



ISSN: 2645-4408

پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی
سال پنجم، شماره ۴ (پیاپی ۱۸)، پاییز ۱۴۰۰

بررسی رابطه شاخص‌های حاکمیت شرکتی بر افشای
زیست‌محیطی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی
سعید پاکدلان، علیرضا آذربراهمان، زکویه ضیائی

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با نقش میانجی
رضایت مشتری در استان خوزستان
فتانه یاراحمدی، سحر رضائی بوشهری

بررسی واکنش بازار به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی با
تاکید بر نقش حساب‌رسان مستقل
سعید ندرلی، مهدی پناهی، مهسا قجریگی

مطالعه و اندازه‌گیری ریسک کشوری ایران با استفاده از روش
تحلیل مؤلفه اصلی و مقایسه آن با ریسک کشورهای عضو اوپک
و شناسایی عوامل اثرگذار بر ریسک کشور
عاطفه رادسعید، محمود نیک‌پسند

تاثیر حاکمیت شرکتی بر توانایی مدیریت در بانک‌های خصوصی
پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
سحر عمرانی



نشریه

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

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مهرداد فتحی زیر نظر شورای سردبیری مدیر اجرایی: منیژه ملائی

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

- دکتر عبدالمجید آهنگری، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران
- دکتر محمدمامد اخگر، عضو هیئت علمی دانشگاه کردستان
- دکتر روح اله بیات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر محسن حمیدیان، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب
- دکتر اسماعیل رمضان پور، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر منصور زراء نژاد، عضو هیئت علمی دانشگاه چمران اهواز
- دکتر نرجس زمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر مهدی ذوالفقاری، عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس
- دکتر مسعود طاهری نیا، عضو هیئت علمی دانشگاه لرستان
- دکتر علیرضا عرفانی، عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان
- دکتر حسین عظیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر محبوبه فراهتی، عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان
- دکتر بهروز کاردان، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد
- دکتر عبدالمحمد کاشیان، عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان
- دکتر حسین کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- دکتر وحید محمودی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- دکتر منصور مهنی زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

فراخوان پذیرش مقاله:

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

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- | | |
|---|--|
| مطالعات علوم اقتصاد: <ul style="list-style-type: none"> - اقتصاد خرد، اقتصاد کلان و اقتصادسنجی - اقتصاد اسلامی، برنامه ریزی و نظام‌های اقتصادی - اقتصاد، توسعه و مطالعات اقتصادی ایران - اقتصاد محیط زیست، منابع طبیعی و انرژی - تاریخ تئوری‌ها، نظریات و سیاست‌های اقتصادی - مدل سازی و پیش بینی در بازارهای اقتصادی - اقتصاد مالی، بانکداری و نظام پولی - اقتصاد مقاومتی، کارآفرینی و اشتغال زایی - اقتصاد و تجارت الکترونیک و بین الملل - اقتصاد تولید و اقتصاد صنعتی - مطالعات میان رشته‌ای در اقتصاد | مطالعات حسابداری: <ul style="list-style-type: none"> - تئوری‌ها و نظریات حسابداری - مباحث نوین در حسابداری و حسابرسی - پژوهش‌های کاربردی در حسابداری و حسابرسی - بورس، مدیریت مالی، سرمایه گذاری و حسابداری - جایگاه حسابداری و حسابرسی در توسعه اقتصادی - آموزش و اخلاق حرفه‌ای در حسابداری، حسابرسی - سیستم‌های اطلاعات حسابداری - حسابداری مالیاتی و حسابداری مدیریت - صنعت، تولید و حسابداری مدیریت - استانداردهای حسابداری و حسابرسی - مطالعات میان رشته‌ای در حسابداری |
|---|--|

چاپ

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۷۹۲۰
نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۲۹۳

صفحه	عنوان مقاله
۱	بررسی رابطه شاخص‌های حاکمیت شرکتی بر افشای زیست محیطی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سعید پاکدلان، علیرضا آذربراهمان، زکيه ضيائي
۱۱	بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با نقش میانجی رضایت مشتری در استان خوزستان فتانه یاراحمدی، سحر رمضانی بوشهری
۲۳	بررسی واکنش بازار به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی با تاکید بر نقش حسابرسان مستقل سعید ندرلی، مهدی پناهی، مهسا قجربیگی
۳۵	مطالعه و اندازه گیری ریسک کشوری ایران با استفاده از روش تحلیل مؤلفه اصلی و مقایسه آن با ریسک کشورهای عضو اوپک و شناسایی عوامل اثرگذار بر ریسک کشور عاطفه رادسعید، محمود نیک پسند
۴۵	تاثیر حاکمیت شرکتی بر توانایی مدیریت در بانک های خصوصی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران سحر عمرانی

بررسی رابطه شاخص‌های حاکمیت شرکتی بر افشای زیست محیطی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۹

کد مقاله: ۳۹۹۰۸

سعید پاکدلان^{۱*}، علیرضا آذرباهمان^۲، زکیه ضیائی^۳

چکیده

در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران به موضوع محیط زیست و ارتقاء گزارشگری در این بُعد و نیز ارتباط مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی و تاثیرپذیری آن بر گزارشگری محیط زیست افزایش یافته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر شاخص‌های حاکمیت شرکتی بر افشای زیست محیطی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. بدین منظور تعداد ۱۰۱ شرکت بورسی در دوره زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ به روش حذف سیستماتیک انتخاب گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون چند متغیره بهره گرفته شد. برای سنجش متغیر مسئولیت زیست محیطی از شاخصی با ۱۸ مولفه و برای اندازه‌گیری متغیر مسئولیت اجتماعی از شاخصی با ۳۲ مولفه استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد از بین عوامل حاکمیت شرکتی متغیرهای نقش دوگانه مدیر عامل، اندازه حسابرس و استقلال کمیته حسابرسی با افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معناداری دارند. همچنین نتایج نشان داد شاخص‌های اندازه هیئت مدیره، استقلال هیئت مدیره و نقش دوگانه مدیر عامل می‌تواند با افشای مسئولیت زیست محیطی رابطه معناداری داشته باشد.

واژگان کلیدی: افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، افشای زیست محیطی، حاکمیت شرکتی.

۱- استادیار و عضو هیات علمی گروه حسابداری موسسه آموزش عالی شاندیز - مشهد (نویسنده مسئول)
s.pakdelan@shandiz.ac.ir

۲- استادیار و عضو هیات علمی گروه حسابداری موسسه آموزش عالی شاندیز - مشهد

۳- فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد حسابداری مدیریت، موسسه آموزش عالی شاندیز - مشهد

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت^۱ با مفهوم نحوه تعامل شرکت‌ها با محیطی که در آن فعالیت می‌کند، ارتباط دارد. بنابراین، به طور گسترده، می‌توان آن را به عنوان اقدامات اجرایی در نظر گرفت که برای جامعه مناسب است. با توجه به این پدیده، شرکت‌ها معتقدند که آن‌ها قابلیت دستیابی به پیشرفت بلندمدت بر حسب بازگشت روبه عقب به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، دارند. این منطق توسط شرکت‌ها و بر حسب نظریه مشروعیت استوار است. این نظریه بر این مسئله تأکید دارد که شرکت‌ها باید بر طبق انتظارات جامعه واکنش نشان دهند. این مفهوم به افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها^۲ به موازات گسترش مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تکامل می‌یابد. با توجه به نظریه‌ی باسکین^۳ (۲۰۰۶) گروه‌های مختلف فشار با مشارکت هم شرکت‌ها را به مشارکت در عملکردهای پایدار اجتماعی و زیست محیطی وادار می‌کنند. بنابراین برای مقابله با این مفهوم، افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها شامل تعدادی از موارد افشا شده است که عبارتند از مسائل مربوط به منابع انسانی، آموزش و توسعه، بهداشت و ایمنی کارمندان، مصرف‌کنندگان و اطلاعات مرتبط با محصولات، فعالیت‌های سازگار با محیط زیست و برنامه‌های رفاه اجتماعی است. بسیاری از محققین در تلاشند تا نوع و محدوده‌ی روش‌های افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها در گزارش‌های سالیانه را بررسی نمایند و از سوی دیگر به نحوه‌ی تأثیرات مختلف متغیرهای گوناگون بر افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها را بررسی کنند. تحقیقات پیشماری در حوزه‌ی کشورهای در حال توسعه انجام شده است. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که تمایل رو به رشدی در تعداد شرکت‌های فعال افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها در یک دوره‌ی زمانی وجود دارد. برخلاف این روند، تمایل به افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها را در کشورهای در حال توسعه بسیار پایین است. بر طبق تفکر امام^۴ (۲۰۰۰) سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشور بنگلادش بسیار پایین است. سجاد و ایوج^۵ (۲۰۱۴) گزارشی در زمینه‌ی افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها و گسترش نسبی آن در کشور پاکستان ارائه کرده‌اند. حاکمیت شرکتی به عنوان مکانیزمی برای تعادل میان منافع اقتصاد شرکتی و اهداف اجتماعی به کار گرفته شده و بنابراین، منافع سهامداران در داخل جامعه را متعادل می‌سازد. عوامل مختلف حاکمیت شرکتی مانند مدیران غیر اجرایی، مالکیت خارجی، مالکیت دولتی و کمیته مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نقش مهمی در حفاظت از منافع سرمایه‌داران در فرآیند تصمیم‌گیری ایفا می‌کنند. با توجه به الزامات گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در سطح بین‌المللی، این الزامات بر طبق رویکردهای داوطلبانه و اجباری در سطح کشور صورت می‌گیرند. در برخی کشورها مانند سوئد، نروژ، هلند، فرانسه، استرالیا و دانمارک، الزامات اجباری برای شرکت‌ها در زمینه‌ی گزارش اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مطرح می‌شود. با این حال در کشورهایی که گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به صورت داوطلبانه انجام می‌شود، شرکت‌ها باز تحت فشار هستند تا از اقدامات متناسب با فعالیت‌های اجتماعی و همچنین گزارش اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اطمینان حاصل کنند. یک بررسی بین‌المللی در زمینه‌ی گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها توسط KPMG در سال (۲۰۱۳) انجام شده است که به بالاترین میزان رشد شرکت‌های هندی در رابطه با گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداخته که در سال (۲۰۱۱) برابر با ۲۰ درصد و در سال (۲۰۱۳) در حدود ۷۳ درصد شده است. علاوه بر این، نتایج نظرسنجی به تمایل روند گزارش فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها که به طور چشمگیری در منطقه آسیا و اقیانوس آرام از ۴۹ درصد در سال (۲۰۱۱) به ۷۱ درصد در سال (۲۰۱۳) افزایش یافته، می‌پردازد. با توجه به تحولات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در هند، در بخش ۱۳۵ قانون تجارت و شرکت‌های مصوب سال ۲۰۱۳ شرکت‌ها موظف هستند تا ۲ درصد از میانگین سود سه سال گذشته خود را به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی اختصاص دهند. علاوه بر این، این قانون شرکت‌ها را ملزم به تشکیل یک کمیته مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کند. بنابراین بر طبق این قانون جدید، کشور هند به اولین کشوری بدل شده که مستلزم افشای هزینه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر طبق قوانین موضوعه است. به همین ترتیب در پاکستان، نخستین ابتکار عمل توسط کمیسیون اوراق بهادار و بورس پاکستان^۶ و از طریق صدور دستورالعمل کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در سال (۲۰۰۹) صورت گرفته که شرکت‌های دولتی باید اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را با اتمام سال به صورت اقلام مالی و غیرمالی افشا نموده و به شکل گزارشات هیئت مدیره به ذینفعان ارائه شود. کمبود دستورالعمل‌های مربوط به این ضوابط، روند ارزیابی موقعیت شرکت توسط ذینفعان در زمینه‌های اولویت بندی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و همچنین بررسی تأثیرات اجرایی و به کارگیری منابع را دشوار می‌سازد. همچنین برای افزایش مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها، کمیسیون بورس اوراق بهادار پاکستان دستورالعمل‌های داوطلبانه‌ای از طریق به کارگیری توان شرکت‌ها بر طبق بخش B ۵۰۶ شرکت در سال ۱۹۸۴ ارائه نمود. این دستورالعمل‌ها ماهیتی داوطلبانه دارند و اطلاعات مفیدی برای کل شرکت‌ها بر طبق مکانیزم داخلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها فراهم می‌آورند. این مکانیزم شامل حاکمیت شرکتی،

1 Corporate Social Responsibility (CSR)
 2 Corporate Social and Environmental Disclosure (CSED)
 3 Baskin
 4 Imam
 5 Sajad & Evej
 6 Securities and Exchange Commission of Pakistan (SECP)

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، ساختار اجرایی، تخصیص منابع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و در نهایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و مصون‌سازی از طریق کارشناسان متخصص خارجی است. علاوه بر این دستورالعمل‌ها، شرکت‌ها ملزم به آماده‌سازی گزارش مجزای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها هستند که جزئیاتی در زمینه چشم‌انداز، اهداف، اقدامات، تأثیرات، فرصت‌ها و چالش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در بر می‌گیرند. این چشم‌انداز مرتبط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها باید توسط هیئت مدیره تأیید شود، بنابراین بازتابی از تعهد در برابر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است و همچنین باید در آن آیین رفتار اخلاقی و استراتژی شرکت لحاظ گردد. این دستورالعمل‌ها شرکت را به اجرای این روند بر طبق کمیته‌ی موجود مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها یا از طریق ساختار کمیته‌ی جدید مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها که توسط متخصص این بخش ایجاد می‌گردد، سوق می‌دهد. شرایط استاندارد بر طبق کمیته‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و به عنوان بخشی از دستورالعمل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در سال ۲۰۱۳ تعریف می‌شود. با توجه به دستورالعمل‌های مربوط به تخصیص منابع در حوزه‌ی اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شرکت‌ها باید معیارهای خاص خود را همسو با این دستورالعمل‌ها نمایند. این معیارها باید مورد تأیید هیئت مدیره قرار گیرد و همچنین بخشی از سیاست مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها قلمداد شود. برای افزایش اطمینان از گزارش سالیانه، شرکت‌ها احتمالاً یک عضو غیرموظف به عنوان متخصص استخدام می‌کنند تا اطمینان حاصل شود که آیا گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ارائه شده توسط مدیریت به شکلی معقول ارائه کننده عملکرد واقعی باشد. علاوه بر اطمینان از گزارش فرد متخصص غیرموظف احتمالاً بخشی از گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را نیز تشکیل می‌دهد. هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر شاخص‌های حاکمیت شرکتی بر افشای زیست محیطی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

۲- پیشینه‌ی تحقیق

هدف این پژوهش ارزیابی روش‌های افشای زیست محیطی و اجتماعی شرکت‌ها و تعیین نحوه‌ی حاکمیت شرکتی مختلف و ویژگی‌های شرکتی موثر بر روش‌های افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها است. بنابراین در بخش پیشینه‌ی پژوهش به بررسی کشورهای در حال توسعه با توجه به دامنه‌ی افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها موثر بر حاکمیت شرکتی و مشخصات شرکتی پرداخته شده است. باتوجه به تفکر کالپان و تروسل^۱ (۲۰۰۵) نظریه‌ی سهامداران مبتنی بر این فرضیه است که شرکت‌ها باید بنا به دلایل اخلاقی در برابر سرمایه‌داران مسئول باشند. نظریه‌ی سهامداران مبتنی بر این فرضیه است که شرکت‌ها باید بنا به دلایل اخلاقی در برابر سرمایه‌داران مسئول باشند. دلیل دیگر برای حمایت از نظریه‌ی سهامداران این است که شرکت‌ها مستلزم حمایت از کل سرمایه‌گذاران به دلیل موفقیت و بقای بلندمدت شرکت هستند. به علاوه، استنبرگ^۲ (۱۹۹۷) معتقد است که شرکت‌ها نه تنها در برابر سرمایه‌گذاران بلکه باید در قبال کل ذینفعان پاسخگو باشند. در نتیجه، هدف مدیریت ایجاد توازن در منافع رقابتی کل سهامداران نظیر دستیابی به اهداف شرکت باشد. فریمن^۳ (۱۹۸۴) به این نتیجه می‌رسد که سهامداران، افرادی هستند که بر روی شرکت تأثیر گذاشته و از آن تأثیر می‌پذیرند. گری و همکارانش^۴ (۱۹۹۶) به ارتباط نظریه‌ی سرمایه‌گذار و روش‌های افشای می‌پردازد و معتقد است که افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها را می‌توان برای جهت‌دهی و مدیریت تفکر سهامداران در کسب حمایت و تأیید شرکت‌ها به کار گرفت. بدین ترتیب، مدیریت شرکت‌ها انگیزه‌ی افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها را برای سهامداران توانمند و برآورد سازی آن با توجه به انتظارات به همراه دارد. نظریه‌ی مشروعیت از مباحث مرتبط به نظریه‌ی ذینفعان که بر اساس آن شرکت‌ها باید از طریق قرارداد اجتماعی فعالیت‌های خود را اداره نمایند، پشتیبانی می‌کند. با توجه به این قرارداد، شرکت‌ها باید اقدامات مطلوب اجتماعی برای کسب تأیید از سوی جامعه را اجرا نمایند. مفهوم حاکمیت شرکتی به مفهوم مشروعیت مرتبط است زیرا شرکت‌ها باید اقدامات خود را به منظور پذیرش در جامعه قانونی کنند. در کشورهایی که دارای یک سیستم اجرای ضعیف هستند، نقش حاکمیت شرکتی اطمینان از اجرای شرکت‌ها بر طبق منافع طیف گسترده‌ی از سهامداران است، که این امر بسیار ضروری و حائز اهمیت است. همانطور که در بخش مقدمه ذکر شد، دستورالعمل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در زمینه‌ی افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها اهمیت مدیران عضو در هیئت مدیره را با توجه اجرای این دستورالعمل‌ها تعیین می‌کند. هنیفا و کوک^۵ (۲۰۰۵) تأثیرات فرهنگی و انواع عوامل حاکمیت شرکتی بر روی طبقه‌ی گسترده‌ی افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها را بر طبق انتخاب ۱۳۹ شرکت منتخب در کشور مالزی انجام دادند. آن‌ها بر این باور هستند که ارتباط بین ویژگی‌های حاکمیت شرکتی مانند هیئت مدیره، مدیران اجرایی و مدیران مالی، مالکیت خارجی و دوگانگی نقش مدیر هیئت مدیره و ریاست هیئت مدیره و افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها است. ویژگی‌های حاکمیتی نظیر اندازه شرکت، سوددهی، مالکیت نهادی و نوع

1 Culpan & Trussel

2 Strenberg

3 Freeman

4 Gary & et al

5 Haniffa & Cooke

صنعت به طور قابل ملاحظه‌ای بر افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد. پژوهش دیگری توسط سعید و همکارانش^۱ (۲۰۰۹) صورت گرفته که از ۱۵۰ شرکت بوری در سال (۲۰۰۶) استفاده کرده‌اند. این بررسی به مالکیت دولتی و کمیته‌ی حسابداری که تاثیر مثبتی بر افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها در مالزی دارد، می‌پردازد.

در زمینه‌ی اقتصاد کشور بنگلادش، سبحانی و همکارانش^۲ (۲۰۰۹) روش‌های افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها در ۱۰۰ شرکت منتخب را با استفاده از دوره زمانی ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ را بررسی کرده‌اند. بر اساس آمار توصیفی، آن‌ها روند بهبود در سطح افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها را نشان دادند. با این حال، هنوز در چشم انداز جهانی عقب افتاده هستند. در پژوهش آن‌ها بیشترین مشارکت شرکت‌ها در افشای منابع انسانی دیده می‌شود، به دنبال آن افشای عمومی، افشای مشتریان و مسائل مربوط به محیط زیست قرار دارند. به دنبال این مسئله، یک مطالعه تجربی توسط خان^۳ (۲۰۱۰) برای بررسی شیوه‌های افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها در بانک‌های تجاری بنگلادش در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ انجام شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان از تاثیرات مثبت بر مالکیت خارجی، سودآوری، اندازه شرکت و مدیران مستقل در افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها را داشت. با این وجود ارتباط معناداری در رابطه با مدیران زن مطرح نمی‌شود. در کشور اندونزی، ورونیکا سیرگر و باچتیاری^۴ (۲۰۱۰) تاثیر اندازه شرکت، سودآوری، اهرم، اندازه هیئت مدیره و مالکیت خارجی در افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها با استفاده از داده‌های ۸۷ شرکت منتخب در سال ۲۰۰۳ انجام دادند. این بررسی به اندازه‌ی هیئت مدیره و شرکت اشاره دارد که ارتباط چشمگیر و مثبتی با افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها دارد. اوه و همکارانش^۵ (۲۰۱۱) به بررسی ساختار مالکیت در کشور کره پرداختند که تحت تاثیر افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها است و از اطلاعات ۱۱۸ کشور منتخب در سال ۲۰۰۶ بهره می‌برد. با توجه به مالکیت سازمانی و خارجی، ارتباط مثبتی وجود دارد، اما در زمینه‌ی سهامداران ارشد، این ارتباط منفی است. حسینی و همکارانش^۶ (۲۰۱۱) با استفاده از ۱۱۱ شرکت منتخب و در دوره‌ی زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ پژوهشی انجام دادند تا تاثیر سودآوری، نقدینگی، اندازه شرکت و ساختار مالکیت بر روی افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها بررسی کنند. پژوهش آن‌ها دال بر این مسئله بود که سطح افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها در مصر نسبتاً متوسط می‌باشد، زیرا تنها ۶۶ درصد از شرکت‌کنندگان افشای حداقل ۱۰ تا ۵۰ مسئولیت پذیری اجتماعی هستند. علاوه بر این تنها سودآوری به طور قابل ملاحظه‌ی تاثیر مثبتی بر افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها دارد.

۳- فرضیه‌های پژوهش

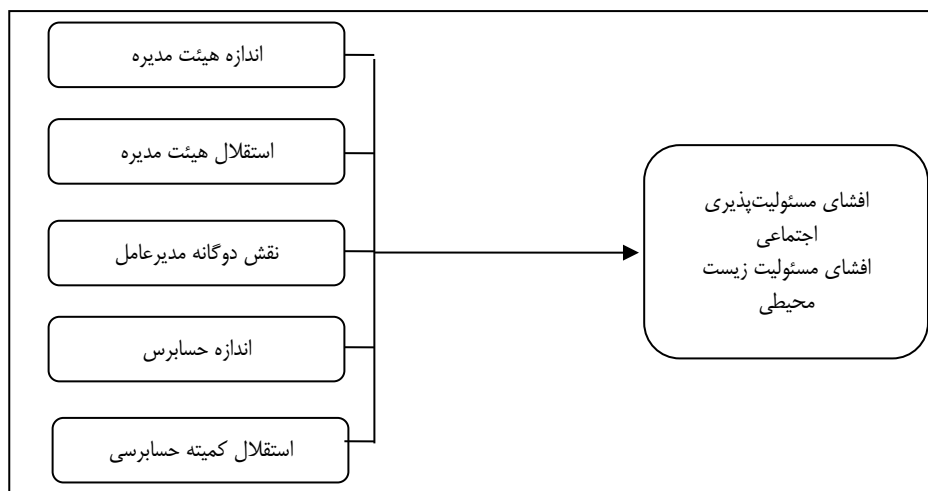
بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌های زیر تدوین گردید:

- فرضیه اصلی اول: رابطه‌ی معنادار بین حاکمیت شرکتی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه فرعی اول: رابطه‌ی معنادار بین اندازه هیئت مدیره و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه فرعی دوم: رابطه‌ی معنادار بین استقلال هیئت مدیره و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه فرعی سوم: رابطه‌ی معنادار بین نقش دوگانه مدیر عامل و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه فرعی چهارم: رابطه‌ی معنادار بین اندازه حسابرس و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه فرعی پنجم: رابطه‌ی معنادار بین استقلال کمیته حسابرسی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه اصلی دوم: رابطه‌ی معناداری بین حاکمیت شرکتی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه فرعی ششم: رابطه‌ی معنادار بین اندازه هیئت مدیره و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه فرعی هفتم: رابطه‌ی معنادار بین استقلال هیئت مدیره و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه فرعی هشتم: رابطه‌ی معنادار بین نقش دوگانه مدیر عامل و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه فرعی نهم: رابطه‌ی معنادار بین اندازه حسابرس و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.
- فرضیه فرعی دهم: رابطه‌ی معنادار بین استقلال کمیته حسابرسی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد.

۴- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به هدف و فرضیه‌های پژوهش ارتباط بین متغیرها به صورت زیر ترسیم می‌گردد:

1 Said & et al
2 Sobhani & et al
3 Khan
4 Veronica Siregar & Bachtiar
5 Oh & et al
6 Hosieni & et al



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۵- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ طبقه‌بندی پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از لحاظ طبقه‌بندی بر حسب روش، از نوع توصیفی و از میان انواع پژوهش‌های توصیفی، از نوع همبستگی می‌باشد. رویکرد پژوهش نیز پس‌رویدادی (استفاده از داده‌های رویدادهای گذشته) است. به منظور انجام آزمون فرضیه‌ها، از روش تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. شرکت‌های مورد آزمون در این پژوهش شامل تمام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ می‌باشند. این نمونه دربردارنده شرکت‌هایی هستند که دارای مجموعه شرایط زیر باشند:

تا قبل از سال ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند. پایان سال مالی آنها ۲۹ اسفند ماه باشد. در دوره مورد بررسی تغییر یا توقف در دوره مالی نداشته باشند. جزو بانک‌ها و موسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی، شرکت‌های هلدینگ، بانک‌ها و ...) نباشند. پس از اعمال محدودیت‌ها، تمامی شرکت‌های باقیمانده یعنی ۱۰۱ شرکت در طی ۷ سال از ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ مورد بررسی قرار گرفت.

۵-۱- مدل پژوهش و تعریف متغیرها

برای آزمون فرضیه تحقیق از مدل‌های زیر استفاده می‌شود:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 Board_size_{it} + \beta_2 Board_ind_{it} + \beta_3 CEO_duality_{it} + \beta_4 Audit_Quality_{it} + \beta_5 Audit_Ind_{it} + \beta_6 Firm_Size_{it} + \beta_7 tInst_own_{it} + \beta_8 Con_own_{it} + \beta_9 RoA_{it} + \beta_{10} LEV_{it} + e_{it}$$

$$ENR_{it} = \beta_0 + \beta_1 Board_size_{it} + \beta_2 Board_Ind_{it} + \beta_3 CEO_duality_{it} + \beta_4 Audit_Quality_{it} + \beta_5 Audit_Ind_{it} + \beta_6 Firm_Size_{it} + \beta_7 tInst_own_{it} + \beta_8 Con_own_{it} + \beta_9 RoA_{it} + \beta_{10} LEV_{it} + e_{it}$$

تعریف و نحوه سنجش هر یک از متغیرهای موجود در مدل‌های بالا در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱- تعریف متغیرهای مدل رگرسیون فرضیه‌های

نحوه سنجش	نوع متغیر			نماد	نام متغیر
	مستقیم	عکس	نسبت		
نمره مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت که در ادامه توضیح داده خواهد شد.			✓	CSR	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
نمره مسئولیت زیست محیطی شرکت که در ادامه توضیح داده خواهد شد.			✓	NER	مسئولیت زیست محیطی
تعداد اعضای هیئت مدیره		✓		Board Size	اندازه هیئت مدیره
نسبت تعداد اعضای غیر موظف هیئت مدیره به کل اعضای هیئت مدیره		✓		Board_Ind	استقلال هیئت مدیره
متغیر موهومی است، در صورتی که مدیرعامل همزمان رئیس هیئت مدیره باشد عدد یک و در غیر این صورت صفر اختیاری شود.		✓		CEO_duality	نقش دوگانه مدیرعامل

نام متغیر	نماد	نوع متغیر			نحوه سنجش
		مستقیم	غیرمستقیم	نسبتی	
اندازه حسابرِس	Audit Quality		✓		متغیر موهومی است، در صورتی که حسابرِس شرکت، موسسه حسابرِسی باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر اختیار می‌شود.
استقلال کمیته حسابرِسی	Audit_Ind		✓		نسبت تعداد اعضای غیرموظف هیئت مدیره به کل اعضای کمیته حسابرِسی
اندازه شرکت	Frim_Size	✓			لگاریتم طبیعی جمع دارایی‌های شرکت
مالکیت نهادی	Inst_own	✓			درصد مالکیت سهامداران عمده و نهادی شرکت
سودآوری	ROT	✓			نسبت سود خالص به جمع دارایی‌های شرکت
اهرم مالی	LEV	✓			نسبت جمع بدهی‌ها به جمع دارایی‌های شرکت
باقیمانده مدل	e_{it}				جز باقیمانده یا خطای مدل

جداول زیر بیانگر شاخص‌ها و مولفه‌های مسئولیت پذیری اجتماعی و مسئولیت زیست محیطی می‌باشد.

