



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال ششم، شماره ۴ (پیاپی ۳۲)، مهر ۱۴۰۰

مروری بر سرمایه اجتماعی

محمد قاسمی، محبوبه حسینی

بررسی رابطه استرس حسابرسان، کیفیت حسابرسی و کیفیت اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران

بهشته موذن، محمدرضا عبدلی، محمدعلی قزل سوفلو

ساماندهی پیراشهر زاهدان با تاکید بر توسعه شهرهای اقمار

محبوبه حمیدی، اسفندیار بندریان

بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی متناقض در مواجهه با خدمات

زهره آقامحمدی، سمیه مدیر، سودابه رفیعی

بررسی عملکردهای مالی، عوامل کارآفرینی و استراتژی مقابله سازمان‌ها برای بقا در همه‌گیری کووید-۱۹؛ موردکاوی: سازمان‌های ایرانی

آرش احمدی اصفهانی

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی کیفیت رابطه؛ مطالعه موردی: شعب بانک ملت تبریز

محمد جدالی بهرام

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال ششم، شماره ۴ (پیاپی ۳۲)، مهر ۱۴۰۰

۳۲

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

اعضای شورای علمی و داوری تحریریه: (به ترتیب حروف الفبا)

- دکتر حسنعلی آقاجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر مریم اخوان خرازیان، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر طیبہ امیرخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر فرشته امین، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر روحاله بیات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر محمد تابان، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر مهدی حیدری، عضو هیئت علمی دانشگاه ارومیه
- دکتر غلامحسین خورشیدی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر هاشم زارع، عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز
- دکتر ملیحه سیاوشی، عضو هیئت علمی دانشگاه هرمزگان
- دکتر سجاد شکوه یار، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر میثم شیرخداپی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر داود طالبی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر زینب طولابی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر حسین عظیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر حسن فارسجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر حسین کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- دکتر عالیہ کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر نرگس مرادخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر محمدمهدی مظفری، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر سیدرضا میرعسکری، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر عباس نرگسیان، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر علی یاسینی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی در زمینه مدیریت می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.ASMD.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مدیریت دولتی
- مدیریت بازرگانی
- مدیریت صنعتی
- مدیریت مالی
- مدیریت بیمه
- مدیریت گردشگری
- مدیریت فناوری اطلاعات
- مدیریت منابع انسانی
- مدیریت توسعه
- مدیریت MBA، اجرایی و شهری
- کارآفرینی و مدیریت کسب و کار
- مدیریت دانش و مطالعات میان رشته‌ای

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۳۳۹۵۳۵۹۵
www.ASMD.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۰۷۹۲
نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۳۹۳

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	مروری بر سرمایه اجتماعی محمد قاسمی، محبوبه حسینی
۹	بررسی رابطه استرس حسابر، کیفیت حسابرسی و کیفیت اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بهشته موذن، محمدرضا عبدلی، محمدعلی قزل سوفلو
۲۳	ساماندهی پیراشهر زاهدان با تاکید بر توسعه شهرهای اقماری محبوبه حمیدی، اسفندیار بندریان
۳۳	بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی متناقض در مواجهه با خدمات زهره آقامحمدی، سمیه مدبر، سودابه رفیعی
۴۳	بررسی عملکردهای مالی، عوامل کارآفرینی و استراتژی مقابله سازمان‌ها برای بقا در همه گیری کووید-۱۹؛ موردکاوی: سازمان‌های ایرانی آرش احمدی اصفهانی
۵۱	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی کیفیت رابطه؛ مطالعه موردی: شعب بانک ملت تبریز محمد جدالی بهرام

مروری بر سرمایه اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۹

کد مقاله: ۹۱۲۵۳

محمد قاسمی^{۱*}، محبوبه حسینی^۲

چکیده

اصلاح سرمایه اجتماعی در کمتر از دو دهه ادبیات بسیار گسترده‌ای را به خود اختصاص داد. علاوه بر این واژه سرمایه اجتماعی موضوع بسیاری از تحقیقات در سه دهه گذشته بوده است. سرمایه اجتماعی زمینه مناسبی است برای بهره‌وری سایر سرمایه‌ها از جمله انسانی، اقتصادی و فیزیکی که اگر سرمایه اجتماعی وجود نداشته باشد سایر سرمایه‌ها اثربخش نخواهند بود و پیشرفت کشورها با مشکل مواجه خواهد شد؛ که اگر دولتمردان این موضوع را بپذیرند باعث ایجاد شناخت جدیدی برای آن‌ها خواهد شد و آن‌ها قادر به هدایت بهتری برای جامعه خواهند بود. نظر به اهمیت موضوع سرمایه اجتماعی و کاربرد آن در سازمان‌ها، در این مقاله موضوع سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول)
m_ghasemi@mgmt.usb.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی (منابع انسانی) دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۱- مقدمه

در دهه‌های گذشته مفهوم سرمایه اجتماعی بحث‌ها و جدلهایی را در علوم اجتماعی پدید آورد. سرمایه اجتماعی وضعیتی است که طی آن افراد یک جامعه تشویق به مشارکت و کمک به حل معضلات موجود در آن اجتماع شده و توسعه شدید اقتصادی، سیاسی، فرهنگی را تسهیل می‌سازد. در واقع سرمایه اجتماعی بخشی از ثروت ملی است؛ که زمینه استفاده از سرمایه انسانی و فیزیکی (مادی) را فراهم نموده و راهی است برای رسیدن به موفقیت. به اعتقاد برخی از اندیشمندان بدون سرمایه اجتماعی، اقدامات مفید و هدفمندی در اجتماع انجام نشده و دستیابی به سرمایه‌ای پایدار و قابل اتکاء نخواهد بود، درحالیکه بسیاری از گروهها، سازمان‌ها و جوامع انسانی با داشتن بر سرمایه انسانی و اجتماعی به موفقیت‌های شایانی دست یافته‌اند (حق شناس، ۲۰۰۵). از ویژگی‌های ذاتی سرمایه اجتماعی آن است که از طریق روابط اجتماعی شکل می‌گیرد. روابطی که در محیط‌های کار نیز شاهد شکل گسترده‌ای از آن هستیم و شاید با توجه به آهنگ کار و فعالیت در جوامع صنعتی و نیمه صنعتی، روابطی گسترده‌تر و پیچیده‌تر از روابط کاری در شرایط موجود متصور نیست. در چنین جوامعی، اکثر افراد مهمترین و صمیمی‌ترین روابط را با شرکای شغلی خود برقرار می‌نمایند. سرمایه اجتماعی ثروت نامرئی یک کشور یا جامعه است که از انسجام، اعتماد متقابل را ایجاد میکند و کاهش این سرمایه مشارکت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را با مشکل مواجه میکند (نصراصفهانی، ۲۰۱۴).

ادبیات پر حجم و گسترده‌ای که در زمینه علوم اجتماعی ایجاد شده نشان دهنده این است که پژوهشگران از مفهوم سرمایه اجتماعی استقبال زیادی کرده‌اند. امروزه سرمایه اجتماعی منجر به استقرار جامعه مدنی و حیات شهروندی شده است و نبود سرمایه اجتماعی تأسیس و استقرار حیات شهروندی را با مانع مواجه کرده است. جوامعی که از سرمایه اجتماعی برخوردارند زمینه مناسبی برای ایجاد جامعه مدنی کارآمد و موثر فراهم می‌کنند. علاوه بر این، اگر سرمایه اجتماعی جوامع کارآمد و بهره‌ور نباشد سازمانها نمیتوانند برنامه‌های خود را با موفقیت انجام دهند سرمایه اجتماعی برای برنامه‌های توسعه بسیار ضروری است؛ و زمینه بهره‌وری سرمایه انسانی و اقتصادی و فیزیکی مناسبی را فراهم میکند و برعکس نبود سرمایه اجتماعی باعث میشود که سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست بدهند؛ و در صورتی که سرمایه اجتماعی وجود نداشته باشد، توسعه و پیشرفت زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی، ناهموار با مشکل مواجه میشود. پذیرش سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد مهم سازمانها باعث ایجاد شناخت بهتری از اقتصاد شده و سیاستمداران بهتر بتوانند جامعه را اداره کنند (رجبی، ۲۰۱۳).

مفهوم سرمایه اجتماعی از سال ۱۹۹۱ با استقبال زیاد دانشمندان و محققان رشته‌های مختلف علوم اجتماعی مواجه شد. پژوهش‌ها و مقالات گوناگون درباره سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد این پدیده دامنه کاربرد و پژوهش بالقوه گسترده‌ای دارد. این موضوع نه تنها در کشورهای توسعه یافته، بلکه در کشورهای در حال توسعه از اهمیت خاصی برخوردار است. با شروع هزاره سوم نیز توجه روزافزون به جایگاه و نقش سرمایه اجتماعی تداوم یافت؛ به طوری که امروزه با حجم زیادی از منابع و متون مرتبط با سرمایه اجتماعی سروکار داریم. با این همه، توجه روزافزون جامعه علمی به موضوع سرمایه اجتماعی، گذشته از مدرگرایی علمی و دانشگاهی، به ویژگی بین رشته‌ای و مفهوم پیچیده و کاربرد آن در حوزه‌های مختلف برمی‌گردد (دادگر و همکاران، ۱۳۹۴). سرمایه اجتماعی نقشی بسیار مهم تر از سرمایه‌های اقتصادی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و توسعه شبکه‌های روابط جمعی و گروهی انسجام بخش انسان‌ها با سازمان‌ها، سازمان با انسان و سازمانها با سازمانها است. بدون سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند (ویل و لی، ۲۰۱۲).

سرمایه اجتماعی از مفاهیم مدرن است که در گفتمان علوم اجتماعی و محافل سیاسی اجتماعی معاصر در سطوح مختلف از آن استفاده شده است. مفهوم سرمایه اجتماعی توانسته است بخش گسترده‌ای از توان علمی حوزه‌های علوم اجتماعی را به خود اختصاص دهد. در کلی‌ترین سطح، سرمایه اجتماعی بیانگر توصیف ویژگی‌هایی از یک جامعه یا گروه اجتماعی است که ظرفیت سازماندهی جمعی و داوطلبانه برای حل مشکلات متقابل با مسائل عمومی را افزایش می‌دهد (گائو و همکاران، ۲۰۱۸). سرمایه اجتماعی به بعضی ویژگی‌های سازمان اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی اشاره می‌کند که قادرند اجتماع را بهبود بخشند. این سرمایه از روابط و تعامل‌های بین افراد به وجود می‌آید. سرمایه اجتماعی منبعی است که در ساختار اجتماعی قرار دارد و برای اعمال و اهداف سودمند در دسترس است یا تجهیز می‌شود (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس نظر فوکویاما^۱ (۱۳۹۵)، سرمایه اجتماعی به معنای توانایی افراد برای کار کردن با یک دیگر و دستیابی به اهداف مشترک در گروه و سازمان است. بر این اساس سرمایه اجتماعی زمانی به وجود می‌آید که روابط بین افراد به گونه ای دگرگون شود که کنش می‌ان آن‌ها را تسهیل کند (ترک زاده و محترم، ۱۳۹۳). ناهاپیت و گوشال^۲ (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی مهمترین دارایی سازمان است؛ که کمک قابل توجهی به سازمان در تشریک دانش دارد؛ و باعث ایجاد مزیت سازمانی شود (بردبار و زارعی، ۱۳۹۲). کلمن سرمایه

1 Weil & Lee

2 Gao et al

3 Fukuyama

4 Nahapiet & Ghoshal

اجتماعی را ابزاری برای دستیابی به سرمایه انسانی در نظر می‌گیرد. به باور وی، سرمایه اجتماعی عبارت ابعادی از است که برای رسیدن افراد به اهداف خود به صورت یک منبع به افراد واگذار می‌شود.

کلمن سرمایه اجتماعی را موجب تقویت سرمایه انسانی می‌داند. از دیدگاه وی، ساختار اجتماعی پدیدآورنده سرمایه اجتماعی است و موجب دستیابی به اهدافی می‌شود که در صورت نبود آن یا محقق نمی‌شوند یا با هزینه بالاتر محقق می‌شوند (تولاسا^۱، ۲۰۱۷). لاک لی سرمایه اجتماعی را در دو مؤلفه کیفیت و شبکه ساختاری خلاصه می‌کند؛ که بعد کیفیت شامل روابط متقابل و اعتماد است و اعتماد به تنهایی به دو بخش نهادی و اجتماعی تقسیم می‌شود. پوتنام نیز در مدل خود از دو مؤلفه هم پیوندی و اتصالی یاد می‌کند. سرمایه هم پیوندی به هنجارهای مشترک و سطح اعتماد میان افراد بستگی دارد و سرمایه اتصالی به روابط و تعاملات میان افراد در گروه‌ها مربوط می‌شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶). ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) سه بعد برای سرمایه اجتماعی را مطرح کردند بعد ساختاری که اشاره به ارتباطات میان افراد دارد و پیوند و ترتیب و ثبات شبکه را شامل می‌شود. بعد شناختی: که در برگرفته ادراکها و باورها و فرهنگهای مشترک را در برگرفته است و دو بعد هدفهای مشترک و فرهنگ مشترک را شامل می‌شود. هدفهای مشترک میزان درک و دیدگاه مشترک اعضای واحد اجتماعی در زمینه اهداف و نتایج فعالیت‌های گروه است و فرهنگ مشترک در برگرفته هنجارهای رفتاری مشترک میان اعضاست. مثلاً مثلاً میزان تمایل افراد به شرکت در فعالیتهای فرهنگی را مطرح و بعد ارتباطیکه دربردارنده میزان اعتماد متقابل اعضای یک واحد اجتماعی است. اعتماد عاملی بسیار مهم و حیاتی در فراهم کردن ارتباطات متقابل اثربخش میان اعضاست؛ مانند میزان اعتماد اعضا به یک دیگر و شوق به همکاری با افراد با نظر مخالف (ریماز و همکاران^۲، ۲۰۱۴). در دهه‌های اخیر سرمایه اجتماعی مورد توجه اقتصاددانان نیز هست: سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در یک گزارش در سال ۲۰۰۱ بیان کرد که سرمایه انسانی و اجتماعی دو مکمل قدرتمند می‌باشند. همچنین از نظر بانک جهانی سرمایه اجتماعی پدیده‌ای است که تأثیر بسیار زیادی بر توسعه کشورها در جهان رقابتی دارد (باستامینا^۳، ۲۰۱۶). به علاوه با توجه به اینکه نقش دولتهای ملی تضعیف شده است مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان راه حلی اجرایی مشکلات توسعه، مورد توجه سیاست‌گذاران و مسئولان قرار گرفته است (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

۲- دیدگاه جیمز کلمن در خصوص سرمایه اجتماعی

جیمز کلمن تأثیر وسیع‌تری بر مفهوم سرمایه اجتماعی نسبت به دیگر صاحب‌نظران داشته است. سرمایه اجتماعی سرمایه مولد است و باعث دستیابی سازمانها به اهدافی می‌شوند که اگر سرمایه اجتماعی در سازمانها نباشد دستیابی به آن غیر ممکن است. سرمایه اجتماعی، سرمایه‌ای نیست که بتوان مانند سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی آن را تعویض کرد؛ اما نسبت به فعالیت‌های خصوصی تعویض‌پذیر است. کلمن بیان کرد که سازمان اجتماعی، دستیابی به هدفهای سازمان را با هزینه کمتری تسهیل می‌کند (قائم‌پور، ۲۰۱۴).

۳- دیدگاه پوتنام در خصوص سرمایه اجتماعی

پاتنام و همکارانش، بینش تازه‌ای را در تئوری سرمایه اجتماعی ایجاد کرده وجود آوردند؛ و این سؤال را مطرح کرد که چرا کشورهای مردم مدار در شمال ایتالیا نسبت به جنوب بهتر عمل می‌کنند در حالیکه سیاست هر دو یکسان است؛ و این سؤال را مطرح کردند علت رشد اقتصادی شمال و جنوب ایتالیا چیست؟. در شمال این کشور نهادها مردمی بود به این طریق که مردم بیشتر امور کشور مداخله دارند و سازمانها عملکرد خود را به نحو بهتری انجام می‌دادند درحالی که در جنوب ایتالیا اینچنین نبوده و شهروندان نیز به حکومت منطقه‌ای بی‌اعتماد بودند (پوتنام، ۱۹۹۵).

از نظر پوتنام، سرمایه اجتماعی در برگرفته وجوه گوناگون سازمان اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که باعث تسهیل اقدامات و ارتقاء کارایی جامعه می‌شود (پوتنام، ۱۹۹۵). به تعبیر پاتنام مفهوم، سرمایه اجتماعی با خلق هنجارها و اعتماد متقابل دسترسی به اهداف سازمان را تسهیل می‌کند. پوتنام بیان کرد که سرمایه اجتماعی دارای ابعادی تحت عنوان شبکه‌ها، هنجارهای معامله متقابل، اعتماد اجتماعی است که رشد اقتصادی را تقویت کرده و باعث افزایش اعتماد و همکاری اجتماعی می‌شوند.

پوتنام بیان کرد که سرمایه اجتماعی با نوعی معامله است که به صورت متقابل به وجود می‌آید و هدف از آن استفاده از کمک دیگری، یا کمک کردن به دیگران به این امید که در آینده از آن سودی دریافت کند. اساس دریافت سود اعتماد است. تعریف پاتنام

1 Tolasa
2 Rimaz et al
3 Bastaminia
4 Zhong et al

از سرمایه اجتماعی با تعریف کلمن در این خصوص دارای نقاط مشترکی است از جمله: شبکه‌ها، هنجارهای معامله متقابل و اعتماد اجتماعی؛ و معتقد است که سرمایه اجتماعی از پیوندها شخصی همراه با مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک که با این تماس‌ها تشکیل شده است (فیلد، ۲۰۰۳).

۴- جنبه منفعت عمومی سرمایه اجتماعی

لوری یکسری ویژگی‌هایی برای سرمایه اجتماعی مطرح کرد یکی از این ویژگی‌ها که لوری (شیخی، ۲۰۱۷) درباره آن بحث کرده این است که این سرمایه به طور عملی انتقال‌ناپذیر است. به گفته لوری بیان کرد سرمایه اجتماعی برای استفاده بسیار با ارزش است، تفاوت دیگر که از جنبه منفعت عمومی سرمایه اجتماعی ناشی می‌شود، در مقایسه با سرمایه فیزیکی مشاهده می‌شود. سرمایه فیزیکی حقوق مالکیت به شخص صاحب سرمایه می‌دهد و شخص مالک می‌تواند از این سرمایه مافع کسب کند. در مورد سرمایه انسانی نیز این موضوع مطرح است که شخص در مقابل خدماتی که ارائه می‌دهد منافعی کسب می‌کند؛ مانند رضایت شغلی، دستمزد بالاتر و... اما در مورد سرمایه اجتماعی، ساختارهای اجتماعی که هنجارهای اجتماعی و ضمانت‌های اجرایی برای تحمیل آن‌ها را امکان پذیر می‌سازد منجر به کسب سود نخواهد شد. سرمایه اجتماعی یک سرمایه هدفمند است و با اشکال دیگر سرمایه بسیار تفاوت دارد؛ و یکی از منابع مهم برای انسانها است و می‌تواند بر توانایی کنش آن‌ها و کیفیت مشهود زندگی شان بسیار تأثیر گذارد (شیخی، ۲۰۱۷).

۵- نقش دولت در ایجاد سرمایه اجتماعی

دو دیدگاه عمده درباره نقش دولت عبارتند از نظریه لیبرالها نئوکلاسیکها. نظریه پردازان نئوکلاسیک دخالت دولت در حوزه اقتصادی را قبول نداشته و بیان میکنند که دولت باید تصمیم‌گیری‌های اقتصادی را به بخش خصوصی بسپارد. لیبرالها مداخله زیاد دولت در اقتصاد را عامل رفتارهای سودجویانه می‌دانند و تأکید دارند اگر دولت بخش خصوصی را در اقتصاد دخالت ندهد رشد اقتصادی کاهش می‌یابد. الگوی رادیکال دیدگاه دیگری است که اساس آن این است که دولت مسئول توسعه اقتصادی بوده و کنترل زیرساخت‌های جامعه را داشته باشد. نظریه پردازان رادیکالی بیان میکنند که بخش خصوصی تأکید بر سرمایه گذاری کوتاه مدت دارد. امروز دولتها در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته اند. توسعه‌هایی که اخیرا ایجاد شده است ما را بر آن می‌دارد تا از خود بپرسیم که دولت تا چه اندازه در اقتصاد نقش دارد؟ و چه کارهایی را باید انجام دهد؟ تحقیقات نشان داده است که عامل تعیین کننده توسعه کشورها دولت کارآمد است. اگر دولت کارآمد باشد بازار شکوفاتر، زندگی مردم بهتر است در در غیر اینصورت پیشرفت اقتصادی و توسعه غیر ممکن خواهد بود (کلایز، ۲۰۱۲).

۶- کارکردهای سرمایه اجتماعی

از نظر پاتنام سرمایه اجتماعی به طور کلی هیچ ضرری ندارد، از نظر فوکویاما سرمایه اجتماعی خیر عمومی برای اقتصاد و کل جامعه است و تنها بعدها از اثرات منفی آن یاد می‌کند. پاتنام تأثیرات منفی سرمایه اجتماعی، سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی را مطرح و، بیان کرد که سرمایه اجتماعی تأثیرات منفی بیشتری نسبت به سرمایه فیزیکی و انسانی دارد. دیدگاه فوکویاما تأثیر گرفته از اعتماد است؛ و بیان میکند که نتایج منفی این نوع سرمایه را میتوان با استفاده از اعتماد تشریح کرد. هرچه اعتماد بین اعضای گروه کمتر باشد پیامدهای ناخوشایند و تأثیرات منفی بیشتری دارد.

کارکردهای مثبت سرمایه اجتماعی: آسان شدن ارتباطات متقابل، کم شدن هزینه ارتباطات، افزایش بهره‌وری سازمان و کاهش فساد اداری و رشوه گرفتن از نتایج و کارکردهای مثبت وجود سرمایه اجتماعی است و اگر در سازمانی سرمایه اجتماعی کاهش یابد نتیجه عکس برای سازمان دارد.

وجه منفی سرمایه اجتماعی نیز شامل دو مورد است؛ یکی اینکه سرمایه اجتماعی باعث افزایش نابرابری در سازمان خواهد شد؛ زیرا افرادی که از نظر ارتباط با بالادستی در سازمان قویتر باشد از مزایای آن بیشتر بهره می‌گیرند همچنین سرمایه اجتماعی همبستگی گروه‌های مخرب را افزایش میدهد، که ممکن است آگاهانه باشد و یا ناخواسته، از جمله کارکردهای منفی که سرمایه اجتماعی که بیشتر نظریه‌پردازان بر آن‌ها تأکید دارند عبارتند از: افزایش نابرابری‌های اجتماعی، کاهش خلاقیت و آزادی افراد، افزایش نژادپرستی (کراک، ۲۰۱۷).

۷- راهکار ایجاد، حفظ و ارتقا سرمایه اجتماعی در ایران

جامعه‌شناسان سرمایه اجتماعی را به دو نوع سرمایه اجتماعی درون گروهی و سرمایه اجتماعی برون گروهی تقسیم کرده‌اند. اعتماد و مشارکت دو عنصر مهم سرمایه اجتماعی به شمار می‌آید؛ و از جمله صفت‌هایی که اعتماد را ایجاد می‌کنند عبارتند از رعایت اعتدال، داشتن انصاف، وفادار بودن که منجر به تولید سرمایه اجتماعی می‌شود؛ بنابراین برای دستیابی به اعتماد لازم است که این ارزش‌ها به فعلیت درآید. لذا امروزه سازمان‌های دولتی باید کارهایی را انجام دهند که جامعه آن را بپذیرد و منطبق با ارزش‌های آن باشد؛ و سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این این شرای وفق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود؛ بنابراین لازم است سازمان‌ها به منظور موفقیت در کارشان عملکرد خود را ارتقاء دهند و نسبت به شهروندان متعهد باشند. اگر این چنین نباشد و اعتماد بین شهروندان و سازمان‌های دولتی وجود نداشته باشد هر دو دچار خسارت و زیان خواهند شد. تنها اگر سازمان‌های دولتی کاردهایی که دقیقاً همسو با وظایفشان است را به خوبی انجام دهند می‌توان به تولید سرمایه اجتماعی توسط سازمان‌های دولتی امیدوار بود (مورات، ۲۰۱۱).

جامعه‌شناسان بیان می‌کنند که به علت اینکه در ایران سرمایه اجتماعی به صورت درون گروهی است که مصادیق آن پیوندها خانوادگی، قومی، عشیره‌ای و هیئت‌های خودجوش مذهبی است؛ و در مواقع اضطراب به همون‌ها خود کمک می‌نمایند برای تقویت روابط بین افراد نیازمند سرمایه اجتماعی برون گروهی هستیم؛ اما در ایران شکل مدنی سرمایه اجتماعی کمرنگ شده و زمانی سرمایه اجتماعی ایجاد می‌شود که دولت و مردم با هم همکاری داشته باشند؛ که تا زمانیکه همکاری وجود نداشته باشد نتیجه‌گیری از سرمایه گذاری در این زمینه غیرممکن است. عبداللّهی و موسوی، بیان کردند که با توجه به اینکه میزان سرمایه اجتماعی پایین است، سرمایه اجتماعی جدید باید با اصلاح کردن محیط عمومی و اجتماعی و ارتباطات جمعی و تغییر مثبت بینش‌های افراد ایجاد شود (صیدی و دیگران، ۱۳۹۵).

۸- نتیجه‌گیری

اصطلاح سرمایه اجتماعی توسط نویسندگان مختلف در معناهای مختلف به کار گرفته شده است. در واقع سرمایه اجتماعی دارایی و ثروتی است که قابلیت تملک داشته باشد؛ اما سرمایه‌ای که بیرون از فرد کنشگر است این ویژگی را ندارد. سرمایه‌ای که در درون شکل می‌گیرد قابلیت تملک ندارد و کنشگر با پنهان کردن آن احساس امنیت بیشتری دارد. بطور سنتی سرمایه اجتماعی در گروه‌ها، محلات و اجتماعات مورد مطالعه قرار می‌گیرد؛ اما اخیراً پژوهشگران به مطالعه سرمایه اجتماعی در محل کار توجه نموده‌اند. به عقیده آنان محل کار می‌تواند مکان مناسبی برای مطالعات سرمایه اجتماعی باشد چرا که افراد شاغل قسمت اعظم ساعات بیداری خود را در محیط کار که مملو از ارتباطات اجتماعی است، سپری می‌کنند (نصراصفهانی، ۲۰۱۴). این موضوع امری روشن و کاملاً پذیرفته است که برخی از شرایط زیانبار حاکم بر نیروهای کار می‌تواند ناشی از اثرات متقابل انسان با محیط و انسان با انسان باشد. سرمایه اجتماعی محل کار به عنوان یکی از خصوصیات مهم محیط کار سالم شناخته شده است، که با ایجاد محیطی مثبت و پذیرای فرهنگ کار گروهی، موجب افزایش مشارکت، همکاری و احترام، کاهش فرسودگی، استقلال در تصمیم‌گیری و شادابی شده و در ادامه افزایش رضایت شغلی، کیفیت بهتر زندگی کاری و افزایش تعهد سازمانی را در پی دارد. در سازمان‌های با سرمایه اجتماعی بالا بروز رفتارها و برخوردهای ناسالم و غیر سازنده کاهش یافته و کارکنان و مدیران انعطاف پذیرتر هستند (باهیرایی، ۲۰۱۶)؛ و با افزایش روحیه کار گروهی، استرس‌ها و فشارهای کاری کاهش می‌یابد.

اخیراً محققان به سرمایه اجتماعی بیشتر از سرمایه فیزیکی توجه دارند. سرمایه اجتماعی توجه به نقش نیروهای اجتماعی در پیشرفت کشورها دارد و همچنین اقتصاددانان و جامعه‌شناسان به این موضوع توجه ویژه‌ای دارند (پوتنام، ۱۹۹۳)؛ که اهمیت نقش روابط اجتماعی بر اقتصاد و فرهنگ را نشان می‌دهد. از سوی محققان با بررسی روند پیشرفت کشورها به این نتیجه رسیدند که سایر سرمایه‌ها فقط با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی به پیشرفت یک کشور کمک می‌کنند؛ زیرا سرمایه اجتماعی روابط متقابل اجتماعی را تسهیل میکند و باعث کاهش هزینه روابط اجتماعی میشود.

اندیشه‌هایی فانی بر این میناست که سرمایه اجتماعی و راه اجتماعی رابطه تنگاتنگی با هم دارند و سرمایه اجتماعی نهفته در درون روابط اجتماعی است. هانی فانی بیان کرد که یک سری دگرگونی‌هایی در رابطه اجتماعی پدید می‌آید که ریشه آن در سرمایه اجتماعی است و همچنین از عان می‌دارد که سرمایه اجتماعی بدون حور افراد پدید نخواهد آمد؛ و زمانی پدید می‌آید که در یک محیط اجتماعی انسان‌ها در مقابل هم قرار داشته باشند که در درون آن سرمایه اجتماعی شکل خواهد گرفت. در واقع سرمایه اجتماعی جزئی از ساختار آن رابطه شکل گرفته است؛ که کنشگران می‌توانند از کارکردهای آن بهره‌برده و آن را پشتوانه رفتارهای هدفمند خود قرار دهند. سرمایه اجتماعی که حلقه مفقوده تئوری‌های رشد و توسعه بوده، به خوبی روشن کننده تفاوت کشورها در رشد است. فضیلت‌های اخلاقی هر جامعه بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد و با همه نهادهای حکومتی و محلی و مدنی و فردی ارتباط

معنی داری دارد؛ اما در ایران سرمایه اجتماعی درون گروهی به نسبت زیاد بوده و برنامه‌ریزان باید به منظور تقویت آن از نقاط قوت سرمایه اجتماعی بهره گیرند.

