسبت به سال گذشته شرکت محاسبه می شود [۴]. چنانچه باقی مانده مدل فوق برای شرکتی بزرگ تر از صفر باشد؛ به این معناست که در آن شرکت بیش از حد سرمایه گذاری شده است؛ که بدین منظور اگر باقی مانده ی مدل زیر در سال بررسی بزرگ تر از صفر باشد، برابر با یک و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته خواهد شد (عربصالحی و هاشمی، ۱۳۹۴).

متغیر تعدیلگر:

متغیر تعدیلگر این پژوهش رقابت در بازار است که با نماد (Mc) نشان داده شده است و به شرح زیر اندازه گیری می شود:

متغیر مستقل تحقیق و بیانگر شدت تمرکز صنعت می باشد. برای محاسبه نسبت تمرکز صنعت نیز مدل ساده ای وجود دارد که از آن به عنوان شاخص هرفیندال - هریشمن یاد می شود. این شاخص برای هر یک از صنایع، حاصل جمع مجذورات سهم از بازار هر یک از شرکت ها خواهد بود؛ یعنی:

$$HINDEX = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

که در آن N تعداد شرکتهای حاضر در صنعت و S سهم بازار فروش هر شرکت در سال مورد نظر خواهد بود. سهم بازار فروش هر شرکت، حاصل تقسیم فروش شرکت به فروش کل صنعت است. همچنین مقادیر کمتر Mc رقابت شدید در بازار را نشان می دهد (ستایش و کارگرفردجهرمی، ۱۳۹۰).

متغیرهای کنترلی:

$eeee$: اندازه شرکت

توسط لگاریتم طبیعی کل دارایی ها اندازه گیری می شود (کرمی و فصیحی، ۱۳۹۶).

eee : عمر شرکت

تعداد سال تاسیس شرکت که از یادداشت شماره یک شرکت افشا می شود (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۱).

VVV : اهرم

متغیر اهرم حاصل تقسیم کل بدهی بر کل دارایی است (بکر و همکاران، ۱۹۹۸).

$VVUUUE$: ارزش بازار شرکت: از طریق لگاریتم طبیعی حاصل ضرب قیمت سهام در پایان سال در تعداد سهام

عادی منتشر شده شرکت به دست آمده است (رضایی و پیری، ۱۳۹۰).

آمار توصیفی داده ها و متغیرهای پژوهش

در این بخش، شاخص های مرکزی هم چون میانگین و شاخص پراکندگی (انحراف معیار) برای هریک از متغیرهای تحقیق ارائه می گردد. در این ارتباط میانگین، اصلی ترین شاخص مرکزی بوده و متوسط داده ها را نشان می دهد. انحراف معیار از پارامترهای پراکندگی بوده و میزان پراکندگی داده ها را نشان می دهد. خلاصه ویژگی های مربوط به متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق در قالب آماره های توصیفی در جدول زیر ارائه شده است. تعداد مشاهدات برای کلیه متغیرها ۴۲۵ مشاهده است. کمیت های توصیفی متغیرهای تحقیق، از انواع نسبت و لگاریتم هستند که این توانسته است همگنی خوبی را بین داده ها ایجاد کند.

جدول ۱: آمار توصیفی

متغیرها	میانگین	میان	بیشترین	کمترین	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی	۰,۵۶۳	۰,۴۶۷	۰,۷۳۷	۰,۴۶۶	۰,۱۱۲
بیش اطمینانی مدیران	۰,۱۸۸	۰,۰۰۰	۱,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۳۹۱
رقابت در بازار	۰,۰۶۲	۰,۰۱۳	۰,۴۶۹	۰,۰۰۶	۰,۱۲۳
اندازه شرکت	۱۴,۱۸۵	۱۳,۹۶۱	۱۸,۷۴۱	۱۱,۳۱۱	۱,۴۸۶
سن شرکت	۳۶,۷۴۲	۳۳,۰۰۰	۶۶,۰۰۰	۱۴,۰۰۰	۱۲,۱۳۴
اهرم مالی	۰,۵۶۷	۰,۵۷۴	۱,۱۸۸	۰,۰۶۵	۰,۱۸۸
ارزش بازار شرکت	۱۳,۴۴۰	۱۳,۲۵۸	۱۸,۱۵۵	۱۰,۳۸۱	۱,۴۴۴