جدول شماره ۲ - شاخص‌ها و مولفه‌های مسئولیت زیست محیطی

شاخص‌ها	معیارها
ارزیابی ریسک محیطی (E11)	۱. افشای خطرات بالقوه فعالیتهای شرکت برای سلامتی انسان و محیط زیست
آموزش محیطی (E12)	۲. افشای آموزش به کارکنان برای تولید باتوجه به ملاحظات زیست محیطی و کاهش اثرات زیانبار آن (برحسب ساعت یا هزینه) ۳. افشای آموزش به مشتریان برای مصرف باتوجه به ملاحظات زیست محیطی و کاهش اثرات زیانبار آن (برحسب ساعت یا هزینه)
شفافیت محیطی (E13)	۴. افشای گزارشگری محیطی در بخش جداگانه ۵. افشای سیاستهای آتی محیطی شرکت
تغییرات آب و هوا (E21)	۶. اقدامات جهت کاهش تاثیر فعاليتها بر اقليم
تنوع زیستی (E22)	۷. افشای استراتژیها برای مدیریت تاثیرات بر تنوع زیستی و منابع طبیعی ۸. افشای اقدامات در جهت کاهش آثار مخرب، پیشگیری یا رفع آسیب‌ها از طریق احیای زمین و خاک و جنگل، توسعه فضای سبز و ...
آلودگی، آلودگی و ضایعات (E23)	۹. افشای کل ضایعات و طبقه بندی به عنوان خطرناک و غیرخطرناک ونحوه دفع مناسب ۱۰. افشای میزان آلودگی ۱۱. افشای اقدامات انجام شده برای کاهش انتشار گازهای گلخانه ای سمی و...
سیستم مدیریت زیست محیطی (E31)	۱۲. افشای دریافت گواهینامه های تطابق سیستم مدیریت محیطی (ISO26000, ISO14000 EMS) ۱۳. افشای دریافت جوایز مربوط به رعایت مسایل زیست محیطی و...
انرژی و بهره وری آب (E32)	۱۴. انرژی و آب مصرفی به تفکیک منبع و میزان آنها ۱۵. میزان انرژی و آب صرفه جویی شده به دلیل بهبود فرآیندهای شرکت ۱۶. فعالیتهای شرکت جهت کاهش مصرف آب و انرژی ۱۷. میزان آب و انرژی تجدیدپذیر قابل مصرف
مسائل محیطی و محصولات خدمات و زنجیره تامین (E33)	۱۸. افشای فعالیتهای شرکت برای رعایت مسایل زیست محیطی از بعد مشتریان و مصرف کنندگان و زنجیره تامین و اشخاص ثالث برگزاری یا شرکت در همایش های زیست محیطی، مانور محیط زیست و...

جدول شماره ۳ - شاخص‌ها و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی

شاخص‌ها	معیارها
سرمایه گذاری مسئولیت اجتماعی (S11)	۱۹. افشای استراتژیهای مبتنی بر بازار سرمایه و استراتژیهای مبتنی بر جوامع مثلا سرمایه گذاری در شرکتهای رعایت کننده مسائل محیطی یا موسسات اجتماعی یا خارج کردن سهام شرکتهایی که مسائل اجتماعی را رعایت نمی کنند از پورتفو ۲۰. مدیریت ریسک اجتماعی مثلا معاینات ادواری، واکسیناسیون، بیمه عمر، حوادث، بیکاری و ...
یادگیری و آموزش اجتماعی (S12)	۲۱. افشای کل ساعات آموزش، تشریح فعاليتها یا هزینه آموزش کل نیروی کار و ...
شفافیت سازی	۲۲. افشای گزارش عملکرد اجتماعی در بخش جداگانه

شاخص‌ها	معیارها
اجتماعی (S13)	۲۳. ارائه سیاست‌های آتی اجتماعی
سلامت تولید (S21)	۲۴. افشای قوانین، آیین نامه‌ها و اصول داوطلبانه سلامت تولید ۲۵. تعداد ساعات کاری از دست رفته به علت حوادث یا تعداد کل حوادث ۲۶. اقدامات در جهت کاهش عوامل زیان آور محیط کار
مسائل اجتماعی مشتریان و زنجیره تامین (S22)	۲۷. افشای حفظ حریم خصوصی مشتریان ۲۸. گارانتی و خدمات پس از فروش، ۲۹. تعداد شکایات دریافتی از مشتریان یا میزان پرداخت خسارت ۳۰. افشای رویه‌های مربوط به انتخاب تامین کنندگان ۳۱. ارائه مشخصات، کیفیت، دوام و ایمنی محصولات
حفظ نام تجاری و رفتار ضد رقابتی (S23)	۳۲. افشای توافقاتی تجاری با شرکتهای رقیب ۳۳. افشای اطلاعاتی در خصوص توسعه محصولات شرکت یا پروژه‌های تحقیقاتی برای بهبود تولید یا افشای مخارج R&D
حقوق نیروی کار (S31)	۳۴. افشای مبالغ حقوق و دستمزد و سایر مزایا ۳۵. میزان استخدام و خروج نیروی کار یا نمودار ترکیب نیروی کار ۳۶. افشای شکایات نیروی کار و پرداخت جرایم به آنها ۳۷. تدابیر کاری انعطاف پذیر و فعالیتهای رفاهی برای کارکنان و خانواده‌هایشان مثل سفر و اردو و هدایا و ..
سلامت و امنیت و بهره‌وری (S32)	۳۸. افشای استانداردهای ایمنی و سلامت کار، ۳۹. کل صدمات و مرگ و میر کارمند و پیمانکار، نوع و میزان آسیب ۴۰. بهره‌وری نیروی کار
رعایت اصول حقوق بشر (S33)	۴۱. نیروی کار کودک، حمایت از کودکان کار و خیابانی، ۴۲. رعایت اصول داوطلبانه حقوق بشر
توسعه اجتماعی و بشر دوستی (S41)	۴۳. افشای کمکهای مالی برای حمایت از فعالیتهای اجتماعی، جذب کارآموز و ارتباط با دانشگاهها، کمک به موسسات خیریه و مساجد و مدارس و بیمارستانها و... ۴۴. کمکهای مالی به قربانیان بلایای طبیعی و کشورهای خارجی و...
ادراک اجتماعی ذینفعان (S43)	۴۵. تشکیل اتحادیه‌های کارگری و تعاونی ۴۶. سیستم انتقادات و پیشنهادات ۴۷. سنجش میزان رضایت مشتریان و کارکنان و...
عدم تبعیض و شمول اجتماعی (S43)	۴۸. افشای سیاستها و رویه‌های جذب و استخدام و پاداش و ۴۹. افشای تفکیک کارمندان هر طبقه بر اساس سن و جنس و عضویت در گروههای اقلیت ۵۰. افشای میزان پاداش کارکنان، نحوه جبران عملکرد کارکنان

۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش برای شرکت‌های نمونه در جدول شماره (۴) ارائه شده است. این جدول بیانگر مقدار پارامترهای توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی از قبیل میانه و میانگین می‌باشد. همچنین اطلاعات پارامترهای مربوط به پراکندگی نظیر انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی که بیانگر پراکنش داده‌ها حول محور میانگین می‌باشد در جدول آمده است. از آنجاکه تعداد شرکت‌های نمونه ۱۰۱ شرکت در ۷ سال در محدوده ۱۳۹۱-۱۳۹۷ بررسی شده، تعداد مشاهدات ۷۰۷ مورد است. در جدول توصیفی (جدول شماره ۴) مشاهده می‌شود میانگین متغیر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۴/۹ و مسئولیت زیست محیطی ۲/۶ است. با توجه به اینکه سودآوری از طریق نسبت بازده دارایی‌ها مورد سنجش قرار گرفته است عدد میانگین آن برابر ۰/۱۲۹ است که بیان می‌کند به طور متوسط در شرکت‌های نمونه حدود ۱۳ درصد از دارایی‌ها سود بوده است. همچنین مقدار میانگین متغیر اهرم ۰/۵۹۵ می‌باشد که نشان می‌دهد بطور متوسط حدود ۶۰ درصد از دارایی‌های شرکت‌های نمونه از طریق بدهی تحصیل شده‌اند. از سوی دیگر با توجه به نزدیکی مقادیر میانگین و میانه در تمام متغیرها، می‌توان بدین نتیجه رسید که تمامی متغیرهای مورد استفاده در تحقیق دارای توزیع نزدیک به نرمال هستند.

جدول شماره ۴- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق برای شرکت‌های نمونه

تعریف عملیاتی	نماد متغیر	تعداد مشاهده	میانگین	میان	حداکثر	حداقل	انحراف استاندارد
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	707	4/987	5	12	0	2/800
مسئولیت‌زیست محیطی	ENR	707	2/683	2	9	0	2/209
اندازه هیئت مدیره	Board Size	707	5/002	5	7	5	0/075
استقلال هیئت مدیره	Board _ Ind	707	0/667	0/600	1	0	0/200
استقلال کمیته حسابرسی	Audit_ Ind	707	0/166	0	1	0	0/313
اندازه شرکت	Firm_Size	707	14/629	14/380	19/773	10/532	1/607
مالکیت نهادی	Inst_own	707	57/165	54/143	100	20/141	18/046
سودآوری	ROA	707	0/129	0/100	0/674	-0/404	0/156
اهرم مالی	LEV	707	0/595	0/607	1/363	0/012	0/202
متغیرهای موهومی			مقدار صفر	مقدار یک			
نقش دوگانه مدیر عامل	CEO_duality	707	۸۵٪	۱۵٪			
اندازه حسابرس	Audit size	707	۷۱٪	۲۹٪			

جدول شماره (۵) نتایج آزمون هاسمن را به جهت تعیین استفاده از مدل داده‌های تلفیقی یا مدل اثرات تصادفی برای مدل اول نشان می‌دهد. اگر $\text{prob} \leq 0.05$ باشد مدل اثر تصادفی (RE) و در غیر این صورت مدل داده‌های تلفیقی مورد تأیید است.

جدول شماره ۵- آزمون تعیین روش تخمین مدل داده‌های تابلویی

آزمون های تشخیص روش	آماره آزمون	معنی داری	نتیجه
آزمون F تعمیم یافته	20/712	0/000	تاکید مدل اثرات ثابت در مقابل مدل داده‌های تلفیقی
آزمون هاسمن	10/389	0/319	تاکید مدل اثرات تصادفی در مقابل مدل اثرات ثابت
نتیجه نهایی	تاکید مدل اثرات تصادفی در مقابل مدل اثرات ثابت و مدل داده‌های تلفیقی		

همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است مدل اثرات ثابت تأیید می‌گردد.

جدول شماره ۶- نتایج آزمون رگرسیون فرضیه اصلی اول

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره تی	معناداری
اندازه هیئت مدیره	Board Size	0/375	0/318	1/179
استقلال هیئت مدیره	Board _ Ind	0/528	0/357	1/477
نقش دوگانه مدیر عامل	CEO_duality	-1/618	0/512	-3/158
مالکیت نهادی	Inst_own	-0/003	0/002	-1/534
اندازه حسابرس	Audit size	-0/273	0/100	-2/729
استقلال کمیته حسابرسی	Audit_ Ind	0/110	0/060	1/838
اندازه شرکت	Firm_Size	0/363	0/062	5/780
سودآوری	ROA	0/1314	0/452	0/290
اهرم مالی	LEV	1/458	0/374	3/889
ضریب ثابت	C	-3/229	1/715	-1/882
آماره F (معنی داری کل رگرسیون)		5/299		
معناداری آماره F		0/000		
ضریب تعیین		0/064		
ضریب تعیین تعدیل شده		0/052		
آماره دوربین واتسون		1/927		

نتایج مندرج در جدول شماره (۶) نشان می‌دهد که شاخص‌های نقش دوگانگی مدیر عامل، استقلال کمیته، اندازه شرکت و اهرم مالی دارای رابطه مثبت و معنی‌دار با شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. همچنین نتایج جدول حاکی از آن است

که شاخص اندازه حسابرس با سطح معنی‌داری (۰,۰۰۰۰) دارای رابطه منفی و معنی‌دار با شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است.

قدرت توضیح (ضریب تعیین تعدیل شده) این مدل ۰/۵۲ است و این بدان معناست که ۵ درصد از تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی بیان می‌گردد. نتیجه نهایی بیانگر این است که فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم از نظر آماری مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول شماره (۷) بیانگر نتایج آزمون هاسمن به جهت تعیین استفاده از مدل داده‌های تلفیقی یا مدل اثرات تصادفی برای مدل دوم است. چنانچه $\text{prob} \leq 0.05$ باشد مدل اثر تصادفی (RE) و در غیر این صورت مدل داده‌های تلفیقی مورد تأیید است.

جدول شماره ۷ - آزمون تعیین روش تخمین مدل داده‌های تابلویی

آزمون های تشخیص روش	آماره آزمون	معنی داری	نتیجه
آزمون F تعمیم یافته	24/519	0/000	تاکید مدل اثرات ثابت در مقابل مدل داده‌های تلفیقی
آزمون هاسمن	15/657	0/074	تاکید مدل اثرات تصادفی در مقابل مدل اثرات ثابت
نتیجه نهایی			تاکید مدل اثرات تصادفی در مقابل مدل اثرات ثابت و مدل داده‌های تلفیقی

با توجه به اینکه در جدول (۷) سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است مدل اثرات ثابت تأیید می‌گردد.

جدول شماره ۸ - نتایج آزمون رگرسیون فرضیه اصلی دوم

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره تی	معناداری
اندازه هیئت مدیره	Board Size	0/518	0/222	2/331
استقلال هیئت مدیره	Board _ Ind	0/397	0/236	1/678
نقش دوگانه مدیر عامل	CEO_duality	-0/662	0/365	-1/809
مالکیت نهادی	Inst_own	-0/001	0/004	-0/245
اندازه حسابرس	Audit size	0/213	0/173	1/234
استقلال کمیته حسابرسی	Audit_ Ind	-0/093	0/114	-0/810
اندازه شرکت	Firm_Size	0/172	0/061	2/794
سودآوری	ROA	0/424	0/336	1/261
اهرم مالی	LEV	0/457	0/228	2/003
ضریب ثابت	C	-3/045	1/535	-1/983
آماره F (معنی داری کل رگرسیون)				1/622
معناداری آماره F				0/000
ضریب تعیین				0/090
ضریب تعیین تعدیل شده				0/077
آماره دوربین واتسون				2/130

نتایج مندرج در جدول (۶) نشان می‌دهد که شاخص‌های اندازه هیئت مدیره، استقلال مدیره، نقش دوگانه مدیرعامل، اندازه شرکت و همچنین اهرم مالی دارای رابطه مثبت و معنی‌دار با شاخص افشای مسئولیت زیست محیطی هستند.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باتوجه به تاثیر آن بر بخش‌های مختلف شرکت‌ها از مجله ارزش شرکت مورد توجه پژوهش‌گران قرار گرفته است. تاجاییکه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان به سمتی متمایل شده‌اند که سرمایه‌گذاری خود را معطوف به شرکت‌هایی کرده‌اند که به گونه‌ای مناسب مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند. گرت^۱ (۲۰۰۸) معتقد است که امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید برای تمامی شرکت‌ها لازم‌الاجرا گردد و این موضوع تنها محدود به شرکت‌های بزرگ نیست. محققین معتقدند افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای سهام‌داران ارزش آفرینی و ثروت آفرینی را به همراه خواهد داشت. بین دوگانگی مدیر عامل و گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی در صورتی که دوگانگی وظیفه مدیر عامل در شرکت وجود داشته باشد، تعارضات بین مدیر و مالک و در نتیجه افزایش یافته و در نتیجه هزینه‌های نمایندگی افزایش پیدا خواهد کرد که در نهایت موجب می‌شود تا تعهدات اجتماعی و گزارش آن کاهش پیدا نماید. از سوی دیگر

مشاهده شد که بین استقلال کمیته حسابرسی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. مطابق با نظریه نمایندگی حضور افراد غیرموظف در مقایسه با سایر اعضای کمیته انگیزه قوی‌تری برای نظارت بر کار مدیران اجرایی و فرایند گزارش‌گری دارند و درصد بالای حضور این گونه اعضا در کمیته حسابرسی، موجب افزایش گزارش‌گری مالی و داوطلبانه نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد بین اندازه شرکت و سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و زیست محیطی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته همسو با نظریه مشروعیت است. درنظریه مشروعیت بیان می‌شود که شرکت‌های بزرگتر عموماً توسط گروه‌های مختلف تحت نظارت و بررسی هستند بنابراین شرکت‌های بزرگتر تلاش می‌کنند تا بواسطه مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی به کسب و کار خود مشروعیت بخشند و از طریق افشای آن‌ها این موضوع را به سایرین نشان دهند. به مدیران شرکت‌ها این گونه پیشنهاد می‌شود به جای قراردادن قواعد و مقررات از قبل تعیین شده سازمانی بدون آن‌که توجهی به نظرات کارکنان و دخالت آن‌ها در وضع این قواعد، از مشارکت کارکنان استفاده کنند و مدیران سازمانی باید در مرحله سیاست‌گذاری سازمانی توجه زیادی به سلامتی کارکنان، افراد جامعه، محیط و وظایف محوله و اهمیت آن پی ببرند و جهت تثبیت شدن این مورد در فرهنگ سازمانی، این مورد را به کارکنان خود نیز آموزش دهند. در ضمن به سرمایه‌گذاران تاکید می‌شود که قبل از آن که سرمایه‌گذاری در شرکت انجام دهند به نوع حاکمیت شرکتی و شاخص‌های آن توجه بیشتری نمایند. در این حین به سازمان بورس اوراق بهادار تهران توصیه می‌شود که ساختارها و مکانیزم‌های نظارتی مناسبی جهت کنترل و نظارت بر عملکرد شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران و برای جلوگیری از تضعیف حقوق سرمایه‌گذاران استفاده کنند. به این علت که فقدان سیستم‌های نظارتی و مقرراتی کارا، موثر و اثربخش در بازار سرمایه احتمال سوء استفاده را در اختیار برخی از مدیران شرکت قرار می‌دهد. سازمان بورس اوراق بهادار تهران در ارزیابی افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، باید آن دسته از معیارهای حاکمیت شرکتی بخصوص آن معیارهایی که در این پژوهش به کارگرفته شده است را در کنار سایر معیارهای دیگر مورد استفاده قرار دهند تا سرمایه‌گذاران نیز با الگوبرداری از این معیار در انتخاب سهام موردنظر خود در بورس توجه بیشتری به آن نمایند.

منابع

1. Baskin, J. (2006), "Corporate responsibility in emerging markets", *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 2006 No. 24, pp. 29-47.
2. Culpan, R. and Trussel, J. (2005), "Applying the agency and stakeholder theories to the Enron debacle: an ethical perspective", *Business and Society Review*, Vol. 110 No. 1, pp. 59-76.
3. Freeman, R.E. (1984), *Strategic Planning: A Stakeholder Approach*, Pitman, and Boston.
4. Gray, R., Owen, D. and Adams, C. (1996), *Accounting and Accountability: changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Prentice Hall.
5. Haniffa, R.M. and Cooke, T.E. (2005), "The impact of culture and governance on corporate social reporting", *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 24 No. 5, pp. 391-430.
6. Hussainey, K., Elsayed, M. and Razik, M.A. (2011), "Factors affecting corporate social responsibility disclosure in Egypt", *Corporate Ownership and Control Journal*.
7. Imam, S. (2000), "Corporate social performance reporting in Bangladesh", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 133-142.
8. Khan, H.-U.-Z. (2010), "The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting: empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh", *International Journal of Law and Management*, Vol. 52 No. 2, pp. 82-109.
9. Oh, W.Y., Chang, Y.K. and Martynov, A. (2011), "The effect of ownership structure on corporate social responsibility: empirical evidence from Korea", *Journal of Business Ethics*, Vol. 104 No. 2, pp. 283-297.
10. Said, R., Hj Zainuddin, Y. and Haron, H. (2009), "The relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate governance characteristics in Malaysian public listed companies", *Social Responsibility Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 212-226.
11. Sajjad, A. and Eweje, G. (2014), "Corporate social responsibility in Pakistan: current trends and future directions", *Corporate Social Responsibility and Sustainability: Emerging Trends in Developing Economies*, pp. 163-187.
12. Sobhani, F.A., Amran, A. and Zainuddin, Y. (2009), "Revisiting the practices of corporate social and environmental disclosure in Bangladesh", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 167-183.
13. Sternberg, E. (1997), "The defects of stakeholder theory", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 5 No. 1, pp. 3-10.
14. Veronica Siregar, S. and Bachtiar, Y. (2010), "Corporate social reporting: empirical evidence from Indonesia stock exchange", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 241-252.

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با نقش میانجی رضایت مشتری در استان خوزستان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۴

کد مقاله: ۱۹۸۳۷

فتانه یاراحمدی^۱، سحر رضائی بوشهری^۲

چکیده

برند یک نام، اصطلاح، طرح، سمبل، یا ترکیبی از این موارد است که سبب شناسایی محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و سپس ایجاد تمایز از سایر رقبا می شود. در اغلب سازمان ها خرید مجدد محصول، رضایت مشتری و در نهایت برند شدن به مهم ترین نگرانی تبدیل شده است، چرا که موفقیت در برند شدن سبب می شود که شرکتها با فرصت بکارگیری شایستگی هایشان روبه رو شوند و با ایجاد تفاوت در ساختار سازمانی به صورتی تضمین شده در ذهن مشتری باقی بمانند. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با نقش میانجی رضایت مشتری در استان خوزستان است. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی و همچنین موردی است که در سال ۱۴۰۰ در مورد خرماي استان خوزستان انجام شد. برای انجام تحقیق یک نمونه ۲۱۰ نفری از کارمندان، تجار، کشاورزان و مشتریان خرماي استان خوزستان انتخاب شدند. در این تحقیق ۳ فرضیه تنظیم شد. برای بررسی فرضیه های تحقیق از پرسشنامه طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد. بعد از تکمیل تحقیق و انجام آزمون های آماری توصیفی و استنباطی (رگرسیون چندگانه خطی) فرضیه های تحقیق تایید شدند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر معنادار مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: خرید مجدد، ارزش ویژه برند، محصول خرما، رضایت مشتری، استان خوزستان

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه ملایر

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه ملایر (نویسنده مسئول)

مبحث برند (مارک تجاری) از جمله مباحثی است که امروزه در کانون توجه شرکتها و فعالان بازار قرار گرفته است (هانایشا و هیلمن^۱، ۲۰۱۵)، چرا که برند سبب ایجاد نوعی دارایی نامشهود می شود که برای شرکت ایجاد ارزش می نماید و سبب افزایش تمایل مصرف کنندگان به محصول حتی با قیمت بالاتر از سایر محصولات می گردد (حسینی و رضایی، ۱۳۹۰). روند برند سازی در کشور ما در سال های اخیر تقویت شده است و مورد توجه مدیران و محققان زیادی قرار گرفته است. برند سازی گرچه در دهه اخیر یکی از مهم ترین اولویت های تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی بوده است، اما به عوامل موثر بر خرید مجدد محصول و ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن رضایت مشتری در کشور توجه شایسته ای نشده است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). در دنیای پر رقابت امروز نیاز است که به خرید مجدد و ارزش ویژه برند توجه شود. این موضوع، یک استراتژی مشهور برای شرکت ها از سال ها پیش بوده است و یکی از عوامل موثر بر آن وابسته به پذیرش و ارزیابی مصرف کنندگان از ویژگی های برند است. برای ایجاد توجه مصرف کنندگان در بازار امروز، داشتن تفکری مناسب درمورد استراتژی های برند سهم مهمی در موفقیت سازمان ایفا می کند. استراتژی توسعه نام تجاری و بسط حق انتخاب مصرف کننده نسبت به محصولات گوناگون به یکی از راه های طرفدار در کسب رشد تبدیل شده است. بنا به تعریف آکر و کلر در سال ۱۹۹۰، توسعه برند از توسعه خط محصول که به صورت اصطلاحی در مورد محصولات یا خدمات جدید در محصولات در زمینه هایی چون طعم، بو، اندازه و ... ایجاد می شود از شلوار های جین به روتختی، از قهوه به بستنی و ... توسعه برند می تواند روی ارزش ویژه برند اصلی یا حتی نام شرکت یا کمپانی تأثیرگذار باشد. آشنایی مصرف کننده با برند اصلی می تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش های جدید شکل گرفته در بازار کمک کند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). انجمن بازاریابی آمریکا برند را نام، واژه، طرح، سمبل یا هر شکل دیگری می داند که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می کند. متمایز شدن محصول شرکت برای شرکت سودمندی زیادی دارد، چرا که سبب جذب مشتری و بالا رفتن تعداد مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت است که این مهم با ارزش ویژه برند و خرید مجدد قابل دستیابی است (لینئا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). خرید مجدد، مهم ترین مولفه کیفیت محصولات یک شرکت است، زیرا نشاندهنده رضایت مصرف کننده از استفاده از محصول است. ارزش ویژه برند بر این پدیده بسیار اثرگذار است و خود ارزش ویژه برند نمادی از خریدهای مجدد پی در پی است (بنسپردی و همکاران، ۱۳۹۸). عوامل زیادی بر ارزش ویژه برند و خرید مجدد آن اثرگذارند که در پژوهش های مختلفی مورد توجه قرار گرفته است. در همه این مطالعات توجه به مشخصه های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی سایر کشورها بسیار اهمیت داشته است (ایلر، ۲۰۱۹؛ لینئا و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از محصولات ارزشمند کشور ما که دارای قابلیت رقابتی بالایی در جهان است محصول خرما است که در مناطق جنوبی کشور از جمله استان خوزستان به دلیل شرایط آب و هوایی مناسب این محصول برداشت می شود. این محصول جزء توانمندی های اصلی کشور ماست که باید عوامل موثر بر بهبود شرایط رقابتی این محصول شامل ارزش ویژه و خرید مجدد آن مورد توجه قرار گیرد. با توجه به موارد فوق مسئله تحقیق حاضر شناسایی و تبیین عوامل اثر گذار بر خرید مجدد و ارزش ویژه برند محصول خرما در استان خوزستان و در نهایت بررسی تاثیر ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرما با در نظر گرفتن رضایت مشتری می باشد.