منابع

۱. فیضی، ط، ۱۳۹۵، طراحی و تبیین مدل سرمایه اجتماعی دانشگاه پیام نور، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱، ۱۳۱-۱۴۸.
۲. شربتیان، م، ایمنی، ن، ۱۳۹۶، تحلیل جامعه شناختی رابطه سرمایه اجتماعی با سلامت جامعه زنان، برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۸(۳)، ۱۴۱-۱۵۰.
۳. مطلبی ورکانی، ا؛ مظاهری؛ س، عالی پور، ع، ۱۳۹۷، ترسیم مدل ساختاری برای تبیین تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان با تأکید بر نقش مدیریت دانش، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۵(۳)، ۴۱۱-۴۳۲.
۴. نصر اصفهانی، ع، ۱۳۹۰، بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمان های خدماتی استان اصفهان، جامع شناسی کاربردی، شماره ۱، ۱۳۲-۱۰۹.
5. Baheiraei A, Bakouei F, Mohammadi E, Majdzadeh R, Hosseini M. Association between social capital and health in women of reproductive age: a population-based study. *Global Health Prom.* 2016;23(4):6-15.
6. Bastaminia A, Fakhraie O, Alizadeh M, Asadi AB, Dastoorpoor M. Social capital and quality of life among university students of yasuj, Iran. *International journal of social science studies.* 2016; 4: 9.
7. Campos-Serna J, Ronda-Perez E, Artazcoz L, Moen BE, Benavides FG. Gender inequalities in occupational health related to the unequal distribution of working and employment conditions: a systematic review. *Int J Equity Health.* 2013;12(1):57. DOI: 10.1186/1475-9276- 12-57 PMID: 23915121.
8. Clays E, De Clercq B. Individual and contextual influences of workplace social capital on cardiovascular health. *G Ital Med Lav Ergon.* 2012;34(3 Suppl):177-9. PMID: 23405613.
9. Crucke, S., Knockaert, M., & Vallet, N. (2017). Board social capital and organization performance in social enterprises. *Academy of management annual meeting*, No. 1, 14276.
10. Fukuyama F. *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*: Free Press Paperbacks; 2000, publisher: Kynetv..
11. Gao B, Yang S, Liu X, Ren X, Liu D, Li N. Association between social capital and quality of life among urban residents in less developed cities of western China: A cross-sectional study. *Medicine.* 2018; 97(4): e9656.
12. Ghaempour MA. Social and scientific communications in sharif university: students' points of view. *Quarterly journal of research and planning in higher education.* 2015; 20(4): 95-121. (Persian)
13. Haghshenas M. Concept of social capital. *Bimonthly Hadis Zendegi.* 2005;6(5):15-9.
14. Murat, G. (2007). "The Effect of communication on Knowledge sharing in organization". *Journal of knowledge management practice*, Vol. 7, No. 4, December, Available at: URL: <http://www.tlinc.com/articl133.htm>. pp: 13- 16.
15. Nahapiet, J. Ghoshal, S. (1998). "Social capital, intellectual capital and the organizational advantage". *Academy of Management Review*, 23(2). P: 242-266.
16. Narayan, D. (1999). "Bonds and Bridges: social capital and poverty". Washington, D.C: World Bank, poverty Group. Available at: URL: [http:// www. World Bank. Org/ poverty/ spatial/ library](http://www.WorldBank.Org/poverty/spatial/library). P: 7.
17. Nasr Esfahani A, Shabani Naft Jail J, Khazaei J. The analysis of perceived fairness and social capital (Case study: noshahr). *Q Knowledge Res Appl Psychol.* 2014;24(50):165-84.
18. Oshio T, Inoue A, Tsutsumi A. The mediating and moderating effects of workplace social capital on the associations between adverse work characteristics and psychological distress among Japanese workers. *Ind Health.* 2014;52(4):313-23. PMID: 24705803.
19. Rajabi Gilan N, Ghasemi S, Reshadat S, Rajabi S. The relationship between social capital and health-related quality of life among teachers. *Journal of zanzan university of medical sciences & health services.* 2013; 21(88). (Persian)
20. Rimaz S, Mohammad K, Dastoorpoor M, Jamshidi E, Majdzadeh R. Investigation of relationship between social capital and quality of life in multiple sclerosis patients. *Global journal of health science.* 2014; 6(6): 261.

21. Sadeghi, M. Bahamiryan, M. (2015). "Study the Relationship between Social Capital of Organization and Empowering Staff of Universities: A Case Study of Applied Science Centers of Kermanshah". *TI Journals International Journal o Economy, Management and Social Sciences*, Vol (4), No 2. P: 139-146.
22. Salehi Amiri SR, Entekhabi Shahroud A. Mechanim for Promotion Iran's social asset according to 20-Year Perspectivece. *Plan*. 2013;22(66):61-84.
23. Salehiamiri S, Kavosi E. *Social capital*. Tehran: Institute for Strategic Research; 2007.
24. Sheikhi M, javaheri M. Aging and social service in Iran, *Journal population*. 2017; 23(95): 51-70. (Persian)
25. Stone, W. (2002). "Measuring social capital: Toward a standard approach". Australian Institute of family studies Wollongong, available at: http://www.cjpe.ca/distribution/20021030_stone_wendy_hughes_jody.pdf. pp. 139-146.
26. Suzuki E, Takao S, Subramanian SV, Komatsu H, Doi H, Kawachi I. Does low workplace social capital have detrimental effect on workers' health? *Soc Sci Med*. 2010;70(9):1367-72. DOI: 10.1016/j.socscimed.2010.01.014 PMID: 20176429.
27. Tolasa A. Social capital and quality of life among older adults age 50 and above in low and middle-income countries: results from the WHO Study on global ageingand adult health (SAGE); 2017. , p. 25, Centre for public health report series, ISSN 1651-341X ; 2017:41.
28. Tötterman, A.K. Widén-Wulff, G. (2007). "What a social capital perspective can bring to the understanding of information sharing in a university context". *Information Research*, 12(4), paper colis19, <http://informationr.net/ir/12-4/colis/colis19.html>, pp 52-53.
29. Weil, F. & Lee, M. (2012). The Burdens of Social Capital: How Socially-Involved People Dealt with Stress after Hurricane Katrina. *Social Science Research*, 41(1), pp. 110-119.
30. Widemann, K. Hennigs, D. (2006). "Corporate Social capital and corporate reputation", Available at <http://reputation.institutione.com/members/nyco6/Wdemannhening.pdf>. p:5-8.
31. Word Bank. (2008). "Thailand social capital Evaluation: A mixed Methods assessment of the social investment". Fund's impact on village.
32. Zhong Y, Schön P, Burström B, Burström K. Association between social capital and health-related quality of life among left behind and not left behind older people in rural China. *BMC geriatrics*. 2017; 17(1): 287.

بررسی رابطه استرس حسابرِس، کیفیت حسابرِس و کیفیت اطلاعات در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۶

کد مقاله: ۵۰۹۵۷

بهشته موذن^{۱*}، محمدرضا عبدلی^۲، محمدعلی قزل سوفلو^۳

چکیده

در این پژوهش به بررسی رابطه استرس حسابرِس، کیفیت حسابرِس و کیفیت اطلاعات در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شد. به منظور سنجش استرس حسابرِس از فشار کاری حسابرسان و پیچیدگی کسب و کار شرکت مورد بررسی استفاده شده است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۱۵ شرکت بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۹-۱۳۹۵ می باشد. به منظور تحلیل فرضیات از رگرسیون چند متغیره و روش اقتصادسنجی پانل دیتا استفاده شده است. یافته های پژوهشی حاکی از آن است که کیفیت حسابرِس موجب بهبود کیفیت اطلاعات مالی می گردد. همچنین یافته های پژوهشی نشان می دهد که اندازه حسابرِس موجب تشدید و دوره تصدی حسابرِس موجب کاهش استرس در حسابرِس می شود. بررسی های بیشتر پژوهشی بیانگر آن است که استرس حسابرِس رابطه منفی با کیفیت اطلاعات مالی دارد. به عبارتی دیگر وجود فشار روانی حسابرِس موجب کاهش کیفیت اطلاعات مالی می گردد. این نتایج در حالی است که اندازه حسابرِس و دوره تصدی حسابرِس رابطه بین استرس حسابرِس و کیفیت اطلاعات مالی شرکت را تعدیل می کند.

واژگان کلیدی: استرس حسابرِس، کیفیت حسابرِس، کیفیت اطلاعات.

۱- کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران (نویسنده مسئول)

bmcom1365@gmail.com

۲- دانشیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران

۳- مدرس و هیئت علمی گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

۱- مقدمه

بر اساس تئوری نمایندگی، مدیران نمایندگان سهامداران شرکت بوده و بایستی در جهت منافع آن‌ها عمل نمایند اما گاهی اوقات مدیران در وضعیت‌هایی قرار می‌گیرند که تصمیم‌هایشان به نفع سهامداران شرکت نبوده و باعث مخدوش شدن گزارش‌های مالی می‌شوند در واقع مدیریت سود زمانی رخ می‌دهد که مدیران قضاوت خویش را در گزارش گری مالی و در نحوه ثبت و گزارش های مالی به صورتی وارد نمایند که تغییر در محتوای گزارش‌های مالی، برخی از سهامداران را نسبت به عملکرد اقتصادی شرکت همراه نماید. در حرفه حسابرسی مفهوم کنترل کیفیت در محیط کسب‌وکار در محدوده مشتری مداری معنا می‌یابد با این تفاوت اساسی که مفهوم مشتری در این حرفه گسترده‌تر از معنی معمول آن است و به کلیه افراد ذینفع و ذی‌علاقه اطلاق و تاکید می‌گردد لذا به عنوان یک اصل، حسابرسان نیازمند جلب اعتماد جامعه استفاده کنندگان هستند و باید در مقابل ایشان پاسخگو باشند. ساز و کار کنترل کیفیت نیز در پی آن است که این باور را در جامعه استفاده کنندگان ایجاد کند که کار در مجموعه حرفه به درستی انجام می‌شود و از کیفیت حسابرسی برخوردار است. هدف اصلی ما در این تحقیق بررسی این نکته است که چگونه کیفیت حسابرسی عدم کارایی سرمایه گذاری را که ناشی از تضاد نمایندگی بین مدیران و سهامداران است را تعدیل می‌کند به همین جهت در این تحقیق با اشاره به وجه تمایز بین مفهوم مربوط به کیفیت حسابرسی و کیفیت حسابرِس و با توجه به اینکه در بسیاری از تحقیق‌ها، هیچ تفاوتی بین این دو قائل نشده اند و اغلب آن‌ها را برابر یکدیگر به کار گرفته اند به بررسی اثر کیفیت حسابرسی مبتنی بر مفهوم کیفی بودن حسابرسی های صورت گرفته با عنوان بررسی اثر کیفیت حسابرسی بر ارتباط بین گردش وجوه نقد و مدیریت سود در شرکتها پرداخته شده است. به عبارت دیگر در این تحقیق سعی شده است به این سوال پاسخ داده شود که آیا بالا بودن کیفیت حسابرسی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌تواند رابطه بین گردش وجوه نقد و مدیریت سود را ضعیف کند یا خیر؟ و همچنین، آیا بهبود در کیفیت حسابرسی می‌تواند اعتبار بخشی به صورت‌های مالی و بالتبع آن کارایی تصمیمات سرمایه گذاری را افزایش دهد؟ از آنجا که بحث قیمت گذاری سهام شرکت مطرح است، حسابرسی یکی از راه های مشخص کردن اعتبار اطلاعات صورتهای مالی است. با رشد رقابت در حرفه، موسسات حسابرسی ضرورت ارائه خدمات با کیفیت هرچه بهتر به بازار را بیشتر دریافته‌اند و برای رقابت بر پایه ای به غیر از حق الزحمه، موسسات حسابرسی به دنبال متفاوت کردن خدماتشان هستند. همچنین از اهداف اساسی وضع استانداردهای حسابداری این است که استفاده کنندگان بتوانند با اتکا بر صورتهای مالی تصمیم های نسبتاً مربوط و صحیحی اتخاذ کنند، پس نیاز حرفه حسابداری به آن شیوه از گزارشگری می‌باشد که منافع تمام استفاده کنندگان به عبارتی دیگر تمامی ذینفعان به صورتی مطلوب رعایت شود. انتشار گزارش‌های مالی به‌منظور ادای وظیفه ی پاسخگویی مدیران در برابر استفاده کنندگان و ذینفعان شرکتی است. به همین دلیل، شفافیت در گزارش‌های مالی بر فرایند تصمیم گیری و کاهش مخاطرات مربوط تاثیرگذار است ولی با توجه به شکاف برخاسته از تضاد نمایندگی بین مدیریت و مالکیت از کجا می‌توان اطمینان یافت اطلاعات گزارش شده گویای واقعیت و پاسخگویی منصفانه ی مدیریت است از دید استفاده کنندگان، اطلاعاتی اعتماد پذیر است که یک سازمان مستقل بر فرایند گزارشگری آن نظارت کرده باشد پس نیاز حرفه حسابداری به آن شیوه از گزارشگری می‌باشد که منافع تمام استفاده کنندگان به صورتی مطلوب رعایت شود

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اولین بار، در دهه ۱۹۳۰ میلادی، واژه استرس توسط هانس سلیه، روانشناس معروف اتریشی مطرح گردید. به نظر وی هر محرکی که در انسان موجب تنش یا واکنش گردد استرس تلقی می‌شود. استرس درواقع نوعی نیاز جسمی یا ذهنی انسان است که موجب واکنش‌های خاصی در او شده و امکان مبارزه یا فرار از خطر را می‌دهد. مقادیر کم استرس در مواردی مثل ورزش و کار می‌تواند سبب بهبود عملکرد شود اما استرس بیش‌ازحد می‌تواند آسیب‌های فراوانی به فرد و سازمان وارد سازد. از این‌رو سازمان‌ها برای مقابله با اینگونه استرس تشویق شده‌اند.

استرس نقش نیز نوعی استرس است و به واکنش‌های مضر جسمی و روحی کارمند اطلاق می‌شود و در صورتی که الزامات شغلی و نیازهای کارمند با ظرفیت‌ها و منابع همخوانی نداشته باشد ظاهر می‌شود (خلیفه سلطانی و براری، ۱۳۹۴).

۲-۱- استرس

تحقیقگران با استفاده از نظریه نقش، مسائل مربوط به استرس نقش را شناسایی نموده و به چهار مؤلفه ابهام نقش، تضاد نقش، گرانباری نقش و کمباری نقش (برای استرس نقش دست یافته‌اند.

۲-۲- ابهام نقش

وضعیتی است که فرد برای انجام مطلوب شغل، برخی از اطلاعات لازم را در اختیار ندارد و نمی‌داند برای انجام شغلش چه انتظاری از او می‌رود. عدم اطمینان نسبت به چگونگی ارزشیابی، مسیر پیشرفت، حیطه مسئولیت و انتظارات دیگران از عملکرد فرد چهار مورد غالب ابهام نقش در موقعیت‌های کاری است.

از مزایای شرح شغل کارکنان آن است که ابهام نقش را کاهش می‌دهد، متأسفانه شرح شغل به‌ندرت تعریف کاملی از نقش کارکنان ارائه می‌دهد. مطالعه نورمن مایر نشان داد مدیر و کارمند از شرح نقش کارمند تنها ۳۵٪ برداشت یکسانی دارند یعنی برای کارمند ۶۵٪ ابهام نقش وجود دارد. این ابهام نقش زیاد در زیردستان است که بسیار برای کارکنان خطرناک است. از نظر کارکنان، فقدان وضوح نقش مدیر می‌تواند موجب عدم امنیت، خشم و بی‌اعتمادی در بین آن‌ها شود یک مدیر نقش‌های همانند مدیر اجرایی، برنامه ریز، خط مشی‌گذار، متخصص، کنترل‌کننده پاداش‌ها، تنبیه‌ها، میانجی‌مشارجات، نماینده گروه، مشاور، دوست، سپر بلا، معلم را می‌تواند داشته باشد. اگر برای زیردستان روشن نباشد که مدیر در حال حاضر کدام نقش را ایفا می‌کند این مسئله باعث عدم امنیت و استرس در آن‌ها خواهد شد (خلیفه سلطانی و براری، ۱۳۹۴).

۳- پیشینه تحقیق

۳-۱- پیشینه داخلی تحقیق

خدادادی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت حسابرسی بر ارتباط بین جریان‌های نقد آزاد و کیفیت گزارشگری مالی پرداختند. به همین منظور، داده‌های مربوط به شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ استخراج و از الگوی رگرسیونی داده‌های ترکیبی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که بین کیفیت حسابرسی، جریان‌های نقد آزاد و کیفیت گزارشگری مالی رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، نتایج حاکی از این است که با افزایش اندازه مؤسسه حسابرسی، ارتباط بین جریان‌های نقد آزاد و کیفیت گزارشگری مالی منفی و معنی‌دارتر می‌شود. مدیران مایل به سرمایه‌گذاری جریان‌های نقد آزاد در پروژه‌های با منفعت شخصی هستند و از رویه‌های پیش‌بینی شده پیروی نکرده و حتی از خالص ارزش فعلی منفی پروژه چشم‌پوشی می‌کنند. برخی از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری در مجموع ممکن است که بازدهی مثبت داشته باشند ولی این بازدهی کم‌تر از هزینه سرمایه است.

واعظ و عیدیوندی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر ویژگی‌های هیات مدیره و کیفیت حسابرسی بر عملکرد شرکت در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. از سه متغیر اندازه‌ی هیات مدیره، استقلال هیات مدیره و دوگانگی وظیفه‌ی مدیر عامل به عنوان ویژگی‌های هیات مدیره استفاده شده است. اندازه‌ی مؤسسه‌ی حسابرسی به عنوان کیفیت حسابرسی و بازده دارایی‌ها و نسبت Q توبین نیز به عنوان شاخص عملکرد شرکت به کار گرفته شده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از رویکرد تحلیل داده‌های ترکیبی با به کارگیری نمونه‌ای شامل ۸۸ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱ استفاده شده است. نتایج تحقیق در کل حاکی از تأیید فرضیه‌های اول، سوم و چهارم تحقیق، بوده است. به بیان دیگر بین استقلال هیات مدیره، اندازه‌ی هیات مدیره و کیفیت حسابرسی با شاخص عملکرد مالی (نسبت کیو توبین و بازده دارایی‌ها) رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود داشته است. اما، بین دوگانگی وظیفه‌ی مدیرعامل و عملکرد مالی ارتباط معناداری یافت نشد.

اثنی‌عشری و اسدی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی معیارهای سنجش کیفیت اطلاعات حسابداری و بازده اضافی مطلق پرداختند. بدین منظور، معیارهای سنجش کیفیت اطلاعات به پشتوانه ادبیات نظری و با استفاده از مدل‌های متداول اندازه‌گیری شد. در این راستا، اطلاعات ۶۷ شرکت (۱۱۳۹ شرکت - سال) پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۷۵ الی ۱۳۹۰ و با در نظر گرفتن برخی ویژگی‌ها، جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور سنجش متغیرهای مستقل از روش‌های رگرسیون حداقل مربعات و همبستگی (سری‌زمانی و ترکیبی) و جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش پرتفوی هجینگ و آزمون مقایسه زوجی استفاده شد. نتایج نشان داد شاخص بازده اضافی مطلق توانایی ارزیابی معیارهای سنجش کیفیت اطلاعات از بعد دقت (پایداری، پیش‌بینی‌پذیری، هموارسازی، مربوطبودن، آگاهی‌دهندگی، بهنگام‌بودن، محافظه‌کاری و شفافیت) را داراست. بعلاوه، معیار آگاهی‌دهندگی، در مقایسه با سایر معیارهای سنجش مورد بررسی، توان بیشتری (مثبت و معنی‌دار)، در کسب بازده اضافی مطلق داشت. کنترل عوامل ناهنجاری بر رفتار متغیر وابسته و کنترل مدل تجاری، ریسک و محیط عملیاتی بر رفتار متغیرهای مستقل نیز بر نتایج تحقیق اثرگذار نبود.

عفری و جنت‌مکان (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت حسابرسی بر کاهش دوره زمانی ارایه گزارش حسابرسی، ریسک سرمایه‌گذاری و عدم تقارن اطلاعاتی پرداختند. نمونه تحقیق شامل ۸۳ شرکت ۱۳۹۳ می‌باشد. شاخص‌های کیفیت حسابرسی مورد استفاده پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۴ در این تحقیق، دوره تصدی مؤسسه

حسابرسی و اندازه حسابرس است. جهت آزمون فرضیه های تحقیق از رگرسیون خطی Eviews بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان میدهد که دوره زمانی ارائه گزارش حسابرسی در شرکت هایی که دارای دوره تصدی بالای موسسه حسابرسی و موسسات حسابرسی بزرگ هستند کوتاه تر است. همچنین نتایج تحقیق نشان می دهد که متغیرهای اندازه موسسه ی حسابرسی تاثیر مثبت و معناداری و بر خلاف آن دوره تصدی موسسه حسابرسی تاثیر منفی و معناداری بر ریسک سرمایه گذاری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دارند. همچنین در بین موارد کیفیت حسابرسی تنها دوره تصدی حسابرس می باشد که رابطه معکوس و معناداری با عدم تقارن اطلاعاتی دارد.

پایدارمنش و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی اتکای سرمایه گذاران بر کیفیت حسابرسی مستقل، و تاثیرپذیری کیفیت گزارشگری مالی و افشای اطلاعات صورت های مالی پرداختند. این تحقیق در بازه زمانی سال های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲ برای شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. متغیر مستقل این تحقیق کیفیت حسابرسی مستقل است که با متغیرهای تخصص صنعت حسابرس، دوره تصدی حسابرس، کیفیت موسسه حسابرسی، قدمت و تجربه ی موسسه حسابرسی و حق الزحمه حسابرسی سنجیده می شود. متغیر وابسته این تحقیق نیز کیفیت افشای اطلاعات صورت های مالی است که با استفاده از امتیازات سالانه تعلق گرفته به شرکت ها محاسبه تجزیه و تحلیل شده اند با توجه به نتایج گرفته شده از تجزیه و R می شود. داده ها با استفاده از نرم افزار آماری تحلیل های آماری، برخلاف تصور جامعه، بین کیفیت حسابرسی مستقل و کیفیت افشای اطلاعات صورت های مالی رابطه معنی داری وجود ندارد.

شاپوری ارانی (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تاثیر استرس های شغلی حسابرسان بر کیفیت حسابرسی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ با استفاده از روش داده های تابلویی پرداخت. با توجه به نتایج تحقیق که نشان می دهد اثر متغیر مستقل استرس کاری حسابرسان بر متغیر وابسته اقلام تعهدی شرکت های بورسی به عنوان شاخص کیفیت حسابرسی منفی و معنادار است و نشان می دهد که افزایش استرس کاری حسابرسان منجر به کاهش کیفیت کار آنها و در نتیجه کاهش کیفیت حسابرسی شرکت خواهد شد، به مدیران مالی و حسابرسی شرکت های نمونه آماری از بورس اوراق بهادار تهران توصیه می شود جهت افزایش کیفیت حسابرسی شرکت های خود، سیاست های مبتنی بر کاهش استرس کاری حسابرسان را در پیش بگیرند. به بیان دیگر جهت افزایش کیفیت حسابرسی و اعتماد سهامداران به صورت های مالی شرکت های نمونه آماری، ایجاد شرایط بینه و بدون استرس کاری برای حسابرسان در الویت کار قرار گیرد. از طرف دیگر تغییرات سریع حسابرس می تواند کیفیت حسابرسی را کاهش دهد و این اقدام پیشنهاد نمی شود. همچنین افزایش دوره طولانی حسابرس نیز هزینه های نمایندگی را افزایش دهد و توصیه نمی شود، لذا مدیریت دوره تصدی حسابرسی توصیه می شود.

فرجی و داودی (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی رابطه بین کیفیت گزارش گری مالی در شرکت ها و تحریفات مالی، مالیاتی و قانونی مطالعات اقتصاد پرداختند. جامعه آماری این تحقیق ۱۳۰ شرکت از بورس اوراق بهادار تهران و دوره تحقیق از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ می باشد. برای انجام این تحقیق از روش های علی-مقایسه ای و همبستگی استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از آزمون تفاوت میانگین ها، آزمون t با دونمونه مستقل و رگرسیون ساده و چندگانه استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد تمامی متغیرها به غیر از تحریفات مالی و سایر تحریفات تاثیر منفی بر کیفیت گزارش گری مالی دارند به عبارت دیگر همبستگی منفی یاهم دارند. نتایج آزمون ضرایب رگرسیونی متغیرهای مدل نشان می دهد متغیر تحریفات قانونی، مالی مالیاتی تاثیر منفی بر کیفیت گزارش گری مالی دارند یعنی با افزایش هر کدام از آن ها کیفیت گزارش گری کاهش پیدا می کند؛ اما با توجه به این که سطح معنی داری هیچ کدام از ضرایب آن ها معنی دار نشده است بنابراین تاثیر بسزایی (معنی داری) نمی توانند بر کیفیت گزارش گری داشته باشند. بررسی دیگر متغیر مدل نشان می دهد که ضریب رگرسیونی متغیر سایر تحریفات نیز در سطح خطای ۵ درصد معنی دار نیست ولی جهت آن با تحریفات بالا متفاوت است (مثبت است) بطوری که تاثیر مثبت بر کیفیت گزارش گری مالی دارد.

۳-۲- پیشینه خارجی تحقیق

چانگ و مانرو (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تاثیر پیامدهای فرسودگی شغلی بر تمایل به جابه جایی حسابداران جدیداً استخدام شده پرداختند. داده ها با استفاده از پرسش نامه تکمیل شده به وسیله ۳۶۸ حسابدار، که جدیداً در مؤسسات حسابداری استخدام شده بودند، جمع آوری شد. نتایج حاصل از بکارگیری روش معادلات ساختاری نشان داد که ابهام نقش، تعارض نقش و تنش های مربوط به شغل، عوامل ایجاد فرسودگی شغلی است. به این صورت که ابهام و تعارض نقش، سطوح درک شده کارکنان از تنش های مربوط به شغل را تحت تاثیر قرار می دهد و تنش های مربوط به شغل با فرسودگی شغلی رابطه دارد که این امر به نوبه خود، باعث کاهش سطح رضایت شغلی و تعهد سازمانی می شود. هم چنین، رضایت نداشتن کارکنان بیشتر می تواند ناشی از این باشد که آن ها به دنبال یک شغل جایگزین هستند.

حاجیه و زارعی (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر عوامل استرس‌زا بر رضایت شغلی و عملکرد شغلی در بین حسابداران بخش عمومی پرداختند. جامعه آماری تحقیق آن‌ها شامل کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان سیستان و بلوچستان بود. نتایج تحقیق حاجیه و زارعی نشان داد که رابطه منفی و معناداری بین ابهام نقش، تعارض نقش و گران باری نقش با رضایت شغلی و عملکرد شغلی وجود دارد.

کیم و همکاران (۲۰۱۵) طی تحقیقی به بررسی رابطه بین کیفیت حسابرسی و ارزش بازار نگهداشت وجه نقد شرکت‌ها در بازار سرمایه آمریکا پرداختند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۱۴۶۸۸ شرکت-سال مشاهده طی سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۱ بوده است. آن‌ها در این تحقیق برای اندازه‌گیری ارزش بازار وجه نقد نگهداری شده از مدل فالكندر و وانگ (۲۰۰۶) و از تخصص صنعت حسابرسی به عنوان سنجش کیفیت حسابرسی استفاده نمودند. با بهره‌گیری از الگوی رگرسیونی چند متغیره، یافته‌های تحقیق نشان داد شرکت‌هایی که توسط حسابرسان متخصص صنعت حسابرسی شده‌اند، ارزش بازار وجه نقد بیشتری دارند.

لیف و متیوس (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان "بررسی اثر تجربه حسابرسی بر روی کیفیت حسابرسی و هزینه‌های حسابرسی" را در ۱۹۱۷ شرکت بورس چین انجام دادند، داده‌های آماری آن‌ها بین سال‌های ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۰ جمع‌آوری شده است و به وسیله تخمین مدل رگرسیون، نشان دادند که، تجربه حسابرسی با هزینه حسابرسی رابطه مثبت و با تعهد اقلام اختیاری (معیار کیفیت حسابرسی) رابطه منفی دارد و همچنین یافته‌های آن‌ها نشان داد که، حسابرسان با تجربه تر خدمات حسابرسی با کیفیت تری را نسبت به حسابرسان کم تجربه تر ارائه می‌دهند. زیرا امضا کنندگان با تجربه، گزارشات حسابرسی در نظارت بر روی گزارشات مالی مشتریان بسیار مؤثر عمل می‌کنند. این نشان می‌دهد که، آن حسابرسان می‌توانند خدمات با کیفیت تری به مشتریان ارائه دهند و نشان می‌دهد که، هزینه حسابرسی با تجربه حسابرسی، به دلیل اینکه خدمات با کیفیت بالاتری تحت رهبری این حسابرسان ارائه می‌شود، ارتباط دارد.

شوفیاتول و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر تضاد نقش و ابهام نقش بر تمایل به ترک خدمت حسابرسان نیز پرداخته شده است. بر اساس نتایج حاصله، تضاد نقش بر تمایل به ترک خدمت حسابرسان تأثیر مثبت دارد هرچند تأثیر ابهام نقش بر تمایل به ترک خدمت آن‌ها معنی‌دار نیست.

یان و زی (۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان "استرس کار حسابرسان چطور روی کیفیت حسابرسی آن‌ها تأثیر می‌گذارد" در بازار بورس چین با استفاده از نمونه کمپانی‌های دارای سهام A و حسابرسان معتبر آن‌ها از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که هیچ افت فراگیری در کیفیت حسابرسی به دلیل استرس کاری حسابرسان وجود ندارد، همچنین یک رابطه منفی بین استرس کاری و کیفیت حسابرسی در حسابرسی اولیه مراجعان جدید وجود دارد. حسابرسان شرکت‌های حسابرسی بین‌المللی و آن‌ها که در نقش شریک بوده‌اند، از متخصصان صنعت استرس کاری بیشتری دارند. حسابرسان زمانی که با شرکت‌های دولتی سر و کار دارند عکس العمل‌های شدیدتری از خود نشان می‌دهند.

۳- فرضیه‌های پژوهش

- H1: بین استرس حسابرسی و کیفیت اطلاعات مالی شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
- H2: بین کیفیت حسابرسی با کیفیت اطلاعات مالی در شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
- H2a: بین اندازه حسابرسی با کیفیت اطلاعات مالی در شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
- H2b: بین دوره تصدی حسابرسی با کیفیت اطلاعات مالی در شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
- H3: بین کیفیت حسابرسی و استرس حسابرسان رابطه معناداری وجود دارد.
- H3a: بین اندازه حسابرسی و استرس حسابرسان رابطه معناداری وجود دارد.
- H3b: بین دوره تصدی حسابرسی و استرس حسابرسان رابطه معناداری وجود دارد.
- H4: کیفیت حسابرسی رابطه بین استرس حسابرسان و کیفیت اطلاعات مالی شرکت را تعدیل می‌کند
- H4a: اندازه حسابرسان رابطه بین استرس حسابرسان و کیفیت اطلاعات مالی شرکت را تعدیل می‌کند
- H4b: دوره تصدی حسابرسان رابطه بین استرس حسابرسان و کیفیت اطلاعات مالی شرکت را تعدیل می‌کند

۴- مدل و متغیرهای تحقیق

به‌منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق براساس تحقیق یان و ژیه (۲۰۱۶) مدل‌های زیر تبیین شده است:
به‌منظور بررسی فرضیه‌های اصلی اول از مدل (۱) استفاده می‌شود:

$$DA_i = \alpha_0 + \beta_1 WSit + \beta_2 debtit + \beta_3 sizeit + \beta_4 cf it + \beta_5 lossit + \beta_6 tqit + \epsilon it \quad (۱)$$

به منظور بررسی فرضیه اصلی دوم و دو فرضیه فرعی آن از مدل (۲) و (۳) استفاده می شود:

$$DA_i = \alpha_0 + \beta_1 Audit\ sizeit + \beta_2 debtit + \beta_3 sizeit + \beta_4 cf it + \beta_5 lossit + \beta_6 tqit + \epsilon it \quad (۲)$$

$$|DA_i| = \alpha_0 + \beta_1 Auditor\ tenureit + \beta_2 debtit + \beta_3 sizeit + \beta_4 cf it + \beta_5 lossit + \beta_6 tqit + \epsilon it \quad (۳)$$

به منظور سنجش فرضیه اصلی سوم و دو فرضیه فرعی آن از مدل (۴) و (۵) استفاده می شود:

$$WSit = \alpha_0 + \beta_1 Audit\ sizeit + \beta_2 debtit + \beta_3 sizeit + \beta_4 cf it + \beta_5 lossit + \beta_6 tqit + \epsilon it \quad (۴)$$

$$WSit = \alpha_0 + \beta_1 Auditor\ tenureit + \beta_2 debtit + \beta_3 sizeit + \beta_4 cf it + \beta_5 lossit + \beta_6 tqit + \epsilon it \quad (۵)$$

به منظور سنجش فرضیه اصلی چهارم پژوهش و فرضیه های فرعی آن از مدل های (۶) و (۷) استفاده می شود:

$$DA_i = \alpha_0 + \beta_1 WSit + \beta_2 Audit\ sizeit + \beta_3 WSit * Audit\ sizeit + \beta_4 debtit + \beta_5 sizeit + \beta_6 cf it + \beta_7 lossit + \beta_8 tqit + \epsilon it \quad (۶)$$

$$|DA_i| = \alpha_0 + \beta_1 WSit + \beta_2 Auditor\ tenureit + \beta_3 WSit * Auditor\ tenureit + \beta_4 debtit + \beta_5 sizeit + \beta_6 cf it + \beta_7 lossit + \beta_8 tqit + \epsilon it \quad (۷)$$

۵- روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است. اکثر شرکت های اقتصادی می توانند از نتایج این تحقیق برای اتخاذ تصمیمات در مورد عملکرد شرکت استفاده نمایند. همچنین سرمایه گذاران بالقوه و بالفعل و همچنین اساتید، دانشجویان حسابداری و مدیریت مالی و تحلیلگران بازار سرمایه و اعتبار هندگان و حسابرسان و سازمان بورس اوراق بهادار نیز می توانند از نتایج این تحقیق بهره مند شوند.