با توجه به میانگین مسئولیت اجتماعی (۰,۵۶۳)، بیشترین (۰,۷۳۷) و کمترین آن (۰,۴۶۶) به این نتیجه خواهیم رسید که اکثر شرکت‌های بورسی به طور متوسط به افزایش اختیاری می‌پردازند. بیشترین مقدار بیش اطمینانی مدیران ۱,۰۰۰ و کمترین مقدار آن ۰,۰۰۰ می‌باشد. بیشترین مقدار رقابت در بازار ۰,۴۶۹ و کمترین مقدار آن ۰,۰۰۶ است. میانگین رقابت در بازار ۰,۰۶۲ و میانه آن ۰,۰۱۳ می‌باشد که اختلاف میان میانگین و میانه حاکی از ناهمگنی داده در این متغیر است. میانگین اندازه شرکت ۱۴,۱۸۵، بیشترین آن ۱۸۷۴۱ و کمترین آن ۱۱,۳۱۱ می‌باشد. بیشترین مقدار سن (عمر) شرکت انتخابی در این پایان‌نامه ۶۶ سال و کمترین سن (عمر) نیز ۱۴ سال می‌باشد. میزان بیشترین اهرم مالی ۱,۱۸۸ می‌باشد که بنابر میانگین بدست آمده (۰,۵۶۷) نشان‌دهنده‌ی خوبی از مدیریت مالی شرکت‌های بورسی برای ادامه‌ی فعالیت نیست. میانگین ارزش بازار شرکت نیز ۱۳,۴۴۰ و بیشترین آن ۱۸,۱۵۵ و کمترین آن ۱۰,۳۸۱ بدست آمده است.

آزمون فرضیه اول پژوهش

آماره دورین واتسون برابر ۲,۰۴۱ است بنابراین خودهمبستگی سریالی میان باقیمانده‌ها وجود ندارد. ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰,۶۸۵ است که نشان می‌دهد حدود ۶۸ درصد از نوسانهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط متغیرهای مستقل موجود در مدل تبیین می‌شود. علاوه بر این با توجه به اینکه احتمال آماره فیشر این مدل (۰/۰۰۰) می‌باشد، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد این مدل معنادار بوده و از اعتبار بالایی برخوردار است.

جدول ۲: نتایج مربوط به آزمون فرضیه اول پژوهش

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	احتمال (prob)
بیش اطمینانی مدیران	۰,۱۲۴	۰,۰۳۷	۳,۲۹۴	۰,۰۰۲
اندازه شرکت	۰,۱۱۳	۱,۹۰۰	۱,۶۷۷	۰,۰۰۰
سن شرکت	۰,۸۳۹	۰,۰۱۸	۵,۵۳۶	۰,۰۸۶
اهرم مالی	-۰,۰۵۲	۰,۰۱۹	-۲,۷۶۳	۰,۰۰۰
ارزش بازار شرکت	۰,۶۸۲	۰,۰۱۷	-۰,۱۴۲	۰,۰۱۴
مقدار ثابت	۳,۵۵۷	۱,۴۱۷	۳,۲۱۸	۰,۰۰۱
ضریب تعیین تعدیل شده ۰,۶۸۵		آماره فیشر ۱۲,۰۳۴		
آماره دورین-واتسون ۲,۰۴۱		احتمال آماره فیشر *** ۰,۰۰۰		
متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها				

آزمون فرضیه دوم پژوهش

برای آزمون خودهمبستگی سریالی از آماره دوربین واتسون استفاده شده است. آماره دوربین واتسون برابر ۲,۱۳۵ است. به دلیل اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در بازه ۱,۵ تا ۲,۵ قرار دارد بنابراین خودهمبستگی سریالی میان باقیمانده‌ها وجود ندارد. ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰,۶۹۵ است که نشان می‌دهد حدود ۶۹ درصد از نوسانهای مسئولیت اجتماعی شرکت توسط متغیرهای مستقل موجود در مدل تبیین می‌شود. علاوه بر این با توجه به اینکه احتمال آماره فیشر این مدل (۰/۱۰۰) می‌باشد، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد این مدل معنادار بوده و از اعتبار بالایی برخوردار است.

جدول ۳: نتایج مربوط به آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	احتمال (prob)
بیش اطمینانی مدیران	۰,۲۱۶	۰,۶۴۲	۲,۲۴۶	۰,۰۵۸
رقابت در بازار	۰,۵۲۹	۰,۴۱۹	۱,۶۹۴	۰,۰۱۵
رقابت در بازار*بیش اطمینانی مدیران	۰,۴۹۱	۱,۰۷۳	۲,۸۳۱	۰,۰۰۱
اندازه شرکت	۰,۳۰۸	۰,۲۰۸	۱,۵۸۹	۰,۰۴۳
سن شرکت	۰,۳۹۴	۱,۵۴۱	۱,۲۳۷	۰,۰۸۶
اهرم مالی	۰,۶۳۴	۰,۰۹۴	۱,۵۴۲	۰,۰۲۴۵
ارزش بازار شرکت	۰,۱۲۹	۱,۰۱۸	۲,۶۱۳	۰,۰۱۴
مقدار ثابت	۲,۹۵۸	۱,۰۵۴	۲,۳۸۴	۰,۰۰۱
ضریب تعیین تعدیل شده ۰,۶۹۵		آماره فیشر ۱۲,۱۹۷		
آماره دوربین-واتسون ۲,۱۳۵		احتمال آماره فیشر *** ۰,۰۰۰		
متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها				