۲- ضرورت تحقیق

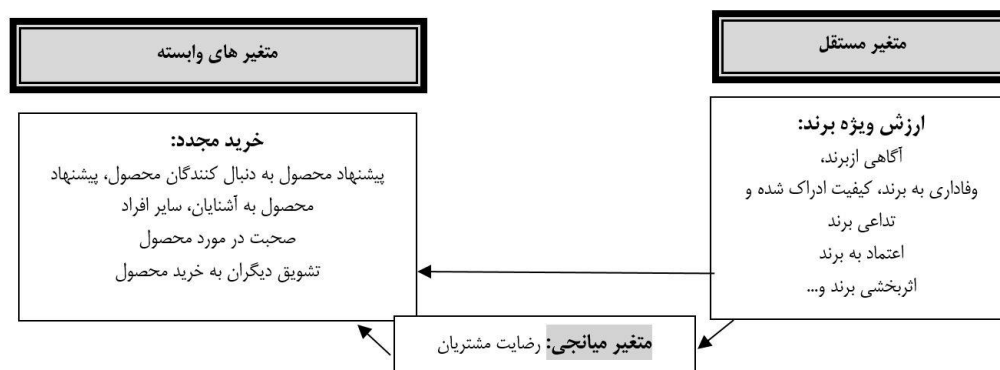
مناطق موجود در جنوب کشور ایران شامل استان خوزستان به دلیل مشخصه های آب و هوایی اش دارای شرایط مناسبی جهت برداشت محصول خرما است. استان خوزستان با داشتن ظرفیت های از قبیل حمل و نقل جاده ای و ریلی و هوایی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. خرما یکی از محصولات مهم صادراتی در بخش کشاورزی ایران تلقی می شود. مشخصا سهم کشور از صادرات جهانی خرما در سال ۲۰۰۶، ۲۴ درصد می باشد که بر این اساس، ایران رتبه سوم را در میان صادرکنندگان خرما کسب کرده است (راسخی و یزدانی، ۱۳۸۹). نخل از جمله گیاهانی است که در مناطق ۲۹ تا ۳۹ درجه عرض شمالی و جنوبی خط استوا و در ارتفاع کمتر از ۱۲۵۰ متر از سطح دریا محصول می دهد. در جهان تنها ۲۰ کشور دارای آب و هوای مناسب برای تولید خرما می مرغوب هستند که ایران با ۲۵ میلیون نخل و داشتن مقام اول در تولید در بیشتر سالها، یکی از این کشورها به شمار می آید (عماد زاده و همکاران، ۱۳۸۱). خرما استان خوزستان براساس استاندارد روسیه در فروشگاه های خرده فروشی این کشور توزیع می شود. این موضوع نشان می دهد که خرما این منطقه قابلیت برند شدن در اقتصاد جهانی را دارد. در گذشته شرکت ها در پی ایجاد یا خرید ظرفیت های تولید بودند؛ اما امروزه به دنبال کسب جایگاهی در ذهن مصرف کنندگان هستند. کسب چنین جایگاهی در ذهن مخاطبان، به واسطه فعالیت های بازاریابی امکان پذیر است؛ از این رو شرکت ها باید با ایجاد ساختاری دانشی برای برند خود بر فعالیت های بازاریابی متمرکز شوند تا واکنش مطلوبی در جامعه هدف آن ها ایجاد شود (امیرشاهی و منتی، ۱۳۹۴). در پی

1. Hanaysha and Hilman
2. Linnea

اهمیت روزافزون فعالیت شرکت ها در بازار و ابقای آنها در بازار رقابتی و استفاده از مزایای بازار موجود، باید به دنبال فرآیندی بود تا از آن طریق شرکت ها بتوانند به سوی افزایش فروش خود پیش روند (سلامی و صادقی، ۱۳۸۸). اقتصاد نخل داری در کشورهای کمتر توسعه یافته از جمله ایران که تولیدکننده عمده این محصول به شمار می رود در زمینه عملکرد، زیرساخت های تولید و نگهداری، بازار رسانی و ... با چالش های زیادی مواجه است. از این رو درک ماهیت و پویایی رابطه های بین کنشگران در این زمینه اهمیت ویژه ای دارد (راستی و همکاران، ۱۳۹۸). ارز آوری از طریق برندسازی محصولاتی همچون خرما به توسعه تفکر جهانی و هم چنین عامل توسعه اقتصاد ما می شود. اهمیت خرید مجدد در این است که نشاندهنده افزایش رضایت مشتریان است. اهمیت خرید مجدد همچنین در آن است که تولیدکنندگان خرما بتوانند محصولی تولید نمایند که آماده کسب استانداردهای لازم، درک نیاز و شرایط جهانی و گسترش اقتصاد منتج از صادرات خرما باشند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷). بحث خرید مجدد محصول یکی از شاخص های مهم برای هر محصول است. با این حال به رغم توجه بسیاری از مطالعات به مؤلفه های خرید مجدد در سایر محصولات، تاکنون توجه چندانی به جایگاه خرما در این زمینه نشده و الگوی جامعی از خرید مجدد و تاثیر ارزش ویژه برند بر آن ارائه نشده است. در نهایت ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرما در استان خوزستان سبب افزایش کارافرنی خواهد شد که در شرایط فعلی کشور سبب رشد و توسعه اقتصادی خواهد شد. این رابطه با رضایت مشتریان ارتباط تنگاتنگی دارد.

۳- مبانی نظری

مسائل امروز سازمان ها با راه حل های دیروز حل شدنی نیست و پیش بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی کند، بلکه باید برای پیش سازی آینده اقدام کرد. امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حد زیادی بی رحم، پیچیده و پویا و نامطمئن شده که بدون داشتن برنامه ریزی دقیق نمی توان به موفقیت دست یافت (امیرابی و همکاران، ۱۳۸۹). در تحقیقات بازاریابی یکی از مهم ترین موضوعات برند می باشد (برند یک نام، اصطلاح، طرح، سمبل، یا ترکیبی از این موارد است که سبب شناسایی محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و سپس ایجاد تمایز از سایر رقبا می شود (ماریا و میشر، ۲۰۱۲)). از اینرو در سالهای اخیر توجه روزافزونی به برندسازی شده است، چرا که برند شدن نشانه علاقه مشتریان به محصول می باشد که سبب کاهش هزینه های شرکت همچون تبلیغات و ... می گردد. حتی برند افزایش قیمت مطلوب را برای مشتریان به ارمغان می آورد (آتلیگان و همکاران، ۲۰۰۵). از اینرو در اغلب سازمان ها برند شدن به مهم ترین نگرانی تبدیل شده است، چرا که موفقیت در برند شدن سبب می شود که شرکتها با فرصت بکارگیری شایستگی هایشان روبه رو شوند و با ایجاد تفاوت در ساختار سازمانی به صورتی تضمین شده در ذهن مشتری باقی بمانند و در نهایت سبب رضایت مشتری و خرید مجدد آنها شوند. همه این موارد سبب شده که شرکتها جهت باقی ماندن در صحنه رقابت به عواملی که بر خرید مجدد و ارزش ویژه برند اثر گذار است توجه نمایند زیرا ارزش ویژه برند و خرید مجدد بر موفقیت سازمانها موثر است. ارزش ویژه برند و خرید مجدد از رضایت مشتریان تاثیر پذیر و همچنین بر آن تاثیر گذار است. ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان اثرگذار و رضایت مشتریان نیز بر خرید مجدد آنها اثر گذار است و این عوامل لازم و ملزوم یکدیگرند (جانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۱؛ لینا و همکاران، ۲۰۱۹). در این تحقیق تاثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد محصول خرما در استان خوزستان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری مورد بررسی قرار خواهد گرفت. خرما به عنوان یک مزیت رقابتی در کشور ایران جهت توسعه و رشد صادرات در این تحقیق مورد توجه قرار می گیرد. از اینرو مدل مفهومی به شرح ذیل است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: جانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ لینا و همکاران، ۲۰۱۹)

1. Maurya and Mishra
2. Atligan et al
3. Jung

- در نهایت برای رسیدن به هدف تحقیق فرضیه های تحقیق به شکل زیر طراحی شد:
۱. ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرماي استان خوزستان تاثیر معناداري دارد.
 ۲. ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان خرماي استان خوزستان تاثیر معناداري دارد.
 ۳. رضایت مشتریان بر خرید مجدد محصول خرماي استان خوزستان تاثیر معناداري دارد.

۴- پیشینه تحقیق

عنابستانی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان تحلیل عامل های تأثیرگذار بر شکل گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر (محیطی، اجتماعی و اقتصادی) بر شکل گیری برند گردشگری در مناطق روستایی شهرستان کرمان است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که متأسفانه در حوزه برندسازی گردشگری به عامل های اقتصادی و اجتماعی توجه کافی نشده است. به نحوی که عامل محیطی با ضریب ۰٫۶۷۶ دارای بالاترین وزن و عامل های اقتصادی و اجتماعی به ترتیب با ضریب ۰٫۲۱۳ و ۰٫۱۱۱ دارای کمترین وزن بوده اند.

سررشته داری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت بندی علل وفاداری مشتریان به برند پوشاک ورزشی ایرانی با رویکرد فرآیند تحلیل رتبه ای انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که هفت مولفه قیمت، طراحی و شیک بودن، کیفیت محصول، کیفیت خدمات، تبلیغات، محیط فروشگاه و نام تجاری در وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی ایرانی تاثیر دارند که مهمترین آنها مولفه قیمت می باشد.

بنسپردی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "اثر برند، طراحی و قیمت بر روی کیفیت ادراک شده و قصد مجدد خرید مشتریان کفش های برند ورزشی" انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که طراحی با ضریب اثر ۰٫۳۶، قیمت ۰٫۲۷ و برند ۰٫۲۶ به ترتیب تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده مشتریان دارند. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که که کیفیت ادراک شده با ضریب اثر ۰٫۴۹ تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد.

راستی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "رديابی و ساخت رابطه ای فضاهای توسعه اقتصاد نخل داری؛ قابلیت تجاری محصول خرما در ناحیه مکران" انجام دادند. نتایج نشان داد که رابطه های فضایی گوناگونی بین کنشگران (انسانی و غیرانسانی) برقرار و یا در حال شکل گیری است. بر اساس این رابطه ها، موقعیت جغرافیایی، اقلیم، نخل خرما، بهره بردار، سرمایه، بازار هدف، سردخانه، دولت، فاصله فضایی، فناوری حمل و نقل-که به ترتیب توانسته اند شبکه گسترده تر و قوی تری از کنشگران با رابطه های بادوام شکل دهند-به عنوان بازیگران کلیدی و مؤثر در زمینه قابلیت تجاری خرما عاملیت یافته اند.

منفردی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "بررسی وضعیت، شناسایی موانع و ارائه راهکارهای توسعه صنعت بسته بندی خرما (مطالعه موردی: استان بوشهر)" انجام دادند. نتایج پژوهشی نشان داد مسائل عمده صنایع بسته بندی خرماي استان عبارتند از کمبود نقدینگی، عدم ثبات قیمت مواد اولیه، بالا رفتن هزینه های تولید از جمله حامل های انرژی، بالا بودن سود تسهیلات بانکی، عدم نظارت دقیق و بهداشتی بر کیفیت خرماهای بسته بندی شده، و ...

جانگ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان "تأثیر مدیر خرده فروشی در توسعه ارتباط برند کارکنان پیشگام، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری" انجام دادند. پژوهش دارای ۶ فرضیه زیر بود:

- درک کارکنان از کیفیت مدیریت بر کیفیت برند تاثیر مثبتی دارد.
- دانش برند مدیر تاثیر درک کارکنان از کیفیت مدیریت بر کیفیت برند را افزایش می دهد.
- کیفیت برند بر عملکرد خدمات فروشنده تاثیر مثبتی دارد.
- مجموعه اطلاعات راهبردی تاثیر کیفیت برند بر عملکرد خدمات فروشنده را افزایش می دهد.
- عملکرد خدمات فروشنده بر ارزش ویژه برند مشتری محور تاثیر مثبتی دارد.
- عملکرد خدمات فروشنده بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد.

پس از تحلیل ساختاری روابط فوق تایید شد.

پیتالوکا و گومانتی (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "تأثیر ارزش ویژه برند بر گرایش به خرید مجدد لباس های با پوشش اسلامی در اندونزی" انجام دادند. یافته ها نشان داد که ارزش ویژه برند بر گرایش به خرید مجدد لباس های با پوشش اسلامی در اندونزی تاثیر معناداری دارد.

باو و همکاران (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان "انگیزه خرید از برندهای خصوصی" را انجام دادند. در این تحقیق تصویر ذهنی از شرکت، علامت محصول و تغییر کیفیت را به عنوان سه عامل مهم اثرگذار بر برند معرفی کردند.

۱ . Pitaloka and Gumanti

۲ . Bao et al.

یو و همکاران (۲۰۰۰) تحقیقی با عنوان "بررسی عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند" انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که ترفیعات مداوم قیمت مانند مقادیر متنوع قیمت با ارزش پایین برند مرتبط است. در حالیکه هزینه تبلیغات، قیمت بالا، تصویر ذهنی خوب شرکت و حجم توزیع بالا با ارزش بالای برند مرتبط است.

۵- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق مربوطه از نوع کمی است چرا که پرسشنامه ۵ گزینه‌ای به عنوان ابزار تحقیق قابلیت تجزیه و تحلیل آماری را دارد. تحقیق مربوطه از لحاظ هدف از نوع کاربردی است چرا که در مورد محصول خرما استان خوزستان کاربرد دارد و از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی-همبستگی و همچنین پیمایشی می باشد چرا که به بررسی رابطه چند متغیر مرتبط با محصول خرما می پردازد. از لحاظ نوع داده کیفی که با استفاده از پرسشنامه و طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت کمی شده است. و از لحاظ نوع استدلال استقرایی است، چون ما به دنبال نتیجه‌گیری کلی از یک جز (تحقیق حاضر) هستیم و از لحاظ زمانی جزء تحقیقات گذشته نگر است.

ابزار تحقیق پرسشنامه ۵ گزینه ای استاندارد ترکیبی از موارد ذیل است:

پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند جانگ و همکاران (۲۰۲۱) و پیتالوکا و گومانتی (۲۰۱۹) با ۱۸ گویه

پرسشنامه استاندارد قصد خرید مجدد (غفوری، ۱۳۹۳) دارای ۵ گویه

پرسشنامه استاندارد رضایت مشتریان نیکولاس و همکاران (۱۹۹۸) به نقل از فاو و فرگوسن (۲۰۱۳) با ۱۷ گویه

برای تعیین **روایی** پرسشنامه (توانایی در اندازه گیری صفتی که آزمون برای اندازه گیری آن ساخته شده است) از روش منطقی استفاده نمودیم؛ بدین گونه که از لحاظ ظاهری پرسشنامه دارای روایی است. و همچنین از لحاظ محتوایی کمیت و کیفیت سؤالات از نظر مدیران و اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار گرفتند. هدف و منظور از **پایایی** (قابلیت اعتماد) پرسشنامه این است که در زمانهای مختلف قابلیت استفاده داشته باشد. یکی از معروفترین معیارهای سنجش پایایی، استفاده از معیار آلفای کرونباخ است. هرچه مقدار آلفا نزدیک به مقدار یک باشد نشان دهنده میزان پایایی بالاست. میزان پایایی برای ۴۳ سوال ۰.۹۰۲ بود که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است.

جامعه تحقیق کلیه خریداران محصول خرما در استان خوزستان می باشد که تعداد آنها نامحدود می باشد لذا از روش نمونه گیری نامحدود کوکران استفاده می شود. تعداد نمونه‌ی لازم برای بررسی میدانی از فرمول‌های زیر به‌دست می‌آید:

$$n = \frac{Nz^2_{\alpha/2}PQ}{Nd^2 + z^2_{\alpha/2}PQ}$$

d: خطای مطلق است که تقریباً برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود. p: نسبت برابر ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود تا اندازه‌ی نمونه‌ی ماکسیمم به‌دست آید. q=1-p: که در این‌جا برابر ۰/۵ است. $z_{\alpha/2}$: صدک $(1 - \alpha/2) * 100$ توزیع نرمال استاندارد که در این‌جا برابر ۱/۹۶ است، یعنی صدک نود و پنج از توزیع نرمال استاندارد. میزان حجم نمونه به قرار زیر است:

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0/25}{(0/05)^2} \approx 385$$

با توجه به توضیحات ارائه شده و با استفاده از اعداد به دست آمده از فرمول‌های فوق نسبت به توزیع پرسشنامه‌ها اقدام شد. تعداد ۲۵۰ پرسشنامه برگشت داده شد که از این تعداد ۲۱۰ پرسشنامه قابل استفاده بود که از لحاظ تجربی و آماری نمونه مناسبی است.

گاه برای حجم نمونه حد نصاب‌هایی ارائه می شود که خوب است در تخمین حجم نمونه آنها را در نظر گرفت تا حداقل حجم نمونه از آن کمتر نشود. حد نصاب‌های به این صورت است: در تحقیق همبستگی (حداقل حجم نمونه ۳۰ نفر)، در تحقیق علی و آزمایشی (حداقل حجم نمونه ۱۵ نفر)، در تحقیق توصیفی زمینه یاب و پیمایشی (حداقل حجم نمونه ۱۰۰ نفر)، در تحقیقاتی که نیاز به طبقه بندی جامعه برای نمونه گیری دارد، حداقل نمونه هر طبقه بین ۲۰ تا ۵۰ نفر است (فرهنگی و صفر زاده، ۱۳۸۷). در این تحقیق به این حدنصابها هم توجه شد. مشخصات پاسخ دهندگان بدین شرح بود:

۲۴ درصد پاسخگویان زن و ۷۶ درصد مرد انتخاب شده اند. ۲۹ درصد پاسخگویان دارای رشته حسابداری، ۳۸ درصد مدیریت، ۱۵ درصد اقتصاد و ۱۹ درصد سایر رشته های تحصیلی بوده‌اند. ۱۲ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۷ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۶ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشته‌اند. ۳۳ درصد زیر ۱۰ سال، ۲۹ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۷ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۱۶ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۵ درصد بیش از ۲۵ سال سابقه کاری داشته‌اند. ۶ درصد دارای مدرک دکتری،

۲۳ درصد فوق لیسانس، ۶۱ درصد لیسانس و ۱۰ درصد دیپلم و فوق دیپلم بوده‌اند. ۱۵ درصد دارای شغل کارمند، ۲۲ درصد کاسب، ۷۹ درصد تاجر خرما، ۹ درصد کشاورز و ۱۶ درصد مصرف کننده خرما می‌خوزستان بوده‌اند.

۶- آمار توصیفی

آمار توصیفی داده‌های تحقیق به شرح زیر است:

جدول ۱: آمار توصیفی برای متغیرهای کمی تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	میان	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
ارزش ویژه برند	۲۱۰	۲,۹۷	۲,۹۵	۰,۵۴	۱,۶۷	۴,۵۷
قصد خرید مجدد	۲۱۰	۳,۱۴	۳,۲	۰,۵	۲	۵
رضایت مشتری	۲۱۰	۳,۰۲	۳	۰,۴۱	۲,۱۲	۴,۶۵

بررسی نرمال بودن توزیع متغیر وابسته

جدول ۲: آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای وابسته تحقیق

متغیر	تعداد	پارامترهای نرمال		مقدار Z کلموگروف - اسمیرنوف	مقدار احتمال	نتیجه
		میانگین	انحراف معیار			
ارزش ویژه برند	۲۱۰	۲,۹۷	۰,۵۴	۰,۸۹	۰,۴۰۴	نرمال
قصد خرید مجدد	۲۱۰	۳,۱۴	۰,۵	۱,۰۵	۰,۲۱۶	نرمال
رضایت مشتری	۲۱۰	۳,۰۲	۰,۴۱	۰,۹۸	۰,۲۹۱	نرمال

مقدار احتمال معناداری برای متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر برای این متغیرها رد نمی‌شود، یعنی توزیع متغیرهای وابسته نرمال است.

۷- مدل رگرسیون چندگانه و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اصلی اول: ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرما می‌خوزستان تاثیر معناداری دارد.

مدل مفروض به صورت زیر است:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \varepsilon_{it}$$

که در آن X_1 متغیر مستقل ارزش ویژه برند و متغیر Y متغیر وابسته خرید مجدد محصول است. فرض صفر و فرض مقابل در این مدل به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = 0 \\ H_1 : \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} H_0 : & \text{مدل معنی‌داری وجود ندارد.} \\ H_1 : & \text{مدل معنی‌داری وجود دارد.} \end{cases}$$

در جدول زیر الگو برآورد شده است مقدار احتمال معنی‌داری F برابر با ۰/۰۰۰ است. این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد الگوی معنی‌داری وجود دارد. میزان ضریب تعیین برابر با ۰/۴۸ است یعنی در حدود ۴۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته (خرید مجدد) توسط متغیر مستقل ارزش ویژه برند بیان می‌گردد. این مقدار نشانگر ارتباط نسبتاً بالای بین متغیر مستقل با متغیر وابسته است. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۲/۱۰ است مقادیر نزدیک به ۲ حاکی از عدم خودهمبستگی باقیمانده‌ها که یکی دیگر از فروض رگرسیون است را نشان می‌دهد. (بنابراین خودهمبستگی بین باقیمانده‌ها وجود ندارد).

جدول ۳: برازش و برآورد پارامترهای مدل اول

پارامترها	مقدار ضرایب	انحراف معیار	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه
مقدار ثابت	۱,۲	۰,۱۴	۸,۴۸	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
ارزش ویژه برند	۰,۶۵	۰,۰۵	۱۳,۸۶	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
مقدار F	۱۹۲,۱۸		مقدار احتمال F		۰,۰۰۰
ضریب تعیین	۰,۴۸		دوربین واتسون		۲,۱

برای برآورد ضرایب می‌توان فرضهای زیر را با استفاده از آماره‌های t - جزئی انجام داد. فرض صفر و فرض مقابل برای عرض از مبدا یا مقدار ثابت به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_0 = 0 \\ H_1 : \beta_0 \neq 0 \end{cases}$$

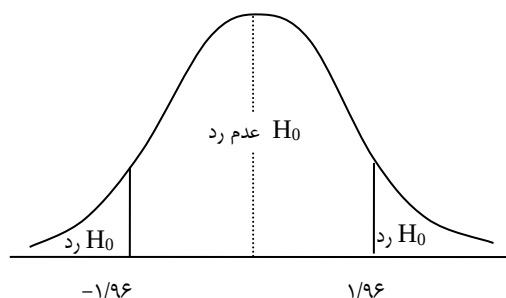
و برای میزان ارتباط متغیرهای مستقل به صورت زیر نوشته میشود:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = 0 \\ H_1 : \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

مقدار آماره آزمون به صورت زیر محاسبه میگردد:

$$t_{\beta_i} = \frac{\beta_i - 0}{S_{\beta_i}} \quad i = 0, 1$$

توزیع آماره بالا برای نمونه‌های بزرگ توزیع نرمال استاندارد است بنابراین ناحیه رد و عدم رد به صورت زیر خواهد بود.



نحوه داوری به این صورت است که اگر مقدار t در ناحیه رد قرار گیرد فرض صفر رد میشود. مقدار آماره t برای ارزش ویژه برند برابر با ۱۳/۸۶ است و این مقدار در ناحیه رد فرض صفر است به عبارت دیگر رابطه بین این متغیر و خرید مجدد معنادار و مثبت است. مقدار آماره t برای عرض از مبدا برابر با ۸/۴۸ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر قرار دارد. یعنی مقدار عرض از مبدا معنادار است. مدل به صورت زیر است:

$$\text{خرید مجدد} = ۱/۲۰ + ۰/۶۵ (\text{ارزش ویژه برند})$$

فرضیه اصلی دوم: ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان خرماي استان خوزستان تاثیر معناداری دارد

مدل مفروض به صورت زیر است:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \varepsilon_{it}$$

که در آن X_1 متغیر مستقل ارزش ویژه برند و متغیر Y متغیر وابسته رضایت مشتریان خرماست. فرض صفر و فرض مقابل به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = 0 \\ H_1 : \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} H_0 : & \text{مدل معنی‌داری وجود ندارد.} \\ H_1 : & \text{مدل معنی‌داری وجود دارد.} \end{cases}$$

مقدار احتمال معنی‌داری F برابر با ۰/۰۰۰ است. این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد الگوی معنی‌داری وجود دارد. میزان ضریب تعیین برابر با ۰/۴۲ است یعنی در حدود

۴۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط ارزش ویژه برند بیان می‌گردد. این مقدار نشانگر ارتباط بالای بین متغیر مستقل با متغیر وابسته است. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۱/۹۲ است.

جدول ۴: برازش و برآورد پارامترهای مدل دوم

پارامترها	مقدار ضرایب	انحراف معیار	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه
مقدار ثابت	۱,۵۳	۰,۱۲	۱۲,۴۴	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
ارزش ویژه برند	۰,۵	۰,۰۴	۱۲,۳۸	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
مقدار F	۱۵۳,۳۱		مقدار احتمال F		۰,۰۰۰
ضریب تعیین	۰,۴۲		دوربین واتسون		۱,۹۲

مقدار آماره t برای ارزش ویژه برند برابر با ۱۲/۳۸ است و این مقدار در ناحیه رد فرض صفر است به عبارت دیگر رابطه بین این متغیر و رضایت مشتری معنادار و مثبت است. مقدار آماره t برای عرض از مبدا برابر با ۱۲/۴۴ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر قرار دارد. یعنی مقدار عرض از مبدا معنادار است. مدل به صورت زیر است:

$$\text{رضایت مشتری} = ۱/۵۳ + ۰/۵۰ (\text{ارزش ویژه برند})$$

فرضیه اصلی سوم: رضایت مشتریان بر خرید مجدد محصول خرماي استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.
مدل مفروض به صورت زیر است:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \varepsilon_{it}$$

که در آن X1 متغیر مستقل رضایت مشتریان و متغیر Y متغیر وابسته خرید مجدد است.
فرض صفر و فرض مقابل در این مدل به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = 0 \\ H_1 : \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} H_0 : & \text{مدل معنی‌داری وجود ندارد.} \\ H_1 : & \text{مدل معنی‌داری وجود دارد.} \end{cases}$$

مقدار احتمال معنی‌داری F ۰/۰۰۰ است و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد الگوی معنی‌داری وجود دارد. میزان ضریب تعیین برابر با ۰/۳۶ است یعنی در حدود ۳۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط رضایت مشتریان بیان می‌گردد. این مقدار نشانگر ارتباط متوسطی بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۲/۰۷ است.

جدول ۵: برازش و برآورد پارامترهای مدل سوم

پارامترها	مقدار ضرایب	انحراف معیار	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه
مقدار ثابت	۰,۹۲	۰,۲۱	۴,۴۸	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
رضایت مشتری	۰,۷۴	۰,۰۷	۱۰,۹۱	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
مقدار F	۱۱۹,۰۴		مقدار احتمال F		۰,۰۰۰
ضریب تعیین	۰,۳۶		دوربین واتسون		۲,۰۷

مقدار آماره t برای رضایت مشتری برابر با ۱۰/۹۱ است و این مقدار در ناحیه رد فرض صفر است به عبارت دیگر رابطه بین این متغیر و خرید مجدد محصول معنادار و مثبت است. مقدار آماره t برای عرض از مبدا برابر با ۴/۴۸ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر قرار دارد. یعنی مقدار عرض از مبدا معنادار است. مدل به صورت زیر است:

$$\text{خرید مجدد} = ۰/۹۲ + ۰/۷۴ (\text{رضایت مشتری})$$

۸- بحث و نتیجه گیری

مسائل امروز تجار و کسبه خرما و یا هر محصول دیگر با راه حل های دیروز حل شدنی نیست و پیش بینی آینده، مشکلات آتی را به تنهایی حل نمی کند، لذا باید برای پیش سازی آینده و مدیریت ریسک های احتمالی اقدامات مناسبی کرد. امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حد زیادی پر ریسک و نامطمئن شده که بدون داشتن برنامه ریزی دقیق و تلاش مناسب نمی توان به موفقیت دست یافت. نتایج تحقیقات قبلی نشان داده که در اغلب فعالیتها و از جمله تولید محصول خرما برند شدن به مهم ترین نگرانی تبدیل شده است، چرا که موفقیت در برند شدن سبب می شود که شرکتها با فرصت بکارگیری شایستگی هایشان روبه رو شوند و با ایجاد تفاوت در ساختار سازمانی به صورتی تضمین شده در ذهن مشتری باقی بمانند و در نهایت سبب رضایت مشتری و خرید مجدد آنها شوند. همه این موارد سبب شده که تاجران خرمای استان خوزستان جهت باقی ماندن در صحنه رقابت به عواملی که بر خرید مجدد و ارزش ویژه برند اثر گذار است توجه نمایند، زیرا ارزش ویژه برند و خرید مجدد بر موفقیت و ماندگاری آنها در صحنه رقابت موثر است. ارزش ویژه برند و خرید مجدد از رضایت مشتریان تاثیر پذیر و همچنین بر آن تاثیر گذار است. ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان اثرگذار و رضایت مشتریان نیز بر خرید مجدد آنها اثر گذار است و این عوامل لازم و ملزوم یکدیگرند. هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با نقش میانجی رضایت مشتری در استان خوزستان در سال ۱۴۰۰ بود.

نتایج نشان داد که:

ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرمای استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان خرمای استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

رضایت مشتریان بر خرید مجدد محصول خرمای استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

نتایج تحقیق حاضر تا حدی با با نتایج تحقیق بنسبردی و همکاران (۱۳۹۸)، پیتالوکا و گوماتتی (۲۰۱۹) و باو و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی داشت.