۶- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۹-۱۳۹۵ می باشد که نمونه انتخابی با استفاده از نمونه گیری حذفی سیستماتیک انجام می گیرد باید توجه داشت که نمونه انتخابی باید دارای شرایط زیر باشد:

- ۱- سال مالی به پایان اسفند منتهی باشد
- ۲- در دوره ی مورد بررسی، تغییر سال مالی نداده باشد.
- ۳- تمامی اطلاعات مربوط به اجزای محاسبه متغیرهای معادلات در دسترس و افشا شده باشد.
- ۴- شامل شرکت های سرمایه گذاری و واسطه گری مالی و بیمه ها و بانک ها نباشد. شرکت های سرمایه گذاری، مالی و واسطه گری به دلیل اینکه صورت های مالی متفاوتی نسبت به سایر شرکتها دارند از نمونه انتخابی حذف میشوند.
- ۵- در سال مورد بررسی زیان ده نباشد

جدول ۱- نحوه انتخاب شرکت های عضو جامعه آماری

۵۶۷	تعداد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۵ در بورس حضور دارند (مشاهده شده از وب سایت بورس)
(۹۸)	حجم شرکت های واسطه گری و سرمایه گذاری
(۱۱۵)	تعداد شرکت هایی که سال مالی آنها منتهی به اسفند نیست
(۷)	تعداد شرکت های بورسی که تغییر سال مالی داده اند
(۲۳۲)	شرکت هایی که اطلاعات مربوط به اجزای محاسبه متغیرهای معادلات در دسترس و افشا نکرده اند
۱۱۵	دسترسی به اطلاعات و در نهایت تعداد شرکت های جامعه آماری

با توجه به محدودیت های اعمال شده، تعداد ۱۱۵ شرکت انتخاب شدند که اطلاعات این شرکتها از سازمان بورس اوراق بهادار تهران، سایت بورس اوراق بهادار تهران و نرم افزارهای رهاورد، مینا سه و تدبیرپرداز جمع آوری شده است.

۷- یافته‌های پژوهش

۱-۱- آمار توصیفی

جدول (۲) آمار توصیفی مربوط به متغیرهای این مدل ها را برای ۱۱۵ شرکت عضو نمونه، طی ۷ سال را نشان می دهد که بیانگر پارامترهای توصیفی برای هر متغیر به صورت مجزا می باشد. این پارامترها عمدتاً شامل اطلاعات مربوط به شاخص های مرکزی نظیر میانگین، میانه، بیشینه، کمینه و همچنین اطلاعات مربوط به شاخص های پراکندگی نظیر انحراف معیار، چولگی و کشیدگی است. مهم ترین شاخص مرکزی میانگین است که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده ها است.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار
استرس حسابر	۳۶,۶۱۶۶۴	۳۶,۷۱۲۲۱	۱۲۸,۴۳۹۸	۵,۱۱۱۸۱	۲۰,۵۱۶۲۸
کیفیت اطلاعات مالی	۰,۰۰۸۷۹۶	۰,۰۰۴۳۹۹	۰,۹۹۹۵۲۶	-۰,۹۹۰۰۱۳	۰,۴۹۲۸۷۳
اندازه حسابر	۰,۳۰۳۷۲۱	۰	۱	۰	۰,۴۶۰۱۴
دوره تصدی حسابر	۳,۴۷۵۳۹	۳	۷	۱	۱,۹۴۲۶۱
اهرم مالی	۰,۷۵۷۶۸۳	۰,۶۴۷۵۴۵	۳۴,۸۵۴۷۹	۰,۰۲۸۱۶۴	۱,۲۸۸۱۵۴
اندازه شرکت	۶,۰۳۳۱۳۸	۵,۹۳۵۳۹۷	۸,۲۵۵۲۰۲	۴,۳۵۶۵۰۴	۰,۶۹۰۰۶۶
جریان عملیاتی	۹۰۴۱۹۳,۶	۱۲۴۳۱۲	۴۱۲۰۶۰۶۱	۲۹۵	۳۶۹۱۹۲۱
زبان شرکت	۰,۱۷۴۰۷	۰	۱	۰	۰,۳۷۹۳۹۷
ارزش شرکت	۰,۳۵۱۵۴	۰,۰۷۹۴۴۷	۶,۵۶۴۹۱۲	۰,۰۰۰۰۲۱۱	۰,۷۴۸۹۵۱

با توجه به جدول زیر میزان میانگین متغیر استرس حسابر ۳۶,۱۶۱۶۶۴، اندازه حسابر ۰,۳۰۳۷۲۱، دوره تصدی حسابر ۳,۴۷۵۳۹۰ می باشد. همچنین در سطرهای بعدی به همین ترتیب اعداد میانه بیشترین و کمترین داده ها مشخص شده است. در سطر آخر انحراف معیار داده ها مشخص شده است، با توجه به جدول انحراف معیار داده ها میزان پراکندگی داده های شرکت های نمونه تحقیق در اطراف میانگین داده ها را نشان می دهد و بیشترین این میزان مربوط به جریان عملیاتی و کمترین مربوط به زبان شرکت می باشد.

۲-۷- آمار استنباطی

آزمون فرضیات

H1: بین استرس حسابر و کیفیت اطلاعات مالی شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

$$A = \alpha_0 + \beta_1 WSit + \beta_2 debtit + \beta_3 sizeit + \beta_4 cf it + \beta_5 lossit + \beta_6 tqit + \epsilon it \quad (8)$$

نتایج حاصل از برآورد مدل اول تحقیق به شرح جدول ۳ می باشد.

جدول ۳- آزمون رگرسیون مدل اول

متغیر	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
C (عرض از مبدأ)	-۰,۰۴۱۹۴۹	-۰,۴۶۵۵۲۱	۰,۶۴۱۷
استرس حسابر	-۰,۱۰۰۲۳	۲,۴۷۰۰۵۴	۰,۰۲۸۵
اهرم مالی	۰,۰۰۲۱۳۱	۰,۳۱۲۹۴۲	۰,۷۵۴۴
اندازه شرکت	۰,۰۰۵۵۶۱	۰,۳۵۵۰۰۸	۰,۷۲۲۷
جریان نقدی عملیاتی	۲,۲۹۹۷۳۷	۰,۹۵۰۱۲۴	۰,۳۴۲۴
زبان شرکت	-۰,۰۵۸۶۱۹	-۲,۳۵۲۱۸۱	۰,۰۱۸۹
ارزش شرکت	۰,۰۱۱۴۳۳	۰,۸۹۳۴۱	۰,۳۷۱۹
متغیر وابسته با تاخیر	۰,۸۳۵۵۷۸	۴۴,۰۹۰۱۷	۰
آماره F فیشر (سطح معنی داری)	۲۳۹,۸۰۴۹ ۰,۰۰۰	آماره دوربین واتسن	۱,۸۴۲۴۱۴
ضریب تعیین	۰,۶۰۳۹۳۸	ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۶۰۱۰۰۲

پیش از آزمون فرضیه پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده (۰،۰۰۰۰)، می توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا نمود، حدود ۶۰ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل، توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین مقدار آزمون دوربین واتسون ۱،۸۴۲۴۱۴ که بین ۱،۵ و ۲،۵ می باشد نشان دهنده مناسب بودن استقلال خطاهای مدل تحقیق می باشد.

بررسی مقدار آماره t، متغیر استرس حسابرِس (۲،۴۷۰۰۵۴-) نشان می دهد در سطح خطای ۵ درصد تاثیر معنی داری بر کیفیت اطلاعات مالی دارد. زیرا سطح معناداری آن کمتر از میزان خطا ۰،۰۵ می باشد. بنابراین می توان بیان کرد فرضیه اول در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تایید می گردد و بین استرس حسابرِس و کیفیت اطلاعات مالی شرکت رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

H2a: بین اندازه حسابرِس با کیفیت اطلاعات مالی در شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

$$|DA| = \alpha_0 + \beta_1 \text{Audit size}_{it} + \beta_2 \text{debt}_{it} + \beta_3 \text{size}_{it} + \beta_4 \text{cf}_{it} + \beta_5 \text{loss}_{it} + \beta_6 \text{tq}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

نتایج حاصل از برآورد مدل دوم تحقیق به شرح جدول ۴ می باشد.

جدول ۴- آزمون رگرسیون مدل دوم

متغیر	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
C (عرض از مبدأ)	-۰،۰۶۵۹۵۹	-۰،۷۳۳۱۱۲	۰،۴۶۳۷
اندازه حسابرِس	۰،۲۱۸۳۸۶	۲،۸۶۳۴۷۴	۰،۰۰۱۲
اهرم مالی	۰،۰۰۲۱۲۹	۰،۳۱۲۵۷۱	۰،۷۵۴۷
اندازه شرکت	۰،۰۱۱۷۴۲	۰،۷۸۳۱۲۲	۰،۴۳۳۸
جریان نقدی عملیاتی	۲،۲۴۱۱۰۹	۰،۹۲۴۴۹	۰،۳۵۵۵
زیان شرکت	-۰،۰۵۶۲۱۵	-۲،۲۵۶۰۶۶	۰،۰۲۴۴
ارزش شرکت	۰،۰۱۲۱۵۱	۰،۹۴۶۷۱۵	۰،۳۴۴۱
متغیر وابسته با تاخیر	۰،۸۳۴۹۸	۴۳،۹۹۹۱۱	۰
آماره F فیشِر (سطح معنی داری)	۲۴۰،۰۱۸۸ ۰،۰۰۰	آماره دوربین واتسون	۱،۸۴۲۸۵۶
ضریب تعیین	۰،۷۰۴۱۲۴	ضریب تعیین تعدیل شده	۰،۷۰۱۱۹۰

پیش از آزمون فرضیه پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده (۰،۰۰۰۰)، می توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا نمود، حدود ۷۰ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل، توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین مقدار آزمون دوربین واتسون ۱،۸۴۲۸۵۶ که بین ۱،۵ و ۲،۵ می باشد نشان دهنده مناسب بودن استقلال خطاهای مدل تحقیق می باشد.

بررسی مقدار آماره t، متغیر اندازه حسابرِس (۲،۱۷۴۷۸۲) نشان می دهد در سطح خطای ۵ درصد تاثیر معنی داری بر کیفیت اطلاعات مالی دارد. زیرا سطح معناداری آن کمتر از میزان خطا ۰،۰۵ می باشد. بنابراین می توان بیان کرد فرضیه در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تایید می گردد و بین اندازه حسابرِس و کیفیت اطلاعات مالی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

H2b: بین دوره تصدی حسابرِس با کیفیت اطلاعات مالی در شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

$$DA = \alpha_0 + \beta_1 \text{Auditor tenure}_{it} + \beta_2 \text{debt}_{it} + \beta_3 \text{size}_{it} + \beta_4 \text{cf}_{it} + \beta_5 \text{loss}_{it} + \beta_6 \text{tq}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

نتایج حاصل از برآورد مدل سوم تحقیق به شرح جدول ۵ می باشد.

جدول ۵- آزمون رگرسیون مدل سوم

متغیر	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
C (عرض از مبدأ)	-۰,۰۴۷۵۱۱	-۰,۵۳۵۶۲۷	۰,۵۹۳۴
دوره تصدی حسابر	۰,۰۰۱۶۸۶	۲,۳۱۹۵۰۱	۰,۰۳۵۴
اهرم مالی	۰,۰۰۲۲۳۸	۰,۳۲۸۴۲۵	۰,۷۴۲۷
اندازه شرکت	۰,۰۰۸۹۰۵	۰,۶۱۱۵۲۵	۰,۵۴۱
جریان نقدی عملیاتی	۲,۲۹۱۲۰۹	۰,۹۴۵۶۹۸	۰,۳۴۴۶
زبان شرکت	-۰,۰۵۷۳۷۸	-۲,۳۰۷۹۹۳	۰,۰۲۱۳
ارزش شرکت	۰,۰۱۱۴۹	۰,۸۹۷۶۸۴	۰,۳۶۹۷
متغیر وابسته با تاخیر	۰,۸۳۵۳۳	۴۳,۹۷۹۱۷	۰
آماره F فیش	۲۳۹,۷۵۶۵	آماره دوربین واتسن	۱,۸۴۱۷۳۲
(سطح معنی داری)	۰,۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۷۰۰۹۶۰

پیش از آزمون فرضیه پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده (۰,۰۰۰)، می توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا نمود، حدود ۷۰ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل، توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین مقدار آزمون دوربین واتسن ۱,۸۴۱۷۳۲ که بین ۱,۵ و ۲,۵ می باشد نشان دهنده مناسب بودن استقلال خطاهای مدل تحقیق می باشد.

بررسی مقدار آماره t، متغیر دوره تصدی حسابر (۲,۳۱۹۵۰۱) نشان می دهد در سطح خطای ۵ درصد تاثیر معنی داری بر کیفیت اطلاعات مالی دارد. زیرا سطح معناداری آن کمتر از میزان خطا ۰,۰۵ می باشد. بنابراین می توان بیان کرد فرضیه در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تایید می گردد و بین دوره تصدی حسابر و کیفیت اطلاعات مالی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

H3a: بین اندازه حسابر و استرس حسابر رابطه معناداری وجود دارد.

$$WSit = \alpha_0 + \beta_1 Audit\ size_{it} + \beta_2 debt_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 cf_{it} + \beta_5 loss_{it} + \beta_6 tq_{it} + \epsilon_{it} \quad (10)$$

نتایج حاصل از برآورد مدل چهارم تحقیق به شرح جدول ۶ می باشد.

جدول ۶- آزمون رگرسیون مدل چهارم

متغیر	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
C (عرض از مبدأ)	-۴,۸۶۴۸۹	-۲,۷۷۱۹۰۵	۰,۰۰۵۷
اندازه حسابر	۳,۰۷۳۴۸۴	۲,۱۷۴۷۸۲	۰,۰۴۱۳
اهرم مالی	-۰,۰۰۵۳۱۹	-۰,۰۴۳۵۷۴	۰,۹۶۵۳
اندازه شرکت	۱,۰۷۰۴۷۸	۳,۵۰۴۳۸۴	۰,۰۰۰۵
جریان نقدی عملیاتی	۷,۳۹۱۵۰۸	۱,۵۶۹۲۱۶	۰,۱۱۷
زبان شرکت	۰,۲۲۶۵۳۵	۰,۴۹۴۰۸۷	۰,۶۲۱۴
ارزش شرکت	۰,۰۰۹۵۸۷	۰,۰۴۱۲۹۳	۰,۹۶۷۱
متغیر وابسته با تاخیر	۰,۹۶۱۲۵۸	۹۸,۶۲۹۴۵	۰
آماره F فیش	۱۱۶۶,۴۰۶	آماره دوربین واتسن	۲,۳۰۲۹۲۹
(سطح معنی داری)	۰,۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۹۱۹۶۲۴

پیش از آزمون فرضیه پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده (۰,۰۰۰۰)، می-توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا نمود، حدود ۹۲ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل، توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین مقدار آزمون دوربین واتسون ۲,۳۰۲۹۲۹ که بین ۱,۵ و ۲,۵ می باشد نشان دهنده مناسب بودن استقلال خطاهای مدل تحقیق می باشد.

بررسی مقدار آماره t، متغیر اندازه حسابرس (۲,۱۷۴۷۸۲) نشان می دهد در سطح خطای ۵ درصد تاثیر معنی داری بر استرس حسابرس دارد. زیرا سطح معناداری آن کمتر از میزان خطا ۰,۰۵ می باشد. بنابراین می توان بیان کرد فرضیه در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تایید می گردد و بین اندازه حسابرس و استرس حسابرس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

H3b: بین دوره تصدی حسابرس و استرس حسابرس رابطه معناداری وجود دارد.

$$WSit = \alpha_0 + \beta_1 Auditor\ tenureit + \beta_2 debtit + \beta_3 sizeit + \beta_4 cf\ it + \beta_5 lossit + \beta_6 tqit + \varepsilon it \quad (10)$$

نتایج حاصل از برآورد مدل پنجم تحقیق به شرح جدول ۷ می باشد.

جدول ۷- آزمون رگرسیون مدل پنجم

متغیر	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
C (عرض از مبدأ)	-۴,۸۶۴۸۹	۲,۷۷۱۹۰۵-	۰,۰۰۵۷
اندازه حسابرس	۳,۰۷۳۴۸۴	۲,۱۷۴۷۸۲	۰,۰۴۱۳
اهرم مالی	-۰,۰۰۵۳۱۹	-۰,۰۴۳۵۷۴	۰,۹۶۵۳
اندازه شرکت	۱,۰۷۰۴۷۸	۳,۵۰۴۳۸۴	۰,۰۰۰۵
جریان نقدی عملیاتی	۷,۳۹۱۵۰۸	۱,۵۶۹۲۱۶	۰,۱۱۷
زیان شرکت	۰,۲۲۶۵۳۵	۰,۴۹۴۰۸۷	۰,۶۲۱۴
ارزش شرکت	۰,۰۰۹۵۸۷	۰,۰۴۱۲۹۳	۰,۹۶۷۱
متغیر وابسته با تاخیر	۰,۹۶۱۲۵۸	۹۸,۶۲۹۴۵	۰
آماره F فیشر (سطح معنی داری)	۱۱۶۶,۴۰۶ ۰,۰۰۰	آماره دوربین واتسون	۲,۳۰۲۹۲۹
ضریب تعیین	۰,۹۲۰۴۱۳	ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۹۱۹۶۲۴

پیش از آزمون فرضیه پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده (۰,۰۰۰۰)، می-توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا نمود، حدود ۹۲ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل، توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین مقدار آزمون دوربین واتسون ۲,۳۰۴۷۲۸ که بین ۱,۵ و ۲,۵ می باشد نشان دهنده مناسب بودن استقلال خطاهای مدل تحقیق می باشد.

بررسی مقدار آماره t، متغیر دوره تصدی حسابرس (۲,۶۷۱۹۵۱) نشان می دهد در سطح خطای ۵ درصد تاثیر معنی داری بر استرس حسابرس دارد. زیرا سطح معناداری آن کمتر از میزان خطا ۰,۰۵ می باشد. بنابراین می توان بیان کرد فرضیه در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تایید می گردد و بین دوره تصدی حسابرس و استرس حسابرس رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

H4a: اندازه حسابرس رابطه بین استرس حسابرس و کیفیت اطلاعات مالی شرکت را تعدیل می کند

$$DAit = \alpha_0 + \beta_1 WSit + \beta_2 Audit\ sizeit + \beta_3 WSit * Audit\ sizeit + \beta_4 debtit + \beta_5 sizeit + \beta_6 cf\ it + \beta_7 lossit + \beta_8 tqit + \varepsilon it \quad (11)$$

نتایج حاصل از برآورد مدل ششم تحقیق به شرح جدول ۸ می باشد.

جدول ۸- آزمون رگرسیون مدل ششم

متغیر	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
C (عرض از مبدأ)	-۴,۸۶۴۸۹	-۲,۷۷۱۹۰۵	۰,۰۰۵۷
اندازه حسابرِس	۳,۰۷۳۴۸۴	۲,۱۷۴۷۸۲	۰,۰۴۱۳
اهرم مالی	-۰,۰۰۵۳۱۹	-۰,۰۴۳۵۷۴	۰,۹۶۵۳
اندازه شرکت	۱,۰۷۰۴۷۸	۳,۵۰۴۳۸۴	۰,۰۰۰۵
جریان نقدی عملیاتی	۷,۳۹۱۵۰۸	۱,۵۶۹۲۱۶	۰,۱۱۷
زبان شرکت	۰,۲۲۶۵۳۵	۰,۴۹۴۰۸۷	۰,۶۲۱۴
ارزش شرکت	۰,۰۰۹۵۸۷	۰,۰۴۱۲۹۳	۰,۹۶۷۱
متغیر وابسته با تاخیر	۰,۹۶۱۲۵۸	۹۸,۶۲۹۴۵	.
آماره F فیشر (سطح معنی داری)	۱۱۶۶,۴۰۶ ۰,۰۰۰	آماره دوربین واتسن	۲,۳۰۲۹۲۹
ضریب تعیین	۰,۹۲۰۴۱۳	ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۹۱۹۶۲۴

پیش از آزمون فرضیه پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده (۰,۰۰۰۰)، می توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا نمود، حدود ۷۰ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل، توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین مقدار آزمون دوربین واتسن ۱,۸۴۵۵۷۹ که بین ۱,۵ و ۲,۵ می باشد نشان دهنده مناسب بودن استقلال خطاهای مدل تحقیق می باشد.

بررسی مقدار آماره t، متغیر تعدیلی اندازه حسابرِس در استرس حسابرِس (۲,۶۰۲۲۰۷) نشان می دهد در سطح خطای ۵ درصد تاثیر معنی داری بر کیفیت اطلاعات مالی دارد. زیرا سطح معناداری آن کمتر از میزان خطا ۰,۰۵ می باشد. بنابراین می توان بیان کرد فرضیه در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تایید می گردد و اندازه حسابرِس رابطه بین استرس حسابرِس و کیفیت اطلاعات مالی شرکت را تعدیل می کند.

H4b: دوره تصدی حسابرِس رابطه بین استرس حسابرِس و کیفیت اطلاعات مالی شرکت را تعدیل می کند

$$DA_i = \alpha_0 + \beta_1 WSit + \beta_2 Auditor\ tenureit + \beta_3 WSit * Auditor\ tenureit + \beta_4 debtit + \beta_5 sizeit + \beta_6 cf\ it + \beta_7 lossit + \beta_8 tqit + \epsilon it \quad (12)$$

نتایج حاصل از برآورد مدل هفتم تحقیق به شرح جدول ۹ می باشد.

جدول ۹- آزمون رگرسیون مدل هفتم

متغیر	ضرایب	آماره t	سطح معناداری
C (عرض از مبدأ)	-۴,۸۶۴۸۹	-۲,۷۷۱۹۰۵	۰,۰۰۵۷
اندازه حسابرِس	۳,۰۷۳۴۸۴	۲,۱۷۴۷۸۲	۰,۰۴۱۳
اهرم مالی	-۰,۰۰۵۳۱۹	-۰,۰۴۳۵۷۴	۰,۹۶۵۳
اندازه شرکت	۱,۰۷۰۴۷۸	۳,۵۰۴۳۸۴	۰,۰۰۰۵
جریان نقدی عملیاتی	۷,۳۹۱۵۰۸	۱,۵۶۹۲۱۶	۰,۱۱۷
زبان شرکت	۰,۲۲۶۵۳۵	۰,۴۹۴۰۸۷	۰,۶۲۱۴
ارزش شرکت	۰,۰۰۹۵۸۷	۰,۰۴۱۲۹۳	۰,۹۶۷۱
متغیر وابسته با تاخیر	۰,۹۶۱۲۵۸	۹۸,۶۲۹۴۵	.
آماره F فیشر (سطح معنی داری)	۱۱۶۶,۴۰۶ ۰,۰۰۰	آماره دوربین واتسن	۲,۳۰۲۹۲۹
ضریب تعیین	۰,۹۲۰۴۱۳	ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۹۱۹۶۲۴

پیش از آزمون فرضیه پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده (۰,۰۰۰۰)، می توان ادعا نمود که

مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می توان ادعا نمود، حدود ۷۰ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل، توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. همچنین مقدار آزمون دوربین واتسون ۱,۸۴۷۲۰۸ که بین ۱,۵ و ۲,۵ می باشد نشان دهنده مناسب بودن استقلال خطاهای مدل تحقیق می باشد.

بررسی مقدار آماره t ، متغیر تعدیلی دوره تصدی حسابرِس در استرس حسابرِس (۲,۸۳۵۱۶۰) نشان می دهد در سطح خطای ۵ درصد تاثیر معنی داری بر کیفیت اطلاعات مالی دارد. زیرا سطح معناداری آن کمتر از میزان خطا ۰,۰۵ می باشد. بنابراین می توان بیان کرد فرضیه در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد تایید می گردد و دوره تصدی حسابرِس رابطه بین استرس حسابرِس و کیفیت اطلاعات مالی شرکت را تعدیل می کند.

۸- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی رابطه استرس حسابرِس، کیفیت حسابرِس و کیفیت اطلاعات در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد بین استرس حسابرِس و کیفیت اطلاعات مالی شرکت رابطه منفی معناداری وجود دارد. به عبارتی دیگر وجود فشار روانی حسابرِس موجب کاهش کیفیت اطلاعات مالی می گردد. در واقع بر اساس مبانی روانشناسی وجود استرس برای حسابرسان تنش ایجاد نموده و این امر بر کارایی آنها موثر است. در ایران و خارج از ایران پژوهشی که به بررسی رابطه استرس حسابرِس و کیفیت اطلاعات مالی پرداخته، انجام نشده است. لذا مقایسه نتایج این پژوهش با مطالعات داخلی و خارجی امکانپذیر نمی باشد.

همچنین نتایج بررسی ها در فرضیه دوم پژوهش نشان داد بین اندازه حسابرِس با کیفیت اطلاعات مالی در شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بدین معنا که بزرگی یا کوچک بودن موسسه حسابرِس می تواند اثر معناداری بر کیفیت اطلاعات مالی داشته باشد. این نتایج مطابق با تئوری های موجود در حسابرِس می باشد. در راستای کیفیت حسابرِس، استانداردهای پذیرفته شده حسابرِس، حسابرِس را ملزم به ارزیابی کیفیت گزارشگری مالی می کند. به عنوان نمونه، بیانیه استانداردهای حسابرِس شماره ۹۰ علاوه بر اینکه حسابرِس را ملزم به قضاوت درباره قابلیت پذیرش اصول حسابداری به کار رفته در گزارشگری مالی توسط شرکت می کند آنها را ملزم به قضاوت درباره کیفیت این اصول حسابداری نیز می نماید. همچنین استاندارد حسابرِس شماره ۱۴ حسابرِس را به ارزیابی جنبه های کیفی رویه های حسابداری شرکت شامل سوگیری های بالقوه در قضاوت های مدیریت ملزم می کند. این استانداردها نشان می دهد که حسابرسان مسئول اطمینان بخشی به سطحی از کیفیت گزارشگری مالی هستند که فراتر از تطابق مکانیکی با استانداردهای حسابداری است. نتایج این پژوهش مشابه نتایج کاسترلا و همکاران (۲۰۰۴)، لی و رود (۲۰۰۷)، داس و پاندیت (۲۰۱۰) و یان یان و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. از طرفی بررسی ها در فرضیه دوم حاکی از آن است که بین دوره تصدی حسابرِس با کیفیت اطلاعات مالی در شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این امر نشان می دهد که در شرکت های صاحبکار که یک حسابرِس به مدت چند سال کار حسابرِس آن شرکت را انجام می دهد، میزان کیفیت اطلاعات رو به بهبود است. زیرا حسابرِس به دلیل سنوات کاری که در شرکت دارد، از صنعت و سنوات کاری مدیریت شرکت آگاهی کامل داشته باشد و مدیریت با به کارگیری تکنیک های حرفه ای خود نمیتواند چالشی برای حسابرِس داشته باشد و حسابرسان از صداقت مدیران اطلاع کافی دارند. نتایج این فرضیه مغایر با نتایج نمازی و همکاران (۱۳۸۹) و مطابق با نتایج تند لو و وانسترایلن (۲۰۰۸) می باشد.

بررسی های بیشتر در فرضیه سوم بیانگر آن بود که بین اندازه حسابرِس و استرس حسابرِس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و هرچه موسسه حسابرِس بزرگتر باشد موجب استرس بیشتر در حسابرِس می شود. یکی از دلایل این رابطه آن است که معمولاً حسابرِس شرکت های بزرگ توسط موسسات حسابرِس بزرگ انجام می شود و در این شرکت ها حجم کار (بارکاری زیاد) و ارتباطات ضعیفی بین سرپرست و حسابرسان رده پایین وجود دارد. بنابراین موجب افزایش استرس می گردد. این نتایج مطابق با نتایج ژوزف و همکاران (۱۹۹۵) می باشد. به عقیده او حسابرسانی که در موسسات بزرگ بین المللی فعالیت می کنند نسبت به حسابرسانی که در شرکت های کوچک مشغول هستند، استرس کمتری دارند. از سویی دیگر نتایج نشان داد بین دوره تصدی حسابرِس و استرس حسابرِس رابطه منفی و معناداری وجود دارد و طولانی بودن دوره تصدی حسابرِس موجب کاهش فشار روانی در او می گردد. این نتایج نشان می دهد تمرکز و تسلط حسابرِس در صنعت و شرکت موجب کاهش حساسیت شغلی می شود. در نهایت بررسی های پژوهشی با در نظر گرفتن نقش تعدیلی کیفیت حسابرِس بر روابط استرس حسابرِس و کیفیت اطلاعات مالی شرکت نشان داد اندازه حسابرِس و دوره تصدی حسابرِس رابطه بین استرس حسابرِس و کیفیت اطلاعات مالی شرکت را تعدیل می کند. این نتایج بدین معناست که ویژگی های کیفی حسابرِس بر فشار روانی و رفتاری حسابرسان موثر می باشد که موجب تعدیل کیفیت اطلاعات می گردد.