نتایج پژوهش

نتایج فرضیه اول پژوهش

همانطور که مشاهده شد بیش اطمینانی مدیران بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیر گذار است و این تاثیر گذاری از نوع مستقیم یا مثبت می‌باشد؛ بنابراین، فرضیه اول این پژوهش پذیرفته می‌شود؛ به عبارت دیگر، می‌توان گفت بیش اطمینانی مدیران باعث می‌شود که شرکت‌ها سطوح افشای داوطلبانه بالاتری داشته و میزان بالاتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نیز ارائه دهند. در واقع مدیران با بیش اطمینانی بالا، احتمالاً از آنجا که به توانایی‌ها و دانش خود اعتقاد بیشتری دارند، با نگرانی کمتری به افشای اطلاعات به صورت داوطلبانه مبادرت می‌ورزند و آمادگی بیشتری برای عملیات خود دارند. همچنین می‌توان ادعا کرد که این مدیران با یک بیش مثبت، اعتقاد بیشتری به ایجاد ارزش و افزایش رضایت جامعه

دارند. در نهایت می‌توان اینطور بیان کرد که؛ مدیران حائز تورش رفتاری بیش اطمینانی، فراهم کننده نتایج بهتری برای محیط اجتماعی هستند که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج تحقیق لین و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد زیرا آنها نیز دریافتند که؛ مدیران در سطوح رقابتی بالا، میزان مسئولیت اجتماعی شرکت را بیشتر می‌نمایند. حاجی هاشمی و عبدلی (۱۴۰۰) نیز دریافتند که؛ بین بیش اطمینانی مدیران و میزان افشای اطلاعات به صورت داوطلبانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط وجود دارد. پوردولاما و همکاران (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیدند که؛ رابطه‌ای مثبت و معناداری بین بیش اطمینانی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد. نتایج مربوط به تاثیرگذاری متغیرهای کنترلی بر متغیر وابسته در این فرضیه حاکی از آن بوده است که اندازه و ارزش بازار شرکت بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به صورت مثبت (مستقیم) تاثیرگذار است و اما اهرم مالی به صورت منفی (غیرمستقیم) تاثیرگذار است. همچنین نشان داده شد که سن شرکت تاثیری بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ندارد.

نتایج فرضیه دوم پژوهش

همانطور که نشان داده شد، رقابت در بازار بر رابطه بین بیش اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به صورت مستقیم یا مثبت تاثیرگذار است؛ بنابراین، فرضیه دوم این پژوهش تایید می‌شود. نتیجه این فرضیه را می‌توان اینطور تفسیر نمود که اگر مدیران، دارای بیش اطمینانی قابل توجهی باشند، در زمان رقابتی بازار، به مسئولیت اجتماعی شرکت توجه بیشتری می‌نمایند که نتایج این فرضیه مخالف با نتایج تحقیق لین و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد؛ زیرا آنان دریافتند که در زمان رقابتی بودن بازار، مدیران بیش اطمینان به مسئولیت اجتماعی توجه کمتری می‌نمایند. در این راستا؛ دلیل و جونا (۲۰۲۰) دریافتند که؛ رقابت در بازار محصول با معیارهای مسئولیت‌اجتماعی شرکت ارتباط مستقیمی دارد. جیاوو و شی (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که؛ بین اولویت‌های اجتماعی و ارزش شرکت در صنایع رقابتی ارتباط مثبتی وجود دارد، در حالیکه این ارتباط در صنایع غیر رقابتی وجود ندارد. پورفخریان و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود نشان دادند که؛ رقابت در بازار محصول و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر منفی و معناداری بر سطح نگهداشت وجه‌نقد دارند. نتایج مربوط به تاثیرگذاری متغیرهای کنترلی بر متغیر وابسته در این فرضیه حاکی از آن بوده است که اندازه و ارزش بازار شرکت بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به صورت مثبت (مستقیم) تاثیرگذار است و اما سن شرکت و اهرم مالی تاثیری بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ندارد.