قصد خرید مجدد، تمایل فرد به خرید دوباره از خرمای خوزستان بر اساس تجربیات قبلی خود، را نشان میدهد. لذا تجار و کسبه خرمای خوزستان باید به عوامل اثر گذار بر این پدیده توجه نمایند. ارزش ویژه برند نام و نشان تجاری مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که دارای اثر متمایز و مثبتی می باشد که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت را نشان می دهد. لذا باید به آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند و همچنین اعتماد به برند (شامل تکیه بر برند و امنیت برند) و اثربخشی برند (شامل حس خوب به برند، ارتباط خاص و منحصر بفرد با برند و اولویت برند) توجه زیادی نمود تا در نهایت بتوان در صحنه رقابت باقی ماند. رضایت مشتری همان احساس خوبی است که در نتیجه ارتباط موثر در جهت موفقیت مشتری با کسب و کار شما برای مشتری ایجاد شده است. رضایت از محصول یا خدمات و برآورده شدن نیازهای مشتری به روشی ساده و راحت از جمله مواردی هستند که تعریف رضایت مشتری را در بر می گیرند. رضایت مشتریان نشان دهنده میزان سازگاری محصولات و خدمات شرکت با نیازها و خواسته های مشتریان است. لذا باید محصولات خرمای خوزستان با توجه به نیاز مشتریان تولید و فروخته شوند. علت اهمیت توجه به این موارد بود که:

ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرمای استان خوزستان و همچنین رضایت مشتریان تاثیر معنادار مثبتی داشت و رضایت مشتریان نیز بر خرید مجدد محصول خرمای استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

به محققان آتی نیز پیشنهاد می شود که تحقیق های زیر را انجام دهند و با نتایج این تحقیق مقایسه نمایند

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصولات مختلف ایرانی

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان محصولات مختلف ایرانی

بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر خرید مجدد محصولات مختلف ایرانی

منابع

۱. امیرشاهی، میراحمد، منتی، حسین، (۱۳۹۴)، الگوسازی فعالیت های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند با استفاده از نظریه مفهوم سازی بنیادی، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۲۴)، صص ۹۷-۱۱۵.
۲. بنسپردی، علی، فسنقری، جواد، رنجبر، سمانه، بیدخوری، نرگس، (۱۳۹۸)، اثر برند، طراحی و قیمت بر روی کیفیت ادراک شده و قصد مجدد خرید مشتریان کفش های برند ورزشی، مجله رهیافت های نو در علوم ورزشی، شماره ۱(۱)، صص ۱۱۷-۱۳۸.
۳. حسینی، میرزاحسن، رضایی، مهدی، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، دوره ۱۰، شماره ۵ (پیاپی ۳۸)، صص ۵۷-۷۹.
۴. دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان اله، سایه میری، کوروش، (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۸۵-۱۰۴.
۵. راستی هادی، برقی حمید، صیدایی سیداسکندر، بریمانی فرامرز، (۱۳۹۸)، ردیابی و ساخت رابطه ای فضاهای توسعه اقتصاد نخل داری؛ قابلیت تجاری محصول خرما در ناحیه مکران، مجله پژوهش های روستایی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۴۸۸-۵۰۷.
۶. راسخی سعید، یزدانی زینب، (۱۳۸۹)، اثر تغییر نرخ ارز بر قیمت صادراتی خرما در ایران، مجله مطالعات اقتصادی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۵۳-۶۶.
۷. سرشته داری محمد، پورکیانی محمد، امامی فرشاد، (۱۳۹۹)، شناسایی و اولویت بندی علل وفاداری مشتریان به برند پوشاک ورزشی ایرانی با رویکرد فرآیند تحلیل رتبه ای، فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۴۹.
۸. سلامی رضا، صادقی مهدی، (۱۳۸۸)، طراحی فرآیندی برای بین المللی سازی صنعت حمل و نقل دریایی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد انتقال فناوری: مطالعه موردی شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، مجله اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۴، شماره ۱۵-۱۶، صص ۱۷۲-۱۹۴.
۹. عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، صناعی، ایمان، (۱۳۹۱)، ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۸۹-۱۰۴.
۱۰. عنابستانی علی اکبر، پورجوپاری مرضیه، خدادادی علی، (۱۴۰۰)، تحلیل عامل های تأثیرگذار بر شکل گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان، فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۹، شماره ۱۷، صص ۱-۲۸.
۱۱. غفوری، ابراهیم (۱۳۹۳). تبیین عوامل مؤثر بر خرید مجدد بیمه نامه های آتش سوزی (مورد مطالعه: بیمه گذاران بیمه نامه های آتش سوزی شرکت سهامی بیمه ایران در استان گیلان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد زنجان.
۱۲. فرهنگی، علی اکبر و صفرزاده، حسین، (۱۳۸۷)، «روشهای تحقیق در علوم انسانی با نگرشی بر پایان نامه نویسی»، تهران: انتشارات ترمه.
۱۳. منفرد، نوذر، بیات، پرویز، علی پور، حسن، امیرامینی خلف لو، مهناز. (۱۳۹۸). بررسی وضعیت، شناسایی موانع و ارائه راهکارهای توسعه صنعت بسته بندی خرما (مطالعه موردی: استان بوشهر). رویکردهای پژوهشی کارآفرینانه در کشاورزی، ۲(۱) (پیاپی ۵)، صص ۴۱-۵۰.
۱۴. میرابی، حمیدرضا، کردلویی، حمیدرضا، شیخ حسنی، معصومه، (۱۳۸۹)، اثرپذیری کارآفرینی در سازمان از ساختار سازمانی، نشریه مدیریت کسب و کار، دوره ۲، شماره ۸، صص ۱۱۹-۱۵۳.
15. Atligan E, Aksoy S, & Akinci S (2005). Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning, 23(3), 237-248.
16. Bao, Y., Bao, Y and Sheng, S. (2010), Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation, Journal of Business Research, 64:220-226.
17. Eyiler, R., Y. , (2019), Internationalization and Brand Value Jewellery Industrie, Procedia Computer Science, Vol. 158, pp. 751-760.

18. Hanaysha, J., Hilman, H., (2015), Advertising And Country Of Origin As Key Success Factors For Creating Sustainable Brand Equity, *Journal of Asian Economic and Social Society*, Volume 5, Issue 7, PP. 141-152.
19. Jung, J., Yoo, J., Arnold, T., (2021), The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 122, pp. 362-372.
20. Linnea Haag, Uni Sallnäs & Erik Sandberg, (2019) Supply chain capabilities for facilitating the internationalisation of retailers – a multiple case study of three Swedish retail companies, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 29, n. 3, pp. 321-339.
21. Maurya, U., Mishra, P. (2012), what is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3, PP. 122-134.
22. Nicholls, J.A.F., Gilbert, R.G., Roslow, S., 1998. Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *The Journal of Consumer Marketing* 15 (3), 239-253.
23. Phau, Ian, Ferguson, Graham, Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 21, Issue 3, August 2013, Pages 147-154
24. Pitaloka, I.W., Gumanti, T., A., (2019), The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia, *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 8, n. 1, pp.196-199
25. Yoo, Boonghee, Naveen, Donthue, Sungho, Lee (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, N 2, PP.197-213.

The survey of impact of brand equity on Repurchase of dates with the mediating role of customer satisfaction in Khuzestan Province

F.Yar Ahmadi .Ph.D

S. Ramezani Bushehri

Abstract

Brand is a name, term, design, symbol, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors. product repurchase, Customer satisfying and finally Branding issues have turned to be the foremost important concern for many organizations. This is because a successful brand provides the firm with opportunities to utilize its core competences and differentiated organizational structure to secure a position in consumers' minds. The purpose of this research is survey of impact of brand equity on Repurchase of dates with the mediating role of customer satisfaction in Khuzestan Province. This research is practical and descriptive-correlation and case study that did about Khuzestan Province dates in 2021. To do this research a sample was chosen which includes 210 people of the employees, businessman, agricultures and customers of Khuzestan Province dates. In this research 3 hypothesis were set forth. To explore the research hypothesizes used the Likert Scale questionnaire 5 choice. After completing the research and doing descriptive and (Linear Multiple regression) inferential statistic's tests, the research hypothesizes has been proved. Results show that has significant positive effect of brand equity on Repurchase of dates with the mediating role of customer satisfaction.

KeyWords: Repurchase, brand equity, Date product, Customer Satisfaction, Khuzestan Province

بررسی واکنش بازار به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی با تاکید بر نقش حسابرسان مستقل

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۰

کد مقاله: ۴۷۱۹۶

سعید ندرلی^{۱*}، مهدی پناهی^۲، مهسا قجربیگی^۳

چکیده

با توجه به اینکه افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی به احتمال زیاد محتوای اطلاعاتی دارد و می‌تواند به شناسایی شرکت‌های با پتانسیل تقلب کمک کند، در این مطالعه به بررسی واکنش بازار به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی با تاکید بر نقش حسابرسان مستقل پرداخته شده است. در این مطالعه شاخص ارزیابی واکنش بازار، بازدهی غیرعادی تجمعی سهام بوده است و برای ارزیابی کیفیت حسابرسی به عنوان نقش نظارتی حسابرسان مستقل نیز از شاخص هزینه حسابرسی استفاده شده است. نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۴۴ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان دادند که بازار به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی با تغییر ناگهانی و دور از انتظار قیمت سهام واکنش نشان می‌دهد؛ به طوری که با افزایش نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی، بازدهی غیرعادی تجمعی سهام نیز افزایش می‌یابد. با این وجود نتایج این مطالعه نشان داد که واکنش بازار به افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی در شرکت‌های با کیفیت حسابرسی بالا، کاهش می‌یابد و کیفیت حسابرسی بالا می‌تواند رابطه نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی و بازدهی غیرعادی تجمعی را تعدیل کند.

واژگان کلیدی: نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی، واکنش بازار، بازدهی غیرعادی تجمعی سهام، کیفیت حسابرسی.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه غیاث‌الدین جمشید کاشانی، آبیک، ایران

۲- استادیار گروه حسابداری، دانشگاه غیاث‌الدین جمشید کاشانی، آبیک، ایران

۳- استادیار گروه حسابداری، دانشگاه غیاث‌الدین جمشید کاشانی، آبیک، ایران

کنترل‌های داخلی موثر می‌توانند ریسک تقلب شرکت را کاهش دهند و امکان کشف تقلب مدیران و کارکنان را فراهم می‌کنند (دانلسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). به اعتقاد حسابدار ارشد کمیسیون اوراق بهادار ایالات متحده^۲ کنترل داخلی کافی، اولین خط دفاعی در شناسایی و جلوگیری از خطاهای با اهمیت یا تقلب در گزارشگری مالی است (وسلی^۳، ۲۰۱۹). طبق ماده ۴۰۴ قانون ساربنز آکسلی^۴ ایالات متحده، حسابرس خارجی باید طی یک گزارش از کنترل داخلی شرکت، کفایت کنترل داخلی شرکت در گزارشگری مالی را تأیید کند و مشخص کند آیا نقاط ضعف با اهمیت در کنترل داخلی مشتریان آن‌ها (شرکت‌ها) وجود دارد یا خیر. مطالعات قبلی (هامرسللی^۵ و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیم و پارک^۶، ۲۰۰۹) نشان می‌دهند شرکت‌هایی که ضعف با اهمیت بیشتری در کنترل داخلی آن‌ها وجود دارد و این موارد توسط حسابرس گزارش می‌شود، زیان بیشتری در ثروت سهامداران نسبت به شرکت‌هایی که ضعف با اهمیت در کنترل داخلی آن‌ها وجود ندارد و یا گزارش نمی‌شود، متحمل می‌شوند. از آنجایی که افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی به احتمال زیاد به عنوان شاخصی برای اینکه سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه بتوانند شرکت‌های با پتانسیل تقلب را شناسایی کنند، نقش مهمی دارند، این موضوع انگیزه‌ای برای انجام این تحقیق شد تا بررسی شود که واکنش بازار به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی چگونه است. قبل از تصویب ساربنز آکسلی، افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی اجباری نبود، با این وجود از جمله مواردی که لازم بود تا حسابرسان خارجی در ارتباط با مشتریان خود گزارش کنند، نقض در کنترل‌های داخلی، مشکلات مربوط به اعتبار و قابلیت اطمینان صورت‌های مالی و سایر موارد مرتبط با مدیریت بود. مشخص شده است که گزارش رویدادهای کنترل داخلی، محتوای اطلاعاتی دارد. به طور مثال، ویسنانت^۷ و همکاران (۲۰۰۳) نشان دادند که بازدهی غیرعادی تجمعی در طی سه روز تا پنج روز بعد از افشای رویدادهای مربوط به ضعف کنترل داخلی، منفی می‌شود. همچنین، هامرسللی و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند که ویژگی‌های ضعف با اهمیت کنترل داخلی که به طور داوطلبانه افشا می‌شود، دارای محتوای اطلاعاتی برای سرمایه‌گذاران عمومی است. از جمله ویژگی‌هایی که آن‌ها شناسایی کرده‌اند، شدت ضعف با اهمیت کنترل داخلی، نتیجه‌گیری مدیریت در مورد اثربخشی کنترل‌های داخلی، سهولت حسابرسی کنترل‌ها و مبهم بودن افشای اطلاعات است. بعلاوه، کیم و پارک (۲۰۰۹) نشان دادند که وقتی شرکت‌ها کمبودهای کنترل داخلی خود را افشا می‌کنند، در زمان افشا، بازدهی غیرعادی سهام به طور منفی با تغییرات در ناطمینانی بازار ارتباط دارد. همچنین لوپز^۸ و همکاران (۲۰۰۹)، استدلال می‌کنند که یک نظر حسابرسی نامطلوب در مورد کنترل‌های داخلی، به طور قابل توجهی با ارزیابی سرمایه‌گذاران در مورد ریسک بالاتر از اظهار غلط در صورت‌های مالی و تجدید ارزیابی صورت‌های مالی در آینده، عدم تقارن اطلاعاتی بالاتر، شفافیت کمتر در صورت‌های مالی، درخواست حق ریسک بالاتر و هزینه سرمایه بیشتر، پایداری پایین سود و قابلیت کمتر پیش‌بینی سود همراه است. این استدلال‌ها حاکی از آن است که بازار نسبت به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی، واکنش نشان می‌دهد، چراکه گزارش نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی شرکت‌ها توسط حسابرس مستقل، محتوای اطلاعاتی برای سرمایه‌گذاران دارد، با این حال در داخل ایران مطالعه‌ای که بتواند شواهد کافی و محکمی در این خصوص ارائه دهد وجود ندارد و به دلیل این شکاف مطالعاتی در این تحقیق یکی از ابعاد تحقیق حاضر بررسی واکنش بازار به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. انتظار بر آن است که فعالان و سرمایه‌گذاران بازار سرمایه، نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی را به طور منفی ارزیابی کنند.

از سویی این مطالعه برای توسعه بیشتر پژوهش قصد دارد نقش نظارتی حسابرسان مستقل را در این زمینه نیز مورد بررسی قرار دهد. طبق دستورالعمل کنترل‌های داخلی، حسابرس مستقل وظیفه افشای ضعف در ساختار کنترل‌های داخلی را عهده‌دار است. انتظار می‌رود تفسیر سرمایه‌گذاران از نقاط ضعف افشا شده در گزارش حسابرسی، تحت تأثیر نقش نظارتی حسابرس مستقل و کیفیت حسابرسی قرار گیرد. بر اساس ادبیات (واتر و زیمرمن^۹، ۱۹۸۶؛ دی آنجلو^{۱۰}، ۱۹۸۱)، حسابرس دو نقش با ارزش در بازار سرمایه دارد، نقش اطلاعاتی و نقش اطمینان بخشی. چگونگی ایفای این نقش‌ها توسط حسابرس، تعیین‌کننده نظارت با کیفیت حسابرس است. حسابرسان، صورت‌های مالی و سیستم حسابداری و کنترل‌های داخلی را به صورت مستقل رسیدگی و تأیید می‌کنند. از این رو نظارت حسابرس به افشاهای انجام شده اعتبار بخشیده و سبب کاهش هزینه‌های نمایندگی می‌شود که همین موضوع می‌تواند واکنش بازار به افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی را تعدیل کند (عبادی نقرلو و حسین‌زاده، ۱۳۹۸). بنابراین با توجه به اینکه نظارت موثر حسابرسان مستقل می‌تواند هزینه‌های نمایندگی را کاهش دهد و از طرفی افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل‌های داخلی نیز در گزارش حسابرسی لحاظ می‌شود، یکی دیگر از ابعاد تحقیق حاضر بررسی نقش تعدیلی نظارت حسابرسان مستقل در زمینه واکنش بازار به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی است. انتظار بر آن است که نظارت حسابرسان

1. Donelson
2. Securities Exchange Commission
3. Wesley
4. Sarbanes-Oxley
5. Hammersley
6. Kim and Park
7. Whisenant
8. Lopez
9. Watts and Zimmerman
10. DeAngelo

مستقل و تلاش بیشتر آن‌ها در شرکت که با حق الزحمه حسابرسی بالاتر همراه است، منجر به کاهش تاثیر نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی بر بازدهی غیرعادی سهام تجمعی به عنوان شاخصی برای واکنش بازار شود.

این مطالعه چندین پیامد مهم دارد؛ اول اینکه در این مطالعه با این استدلال که افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی، محتوای اطلاعاتی برای سرمایه‌گذاران عمومی و کاربران اطلاعات گزارش‌های شرکت‌ها دارد، قصد دارد واکنش بازار به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی افشا شده را مورد بررسی قرار دهد و به این منظور از بازدهی غیرعادی تجمعی به عنوان شاخصی از واکنش بازار که در قیمت سهام نمایان می‌شود، استفاده کرده است. در بین مطالعات داخلی، این اولین مطالعه‌ای است که به موضوع کنترل‌های داخلی از این زاویه نگریسته است و نتایج آن می‌تواند آگاهی و بینش جدیدی در زمینه کنترل داخلی شرکت برای مدیران و حسابرسان داخلی شرکت و واحد کنترل داخلی ایجاد کند.

بعلاوه در این مطالعه با استفاده از نقش نظارتی حسابرسان مستقل به عنوان یک متغیر تعدیلگر، تلاش می‌شود تا نشان داده شود که آیا سرمایه‌گذاران، حسابرسی با کیفیت و تلاش بیشتر حسابرسان را مطلوب ارزیابی می‌کنند یا خیر و آیا این مکانیسم نظارتی می‌تواند اطمینان سرمایه‌گذاران را برای کاهش تقلب در شرکت به وجود آورد و منجر به تضعیف واکنش منفی به نقاط ضعف با اهمیت کنترلی داخلی شود یا خیر. نتایج این بررسی می‌تواند برای مقامات نظارتی و قانون‌گذاران منشورهای حسابرسی، بسیار مفید بوده؛ چراکه از میزان ارزیابی سرمایه‌گذاران در خصوص نقش نظارتی خود آگاهی پیدا کرده و می‌توانند با تنظیم مقررات جدید به بهبود سازوکارهای نظارتی خود بپردازند.

۲- پیشینه پژوهش

خرم آبادی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی در زمینه اولویت‌بندی عوامل موثر بر ارزیابی اثربخش کنترل‌های داخلی انجام دادند و نشان دادند که ویژگی‌های حسابرس داخلی مهم‌ترین عامل در ارزیابی اثربخش کنترل داخلی است. سپس ساختار هیئت مدیران، ویژگی‌های حسابرس مستقل و عوامل فرایندی در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار گرفته‌اند. همچنین ساختار مالکیت، کم‌اهمیت‌ترین معیار در این زمینه است. جامعی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی در زمینه بررسی رابطه بین ضعف کنترل داخلی و حق الزحمه حسابرسی انجام داده‌اند و نشان دادند که بین ضعف کنترل داخلی و حق الزحمه حسابرسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و ارتباطات سیاسی شرکت، رابطه بین ضعف کنترل داخلی و حق الزحمه حسابرسی را تضعیف می‌کند. شکرخواه و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی در زمینه بررسی نقش حسابرسان مستقل در کاهش ریسک تقلب انجام دادند و نشان دادند که رابطه منفی معنادار بین تلاش حسابرس، دوره تصدی حسابرس و تخصص حسابرس با ریسک تقلب وجود دارد. این نتایج نشان می‌دهد که فرایند حسابرسی می‌تواند ریسک تقلب را کاهش دهد. عبادی نقرلو و حسین‌زاده (۱۳۹۸) تحقیقی در زمینه بررسی تاثیر افشا نقاط ضعف کنترل‌های داخلی بر هزینه سرمایه سهام عادی با تاکید بر نقش کیفیت حسابرسی انجام دادند و نشان دادند که افشا ضعف در کنترل‌های داخلی، نقش مهمی در هزینه سرمایه شرکت دارد و کیفیت حسابرسی می‌تواند تاثیر این متغیر بر افزایش هزینه سرمایه را تضعیف کند. رضایی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی در زمینه بررسی رابطه بین فشار جو روانی بازار با بازده غیرعادی سهام و بازده غیرعادی انباشته انجام داده‌اند و نشان دادند که فشار جو روانی بازار تاثیر مثبت و معناداری بر بازده غیرعادی سهام و بازده غیرعادی تجمعی سهام دارد. ابراهیمی کردلر (۱۳۹۷) تحقیقی در زمینه بررسی تاثیر نقاط ضعف کنترل‌های داخلی بر عملکرد و ارزش شرکت انجام دادند و نشان دادند که نقاط ضعف کنترل‌های داخلی تاثیر منفی و معناداری بر ارزش بازار شرکت و عملکرد شرکت دارد. همچنین، نقاط ضعف کنترل‌های داخلی تاثیر منفی بر رابطه سود و ارزش شرکت دارد. ملکیان و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی در زمینه تاثیر استقلال حسابرس بر ضعف کنترل‌های داخلی انجام دادند و نشان دادند که استقلال حسابرس تاثیر معناداری بر ضعف کنترل‌های داخلی ندارد.

سای و هوانگ^۱ (۲۰۲۰) تحقیقی در زمینه نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی و واکنش بازار به اعلان دادخواست تقلب انجام دادند و با استفاده از ۴۶۵ مشاهده (سال-شرکت) در آمریکا از شرکت‌هایی که طرح دعوی عمومی داشته‌اند از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸، نشان می‌دهند که کاهش در قیمت سهام، به طور معناداری برای شرکت‌های دارای نقاط ضعف با اهمیت در کنترل داخلی، بیشتر است. یافته‌های فوق‌الذکر نشان می‌دهد که نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی برای سرمایه‌گذاران عمومی و فعالان بازار سرمایه ارزش پیش‌بینی دارد. آدهیکاری^۲ و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی در زمینه پاسخ بازار به افشای نقاط ضعف کنترل داخلی حسابرسی انجام دادند. این موضوع برای دوره‌های زمانی تحت پوشش استاندارد حسابرسی شماره ۲ و استاندارد حسابرسی شماره ۵ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد هیچ واکنش منفی قابل توجهی در بازار نسبت به افشای حسابرسی‌های نامطلوب گزارشگری مالی کنترل داخلی در دوره استاندارد حسابرسی شماره ۲ وجود نداشت. با این حال، مشخص شد که بازارها برای افشای اولین گزارش حسابرسی‌های نامطلوب گزارشگری مالی کنترل داخلی پس از تصویب استاندارد حسابرسی شماره ۵، واکنش نشان می‌دهند. چانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی در زمینه تاثیر ویژگی‌های حسابرسی داخلی بر اثربخشی کنترل داخلی بر عملیات و

1. Tsai and Huang
2. Adhikari
3. Chang

انطباق را انجام دادند و با استفاده از داده‌های منحصربه‌فرد از تابوان، ارتباط بین کیفیت حسابرسی داخلی و نقض کنترل داخلی در عملیات و انطباق شرکت را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که یک تیم حسابرسی داخلی بزرگ‌تر می‌تواند عملکرد حسابرسی داخلی را برای هر دو مورد عملیات و انطباق افزایش دهد، در حالی که صلاحیت حسابرسی داخلی فقط با اثربخشی کنترل داخلی بر انطباق ارتباط دارد. لوبو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی در زمینه ارتباط بین افشا ضعف با اهمیت در کنترل داخلی و ریسک سقوط قیمت سهام را انجام دادند. این مطالعه استدلال می‌کند که شرکت‌های با نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی، دقت پایین‌تری در گزارشگری مالی دارند و این دقت پایین در گزارشگری باعث افزایش پنهانکاری اخبار بد توسط مدیران می‌شود و عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سرمایه‌گذاران افزایش می‌یابد و در نتیجه احتمال ریسک سقوط قیمت سهام افزایش می‌یابد. نتایج این مطالعه از استدلال ارائه شده حمایت کرد و نشان داد که نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی منجر به افزایش ریسک سقوط قیمت سهام می‌شود. قوش^۲ و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی در زمینه بازده سهام در دراز مدت پس از افشای کنترل داخلی انجام داده‌اند. در این مطالعه بررسی شده است که آیا سرمایه‌گذاران نسبت به اعلام نقاط ضعف در افشای کنترل داخلی واکنش نشان می‌دهند یا خیر. مطابق با فرضیه واکنش کمتر از حد، مشخص شد در حدود تاریخ افشا، یک واکنش غیرعادی در بازار سهام رخ می‌دهد. بعلاوه مشخص شد که یک بازده غیرعادی تجمعی منفی در طول یک دوره اندازه‌گیری یک ساله ایجاد می‌شود. با در نظر گرفتن اطلاعات مربوط به نقاط ضعف با اهمیت موجود و آینده در کنترل‌های داخلی، برآورد این مطالعه از بازده غیرعادی تجمعی منفی بین ۱۰ تا ۱۳ درصد متغیر است. جی^۳ (۲۰۱۷) تحقیقی در زمینه تأثیر کیفیت کنترل داخلی و تغییرات آن بر حق الزحمه حسابرسی انجام دادند و نشان دادند که شرکت‌های دارای کنترل داخلی ضعیف، حق الزحمه بالاتری را برای حسابرسی پرداخت می‌کنند. به عبارتی ضعیف شدن کنترل داخلی منجر به افزایش حق الزحمه حسابرسی به مقدار چشمگیری می‌شود. همچنین هزینه نمایندگی این رابطه را تقویت می‌کند. رضوی عراقی و لشگری^۴ (۲۰۱۷) تحقیقی در زمینه تأثیر نقاط ضعف کنترل داخلی بر ریسک سقوط قیمت سهام آتی انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ضعف‌های اساسی در کنترل داخلی تأثیرات مثبت و قابل توجهی بر ریسک سقوط قیمت سهام آتی دارد. آلبرینگ^۵ و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی در زمینه هزینه‌های غیرمنتظره حسابرسی و پیش‌بینی ضعف با اهمیت در کنترل داخلی را انجام دادند. این مطالعه با هدف بررسی این موضوع که آیا هزینه‌های حسابرسی غیرمنتظره سال گذشته به پیش‌بینی ضعف با اهمیت کنترل داخلی تحت ماده ۴۰۴ قانون ساربنز آکسلی در سال جاری کمک می‌کند یا خیر، انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که هزینه‌های حسابرسی غیرمنتظره به طور معناداری با ضعف با اهمیت در کنترل داخلی طبق ماده ۴۰۴ قانون ساربنز آکسلی مرتبط است و می‌تواند به پیش‌بینی نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی کمک کند که برای سرمایه‌گذاران و کاربران صورت‌های مالی بسیار مفید است. رودنهایز^۶ (۲۰۱۴) تحقیقی در زمینه بررسی واکنش بازار به افشای ضعف‌های با اهمیت کنترل داخلی انجام داده است. در این مطالعه نمونه‌ای شامل ۷۴۱ مشاهدات سالانه بین سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۴ استفاده شده است. فرض شده است که واکنش بازار برای افشای پرونده‌های تسریع شده در مقایسه با افشای پرونده‌های تسریع نشده کمتر است. با این حال هیچ رابطه معناداری بین افشای پرونده‌های تسریع شده و بازده غیرعادی و همچنین بین پرونده‌های تسریع نشده و بازده غیرعادی پیدا نشد. این یافته را می‌توان با این احتمال توضیح داد که سرمایه‌گذاران در درک کامل پیامدهای مربوط به افشاگری مشکل دارند. بعلاوه، فرض شده است بازدهی غیرعادی هنگامی مثبت خواهد شد که حسابرسان در مورد ارزیابی مدیریت در مورد کنترل‌های داخلی، نظر غیرمقبول را صادر کنند. نتایج نشان داد که بین اظهارنظر حسابرسان و بازده غیرعادی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این شواهد این فرضیه را تأیید می‌کند که بازار در مورد افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی که شامل نظر فاقد صلاحیت یا غیرمقبول حسابرسان است، واکنش مثبتی نشان می‌دهد.