منابع

- ۱- آقایی، پروین (۱۳۸۱) "عوامل موثر بر کیفیت حسابرسی مستقل و از دیدگاه حسابرسان مستقل و استفاده کنندگان خدمات حسابرسی" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء.
- ۲- اثنی عشری، حمیده؛ اسدی، غلامحسین. (۱۳۹۴). معیارهای سنجش کیفیت اطلاعات حسابداری و بازده اضافی مطلق. دانش حسابداری مالی، شماره ۱۸ علمی-پژوهشی، صص ۴۷-۷۰.
- ۳- ایزدی نیا، ناصر؛ علی مرادی، افسر؛ غنی زاده، بهرام؛ (۱۳۹۲)، "کیفیت حسابرسی". حسابدار رسمی، شماره ۲۱، صص ۵۹-۶۸.
- ۴- پایدارمنش، نوید؛ صالحی، مهدی؛ مرادی، مهدی؛ (۱۳۹۵)، "اتکای سرمایه گذاران بر کیفیت حسابرسی مستقل، و تاثیرپذیری کیفیت گزارشگری مالی و افشای اطلاعات صورت های مالی". مطالعات تجربی حسابداری مالی، شماره ۵۱ علمی-پژوهشی/ISC، صص ۱۳۷-۱۵۲.
- ۵- شاپوری ارانی، مریم (۱۳۹۶) بررسی تاثیر استرس های شغلی حسابرسان بر کیفیت حسابرسی. پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری. دانشگاه آزاد واحد نجف آباد.
- ۶- ۱۴۸.
- ۷- عفری، امجد؛ جنت مکان، ناصر؛ (۱۳۹۵)، "بررسی تاثیر کیفیت حسابرسی بر کاهش دوره زمانی ارایه گزارش حسابرسی، ریسک سرمایه گذاری و عدم تقارن اطلاعاتی". مطالعات مدیریت و حسابداری « پاییز ۱۳۹۵، دوره دوم - شماره ۳، صص ۱۶-۱.
- ۸- فرجی، امیر؛ داودی نصر، مجید؛ (۱۳۹۶)، "بررسی رابطه بین کیفیت گزارش گری مالی در شرکت ها و تحریفات مالی، مالیاتی و قانونی". مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، دوره سوم - شماره ۱/۲، صص ۳۸-۵۳.
- ۹- واعظ، سید علی و بهروز عیدیوندی، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر ویژگیهای هیات مدیره و کیفیت حسابرسی بر عملکرد شرکت در شرکتهای پذیرفته شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر،
- ۱۰- خلیفه سلطانی، سید احمد خلیفه و براری، سمانه. (۱۳۹۴). بررسی علل و پیامدهای استرس نقش حسابرس. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی، شماره ۲۸، صص ۳۲-۵۵.
- 11- Chong, V. K. and G. S. Monroe (2015). "The Impact of the Antecedents and Consequences of Job Burnout on Junior Accountants' Turnover Intentions: A Structural Equation Modelling Approach", Accounting and Finance, Vol. 55, No. 1, pp. 105-132.
- 12- Chrisensen, B., Glover, S., & Omer, T. M. (2014). Understanding Audit Quality: Insights from Audit Professionals and Investors. Contemporary Accounting Research. 26:120-132.
- 13- Kim, J.B., Lee, J.J., & Park, J. CH. (2015). Audit Quality and The Market Value of Cash Holdings: The Case of Office-Level Auditor Industry Specialization, A Journal of Practice & Theory, 34(2), 27-57.
- 14- Shofiatul B. J., Baridwan Z., Hariadi B. (2016). Determinant of Auditors' Turnover Intention from Public Accounting Firm, Imperial Journal of Interdisciplinary Research, 2(2): p.p. 537- 547.
- 15- Yan, H., and S. Xie. (2016). "How Does Auditors Work Stress Affect Audit Quality? Empirical Evidence From The Chinese Stock Market ". China Journal Of Accounting Reserch, <http://dx. doi. org/ 10.1016/ j. cjar. 2016. 09.001>.
- 16- Yanyan Wang, Lisheng Yu, and Yuping Zhao (2015) the Association between Audit-Partner Quality and Engagement Quality: Evidence from Financial Report Misstatements. A Journal of Practice & Theory. Vol. 34, No. 3, pp. 81-111.

Investigating the Relationship between Auditor Stress, Audit Quality and Information Quality in Companies Listed in Tehran Stock Exchange

Abstract

In this study, the relationship between auditor stress, audit quality and information quality in companies listed on the Tehran Stock Exchange was investigated. In order to measure the auditor stress, the work pressure of the auditors and the business complexity of the company under study have been used. The statistical sample of this research includes 115 companies of Tehran Stock Exchange in the period of 2010-2011. In order to analyze the hypotheses, multivariate regression and data panel econometric method have been used. Research findings indicate that audit quality improves the quality of financial information. Research findings also show that the size of the auditor intensifies and the tenure of the auditor reduces the stress on the auditor. Further research shows that auditor stress has a negative relationship with the quality of financial information. In other words, the presence of psychological pressure on the auditor reduces the quality of financial information. These results while auditor size and auditor tenure moderate the relationship between auditor stress and the quality of the firm's financial information.

Keywords: Auditor stress, audit quality, information quality.

ساماندهی پیراشهر زاهدان با تأکید بر توسعه شهرهای اقماری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

کد مقاله: ۲۶۳۷۰

محبوبه حمیدی^{۱*}، اسفندیار بندریان^۲

چکیده

این مطالعه با هدف ساماندهی پیراشهر زاهدان با تأکید بر گسترش شهرک های اقماری انجام شد. رشد افسارگسیخته شهر زاهدان طی دهه های اخیر سبب شده که جمعیت شهر متناسب با گسترش زیرساخت های رفاهی نباشد. بنابراین بسیاری از شهروندان از خدمات شهری محروم یا به طور بی کیفیتی این خدمات را دریافت می کنند. روش تحقیق در این مطالعه از نوع توصیفی-کاربردی است. با استفاده از پرسشنامه به همراه بهره گیری از روش تحلیل شبکه، تصاویر ماهواره ای و همچنین محیط GIS به بررسی نواحی مساعد احداث شهرک های اقماری پرداخته شد. نتایج نشان داد که اراضی مناسب جهت توسعه شهرک های اقماری اطراف شهر زاهدان عمدتاً در سمت شمال و شمال غرب و تا حدودی جنوب شهر قرار دارند و این اراضی از موقعیت بهتری جهت گسترش آینده شهر نسبت به سایر بخش ها برخوردارند. روند توسعه فیزیکی شهر در گذشته معلول عوامل مختلفی از جمله روند رشد طبیعی شهر، مهاجرت و ادغام روستاهای اطراف در محدوده شهر و بوده است.

واژگان کلیدی: شهرک های اقماری، ساماندهی، مدل تحلیل شبکه، سامانه اطلاعات جغرافیایی، زاهدان.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زاهدان، ایران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زاهدان، زاهدان، ایران

شروع انقلاب صنعتی در شهرها سبب افزایش میزان اشتغال در بخش صنعت و خدمات و متعاقب آن مهاجرت به سوی شهرها گردید، در نتیجه بهترین و مرغوب ترین زمین های کشاورزی اطراف شهرها به زیر ساخت و سازهای بی رویه ی شهری رفت. از طرفی دیگر به علت رعایت نکردن اصول و مقررات شهرسازی، هزینه های زیر ساختی و خدماتی به طور فزاینده ای افزایش یافت. کنترل و هدایت چنین توسعه ای نیاز به تعیین و انتخاب مکان بهینه جهت توسعه ی شهری با رعایت اصول و معیارهای توسعه دارد. رشد و توسعه شهرها و گسترش شبکه های وسیع امکانات شهری، توزیع و تراکم جمعیت، کاربری زمین، مسیرهای حمل و نقل شهری و بسیاری موارد نظیر این، چنان بر پیچیدگی این برنامه ریزی افزوده که چاره ای جز استفاده از GIS برای گردآوری این اطلاعات و پردازش آنها در قالب تئوریهای مدیریتی و برنامه ریزی شهری وجود ندارد (حبیبی و پوراحمد، ۱۳۸۴: ۴). شهرنشین شدن جمعیت، افزایش جمعیت شهرها و به تبع آن توسعه ی شهرهای کوچک و بزرگ، ویژگی عصر حاضر است و توسعه ی پایدار این شهرها در گرو داشتن برنامه ریزی و مدیریت شهری کارآمد می باشد (رضویان و بیرامزاده، ۱۳۸۷: ۱۰۲). بررسی تحولات جهانی در عصر حاضر حاکی از این است که شهر و شهرنشینان با تغییرات بنیادی کمی و کیفی روبرو بوده و در این روند همچنان با سرعت بیش از پیش به جلو در حرکت است. این گونه پیچیده شدن مسایل و مشکلات شهرها در ابعاد مختلف ممکن است پیامدهای منفی در پی داشته باشد (کیانی، ۱۳۸۶)

شهر زاهدان با وجود سابقه سکونت ۱۰۰ ساله، از رشد جمعیت و توسعه فیزیکی بسیار بالایی برخوردار بوده است به طوری که طی دهه های آماری ۱۳۹۰-۱۳۳۵ تعداد جمعیت و مساحت شهر نسبت به دوره های قبل چند برابر افزایش پیدا کرده است و این افزایش سبب شده که در شهر زاهدان، تقاضا برای زمین و مسکن با افزایش مواجه گردد.

به دلیل مرکزیت استان بودن و تمرکز امور اقتصادی - سیاسی - اداری - آموزشی و ... در شهر زاهدان، این شهر به صورت یک قطب مهاجر پذیر در آمده است و این مهاجران نه تنها از روستا و شهرهای استان بلکه از دیگر شهرهای ایران به خصوص استانهای همجوار نیز می باشند. این توسعه شدید باعث شده سازمان هایی مانند مسکن و شهرسازی، شهرداری و دیگر نهادهای مرتبط با مسائل شهری، نتوانند نیاز مهاجرین را برآورده سازند و به ناچار آنها در سکونتگاههای غیررسمی و محله های خودرو و بافت های ارگانیک فاقد برنامه ریزی از پیش تعیین شده شهری اسکان می یابند.

با توجه به محدودیت منابع شهر بویژه منابع آبی و همچنین عدم خدمات رسانی مناسب به شهروندان حاشیه نشین، چاره اندیشی در این زمینه بسیار ضرورت دارد. از راه های مقابله با این مشکل ایجاد شهرک خوابگاهی است که سرریز جمعیت شهر با برنامه ریزی مدون در آن مستقر شده و از بار تراکم شهر می کاهد. ولی قبل از احداث این شهرکها باید بررسی دقیق و اصولی در مکان گزینی آن انجام شود. لذا با توجه به پتانسیل نواحی پیرامون می بایست مستعدترین نواحی پیرامونی شهر را شناسایی و با در نظر گرفتن پارامترهای مختلف مناسب ترین نواحی را مشخص نمود.

با برنامه ریزی و ساماندهی پیراشهر زاهدان بویژه با ایجاد شهرکهای جدید که با طرح و برنامه و هدف خاصی طراحی شوند می توان از توسعه بی رویه شهر زاهدان و همچنین از ناامنی، حاشیه نشینی، قاچاق و انحرافات اجتماعی و غیره جلوگیری کند. در این میان ایده شهرهای اقماری مسبوق به دوران انقلاب صنعتی و گسترش بی رویه شهرها است که به دنبال رشد کارخانجات و توسعه بخش صنعت و به دنبال آن مهاجرت فزاینده از روستاها به شهرها که به مشکلات متعددی همچون آلودگی و عدم بهداشت، شلوغی و تراکم بیش از حد، فقر، شیوع بیماری ها، انحرافات اجتماعی و ... دامن زد و برنامه ریزان را ناچار ساخت تا راه حل آن را در ایجاد باغشهرها، شهرک های حومه ای و شهرهای اقماری جست و جو کنند.

شهرهای اقماری در ارتباط مستحکم با نواحی مادرشهر به گونه ای طراحی شده اند که مواصلات و ارتباطات مناسب با مادرشهر در آنها امری ضروری است. بنابراین زمان مسافرت روزمره به مرکز شهر نباید از ۳۰ تا ۴۰ دقیقه تجاوز کند. این شهرها با فاصله خاصی که معمولاً از ۲۰ کیلومتر کمتر نیست در اطراف شهرهای بزرگ ساخته می شوند تا از بار سنگین جمعیتی شهر اصلی کم گردد. شهرهای اقماری، انباشت های شهری روی پیرامون حومه های مناطق مادرشهری می باشند. با این وجود این شهرها از نظر ظاهری شبیه به شهرهای سنتی نیستند اما دارای عملکردی شبیه به آنها می باشند. اما در عین حال نباید شهرهای اقماری صرفاً نقش خوابگاهی داشته باشند بلکه اشتغالزایی مشخصه اصلی توسعه چنین شهرهایی است. شهرهای اقماری در واقع توسعه ناپیوسته شهر است و در بسیاری از کشورهای جهان و به ویژه انگلستان با ایجاد سلسله ای از شهرهای اقماری جدید با فاصله از شهر اصلی، موفق به مهار رشد کالبدی شهر و جذب سرریزهای جمعیتی و تقویت اشتغال مناطق شهری شده اند.

در رابطه با برنامه های توسعه شهری و احداث شهرهای اقماری در دو دهه ی اخیر مطالعاتی در خارج و داخل ایران در مورد بعضی شهرها انجام گرفته است. که از آن جمله میتوان به تحقیق ریچارد چورلی و پیتز هاگت (۱۹۶۷) اشاره کرد و به این نتیجه حاصل شد که روند افزایشی جمعیت، پیدایش جمعیت و پیدایش هسته های جدید شهری را موجب پیدایش مناطق جمعیت پنج گانه در شهرهای بزرگ می دانند یا در پژوهشی دیگر که در سال ۱۹۷۲ توسط هودسن انجام شد. درباره توسعه فیزیکی شهر

هودسن براین باور است که هسته های جدید شهری را مهاجران به وجود می آورند و همینطور مهاجران ساخت چند هسته ای شهر را پدید می آورند (هودسن، ۱۹۷۲).

در ایران نیز مولوی (۱۳۷۹) در مطالعه ای درباره سامان دهی فضایی - کالبدی شهر گلپایگان، ضمن هماهنگی چهره کالبدی شهر با شرایط محیطی و فرهنگی منطقه به پیشنهاد سرانه های مطلوب و توزیع مناسب فضایی سرانه ها، خدمات عمومی، تاسیسات و تجهیزات شهری و جمعیت شهر گلپایگان پرداخته تا بر این اساس کمبودهای قبلی را جبران و نیازهای آینده رشد و تحول شهر را برآورده سازد. اثر حاشیه نشینی در محدوده کریم آباد زاهدان را در رابطه با بروز ناهنجاری های کالبدی - اقتصادی و اجتماعی به روش میدانی و روش های آماری توسط نصیری (۱۳۸۳) مورد مطالعه قرار گرفت که نتایج آن نشان دهنده ی این موضوع است که بافت قومی و اسکان مهاجران افغانی در کنار نرخ بالای بیکاری و اشتغال کاذب سبب بروز مسائل نامطلوب اقتصادی-اجتماعی شده است. محله شیر آباد نیز در رابطه با طرح های بهسازی بازگشایی معابر این محله را مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد که برنامه ریزی ها جهت اجرای هدفمند این طرح ها باید از پایین به بالا باشد و بدون همکاری اهالی و همیاری شورایاری های محلی غالب این طرح ها مسیر شکست را طی خواهند کرد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین اثرات زیست محیطی ناشی از توسعه فیزیکی زاهدان را با بهره گیری از روش های میدانی (پرسشنامه) و روش سلسله مراتبی مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که توجه به بحث اشتغال پایدار و ارتقاء کیفیت سکونتگاه های غیررسمی جهت کاهش اثرات مخرب زیست محیطی بسیار ضرورت دارد (فنی و همکاران، ۱۳۹۷).

پژوهش حاضر نیز با رویکرد مکان گزینی نواحی مستعد اطراف شهر زاهدان جهت سرریز جمعیت این شهر انجام شده است. از آنجائیکه رشد بی رویه سالیان اخیر این شهر سبب گسترش زاغه نشینی و حلبی آبادی ها در اطراف آن شده است. لذا برای بهبود خدمات رسانی به افراد ساکن در این نواحی و کاهش مشکلات شهر به مکانیابی نواحی مستعد احداث شهرک پرداخته شده است.

۲- روش تحقیق

برای جمع آوری اطلاعات لازم به سازمان ها و نهادهای مرتبط با مسائل شهری مراجعه خواهیم نمود و از داده های این سازمان ها استفاده می کنیم. همچنین به صورت نمونه گیری تصادفی و با استفاده از روش کوکران، تعداد ۱۳۰ پرسشنامه برای اطلاع از وضع موجود اقتصادی و اجتماعی نواحی پیرامون شهر زاهدان برای جمع آوری اطلاعات که به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه ای ارائه شد بهره خواهیم برد. سپس محدوده مناسب جهت احداث شهرک های اقماری تعیین می گردد. برای تعیین حجم نمونه به صورت احتمالی، با استفاده از مدل کوکران و با خطای ۵ درصد محاسبه شده است.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل تحلیل شبکه یا ANP استفاده می شود و سپس به کمک نرم افزار Arc GIS نواحی مساعد به لحاظ احداث و مکانیابی نقاط شهری را مورد مطالعه قرار خواهیم داد. نواحی مساعد در این زمینه به لحاظ شاخص های طبیعی (دوری از مناطق لرزه خیز و گسل ها، موقعیت ارتباطی مناسب، دسترسی به منابع آب، شیب و ...) و نیز انسانی (دسترسی، فاصله مناسب از شهر اصلی، اشتغال پایدار، جمعیت پذیری و ویژگی های اجتماعی و ...) مورد بررسی قرار می گیرند.

۳- قلمرو مکانی تحقیق

محدوده قانونی شهر زاهدان ۶۴۶۸/۵ هکتار است که بخش وسیعی از آن به کاربری های مسکونی آموزشی، درمانی، ورزشی، اداری تعلق داشته و بخشی نیز مربوط به اراضی بایر و باغات و اراضی کشاورزی در داخل محدوده و در میان بافت داخلی شهر می باشد. علاوه بر مساحت محدوده قانونی، سطحی در حدود ۳۹۶/۶ هکتار نیز در خارج از محدوده قانونی است که مسکونی های قاسم آباد، همت آباد و حسن آباد و سطوح بیمارستانی، مذهبی را تشکیل می دهند. بنابراین کل محدوده شهر زاهدان در حال حاضر ۶۸۶۵/۲ هکتار است که ۹۴/۲ درصد آن در داخل محدوده و ۵/۷ درصد در خارج از محدوده قرار دارد.

محدوده وضع موجود شهر زاهدان براساس طرح جامع در حدود ۶۸۰۰ هکتار است که از این میزان در حدود ۲۲۰۰ هکتار مربوط به اراضی کشاورزی و باغات و اراضی بایر و بدون استفاده بوده و باقی آن به میزان حدود ۴۶۰۰ هکتار مربوط به سایر کاربری های شهری است. لازم به ذکر است که محدوده قانونی پیشنهادی طرح جامع شهر نیز همین میزان می باشد. جدول شماره (۱) نشان می دهد که به علت سطح وسیع زمین های بایر و باغات و اراضی کشاورزی در محدوده مطالعاتی وارد نمودن این سطوح در بررسیها درصدهایی غیر واقعی از کاربری های مختلف را ارائه می نماید. به عنوان مثال کاربری مسکونی ۲۵/۹ درصد، آموزش عالی و فنی حرفه ای ۲/۶۸، کاربری نظامی ۲/۶ و ... بوده ولی اگر محدوده کاربری های مؤثر را در نظر بگیریم این درصدها به ترتیب به ۳۹/۳، ۴/۰۸، ۴ و ... افزایش می یابد. بنابراین با توجه به مطالب سطوحی که به کاربری های مؤثر اختصاص یافته ۴۵۹۰/۶ هکتار است که در مطالعه حاضر به نام محدوده ساخت و سازها نامیده شده است.

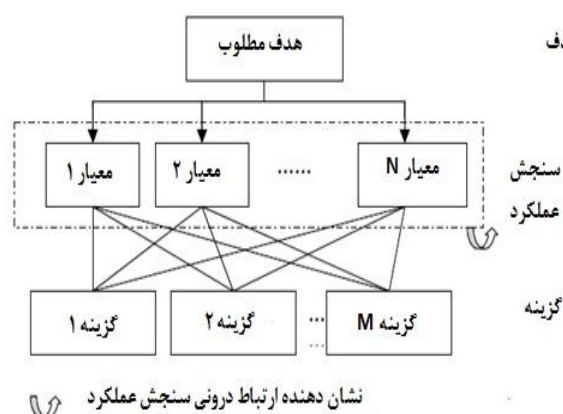
برای تعیین اراضی مناسب جهت توسعه آتی شهر زاهدان، لایه‌های مورد نیاز از جمله قابلیت اراضی، توپوگرافی، شیب، شبکه‌ی ارتباطی، فرودگاه، خطوط ریلی، رودخانه، جهت شیب، گسل، نقاط روستایی و خطوط انتقال نیرو با بهره‌گیری از نقشه توپوگرافی ۱:۵۰۰۰۰ اسکن شده سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح به صورت مجزا در سیستم اطلاعات جغرافیایی ترسیم شدند. نقشه شیب و جهت شیب نیز از روی نقشه DEM تهیه شدند.

برای تعیین اراضی مناسب جهت توسعه آتی شهر زاهدان، لایه‌های مورد نیاز از جمله قابلیت اراضی، توپوگرافی، شیب، شبکه‌ی ارتباطی، فرودگاه، خطوط ریلی، رودخانه، جهت شیب، گسل، نقاط روستایی و خطوط انتقال نیرو با بهره‌گیری از نقشه توپوگرافی ۱:۵۰۰۰۰ اسکن شده سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح به صورت مجزا در سیستم اطلاعات جغرافیایی ترسیم شدند. نقشه شیب و جهت شیب نیز از روی نقشه DEM تهیه شدند.

لایه‌های اطلاعاتی جدیدی مانند فاصله از گسل، فاصله از رودخانه، فاصله از خطوط ریلی، کاربری اراضی، فاصله از فرودگاه و ... تهیه می‌شود. مجموعه‌ی داده‌ها به صورت مجدد طبقه‌بندی^۱ و ارزش‌گذاری می‌شوند. عملیات طبقه‌بندی مجدد برای ترکیب مجموع لایه‌ها امری ضروری بوده و طی این عملیات، مجموع لایه‌ها تحت مقیاس مشترکی سنجیده می‌شوند.

۴- مدل ارزشیابی شبکه‌ای

در این تحقیق برای ارزش‌گذاری لایه‌های اطلاعاتی از مدل (ANP) استفاده شده است. فرآیند تحلیل شبکه توسط ساعتی در سال ۱۹۷۵ رایج گردید، که ادامه‌دهنده نظریه AHP است. مؤلفه‌های موجود در ساختار سلسله‌مراتبی، متشکل از قوانین متفاوتی هستند که معمولاً مؤلفه‌های سطح پایین روی مؤلفه‌های سطح بالا تأثیر می‌گذارد. در این شرایط سیستم، ساختاری شبکه‌ای پیدا می‌کند که مدل مورد اشاره از این ساختار شبکه‌ای ناشی شده است. این مدل علاوه بر اینکه روابط بین معیارها را محاسبه می‌کند، وزن نسبی معیارها را نیز به دست می‌دهد. هر چه وزن محاسبه شده بیشتر باشد اولویت بیشتری به آن اختصاص داده می‌شود، در نتیجه این امکان وجود دارد که بهترین گزینه انتخاب شود (Saaty, 2003). این تکنیک بر اساس تحلیل شبکه‌ای بنا نهاده شده و امکان بررسی سناریوهای مختلف را به مدیران می‌دهد (علی‌نژاد طیبی، ۱۳۸۹: ۱۵۱).



شکل ۱. مدل ارزشیابی شبکه‌ای

کلیه‌ی مقایسه‌ها در فرایند سلسله‌مراتبی تحلیل به صورت زوجی انجام می‌گیرد. بدین منظور ابتدا وزن معیارها نسبت به هدف تعیین، سپس وزن گزینه‌ها نیز نسبت به معیارها استخراج شدند، در این پژوهش فرایند سلسله‌مراتبی تحلیل در برنامه Super Decisions اجرا شد که برای محاسبه وزن از روش بردار ویژه بهره گرفته است.

بعد از ارزیابی و طبقه‌بندی اطلاعات بدست آمده مربوط به موضوع اطلاعاتی را که ممکن است موضوع مورد نظر را تحت تأثیر قرار دهند مشخص می‌شوند. مدل ارزشیابی سلسله‌مراتبی در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. در این شکل روابطی را که در هر لایه وجود دارد نشان داده شده است.

با توجه به مدل ارزش سنجی سلسله‌مراتبی شبکه که ساختار مسائل تصمیم‌گیری را به خود گرفته، به هر مولفه وزنی مطابق با مولفه متناظر خود که در بالای آن قرار دارد و با توجه نظر خبرگان در رابطه با اهمیت نسبی مولفه‌های مختلف وجود دارد داده می‌شود. و اگر بیش از یک خبره در نظر سنجی شرکت داشته باشند از میانگین نظر خبرگان می‌توان در جهت محاسبه وزن‌گذاری استفاده کرد (Saaty, 2003).

بعد از جمع بندی نظرات و ترجیحات خبرگان مختلف امکان این وجود دارد که یک ماتریس مقایسه‌ای از چندین شاخص و معیار ایجاد نمود. مدل ANP از واحد ۱ تا ۹ در جهت وزن‌گذاری نسبی استفاده می‌کند این وزن‌گذاری‌ها به عنوان مقادیرهای super matrix (سوپر ماتریس) وارد می‌شود. در نتیجه روابط بین هر معیار و گزینه در این ماتریس منعکس می‌شود. در روش ANP به منظور ارزیابی سازگاری نظرات تصمیم‌گیرندگان و خبرگان که نظرات خود را اعلام داشته‌اند باید مورد بررسی قرار گیرد. که این آزمون براساس نسبت‌های سازگاری (consistency ratios, C.R) ماتریس مقایسه‌ای انجام می‌گیرد. که به منظور به دست آوردن نسبت توافق که خود دارای چهار مرحله است باید مراحل زیر را طی نمود.

محاسبه AW: که برای تعیین مقدار بردار باید هر کدام از وزن‌ها به مقدار وزن معیار ضرب شوند.

$$L = \frac{1}{N} \left[\sum_{i=1}^N \left(\frac{AW_i}{WI} \right) \right] \quad \text{محاسبه بردار توافق}$$

$$Ci = \frac{L-n}{n-1} \quad \text{محاسبه شاخص سازگاری}$$

$$CR = \frac{Ci}{Ri} \quad \text{محاسبه ضریب سازگاری}$$

همچنین در این تکنیک مقدار ضریب سازگاری باید کمتر از ۰,۱ باشد و در غیر این صورت نشان دهنده عدم دقت و عدم کارشناسی صحیح در دادن وزن معیارها می‌باشد.

یک سوپر ماتریس در برگیرنده تمام زیر ماتریس‌هایی می‌باشد که خود شامل خوشه‌ها و مولفه‌های مورد نیاز در سمت چپ و بالای ماتریس می‌باشند. اگر مجموع برداری ستون‌های سوپر ماتریس برابر با یک نباشد به آن سوپر ماتریس بدون وزن گفته می‌شود که با استفاده از روش خاص آن را می‌توان به سوپر ماتریس وزن‌دار تبدیل نمود. بعد از آن ماتریس محدودتر شده (کوچکتر شده) و کم و کم وزن‌های نسبی بر روابط بین هر یک از آن‌ها بدست خواهد آمد.

مرحله ۷: انتخاب بهینه‌ترین گزینه‌ها^۱

جهت مشخص کردن بهترین گزینه‌ها از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$DI_i = \sum_{j=1}^r S_{ij} = \sum_{j=1}^r R_j W_{ij}, \quad \forall i, j = 1, 2, \dots, r,$$

DIi: شاخص مورد انتظار گزینه i

Sij: وزن گزینه i تحت معیار j ام

Rj: وزن نسبی زیر معیار j ام

Wij: وزن نسبی گزینه i ام تحت زیر معیار j ام

گزینه‌ای که بیشترین DI را داشته باشد، بهترین گزینه است. در نتیجه مجموعه A* را به شکل زیر تعریف می‌شود:

$$A^* = \{A_i | DI_i = \text{Maximum } k = 1, 2, \dots, n(DI_k)\}$$

پس از آن که معیارهای ارزیابی به مقیاس‌های قابل مقایسه و استاندارد تبدیل شدند، وزن و اهمیت نسبی هر یک از آن‌ها براساس نظرات کارشناسان و با استفاده از مدل ANP استخراج شد. وزن نهایی معیارها در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. مقایسات زوجی نهایی و وزن نهایی هر یک از لایه‌ها در فرایند تحلیل شبکه

وزن لایه	بهرت شیب	خط انتقال نیرو	نقاط روستایی	رودخانه	راه آهن	فرودگاه	پل	شبکه ارتباطی	توپوگرافی	رنگ	قابلیت اراضی	نام لایه
۰/۲۷۸	۹	۹	۸	۸	۷	۶	۶	۵	۲	۲	قابلیت اراضی	قابلیت اراضی
۰/۲۱۸	۸	۸	۷	۷	۶	۵	۵	۴	۲		گسل	گسل
۰/۱۵۷	۷	۷	۶	۶	۵	۴	۴	۲			توپوگرافی	توپوگرافی
۰/۱۰۲	۶	۶	۵	۵	۴	۳	۳	۲			شبکه ارتباطی	شبکه ارتباطی
۰/۰۷۲	۵	۵	۴	۴	۳	۲					شیب	شیب
۰/۰۵۲	۴	۴	۳	۳	۲						فرودگاه	فرودگاه
۰/۰۳۶	۳	۳	۲	۲							راه آهن	راه آهن
۰/۰۲۸	۳	۲	۲								رودخانه	رودخانه
۰/۰۲۳	۲	۲									نقاط روستایی	نقاط روستایی
۰/۰۱۸	۲										خط انتقال نیرو	خط انتقال نیرو
۰/۰۱۶											جهت شیب	جهت شیب
۰/۰۴											ناسازگاری	ناسازگاری

1. Desirability index

جدول ۲. محاسبه وزن معیارها و زیر معیارها را با استفاده از مدل ANP

معیار	وزن	زیر معیار	وزن اولیه		معیار	وزن	زیر معیار	وزن اولیه
گسل	۰/۰۳۶	شبکه ارتباطی			۱	۰-۲۵۰	۱	
					۳	۲۵۰-۱۰۰۰	۹	
					۵	۱۰۰۰-۲۵۰۰	۷	
					۷	۲۵۰۰-۵۰۰۰	۵	
					۹	+۵۰۰۰	۳	
نقاط روستایی	۰/۰۱۶	رودخانه			۰	۰-۵۰۰	۱	
					۰/۰۵۵	۵۰۰-۱۰۰۰	۹	
					۰/۱۲۵	۱۰۰۰-۲۵۰۰	۷	
					۰/۲۸۶	۲۵۰۰-۵۰۰۰	۵	
					۰/۵۳۴	+۵۰۰۰	۳	
توپوگرافی	۰/۲۷۸	شیب			۵	۸۰۰	۵	
					۹	۸۰۰-۱۲۰۰	۹	
					۷	۱۲۰۰-۱۵۰۰	۷	
					۳	۱۵۰۰-۱۸۰۰	۳	
					۱	+۱۸۰۰	۱	
قابلیت اراضی	۰/۲۱۸	خط انتقال نیرو(گاز)			۹	مناطق کم تراکم فقیر	۹	
					۳	اراضی زراعی و باغی	۳	
					۱	مناطق شهری و تاسیسات	۱	
					۵	تپه ها با برونزد صخره ای	۵	
					۱	کوهستان های سنگی بدون پوشش	۹	
فرودگاه	۰/۰۵۲	راه آهن			۱	۰-۱۰۰۰	۱	
					۳	۱۰۰۰-۲۵۰۰	۹	
					۵	۲۵۰۰-۵۰۰۰	۷	
					۷	۵۰۰۰-۸۰۰۰	۵	
					۹	+۸۰۰۰	۳	
جهت شیب	۰/۰۱۸	جنوب شرقی					۹	
		جنوب					۹	
		شرق					۷	
		جنوب غربی					۷	
		سطح صاف					۵	
		غرب					۳	
		شمال شرقی					۳	
		شمال					۱	
		شمال غربی					۱	

مأخذ: نگارنده

نتایج

در نهایت وزن هر لایه در طبقات مربوطه ضرب شد و با جمع جبری همه لایه‌های رستری مکانهای بهینه برای توسعه اقماری شهر زاهدان تعیین گردید. از لایه‌هایی که معرف معیارهای ارزیابی هستند، تحت عنوان نقشه‌های معیار یاد خواهد شد. نقشه‌های معیار بیانگر توزیع فضایی صفاتی است که بر پایه آن صفات، درجه دستیابی به اهداف ملازم با آن اندازه‌گیری می‌شود. با توجه به تحقیقات صورت گرفته به بررسی فرضیه‌های در نظر گرفته می‌پردازیم

فرضیه اول: رشد شهرک‌های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر زاهدان می‌تواند با ایجاد و مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید کنترل گردد.