بحث و نتیجه گیری

بیش اطمینانی پدیده‌ای شناخته شده در روان‌شناسی است. افراد دربارهی تواناییهای خود، از جمله قدرت پیش‌بینی، ادراک اطلاعاتی و دانش خود، اغراق می‌کنند. به بیان دیگر به تواناییها و دانش خود اعتماد بیش از حد دارند، البته ممکن است این احساس درونی را اظهار نکنند یا حتی خود نیز از آن غافل باشند. یکی از ریشه‌های وقوع بیش اطمینانی و اصلاح نشدن آن در نتیجه‌ی یادگیری این است که افراد مسئولیت موفقیت‌های خود را به عهده می‌گیرند و مسئولیت شکست را به دیگران نسبت می‌دهند. در دهه‌های اخیر و با گسترش روز افزون اثرگذاری سازمان‌ها بر محورهای تشکیل

دهنده توسعه پایدار، مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در دنیای مدیریت ظهور پیدا کرده است. در واقع سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئول هستند، چرا که از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. هدف از پژوهش انجام شده، بررسی تاثیر رقابت در بازار بر رابطه بین بیش‌اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پذیرفته شده‌ی بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۹، مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق نیز از مدل رگرسیونی چندمتغیره جهت آزمون فرضیه‌ها و از نرم افزار EVIEWS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر بیانگر تایید فرضیه‌ی اول و فرضیه دوم می‌باشد. براساس تایید فرضیه اول؛ بیش‌اطمینانی مدیران بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به صورت مثبت تاثیرگذار است. این بدان معناست که هرچه میزان بیش‌اطمینانی مدیران بالاتر باشد، افشای اختیاری به عنوان معیار مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیشتر خواهد شد. بنابر فرضیه دوم این تحقیق که حاکی از آن بوده است؛ رقابت در بازار بر رابطه بین بیش‌اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به صورت مثبت تاثیرگذار است، در زمان رقابتی بودن بازار، رابطه بین بیش‌اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قوی‌تر و بیشتر خواهد شد. نتایج این تحقیق هم‌راستا با نتایج تحقیق: لین و همکاران (۲۰۲۲)؛ دنیل و جونا (۲۰۲۰)؛ جیاوو و شی (۲۰۱۴)؛ حاجی هاشمی و عبدلی (۱۴۰۰)؛ پورفخریان و همکاران (۱۳۹۹)؛ پوردولاما و همکاران (۱۳۹۷) می‌باشد.

منابع

- ایران‌نژادپاریزی، مهدی. (۱۳۷۷). مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی مدیریت. دانش مدیریت. ۱۸-۲۳-۳۴
- براتلو، فاطمه. (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. فصلنامه علمی راهبرد. ۱۵-۱. (۴۴)۲.
- پوحیدری، امید، حسین‌پور، حمزه. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین افشای اجباری و اختیاری با ارزش سهام شرکت‌ها. چشم-انداز مدیریت مالی. ۵. ۹-۲۸
- پنداشته‌پور، محمدرضا. (۱۳۹۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری. پژوهش‌های حقوقی میان رشته‌ای. ۱ (۲). ۸۶-۹۸
- جعفری لاریجانی، علی، فرهمندی، محسن. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین افشای اجباری، اختیاری و نقدینگی بازار سهام. سومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری. CAFM03_128
- حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرت‌اله. (۱۳۹۴). مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار. ۲۹. ۹۱-۱۱۰.
- حمزه، مجتبی، قربانی، بهزاد. (۱۳۹۷). تصدی حسابرسی و افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت. کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم
- حسینی، سیدعلی، امجدیان، فتنه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و خطر سقوط آتی قیمت سهام. دانش حسابداری. ۸. ۱ (۲۸). ۷۵-۱۰۵

- حیدری کرد زنگنه، غلامرضا، نوروش، ایرج، جعفری، محمدحسن. (۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله اقتصادی*. ۳. ۵۳-۷۸
- خوزین، علی، نادریان، آرش، محمدی، جمال، احمدی، معین. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی با افشای اختیاری اخلاقیات. *فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*. ۳(۱۴). ۴۹-۶۵
- خواجوی، شکراله، بایزیدی، انور، جبارزاده، سعید. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. *پیشرفت‌های حسابداری*. ۳(۱). ۲۹-۵۴
- قاسمی حسین‌آبادی، فائزه. (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن. *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*. ۲. ۴۳-۵۴
- کاوسی، اسماعیل، چاوش باشی، فرزانه. (۱۳۸۹). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان. *پژوهشنامه*. ۶۱. ۵۱-۶۸
- مشبکی، اصغر، خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR). *جامعه‌شناسی کاربردی*. ۲۱. ۴(۴). ۳۷-۵۷
- نمازی، محمد، مقیمی، فاطمه. (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*. ۲۵(۲). ۲۸۹-۳۱۰
- نصرت‌آبادی، ابوالقاسم، تائبی، امیرحسین. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر افشای اجباری و اختیاری اطلاعات بر نقدشوندگی سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری*. AMSCONF04_206