۳- فرضیه‌ها

با توجه به مسئله تحقیق و مبانی مطرح شده، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تبیین می‌شوند:

- ۱- نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی رابطه معناداری با بازدهی غیرعادی تجمعی سهام دارد.
- ۲- هزینه‌های حسابرسی رابطه نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی و بازدهی غیرعادی تجمعی سهام را تعدیل می‌کند.

۴- روش پژوهش

در این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای شامل ۱۴۴ شرکت شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که با توجه به معیارهای از پیش تعیین شده، انتخاب شده‌اند و با روش تحلیل رگرسیون چندمتغیره به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است. اطلاعات مورد نیاز متغیرها برای سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ از بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی شامل آرشبو بورس اوراق بهادار تهران،

1. Lobo
2. Ghosh
3. Ji
4. Razavi Araghi & Lashgari
5. Albring
6. Rodenhuis

مرکز پردازش اطلاعات مالی ایران و وبسایت کدال گردآوری شده است. تکنیک اقتصادسنجی به کار رفته نیز مبتنی بر داده‌های ترکیبی، استفاده از روش پانل حداقل مربعات معمولی ایستا بوده است.

برای آزمون فرضیه اول از مدل آماری (۱) استفاده شده است:

$$CAR_{it} = \alpha + \beta_1 ICMW_{it} + \beta_2 LnTA_{it} + \beta_3 ProbZ_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 DA_{it} + \beta_7 NEG_{it} + \beta_8 CEO - change_{it} + \beta_9 Big_{it} + \beta_{10} Restat_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (1)}$$

برای آزمون فرضیه دوم نیز از مدل آماری (۲) به شرح زیر استفاده شده است:

$$CAR_{it} = \alpha + \beta_1 ICMW_{it} + \beta_2 Logfee_{it} + \beta_3 LogfeeD_{it} * ICMW_{it} + \beta_4 LnTA_{it} + \beta_5 ProbZ_{it} + \beta_6 ROA_{it} + \beta_7 LIQ_{it} + \beta_8 DA_{it} + \beta_9 NEG_{it} + \beta_{10} CEO - change_{it} + \beta_{11} Big_{it} + \beta_{12} Restat_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (2)}$$

در این مدل‌ها نمادهای به کار رفته، معرف متغیرها مورد استفاده، به شرح زیر هستند:

CAR، بازده غیرعادی تجمعی (متغیر وابسته)

ICMW، نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی (متغیر مستقل)

LnTA، اندازه شرکت (متغیر کنترلی)

ProbZ، ریسک ورشکستگی (متغیر کنترلی)

ROA، سودآوری (متغیر کنترلی)

LIQ، نقدینگی (متغیر کنترلی)

DA، نسبت بدهی (متغیر کنترلی)

NEG، زیان (متغیر کنترلی)

CEO-change، تغییر در مدیرعامل (متغیر کنترلی)

Big، اندازه حسابرس (متغیر کنترلی)

Restat، تجدید ارزیابی صورت‌های مالی (متغیر کنترلی)

Logfee، هزینه‌های حسابرسی (متغیر کنترلی)

LogfeeD، متغیر ساختگی هزینه‌های حسابرسی (متغیر تعدیلگر)

i نماد مقاطع و t نماد سال‌های آماری و E نماد جزء اخلاص مدل می‌باشد.

نحوه اندازه‌گیری متغیرها نیز به شرح زیر است:

بازده غیرعادی تجمعی با نماد CAR: بازده غیرعادی تجمعی شاخصی برای بررسی واکنش بازار است که با استفاده از مدل (۳) اندازه‌گیری می‌شود (رضایی و حیدرزاده، ۱۳۹۳):

$$CAR_{it} = \left(\sum_{t=1}^{12} (1 + AR_{it}) \right) - 1 \quad \text{مدل (3)}$$

در این رابطه

R_{it} : بازده ماهانه سهام است که با استفاده از مدل (۴) محاسبه می‌شود.

$$R_{it} = \frac{p_1 - p_0}{p_0} \quad \text{مدل (4)}$$

در این رابطه p_1 قیمت سهام در ابتدای دوره و p_0 قیمت سهام در ابتدای دوره است.

R_{mt} : بازده ماهانه بازار است که با استفاده از مدل (۵) محاسبه می‌شود.

$$R_{mt} = \frac{I_{mt} - I_{mt-1}}{I_{mt-1}} \quad \text{مدل (5)}$$

در این رابطه I_{mt} شاخص بورس در ابتدای دوره و I_{mt-1} شاخص بورس در ابتدای دوره است.

AR_{it} : بازده غیرعادی ماهانه سهام است که با استفاده از مدل (۶) محاسبه می‌شود.

$$AR_{it} = R_{it} - R_{mt} \quad \text{مدل (6)}$$

نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی با نماد ICMW: نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی از گزارش حسابرسان مستقل به

دست می‌آید. طبق چک لیست کنترل‌های داخلی حاکم بر گزارشگری مالی مصوب سازمان بورس و اوراق بهادار از سال ۱۳۹۱ به

بعد حسابرس مستقل شرکت وظیفه داشته است تا کنترل‌های داخلی شرکت را بررسی و مواردی که نشان‌دهنده عدم رعایت کنترل داخلی است را در گزارش خود افشا کند؛ لذا، تمرکز مطالعه بر بندهای ذیل مسئولیت‌های قانونی گزارش حسابرس است. منظور از ضعف‌های با اهمیت، ضعف‌هایی است که حسابرس در گزارش خود به آن اشاره می‌کند مثل ضعف‌های موجود در حساب‌های دریافتی، مالیات، دارایی‌ها، موجودی کالا یا مواردی که به تصمیمات هیئت‌مدیره مربوط است و در سطح حساب‌های شرکت یا در سطح خود شرکت این ضعف‌ها وجود دارند. با توجه به این موضوع اگر حداقل یک ضعف در کنترل داخلی شرکت در سال مورد بررسی، افشا شده باشد، این متغیر ارزش یک و در غیر این صورت ارزش صفر می‌گیرد (حاجیها و همکاران، ۱۳۹۶؛ ملکیان و همکاران، ۱۳۹۷).

هزینه‌های حسابرسی با نماد Logfee: هزینه‌های حسابرسی به عنوان شاخصی برای نقش نظارتی و با کیفیت حسابرس مستقل است. طبق ادبیات (کویب و آلمولهم، ۲۰۱۹) تلاش حسابرس می‌تواند با تعداد روزهایی که تیم حسابرسی برای تکمیل کل مراحل حسابرسی از جمله برنامه‌ریزی حسابرسی، کار میدانی و بررسی و یا هزینه‌های حسابرسی صرف می‌کند، منعکس شود. هزینه‌های حسابرسی بالاتر نشان‌دهنده تلاش حسابرسان و کیفیت حسابرسی بالاتر است (کویب و آلمولهم، ۲۰۱۹). در این مطالعه برای اینکه نقش تعدیلگر متغیر هزینه حسابرسی به عنوان شاخصی برای نقش نظارتی حسابرسان مستقل، ارزیابی شود، از یک متغیر ساختگی هزینه‌های حسابرسی (Logfeed) بدین صورت استفاده می‌شود؛ اگر لگاریتم طبیعی حق‌الزحمه حسابرسی بالاتر از میانه داده‌های آن در صنعت باشد، ارزش یک و در غیر این صورت ارزش صفر می‌گیرد.

نحوه اندازه‌گیری متغیرهای کنترلی نیز به شرح زیر است:

اندازه شرکت با نماد LnTA: لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌های شرکت

ریسک ورشکستگی با نماد ProbZ: برای اندازه‌گیری این متغیر از الگوی زیمسکی^۲ (۱۹۸۴) استفاده شده است. این الگو به صورت مدل (۷) بیان شده است (مقدم و تقی ملایی، ۱۳۹۳):

$$Z = -4.3 - 4.5X_1 + 5.7X_2 + 0.004X_3 \quad \text{مدل (7)}$$

در این رابطه: X_1 برابر با سود خالص به مجموع دارایی؛ X_2 برابر با کل بدهی به کل دارایی و X_3 برابر با دارایی جاری به بدهی جاری است. اگر Z محاسباتی بزرگتر از ۰/۵ باشد، احتمال ورشکستگی وجود دارد و ارزش یک می‌گیرد و اگر کوچکتر از ۰/۵ باشد، شرکت سالم است و ارزش صفر می‌گیرد.

سودآوری با نماد ROA: نسبت سود خالص به مجموع دارایی

نقدینگی با نماد LIQ: نسبت دارایی جاری به بدهی جاری

نسبت بدهی با نماد DA: نسبت کل بدهی به کل دارایی

زیان با نماد NEG: متغیر ساختگی به این صورت که اگر سود سال مالی مورد بررسی، منفی باشد، ارزش ۱ و در غیر این صورت ارزش صفر می‌گیرد.

تغییر در مدیرعامل با نماد CEO-change: متغیر ساختگی به این صورت که اگر در سال مالی مورد بررسی مدیرعامل تغییر کرده باشد، ارزش ۱ و در غیر این صورت ارزش صفر می‌گیرد.

اندازه حسابرس با نماد Big: متغیر ساختگی به این صورت که اگر موسسه حسابرسی شرکت، سازمان حسابرسی یا مفید راهبر باشد، ارزش ۱ و در غیر این صورت ارزش صفر می‌گیرد.

تجدید ارزیابی صورت‌های مالی با نماد Restate: متغیر ساختگی به این صورت که اگر صورت‌های مالی در سال مالی مورد بررسی تجدید ارزیابی شده باشد، ارزش ۱ و در غیر این صورت ارزش صفر می‌گیرد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی

در جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای کمی گزارش شده است. علاوه بر این متغیرهای کمی در این مطالعه چندین متغیر ساختگی نیز استفاده شده‌اند که فقط با ارزش دو پیامدی یک و صفر مشخص شده‌اند؛ فراوانی و درصد فراوانی ارزش‌های صفر و یک این متغیرها در جدول (۲) گزارش شده است.

1. Kouaib & Almulhim
2. Zmijewski

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای کمی

نام متغیر	تعداد مشاهدات	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدهی
بازده غیرعادی تجمعی	۱۰۰۸	۰/۰۶۴	-۰/۰۰۵	۵/۲۲۷	-۱/۹۹۱	۰/۷۲۴	۱/۲۰۱	۷/۳۰۴
اندازه شرکت	۱۰۰۸	۱۴/۷۲۴	۱۴/۴۶۵	۲۰/۱۸۳	۱۰/۵۳۲	۱/۶۶۱	۰/۶۸۰	۳/۴۷۸
سودآوری	۱۰۰۸	۰/۱۳۰	۰/۱۱۱	۰/۶۵۲	-۰/۵۴۰	۰/۱۵۲	۰/۳۵۲	۴/۰۵۵
نقدینگی	۱۰۰۸	۱/۶۰۷	۱/۳۴۵	۲۲/۳۱۹	۰/۲۰۹	۱/۳۵۴	۶/۹۲۸	۷۷/۷۶۹
نسبت بدهی	۱۰۰۸	۰/۵۷۱	۰/۵۶۳	۱/۵۷۹	۰/۰۳۶	۰/۲۰۴	۰/۳۱۹	۳/۷۸۶
هزینه‌های حسابرسی	۱۰۰۸	۷/۴۸۵	۷/۳۱۹	۱۱/۴۲۹	۲/۷۰۸	۱/۱۰۴	۰/۷۵۸	۴/۱۴۳

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- فراوانی متغیرهای ساختگی

نام متغیر	تعداد مشاهدات	فراوانی ارزش یک	درصد فراوانی ارزش یک
نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی	۱۰۰۸	۳۴۸	۳۴/۵۲
ساختگی هزینه‌های حسابرسی	۱۰۰۸	۴۹۹	۴۹/۵۰
ریسک ورشکستگی	۱۰۰۸	۸۰	۷/۹۳
زیان	۱۰۰۸	۱۴۱	۱۳/۹۸
تغییر در مدیرعامل	۱۰۰۸	۳۳۲	۳۲/۹۳
اندازه حسابرسی	۱۰۰۸	۲۴۴	۲۴/۲۰
تجدید ارزیابی صورت‌های مالی	۱۰۰۸	۶۸	۶/۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش

۲-۴- آزمون اختلاف میانگین

در این بخش آزمون اختلاف میانگین برای بازدهی غیرعادی تجمعی در بین شرکت‌هایی که حداقل یک ضعف در کنترل داخلی شرکت در سال مورد بررسی، داشته‌اند، در مقابل سایر شرکت‌هایی که نقاط ضعف با اهمیت نداشته‌اند، انجام شده است. نتیجه این آزمون در جدول (۳) گزارش شده است.

جدول ۳- آزمون اختلاف میانگین

شرکت‌های بدون نقاط ضعف با اهمیت در کنترل داخلی	شرکت‌های دارای نقاط ضعف با اهمیت در کنترل داخلی	اختلاف میانگین	آماره t	احتمال خطای آماره
۰/۰۲۱	۰/۱۴۵	-۰/۱۲۴	-۲/۵۸۶	۰/۰۰۹
۶۶۰	۳۴۸	مجموع	۱۰۰۸	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که میانگین بازدهی غیرعادی تجمعی دو گروه شرکت‌های مورد بررسی یعنی شرکت‌های دارای نقاط ضعف با اهمیت در کنترل داخلی و شرکت‌های بدون نقاط ضعف با اهمیت در کنترل داخلی، اختلاف معناداری با یکدیگر دارد. همچنین مشخص می‌شود که مقدار میانگین بازدهی غیرعادی تجمعی شرکت‌های دارای نقاط ضعف با اهمیت در کنترل داخلی بیشتر از میانگین بازدهی غیرعادی تجمعی شرکت‌های بدون نقاط ضعف با اهمیت در کنترل داخلی است که این موضوع حاکی از واکنش بازار به گزارش نقاط ضعف با اهمیت در کنترل داخلی است.

۳-۴- آزمون‌های تشخیصی

در ابتدا با استفاده از آزمون چاو و آماره F لیمر به انتخاب بین رگرسیون ترکیب شده یا رگرسیون دارای اثرات پرداخته می‌شود. در صورت انتخاب رگرسیون دارای اثرات با استفاده از آزمون هاسمن و آماره کای اسکوار به انتخاب رگرسیون دارای اثرات تصادفی یا رگرسیون دارای اثرات ثابت پرداخته می‌شود. نتایج این آزمون‌ها در جدول (۴) گزارش شده است.

جدول ۴- آزمون‌های تشخیصی

آزمون چاو			
مدل آماری	آماره F لیمر	خطای آماره	نتیجه آزمون
مدل آماری (۱)	۱/۳۲۸	۰/۰۱۰	مدل با اثرات مناسب است.
مدل آماری (۲)	۱/۳۱۲	۰/۰۱۳	مدل با اثرات مناسب است.
آزمون هاسمن			
مدل آماری	آماره χ^2 اسکوار	خطای آماره	نتیجه آزمون
مدل آماری (۱)	۶۰/۶۹۸	۰/۰۰۰	مدل با اثرات ثابت مناسب است.
مدل آماری (۲)	۶۲/۵۹۰	۰/۰۰۰	مدل با اثرات ثابت مناسب است.

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به این نتایج می‌توان دریافت که برای برآورد هر دو مدل آماری، رگرسیون با اثرات ثابت مناسب است.

۴-۴- برآورد نهایی مدل‌های آماری

نتیجه برآورد مدل آماری (۱) با استفاده از رگرسیون اثرات ثابت در جدول (۵) گزارش شده است. طبق یافته‌ها، فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی رابطه معناداری با بازدهی غیرعادی تجمعی سهام دارد، در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. از بین متغیرهای کنترلی نیز، ضرایب متغیرهای ریسک ورشکستگی، سودآوری، نسبت بدهی، زیان، اندازه حسابرس و تجدید ارزیابی صورت‌های مالی، به لحاظ آماری معنادار هستند ولی ضرایب متغیرهای اندازه شرکت، نقدینگی و تغییر در مدیرعامل، به لحاظ آماری معنادار نیستند.

جدول ۵- برآورد مدل آماری (۱)

تعداد مقاطع: ۱۴۴			روش: پانل حداقل مربعات تعمیم‌یافته (EGLS) با اثرات ثابت	
تعداد سال‌های آماری: ۷			تعداد مشاهدات: ۱۰۰۸	
متغیر توضیحی	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	احتمال خطا
عرض از مبدأ	-۲/۱۳۲	۱/۳۰۷	-۱/۶۳۰	۰/۱۰۳
نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی	۰/۱۵۶	۰/۰۵۹	۲/۶۱۵	۰/۰۰۹
اندازه شرکت	۰/۱۲۰	۰/۰۹۴	۱/۲۷۸	۰/۲۰۱
ریسک ورشکستگی	۰/۳۷۸	۰/۱۳۰	۲/۹۱۰	۰/۰۰۳
سودآوری	۱/۹۸۳	۰/۵۳۲	۳/۷۲۵	۰/۰۰۰
نقدینگی	-۰/۰۲۸	۰/۰۱۹	-۱/۴۶۹	۰/۱۴۲
نسبت بدهی	۰/۳۵۰	۰/۱۶۴	۲/۱۲۷	۰/۰۳۳
زیان	-۰/۲۳۲	۰/۰۷۳	-۳/۱۶۰	۰/۰۰۱
تغییر در مدیرعامل	۰/۰۲۳	۰/۰۴۰	۰/۵۷۹	۰/۵۶۲
اندازه حسابرس	-۰/۱۸۹	۰/۰۶۱	-۳/۰۹۸	۰/۰۰۲
تجدید ارزیابی صورت‌های مالی	-۰/۱۳۸	۰/۰۵۴	-۲/۵۲۶	۰/۰۱۱
آماره F	۱/۷۲۳	ضریب تعیین		
احتمال خطای آماره F	۰/۰۰۰	مقدار دوربین واتسن		
		۲/۱۴۶		

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه برآورد مدل آماری (۲) با استفاده از رگرسیون اثرات ثابت در جدول (۶) گزارش شده است. طبق یافته‌ها، فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اینکه هزینه‌های حسابرسی رابطه نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی و بازدهی غیرعادی تجمعی سهام را تعدیل می‌کند، در سطح اطمینان ۹۹٪ پذیرفته می‌شود. همچنین در این جدول مشاهده می‌شود که ضریب نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی همچنان معنادار و مثبت است، اما ضریب هزینه‌های حسابرسی معنادار نمی‌باشد. از بین متغیرهای کنترلی نیز، ضرایب متغیرهای ریسک ورشکستگی، سودآوری، نسبت بدهی، زیان، اندازه حسابرس و تجدید ارزیابی صورت‌های مالی، به لحاظ آماری معنادار هستند ولی ضرایب متغیرهای اندازه شرکت، نقدینگی و تغییر در مدیرعامل، به لحاظ آماری معنادار نیستند که همانند مدل برآوردی (۱) است و حاکی از استحکام نتایج است.

جدول ۶- برآورد مدل آماری (۲)

تعداد مقاطع: ۱۴۴		روش: پانل حداقل مربعات تعمیم یافته (EGLS) با اثرات ثابت	
تعداد سال‌های آماری: ۷		تعداد مشاهدات: ۸۶۴	
متغیر توضیحی	ضریب	خطای استاندارد	آماره t
عرض از مبدأ	-۰/۰۴۴	۰/۹۷۵	-۰/۰۴۵
نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی	۰/۱۵۱	۰/۰۵۴	۲/۷۸۳
هزینه‌های حسابرسی	۰/۰۴۷	۰/۰۳۳	۱/۴۳۶
هزینه‌های حسابرسی X نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی	-۰/۱۱۵	۰/۰۲۸	-۴/۰۴۹
اندازه شرکت	-۰/۰۵۹	۰/۰۶۵	-۰/۰۹۰۵
ریسک ورشکستگی	۰/۳۶۳	۰/۰۷۳	۴/۹۳۷
سودآوری	۲/۸۹۴	۰/۲۵۷	۱۱/۲۲۲
نقدینگی	-۰/۰۲۰	۰/۰۱۹	-۱/۰۹۳
نسبت بدهی	۰/۶۰۷	۰/۰۸۲	۷/۳۶۷
زیان	-۰/۱۸۰	۰/۰۵۸	-۳/۰۵۹
تغییر در مدیرعامل	-۰/۰۰۰۳	۰/۰۲۷	-۰/۰۱۳
اندازه حسابرسی	-۰/۲۱۹	۰/۰۷۹	-۲/۷۴۱
تجدید ارزیابی صورت‌های مالی	-۰/۰۹۶	۰/۰۵۷	-۱/۶۷۹
وقفه متغیر وابسته	-۰/۲۱۶	۰/۰۵۴	-۴/۰۰۱
آماره F	۲/۶۵۴	ضریب تعیین	
احتمال خطای آماره F	۰/۰۰۰	مقدار دوربین واتسن	
			۲/۱۲۲

منبع: یافته‌های پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه بررسی واکنش بازار به نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی با تاکید بر نقش حسابرسان مستقل بوده است. با توجه به این هدف شاخص ارزیابی واکنش بازار، بازدهی غیرعادی تجمعی سهام بوده است. برای عملیاتی کردن نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی نیز از یک متغیر دو پیامدی صفر و یک استفاده شده است که شرکت‌های بدون افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی در گزارش حسابرسان و شرکت‌های با حداقل یک ضعف با اهمیت در کنترل داخلی که در گزارش حسابرسان افشا شده است را از یکدیگر تفکیک کرده است. نقش حسابرسان مستقل نیز تاکید بر کیفیت حسابرسی و نظارت موثر حسابرسان مستقل داشته است و با هزینه حسابرسی که میزان تلاش حسابرسان را نشان می‌دهد، ارزیابی شده است. در این مطالعه نمونه‌ای مشتمل بر ۱۴۴ شرکت انتخاب شد و اطلاعات مورد نیاز آن‌ها برای سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ گردآوری شد و با استفاده از این اطلاعات به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شد. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که با افزایش نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی که در گزارش حسابرسان افشا می‌شود، بازدهی غیرعادی تجمعی سهام افزایش می‌یابد که حاکی از واکنش بازار به رویدادهای کنترل داخلی است و نشان می‌دهد که در بازار سرمایه ایران، افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی محتوای اطلاعاتی دارد و سرمایه‌گذاران پیامدهای مربوط به افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی را این‌گونه ارزیابی می‌کنند که احتمال اظهار غلط و یا شفافیت پایین در صورت‌های مالی وجود دارد و در نتیجه قیمت سهام تغییرات دور از انتظار خواهد داشت. این نتیجه با یافته‌های قوش و همکاران (۲۰۱۷)، آدهیکاری و همکاران (۲۰۲۰) و سای و هوانگ (۲۰۲۰) هم‌راستا است.

بعلاوه نتایج این مطالعه نشان داد که واکنش بازار به افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی در شرکت‌های با کیفیت حسابرسی بالا، کاهش می‌یابد و کیفیت حسابرسی بالا می‌تواند رابطه نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی و بازدهی غیرعادی تجمعی را تعدیل کند؛ چراکه کیفیت حسابرسی به معنای وجود نظارت موثر حسابرسان مستقل بر شرکت است که ریسک عدم شفافیت یا اظهار غلط در صورت‌های مالی را کاهش می‌دهد و نگرانی برای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی افشا شده، کمتر می‌شود و در نتیجه قیمت‌های دور از انتظار سهام نیز کاهش می‌یابد.

با توجه به این یافته‌ها می‌توان پیشنهادی کاربردی زیر را ارائه داد:

۱- به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود نسبت به افزایش کیفیت واحد کنترل داخلی و رفع نقاط ضعف موجود، اقدامات لازم را انجام دهند.

- ۲- به کارکنان واحد کنترل داخلی شرکت‌ها توصیه می‌شود که ضوابط و مقررات وضع شده توسط سازمان بورس و اوراق بهادار در خصوص کنترل داخلی را رعایت کنند.
 - ۳- به قانون‌گذاران توصیه می‌شود با بازنگری قوانین و وضع قوانین مناسب، شرکت‌ها را ملزم به اصلاح وضعیت واحد کنترل داخلی خود نمایند.
 - ۴- به سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود که با توجه به احتمال وجود بازدهی غیرعادی منفی سهام در شرکت‌های با نقاط ضعف با اهمیت در کنترل داخلی، با مطالعه و بررسی دقیق گزارش حسابرس، در شرکت‌هایی که نقاط ضعف با اهمیت ندارد، سرمایه‌گذاری کنند.
 - ۵- به قانون‌گذاران گزارشگری مالی و رویه‌های حسابداری در ایران توصیه می‌شود تا الزامات فعلی افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی را تقویت کنند.
- همچنین با محققان آتی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
- ۱- به محققان آتی توصیه می‌شود در مطالعات بعدی سایر شاخص‌های واکنش بازار از جمله میزان جذب سرمایه‌گذاران نهادی را در ازای افشای نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی مورد ارزیابی قرار دهند.
 - ۲- پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی داخلی از جمله نقش کمیته حسابرسی و هیئت‌مدیره موثر در تعدیل رابطه نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی و واکنش بازار مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

۱. ابراهیمی کردلر، علی؛ حسن‌یگی، وحید؛ و غواصی کناری، محمد؛ (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر نقاط ضعف کنترل‌های داخلی بر عملکرد و ارزش شرکت، دانش حسابداری مالی، ۵(۱۸/۳): ۴۵-۶۸.
۲. جامعی، رضا؛ کولی وند، زهره؛ محمدی کلاره، نیلوفر؛ (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین ضعف کنترل داخلی و حق الزحمه حسابرسی با تأکید بر ارتباطات سیاسی در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۲(۴۳/۲): ۹۹-۱۱۴.
۳. حاجیه، زهره؛ اورادی، جواد؛ و صالح آبادی، مهری؛ (۱۳۹۶)، ضعف در کنترل‌های داخلی و تاخیر در گزارش حسابرس، حسابداری مالی، ۹(۳۳): ۷۸-۹۶.
۴. خرم آبادی، مهدی؛ حساس یگانه، یحیی؛ برزیده، فرخ؛ و صالحی قدیانی، جمشید؛ (۱۳۹۹)، تبیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزیابی اثربخش کنترل‌های داخلی در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران با رویکرد فازی، پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۲(۴۳/۱): ۵۷-۸۲.
۵. رضایی، فرزین؛ خاتمی، زینب؛ مسعودیان، محمدرضا؛ کیانی، سهیلا؛ (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین فشار روانی بازار با بازده غیرعادی سهام و بازده غیرعادی انباشته شده در شرکت‌ها، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۳): ۲۴۷-۲۶۲.
۶. رضایی، فرزین؛ و حیدرزاده، شهین؛ (۱۳۹۳)، تاثیر اعتبار هیئت‌مدیره بر رابطه بین هزینه‌های نمایندگی و بازده غیرعادی انباشته در شرکت‌های بیش (کم) سرمایه‌گذار، مدیریت دارایی و تامین مالی، ۲(۵/۲): ۹۹-۱۲۲.
۷. شکرخواه، جواد؛ احمدی پاک، فرشته؛ بهشور، اسحاق؛ (۱۳۹۹)، نقش حسابرسان مستقل و کمیته حسابرسی در کاهش ریسک تقلب با تأکید بر کاهش ناهمخوانی بین معیارهای مالی و غیر مالی، مطالعات تجربی حسابداری مالی، آماده انتشار.
۸. عبادی نقرلو، رویا؛ و حسین‌زاده، سهراب؛ (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر افشاء نقاط ضعف کنترل‌های داخلی بر هزینه سرمایه سهام عادی: با تأکید بر نقش کیفیت حسابرسی، چهارمین کنگره ملی تازه یافته‌ها در علوم انسانی، تهران.
۹. مقدم، عبدالکریم؛ تقی ملایی، مصطفی؛ (۱۳۹۲)، بررسی مدل‌های مالی فالمر و زیمسکی در پیش‌بینی ورشکستگی شرکت‌ها، پژوهش‌های نوین در حسابداری، ۱(۱/۱): ۱۱-۲۵.
۱۰. ملکیان، اسفندیار؛ قربانی، هادی؛ و صالح آبادی، مهری؛ (۱۳۹۷)، تاثیر استقلال حسابرس بر ضعف کنترل‌های داخلی پس از تصویب دستورالعمل‌های کنترل‌های داخلی، دانش حسابرسی، ۱۸(۷۳): ۵۵-۷۷.
11. Adhikari, S., Guragai, B., Seetharaman, A., (2020), Market Response to Audited Internal Control Weakness Disclosures, Journal of Forensic Accounting Research, 5 (1): 2-20.
12. Albring, S.M., Elder, R.J., Xu, X., (2016), Unexpected Fees and the Prediction of Material Weaknesses in Internal Control Over Financial Reporting, Journal of Accounting, Auditing & Finance.