همان‌گونه که در توسعه کالبدی-فیزیکی شهرها عوامل متعددی مؤثر هستند، محدودیت‌ها و موانع متعددی نیز وجود دارند که می‌تواند باعث توسعه موفق و یا عدم توسعه موفق یک شهر می‌شود. بنابر این با توجه به اطلاعات حاصل از پرسشنامه در این قسمت سعی شده است ذهنیت مسئولین را نسبت به ایجاد و مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید، تا چه اندازه می‌تواند رشد شهرک‌های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر زاهدان را کنترل کند، سنجش قرار گرفته است. به همین منظور سوالی در این مضمون در پرسشنامه، گنجانده شده است، جوابهای مسئولین نیز همانطور که گفته شد در طیف ۵ گزینه ای بررسی شده است. نتایج حاصله به شرح جدول شماره ۳ می‌باشد.

جدول ۳. نظر مسئولین در مورد تاثیر مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید بر جلوگیری از رشد شهرک‌های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر زاهدان

سوال	بازه	فراوانی	درصد
نظر مسئولین در مورد تاثیر مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید بر جلوگیری از رشد شهرک‌های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر زاهدان	خیلی زیاد	۱۸	۷/۲۵
	زیاد	۱۸	۷/۲۵
	متوسط	۴	۷/۵
	کم	۰	۰
	خیلی کم	۰	۰

(منبع: محاسبات نگارنده بر طبق نتایج حاصله از پرسشنامه)

اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد که به طور کلی مسئولین شهر زاهدان اعتقاد دارند که ایجاد و مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید می‌تواند در رشد شهرک‌های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر زاهدان را تاثیر زیادی داشته باشد. به طوریکه نزدیک به ۵۱ درصد، از مسئولین با تاثیر این عامل موافقت بالایی دارند. این اطلاعات نشان می‌دهد، این عامل هم مورد تایید کارشناسان و مسئولین شهر زاهدان می‌باشد. همچنین جهت تایید یا رد فرضیه فوق میتنی بر رشد شهرک‌های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر زاهدان می‌تواند با ایجاد و مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید کنترل گردد؟ از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

جدول ۴. آزمون همبستگی ارتباط ایجاد و مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید با کنترل رشد شهرک‌های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر زاهدان

بعد	ضریب همبستگی (اسپیرمن)	معناداری (۲دانه)	نوع ارتباط
نظر مسئولین در مورد تاثیر مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید بر جلوگیری از رشد شهرک‌های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر زاهدان	۰/۶۸۶	۰/۰۰۰	مثبت

(منبع: محاسبات نگارنده بر طبق نتایج پرسشنامه)

اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد که رابطه ای معنادار در سطح خطای ۰/۰۵ بین ایجاد و مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید با کنترل رشد شهرک‌های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر

زاهدان وجود دارد. مقدار آماره آزمون ($686/0$) نشان می دهد که ارتباط بین ایجاد و مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید با کنترل رشد شهرک های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر زاهدان در حد بالایی ارزیابی می شود. همچنین جهت این ارتباط نیز مثبت است و نشان می دهد هر چقدر ایجاد و مکان یابی شهرهای اقماری که مسکن و اشتغال ساکنان خود را تامین نماید، با برنامه صورت گیرد به همان نسبت نیز کنترل رشد شهرک های فاقد برنامه ریزی و اسکان غیررسمی در حاشیه شهر زاهدان بهتر صورت میگیرد. نتایج فوق نشان دهنده تایید فرضیه اول پژوهش می باشد.

فرضیه دوم: با ساخت و مکانیابی بهینه شهرکهای اقماری در فاصله معینی از شهر زاهدان می توان از توسعه شهرک های حاشیه نشینی و فشار ناشی از رشد کالبدی و جمعیتی وارده بر شهر و رشد و توسعه شهری بی رویه جلوگیری کرد و از افزایش بی رویه قیمت زمین و مسکن ممانعت نمود.

در این قسمت سعی می گردد ذهنیت مسئولین شهر در زمینه ساخت و مکانیابی بهینه شهرکهای اقماری در فاصله معینی از شهر زاهدان تا چه اندازه می توان از توسعه حاشیه نشینی و فشار ناشی از رشد کالبدی و جمعیتی وارده بر شهر و رشد و توسعه شهری بی رویه جلوگیری کرد و از افزایش بی رویه قیمت زمین و مسکن ممانعت نماید، بررسی قرار گیرد.

جدول ۵. نظر مسئولین در مورد تاثیر ساخت و مکانیابی بهینه شهرکهای اقماری بر کاهش حاشیه نشینی و افزایش بی رویه قیمت زمین و مسکن

سوال	بازه	فراوانی	درصد
نظر مسئولین در مورد تاثیر ساخت و مکانیابی بهینه شهرکهای اقماری بر کاهش حاشیه نشینی و افزایش بی رویه قیمت زمین و مسکن	خیلی زیاد	۱۸	۷/۲۵
	زیاد	۱۹	۱/۲۷
	متوسط	۳	۳/۴
	کم	۰	۰
	خیلی کم	۰	۰

(منبع: محاسبات نگارنده بر طبق نتایج حاصله از پرسشنامه)

اطلاعات جدول ۵ نشان می دهد که به طور کلی مسئولین اعتقاد دارند که ساخت و مکانیابی بهینه شهرکهای اقماری می تواند تاثیر زیادی بر کاهش حاشیه نشینی و افزایش بی رویه قیمت زمین و مسکن در شهر زاهدان داشته باشد. به طوریکه نزدیک به ۵۳ درصد، از مسئولین با این تاثیر موافقت بالایی دارند. همچنین جهت تایید یا رد فرضیه فوق در این قسمت نیز به مانند مرحله قبل از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می شود و نتایج این تحلیل به شرح جدول شماره (۶) می باشد.

جدول ۶. آزمون همبستگی ارتباط در مورد تاثیر ساخت و مکانیابی بهینه شهرکهای اقماری بر کاهش حاشیه نشینی و افزایش بی رویه قیمت زمین و مسکن

بعد	ضریب همبستگی (اسپیرمن)	معناداری (۲دانه)	نوع ارتباط
آزمون همبستگی ارتباط در مورد تاثیر ساخت و مکانیابی بهینه شهرکهای اقماری بر کاهش حاشیه نشینی و افزایش بی رویه قیمت زمین و مسکن	۰/۷۱۶	۰/۰۰۰	مثبت

(منبع: محاسبات نگارنده بر طبق نتایج پرسشنامه)

اطلاعات جدول ۶ نشان می دهد که رابطه ای معنادار در سطح خطای $0/05$ بین تاثیر ساخت و مکانیابی بهینه شهرکهای اقماری بر کاهش حاشیه نشینی و افزایش بی رویه قیمت زمین و مسکن وجود دارد. مقدار آماره آزمون ($0/716$) نشان می دهد که ارتباط بین تاثیر ساخت و مکانیابی بهینه شهرکهای اقماری بر کاهش حاشیه نشینی و افزایش بی رویه قیمت زمین و مسکن در حد بالایی ارزیابی می شود. همچنین جهت این ارتباط نیز مثبت است و نشان می دهد هر چقدر بتوان از این مزیت نسبی بیشتر و کارشناسانه تر استفاده شود به همان نسبت نیز حاشیه نشینی کاهش پیدا خواهد کرد. نظر مثبت مسئولین بر تاثیر ساخت و مکانیابی بهینه شهرکهای اقماری بر کاهش حاشیه نشینی و افزایش بی رویه قیمت زمین و مسکن شهر که در قسمت آمارهای توصیفی اشاره شد این تبیین را تاکید می کند. این نتایج نشان دهنده تایید فرضیه فوق می باشد.

فرضیه سوم: بهترین مکان ایجاد شهرهای اقماری، در فاصله ۲۵-۲۰ کیلومتری شهر زاهدان و در اراضی غیر کشاورزی می باشد که از گسله های فعال دور بوده و از دسترسی های مناسب ارتباطی برخوردار باشد.

به منظور تایید یا رد فرضیه فوق نیازمند بررسی نتایج حاصل از مکانیابی شهرکهای اقماری به روش ANP می باشیم. بنابراین با توجه به نقشه ارزش گذاری نهایی اراضی جهت توسعه شهرک های اقماری زاهدان نشان دهنده این می باشد که بهترین مکان ایجاد شهرهای اقماری جایی است که از اراضی غیر کشاورزی می باشد که از گسله های فعال دور بوده و از دسترسی های مناسب ارتباطی و این امر در نقشه ارزش گذاری نهایی اراضی جهت توسعه شهرکهای اقماری زاهدان و اوزان حاصل از مقایسات زوجی پرسشنامه به وضوح مشخص می باشد. ولی بهترین مکان ایجاد شهرهای اقماری، در فاصله ۲۵-۲۰ کیلومتری شهر زاهدان نمی باشد بلکه با توجه به گویه های مورد بررسی می توان گفت که اراضی مناسب جهت توسعه آتی شهر زاهدان عمدتاً در سمت شما و شمال غرب و تا حدودی جنوب شهر قرار دارند و این اراضی از موقعیت بهتری جهت گسترش آینده شهر نسبت به سایر بخش ها برخوردارند و در فواصل بلافاصل و تا فاصله بیش از ۲۵ کیلومتری هم ادامه دارد. بنابر این نتایج فوق نشان دهنده عدم تایید فرضیه سوم می باشد

رشد شهرنشینی در کشور ما طی سه دهه گذشته با توان تجهیز فضاهای شهری و گسترش زیر ساختها متناسب نبوده و مشکلاتی نظیر گرانی مسکن، بیکاری و اسکان غیر رسمی به شدیدترین شکل ممکن در سیمای ظاهری شهرها به وجود آمده است. از جمله مسائل دیگری که در اثر این پدیده به وجود آمده، بی توجهی به منابع طبیعی، نبود تسهیلات و خدمات شهری کافی و عدم پیوستگی سکونتگاهها است. با وجود آگاهی از اثرات نامطلوب ناشی از توسعه شهری بر محیط طبیعی این واقعیت را نیز باید قبول کرد که توسعه های شهری امری اجتناب ناپذیر است. برای کنترل و هدایت چنین توسعه هایی، مشخص نمودن جهات مطلوب توسعه، مکان های صحیح زمین و اعمال سیاستهای حفاظت طبیعی در راستای اهداف اجتماعی-اقتصادی نیاز به برنامه ریزی توسعه زمین های شهری دارد.

شهر زاهدان به علت رشد طبیعی جمعیت و مهاجریزی بسیار بالا در سه دهه اخیر به توسعه شهری چشمگیری رسیده است. بنابراین شناسایی ساز و کارهای مؤثر بر رشد و پویایی شهر به منظور مقابله منطقی و صحیح با مشکلات تبعی آن و همچنین طراحی اندیشمندانه و مدبرانه توسعه آتی شهر حائز اهمیت می باشد. پژوهش حاضر علاوه بر شناسایی وضع موجود و تحلیل روند توسعه شهری و عوامل مؤثر بر آن می تواند نقش بسزایی در برنامه ریزی توسعه آتی شهر زاهدان و انتخاب الگوی متناسب با ساختار جغرافیایی این شهر جهت توسعه آتی شهر، همراه با مکان بهینه و جهت توسعه و ارائه راهکارها و پیشنهادها جهت برنامه ریزی توسعه شهر ایفا کند.

در این پژوهش پس از جمع آوری اطلاعات و نقشه هایی در رابطه با توپوگرافی، زمین شناسی، کاربری اراضی و عوارض طبیعی و انسانی با استفاده از مطالعات میدانی نسبت به تکمیل اطلاعات و به هنگام سازی نقشه ها از طریق مشاهده و تصویربرداری اقدام شد و نهایتاً بعد از جمع آوری اطلاعات، داده ها و نقشه های مورد نیاز تحقیق نسبت به ایجاد پایگاه داده و رقومی سازی نقشه ها و وارد ساختن داده های جدولی در پایگاه GIS اقدام شد. سپس با استفاده از مدل تحلیل شبکه (ANP) و در قالب مراحل زیر با در نظر گرفتن اصول مناسبی در میان شاخص های مختلف، مکان مناسب برای توسعه شهرک های اقماری در اطراف شهر زاهدان مشخص شد. برای انجام این کار در محیط GIS و با استفاده از مدل ANP چهار مرحله مد نظر بود: مرحله یک: در این مرحله تصمیم گیری شد که به چه لایه های اطلاعاتی نیاز هست، مثل لایه ارتفاع زمین، کاربری اراضی، شیب، جهت شیب، عوارض طبیعی و انسانی اطراف شهر که به عنوان موانع توسعه فیزیکی آینده شهر به حساب می آیند.

مرحله دوم: تولید و ایجاد لایه های اطلاعاتی مورد نیاز از لایه های اطلاعاتی ورودی بود. مرحله سوم: طبقه بندی لایه های اطلاعاتی؛ در این مرحله هر لایه اطلاعاتی در یک مقیاس و محدوده ارزشی بین مقادیر ۱ تا ۹ طبقه بندی شد (در یک لایه رستری، به سلول هایی که از نظر ارزش دارای شرایط مناسب تری هستند در هنگام طبقه بندی ارزش های بیشتر و بالاتر داده می شود).

مرحله چهارم: وزن دهی و ترکیب لایه های اطلاعاتی؛ در این مرحله، با استفاده از نرم افزار Super Decisions در بین لایه های اطلاعاتی موضوعی مختلف، به آن لایه های اطلاعاتی که باید تأثیر بیشتری در مدل میزان شایستگی داشته باشند، وزن بیشتری نسبت به سایر لایه ها داده شد و سپس جهت یافتن محل های مناسب آنها را با هم ترکیب کردیم.

نتیجه گیری

با توجه به نقشه نهایی که حاصل انجام تحلیل شبکه ای، جهت مکان یابی شهرکهای اقماری اطراف زاهدان بود، مشخص شد که اراضی مناسب جهت توسعه شهرکهای اقماری اطراف شهر زاهدان عمدتاً در سمت شمال و شمال غرب و تا حدودی جنوب شهر قرار دارند و این اراضی از موقعیت بهتری جهت گسترش آینده شهر نسبت به سایر بخش ها برخوردارند. نتایج مطالعات نشان

می‌دهد روند توسعه فیزیکی شهر در گذشته معلول عوامل مختلفی از جمله روند رشد طبیعی شهر، مهاجرت و ادغام روستاهای اطراف در محدوده شهر و... بوده است. حبیبی در سال ۱۳۸۰ با استفاده از GIS، توسعه کالبدی-فضایی شهر سنجندج و روند الگوی توسعه شهری آن را بررسی کرد و با تهیه لایه‌های اطلاعاتی متعددی مانند شیب، گسل، زمین شناسی، تناسب اراضی، خاک شناسی و ... و تلفیق این لایه‌ها، با استفاده از مدل منطق فازی و مدل همپوشانی لایه‌ها، الگوی مناسب توسعه شهر را از طریق مکانیابی یک پهنه ۱۲ کیلومتر مربعی در شمال غرب سنجندج ارائه داد. در این پژوهش هم مشخص شد که بهترین جهات برای توسعه شهرکهای اقماری اطراف شهر زاهدان عمدتاً در سمت شمال و شمال غرب و تا حدودی جنوب شهر قرار دارند و این اراضی از موقعیت بهتری جهت گسترش آینده شهر نسبت به سایر بخش‌ها برخوردارند می‌باشد، در نتیجه در تمام این تحقیق‌ها با تأثیر دادن تعدادی از مؤلفه‌ها در محیط نرم افزار GIS و با استفاده از مدل تحلیل شبکه ANP اقدام به مکان‌یابی جهت اراضی مناسب برای توسعه شهرکهای اقماری اطراف شهر زاهدان شد و با توجه به این مؤلفه‌ها و خصوصیات هر کدام از شهرها، بهترین جهات برای توسعه آنها مشخص شد.

منابع

۱. حبیبی، کیومرث، پوراحمد، احمد (۱۳۸۴)، توسعه کالبدی - فضایی شهر سنجندج با استفاده از جی آی اس، انتشارات دانشگاه کردستان چاپ اول، ۲۸۴ صفحه.
۲. رضویان، محمد تقی، بیرامزاده، حبیب (۱۳۸۷)، عملکرد مدیریت شهرهای کوچک در برنامه ریزی کاربری اراضی (مطالعه موردی: شهر بناب)، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۲ دوره ۴۰، ص ۱۱۴-۱۰۱.
۳. کیانی، اکبر (۱۳۸۶)، تحلیلی بر ساختار فضایی و توسعه افقی شهرهای منطقه سیستان، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری، شماره ۸، صص ۹۵-۷۷.
۴. مولوی، ابراهیم (۱۳۷۹)، ساماندهی فضایی کالبدی شهر گلپایگان، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیای انسانی، برنامه ریزی شهری، دانشگاه اصفهان.
۵. نصیری، حسین (۱۳۷۹)، توسعه پایدار چشم انداز جهان سوم، انتشارات فرهنگ و اندیشه.
۶. احمدی، زهرا و شیرانی، شمسی و اسلامی، هانیه السادات و حسین زهی، اسماعیل، ۱۳۹۲، ارزیابی اثرات اجتماعی و اقتصادی حاشیه نشینی بر تخریب محیط زیست شهری با استفاده از روش AHP نمونه موردی محله شیرآباد زاهدان)، اولین کنفرانس ملی خدمات شهری و محیط زیست، مشهد
۷. فنی، زهره، هونکرهی، محمدمبین، قهرودی، منیژه. (۱۳۹۷). ارزیابی راهبردی محیطی در توسعه شهری (مطالعه موردی: شهر زاهدان). فصلنامه علوم محیطی، ۱۶(۱): ۱۷۳-۱۹۰
۸. علی نژاد طیبی، کاووس (۱۳۸۹)، تحلیلی بر روند توسعه کالبدی - فیزیکی شهر فیروزآباد، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
9. Chorly, R. and peter hagget (1967) socio- economic model in Geography- london.
10. Hudson, s.f. (1972), A Geography of settlement. London.
11. Saaty, T. L. (2003). Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary. European journal of operational research, 145(1), 85-91.
12. Saaty, T. L. (2014). Analytic heirarchy process. Wiley statsRef: Statistics reference online.
13. Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). Why is the Principal Eigenvector Necessary?. In Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process (pp. 63-70). Springer, Boston, MA.
14. Jaya, C. H. (2004). Studi tentang metode harker dalam peningkatan nilai konsistensi matrix AHP (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
15. Cao, D., Leung, L. C., & Law, J. S. (2008). Modifying inconsistent comparison matrix in analytic hierarchy process: A heuristic approach. Decision Support Systems, 44(4), 944-953.

بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی متناقض در مواجهه با خدمات

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵

کد مقاله: ۷۳۴۰۸

زهره آقامحمدی^{۱*}، سمیه مدبر^۲، سودابه رفیعی^۳

چکیده

امروزه تبلیغات شفاهی، یکی از عوامل بسیار مهمی است که تصمیم گیری مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد. زیرا قضاوت دیگران یکی از منابع اطلاعاتی است که فرد هنگام جستجوی اطلاعات به آن تکیه کرده و موقع تصمیم گیری خود به این منابع توجه خاص نشان می دهد. این امر می تواند تصویر ذهنی فرد از کیفیت کالا را دستخوش تغییر کرده و او را مجاب به خرید و یا منصرف از خرید یک کالا نماید. لذا این تحقیق با هدف شناسایی تاثیر تبلیغات شفاهی مثبت و نهایی بر قصد خرید و کیفیت ادراک شده شکل گرفته است. تحقیق از نوع میدانی بوده و به وسیله پرسشنامه انجام شده است. در ابتدای هر پرسشنامه دو سناریو متفاوت تعریف شده که در هر یک از سناریوها، افراد با انواع مختلفی از تبلیغات شفاهی مثبت و منفی توسط سه فردی که برای دریافت خدمات به یک آرایشگاه مراجعه کرده اند، رو به رو می شوند؛ میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه برابر با ۰/۷۷۸ می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش میانگین یک جامعه و آزمون مقایسه زوجی به کمک نرم افزار Spss استفاده گشته است که نتایج حاصل از آن نشان می دهد: تبلیغات شفاهی مثبت، بیشتر از تبلیغات شفاهی منفی بر کیفیت ادراک شده و قصد خرید تاثیرگذار است و افراد بیشتر تحت تاثیر مثبت و منفی بودن تبلیغات قرار می گیرند و نه اولیه یا نهایی بودن آن.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی، قصد خرید، کیفیت ادراک شده

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی (نویسنده مسئول) mohammadiz2013@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد اقتصاد، گرایش انرژی

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی

۱- مقدمه

سازمانهایی که به سطح بالاتری از کیفیت دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. اما نکته ای که قابل توجه این است که رضایتمندی مشتری که از نگرش او به کیفیت خدمات و محصولات ناشی می گردد، می تواند توسط عوامل زیادی تحت تاثیر قرار گیرد. یکی از این عوامل، اظهار نظرها و شنیده هایی است که فرد از اطرافیان خود در رابطه با یک محصول یا خدمت خاص، دریافت می کند. معمولاً افراد اعتماد بیشتری به صحبت های نزدیکان و دوستان خود داشته و از آن جا که خرید هر کالا یا خدمت برای آن ها یک ریسک حساب می شود، سعی می نمایند که این ریسک را از طریق کسب اطلاعات از منابعی که به آن اعتماد بیشتری دارند، کاهش دهند. این منابع اطلاعاتی معمولاً نزدیکترین یا مطمئن ترین افرادی هستند که شخص با آن ها در ارتباط است. این پدیده که در علم بازاریابی از آن به عنوان تبلیغات شفاهی یاد می شود، یکی از مباحث مطرح در دنیای کسب و کار امروز است. این تبلیغات می تواند به صورت تعاریف مثبت و یا تعاریف منفی به مخاطب ارایه شود. تبلیغات شفاهی مثبت می تواند قصد خرید مصرف کننده و ادراک او از کیفیت محصول و خدمات را بهبود داده و بالعکس تبلیغات شفاهی منفی می تواند قصد خرید مصرف کننده و کیفیت ادراک شده او را تنزل دهد. امروزه بخش خدمات، قسمت عمده ای از بازارهای بسیاری از کشورها را به تصرف و سلطه خود درآورده است. ماهیت پیچیده خدمات که از ویژگی های مشترک آن (ناملموس بودن، فناپذیری، درگیری و مداخله زیاد مشتری، همزمان بودن تولید و مصرف و تغییر پذیری) ناشی می گردد با رشد فزاینده بخش خدمات همراه شده و در نتیجه سازمان ها را برای جستجوی راه هایی برای بهبود عملکرد مالی خود و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی کنونی بیشتر ساخته است. اهمیت ارتباطات یا تبلیغات شفاهی در حوزه خدمات به خوبی مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغات شفاهی، اطلاعات مهمی را درباره یک سازمان برای مصرف کنندگان فراهم آورده و اغلب این اطلاعات در تصمیم گیری های آن ها در این خصوص که آیا حامی و مشوق یک سازمان باشند یا نباشند تاثیرگذار است. هم چنین تبلیغات شفاهی می تواند بر قصد خرید و کیفیت ادراک شده خدمات سازمان نیز موثر باشد. تبلیغات شفاهی مثبت می تواند منجر به تشویق مصرف کنندگان برای خرید یک کالا و یا افزایش ادراک آنان از کیفیت یک کالا گردد و یا بالعکس مصرف کنندگان با شنیدن تبلیغات شفاهی منفی ممکن است از خرید یک کالا منصرف شده و حتی ارزیابی های پایین تری از کیفیت یک کالا داشته باشند. هم چنین با توجه به بحث اثر تقدم و اثر تاخر در حوزه رفتار مصرف کننده نیز می توان گفت اطلاعات و شنیده هایی که در مصرف کننده در ابتدا و انتهای یک فرایند با آن مواجه می شود، در ذهن مصرف کننده با سرعت بیشتری بازخوانی شده و در ذهن حک می شود. با توجه به توضیحات بالا، هدف از این تحقیق بررسی این نکته است که کدام نوع تبلیغات شفاهی (اعم از مثبت و منفی بودن و ابتدایی یا انتهایی بودن آن) می تواند بر کیفیت ادراک شده و قصد خرید مشتری تاثیر گذار باشد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

شواهد قوی حاکی از آن است که تبلیغات شفاهی دارای ارتباطات متفاوت است و نفوذ آن با توجه به نوع محصول است. هدف از این مقاله این است که یک مدل پیشنهاد داده که به بررسی تاثیر نوع محصول بر گسترش اطلاعات مرتبط بر تبلیغات شفاهی در همان زمان بپردازد. با استفاده از پرسشنامه، داده ها از یک نمونه ی ۸۹۵ تایی از مصرف کنندگان در ۱۶ محصول مختلف به دست آمد و نتایج با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان می دهد که تبلیغات شفاهی از تأثیر بیشتر و گسترده تری نسبت به خدمات، برای محصول برخوردار است. علاوه بر این، اگرچه گیرنده های ریسک ادراک شده به طور کلی یک اثر معناداری بر تبلیغات شفاهی دارند، اما نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد، ریسک ادراک شده به طور مستقیم تابعی از اثرات تبلیغات شفاهی نیست. تبلیغات شفاهی به عنوان یک متغیر تعدیل گر بر ریسک ادراک شده از تبلیغات شفاهی می باشد (۲۰۱۱، فانگ، لیو و لین). بازاریابی از طریق تبلیغات شفاهی یک عامل کلیدی است که بسیاری از سازمان ها بر آن متمرکز شده اند. با این حال، تحقیقات کمی به دنبال شناسایی ابعاد تبلیغات شفاهی است. پژوهش حاضر با هدف توصیف و توسعه ی ۱۲ مورد اندازه گیری که می تواند برای ارزیابی تبلیغات شفاهی در سطح فردی برای تبلیغات شفاهی مثبت و منفی در میان گیرندگان تبلیغات شفاهی مورد استفاده قرار گیرد، انجام شده است. این تحقیق شامل چهار مطالعه، مرحله ی کیفی گروه متمرکز و مراحل کمی مربوط به نظرسنجی بیش از ۲۰۰۰ مصرف کننده و گیرنده و دریافت کننده ی تبلیغات شفاهی مثبت و منفی می باشد. سه بعد مجزا پدید آمده است. دو بعد (محتوای شناختی و غنای محتوا) که منعکس کننده ی ترکیب این پیام است و سوم قدرت تحویل پیام که نشان دهنده ی نحوه ی تحویل است. (۲۰۱۲، اسوینی و همکاران). تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از با نفوذترین منابع انتقال اطلاعات شناخته شده است. پیشرفت در فن آوری اطلاعات و شبکه های اجتماعی، راه انتقال اطلاعات را تغییر داده اند. این پدیده به عنوان یک منبع اطلاعاتی در دسترس می تواند تا حد زیادی بر تصمیم گیری مصرف کنندگان تأثیر گذار. هدف از این مقاله، بررسی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در میان مصرف کنندگان است که می تواند تصویر ذهنی از نام تجاری و قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد. از طریق معادلات ساختاری به بررسی اثر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر روی تصویر ذهنی از برند و قصد خرید پرداخته می شود. مدل پژوهش تجربی با استفاده از یک نمونه ۳۴۱ تایی از پاسخ دهندگان که تجربه ی

استفاده از ارتباطات آنلاین دارند در یک دوره زمانی مورد آزمایش قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی یکی از عوامل مؤثر در تصویر ذهنی از برند و قصد خرید مارک های تجاری در بازارهای مصرفی است. (۲۰۱۲، جلیلودوسمیعی). علاقه به مارک مد، در حوزه ی ارتباطات مصرف کننده یک مفهوم مرکزی است. با این حال، اهمیت این مفهوم در ادبیات بازاریابی اغلب مورد بحث قرار نمی گیرد. علاوه بر این، تأثیر شخصیت برند، و تصویر ذهنی از برند مورد علاقه در پژوهش ها مورد بررسی قرار نگرفته اند. هدف از این مقاله پرداختن به این شکاف به وسیله ی توسعه ی مدل علی در ترکیب علاقه به برند، شخصیت برند، تصویر ذهنی از برند و تبلیغات شفاهی و بررسی روابط بین آن ها است. داده ها با استفاده از روش پیمایشی و پرسشنامه ای که توسط ۲۵۰ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی پر شده به دست آمدند. برای تجزیه و تحلیل مسیر برای آزمون فرضیات از نرم افزار AMOS 16.0 استفاده شد. نتایج نشان داد که تنها تصویر ذهنی از برند به عنوان عامل تعیین کننده در علاقه به برند (که بر تبلیغات شفاهی اثرگذار است به همراه شخصیت برند) می باشد. (۲۰۱۲، اسماعیل و اسپینلی).

۱-۲- تبلیغات شفاهی

عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط « ویلیام وایت » حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه ی کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. کاکس^۱ (۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفت و گو درباره ی محصولات نیست یاد کرده است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروه هایی مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می رود. اگرچه هر سه این گروه ها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است. هر نوع ارتباطات بین افراد درباره ی محصولات و خدمات به گونه ای که دریافت کننده، پیام دهنده را بی طرف و بی نظر قلمداد کند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴، ۴۹). تبلیغات شفاهی به عنوان یک منبع قوی تر از سایر منابع اطلاعاتی خارجی است، به طور عمده به دلیل اینکه دارای طبیعت غیرتجاری است و از یک رابطه شخصی میان فرستنده و گیرنده برخوردار است. در نتیجه، برای مصرف کنندگان به طور معمول با توجه به ماهیت تبلیغات شفاهی به عنوان یک قابل اعتماد دارای ارزش و تأثیرات بیش تری است. قبل از خرید، اطلاعات به دست آمده از تبلیغات شفاهی در کاهش عدم اطمینان مصرف کنندگان و همچنین کمک به مقایسه ی خدمات جایگزین و تجربه ی خود از طریق عملکرد محصول بسیار مفید است. جمع آوری اطلاعات درباره ی محصول به زمان و تلاش زیادی نیازمند است. بنابراین مردم، معمولاً با انگیزه به جمع آوری اطلاعات حاصل از تبلیغات دهان به دهان به منظور کاهش تلاش می پردازند. به طور خاص، هنگامی که خرید یک محصول دشوار است قبل از خرید، مردم ارزیابی هایی را انجام می دهند. مردم فعالانه به دنبال تجربه ی دوستان و بستگان خود هستند که در حال حاضر از آن محصول استفاده می کنند. سیلورمن (۲۰۰۱)، بیان می کند که اطلاعات به دست آمده از تبلیغات دهان به دهان بسیار قدرتمندتر از واقعیت آن است که از یک مکانیزم تجربه به دست می آید. از این نقطه نظر، مصرف کنندگان به طور فعال به دنبال تبلیغات دهان به دهان برای جانشین کردن یک تجربه ی مستقیم هستند. سخت تر یک ارزیابی قبل از خرید است که انگیزه ی قوی تر برای مصرف کنندگان برای درخواست یک تبلیغ دهان به دهان است.