- Attig, N., Boubakri, N., El Ghouli, S., Guedhami, O. (2013). International diversification and corporate social responsibility. Working Paper, Saint mary's University.
- Allouche, J. & Laroche, P. (2005). A meta-analytical investigation of the relationship between corporate social and financial performance. *Revue De Gestion Des Ressources Humanise*, 57(1), 8-41.
- Barena, A., Rubin., A., (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders, *Journal of Business Ethics*, 97, pp: 71-86.
- Benlemlih, M. (2014). Why do socially responsible firms pay more dividends?. Thesis, Grenoble University
- Barnett, M. & Salomon, R. A. (2012). Does it pay to be really good? Addressing the relationship between social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 33, 1304-1320.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of Businessman*. New York: Harper
- Broomhill, R. (2007). *Corporate Social Responsibility. Key Issues and Debates*, Duns tan, no.1.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy Of Management Review*, 20, 92-117.

- Carroll, B. A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Corporate Stakeholders, *Business Horizons*, Vol. 34 (July-August).
- Dam, L. (2006). Corporate social responsibility in a general equilibrium stock market model: Solving the financial performance puzzle. CCSO working papers.
- Frooman, J (1997). Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth. *Business & Society*. 1997.36(3). PP: 221-249.
- Holder-Webb, L., Cohen, J., Nath, L., & Wood, D. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 497-527
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405-440.
- Han, J.J., Kim, H. J., & Yu, J. (2016). Empirical study on relationship between corporate social responsibility and financial performance in Korea. *Asian Journal Of Sustainability And Social Responsibility*, 1, 61-76.
- Holme, R. & Watts, P. (2000). Corporate social responsibility: making good business sense. World Business Council for Sustainable Development. Conches-Geneva, Switzerland. 67-87
- Kim, Soojin., Krishna, Arunima., Dhanesh, Ganga. (2021). Economics or ethics? Exploring the role of CSR expectations in explaining consumers' perceptions, motivations, and active communication behaviors about corporate misc. duct. *Public Relations Review*. 45 76-87
- Kwanbo, Ml. (2011). An assessment of the effectiveness of social disclosure on earnings per share in Nigerian public corporations. *World Journal of Social Sciences*, 1(1), 86 -106
- Mercedes Rodriguez-Fernandez. (2015). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*. PP. 1-15.
- Mittal, R. K., Sinha, N., Singh, A. (2008). An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility. *Management Decision*, 46(9), 1437-1443.
- Nasr, T. H. (2010). Corporate Social Responsibility Disclosure: An Examination of Consequences. Doctoral thesis, Durham University, available at Durham e-theses, online: <http://etheses.dur.ac.uk/480/>
- Nelling, E; Webb, E. (2009). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Virtuous Circle Revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32 (2), 197-209.
- Ortas E. Alvarez I. Etxeberria I. (2014). Financial Factors Influencing the Quality of Corporate Social Responsibility and Environmental Management Disclosure: A Quantile Regression Approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 22, Issue 6.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24: 403-441.
- Pucheta- Martinez, M. C., Bel- Oms, I., Rodrigues, L., (2019), The engagement of auditors in the reporting of corporate social responsibility information. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, pp. 1-11.
- Rosamaria C., Moura, L., Robert, C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*. 7(4), 528-539
- Salewski M, Zülch H. (2014). The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings Quality – Evidence from European Blue Chips. *Journal of Accounting and Auditing*. 4, PP. 55-96.

Sun, W. C., Huang, H. W., Dao, M., Young, C. S., (2017), Auditor selection and corporate social responsibility. *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol. 44, No. 9&10, pp. 1241-1275.

Tsoutsoura, M. (2004). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance*. University Of California at Berkeley, Financial Project.

Van de Velde, Eveline. Vermeir, Wim & Corten, Filip (2005). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance*. *Finance and Accounting*. Vol.5. No.3: PP: 129-138.

Ye, K., Zhang, R. (2011). Do lenders value corporate social responsibility? Evidence from china. *Journal of Business Ethics*, 104, 197-206.

Zhang, J. (2016). *Does corporate social responsibility affect financial performance of listed manufacturing firms in Germany?* Master Thesis, University of Twente.