13. Chang, Y.T., Chen, H., Cheng, R.K., Chi, W., (2019), The impact of internal audit attributes on the effectiveness of internal control over operations and compliance, *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 15(1); 1-19.
14. Donelson, D. C., M, Ege, S., J, M.McInnis, (2017). Internal control weaknesses and financial reporting fraud. *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 36 (3), 45–69.
15. Ghosh, A., Myllymäki, E-R., Sihvonen, J., (2017), Long-Run Stock Returns Following Internal Control Disclosures, *Research Seminar in Accounting*.
16. Ji, H. J. (2017). The Effects of Internal Control Quality and Its Changes on Audit Fees. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (icmed).
17. Kouaib, A., and Almulhim, A., (2019), Earnings manipulations and board's diversity: The moderating role of audit, *Journal of High Technology Management Research*.
18. Lobo, G. J., Wang, C., Yu, X., Zhao, Y., (2017), Material Weakness in Internal Controls and Stock Price Crash Risk. *Journal of Accounting, Auditing, and Finance*, Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2948698>.
19. Razavi Araghi, M. R., Lashgari, Z., (2017), The Effect of Internal Control Material Weaknesses on Future Stock Price Crash Risk: Evidence from Tehran Stock Exchange (TSE), *International Journal of Accounting Research*, 5(1): 1-5.
20. Rodenhuis, L., (2014), the market reactions to internal control weakness disclosures under SOX section 404, Accelerated filers versus Non-Accelerated filers, *Amsterdam Business School*.
21. Tsai, Y.C., Huang, H.W., (2020), Internal control material weakness opinions and the market's reaction to securities fraud litigation announcements, *Finance Research Letters*

مطالعه و اندازه گیری ریسک کشوری ایران با استفاده از روش تحلیل مؤلفه اصلی و مقایسه آن با ریسک کشورهای عضو اوپک و شناسایی عوامل اثرگذار بر ریسک کشور

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷

کد مقاله: ۲۱۷۱۴

عاطفه رادسعید^۱، محمود نیک پسند^{۲*}

چکیده

ریسک کشور از شاخص های بسیار با اهمیت در ثبات نظام پولی و مالی هر کشور می باشد که نشان دهنده کلیه ریسک های موثر بر سرمایه گذاری در یک کشور است که به عنوان یک مؤلفه تصمیم گیری برای سرمایه گذاران در ابعاد بین المللی به حساب می آید و اهمیت موضوع تا حدی می باشد که جهان در دو دهه گذشته، شاهد بحران های زیادی در بدهی های خارجی کشورهای در حال توسعه و ناتوانی این کشورها در بازپرداخت آن بوده است. کاهش ریسک کشوری، به معنای افزایش جریان سرمایه گذاری خارجی، افزایش ارتباطات اقتصادی و در نتیجه رشد اقتصادی می باشد. به همین دلیل، شناخت عوامل اثرگذار بر ریسک کشور و تعیین جایگاه کشور در این ریسک، اهمیت به سزایی دارد. در این تحقیق، از روش تحلیل مؤلفه اصلی برای ایجاد شاخص ریسک کشوری استفاده شده است. این شاخص، از یکپارچه سازی شاخص های ریسک سیاسی، اقتصادی، مالی و تجاری ایجاد شده و محاسبه می شود. همچنین، در ادامه به بررسی و مطالعه عوامل اثرگذار بر ریسک سیستمی با استفاده از روش رگرسیون چندمتغیره در قالب پتل داده ها پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: ریسک کشوری، تحلیل مؤلفه اصلی، رگرسیون، ریسک تجاری، ریسک اقتصادی، ریسک مالی

۱- کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، تهران، ایران

۲- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

m.nikpasand@cra.ir

۱- مقدمه

ریسک و بازده، دو مفهوم کاملاً وابسته به سرمایه گذاری هستند و آنچنان که مارکویتز (۱۹۵۲) بیان می دارد؛ همواره هم جهت با یکدیگر حرکت می کنند. در واقع، افزایش بازده مورد انتظار یک سرمایه گذاری، تنها در صورت افزایش ریسک مورد انتظار آن ممکن است. مارکویتز، برای کنترل ریسک و بازده سرمایه گذاری، تئوری بهینه سازی سید سرمایه گذاری را مطرح کرد که در آن، به وسیله متنوع سازی سرمایه گذاری، ریسک آن تا حد مشخصی (ریسک سیستماتیک) کاهش می یابد.

با پیشرفت های تکنولوژیکی، مالی و بانکی صورت گرفته در عرصه جهانی، سرمایه گذاران، فرصت های کسب سود بیشتری را پیش روی خود می بینند. اما قاعده عدم آریترایز مطرح شده توسط مارکویتز، در بعد بین المللی نیز صادق است. در واقع، امکان کسب بازده غیرعادی با ریسک پائین در بعد بین المللی وجود نخواهد داشت. اما از طرف دیگر، تئوری پرتفوی مارکویتز، تنها تا حد ریسک سیستماتیک قابلیت کاهش ریسک سید سرمایه گذاری را دارد. بنابراین، سرمایه گذاران، با سرمایه گذاری در بعد بین المللی، امکان کاهش ریسک سیستماتیک مبتنی بر وضعیت یک کشور را نیز پیدا می کنند. با این حال، تشکیل پرتفو بهینه بین المللی، پیچیدگی های خاص خود را دارد. مهمترین آنها، عدم قطعیت موجود در اندازه گیری ریسک یک کشور است. ریسک کشوری، به سادگی قابل اندازه گیری نبوده و مؤلفه های بسیار زیادی در اندازه گیری آن نقش دارند.

علاوه بر بحث پرتفوی بهینه بین المللی، با گسترش بازارهای مالی کشورهای مختلف و ایجاد ابزارهای معاملاتی مبتنی بر دارایی های خارجی همچون ADR و GDR، صندوق های سرمایه گذاری مشترک بین المللی و صندوق های قابل معامله در بورس با زمینه سرمایه گذاری فرامرزی، باعث می شود که حتی اگر سرمایه گذاری، به صورت بین المللی نیز سرمایه گذاری نکرده باشد؛ در معرض ریسک تحولات بازار سرمایه در صورت بروز رخدادهای بین المللی باشد.

بدون در نظر گرفتن دو مقوله فوق در خصوص امکان بهینه سازی سید سرمایه گذاری بین المللی و معرفی ابزارهای مالی وابسته به وضعیت اقتصادی سایر کشورها، روند جهانی سازی باعث اتصال اقتصادهای مختلف به یکدیگر می شود. در بعد جهانی، کشورها به یکدیگر وام های کلان پرداخت می کنند و مبادلات گسترده تجاری و سرمایه ای دارند. شرکت های مختلفی در صنایع مختلف، کارخانجات و بازارهای متعدد در بعد بین المللی دارند و لذا تحت تأثیر تغییرات سیستم اقتصادی در سایر کشورها قرار داشته و می توانند این تغییرات را به اقتصاد کشور دیگری نیز منتقل کنند.

علاوه بر موارد فوق که فقط ابعاد ریسک اقتصادی کشورهای مختلف را نشان می دهند؛ ریسک سیاسی نیز اثر قابل توجهی بر وضعیت اقتصادی یک کشور خواهد داشت. نمونه بارز این ریسک، ایجاد جبهه های مختلف سیاسی مقابل ایران می باشد که باعث ایجاد تحریم های اقتصادی، نوسانات نرخ ارز و اثرات مخرب اقتصادی بر کشور شده اند. این مسئله، باعث می شود که از دیدگاه یک سرمایه گذار خارجی، ایران به عنوان یک کشور دارای ریسک کشوری بالا انگاشته شود.

ریسک کشوری بالای ایران، منزله عدم ورود سرمایه گذار خارجی به بازار کشور می باشد. سرمایه گذار خارجی، پتانسیل بالقوه بسیار بالایی برای رشد و به حداکثر رسیدن ظرفیت اقتصادی یک کشور دارد. علاوه بر اینکه سرمایه گذار خارجی، تأمین کننده منابع مالی ارزشمند برای اجرای پروژه های توسعه یک کشور می باشد؛ باعث ایجاد ارتباط قوی مالی بین کشورهای سرمایه گذاری کننده با ایران می شود و این مسئله، منجر به همگرایی وضعیت اقتصادی ایران با سایر کشورها خواهد شد. بنابراین، وجود شرکای تجاری مناسب، نه تنها در کوتاه مدت باعث تأمین منابع مالی مورد نیاز کشور می شود؛ بلکه در بلندمدت باعث حرکت اقتصاد به سمت شکوفایی و همگرایی با اقتصادهای بزرگ جهانی خواهد شد.

یکی از جذابیت های بالقوه اتحادیه های مختلف بین کشورهای مختلف نیز، مسئله همگرایی اقتصادی است. گروه بریکس، یکی از پیمان های اقتصادی قدرتمند بین اقتصادهای نوظهور است که اعضای اصلی آن را چین، روسیه، هند، برزیل و آفریقای جنوبی تشکیل می دهند. پیوستن به این پیمان، علاوه بر اینکه باعث ایجاد امتیازاتی از نظر مالی و اقتصادی برای کشور می شود؛ باعث ایجاد بستری برای همگرایی اقتصاد ایران با این کشورهای قدرتمند خواهد شد. امری که تاکنون به انجام نرسیده است و دلایل متعددی نیز برای آن عنوان شده است.

بنابراین، می توان گفت که ارزیابی ریسک کشوری نه تنها از دید سرمایه گذاران، که از دید تمامی عناصر حاضر در بازارهای مالی مختلف جهان، اهمیت بالایی دارد. همین مسئله باعث شده است که مؤسسات مختلفی نظیر استاندارد اند پورز، فیچ، مودی، یورومانی، دان اند برادستری و انیستیتیوشنال اینونسر برای اندازه گیری این ریسک اقدام کرده و نتایج تحلیل های خود از ریسک کشوری مربوط به کشورهای مختلف را در اختیار سرمایه گذاران قرار دهند.

کشور ایران، در حال حاضر، بر اساس بسیاری از ارزیابی های انجام شده توسط مؤسسات مذکور، دارای ریسک بالای کشوری ارزیابی می شود. همانطور که گفته شد؛ نتایج ارزیابی های مذکور، بر جذب سرمایه گذاری خارجی، شرکای تجاری بزرگ و در نتیجه، موفقیت اقتصادی نقش بالایی دارند لذا، شناسایی عوامل ایجاد کننده ریسک کشوری و تحلیل وضعیت فعلی کشور ایران از نظر ریسک کشوری، باعث بوجود آمدن بستری برای پیشرفت اقتصادی و کنترل ریسک کشوری خواهد شد.

در پژوهش حاضر، ابتدا به بررسی ریسک کشوری محاسبه شده توسط محقق از طریق ایجاد چهار شاخص ریسک سیاسی، ریسک مالی، ریسک اقتصادی و ریسک تجاری و یکپارچه سازی آنها با استفاده از تحلیل مؤلفه اصلی به دست می آید. سپس ریسک محاسبه شده برای کشورهای جهان به صورت کلی و کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و توسعه نیافته به صورت زیرمجموعه مورد بررسی قرار می گیرد. در ادامه، جایگاه ایران در کنار کشورهای عضو اوپک مطالعه خواهد شد. در نهایت، با استفاده از روش رگرسیون خطی، به برآورد رابطه ریسک کشور تخمین زده شده با پارامترهای اصلی اقتصاد کلان کشور، پرداخته می شود.

۲- ادبیات تحقیق

در پی افزایش شدید بدهی های بین المللی کشورهای کمتر توسعه یافته در دهه ۱۹۷۰ و افزایش تقاضا برای برنامه ریزی مجدد بدهی در دهه ۱۹۸۰، ریسک کشور یا همان ریسک سیستماتیک کشور، که نشان دهنده توانایی و تمایل بازپرداخت بدهی ها و اعتبارات اعطایی توسط کشورهای مختلف می باشد؛ تبدیل به یک دغدغه بین المللی و چالش مالی در جهان شد (کاست و ری، ۱۹۹۱).

سقوط کمونیسم، استقرار و گسترش نظام اقتصادی مبتنی بر بازار و اصلاحات مالی، موجب جریان یافتن حجم بالایی از سرمایه به کشورهای حوزه شرق اروپا، آمریکای لاتین، آسیا و آفریقا شده است (رمچران^۲، ۱۹۹۹). همین مسئله موجب شده است که سرمایه گذاران، با این حقیقت روبرو شوند که سرمایه گذاری بین المللی و بازارهای نوظهور، دارای ریسک زیادی است که می تواند منجر به بحران های اقتصادی و فروپاشی زنجیره ای اقتصادی گردد (هایز^۳، ۱۹۹۸).

بر این اساس، ارزیابی دقیق ریسک کشوری و مطالعه اثرات آن بر تجارت جهانی اهمیت بالایی دارد. ریسک کشوری به صورت کلی، به مفهوم عدم تمایل/عدم توانایی یک کشور در ایفای تعهدات مالی خود می باشد بنابراین، سنجه های مختلف ریسک کشوری، معیارهایی برای اندازه گیری احتمال نکول یک کشور در تعهدات و بدهی های خود می باشد. از نظر بسیاری از محققان، ریسک کشوری باید در برگزیده ابعاد اقتصادی، سیاسی و مالی یک کشور باشد و در اندازه گیری این ریسک باید از معیارهای پوشش دهنده این ابعاد، استفاده شود (هوتی^۴ و همکاران، ۲۰۰۲).

با تأکید بر لزوم ارزیابی ریسک کشوری، تحقیقات بسیاری به این مهم پرداخته اند. از نقطه نظر هدف تحقیق، می توان آنها را به دو دسته تقسیم کرد؛ تحقیقاتی که به شناسایی عوامل ایجاد کننده ریسک کشوری پرداخته و تحقیقاتی که به اندازه گیری کمی آن جهت استفاده در مباحث بهینه سازی پرتفوی بین المللی می پردازند.

از حیث ارزیابی عوامل مؤثر بر ریسک کشوری، می توان به بوربو و پکر^۵ (۲۰۰۴) اشاره کرد که در آن، محققان ریسک کشوری را وابسته به توان تحمل بدهی یک کشور^۶، توان تأمین مالی با ارز داخلی^۷ و عدم تقارن نرخ ارز^۸ دانسته اند. بر اساس نتایج بررسی این تحقیق، مشخص شد که هر سه بعد تعریف شده، به صورت معناداری برای اندازه گیری ریسک کشوری کاربرد دارند.

هاتی و مکالیر^۹ (۲۰۰۴) به بررسی معیارهای اندازه گیری ریسک کشوری پرداخته و کشورها را بر اساس سه معیار ریسک مالی، سیاسی و اقتصادی طبقه بندی کرده اند. معیارهای ریسک اقتصادی، شامل سرانه تولید ناخالص داخلی، رشد تولید ناخالص داخلی، نرخ تورم، تراز تجاری و کسری بودجه می باشند. معیارهای مالی، شامل بدهی خارجی، نقدینگی و پایداری نرخ ارز هستند. معیارهای سیاسی نیز شامل پایداری دولت، تنش های داخلی، فساد، میزان دخالت قدرت نظامی در سیاست، کیفیت بوروکراسی و میزان حاکمیت دموکراسی در نظر گرفته شده اند.

ورما و سویدمیر^{۱۰} (۲۰۰۶)، عوامل ایجاد کننده ریسک کشوری را حاصل از ریسک سیستماتیک ایجاد شده در یک منطقه توسط سایر کشورها می دانند. تحقیق مذکور، در آمریکای لاتین انجام شده است و از جمله نتایج آن این است که نرخ بهره و تورم کشورهای G7، دارای تأثیر روی ریسک سیستماتیک کشورهای دیگر می شود. همچنین، عوامل دیگری مثل پایه پولی و نرخ ارز نیز در شکل گیری ریسک کشوری نقش دارند.

- 1 Cosset and Roy
- 2 Remcharran
- 3 Hayes
- 4 Hoti
- 5 Borio and Packer
- 6 Debt Intolerance
- 7 Original Sin
- 8 Currency Mismatch
- 9 McAleer
- 10 Verma and Soydemir

حموده و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی حساسیت کشورهای بریکس به معیارهای مالی، اقتصادی و سیاسی در رتبه بندی ریسک کشوری پرداخته اند. محققان، نتیجه گیری کرده اند که به صورت کلی، معیارهای مالی، حساسیت بالاتری نسبت به معیارهای اقتصادی و سیاسی در رتبه بندی ایجاد می کنند. برزیل، حساسیت بالایی به معیارهای مالی و اقتصادی دارد؛ در حالی که چین و روسیه عمدتاً در معرض ریسک سیاسی بالاتری قرار دارند. در میان تمامی معیارهای تعریف شده، بزرگترین عامل ایجاد کننده ریسک برای هر ۵ کشور، قیمت نفت خام بوده است.

ریسک کشوری، در واقع ریسک سیستماتیک یک کشور است که حاصل ساختار اقتصادی، مالی و سیاسی آن کشور می باشد. منابع ایجاد کننده این ریسک، می توانند بسیار وسیع باشند. داموداران^۱ در سال ۲۰۱۸، منابع ایجاد کننده این ریسک را شامل ریسک چرخه تجاری، ریسک سیاسی، ریسک قانونی و ریسک وابستگی می داند. ریسک چرخه تجاری، بیان کننده این است که اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور، عمدتاً ریسک بالاتری نسبت به اقتصادهای بالغ دارند. ریسک قانونی، از نظر امکان وضع قوانینی جهت محدودیت دسترسی سرمایه گذار خارجی به اصل و سود سرمایه خود بررسی می شود و منظور از وابستگی، ایجاد وابستگی اقتصادی به یک کالا یا خدمت خاص است که در صورت تغییر قیمت آن کالا یا خدمت، وضعیت اقتصادی کشور نیز دچار نوسان می گردد.

تحقیقات مختلف دیگری نیز به اندازه گیری کمی ریسک کشوری و بهینه سازی پرتفوی سرمایه گذاری بین المللی می پردازند. از جمله، می توان به گرگوری^۲ (۲۰۰۴) اشاره کرد. محقق، با استفاده از داده های تاریخی رشد اقتصادی و بدهی بین المللی کشورهای مختلف، ریسک کشوری مرتب به هر کشور را محاسبه نمود. بر اساس نظرات محقق، در محاسبه ریسک کشوری، نباید تنها جهت منفی ریسک در نظر گرفته شود؛ چرا که در نظر گرفتن امکان نوسانات منفی، باعث اتخاذ تصمیماتی می شود که در صورت توجه به نوسانات مثبت، آن تصمیمات می تواند متفاوت باشد.

اندريد^۳ (۲۰۰۸) از احتمال تغییر رژیم کشورها در محاسبه ریسک استفاده کرده است. محقق، اعتقاد دارد که در صورت تغییرات ساختاری در نظام سیاسی یک کشور، بدهی های آن کشور و نرخ ارز تحت تأثیر شدید قرار می گیرند. در نتیجه، محقق با توسعه یک مدل قیمت گذاری دارایی های سرمایه ای تعدیل یافته، از ریسک تعدیل شده دارایی های مالی کشورهای مختلف، برای محاسبه قیمت مناسب با ریسک دارایی های مالی استفاده کرده است.

استینبرگ^۴ (۲۰۱۸) به توسعه یک مدل برای بهینه سازی میزان متنوع سازی پرتفوی بین المللی پرداخته است. مدلی که محقق برای این مهم استفاده کرده است؛ مدل برنامه ریزی دینامیک بوده است و در نهایت، از نظر محقق، مهمترین ریسک هایی که در متنوع سازی قابل پوشش بوده است؛ اندازه و میزان باز بودن اقتصاد می باشد.

۳- اندازه گیری ریسک کشور

ریسک کشور، نشان دهنده ریسک کلی سرمایه گذاری در یک کشور است که حوزه وسیعی از عوامل شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، مالی و استراتژیک را در بر می گیرد. بنابراین، تعداد عواملی که در محاسبه ریسک کشور مورد استفاده قرار می گیرند؛ بسیار زیاد هستند. همین مسئله، باعث می شود که مؤسسات مختلفی، به صورت خاص، با هدف اندازه گیری ریسک کشور و به روز رسانی اطلاعات مرتبط با آن راه اندازی شوند. از جمله این مؤسسات، می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

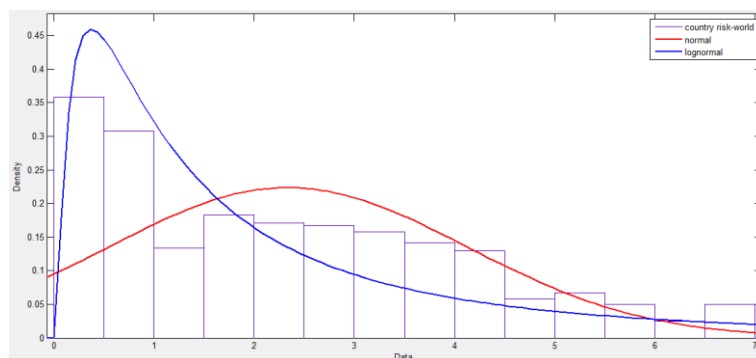
- مؤسسه Coface: یکی از مهمترین مؤسسات ارائه دهنده اطلاعات ریسک کشور که از ۲۷ متغیر برای اندازه گیری ریسک کشور و ریسک اقلیم تجاری استفاده می کند.
- مؤسسه Hermes: این مؤسسه از ۱۵ متغیر برای اندازه گیری ریسک تجاری، سیاسی، اقتصادی و مالی استفاده می کند.
- مؤسسه Credendo: مبنای اندازه گیری این مؤسسه، عمدتاً مالی و اقتصادی بوده و از ۳۹ متغیر به این منظور استفاده می کند.
- مؤسسات S&P، Fitch، Moody و OECD: این مؤسسات به صورت خاص در بحث اندازه گیری ریسک کشور کار نمی کنند؛ لیکن بخش های ریسک کشور در سازمان خود راه اندازی کرده و محاسبات خود را به صورت سالیانه، منتشر می کنند.

علاوه بر مؤسسات و سازمان های فوق، تعداد زیادی مشاوران مالی در سراسر دنیا، اطلاعات مربوط به برآورد ریسک کشور با استفاده از متغیرهای مختلف را منتشر می کنند. لیکن، به دلیل زیاد بودن حجم اطلاعات، عدم دسترسی به اطلاعات تمامی متغیرها

1Damodaran
2Gregorio
3Andrade
4Steinberg

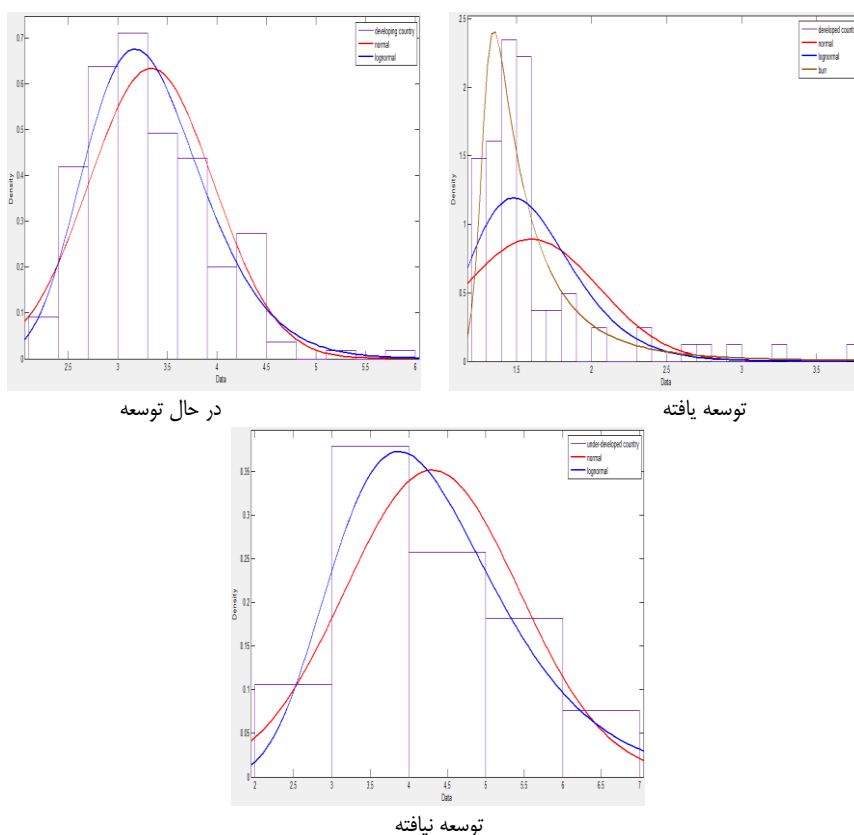
از پایگاه های داده در دسترس عموم و پیچیده بودن ابزارهای تحلیل و آنالیز، اندازه گیری ریسک کشور برای هر سازمان یا فرد به صورت خاص، بسیار مشکل است. لذا محققین، عمدتاً از امتیازات ریسک کشور محاسبه و منتشر شده توسط سازمان های فوق جهت بررسی های مورد نیاز خود استفاده می کنند.

در این تحقیق، برای اندازه گیری ریسک کشور، از میانگین امتیازات تخصیص داده شده توسط مؤسسات Coface، Hermes و Credendo استفاده شده است. پیش از بررسی عوامل مؤثر بر ریسک کشور در ادامه تحقیق، در این قسمت به بررسی ساختاری امتیازات مذکور پرداخته می شود. به این منظور، امتیازات ریسک کشور محاسبه شده برای تمامی کشورهای دنیا جمع آوری شده و شکل توزیع آماری آن ها مطابق شکل (۱)، مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل (۱): توزیع آماری ریسک کشور تمام کشورهای دنیا

بر اساس نمودار فوق، مشخص می شود که توزیع ریسک کشور، دارای دنباله سنگین در سمت راست خود است. بر اساس شکل توزیع های برآورد شده، فرم توزیع به شکل نرمال نبوده و فرم لگ-نرمال برای آن مناسب تر است. با این حال، فرم توزیع ریسک کشور، برای زیرمجموعه های مختلف از کل کشورهای جهان، متفاوت است. در شکل (۲)، توزیع آماری ریسک کشور مربوط به کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و توسعه نیافته نشان داده شده است.

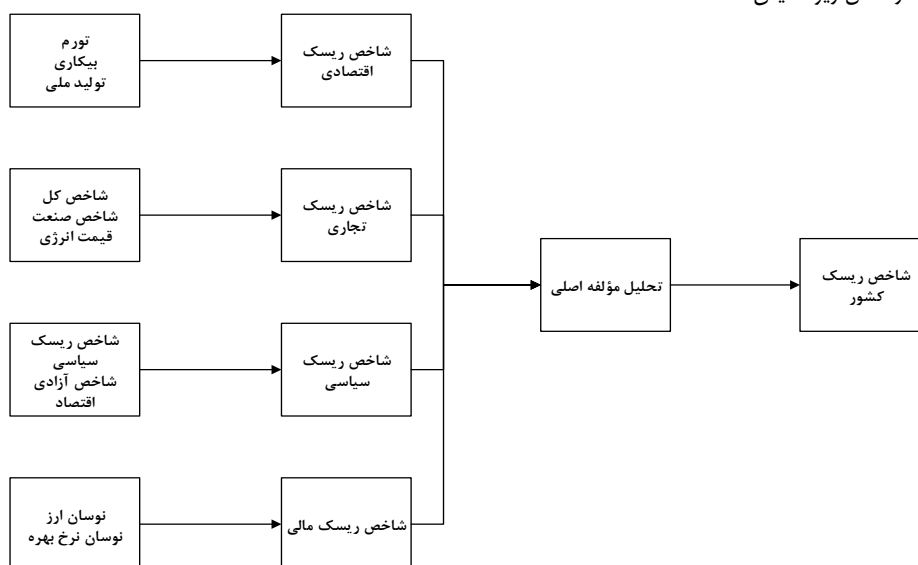


شکل (۲): توزیع آماری ریسک کشور مربوط به کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و توسعه نیافته

بر اساس شکل فوق، مشاهده می‌شود که فرم توزیع ریسک کشور مربوط به کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه، شباهت بیشتری به توزیع نرمال دارد. در حالیکه که ریسک کشور مربوط به کشورهای توسعه یافته، دنباله سنگینی به سمت راست دارد. شایان ذکر است که بازه تغییرات ریسک کشور برای کشورهای توسعه یافته، از ۰ تا ۲,۵ (۹۵٪) داده‌ها در این بازه قرار دارند، کشورهای در حال توسعه از ۲ تا ۵ و کشورهای توسعه نیافته از ۲,۵ تا ۷ می‌باشد. به این ترتیب، مقدار ریسک کشور در میان سه دسته مشخص شده، تفاوت زیادی دارد. لیکن، فرم توزیع ریسک کشور مربوط به کشورهای توسعه یافته، چولگی بسیار شدیدی به سمت راست دارد. بیشترین ریسک کشور مربوط به کشورهای توسعه یافته، مربوط به اسلوونی، ایتالیا، یونان و ترکیه است. کمترین ریسک نیز مربوط به سوئیس، هلند، لوکزامبورگ و استرالیا می‌باشد.