۲-۲- اهمیت تبلیغات شفاهی مثبت و منفی

در تعریف تبلیغات شفاهی مثبت می توان گفت، زمینه ای که در آن یک فرد نکات مثبتی در مورد خدمات به دیگران می گوید. بازاریابان بسیاری تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدرتمندترین ارتباطات بازاریابی، به ویژه، زمانی که از سوی شخصی آشنا و مورد اعتماد انجام شده باشد، تلقی می کنند. تبلیغات شفاهی مثبت برگشت پول و همکاری با اعضای شناخته شده در کسب و کار، از جمله تکنیک های مهم کاهش ریسک اثربخش شناخته شده اند. یکی از عوامل تأثیر گذار بر تبلیغات شفاهی مثبت وفاداری مشتری می باشد. وفاداری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد. رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی از جمله عوامل تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده می باشند که نقش مهم و کلیدی در ایجاد بهره وری و سود برای سازمان ها و شرکت های فعال در عرصه ی کسب و کار دارند. همچنین مفاهیمی چون اعتماد و قابلیت دسترسی، نقش مهم و ویژه ای در ارائه ی خدمات از طریق اینترنت دارند (سرداری و دیگران، ۱۳۹۰، ۸). تبلیغات شفاهی می تواند بر ادراک از کیفیت خدمات هم تأثیر بگذارد. به ویژه تأثیر آن قبل از خرید و یا استفاده، اگر مصرف کنندگان مطمئن نباشند در مورد مزایایی که دریافت خواهند کرد، آن ها ممکن است به ارائه دهندگان خدمت فعلی وفادار بمانند و یا خرید نکنند. بنابراین، تبلیغات دهان به دهان نقش مهمی بر کیفیت خدمت درک شده توسط مصرف کنندگان دارد (وانگ^۲، ۲۰۱۱، ۲۵۳).

۳-۲- کیفیت ادراک شده

بنا به تعریف، ادراک مصرف کننده از کیفیت محصول عبارت از قضاوت مصرف کننده درباره ی عالی بودن ویژگی های کلی یک محصول است. اهمیت این موضوع هم از دیدگاه محققین و هم فعالان عرصه ی بازاریابی مورد تأکید است. زیرا این متغیر از طریق تأثیر بر قصد و رفتار خرید مصرف کننده بر عملکرد بازاریابی مؤثر واقع می شود. کارمان و پاراسوماران و همکاران از جمله کسانی بوده اند که اثر غیر مستقیم ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید را مورد تأکید قرار داده اند. برخی نیز اثر غیر مستقیم آن را از طریق رضایت مصرف کننده تأیید کرده اند (مرتضوی و دیگران، ۱۳۸۹، ۱۱۴). شواهد نشان می دهد که کیفیت درک شده یک متغیر مهم در تأثیرگذاری ادراک مصرف کنندگان است. این ادراک هم به نوبه ی خود بر قصد خرید خدمات اثر می گذارد. سنجش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت، دارای مزایایی مانند: اطلاعات منحصر به فرد دریافت کنندگان خدمات درباره ی اثربخشی خدمات، حفظ تداوم ارتباط با مراکز ارائه دهنده ی خدمت و پایین بودن هزینه ی ارزیابی کیفیت از نقطه نظر دریافت کنندگان خدمت است. بنابراین لحاظ کردن دیدگاه مصرف کننده در ارزیابی کیفیت یک ابزار مفید به شمار می رود. از سوی دیگر، مطالعه ی ادراک دریافت کنندگان خدمت از کیفیت خدمات به سیاست گزاران امکان می دهد تا کیفیت خدمات را با تخصیص مناسب منابع بهبود بخشند (محمدی و شغلی، ۱۳۸۷، ۹۰).

۴-۲- قصد خرید

یکی دیگر از طریق تجزیه تحلیل بازاریابی این است که از مشتری احتمالی سؤال شود که آیا قصد خرید کالای خاصی را در یک دوره ی زمانی (مثلاً در دوسال آینده) دارد یا خیر؟ پاسخ شخص به عنوان اندازه گیری و سنجش قصد خرید وی محسوب می گردد. در امریکا و اروپا نیز کشورهای آلمان-فرانسه-انگلستان به صورت مستمر به سنجش قصد خرید مردم اقدام می نمایند و این به آن دلیل است که آمارهای مربوط به قصد خرید برای کالاهای مختلف جهت برنامه ریزی برای بازاریابان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. البته باید در نظر داشت که تغییرهای دیگری نیز در پیش بینی خرید مؤثر است. مثلاً، هنگامی که اطلاعات قصد خرید و اطلاعات درآمد مثلاً تغییر درآمد قابل خرج در یک دوره ی زمانی در آینده) با یکدیگر آمیخته می گردند، پیش بینی بهتر می تواند صورت گیرد (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۱، ۱۱۶). نگرش برای بازاریابان مهم نخواهد بود اگر بر آخرین گامی که یک مصرف کننده بر می دارد (خرید)، تأثیر نداشته باشد. قصد خرید به تمایل مصرف کننده به خرید یک مارک بخصوص طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می کند. قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش بینی رفتار خرید واقعی می باشد (دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۸۹، ۱۲۶).

فرضیه اول: (تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد.) فرض آماری:

تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری ندارد: H_0

تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد: H_1

جدول ۱- نتایج آمار استنباطی مربوط به فرضیه اول

ارزش آزمون = ۳					متغیر
سطح اطمینان = ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	ضریب t	
حد بالا	حد پایین				
-۰/۱۷۸۱	-۰/۳۸۷۲	-۰/۲۸۲۶۸	۰/۰۰۰	-۵/۳۳۰	کیفیت ادراک شده (در حضور تبلیغات شفاهی اولیه -)

در جدول ۱ با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) کمتر ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرض برابر بودن میانگین رد می شود. از این رو به بررسی وضعیت متغیر کیفیت ادراک شده با توجه به حد بالا و پایین می پردازیم. با توجه به اینکه حد پایین (-۰/۳۸۷۲) و حد بالا (-۰/۱۷۸۱) منفی می باشد در این فرضیه میانگین از مقدار مورد آزمون (عدد ۳) کوچکتر خواهد بود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که میانگین متغیر کیفیت ادراک شده در حضور تبلیغات شفاهی اولیه کمتر از ۳ می باشد. بنابراین مشخص می شود که تبلیغات شفاهی اولیه (-) تأثیر منفی و معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری داشته و فرضیه اول پذیرفته می شود.

فرضیه دوم: (تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.) فرض آماری:

تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری ندارد: H_0

تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد: H_1

جدول ۲- نتایج آمار استنباطی مربوط به فرضیه دوم

ارزش آزمون = ۳					متغیر
سطح اطمینان = ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	ضریب t	
حد بالا	حد پایین				
۰/۱۳۸۰	-۰/۰۲۴۲	۰/۰۵۶۹۱	۰/۱۶۸	۱/۳۸۳	قصد خرید (در حضور تبلیغات شفاهی اولیه -)

در جدول با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) بیشتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرض برابر بودن میانگین رد نمی شود. همچنین با توجه به اینکه حد پایین منفی (-۰/۰۲۴۲) و حد بالا (۰/۱۳۸۰) مثبت می باشد در این فرضیه میانگین از مقدار مورد آزمون (عدد ۳) اختلاف معناداری نخواهد داشت. بنابراین می توان نتیجه گرفت تبلیغات شفاهی اولیه (-) تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری ندارد و این فرضیه رد می شود.

فرضیه سوم: (تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد.)
فرض آماری:

H_0 : تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری ندارد.

H_1 : تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد.

جدول ۳- نتایج آمار استنباطی مربوط به فرضیه سوم

ارزش آزمون = ۳					متغیر
سطح اطمینان = ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	ضریب t	
حد بالا	حد پایین				
۰/۳۹۹۲	۰/۲۳۹۸	۰/۳۱۹۵۱	۰/۰۰۰	۷/۹۰۵	کیفیت ادراک شده (در حضور تبلیغات شفاهی نهایی +)

در جدول با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرض برابر بودن میانگین رد می شود. از این رو به بررسی وضعیت متغیر کیفیت ادراک شده با توجه به حد بالا و پایین می پردازیم. با توجه به اینکه حد پایین (۰/۲۳۹۸) و حد بالا (۰/۳۹۹۲) مثبت می باشد در این فرضیه میانگین از مقدار مورد آزمون (عدد ۳) بزرگتر خواهد بود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که میانگین متغیر کیفیت ادراک شده در حضور تبلیغات شفاهی نهایی (+) بیشتر از ۳ می باشد. بنابراین مشخص می شود که تبلیغات شفاهی نهایی (+) تاثیر مثبتی و معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری داشته و فرضیه سوم پذیرفته می شود.

فرضیه چهارم: (تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.)
فرض آماری:

H_0 : تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری ندارد.

H_1 : تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.

جدول ۴- نتایج آمار استنباطی مربوط به فرضیه چهارم

ارزش آزمون = ۳					متغیر
سطح اطمینان = ۹۵٪		اختلاف میانگین	معنی داری	ضریب t	
حد بالا	حد پایین				
-۰/۶۲۱۰	-۰/۸۲۶۱	-۰/۷۲۳۵۳	۰/۰۰۰	-۱۳/۹۲۵	قصد خرید (در حضور تبلیغات شفاهی نهایی -)

در جدول با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرض برابر بودن میانگین رد می شود. از این رو به بررسی وضعیت متغیر قصد خرید با توجه به حد بالا و پایین می پردازیم. با توجه به اینکه حد پایین (-۰/۸۲۶۱) و حد بالا (-۰/۶۲۱۰) منفی می باشد در این فرضیه میانگین از مقدار مورد آزمون (عدد ۳) کوچکتر خواهد بود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که میانگین متغیر قصد خرید در حضور تبلیغات شفاهی نهایی (-) کمتر از ۳ می باشد. بنابراین مشخص می شود که تبلیغات شفاهی نهایی (-) تاثیر منفی و معناداری بر قصد خرید مشتری داشته و فرضیه چهارم پذیرفته می شود.

۳- روش تحقیق

در این پژوهش نوع تحقیق بر مبنای هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. در خصوص جمع آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه ها تحقیق بطور عمده از روش میدانی استفاده شده است. ابزار گرد آوری داده ها د تحقیق حاضر پرسشنامه بوده است در این تحقیق از دو پرسشنامه استفاده شده است که در هر دو پرسشنامه سناریوهای متفاوتی مطرح شده است. اما هر پرسشنامه دارای ۱۲ سوال در مورد کیفیت ادراک شده و قصد خرید با در نظر گرفتن نقش تبلیغات شفاهی اولیه و نهایی می باشد که معیار امتیازبندی سوالات پرسشنامه حاضر مقیاس پنجگانه طیف لیکرت می باشد. همچنین در ابتدای پرسشنامه سه سوال نیز به منظور بررسی آمار توصیفی مطرح شده است در جدول ترکیب سوالات پرسشنامه با توجه به متغیرهای تحقیق بیان گردیده است.

جدول ۵- ترکیب سوالات بر اساس متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	بُعد موثر	تعداد سوالات	ترکیب سوالات
کیفیت ادراک شده	تبلیغات شفاهی اولیه	۳ سوال	سوالات ۱۱ الی ۳
قصد خرید		۳ سوال	سوالات ۴ الی ۶
کیفیت ادراک شده	تبلیغات شفاهی نهایی	۳ سوال	سوالات ۷ الی ۹
قصد خرید		۳ سوال	سوالات ۱۰ الی ۱۲

۳-۱- جامعه آماری - نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر مشتریان آرایشگاههای شهرستان اراک می باشند. نمونه آماری بدست آمده بوسیله فرمول کوکران برابر با ۱۸۴ نفر می باشد که پس از توزیع پرسشنامه در چند مرحله از تمام پرسشنامه های توزیع شده تعداد ۲۰۵ پرسشنامه قابل استفاده بود و تجزیه و تحلیل براساس همین تعداد نمونه انجام شده است. در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شده است. فرمول مقیاس آلفای کرونباخ بصورت زیر می باشد:

$$r_a = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right)$$

با نظر اساتید راهنما و مشاور تعداد ۳۵ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید سپس برای تعیین اعتبار از نرم افزار SPSS استفاده شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۷۸ بوده که با توجه به اینکه از ۰/۷ بیشتر می باشد قابل قبول است. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ برای سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۲-۳ آمده است.

جدول ۶- ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	بُعد موثر	ترکیب سوالات	آلفای کرونباخ
کیفیت ادراک شده	تبلیغات شفاهی اولیه	سوالات ۱۱ الی ۳	۰/۸۸۱
قصد خرید		سوالات ۴ الی ۶	۰/۸۱۴
کیفیت ادراک شده	تبلیغات شفاهی نهایی	سوالات ۷ الی ۹	۰/۷۹۲
قصد خرید		سوالات ۱۰ الی ۱۲	۰/۸۶۴

۳-۲- جدول نتایج متغیرهای جمعیت شناختی نمونه

جدول ۸- وضعیت جنسی پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۶۹	۸۲/۴
مرد	۳۰	۱۴/۶
بدون پاسخ	۶	۲/۹
کل	۲۰۵	۱۰۰

جدول ۸- وضعیت سنی پاسخ دهندگان

وضعیت سن	فراوانی	درصد
۱۷ تا ۲۷ سال	۱۵۵	۷۷/۵
۲۷ تا ۳۷ سال	۲۹	۱۴/۵
۳۷ تا ۴۷ سال	۱۵	۷/۵
۴۷ تا ۵۷ سال	۱	۰/۵
بیشتر از ۵۷ سال	۰	۰
بی پاسخ	۵	۲/۴
کل	۲۰۵	۱۰۰

جدول ۹- سطح تحصیلات پاسخ دهندگان

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۳۱	۱۵/۱
فوق دیپلم	۲۷	۱۳/۲
لیسانس	۹۴	۴۵/۹
فوق لیسانس و بالاتر	۴۷	۲۲/۹
بدون پاسخ	۶	۲/۹
کل	۲۰۵	۱۰۰

۳-۳- روایی و پایایی

در تحقیق حاضر از پرسشنامه تحقیقات وانگ، ۲۰۱۱ استفاده شده است. پرسشنامه فوق به منظور سنجش روایی تحت بررسی اساتید محترم راهنما و مشاور قرار گرفته و نظرات اصلاحی ایشان لحاظ گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شده است.

۴- بحث و نتیجه گیری

همانگونه که قبلاً اشاره شد در این پژوهش هشت فرضیه در جهت بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی ناهمسان (تبلیغات شفاهی اولیه و نهایی) بر کیفیت ادراک شده خدمات و قصد خرید مشتری طرح گردیده و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده نتایج کلی فرضیات در جدول ۱-۵ ارائه گردیده است. در ادامه نیز نتایج هر یک از فرضیات به صورت تفکیکی آمده است.

جدول ۱۰- نتایج کلی فرضیات تحقیق

سناریو	متغیر	تبلیغات شفاهی		سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا	نتیجه
		نوع تبلیغ	ماهیت تبلیغ				
سناریو اول	کیفیت ادراک شده	اولیه	منفی	۰/۰۰۰	-۰/۳۸۷۲	-۰/۱۷۸۱	تاثیر منفی
	قصد خرید		منفی	۰/۱۶۸	-۰/۰۲۴۲	۰/۱۳۸۰	بی تاثیر
	کیفیت ادراک شده	نهایی	مثبت	۰/۰۰۰	۰/۲۳۹۸	۰/۳۹۹۲	تاثیر مثبت
	قصد خرید		مثبت	۰/۰۰۰	۰/۱۴۱۹	۰/۳۲۶۴	تاثیر مثبت
سناریو دوم	کیفیت ادراک شده	اولیه	مثبت	۰/۰۰۰	۰/۶۹۷۲	۰/۸۷۷۳	تاثیر مثبت
	قصد خرید		مثبت	۰/۰۰۰	۰/۳۶۱۰	۰/۵۷۴۳	تاثیر مثبت
	کیفیت ادراک شده	نهایی	منفی	۰/۰۰۰	-۱/۰۰۵۷	-۰/۸۰۲۲	تاثیر منفی
	قصد خرید		منفی	۰/۰۰۰	-۰/۸۲۶۱	-۰/۶۲۱۰	تاثیر منفی

نتیجه فرضیه اول: فرضیه اول: (تبلیغات شفاهی اولیه تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد).

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اول مشاهده می شود که در سناریو اول سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو منفی هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی اولیه با ماهیت منفی تاثیر منفی بر کیفیت ادراک شده دارد. همچنین در سناریو دوم سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو مثبت هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی اولیه با ماهیت مثبت تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق وانگ (۲۰۱۱) همراستا می باشد.

نتیجه فرضیه دوم: فرضیه دوم: (تبلیغات شفاهی اولیه تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.)

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه دوم مشاهده می شود که در سناریو اول سطح معنی داری برابر (۰/۱۶۸) و بیشتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین منفی و حد بالا مثبت می باشد. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی اولیه با ماهیت منفی تاثیر معنی داری بر قصد خرید مشتری ندارد. همچنین در سناریو دوم سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو مثبت هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی اولیه با ماهیت مثبت تاثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق وانگ (۲۰۱۱) همراستا می باشد.

نتیجه فرضیه سوم: فرضیه سوم: (تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد.)

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه سوم مشاهده می شود که در سناریو اول سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو مثبت هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی نهایی با ماهیت مثبت تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده دارد. همچنین در سناریو دوم سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو منفی هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی نهایی با ماهیت منفی تاثیر منفی بر کیفیت ادراک شده دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق وانگ (۲۰۱۱) همراستا می باشد.

نتیجه فرضیه چهارم: فرضیه چهارم: (تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.)

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم مشاهده می شود که در سناریو اول سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو مثبت می باشد. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی نهایی با ماهیت مثبت تاثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارد. همچنین در سناریو دوم سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو منفی هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی نهایی با ماهیت منفی تاثیر منفی بر قصد خرید مشتری دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق وانگ (۲۰۱۱) همراستا می باشد.

۵- نتایج تحقیق

نتایج کل تحقیق بیانگر این مطلب است که تبلیغات شفاهی مثبت، بیشتر از تبلیغات شفاهی منفی بر قصد خرید مشتریان تاثیر گذار است و هم چنین مثبت و منفی بودن تبلیغات بیشتر از اولیه و نهایی بودن آن بر تصمیم خرید تاثیر گذار است. دلیل این امر را نیز می توان این مساله دانست که نمونه آماری مورد تحقیق، مشتریانی بودند که در آرایشگاه حضور داشته و منتظر دریافت خدمات بودند و معمولا وقتی مشتری برای دریافت خدمات به جایی مراجعه می کند، با توجه به زمانی که گذاشته و هزینه ای که برای مراجعه به این مکان صرف کرده است، به امتحان یک بار خدمات می پردازد و بیشتر به تعریف مثبت توجه می کند نه به تعریف منفی. دلیل دیگر این امر نیز این است که معمولا وقتی افراد مجاب به استفاده از یک خدمت می گردند که قبلا در مورد آن شنیده یا تحقیق کرده اند و با دانش قبلی از خدمات استفاده می کنند.

۶- پیشنهادات مبتنی بر تحقیق

- از آن جایی که مشتریان بیشتر تحت تاثیر تبلیغات مثبت هستند تا منفی، پیشنهاد می شود که سازمان ها به مشتریان راضی خود مشوق هایی را اختصاص دهند تا میزان تبلیغات مثبت افزایش یابد.
- سازمان های بزرگ، می توانند باشگاهی برای مشتریان خود راه اندازی کنند که از طریق اینترنت با هم ارتباط داشته و نظرات مشتریان مختلف از طریق سایت با هم مبادله گردد. این پایگاه، می تواند برای سازمان یک پایگاه اطلاعاتی مناسب باشد که ضمن شنیدن انتقادات، به جمع آوری پیشنهادات و هم چنین بررسی وضعیت تصویر ذهنی سازمان در بین مشتریان نیز پردازد. این سایت ها هم چنین می توانند در بر دارنده خدمات تفریحی و اطلاعاتی دیگری نیز باشند که موجب جذب مشتری و ایجاد علاقه و ارتباط مستمر با سازمان گردد. این مساله می تواند بر تصویر ذهنی و میزان تعامل با سازمان نیز تاثیر داشته باشد.
- پیشنهاد می گردد که سازمان هایی که با تبلیغات شفاهی منفی رو به رو هستند، به رفع مشکلات کار پرداخته و بعد از رفع مشکل، این مساله را به مشتریان اطلاع رسانی نمایند. این مساله می تواند با یک شعار تبلیغاتی دلجوانه همراه بوده و به گونه ای طرح گردد که میزان اهمیت رای مشتریان را به آن ها بازگو نماید.
- پیشنهاد می گردد سازمان ها به مشتریان ناراضی خود بعد از رفع مشکل، بازخورد ارایه دهند. مثلا می توان سیستم رسیدگی به شکایات یا ارتباط با مدیر در سازمان راه اندازی کرد تا بدین وسیله مشتریان شکایات خود را اعلام نموده و سازمان خود را مکلف به پاسخگویی سریع بداند.

۷- پیشنهاد به محققین آتی

- به محققین آتی توصیه می گردد که تاثیر متغیرهای موثر دیگر بر نتایج تحقیق را نیز مورد بررسی قرار دهند. مانند: شخصیت فردی مشتری، ترجیح خدمات، بافت اجتماعی، فشار همسالان، منبع تاثیر، نوع خدمات
- این تحقیق تنها در بین مشتریان آرایشگاههای سطح شهر اراک انجام شده است. می توان تحقیق را در سایر شهرها با فرهنگ های متفاوت نیز انجام داد و نتایج را مقایسه کرد. بدین وسیله تاثیر فرهنگ و بافت اجتماعی نیز مورد بررسی قرار می گیرد.
- پیشنهاد می شود که محققین آتی حوزه های دیگر خدمات، مانند بانک، بیمه، رستوران ها و سایر موسسات خدماتی را به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار دهند. حتا می توان تحقیق را همزمان در چند حوزه خدماتی انجام داده و تاثیر نوع خدمات و سازمان را نیز مورد بررسی قرار داد.
- می توان تحقیق را در بین سنین مختلف مورد آزمون قرار داد. مثلا افراد زیر ۳۰ سال و بالای ۳۰ سال را به دو گروه تقسیم کرده و تاثیر هر یک از متغیرها را جداگانه بررسی کرد. بدین ترتیب تاثیر گروه همسالان نیز بررسی می گردد.

۸- محدودیت ها

- یکی از محدودیت این تحقیق این است که تنها دو سناریو برای سنجش متغیرهای مدل طراحی شده است (در سناریو اول منفی، مثبت و مثبت؛ در سناریو دوم مثبت، منفی، منفی). تحقیقات آتی می توانند تعداد بیشتری از حالت ها را در سناریوها مشخص نمایند (مثل: ۱- منفی، منفی، منفی؛ ۲- منفی، مثبت، منفی؛ ۳- منفی، منفی، مثبت و ...).
- محدودیت دیگر تحقیق در نظر گرفتن متغیرهایی است که قطعا در نتایج تحقیق تاثیر داشته ولی لحاظ نشده است. مثلا وقتی فردی می خواهد از خدمات موسسه ای استفاده نماید، قطعا تحقیق کرده و بر اساس دانش قبلی خود وارد موسسه می شود. بنابراین دانش قبلی مشتری، عامل تاثیرگذاری در نتیجه تحقیق است.
- محدودیت دیگر تحقیق، منبع تاثیرگذار بر تصمیم خرید مشتری است. افراد معمولا بیشتر تحت تاثیر تبلیغات شفاهی دوستان، همکاران، خانواده و نزدیکان خود هستند. ممکن است تبلیغات افرادی که مشتری زیاد با آن ها آشنایی ندارد، تاثیر کمتری بر فرد داشته باشد. بنابراین تاثیر منبع تبلیغات شفاهی از جمله متغیرهایی است که تاثیرگذار بوده ولی لحاظ نشده است.

منابع

۱. دهدشتی شاهرخی، ز.، قاسمی، ح.، ابوالفضل سیفی، (۱۳۸۹)، "تاثیر کشورگرایی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی"، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۲.
۲. سرداری، ا.، مصطفی قاضی زاده، نجمه توکل، ۱۳۹۰، "بررسی تاثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان به دهان"، کنفرانس بین المللی مدیریت.
۳. غفاری آشتیانی، پ، ۱۳۸۴، "تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۶.
۴. محمدی، ع.، علیرضا شغلی، (۱۳۸۷)، "کیفیت خدمات بهداشتی اولیه ی ارائه شده در مراکز بهداشتی و درمانی شهرستان زنجان"، مجله علمی-پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی زنجان، دوره ۱۶، شماره ۶۵.
۵. مرتضوی، س.، اذر کفاح پور، آفاق ارجمندی نژاد، (۱۳۸۹)، "بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی"، پژوهشنامه علمی-پژوهشی مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲.
6. COX, Y., Im, H., (1967), "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation", Journal of Service Management, Vol. 23, No. 1, pp. 79-96 .
7. Fang, Cheng-His, Lin, T.M.Y., Liu, F., Lin, Y.H., (2011), "Product type and word of mouth: a dyadic perspective", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5, No. 2/3, pp. 189-202.
8. Ismail, A.R., Spinelli, Gabriella, (2012), "Effects of brand love, personality and image on word of mouth", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16, No. 4, pp. 386-398.
9. Jalilvand, M.R., Samiei, Neda, (2012), "The effect of electronic word of mouth", European Journal of Marketing, Vol. 46, No. 1/2, pp. 237-257.
10. Silverman F, (2001), "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory", Journal of Services Marketing, 20/1, pp. 59-72.
11. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Mazzarol, T., (2012), "Word of mouth: measuring the power of individual message", European Journal of Marketing, Vol. 46, No. 1/2, pp. 237-257.
12. Wang, Xuehua, (2011), "The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter", Journal of Services Marketing, 25/4, pp.252-259.

Investigating the effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter

Zohreh Aghamohammadi¹, Somayeh Modaber,² Soudabeh Rafiei³

Abstract

Today, word of mouth is one of the most important factors influencing consumer decision making. Because the judgment of others is one of the sources of information that a person relies on when searching for information and pays special attention to these sources when making his decision. This can change a person's mental image of the quality of the product and persuade him to buy or discontinue buying a product. Therefore, this research has been formed with the aim of identifying the effect of positive and final word of mouth advertising on purchase intention and perceived quality. The research is of field type and has been done by a questionnaire. At the beginning of each questionnaire, two different scenarios are defined in which in each scenario, people are confronted with different types of positive and negative verbal advertisements by three people who have referred to a barber shop to receive services; Cronbach's alpha of the questionnaire is equal to 0.778. To analyze the data, the method of the mean of a population and the pairwise comparison test using Spss software was used, the results of which show: Positive word-of-mouth advertising has a greater impact on perceived quality and intention to buy than negative word-of-mouth, and people are more likely to be influenced by the positive and negative nature of advertising than by its initial or final nature.

Keywords: Word of mouth, Purchase intention, Perceived quality

سال ششم، شماره ۴ (پیاپی: ۳۲)، مهر ۱۴۰۰

مطالعات کاربردی در
علوم مدیریت و بازاریابی
دانشگاه علمی تخصصی
ISSN: 2538-6409

¹ Master of Business Administration (Corresponding Author)

² Master of Economics

³ Master of Business Administration

بررسی عملکردهای مالی، عوامل کارآفرینی و استراتژی مقابله سازمان‌ها برای بقا در همه‌گیری کووید-۱۹ (مورد کاوی: سازمان‌های ایرانی)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

کد مقاله: ۲۷۸۱۷

آرش احمدی اصفهانی^۱

چکیده

ایران یکی از کشورهایی است که با موفقیت همه‌گیری کووید-۱۹ را مهار نکرده است و هنوز با آن در تقابل می‌باشد. با این حال، اندازه‌گیری‌های تهاجمی در برابر همه‌گیری به ضرر فعالیت‌های اقتصادی و عملکرد مالی سازمان‌ها است. در این مطالعه مقطعی از ۱۲۵ سازمان ایرانی و جدول‌های مقایسه‌ای برای بررسی و تفسیر انتخاب استراتژی مقابله سازمان‌ها بر اساس میزان مشکلات اقتصادی آن‌ها، مشخصات سازمان‌ها، عوامل کارآفرینی و تعاملات بین آن‌ها استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌ها عمدتاً استراتژی‌های کاهش هزینه را برای مقابله با تعطیلی اقتصادی انتخاب کرده‌اند. با این حال، تعامل بین عوامل مالی و کارآفرینی می‌تواند احتمال انتخاب استراتژی‌های رشد-محور را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. علاوه بر این، هنگام مواجهه با یک بیماری همه‌گیر جهانی مانند کووید-۱۹، تصور مدیران از اثرات سرریز خطرات جهانی بسیار بیشتر از خطرات محلی در انتخاب استراتژی‌های مقابله سازمان‌ها بود. این مقاله می‌تواند به مدیران در جهت مقابله بهتر با پیامدهای شیوع کووید-۱۹ کمک کند.

واژگان کلیدی: عملکرد مالی، عوامل کارآفرینی، راهبردهای مقابله، همه‌گیری کووید ۱۹.

۱- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول)
management@arashahmadi.ir

۱- مقدمه

در ۱۶ مارس ۲۰۲۰ بود که (۱) در کالج امپریال گزارشی را منتشر کردند که مرگ احتمالی میلیون ها نفر در اثر شیوع کووید-۱۹ در ایالات متحده و بریتانیا را پیش بینی می کرد و از دولت های سراسر جهان خواستند تا آگاهی خود را در مورد این بیماری، از جمله ویتنام-کشوری بسیار آسیب پذیر و با مناطق پرجمعیت شهری و امکانات بهداشتی محدود، افزایش دهند. تأثیرات این همه گیری بر اقتصاد ایران ویران کننده و اجتناب ناپذیر بوده است. این بیماری همه گیر شوک های عرضه و تقاضا را در اقتصاد ایجاد کرده است که ناشی از کاهش هزینه های مصرف کننده و صنعت و اختلال در زنجیره تامین در سراسر جهان است.