۴- بررسی جایگاه ایران از نظر ریسک کشور

در این قسمت از تحقیق، به بررسی جایگاه ایران در مقایسه با کشورهای مرتبط در ریسک کشور پرداخته می‌شود. برای این مهم، جایگاه ایران در مقایسه با کشورهای عضو اوپک مورد مطالعه قرار می‌گیرد. چگونگی محاسبه شاخص ریسک سیستمی برای هر کشور در شکل زیر نمایش داده شده است:



شکل (۱): مراحل ایجاد شاخص ریسک کشور

جهت اندازه‌گیری ریسک سیستمی کشورهای عضو اوپک، از چهار نوع ریسک به شرح ذیل استفاده می‌شود:

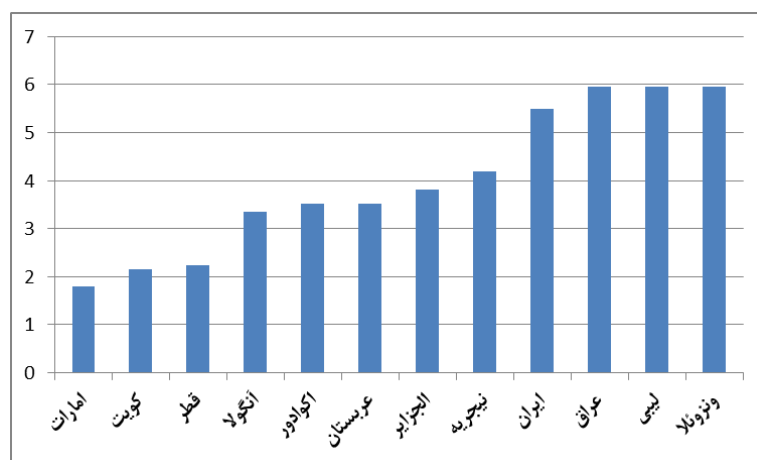
- ریسک اقتصادی: نرخ تورم، نرخ بیکاری، تولید ناخالص داخلی
- ریسک تجاری: شاخص کل بورس، شاخص ۵۰ صنعت برتر، شاخص قیمت انرژی
- ریسک مالی: میانگین تغییرات نرخ بهره، میانگین تغییرات نرخ ارز
- ریسک سیاسی: میزان تنش‌های سیاسی درون مرزی و برون مرزی، شاخص آزادی اقتصاد

با در نظر گرفتن موارد فوق و با استفاده از شاخص‌های ذکر شده، اطلاعات مورد نیاز از پایگاه داده بانک جهانی جمع‌آوری شده است. سپس، از دو مرحله تحلیل مؤلفه اصلی، جهت یکپارچه‌سازی این شاخص‌ها استفاده شده است. در مرحله اول، چهار شاخص اقتصادی، تجاری، مالی و سیاسی بر اساس زیرمجموعه‌های خود یکپارچه شده‌اند و در مرحله دوم، چهار شاخص مذکور نیز در یک شاخص به عنوان عامل اصلی تغییرات توسط روش تحلیل مؤلفه اصلی شناسایی شده‌اند. در جدول ذیل، آماره‌های توصیفی به دست آمده از یکپارچه‌سازی در مرحله اول یعنی ایجاد شاخص ریسک برای هر نوع ریسک، نشان داده شده است.

جدول (۱): آماره‌های توصیفی رتبه ریسک تخصیص داده شده به هر نوع ریسک در میان کشورها

نوع ریسک	کمینه	بیشینه	میانه	میانگین	انحراف معیار
اقتصادی	۱,۵	۷	۳,۱	۴,۲	۱,۱
تجاری	۲,۳	۷	۴,۵	۴,۷	۱,۷
مالی	۱,۲	۷	۳,۷	۳,۸	۱,۴
سیاسی	۲,۸	۷	۴,۹	۴,۵	۱,۳

در گام دوم، رتبه تخصیص داده شده به هر کشور بر اساس هر نوع ریسک، یکپارچه می شود تا هر کشور عضو اوپک برای هر مقطع زمانی، دارای یک رتبه ریسک باشد. نتایج به دست آمده از معیارهای یکپارچه شده، مطابق شکل زیر است.



شکل (۲): ریسک کشور مربوط به کشورهای عضو اوپک (۲۰۱۹)

در این رده بندی نیز مشاهده می شود که بهترین جایگاه ها، مربوط به امارات، قطر و کویت است. همچنین، بیشترین ریسک کشور مربوط به عراق، لیبی و ونزوئلا می باشد. ایران نیز پس از این سه کشور، در جایگاه بعدی پر ریسک ترین کشورهای عضو اوپک قرار می گیرد. در مجموع، می توان گفت که مطابق تئوری همگرایی اقتصادی، کشورها از نظر اقتصادی و تجاری به گروه های هم پیمان و شرکای تجاری خود همگرا می شوند. با توجه به اینکه ایران در میان کشورهای منطقه و اوپک، دارای جایگاه بسیار ضعیفی از نظر ریسک کشور است؛ می توان با عضویت در کنوانسیون های بین المللی و افزایش مرادفات تجاری با شرکای تجاری جدید و کم ریسک، در طولانی مدت به سمت کاهش ریسک کشور حرکت کرد.

۵- شناسایی عوامل اقتصادی اثرگذار بر ریسک کشور

همانگونه که در مقدمه تحقیق شرح داده شد؛ به منظور شناسایی پتانسیل های بهبود وضعیت ریسک کشور، لازم است عوامل مؤثر بر آن به صورت دقیق شناسایی شوند. به همین دلیل، در این قسمت، با استفاده از روش رگرسیون خطی، به شناسایی عوامل اقتصادی دارای تأثیر بر ریسک کشور پرداخته می شود.

متغیر وابسته تحقیق، ریسک کشور مربوط به کشورهای منطقه خاورمیانه و حوزه خلیج فارس برای سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ می باشد. متغیرهای مستقل تحقیق نیز شامل تولید ناخالص داخلی، تورم، نرخ ارز، شاخص آزادی اقتصادی و شاخص کل بورس می باشند که از پایگاه داده بانک جهانی قابل دسترس بوده و استخراج شده است.

به منظور برازش مدل تحقیق، باید در مورد دو مسئله تصمیم گیری شود. اولین مسئله، تصمیم گیری در مورد حالت داده ها بین حالات Panel و Pool می باشد که برای این منظور از آزمون F-Limer استفاده شده است. مسئله دوم، تصمیم گیری در مورد روش برازش مدل بین روش های Fixed-Effect و Random-Effect می باشد که برای این مهم، از آزمون Hausman استفاده می شود. نتایج این دو آزمون، در جدول (۲) آمده است.

جدول (۲): آماره و احتمال آزمون های هازمن و لیمر

آماره مربع کای هازمن	احتمال	سطح معناداری	معناداری
۹,۳۷	۰,۴۱	٪۹۵	غیر معنادار
آماره F لیمر	احتمال	سطح معناداری	معناداری
۵,۱۳	۰,۰۰	٪۹۵	معنادار

فرض صفر آزمون هازمن، مناسب بودن روش اثرات ثابت می باشد؛ با عدم معناداری آماره آزمون، در واقع فرض صفر رد نشده و در نتیجه روش اثرات ثابت، روش مناسب برازش مدل می باشد. با توجه به آماره آزمون لیمر نیز، فرض صفر یعنی مناسب بودن

حالت Pool رد شده و فرض مقابل یعنی مناسب بودن حالت پل تأیید می گردد. به این ترتیب، با انتخاب حالت پل و روش اثرات ثابت، مدل تحقیق با متغیرهای وابسته و مستقل شرح داده شده، برازش شده و به شکل زیر می باشد.

جدول (۳): مدل تحقیق

متغیر	ضریب	t-statistic	p-value
GDP	0.003	8.29	0.00
Inflation	-1.043	-2.36	0.02
Exchange Rate	-0.018	-2.18	0.04
Economy Freedom	0.72	4.14	0.00
TEDPIX	0.002	1.74	0.09

به این ترتیب، می توان گفت که تمامی متغیرهای تحقیق به جز شاخص بازار بورس، در سطح اطمینان ۹۵٪ دارای ضریب غیر صفر بوده اند و بر ریسک کشور، اثر دارند. در این میان، تولید ناخالص داخلی دارای اثر مثبت و نرخ ارز و تورم، دارای اثر منفی بر ریسک کشور می باشند. علاوه بر این، شاخص آزادی اقتصادی نیز اثرگذاری مثبت معناداری نشان می دهد. همچنین، نتایج به دست آمده از آماره های مربوط به مدل، مطابق جدول (۴) می باشد.

جدول (۴): بررسی معناداری مدل تحقیق

آماره	مقدار	آماره	مقدار
R-squared	۰.۸۹	F-statistic	۸.۱۷
Adjusted R-squared	۰.۸۸	p-value	0.00

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول (۵)، مدل تحقیق از نظر معناداری مورد تأیید است. خوبی برازش، نزدیک به ۹۰٪ است و این به معنای توجیه ۹۰٪ تغییرات متغیر وابسته توسط مدل توسعه داده شده است. همچنین، از نظر آماره معناداری F نیز، معناداری مدل در سطح آماری ۹۵٪ مورد تأیید می باشد. به منظور آنالیز کارایی رگرسیون برآورد شده، در اولین گام، مانایی متغیرهای به کار رفته در مدل مورد بررسی قرار گرفته اند.

جدول (۵): نتایج آزمون دیکی-فولر برای متغیرهای مدل

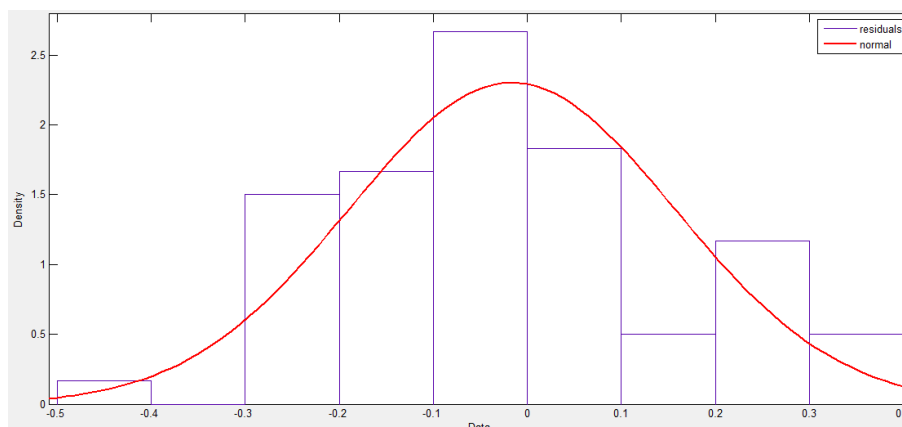
متغیر	t-statistic	p-value
GDP	-2.84	0.07
Inflation	1.17	0.25
Exchange Rate	1.49	1.51
Economy Freedom	-0.85	0.4
TEDPIX	1.21	0.24

با توجه به جدول فوق، مشخص می شود که در مورد تمامی متغیرهای مستقل، فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ رد نشده است. در ادامه، به بررسی همسانی واریانس جملات خطا پرداخته شده است. برای این مهم، از آزمون وایت استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۶) نمایش داده شده است.

جدول (۶): نتایج آزمون وایت جملات خطای مدل

آماره	مقدار	آماره	مقدار
R-squared	0.39	F-statistic	2.93
Adjusted R-squared	0.27	p-value	0.08

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون وایت، می توان گفت که واریانس جملات خطای مدل، واریانس همسان می باشند و لذا در این زمینه خطایی در مدل وجود ندارد. آخرین آزمون به منظور بررسی صحت مدل برازش شده، آزمون جرجو-برا برای بررسی توزیع جملات خطای مدل است که شکل آن در ذیل نشان داده شده است.



شکل (۳): توزیع جملات خطا مدل برآورد شده

بر اساس نتایج به دست آمده، مقدار آماره Jerque-Bera برابر ۰,۷۴ و مقدار p-value متناظر با آن برابر ۰,۶۹ است و لذا فرض نرمال بودن توزیع داده ها رد نمی شود و می توان گفت که صحت توزیع جملات خطای مدل پیشنهادی تحقیق نیز با ۹۵٪ اطمینان، مورد تأیید می باشد.

در نتیجه، می توان گفت که مدل تحقیق از نظر معناداری و صحت مدل، به صورت آماری مورد تأیید است و لذا می توان نتایج به دست آمده از آن را قابل اتکا دانست.

۶- جمع بندی

سرمایه گذار خارجی، اهمیت بسیار بالایی برای پیشرفت یک کشور دارد. سرمایه خارجی اساساً یک منبع بالقوه برای تأمین مالی است و برای کشورهای در حال توسعه، تأمین مالی پروژه های توسعه، اهمیت بسیار زیادی دارد. علاوه بر این، مطابق نظریه همگرایی اقتصادی، اقتصاد یک کشور به سمت اقتصاد کشورهای هم پیمان و شرکای تجاری مهم سوق پیدا می کند. در نتیجه، با جذب سرمایه گذاری خارجی و افزایش مرادوات با شرکای تجاری ارزشمند، اقتصاد کشور در بلندمدت یک رشد تضمین شده را تجربه خواهد کرد.

در پژوهش حاضر، ریشک کشور مربوط به تمامی کشورهای جهان با استفاده از اطلاعات ارائه شده توسط سه سازمان مشهور سنجش کننده ریسک کشور، محاسبه گردیده است. ویژگی های آماری توزیع ریسک کشور در سطح دنیا و تفکیک توسعه یافتگی مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت، عوامل مختلف مؤثر بر ریسک کشور مورد بررسی قرار گرفته اند.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق، جایگاه ایران در حوزه ریسک کشور، بسیار ضعیف است و همتراز کشورهای نظیر افغانستان، سوریه، عراق و یمن طبقه بندی می شود. به همین دلیل، لازم است که با استفاده از روش های مختلف، به بهبود چنین وضعیتی پرداخت. چرا که با ادامه روند فعلی، علاقه سرمایه گذاران خارجی به سرمایه گذاری در کشور بسیار کم می شود. از نقطه ضعف هایی که باعث ایجاد چنین ریسک بالایی برای ایران می شود؛ می توان به نوسانات شدید نرخ ارز، تورم بسیار زیاد، حاکمیت دولتی و کم بودن آزادی اقتصادی اشاره کرد. تأثیر این پارامترها بر ریسک کشور، توسط روش رگرسیون خطی مورد بررسی قرار گرفته و از نظر آماری مورد تأیید بوده است.

لذا لازم است که با یک برنامه استراتژیک، شاخص های کلان اقتصادی کشور به گونه ای مدیریت شوند که با ایجاد ثبات برای چند سال، ریسک کشور کاهش یافته و علاقه سرمایه گذاران خارجی به تزریق سرمایه های خود به کشور، افزایش یابد.

1. Andrade, S. C. (2009). A model of asset pricing under country risk. *Journal of International Money and Finance*, 28(4), 671-695.
2. Borio, C. E., & Packer, F. (2004). Assessing new perspectives on country risk. *BIS Quarterly Review*, December.
3. Cosset, J. C. and Roy, J. (1991) The determinants of country risk ratings. *Journal of International Business Studies*, 22(1): 135-142.
4. Damodaran, A. (2018). *Country Risk: Determinants, Measures and Implications-The 2018 Edition*.
5. Di Gregorio, D. (2005). Re-thinking country risk: insights from entrepreneurship theory. *International Business Review*, 14(2), 209-226.
6. Hammoudeh, S., Sari, R., Uzunkaya, M., & Liu, T. (2013). The dynamics of BRICS's country risk ratings and domestic stock markets, US stock market and oil price. *Mathematics and Computers in Simulation*, 94, 277-294.
7. Hayes, N. L. (1998) Country risk revisited. *Journal of Lending and Credit Risk Management*, 80(5): 61.
8. Hoti, S., & McAleer, M. (2004). An empirical assessment of country risk ratings and associated models. *Journal of Economic Surveys*, 18(4), 539-588.
9. Ramcharan, H. (1999) The determinants of secondary market prices for developing country loans: the impact of country risk. *Global Finance Journal*, 10(2): 173-186.
10. Steinberg, J. B. (2018). International portfolio diversification and the structure of global production. *Review of Economic Dynamics*, 29, 195-215.
11. Verma, R., & Soydemir, G. (2006). Modeling country risk in Latin America: A country beta approach. *Global Finance Journal*, 17(2), 192-213.

تأثیر حاکمیت شرکتی بر توانایی مدیریت در بانک های خصوصی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

سحر عمرانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۷

کد مقاله: ۴۲۸۰۴

چکیده

حاکمیت شرکتی می‌تواند یکی از جنبه‌های تأثیرگذار بر بهبود عملکرد و توانایی مدیریت در بانک‌های خصوصی باشد و بتواند حاشیه سود و همچنین روند جذب سرمایه‌گذاری و سپرده‌ها در این بانک‌های خصوصی را افزایش دهد، به همین دلیل در این پژوهش اقدام به بررسی تأثیر ابعاد حاکمیت شرکتی بر توانایی مدیریت در بانک های خصوصی شده است، که در این بین اطلاعات مالی ۱۴ بانک خصوصی را طی بازه هشت ساله از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ را مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و پس از روند محاسبه متغیر وابسته توانایی مدیریت از روند تحلیل پوششی داده‌ها با سه متغیر ورودی و چهار متغیر خروجی و رویکرد خروجی محور CCR میزان کارایی و توانایی مدیریت در بانک‌های خصوصی محاسبه و پس از محاسبه میزان حاکمیت شرکتی در بازه زمانی یاد شده در بانک‌های خصوصی اقدام به بررسی آزمون فرضیه از روند تحلیل رگرسیون چند متغیر با نرم افزار ایویوز شده است، که در این خصوص آزمون‌های پیش شرط برای ارزیابی نیکویی برازش و اعتبار سنجی مدل رگرسیونی بکار گرفته شده است، نتایج نشان می‌دهد که رابطه معنادار و تأثیر مثبتی بین تمامی ابعاد سه گانه حاکمیت شرکتی اندازه هیئت مدیره، استقلال هیئت مدیره، دوگانگی مدیر عامل بر میزان توانایی مدیریت در بانک های خصوصی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران وجود دارد.

واژگان کلیدی: حاکمیت شرکتی، توانایی مدیریت، بانک‌های خصوصی، بورس اوراق بهادار تهران

۱- مقدمه

امروزه یکی از مهمترین مسائل مالی شرکت ها، اندازه گیری عملکرد مدیریت و کارایی شعب آنها می باشد. اندازه گیری عملکرد مدیریتی شعب شرکت ها از آنجا که پایه بسیاری از تصمیم گیری ها در داخل و خارج از شرکت می باشد، دارای اهمیت است. تصمیم گیری مربوط به سرمایه گذاری ها، افزایش سرمایه شرکت ها، رابطه نمایندگی و بسیاری از تصمیمات دیگر، همگی مبتنی بر اندازه گیری عملکرد مدیریت شعب و همچنین میزان کارایی آنها می باشد (اراس و همکاران، ۲۰۰۸). پس از پیدایش مشکلات نمایندگی به جهت حفظ منافع عمومی می بایست اطلاعات مصون سازی شده و منافع مدیران و مالکان همسو می شد. لذا از مکانیسم های مختلفی در این خصوص استفاده شد، مثل کاربرد تئوریت اخلاق در حسابداری، ایجاد چارچوب نظرت و استانداردهای حسابداری، کنترل های داخلی، حسابرسی داخلی و مستقل، وجود مدیران غیر اجرایی در هیئت مدیره، به کارگیری رویه های بلند مدت پاداش حتی قانون گذاری بوسیله دولت. با این همه باز هم مشکلات کمتر نشده بلکه دارای پیچیدگی های بیشتری شد. علت آن شاید نبود مکانیسم هایی از راهبری شرکتی است که بتواند علاوه بر مطابقت بر تمام معیارهای گفته شده، به هدف غایی شرکت یعنی افزایش ارزش شرکت منجر شود. حاکمیت شرکتی عاملی است که می تواند باعث بهبود عملکرد شرکت شده و برخی ساز و کارهای مختلف آن عبارتند از: سرمایه گذاران نهادی، مدیران غیر اجرایی، حسابرسی مستقل شرکت، کنترل های داخلی، کمیته حسابرسی، نظارت قانونی و... (وکیلی فرد و همکاران، ۱۳۸۹). بر اساس یافته های دانشمندان همچون بلک (۲۰۰۶) و گامپرس، ایشیل و متریک (۲۰۰۳) حاکمیت شرکتی نقش مهمی را در بهبود عملکرد شرکت ایفا می کند و ارتباط مستقیمی بین حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت در بازارهای مالی توسعه یافته و در حال توسعه وجود دارد. حاکمیت شرکتی سیستمی است که از طریق آن شرکت های تجاری، نظارت و کنترل می شوند. حاکمیت شرکتی، توزیع حقوق و مسئولیت ها را بین شرکای مختلف در شرکت از قبیل هیئت مدیره، مدیران، سهامداران و سایر ذینفعان مشخص می کند و قوانین و رویه های تصمیم گیری در امور شرکتی را تعیین می نماید. با انجام این کار، ساختارهایی فراهم می شوند که از طریق آنها هدف های شرکت تبیین و ابزار رسیدن به این هدف ها و نظارت بر عملکرد نیز فراهم می شوند (وکیلی فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

اخیراً موضوع حاکمیت شرکتی در سطح بین المللی توجه زیادی به خود جلب کرده است (کا، ۲۰۰۷)، در این بین حاکمیت شرکتی در کشورهای آسیایی به دلیل توجه کم به آنها باعث ایجاد بحران های مالی در سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ شده است (چن، ۲۰۰۸). اصل اصطلاح حاکمیت شرکتی کلمه یونانی "Kyberman" به معنی راهنمایی کردن یا اداره کردن می باشد و کلمه لاتین به صورت "Gubernare" تبدیل شده است. اما این کلمه به راه های مختلف توسط سازمان ها یا کمیته ها مطابق علائق ایدئولوژیکی آنها تعریف شده است (ابو تپانجه، ۲۰۰۹). از طرفی، اگر چه ویژگی های حاکمیت شرکتی، نقش های مختلفی را در جهت اطمینان از موفقیت شرکت ها، بر عهده دارد، اما در نهایت تنها نقش مدیریت و توانایی مدیریتی است که بر اقتصاد تجاری اثر می گذارد. وان دن برگه ۱۹۰۱ بیان می کند که عملکرد مدیریت، در نهایت نتیجه بسیاری از عوامل به هم پیوسته است که در آنها حاکمیت شرکتی تنها یک عنصر ممکن در مجموعه کلی محرک های عملکرد نهایی سازمان های مالی را به همراه داشته باشد. طبق تحقیقات انجام شده اگر شرکت ها در جهت بهبود و ارتقای وضعیت حاکمیت شرکتی تلاش کنند این موضوع تاثیر مثبتی بر عملکرد مدیریت و ارزش شرکت می تواند داشته باشد (رشید کی، ۲۰۰۸). در این بین مشخص شدن ابعاد تاثیرگذاری حاکمیت شرکتی بر عملکرد و توانایی مدیریت بین شعب یک موسسه مالی مانند بانک های خصوصی میتواند نقش موثری را در مشخص نمودن نقش حاکمیت شرکتی در این حوزه ایفا نماید و براساس آن میتوان تصمیمات و سیاست گذاری مناسب در این حوزه اتخاذ گردد و بدین صورت منجر به توسعه و رشد توانایی مدیریت در بانک های خصوصی گردد.

۲- پیشینه نظری پژوهش

(ویجاوا دی ای اف و همکاران، ۲۰۲۱) به نقش حاکمیت شرکتی خوب و تاثیر مثبت آن بر توانایی مدیریت بانک های تجاری اسلامی در اندونزی اشاره داشت، بطوری که بر توانایی مدیریت ریسک تامین مالی، سودآوری و گزارشگری اجتماعی اسلامی در بانک های تجاری شریعت در اندونزی تاثیر مثبتی داشته است. (براسکیست جی، ۲۰۲۱، ۲) حاکمیت شرکتی و کنترل های داخلی بر فرآیندهای حسابداری و گزارشگری مالی برای گزارش دهی به موقع و دقیق داده های مالی بسیار مهم است. مشارکت رهبری در نظارت بر حاکمیت شرکتی، از جمله توسعه استراتژی، ارزیابی ریسک و پیشرفت های عملیاتی را تجزیه و تحلیل کرد.

(دیو وای و همکاران، ۲۰۲۰، ۳) بهبود توانایی حاکمیت شرکتی می تواند Q توپین و بازده دارایی (ROA) شرکت های دارای مالکیت مختلط و هر دو را ارتقاء دهد و اثرات طولانی مدت اما متفاوتی دارند. توانایی حاکمیت داخلی و خارجی تأثیر مثبت بر Q و توپین توپین در حال حاضر و در طولانی مدت دارد. توانایی حاکمیت خارجی تأثیر چشمگیری در Q توپین دارد. تأثیر ساختاری توانایی حاکمیت داخلی بر سود سرمایه متفاوت است. هر دو توانایی حاکمیت هیئت مدیره و مدیریت تأثیر مثبتی بر سود سرمایه

1 Wijaya, D. I. F., Sulisty, A. B., & Roziq, A

2 Brackett, J

3 Du, Y., & Wang, R

دارند. توانایی حاکمیت هیئت مدیره سهامداران به سود سرمایه کمک نمی‌کند، در حالی که توانایی حاکمیت هیئت نظارت به سود سرمایه مربوط نیست. بعلاوه، توانایی حاکمیت شرکتی شرکت‌های دارای مالکیت مختلط در صنایع نوظهور تأثیر بیشتری نسبت به صنایع سنتی در سود سرمایه دارد.

(صفی الله ام و همکاران^۱ ۲۰۲۰) مکانیسم‌های حاکمیت هیئت مدیره دوگانه (توانایی مدیریت) بر ایجاد نقدینگی بانک‌های اسلامی تأثیر مثبت دارد. ویژگی‌های فردی حاکمیت، تعاملات مکانیسم‌های حاکمیت دوگانه و هنگام کنترل مسائل درون‌زایی قوی است. حاکمیت شرکتی با افزایش توانایی مدیریتی بر ایجاد نقدینگی تأثیر می‌گذارد.

(زالاچی اچ و همکاران^۲ ۲۰۲۰) توانایی مدیریت تأثیر منفی و معنی داری بر رابطه بین اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت و هزینه‌های حسابرسی دارد. اما تأثیر هیئت مدیره و کمیته حسابرسی بر رابطه بین اعتماد بیش از حد مدیریتی و هزینه‌های حسابرسی معنی دار نبود. نتایج نشان می‌دهد، که مدیران با توانایی بالاتر حتی در شرکت‌هایی با اطمینان مدیریتی احتمال خطر ممیزی را کاهش می‌دهند.

(شاه‌صاحبی اس ام و همکاران^۳ ۲۰۲۰) مسائل اقتصادی، سیاسی و نظارتی می‌تواند بر توانایی مدیریت در اندازه‌گیری عملکرد آنها تأثیر بیشتری بگذارد. همچنین از جمله سایر نتایج بدست آمده در اینجا می‌توان به این نکته اشاره کرد که در مدیریت و حسابداری، برای توضیح و پیش‌بینی متغیرهای مداوم مالی مانند توانایی مدیریت، می‌توان از رویکرد نزولی گرایان آنلاین فوریه استفاده کرد که دارای قدرت پیش‌بینی بالایی است.