چالش هایی که بخش های تجاری در ایران با آن رو به رو هستند بسیار زیاد است. این شیوع یک فرصت حیاتی برای آزمایش برنامه های مدیریت ریسک و سلامت مالی سازمان ها است. اکثر سازمان ها مجبور به تعطیلی در زمان اوج شیوع بیماری شدند و یکی از روش های بارز برای بقا این است که کارکنان و ظرفیت اشتغال خود را برای بقا کاهش دهند. قرنطینه کووید-۱۹ باعث شد کارگران و کارمندان زیادی شغل خود را در ایران از دست بدهند. با این وجود، برخی از سازمان ها شیوع را فرصتی برای بازسازی قابل توجه مدل ها و عملکردهای تجاری خود می دانند. به نظر می رسد که دیگران در مواجهه با این چالش ها فلج شده و به شدت به حمایت دولت وابسته هستند. انتخاب سازمانها از راهبردهای مقابله می تواند منجر به نتایج مالی متفاوت و توانایی های بقا در این دوران سخت شود. علاوه بر این، شیوع کووید-۱۹ و شیوه های فاصله گذاری اجتماعی آن باعث ایجاد یک وضعیت فوق العاده غیرعادی شد که زمینه منحصر به فردی برای یادگیری فرآیندهای تصمیم گیری مدیران هنگام انتخاب استراتژی های مقابله ای ایجاد کرد. در یک رویداد شدید مانند این، به احتمال زیاد ترکیب منابع مختلف سازمان ها می تواند راه حل های بهتری نسبت به تکیه بر نوع خاصی از منابع ارائه کند. با توجه به این فرض، این مطالعه دو نوع منابع متمایز، عوامل مالی و کارآفرینی سازمان ها را ترکیب کرده و تأثیرات منحصر به فرد و ترکیبی آنها را در انتخاب استراتژی های مقابله سازمان ها در ایران بررسی می کند. با پرداختن به این موضوع به شکل کار، مدیران می توانند برای مقابله با شوکی مانند همه گیری کووید-۱۹ در آینده آگاه تر و آماده تر باشند.

چندین بحث از این مقاله وجود دارد. ابتدا، بینش های مفیدی در سطح سازمان در مورد نحوه مدیریت مدیران با مشکلات مالی ایجاد شده توسط همه گیری کووید ۱۹ ارائه می شود. دوم، عوامل کارآفرینی با توجه به تأثیرات مالی شدید و همگن ناشی از همه گیری، در توضیح انتخاب استراتژی های مقابله با کووید-۱۹ نقش مهمی در توضیح استراتژی های مقابله با کووید-۱۹ ایفا می کنند. سوم، روابط تعاملی و غیر خطی بین عوامل مالی و کارآفرینی در توضیح انتخاب استراتژی های متمرکز بر رشد یا استراتژی های کاهش هزینه بررسی می شود. بنابراین، تأثیرات متقابل دو مجموعه عوامل بسیار مهم تر از تأثیرات اصلی در مورد انتخاب استراتژی های متمرکز بر رشد نسبت به استراتژی های کاهش هزینه است. چهارم، شواهدی برای حمایت از نقش های اساسی مداخلات دولت در مبارزه با همه گیری کووید-۱۹ و فعال نگه داشتن بخش های تجاری در طول بحران ها ارائه می شود. سرانجام، برای مبارزه با همه گیری کووید-۱۹، تلاش های سازمان ملل متحد از نظر مدیران بسیار مهم تر است، زیرا هنگام انتخاب استراتژی های مقابله، بیشتر نگران اثرات سرایت بیماری همه گیر هستند تا خطرات محلی.

بقیه این مقاله به شرح زیر تنظیم شده است. ابتدا، مروری بر استراتژی های تحولی که سازمان ها در طول بحران ها استفاده می کردند و سوالات تحقیقاتی که به عنوان زمینه نظری این تحقیق عمل می کنند، ارائه شده است. دوم، روش شناسی این تحقیق اکتشافی بحث می شود. در ادامه، یافته ها و بحث ها ارائه می شود. سرانجام، نتیجه گیری و محدودیت های مقاله ارائه شده است.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- استراتژی های مقابله ای سازمان ها در بحران

در ابتدای شروع تحقیقات، (۲) تعدادی از الگوهای برگشتی قدیمی را تعریف کرد که می تواند به عنوان پایه ای برای تحقیقات بیشتر در مورد استراتژی های پاسخگویی به کسب و کار در بحران استفاده شود. چهار استراتژی عمومی که توسط (۲) مشخص شد، مبنای هرگونه بحث در مورد اقدامات استراتژیک شرکت ها برای مقابله با چالش ها در زمان بحران شد. دو استراتژی اول - ایجاد درآمد و تمرکز مجدد محصول/بازار - بیشتر در مورد کارآفرینی و تغییر جهت کسب و کار است. دو استراتژی اخیر-کاهش هزینه و کاهش دارایی-با عملیات کارآمد مرتبط هستند.

ایجاد درآمد استراتژی یک شرکت برای پاسخگویی به بحران ها با افزایش فروش است. افزایش فروش ناشی از معرفی محصولات، افزایش تبلیغات، افزایش تلاش برای فروش یا کاهش قیمت هایی است که برای رقابت مستقیم با رقبای استفاده می شود. زمانی می توان استراتژی درآمدزایی را انتخاب کرد که شرکت ها بتوانند با افزایش هزینه های سرمایه ای و کل دارایی های خود فروش ارگانیک خود را افزایش دهند. تمرکز مجدد محصول/بازار بیشتر در مورد انتقال منابع شرکت ها به بازارهای طاقچه

برای دفاع در برابر اختلال در تقاضای بازار انبوه آنها در طول یک بحران اقتصادی است. این استراتژی پاسخگویی مستلزم نوآوری های مهم در محصول است و معمولاً شامل بازسازی تابلوهای مدیران ارشد است.

یک استراتژی کاهش هزینه با کاهش چشمگیر بودجه تحقیق و توسعه، عملیات اداری، بازاریابی و سایر هزینه ها همراه است. این کاهش سرانجام هزینه های عملیاتی و هزینه های سرمایه ای را کاهش می دهد. بنابراین، انتظار می رود فروش به دلیل ماهیت محدود کننده فعالیت های برش به شدت کاهش یابد. استراتژی کاهش دارایی ها مربوط به واگذاری دارایی ها، عمدتاً دارایی های ثابت است. انتظار می رود مجموع دارایی ها و هزینه های سرمایه ای کاهش یابد.

(۳) دریافته اند که شواهد تجربی که از چارچوب هوفر حمایت می کند تا اندازه ای ترکیبی است. در طول بحران ها، برخی از مطالعات استدلال کردند که شرکت ها به طور عمده استراتژی های کاهش هزینه را به عنوان پاسخ خود انتخاب کرده اند (۴). دیگران دریافته اند که استراتژی های درآمدزایی گزینه های ترجیحی هستند (۵)، و برخی از محققان ترکیبی از استراتژی ها را به عنوان راه حلی برای غلبه بر رکود اقتصادی انتخاب کردند (۶).

بعدها، جریان تحقیقات مربوط به واکنش های بحران اقتصادی در مقیاس ها و موضوع های بسیار بیشتری توسعه یافت. در زمینه شرکت های کوچک و متوسط^۱ (SME)، استراتژی های پاسخ را می توان در دو گروه بندی کرد. گروهی از شرکت های کوچک و متوسط بر کاهش هزینه های بقا تمرکز می کنند و گروه دیگر بر رشد برای حفظ سهم بازار در زمان پایان رکود اقتصادی تمرکز می کنند (۷، ۸). به طور خاص، (۹) دریافت که شرکت های نوپا در دوران رکود اقتصادی با استفاده از سرمایه انسانی آزاد شده از سازمان های بزرگ تر که به شدت تحت تأثیر قرار می گیرند، سود می برند. با این حال، در مورد تامین مالی بدهی در زمان بحران ها، (۱۰) دریافته اند که بانک ها SME ها را به عنوان نهادهای ریسک پذیر تلقی می کنند، که منجر به شرایط اعتباری سخت تری برای SME ها می شود.

منابع انسانی نیز یکی از مناطق آسیب دیده در زمان بحران است. وقتی شرکتی با مشکل مالی رو به رو می شود، اولین و معمولی ترین واکنش کاهش نیروی کار است (۱۱). موسسات بزرگی مانند پروکتر و گمبل، هیولت پاکارد، مایکروسافت و JP Morgan Chase & Co. و سایر شرکت ها، در سال ۲۰۱۵ اعلام کردند که انفجارهای عظیمی انجام شده است (۱۲). اقدامات کاهش اقدامات متداولی است که توسط شرکت ها برای سازگاری با تغییرات خارجی یا بهبود رقابت و بهره وری انجام می شود (۱۳). اگرچه اخراج نیروی کار می تواند تأثیرات فوری بر بهره وری هزینه ها داشته باشد و شانس بقا را افزایش دهد، اما می تواند باعث ایجاد روحیه در سازمان ها شود و ظرفیت شرکت ها را به زیر سطح کارآمد عملیات کاهش دهد (۱۴). به طور کلی، محققان بر اساس استراتژی های مقابله شرکت ها در زمان بحران، بر اساس موضوعات چهار نمونه کهن هوفر، توافق اجماعی ایجاد کرده اند. با این حال، در یک مورد شدید، مانند همه گیری کووید-۱۹، انتخاب استراتژی های مقابله باید بررسی شود زیرا می تواند تحت تأثیر عوامل خاص شرکت و (یا) عوامل زمینه کلی قرار گیرد.

۲-۲- شکاف ها و پرسش های پژوهش

(۱۵) ۶۹ مطالعه را بررسی کرد که رفتارهای شرکت ها را در بحران های گذشته بررسی می کردند و راه هایی برای غلبه بر سرکوب های اقتصادی ارائه کردند. او دریافت که اکثر مطالعات مالی گذشته بر توصیف چگونگی رفتار شاخص های مالی مانند نسبت بدهی، اهرم، نقدینگی، سودآوری و اعتبار در طول رکود اقتصادی متمرکز شده است (۱۶، ۱۷، ۱۸). با این حال، این مطالعات مالی قبلی بر پیشنهاد راه هایی برای غلبه بر مشکلات مالی و رکود اقتصادی متمرکز نشده است. ارتباط بین عملکرد مالی سازمان ها و استراتژی های مقابله تا اندازه زیادی در ادبیات نادیده گرفته شده است.

علاوه بر این، محققان دریافته اند که منابع کارآفرینی شرکت ها عوامل تعیین کننده بقای شرکت ها در بحران ها هستند. برای مثال، (۱۹) دریافته اند که شرکت هایی با گرایش کارآفرینی بالاتر که با نوآوری، فعال بودن و تمایل به ریسک پذیری بیشتر نشان داده می شوند، احتمال بقا در طول و بعد از آن بحران بیشتر است. چندین نویسنده همچنین اثرات مثبت نوآوری و اقدامات پیشگیرانه را بر عملکرد شرکت ها در زمان بحران پیدا کردند (۲۰، ۲۱). به این ترتیب، در این مقاله، تعدادی از عوامل کارآفرینی شرکت ها که مستقیماً با شیوع کووید-۱۹ مرتبط بودند، مانند آمادگی استراتژیک شرکت ها برای رویدادهایی مانند همه گیری کووید-۱۹، تصورات کووید-۱۹، و پاسخ های فعال یا تأخیر، از نظر ارتباط آنها با انتخاب استراتژی های مقابله شرکت ها بررسی شد. همه گیری کووید-۱۹ چنین موارد شدید و منحصر به فردی را برای کاوش و یادگیری تأثیرات آن بر چندین فعالیت اقتصادی فراهم کرده است (۲۲). بنابراین، در یک مورد شدید مانند شیوع کووید-۱۹، روابط بین عوامل کارآفرینی و انتخاب استراتژی های مقابله سازمان ها نیز منطقه ای ناشناخته بود. علاوه بر این، تأثیرات متقابل عملکرد مالی سازمان ها در زمان بحران ها و عوامل

کارآفرینی آنها بر انتخاب استراتژی های مقابله سازمان ها در زمینه بحران های اقتصادی و اجتماعی نیز در ادبیات نادیده گرفته شده است.

بنابراین، با استفاده از این زمینه منحصر به فرد، این مقاله با مطالعه روابط متقابل بین عملکرد مالی سازمان ها، عوامل کارآفرینی و استراتژی های مقابله، به شکاف های تحقیق ذکر شده می پردازد.

بر اساس شکاف های ذکر شده در پژوهش، هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر عوامل مالی و کارآفرینی فعلی بر استراتژی های واکنشی سازمان ها در بحران های اقتصادی و اجتماعی ناشی از همه گیری کووید-۱۹ در سازمان های ایران است. سه پرسش تحقیق به شرح زیر مطرح شد:

پرسش ۱: چگونه عملکردهای مالی فعلی سازمان ها بر انتخاب استراتژی های آنها برای مقابله با همه گیری کووید-۱۹ تأثیر دارد؟

پرسش ۲: چگونه عوامل کارآفرینی سازمان ها بر انتخاب استراتژی های آنها برای مقابله با همه گیری کووید-۱۹ تأثیر دارد؟
پرسش ۳: چگونه عوامل مالی سازمان ها و عوامل کارآفرینی بر انتخاب استراتژی های آنها برای مقابله با همه گیری کووید-۱۹ تأثیر متقابل دارد؟

۳- روش شناسی

رویکرد این تحقیق از نوع کیفی است و از نظر روش به طور کتابخانه ای و میدانی، از نظر هدف، اکتشافی، کاربردی و از نظر بازه زمانی، مقطعی انجام شده است. ابزارهای گردآوری داده ها و اطلاعات این پژوهش عبارتند از: مصاحبه آنلاین از طریق نرم افزار اسکایپ^۱ (برای بخش میدانی)، بررسی اسناد و مدارک سازمانی، اینترنت، کتاب ها و مقاله ها (برای بخش کتابخانه ای). در این پژوهش، ۱۰ سازمان های ایران در نظرستجی برای بررسی عملکردهای مالی، عوامل کارآفرینی و استراتژی مقابله برای بقا در همه گیری کووید-۱۹، شرکت کردند و براساس اطلاعات به دست آمده، تفسیر انجام شد. برای تعیین روایی (اعتبار) پژوهش، از روش های مثلث سازی (محقق، نظریه، روش، داده ها) و بازبینی توسط همکار پژوهشی و مشارکت کنندگان در مصاحبه استفاده شد. همچنین، برای تعیین پایایی تحقیق، هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده ها، ایجاد فرایندهای ساختمان برای اجرا و تفسیر مصاحبه های همگرا، و استفاده از کمیته ی تخصصی انجام شد. در مجموع، برای ارزیابی کیفیت پژوهش، تلاش شده است تا اصل بی طرفی را رعایت کرده و بر قابلیت های تعمیم پذیری (انتقال پذیری)، تأیید (از طریق بررسی داده ها، یافته ها و پیشنهادها) و کاربرد تحقیق تأکید شود.

۴- یافته ها

از ۱۲۵ سازمان مورد تحقیق، ۵۲٪ از آن ها با مقیاس کوچک (۱-۵۰ نفر)، ۱۶٪ از آن ها با مقیاس متوسط (۵۱-۱۰۰ نفر) و بقیه با مقیاس بزرگ (بیش از ۱۰۰ نفر) هستند.

۷۲٪ از سازمان های مطالعه شده خصوصی، ۲۴٪ از آن ها دولتی و بقیه تعاونی بودند.

۳۲٪ از سازمان های مطالعه شده تولیدی و ۶۸٪ از آن ها خدماتی بودند.

۵۶٪ از سازمان ها قبل از شیوع کووید-۱۹ کاهش درآمد/سود داشته اند.

۳۶٪ از سازمان ها آمادگی و آگاهی از رویدادی مانند شیوع کووید-۱۹ را داشته اند.

نرخ کاهش منابع انسانی ۴۰٪ از سازمان ها نسبت به دوران قبل از کرونا متوسط، ۸٪ از آنها زیاد و بقیه کم بوده است.

میزان کاهش درآمد ۴۸٪ از سازمان ها نسبت به دوره مالی قبل از شیوع کرونا کم، ۶٪ از آنها زیاد و بقیه متوسط بوده است.

میزان کاهش سود ۴۸٪ از سازمان ها نسبت به دوره مالی قبل از شیوع کرونا کم، ۲۴٪ از آنها زیاد و بقیه متوسط بوده است.

میزان کاهش ذخایر نقدی ۳۶٪ از سازمان ها کم، ۲۰٪ از آنها زیاد و بقیه متوسط بوده است.

۱۶٪ از سازمان ها با تأخیر حداکثر یک روز متوجه تأثیر کووید-۱۹ بر روی کسب و کار خود، ۱۶٪ از آنها با تأخیر حداکثر یک هفته، ۴۰٪ با تأخیر حداکثر یک ماه و بقیه با تأخیر حداکثر یک فصل شدند.

۴٪ از سازمان ها با تأخیر حداکثر یک روز طول کشید تا سازمان راه حل های مقابله با همه گیری کووید-۱۹ را اجرا کنند، همچنین، ۲۰٪ از آنها با تأخیر حداکثر یک هفته، ۴۸٪ با تأخیر حداکثر یک ماه و بقیه با تأخیر حداکثر یک فصل طول کشید تا سازمان راه حل های مقابله با همه گیری کووید-۱۹ را اجرا کنند.

۲۸٪ از سازمان ها معتقدند که اگر وضعیت شیوع طولانی مدت شود و تأثیرات قابل توجهی بر سلامت مالی خود داشته باشند، سازمان تا کوتاه مدت، ۲۸٪ تا میان مدت و بقیه تا بلند مدت می توانند دوام بیاورند.

در زیر به برخی از راه کارهای سازمان های مورد مطالعه در مواجهه با بحران پاندمی کرونا اشاره می شود:

- استقامت و پشتکار داشتن و کار کردن
 - ارائه فعالیت های خدمات حساسی بدون وقف زمانی طبق برنامه ریزی های انجام شده در کنار اجرای پروتکل های اعلامی از سوی سازمان های متوالی کنترل کرونا
 - به کارگیری شیوه های نوین تدریس و همچنین روش های نوین بازاریابی و جذب مشتری و هنر جو
 - استفاده از خدمات به طور اینترنتی، ایجاد تمهیداتی برای پرداخت اقساطی توسط مشتریان و تمدید زمان برای صدور قرارداد بیمه نامه
 - ایجاد همکاری بیشتر و تقویت روحیه کار تیمی از سوی مدیران ارشد سازمان، حمایت همه جانبه از کارکنان.
 - تغییر سبک آموزشی و پژوهشی استادان و یادگیری و ارزیابی دانشجویان، خدمت دهی از راه دور و استفاده از سبک های آموزش الکترونیکی، استفاده از شرایط دورکاری برای کارمندان واحدهای اداری
 - افزایش تنوع خدمات و کاهش هزینه ها
 - استفاده از پروتکل های بهداشتی.
 - استفاده از پروتکل های بهداشتی، کاهش هزینه های رفت و آمد، استفاده ی بیشتر از نرم افزارهای گوناگون و جدید، استفاده ی بیشتر از دوربین مدار بسته برای کنترل و برنامه ریزی پروژه.
 - فاقد راه حل و استراتژی
 - درخواست حمایت های اقتصادی از دولت برای تولید کننده و مصرف کننده
 - برگزاری دوره ها به طور آنلاین، رعایت پروتکل های بهداشتی در مؤسسه
 - رعایت پروتکل های بهداشتی، استفاده از تمهیدات لازم برای پیشگیری، استفاده از دستگاه UV مخصوص تهویه هوا، استفاده از پاکیر برای باز کردن درها، استفاده از ماسک و دستگاه ضد عفونی دست ها
 - گذاشتن دستگاه الکل، کشیدن پلاستیک جلوی کارمندان و زدن ماسک اجباری.
 - رعایت کردن پروتکل های بهداشتی، تعدیل نیروها، به صورت شیفتی و تغییرات در سیستم رزواسیون به طور مکانیزه و ایجاد وب های مختلف برای مشتری مداری
 - ارائه تخفیفات روی خدمات و ارائه خدمات آنلاین
 - کارکردن داوطلبانه و جلسات روزانه برگزار کردن
 - پرسنل کافی، تولید و واردات کافی مثل ماسک و الکل و اکسیژن و ... واکسن مورد نیاز در اسرع وقت تامین شود، استخدام منابع انسانی (پرستار)
 - به دلیل ضروری بودن کسب و کار صرفا توزیع ماسک و مواد ضد عفونی کننده
 - امکان فروش محصولات به طور غیر حضوری و بازاریابی های بیشتر
 - دورکاری کارکنان
 - رعایت کامل پروتکل بهداشتی توسط کارکنان
 - آگاهی سازی برای منابع انسانی
 - تجهیز کردن لوازم بهداشتی و ایمنی
 - واکسن زدن کارکنان
 - اعلام دستور العمل های ایمنی و بهداشتی در کارگاه
 - رعایت پروتکل های بهداشتی
 - نوع کار به نحوی است که کرونا تاثیر کمی داشته و لذا تا کنون مشکلی نداشته است
 - آموزش مجازی
- در پایان به این گزارش باید اشاره کرد که ۲۰٪ از سازمان ها در حین شیوع کووید-۱۹ ابتکارات حمایتی از دولت دریافت کرده اند و ۷۶٪ از آن ها اعتماد به توانایی دولت در مبارزه با شیوع کووید-۱۹ و بازاریابی اقتصاد را تأیید نمی کنند.

۵- نتیجه گیری، پیشنهادها و محدودیت ها

این مقاله سوالات تحقیق در مورد تأثیر عملکرد مالی و عوامل کارآفرینی بر انتخاب استراتژی های مقابله سازمان های ایرانی در طول بحران اقتصادی ایجاد شده توسط شیوع کووید-۱۹ را بررسی می کند. علاوه بر تأثیرات منحصر به فرد بر روی انتخاب راهبردهای مقابله، اثرات متقابل بین دو گروه راهبردها نیز بررسی می شود.

اول، می توان از تجزیه و تحلیل توصیفی استخراج کرد که اکثر سازمان های مصاحبه شونده دارای آگاهی استراتژیک بودند و آماده سازی برای بحران هایی مانند شیوع کووید-۱۹. این یافته نشان داد که سازمان های ایرانی شیوه های مدیریت ریسک را

برای مقابله با بحران ها و عدم قطعیت ها جدی تر گرفته اند. این می تواند نتیجه مستقیم تجربیات بحران های مالی اخیر در ایران و سایر کشورها باشد. سازمان های مصاحبه شونده تحت تأثیر کووید-۱۹ قرار گرفتند و آنها کاهش درآمد، سود یا پول نقد را گزارش کردند. این یافته ها می تواند ناشی از تأثیرات بی سابقه کووید-۱۹ یا برنامه های ناکافی برای مقابله با بحرانی مانند این همه گیری باشد.

یکی دیگر از دلایل افت شدید عملکرد کسب و کار می تواند اقدامات ضروری اما تهاجمی علیه دولت ایران علیه کووید-۱۹ باشد که شامل تعطیلی بیشتر فعالیت های اقتصادی و اجرای اقدامات فاصله گذاری اجتماعی است. در سطح صنعت، نگرانی سرمایه گذاران در مورد همه گیری کووید-۱۹ بیشتر صنایع اصلی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است در سطح جهانی، بازده منفی قابل توجه بازار سهام در صنایع سرگرمی، خدمات و صنایع سنگین از ابتدای شیوع بیماری قابل مشاهده است (۲۳). در سطح سازمان، ۸۸ سازمان استراتژی های کاهش هزینه و فقط ۳۷ سازمان استراتژی های متمرکز بر رشد را انتخاب کردند. این را می توان با روند بد بینی نسبت به شیوع کووید-۱۹ در میان سازمان های ایرانی توضیح داد.

دوم، بررسی ها نشان داد که عوامل مالی و عوامل کارآفرینی تأثیر قابل توجهی بر انتخاب راهبردهای مقابله ای دارند. با این حال، عوامل کارآفرینی مانند زمان واکنش، راهکار منطقی و زمان بقا نقش مهمی را در توضیح انتخاب استراتژی های مقابله با کووید-۱۹ نسبت به عوامل مرتبط با مالی ایفا می کنند. کاهش سود، کاهش درآمد و کاهش نقدینگی ناشی از عوامل مالی است. به طور خاص، در مورد استراتژی های مقابله (شامل کاهش هزینه عملیاتی و منبع جدید)، فقط عوامل کارآفرینی (شامل زمان واکنش، راهکار منطقی و CovidinVN) به طور قابل توجهی با احتمال انتخاب دو استراتژی کاهش هزینه و متمرکز بر رشد ارتباط دارند. این مطلب با شواهد تجزیه و تحلیل توصیفی سازگار است که تأثیر شوک های برون را ایجاد شده توسط همه گیری کووید-۱۹ بر عملکرد مالی سازمان ها اجتناب ناپذیر و همگن است. در این شرایط، ادراک مدیران و توانایی کارآفرینی آنها عوامل متمایز کننده ای هستند که سازمان ها در انتخاب راهبردهای مقابله ای تعیین می کنند (۲۴، ۲۵).

سوم، عوامل مالی و عوامل کارآفرینی تأثیرات متمایزی بر احتمال انتخاب استراتژی های کاهش هزینه (کاهش هزینه عملیاتی و کاهش هزینه کارکنان) و استراتژی های متمرکز بر رشد (منبع جدید و انجام ندادن) داشتند. برای مثال، زمان واکنش تأثیرات مثبتی بر کاهش هزینه عملیاتی، اما تأثیر منفی بر منبع جدید داشت. این به آن معنا است که اگر سازمانی به سرعت برای پاسخ به شیوع بیماری اقدام کند، به احتمال زیاد استراتژی متمرکز بر رشد انتخاب می شود تا استراتژی کاهش هزینه. همین تأثیرات را می توان برای آمادگی استراتژیک، زمان بقا و راهکار منطقی مشاهده کرد. این یافته ها با تحقیقات روی استراتژی های مقابله سازگار است، که ویژگی ها و سوابق مختلف دو گروه از راهبردهای مقابله در زمان بحران را مشخص می کند (۱۹، ۲۶) تحقیق در مورد دیدگاه مبتنی بر منابع در مورد مزایای رقابتی و قابلیت های پویای سازمان ها نیز نشان می دهد که عوامل کارآفرینی مانند پیکربندی مجدد، یکپارچه سازی، دستیابی به منابع جدید و اقدام سریع کلید توسعه توانایی های جدید، یافتن منابع جدید درآمد و بقا در یک محیط آشفته است (۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰).

چهارم، هنگام بررسی و ارزیابی اثرات متقابل بین عوامل مالی و عوامل کارآفرینی، نتایج نشان داد که تأثیرات ترکیبی برای استراتژی های متمرکز بر رشد بسیار مهم تر از استراتژی های کاهش هزینه است. اثرهای متقابل قابل توجه، متعلق به الگوهای منبع جدید و کاری انجام نده است. در مقابل، تأثیر مدل های کاهش هزینه عملیاتی و کاهش هزینه کارکنان تقریباً کم تر هستند. این یافته ها دلالت بر این دارد که روابط تعاملی و غیر خطی بین عوامل مالی و عوامل کارآفرینی بسیار مهم تر از روابط اصلی در مورد تصمیم گیری برای انتخاب استراتژی های متمرکز بر رشد نسبت به استراتژی های کاهش هزینه است.

پنجم، حمایت دولت و اعتماد به اقدامات دولت عوامل اساسی برای فعالیت یک سازمان در هنگام بحران ها هستند. این یافته با نتایج تحقیقات گذشته مطابقت دارد که ادعا می کند مداخلات و حمایت دولت با تاب آوری سازمان ها ارتباط مثبت دارد، نیروی کار آنها را کوچک نمی کند و ارزش خود را در هنگام بحران حفظ نمی کند (۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴).

سرانجام، برداشت های متفاوت مدیران از خطر جهانی کووید-۱۹ این است که تأثیر عوامل مالی (کاهش درآمد، کاهش نقدینگی و بدهی سرمایه) در انتخاب استراتژی های مقابله تعدیل می کند. اثرات سرریز خطرات جهانی همه گیری کووید-۱۹ بسیار مهم تر از خطرات محلی در مورد تصمیمات مدیران در مورد استراتژی های واکنش است. این را می توان تا اندازه ای با استفاده گسترده از رسانه های اجتماعی در ایران توضیح داد که دسترسی به اخبار جهانی مربوط به کووید-۱۹ را بسیار آسان تر می کند (۳۵). تأثیرات سرایت کننده خطرات همه گیر بر فعالیت های تجاری در زمینه های مختلف می تواند یک موضوع تحقیقاتی ارزشمند برای درس گرفتن از رویدادهای شدید مانند کووید-۱۹ باشد (۲۲).

به طور کلی، این مطالعه به سوالات تحقیق مربوط به تأثیرات شیوع کووید-۱۹ بر عملکرد مالی سازمان ها و نحوه مدیریت کارآفرینی خود برای انتخاب بهترین استراتژی های مقابله ای برای بقا در بحران اقتصادی و اجتماعی پرداخته است. برخی از ترکیبات منحصر به فرد که بین عوامل مالی و عوامل کارآفرینی وجود داشته است، تأثیر قابل توجهی دارند و مدیران می توانند در مورد نحوه تصمیم گیری همکاران خود درباره استراتژی های مقابله با شیوع کووید-۱۹ آگاه شوند.

این مطالعه یکی از محدود مواردی است که اثرات متقابل بین عملکرد مالی و عوامل کارآفرینی را در تصمیم گیری برای انتخاب استراتژی های مقابله در شرایط بحران مورد توجه قرار داده است. با این حال، این مطالعه تعدادی از محدودیت های یک

مطالعه مقطعی را با استفاده از یک مصاحبه آنلاین به عنوان روش جمع آوری اطلاعات انجام داده است. احتمال خطرات سوگیری در نمونه وجود دارد. ثانیاً، این مطالعه نمی تواند بسیاری از جنبه های جالب مربوط به انتخاب استراتژی مقابله، مانند تأثیرات منحصر به فرد صنایع مختلف بر انتخاب را به طور کامل بررسی کند. برای کشف این جهت تحقیق، پژوهش های بیشتری مورد نیاز است. سوم، به دلیل تعاملات پیچیده بین عوامل مالی و عوامل کارآفرینی، برخی از تأثیرات متقابل قابل توجه را نمی توان به راحتی درک و توضیح داد. بنابراین، روش های مختلفی مانند روش های ترکیبی باید برای بررسی این حوزه تحقیق بین رشته ای بین تصمیمات مالی و کارآفرینی استفاده شود. پیشنهاد می شود دولت می تواند اقداماتی شامل بازاریابی خلاقانه و ویروسی، تدریجی غربالگری دما در همه اماکن عمومی، لغو رویداد عمومی، قرنطینه های شدید ۱۴ روزه برای همه ورودهای بین المللی، قرنطینه جمعی همه تماس های بیماران مبتلا، ممنوعیت تجمعات عمومی، اجبار کردن پوشیدن ماسک و ... نصب مواد ضد عفونی کننده دست در اماکن عمومی، ساختمان های مسکونی و محل کار برای کمک به درآمد و سود سازمان ها و اقتصاد ایران انجام دهد.

منابع

1. Ferguson, N.M., Laydon, D., Nedjati-Gilani, G., Imai, N., Ainslie, K., Baguelin, M., Ghani, A.C. (2020). Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID-19 mortality and healthcare demand. Imperial.Ac. Uk (March), 3–20. <https://doi.org/10.25561/77482>.
2. Hofer, C.W. (1980). Turnaround strategies. J. Bus. Strategy 1 (1), pp.19–31. <https://doi.org/10.1108/eb038886>.
3. Egan, V., Tosanguan, P. (2009). Coping strategies of entrepreneurs in economic recession: a comparative analysis of Thais and European expatriates in Pattaya, Thailand. J. Asia Entrepreneur. Sustain. 4, pp.17–36.
4. Beaver, G. (2007). The strategy payoff for smaller enterprises. J. Bus. Strategy 28, 11–17. <https://doi.org/10.1108/02756660710723161>.
5. Latham, S. (2009). Contrasting strategic response to economic recession in start-up versus established software firms. J. Small Bus. Manag. 47 (2), pp.180–201. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00267.x>.
6. Kambil, A. (2008). What is your recession playbook? J. Bus. Strategy 29 (5), pp.50–52. <https://doi.org/10.1108/02756660810902341>.
7. Price, L., Rae, D., Cini, V. (2013). SME perceptions of and responses to the recession. J. Small Bus. Enterp. Dev. 20 (3), 484–502. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2013-0057>.
8. Anghel, L.D., Constantinescu, M., äeseu, S., C. (2013). Innovation within the strategic marketing management of industrial SMEs as a response to the economic crisis. Trans. Business Eco. 12 (1 A), pp.412–428.
9. Rae, D. (2010). Universities and enterprise education: responding to the challenges of the new era. J. Small Bus. Enterp. Dev. 17 (4), 591–606. <https://doi.org/10.1108/14626001011088741>.
10. Piette, C., Zachary, M. (2015). Sensitivity to the crisis of SME financing in Belgium. Eco. Rev. (iii), pp. 31–45.
11. Santana, M., Valle, R., Galan, J.L. (2017). Turnaround strategies for companies in crisis: watch out the causes of decline before firing people. Brq Bus. Res. Q. 20 (3), 206–211. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.01.003>.
12. Zillman, C. (2015). The 10 Biggest Layoffs of 2015, so Far. Retrieved August 25, 2020, from Leadership website: <https://fortune.com/2015/10/02/biggest-layoffs-2015/>.
13. Tsai, C.F., Yen, Y.F. (2008). A model to explore the mystery between organizations' downsizing strategies and firm performance: integrating the perspectives of organizational change, strategy and strategic human resource management. J. Organ. Chang. Manag. 21 (3), 367–384. <https://doi.org/10.1108/09534810810874831>.
14. Luan, Cjung, Tien, C., Chi, Ychuang. (2013). Downsizing to the wrong size? A study of the impact of downsizing on firm performance during an economic downturn. Int. J. Hum. Resour. Manag. 24 (7), pp.1519–1535. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.725073>.
15. Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. J. Bus. Res. 116, pp.199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>.
16. De Castro, L.M., Dhillon, G., Card'ao-Pito, T., Crathorne, M., Lisboa, I. (2017). Capital structure of exporter SMEs during the financial crisis: evidence from Portugal. Portuguese J. Manag. Stud. 22.

19. Duarte, F.D., Gama, A.P.M., Gulamhussen, M.A.(2018). Defaults in bank loans to SMEs during the financial crisis. *Small Bus. Econ.* 51 (3), pp.591–608. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9944-9>.
20. Brown, R., Lee, N.(2019). Strapped for cash? Funding for UK high growth SMEs since the global financial crisis. *J. Bus. Res.* 99, pp.37–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.001>.
21. Soininen, J., Puumalainen, K., Sjögrén, H., Sjögrén, P.(2012). The impact of global economic crisis on SMEs: Does entrepreneurial orientation matter? *Manag. Res. Rev.* 35 (10), 927–944. <https://doi.org/10.1108/01409171211272660>.
22. Dias, A.L., Carlos Manuel, E., Dutschke, G., Pereira, R., Pereira, L.(2021). Economic crisis effects on SME dynamic capabilities. *Int. J. Learn. Chang.* 13 <https://doi.org/10.1504/ijlc.2021.10025017>.
23. Meutia, M., Ismail, T., Ummi, N.(2018). Leadership issue and SME performance during crisis. *Inter. J. Civil Eng. Technol.* 9 (4), pp.424–435.
24. Goodell, J.W.(2020). COVID-19 and finance: agendas for future research. *Financ. Res. Lett.*, 101512
25. Goodell, J.W., Huynh, T.L.D.(2020). Did Congress trade ahead? Considering the reaction of US industries to COVID-19. *Financ. Res. Lett.*, 101578
26. Kottika, E., Özsoy, A., Rydén, P., Theodorakis, I.G., Kaminakis, K., Kottikas, K.G., Stathakopoulos, V.(2020). We survived this! What managers could learn from SMEs who successfully navigated the Greek economic crisis. *Ind. Mark. Manag.* 88, 352–365. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.021>.
27. Minichilli, A., Brogi, M., Calabrò, A.(2016). Weathering the storm: family ownership, governance, and performance through the financial and economic crisis. *Corp. Gov. Int. Rev.* 24 (6), 552–568. <https://doi.org/10.1111/corg.12125>.
28. Filippov, S., Kalotay, K.(2011). Global crisis and activities of multinational enterprises in new EU member states. September 27 *Int. J. Emerg. Mark.* 6, pp.304–328. <https://doi.org/10.1108/17468801111170338>.
29. Eisenhardt, K.M., Martin, J.A.(2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strateg. Manage. J.* 21 (10–11), 1105–1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E).
30. Felipe, C.M., Roldán, J.L., Leal-Rodríguez, A.L.(2016). An explanatory and predictive model for organizational agility. *J. Bus. Res.* 69 (10), 4624–4631. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.014>.
31. Helfat, C.E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M.A., Singh, H., Teece, D.J., Winter, S.G.(2007). Dynamic capabilities: foundations. *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*, pp. 1–18.
32. Pal, R., Torstensson, H., Mattila, H.(2014). Antecedents of organizational resilience in economic crises - an empirical study of Swedish textile and clothing SMEs. *Int. J. Prod. Econ.* 147 (PART B), 410–428. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.02.031>.
33. Alakent, E., Lee, S.H. (2010). Do institutionalized traditions matter during crisis? Employee downsizing in Korean manufacturing organizations. *J. Manag. Stud.* 47 (3), 509–532. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00863.x>.
34. Beuselinck, C., Cao, L., Deloof, M., Xia, X.(2017). The value of government ownership during the global financial crisis. *J. Corp. Financ.* 42, pp.481–493. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2015.05.002>.
35. Coleman, N., Feler, L.(2015). Bank ownership, lending, and local economic performance during the 2008-2009 financial crisis. *J. Monet. Econ.* 71, pp.50–66. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2014.11.001>.
36. Kollmann, R., Ratto, M., Roeger, W., in't Veld, J.(2013). Fiscal policy, banks and the financial crisis. *J. Econ. Dyn. Control* 37 (2), pp.387–403. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2012.09.007>.
37. Huynh, T.L.D.(2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin* 40 (1), pp.758–764.

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی کیفیت رابطه؛ مطالعه موردی: شعب بانک ملت تبریز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

کد مقاله: ۳۰۵۸۱

محمد جدالی بهرام^۱

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی و تعیین تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی کیفیت رابطه (مطالعه موردی: شعب بانک ملت تبریز) می باشد. این پژوهش از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش های پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری کارکنان و کارشناسان شعب بانک ملت در تبریز و به تعداد ۹۵۰ نفر می باشد که از ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۲۷۴ پرسشنامه به عنوان نمونه آماری و به روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. پایایی پرسشنامه ها با روش آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شده ($>0/7$) و روایی محتوایی نیز با استفاده از نظر اساتید و کارشناسان مورد تایید گردیده است. داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار SmartPls و Lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. فرضیات تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد در شعب بانک ملت تبریز آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت رابطه تاثیر دارد، آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان تاثیر دارد، کیفیت رابطه بر عملکرد مالی سازمان تاثیر دارد و نهایتاً آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با تاکید بر نقش واسطه کیفیت رابطه تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی خدمات، عملکرد مالی سازمان، کیفیت رابطه، بانک ملت تبریز.

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

۱- مقدمه

محققان بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند. بخش عمده‌ای از این تلاشها صرف تأکید بر مفهوم آمیخته بازاریابی و اینکه آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته بازاریابی کالاها متفاوت است، شد. با نشان دادن این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست، این اندیشمندان توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند. بدین ترتیب محققان بازاریابی خدمات، یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (گولداسمیت، ۱۹۹۹). همچنین با ظهور عصر اطلاعات و تشدید رقابت، دیگر ارزیابی عملکرد سازمان تنها با تحلیل معیارهای مالی گذشته امکان پذیر نیست و ایجاد سیستم ارزیابی و مدیریت استراتژی سازمان امری غیر قابل اجتناب است. (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۶). از طرفی دیگر ایجاد وفاداری در مشتری یک متغیر کلیدی برای حفظ مشتری است زیرا مشتریان وفادار حساسیتی کمتری نسبت به قیمت دارند. در همین زمان، مشتری راضی تمایل بیشتری نسبت به دیگر مشتریان برای بیشتر خرج کردن دارد و خریدهایشان را با مقادیر و حجم بیشتر تکرار می کنند (هینینگ و همکاران، ۲۰۰۴).

۲- بیان مساله

امروزه سازمان ها به بررسی سرمایه گذاری خود روی فعالیت های کسب و کار می پردازند. آنها منابع شایان توجهی را برای ایجاد، نگهداری و تقویت قابلیت های بازاریابی صرف می کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). در این وضعیت مدیران برای نشان دادن بهره وری اقدامات و هزینه های بازاریابی تحت فشارند (یانگ، ۲۰۰۹). بنابراین ایجاد ارتباط میان فعالیت های بازاریابی و استفاده از منابع با عملکرد مالی و ارزش سازمان، میان پژوهشگران بازاریابی، به اولویت اساسی تبدیل شده است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). از طرفی بخش خدمات، مجموعه زیادی از صنایع و موسسات انتفاعی و غیرانتفاعی بزرگ و کوچک را شامل می شود. در سازمان های خدماتی، کارکنان بخش خدمات رابطه متقابل علی با مشتری برقرار می کنند تا خدمت مورد نظر عرضه گردد و کیفیت این رابطه متقابل، سازمان های برتر را از دیگر سازمان ها متمایز می سازد به طوری که مزیت رقابتی ایجاد شده می تواند به درجات بالای رضایت مشتریان و ارتقای سود و رشد سازمان ها منجر گردد. عوامل و منابع مختلفی در دستیابی به این مزیت دخالت دارند که مهمترین آنها نیروی انسانی و نحوه ارائه خدمات است (ملک زاده و همکاران، ۱۳۹۴). از طرف دیگر با ظهور بانک های خصوصی در کنار بانک های دولتی شاهد افزایش شدت رقابت در صنعت بانکداری ایران می باشیم باید در جهت حفظ مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با او حرکت کرد. زیرا روابط غیر دوستانه با مشتری موجب از دست رفتن موقعیت و حذف شدن از صحنه رقابت خواهد شد. طی سال های اخیر بخش خدمات مالی ایران به ویژه صنعت بانکداری به واسطه ظهور فناوری های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی، صحنه رقابت را تجربه میکند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان میباشد. برقراری رابطه بلندمدت با مشتری یک استراتژی حیاتی محسوب میشود. بانکها باید رابطه بلندمدت و سودمندی را با مشتریان بهمنظور حضور پایدار در محیط رقابتی بانکداری کنونی ایجاد کنند. مطالعات متعددی نشان داده است که سودآوری یک بانک شدیداً به وفاداری و نگهداری مشتریان وابسته است. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلند مدت، خود به خود رخ نمی دهد و مستلزم اتخاذ استراتژی های مناسب بازاریابی رابطه مند است. با توجه به مطالب ذکر شده، در این پژوهش به دنبال پاسخ گویی به این سوال هستیم که آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی مشتری با تاکید بر نقش واسطه کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز چه تاثیری دارد؟

۳- اهداف تحقیق

هدف اصلی: تعیین تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز.

اهداف فرعی:

تعیین تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز.

تعیین تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز.

تعیین تاثیر کیفیت رابطه بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز.

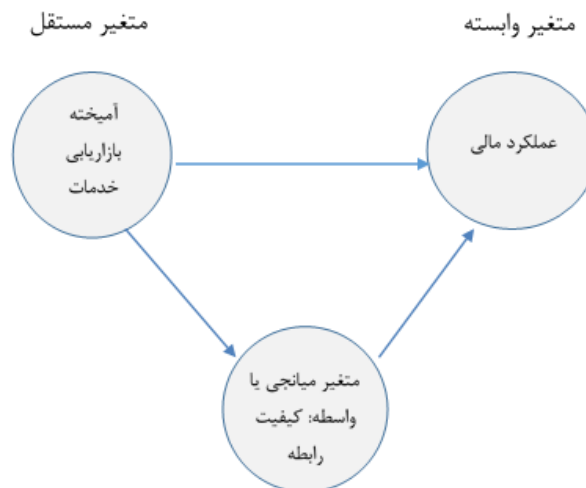
۴- فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی:

- آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز تاثیر دارد.
- آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز تاثیر دارد.
- کیفیت رابطه بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز تاثیر دارد.

۵- مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی از نوع تحلیلی قرار می‌گیرد. به این دلیل پیمایشی است که برای گردآوری داده‌ها از تعداد معینی از افراد که به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند خواسته می‌شود به پرسش نامه‌های استاندارد شده پاسخ دهند.

۶-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان و کارشناسان شعب بانک ملت در تبریز و به تعداد ۹۵۰ نفر می‌باشد. با توجه به تعداد جامعه آماری و با استناد به جدول مورگان، تعداد نمونه آماری ۲۷۴ نفر برآورد می‌شود.

۶-۲- روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از روش‌های زیر برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است:

- بررسی و مطالعه کتاب‌هایی که متغیرها و سایر عوامل تحقیق در آن نگاشته شده است؛
- استفاده از مقالات داخلی و خارجی و پایان‌نامه‌هایی که مرتبط با موضوع تحقیق نگاشته شده است؛

۶-۳- ابزار گردآوری و اندازه‌گیری داده‌ها

به طور کلی در این پژوهش برای مطالعه و تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق جهت پشتیبانی از مدل تحقیق و تدوین پرسشنامه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است در روش کتابخانه‌ای با مراجعه به کتب و مقالات فارسی و لاتین، بخشی از اطلاعات لازم جمع‌آوری گردیده و به علاوه از اینترنت به عنوان منبع اطلاعات روز علمی استفاده به عمل آمده و مقالات معتبر پژوهشی مورد استفاده قرار گرفت.

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از سازه‌های مستخرج از پرسشنامه استفاده شد. بدین صورت که برای سنجش آمیخته بازاریابی خدمات از پرسشنامه یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰) شامل ۲۹ گویه، برای سنجش عملکرد مالی از پرسشنامه عزیزی (۱۳۹۰) شامل ۲۱ گویه و برای سنجش کیفیت رابطه از پرسشنامه هوانگ (۲۰۰۱) شامل ۲۰ گویه استفاده شده است.

۴-۶- روایی ابزار اندازه‌گیری

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. در پژوهش حاضر برای تعیین روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات، از روایی نمادی استفاده گردیده است. بدین ترتیب که پرسشنامه‌ی اولیه تنظیم شده در اختیار چند تن از اساتید مدیریت و کارشناسان امر قرار داده شده تا در رابطه با روایی پرسشنامه و اینکه سؤالات پرسشنامه طرح شده، آنچه را که مدنظر است اندازه می‌گیرد یا نه، اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و کارشناسان در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات اعمال شده است.

۵-۶- پایایی تحقیق

پایایی به معنی میزان اطمینان به نتیجه بدست آمده و احتمال تکرار همان نتیجه در صورت تکرار تحقیق است. در پایان نامه حاضر برای ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری، روش آلفای کرونباخ که عمومی‌ترین روش برای اندازه‌گیری پایایی می‌باشد، مناسب تشخیص داده شد، این روش بیانگر این موضوع است که تا چه حد گویه‌های یک متغیر معرف ابعاد آن متغیر می‌باشد.

جدول ۱- جدول تعیین پایایی سؤالات پرسشنامه (به روش آلفای کرونباخ)

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی خدمات:	۲۹	۰,۷۱۸
خدمات	۴	۰,۷۲۱
قیمت	۲	۰,۷۱۹
مکان	۷	۰,۷۱۴
ترویج	۵	۰,۷۳۰
کارکنان	۵	۰,۷۰۲
فرایندهای انجام کار	۳	۰,۷۲۳
امکانات فیزیکی	۳	۰,۷۰۸
عملکرد مالی:	۲۱	۰,۷۹۹
مدیریت ارزش	۷	۰,۷۸۰
کنترل ریسک	۷	۰,۸۰۱
کنترل هزینه	۷	۰,۷۸۸
کیفیت رابطه:	۲۰	۰,۸۲۴
اطمینان	۴	۰,۸۰۲
کنترل دو طرفه	۴	۰,۷۹۴
رضایت از رابطه	۴	۰,۸۱۴
تعهد در رابطه	۴	۰,۷۸۳
حل مشکل	۴	۰,۸۰۳

از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه-گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره ۴-۵ نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت

مقدار	شاخص آماری
۰/۸۴۴	شاخص KMO
۱۶۷۹/۱۰۳	آماره
۱۰۵	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)

جدول ۳- اشتراکات اولیه

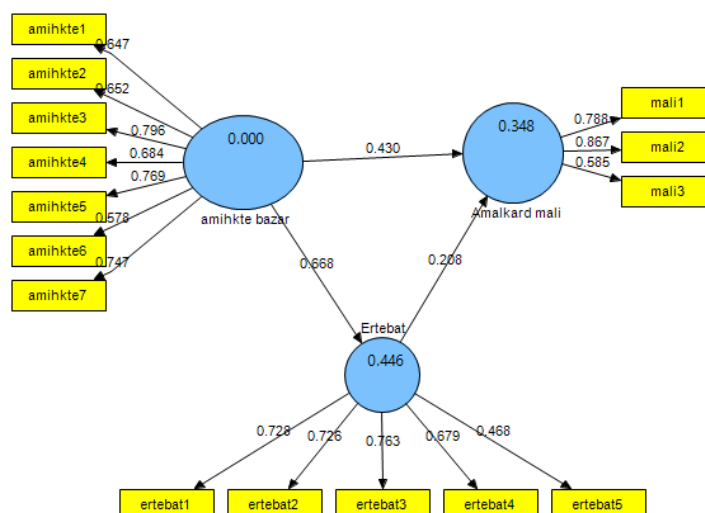
Extraction	ابعاد متغیر	متغیر
۰.۵۷۰	خدمات	آمیخته بازاریابی خدمات
۰.۶۰۳	قیمت	
۰.۵۹۱	مکان	
۰.۶۵۶	ترویج	
۰.۷۶۸	کارکنان	
۰.۸۰۴	فرایندهای انجام کار	
۰.۶۱۰	امکانات فیزیکی	
۰.۵۰۲	مدیریت ارزش	عملکرد مالی
۰.۶۹۱	کنترل ریسک	
۰.۵۲۸	کنترل هزینه	
۰.۵۴۸	اطمینان	کیفیت رابطه
۰.۷۴۱	کنترل دوطرفه	
۰.۷۰۲	رضایت از رابطه	
۰.۷۲۹	تعهد در رابطه	
۰.۶۲۳	حل مشکل	

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} > ۰,۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

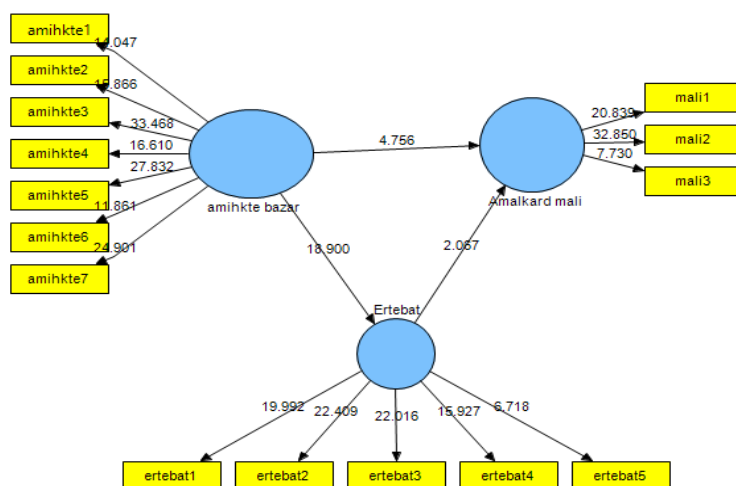
این جدول دارای دو ستون Initial و Extraction می‌باشد که نشان‌دهنده اشتراک یک متغیر (گویه) برابر با مربع همبستگی چندگانه (R^2) با عامل‌ها است. ستون اول اشتراکات اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل (یا عامل‌ها) بیان می‌کند و تمامی اشتراک‌های اولیه برابر یک است و هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگتر باشد (یعنی بزرگتر از ۰,۵) عامل‌های موردنظر را بهتر توصیف (نمایش) می‌دهند. بنابراین جدول بالا نشان‌دهنده مناسب بودن تمامی سؤالات در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد به علت اینکه عدد اشتراکات سؤالات از ۰,۵ بیشتر است.

۷- آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می‌پردازیم.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

۲-۷- برازش مدل های اندازه گیری

پایایی^۱: به منظور بررسی پایایی مدل اندازه گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۲ می پردازیم.

سنجش بارهای عاملی:

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰,۴ می باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰,۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

برازش مدل کلی معیار GOF^3

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود که سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می گردد:

جدول ۴- ضرایب بارهای عاملی

Extraction	ابعاد متغیر	متغیر
۰,۶۴۶	خدمات	آمیخته بازاریابی خدمات
۰,۶۵۱	قیمت	
۰,۷۹۵	مکان	
۰,۶۸۳	ترویج	
۰,۷۶۹	کارکنان	
۰,۵۷۸	فراایندهای انجام کار	
۰,۷۴۶	امکانات فیزیکی	
۰,۷۸۸	مدیریت ارزش	عملکرد مالی
۰,۸۶۶	کنترل ریسک	
۰,۵۸۵	کنترل هزینه	
۰,۷۲۸	اطمینان	کیفیت رابطه
۰,۷۲۶	کنترل دوطرفه	
۰,۷۶۲	رضایت از رابطه	
۰,۶۷۸	تعهد در رابطه	
۰,۴۶۸	حل مشکل	

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$Communalities$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می آید.

جدول ۵- میزان $Commuality$ و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	Commuality	R^2
عملکرد مالی	۰,۵۷۱	۰,۳۴۸
کیفیت رابطه	۰,۵۶۳	۰,۴۴۵
آمیخته بازاریابی	۰,۵۸۹	۰,۰۰۰

- 1 -Reliability
2 -Composite Reliability
3 - Goodness of Fit

جدول ۶- نتایج برازش مدل کلی

GOF	$\bar{R}^2$	Communality
۰/۳۸۹	۰/۲۶۴	۰/۵۷۴

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۳۸۹، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری معیار R Squares یا R2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۴-۱، مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۷- نتایج معیار R2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	R ²
عملکرد مالی	۰/۳۴۸
کیفیت رابطه	۰/۴۴۵
آمیخته بازاریابی	۰/۰۰۰

ضرایب معناداری (t-values)

با توجه به شکل شماره ۴-۲، فرضیه‌های تحقیق چون ضرایب t بیشتر از ۱/۹۶ بدست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.

جدول ۸- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز تأثیر دارد.	۰/۶۶۸	۱۸/۹۰۰	تایید فرضیه اول
دوم	آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز تأثیر دارد.	۰/۴۳۰	۴/۷۵۶	تایید فرضیه دوم
سوم	کیفیت رابطه بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز تأثیر دارد.	۰/۲۰۸	۲/۰۶۷	تایید فرضیه سوم

همچنین رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی پژوهش که نشان‌دهنده میزان رابطه مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر روی یکدیگر است، در قالب جدول شماره ۴-۱۷ ارائه می‌شود. از آنجا که در این تحقیق متغیر کیفیت رابطه متغیر میانجی (واسطه) می‌باشد لازم است تحلیلی داشته باشیم بر نقش میانجی آنها و در واقع بسنجیم که آیا این متغیر در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته نقش میانجی دارد یا خیر؟ بنابراین برای بررسی معنی داری اثر میانجی در این تحقیق از آزمون سوبل استفاده شده است. در این آزمون با استفاده از ضریب غیر استاندارد مسیر و خطای استاندارد آن آزمون اجرا می‌شود که نتایج آن در جدول ۴-۱۸ نشان داده شده است.

جدول ۹- نتایج آزمون معنی داری اثر متغیر میانجی کیفیت رابطه

مسیر ساختاری تحقیق	مقدار آماره آزمون سوئل Z-Value
کیفیت رابطه عملکرد مالی	۲/۰۶۴

$$Z-Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} = \frac{(0.668 * 0.208)}{\sqrt{(0.208^2 * 0.035^2) + (0.668^2 * 0.100^2) + (0.035^2 * 0.100^2)}} = 2.064 > 1.96$$

با توجه به نتایج بالا مقدار z-value حاصل از آزمون سوئل برابر با ۲/۰۶۴ شد که بدلیل بیشتر بودن از ۱,۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با تاکید بر نقش واسطه کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز تاثیر دارد.

۸- پیشنهادات در راستای نتایج تحقیق

با توجه به یافته های تحقیق، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می گردد. پیشنهاد در راستای فرضیه اول پژوهش:

پیشنهاد در راستای فرضیه اول:

- متناسب بودن شهریه های دریافتی با خدمات بانک؛
- استفاده از مشورت افراد خبره و مطلع در ترویج بهتر خدمات؛
- رضایت مشتریان از نحوه برخورد کارکنان این بانک؛
- مناسب بودن شیوه تبلیغات این بانک؛
- رضایت مشتریان از تجهیزات پیشرفته این بانک.

پیشنهاد در راستای فرضیه دوم:

- استفاده از مدیریت ارزش به عنوان روشی بسیار سودمند و کارآمد جهت کاهش هزینه های غیر ضروری.
- درک مدیریت از هدف و ارزش پیامدهای برنامه های اجرایی
- ارتباط منطقی هزینه ها با نحوه عملکرد فعالیت های بانک
- بودجه بندی قراردادهای و فعالیتهای بانک به منظور ایجاد برنامه های مینا

پیشنهاد در راستای فرضیه سوم:

- برخورد بانک ملت به صورت منصفانه و عادلانه
- تأثیر یکسان کارکنان و بانک ملت بر تصمیم گیری های بانک
- ارزشمندی تلاش برای حفظ ارتباط با بانک
- پیدا کردن یک راه حل مسالمت در موقعیت های تضاد.

منابع

۱. احمدپور، هادی، (۱۳۸۵)، بررسی کارایی سیستم بانکی ج.ا. ایران با استفاده از تحلیل پوششی داده ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
۲. اسماعیل پور، مجید؛ سعادت علیزاده، مریم، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، صص ۳۹-۴۴.
۳. بابایی، ب (۱۳۸۶)، اندازه گیری و بررسی کارایی در بانک های تجاری با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. باقری، احسان، ۱۳۸۹، ارزش آفرینی در بانک، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۰۸۱ (۲۸/۰۲/۱۳۸۹).
۵. حقیقی کفاش، مهدی؛ صحت، سعید؛ عباسنژاد، سعید، ۱۳۹۰، بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه های عمر، تهران: چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه.

۶. خداداد حسینی، سیدحمید؛ فتحی، سعید؛ الهی، شعبان، (۱۳۸۵)، طراحی الگوی تاثیر فناوری اطلاعات بر سنجه های عملکرد مالی با رویکرد فرا تحلیل، بررسی مجله های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۸، صص ۴۶-۶۱.
۷. خورشیدی، صدیقه؛ نوجوان، صمد، ۱۳۹۲، تحلیل رقابت جویی و انتخاب استراتژی رقابتی مبتنی بر مدل نیروهای رقابتی پورتر، تحلیل سلسله‌مراتبی فازی و تحلیل پوششی داده، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی سال یازدهم، شماره ۲۸، صص ۹۷-۶۱.
۸. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناطق، محمد؛ احسانی، راضیه، (۱۳۹۶)، تبیین رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۲۸-۱۰۳.
۹. رستمی پروار، مجتبی؛ نامیان، فرشید، (۱۳۹۴)، بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر عملکرد مالی و سودآوری فروشگاه های زنجیره ای، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.
۱۰. روستا؛ احمد، داور؛ ونوس، ابراهیمی؛ عبدالحمید، ۱۳۸۹، مدیریت بازاریابی، تهران: سمت.
۱۱. سلماسی، رسول؛ فیضی، جعفر صادق، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM (مطالعه موردی: موسسه مالی اعتباری کوثر)، مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۱، شماره ۴، صص ۵۲-۳۹.
۱۲. شرح شریفی، آریتا؛ طالقانی، محمد؛ تقی زاده، محمدرضا، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی و میزان گرایش به خرید بیمه نامه های عمر از دید مشتریان این صنعت: (مطالعه موردی شرکت بیمه ایران)، چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، تهران. مرکز توسعه کسب و کار نعت بیمه.
۱۳. شهامتی، مهدی، ۱۳۸۹، ضرورت بازاریابی و آمیخته بازاریابی خدمات در بانک، مقاله، شماره ۱۶۹، صص ۳۸-۳۶.
14. Ahmed, M. U., Kristal, M.M. & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59-71.
15. Henning-Thurau, T. Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3), 032-047.
16. Jose, M., Sanzo, S., Maria, L., Vazquez, R., Alvarez luis, I(2003). "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". *Industrial Marketing Management*, No. 32, 327-34 .
17. Josiassen, Alexander & Assaf A. George, Knezevic Ljubica Cvelbar, (2014), "CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance?" *international journal hospitality management*, v 36, pp130-136.
18. Liu, C.-T., Guo, Y.M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
19. Morgan, N.A., Slotegraaf, R. J., Vorhies, D.W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
20. Palmatier, R. W., Dant, R. P. Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 72, 136-143.
21. Raju, I.P.S. Lonial, S.C. (2002). The impact of service quality and marketing on financial performance in the hospital industry: an empirical examination, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 9, Issue 6, Pages 335-348.
22. Roberts, K. Varki, S. Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing* 37(1/0), 161-114.
23. Segarra-Moliner, J.-R., Moliner-Tena, M.-A., & Sánchez-García, J. (2013). Relationship quality in business to business: A cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 196-215.
24. Tangen, S. (2004), Professional Practice Performance Measurement: From Philosophy to Practice, *International Journal of Productivity and performance Management*, Vol. 53 No .8, pp 726-37.
25. Thorsten Hennig-Thurau University of Hanover Kevin P. Gwinner Kansas State University Dwayne D. Gremler, (2002). Understanding Relationship Marketing, Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, Pages 230-247.

Abstract:

The goal of the present research is to study the Investigating the effect of service marketing mix on financial performance of organization with emphasis on role of mediator of relationship quality (case study: Tabriz Mellat Bank Branches). This research is applied and considering the research mehod, it can be categorized within measurement-Scrolling research types. The statistical population of the staff and experts of the National Bank Branches in Tabriz is 950 people. Out of 300 distributed questionnaires, 274 questionnaires were selected as a statistical sample and selected randomly. The data collection tool is a questionnaire. Reliability of the questionnaires was calculated and confirmed by Cronbach's alpha ($\alpha = 0.7$) and content validity was confirmed by the opinion of professors and experts. The collected data were analyzed using SmartPls and Lisrel software. The research hypotheses were studied using structural equation method. The results showed that the marketing mix of services affects the quality of the relationship, the marketing mix of services affects the financial performance of the organization, the quality of the relationship affects the financial performance of the organization and ultimately the combination of marketing services on the financial performance of the organization with an emphasis on the role of quality intermediary The relationship is affected.

Keywords: Marketing mix of services, financial performance of organization, relationship quality, Tabriz Mellat Bank.

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409



تارنمای نشریه
ASMD.ir