(گارسا-سانچز ای ام و همکاران^۴ ۲۰۱۹) بین توانایی مدیر عامل و سازوکارهای حاکم بر مسئولیت اجتماعی داخلی (به عنوان مثال، استقلال هیئت مدیره، حضور کمیته پایداری و مشوق‌های مربوط به عملکرد اجتماعی برای مدیران) در افزایش عملکرد با مسئولیت اجتماعی در یک شرکت، مکمل‌های زیادی را پیدا می‌کند. به طور متعارف، در نظر گرفته می‌شود که مدیران عامل کمتر به مسئولیت‌های اجتماعی مشغول می‌شوند، در حالی که یافته‌های این مقاله جنبه درخشان توانایی مدیر عامل را روشن می‌کند.

(شیخ^۵ ۲۰۱۹) کنترل‌های داخلی شیوه‌های پذیرفته شده را ایجاد می‌کند، گزینه‌های ریسک را در تصمیم‌گیری مدیریت می‌کند و فعالیت‌های نظارتی را برای اطمینان از انطباق با قوانین، مقررات و سیاست‌های شرکت بهبود می‌بخشد. (عبداللهی تی تی و همکاران^۶ ۲۰۱۹) نقش اندازه شرکت رابطه معنادار و مثبت با افشای CSR را نشان می‌دهد. از طرف دیگر، دوگانگی توانایی مدیریت در زمینه افشای CSR نشان دهنده رابطه منفی است.

(پیوانجوانی اس ۲۰۱۸، ۷) ساختار هیئت مدیره مدیر مستقل (BSOI) و خویشاوند مدیر (DTRT) تأثیر مثبتی بر افشای حاکمیت شرکتی (CGRD) در مقدار ضریب ۰/۲۶ با سطح معناداری ۰/۰۵ و ۰/۲۷ معنادار دارد. سطح ۰/۱۰. همچنین، افشای حاکمیت شرکتی (CGRD) به ترتیب بر سودآوری (PFBR) و ساختار سرمایه (CPTS) در مقادیر ضریب ۰/۳۳ با سطح معناداری ۰/۰۵ و ۰/۲۰ با سطح معناداری ۰/۰۰ تأثیر مثبت می‌گذارد.

(چاپلی ال و همکاران^۸ ۲۰۱۸) حاکمیت شرکتی به طور قابل توجهی بر رفتار پیش‌بینی درآمد مدیریت تأثیر می‌گذارد. شرکت‌های دارای حاکمیت شرکتی موثر تمایل به پیش‌بینی سود دارند و این پیش‌بینی‌های درآمد را به طور مکرر و دقیق ارائه می‌دهند. پیش‌بینی‌های سود حاصل از شرکت‌هایی که تعداد بیشتری مدیر اجرایی در آن عضو هستند، از نظر خوش‌بینی کمتر مغرضانه عمل می‌کنند، همچنین مکانیسم‌های موثر حاکمیت شرکتی قادر به جایگزینی یک گزینه اجرایی خصوصی هستند.

(هیرمالین بی ای و همکاران^۹ ۲۰۱۷) کارفرمایان فعلی و بالقوه آینده یک مدیر بطور مداوم توانایی وی را ارزیابی می‌کنند. چنین ارزیابی مولفه‌های اساسی حاکمیت شرکتی است. ارزیابی، انگیزه (خوب و بد) ایجاد می‌کند، خطراتی را ایجاد می‌کند که باید توسط مدیران و شرکت‌ها روبرو شود و از طریق روش‌های مهم بر روابط قراردادی بین طرفین تأثیر می‌گذارد.

(وانگ و ژو^{۱۰} ۲۰۱۶) رهبری را به عنوان یکی از مولفه‌های مهم حاکمیت شرکتی شناسایی کردند و نتیجه گرفتند که فرآیند حسابداری و کنترل‌های مربوط به شرکت با مدیریت شرکت وابسته است و ارتباط مستقیمی با پایداری عملیات و موفقیت در تجارت دارد. هیئت مدیره و مدیران ارشد ممیزی مسئول ارزیابی، تأثیرگذاری و نظارت بر این کنترل‌ها هستند.

(هیوتچینسون ام و همکاران^{۱۱} ۲۰۱۵) اهمیت این ارتباط به توانایی سرمایه‌گذار سازمانی در تأثیرگذاری بر مدیریت بستگی دارد، که به نوبه خود به اندازه مالکیت و اینکه آیا شرکت سرمایه‌پذیر معاملات بالقوه تجاری با سرمایه‌گذار ندارد، بستگی دارد. سرمایه‌گذاران نهادی به جای حمایت از ایجاد ارزش بلند مدت، در ارتقا عملکرد کوتاه مدت یا خروج از آن شرکت می‌کنند. نتایج ضمن کنترل پتانسیل درون‌زایی و استفاده از آزمون‌های حساسیت برای کنترل انواع عملکرد و ریسک، قوی هستند.

- 1 Safiullah, M., Hassan, M. K., & Kabir, M. N
- 2 Zalaghi, H., Saifi Laleh, S., & Minaei Tabrizi, F. S
- 3 Shahsahebi, S. M., Darabi, R., & Hamidian, M
- 4 García-Sánchez, I. M., Hussain, N., & Martínez-Ferrero, J
- 5 Sheikh, S
- 6 Alabdullah, T. T. Y., Ahmed, E. R., & Muneerali, M
- 7 Puangyanee, S
- 8 Chapple, L., Dunstan, K., & Truong, T. P
- 9 Hermalin, B. E., & Weisbach, M. S
- 10 Wang, D., & Zhou, F
- 11 Hutchinson, M., Seamer, M., & Chapple, L. E

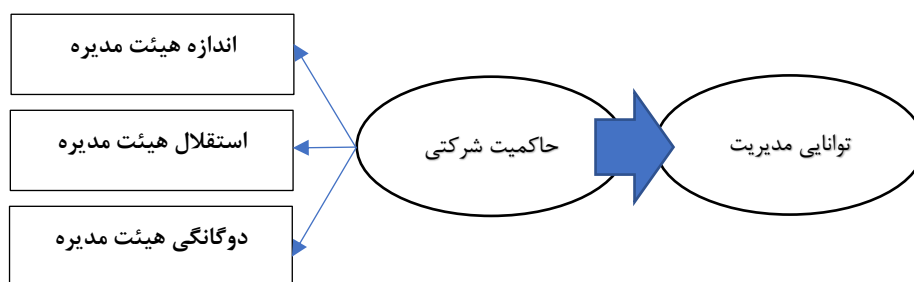
(آندریو پی سی و همکاران^۱، ۲۰۱۴) حاکمیت شرکتی، مانند مالکیت داخلی، اندازه هیئت مدیره، حضور کمیته‌های حاکمیت شرکتی، درصد مدیرانی که در هیئت مدیره سایر شرکت‌ها فعالیت می‌کنند و دوگانگی مدیرعامل، با تصمیمات مدیریت مالی و عملکرد شرکت ارتباط دارند.

(اسن و همکاران^۲، ۲۰۱۳) رهبری از طریق نقش‌های رهبری مناسب، از جمله یک هیئت مدیره موثر و همسویی فرآیندهای عملیاتی با کارمندان و سهامداران، حاکمیت شرکتی خوبی را ایجاد می‌کند. این محقق بازمینی گسترده‌ای از سبک‌های رهبری را به پایان رساند و نقش هیئت مدیره و CAE را برای تکمیل این مطالعه تجزیه و تحلیل کرد.

(زلقی و همکاران، ۱۳۹۹) مدیران با توانایی بالا، به احتمال بیشتری قادر به کاهش ریسک حسابرسی هستند که حتی در شرکت‌هایی که اعتماد به نفس کاذب مدیریتی دارند نیز اینگونه است. دانش‌افزایی: چون اعتماد به نفس بیش‌ازحد مدیریت ریسک تصمیم‌گیری‌های پهنه را در شرکت بالا می‌برد، لذا با بررسی تاثیر توانایی مدیریت و سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر حق‌الزحمه حسابرسی در شرکت‌های با مدیریت بیش اعتماد، این پژوهش دیدگاهی جدید را به ادبیات ویژگی‌های مدیریت و روابط مدیریت با حسابرسان از طریق حق‌الزحمه حسابرسی، اضافه می‌کند.

(فخری و همکاران، ۱۳۹۸) راهبری شرکتی عاملی موثر بر نوع واکنش شرکت نسبت به تغییرات نرخ مالیاتی شرکت‌ها است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر رابطه حاکمیت شرکتی و اجتناب مالیاتی می‌باشد. میان حاکمیت شرکتی و اجتناب مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین توانایی مدیریت رابطه میان حاکمیت شرکتی و اجتناب از مالیات را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

(پرخنده و همکاران، ۱۳۹۷) رابطه معناداری بین مدیریت سود و عملکرد شرکت با کاربرد مدل جونز تعدیل شده در شرکت‌های با راهبری ضعیف را نمایان نمی‌سازد و یک رابطه معنادار مثبت را بین مدیریت سود با کاربرد مدل کیوتوبین و عملکرد شرکت در شرکت‌های با راهبری ضعیف را نشان می‌دهد.



(شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش

۳- روش تحقیق

در این بخش اقدام به توضیح در خصوص روند محاسبه متغیرهای وابسته و مستقل شده است. اطلاعات تحقیق حاضر شامل داده‌های ترکیبی است. داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه پژوهش، از نرم افزار تدبیرپرداز همچنین صورت‌های مالی ۱۴ بانک عضو اوراق بهادار طی مدت زمان یک بازه هشت ساله از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ استخراج شد و پس از آماده سازی داده‌ها در نرم افزار Excel، تجزیه و تحلیل و برآورد مدل و آزمون فرضیه تحقیق با استفاده از نرم افزار Eviews انجام شد. همچنین تجزیه و تحلیل اطلاعات به عنوان مرحله‌ای علمی، از پایه‌های اساسی هر پژوهش علمی به شمار می‌رود، که به وسیله آن کلیه فعالیت‌های پژوهش تا رسیدن به نتیجه، کنترل و هدایت می‌شوند. این فصل از تحقیق، به بررسی و تحلیل داده‌ها اختصاص دارد. در این بین ابتدا آمار توصیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، که به بررسی متغیرهای در قالب جداول و نمودارها می‌پردازد. سپس آمار استنباطی برای آزمون فرضیه و دستیابی به نتایج تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چند متغیره با کمک نرم افزار Eviews9 استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- روند محاسبات متغیر وابسته: توانایی مدیریت با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها

در پژوهش حاضر توانایی مدیریت به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود و به منظور اندازه‌گیری توانایی مدیریت از الگوی دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) استفاده می‌شود. در این الگو، با استفاده از اندازه‌گیری کارایی شرکت و سپس وارد کردن آن در رگرسیون خطی چند متغیره به عنوان متغیر وابسته و کنترل ویژگی‌های ذاتی شرکت، توانایی مدیریت محاسبه می‌گردد. به منظور اندازه‌گیری کارایی شرکت، دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) از الگوی تحلیل پوششی داده‌ها استفاده کردند. تحلیل پوششی

1 Andreou, P. C., Louca, C., & Panayides, P. M
2 Essen, M., Engelen, P., & Carney, M

داده ها تکنیکی ناپارامتریک برای سنجش و ارزیابی کارایی نسبی مجموعه ای از پدیده ها (سازمان ها) با ورودی ها و خروجی های قطعی است. تحلیل پوششی داده ها به جای استفاده از مقایسه یک به یک واحدها، یک ترکیب فعلی از واحدها را با هم مقایسه می کند. اولین مدل تحلیل پوششی داده ها را "فارل" بیان کرد. مدل فارل شامل یک ورودی و یک خروجی بود. با توجه به مشکلاتی که در مدل فارل وجود داشت "چارنز، کوپر و رودز" دیدگاه فارل را توسعه داده و مدلی را ارائه نمودند که توانایی اندازه گیری با چندین ورودی و خروجی را دارا بود. از آنجا که چارنز، کوپر و رودز، این مدل را ارائه کردند به مدل CCR که از حروف اول نام سه فرد فوق تشکیل شده است، معروف گردید.

در این بخش باتوجه به مدل پژوهش برای محاسبه میزان کارایی مدیران در ۱۴ بانک عضو اوراق بهادار و با توجه به ماهیت محاسباتی میزان توانایی مدیران براساس مدل پژوهش شاخص های ورودی و خروجی مورد محاسبه برای بررسی و اندازه گیری کارایی در ۱۴ بانک عضو اوراق بهادار به صورت زیر است:

- میزان هزینه نیروی انسانی(حقوق) در طول یک بازه هشت ساله
- میزان هزینه های بهره ای پرداختی در طول یک بازه هشت ساله
- میزان هزینه های مالی(اجاره ها) برای انجام فرآیندهای بانکی در طول یک بازه هشت ساله
- خروجی های مورد محاسبه:
- میزان سپرده ها جمع آوری شده در طول یک بازه هشت ساله
- میزان تسهیلات بانکی (وام ها) در طول یک بازه هشت ساله
- میزان سود سرمایه گذاری ها در طول یک بازه هشت ساله
- میزان سایر درآمدها کسب شده در طول یک بازه هشت ساله

پس مشخص شدن شاخص های ورودی و خروجی در متغیر میزان توانایی های مدیران اقدام به جمع آوری اطلاعات مالی در طول یک بازه پنج ساله شده است، که در جدول زیر براساس نوع (ورودی و خروجی) طبقه بندی شده اند. که براساس فرمول زیر که برگرفته از مدلی که توسط اماگارسا-میسا و همکاران در سال ۲۰۱۷ تدوین شده است مورد محاسبه قرار خواهد گرفت.

در روش های توصیفی تلاش بر آن است، تا با ارائه جدول و استفاده از ابزارهای آمار توصیفی نظیر شاخص های مرکزی و پراکندگی، به توصیف داده های تحقیق پرداخته شود، تا این امر به شفافیت موضوع کمک کند. پس از جمع آوری اطلاعات متغیرهای پژوهش از شش نقطه در قالب آمار توصیفی در قابل مشاهده است.

(جدول ۱) اطلاعات مالی ورودی ها و خروجی های در متغیر توانایی های مدیران

(مبالغ به هزار تومان است یعنی تقسیم بر هزار شده است)

شماره	ورودی ها			خروجی ها			
	سپرده ها	حقوق	هزینه مالی	تسهیلات بانکی	کارمزد	سود سرمایه گذاری	درآمدهای عملیاتی
بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۸	167158030	65171375	10731172	263019213	20416738	10364463	26027199
بانک پارسیان ۱۳۹۸	97075694	2887400	280423	66481415	8866215	56667	52852
بانک پاسارگاد ۱۳۹۸	85394393	3439605	581102	3855559	7791600	247084	885628
بانک پست ۱۳۹۸	198289377	3186101	3186101	155503517	563879	2785401	25339539
بانک تجارت ۱۳۹۸	468137874	4212467	1004998	320749619	4330201	44558437	32831015
بانک خاورمیانه ۱۳۹۸	1046770953	6585772	790470	20151178	3889654	138532769	88062951
بانک سینا ۱۳۹۸	166919142	2019293	131563	115498212	166362	18052741	22647482
بانک صادرات ۱۳۹۸	1541387906	33742036	18526300	742929811	12208254	12052076	166512070
بانک کارآفرین ۱۳۹۸	1847745699	52301212	22529218	1294939844	14091670	26073065	180196103
بانک ملت ۱۳۹۸							
.....							
بانک ملت ۱۳۹۱	323576203	2755919	1997	140290288	2154273	19473028	27407692

(جدول ۲) آماره توصیفی متغیرهای پژوهش (عدد به میلیون تومان)

شماره	متغیر	لاتین	تعداد	حداکثر	حداقل	میانگین	میانه	انحراف استاندارد
(توانایی مدیران)								
ورودی‌ها								
۱	سپرده ها	DEPOSIT	۹۰	۱۰۰۱۹۰	۲۲۴۸۰	۶۰۴۷۱	۶۳۵۸۱	۲۲۴۴۱
۲	حقوق	LOANTYPE	۹۰	۹۵۶۸	۲۱۴۷	۶۱۷۹	۵۸۰۴	۲۱۵۰
۳	هزینه مالی	Investment	۹۰	۱۱۳۰۸۸	۲۵۳۷۴	۷۳۱۸۹	۶۹۳۳۷	۲۵۴۱۱
خروجی‌ها								
۴	تسهیلات بانکی	IntInco	۹۰	۳۰۹۱۳۳	۶۴۵۱	۱۹۸۳۴۱	۱۹۵۶۲۱	۶۶۵۷۱
۵	کارمزد	IntExp	۹۰	۱۰۷۱۰۱	۵۶۶۴	۱۴۰۱۵	۱۳۵۷۳	۷۱۸۱
۶	سود سرمایه گذاری	RentalExp	۹۰	۲۴۲۵۱	۵۴۴۱	۱۵۳۱۸	۱۴۸۰۶	۵۴۴۹
۷	درآمدهای عملیاتی	Labor	۹۰	۲۳۷۶۸	۵۳۳۱	۱۴۹۷۴	۱۴۵۵۱	۵۳۴۱

با توجه به آماره توصیفی، می توان شاخص های بالا را به شاخص های مرکزی و پراکندگی و سایر شاخص ها تقسیم نمود، که شاخص های مرکزی عبارت است از شاخص میانگین و میانه، شاخص های پراکندگی عبارت است از شاخص انحراف معیار و سایر شاخص ها عبارت از شاخص حداقل، حداکثر، چولگی و کشیدگی می باشد. پس از جمع آوری داده های ۱۵ بانک عضو اوراق بهادار طی مدت زمان یک بازه هشت ساله از صورت های مالی فوق از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸، اعداد را به ترتیب در فرمول های که استخراج شده از مدل پژوهش مورد محاسبه قرار گرفته شده است.

میانه یکی دیگر از شاخص های مرکزی است، که وضعیت جامعه را نشان می دهد. انحراف معیار یکی از مهمترین پارامترهای پراکندگی است و معیاری برای میزان پراکندگی مشاهدات از میانگین است؛ میزان عدم تقارن منحنی فراوانی را چولگی می نامند. اگر ضریب چولگی صفر باشد، جامعه کاملاً متقارن است و چنانچه این ضریب مثبت باشد، چولگی به راست و اگر ضریب منفی باشد، چولگی به چپ دارد. ضریب کشیدگی میزان کشیدگی منحنی فراوانی را نسبت به منحنی نرمال استاندارد نشان می دهد. اگر کشیدگی حدود ۳ باشد، یعنی منحنی فراوانی از لحاظ کشیدگی وضع متعادل و نرمالی دارد، اگر این مقدار بزرگتر از عدد ۳ باشد منحنی برجسته و اگر کمتر از عدد ۳ باشد منحنی پهن می باشد. در این تحقیق بیشترین کشیدگی مربوط به متغیر ... و کمترین کشیدگی مربوط به متغیر ... می باشد.

پس از مشخص شدن تعداد خروجی و ورودی های پژوهش براساس مدل پایه ای و با رویکرد خروجی محور و بازده نسبت به مقیاس CRS (بازده ثابت نسبت به مقیاس) اقدام به محاسبه میزان کارایی به منظور مشخص شدن میزان توانایی مدیران شده است که نتایج بدست آمده به شرح زیر است.

(جدول ۳) توضیحات وضعیت امتیازات بدست آمده از روند کارایی توانایی مدیران (اماگارسا-میسسا و همکاران، ۲۰۱۷)

بحرانی	نیاز به اصلاح و بهبود	کارایی در سطح متوسط	کارآمد	کارایی قابل قبول	کارایی قوی	امتیاز
زیر ۰٫۵	۰٫۶-۰٫۵	۰٫۷-۰٫۶	۰٫۸-۰٫۷	۰٫۹-۰٫۸	۱	امتیاز

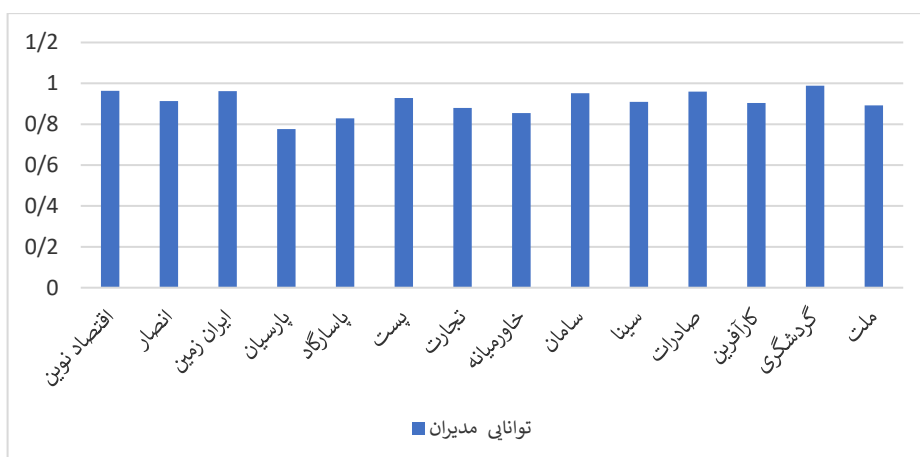
(جدول ۴) محاسبه میزان کارایی به منظور مشخص شدن میزان توانایی مدیران

وضعیت	کارایی	نام بانک و سال	وضعیت	کارایی	نام بانک و سال
کارایی قوی	1	بانک سامان ۱۳۹۵	کارآمد	0.845	بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۸
کارایی قوی	1	بانک صادرات ۱۳۹۵	کارآمد	0.849	بانک پارسیان ۱۳۹۸
کارایی قابل قبول	0.958	بانک کارآفرین ۱۳۹۵	کارایی قوی	1	بانک پاسارگاد ۱۳۹۸
کارایی قوی	1	بانک گردشگری ۱۳۹۵	کارایی قابل قبول	0.951	بانک پست ۱۳۹۸
کارایی قوی	1	بانک ملت ۱۳۹۵	کارآمد	0.785	بانک تجارت ۱۳۹۸
کارایی قابل قبول	0.989	بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۴	کارایی در سطح متوسط	0.674	بانک خاورمیانه ۱۳۹۸
کارایی قابل قبول	0.989	بانک انصار ۱۳۹۴	کارآمد	0.819	بانک سینا ۱۳۹۸
کارایی قوی	1	بانک ایران زمین ۱۳۹۴	کارایی قابل قبول	0.908	بانک صادرات ۱۳۹۸
کارایی در سطح متوسط	0.679	بانک پارسیان ۱۳۹۴	کارآمد	0.834	بانک کارآفرین ۱۳۹۸
کارآمد	0.736	بانک پاسارگاد ۱۳۹۴	کارآمد	0.877	بانک ملت ۱۳۹۸

وضعیت	کارایی	نام بانک و سال	وضعیت	کارایی	نام بانک و سال
کارآمد	0.759	بانک پست ۱۳۹۴	کارایی قوی	1	بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۷
کارآمد	0.884	بانک تجارت ۱۳۹۴	کارآمد	0.802	بانک انصار ۱۳۹۷
کارایی قوی	1	بانک خاورمیانه ۱۳۹۴	نیاز به اصلاح و بهبود	0.592	بانک پارسیان ۱۳۹۷
کارایی قوی	1	بانک سامان ۱۳۹۴	کارآمد	0.849	بانک پاسارگاد ۱۳۹۷
کارایی قوی	1	بانک صادرات ۱۳۹۴	کارایی قوی	1	بانک پست ۱۳۹۷
کارایی قوی	1	بانک کارآفرین ۱۳۹۴	کارایی قوی	1	بانک تجارت ۱۳۹۷
کارایی قابل قبول	0.946	بانک گردشگری ۱۳۹۴	کارایی قوی	1	بانک خاورمیانه ۱۳۹۷
کارآمد	0.864	بانک ملت ۱۳۹۴	کارایی قوی	1	بانک سامان ۱۳۹۷
کارایی قابل قبول	0.995	بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۳	کارایی قوی	1	بانک سینا ۱۳۹۷
کارایی قابل قبول	0.982	بانک انصار ۱۳۹۳	کارایی قوی	1	بانک صادرات ۱۳۹۷
کارایی قوی	1	بانک ایران زمین ۱۳۹۳	کارایی قوی	1	بانک کارآفرین ۱۳۹۷
کارایی قوی	1	بانک پارسیان ۱۳۹۳	کارایی قابل قبول	0.995	بانک گردشگری ۱۳۹۷
نیاز به اصلاح و بهبود	0.512	بانک پاسارگاد ۱۳۹۳	کارایی قوی	1	بانک ملت ۱۳۹۷
کارآمد	0.736	بانک تجارت ۱۳۹۳	کارایی قوی	1	بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۶
کارآمد	0.759	بانک خاورمیانه ۱۳۹۳	کارآمد	0.706	بانک انصار ۱۳۹۶
کارآمد	0.864	بانک سامان ۱۳۹۳	کارآمد	0.802	بانک پارسیان ۱۳۹۶
کارایی قوی	1	بانک صادرات ۱۳۹۳	کارایی قابل قبول	0.987	بانک پاسارگاد ۱۳۹۶
کارایی قوی	1	بانک کارآفرین ۱۳۹۳	کارایی قوی	1	بانک پست ۱۳۹۶
کارایی قوی	1	بانک گردشگری ۱۳۹۳	کارایی قوی	1	بانک تجارت ۱۳۹۶
کارایی قوی	1	بانک ملت ۱۳۹۳	کارایی قوی	1	بانک خاورمیانه ۱۳۹۶
کارایی قابل قبول	0.919	بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۲	کارایی قوی	1	بانک سامان ۱۳۹۶
کارایی قوی	1	بانک انصار ۱۳۹۲	کارایی قابل قبول	0.97	بانک صادرات ۱۳۹۶
کارایی قابل قبول	0.989	بانک ایران زمین ۱۳۹۲	کارآمد	0.875	بانک کارآفرین ۱۳۹۶
کارایی قابل قبول	0.958	بانک پاسارگاد ۱۳۹۲	کارایی قوی	1	بانک گردشگری ۱۳۹۶
کارایی قابل قبول	0.995	بانک تجارت ۱۳۹۲	کارایی قابل قبول	0.989	بانک ملت ۱۳۹۶
نیاز به اصلاح و بهبود	0.548	بانک خاورمیانه ۱۳۹۲	کارایی قابل قبول	0.995	بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۵
کارآمد	0.847	بانک سامان ۱۳۹۲	کارایی قوی	1	بانک انصار ۱۳۹۵
کارایی قابل قبول	0.952	بانک صادرات ۱۳۹۲	کارآمد	0.859	بانک ایران زمین ۱۳۹۵
کارایی در سطح متوسط	0.658	بانک کارآفرین ۱۳۹۲	کارآمد	0.736	بانک پارسیان ۱۳۹۵
کارایی در سطح متوسط	0.624	بانک ملت ۱۳۹۲	کارآمد	0.759	بانک پاسارگاد ۱۳۹۵
کارایی در سطح متوسط	0.638	بانک تجارت ۱۳۹۱	کارایی قابل قبول	0.931	بانک پست ۱۳۹۵
کارآمد	0.849	بانک صادرات ۱۳۹۱	کارایی قوی	1	بانک تجارت ۱۳۹۵
کارآمد	0.785	بانک ملت ۱۳۹۱	کارایی قوی	1	بانک خاورمیانه ۱۳۹۵

براساس نتایج متغیر وابسته (میزان توانایی مدیران)

باتوجه به ماهیت متغیر وابسته پژوهش مبنی بر میزان توانایی مدیران که این متغیر براساس عملکرد و کارایی نمود پیدا می- کند و توانایی مدیران در قالب میزان کارا بودن و یا نبودن عملکرد و فعالیت‌های مالی طی مدت زمان هشت سال مورد بررسی قرار گرفته است، که در این خصوص از روش تحلیل پوششی داده‌های استفاده کرده و تمامی ۸۶ مورد که در این پژوهش در بازه هشت ساله از سال ۱۳۹۱ تا سال ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفته شده است و براساس سه شاخص ورودی (سپرده‌ها، حقوق، هزینه‌های مالی) و چهار شاخص خروجی (تسهیلات بانکی، کارمزد، سود سرمایه گذاری، درآمد‌های عملیاتی) که از مدل پژوهش استخراج شده است محاسبه شده است که نتایج بدست آمده از روند تحلیل پوششی داده‌ها به شرح جدول زیر است.



(شکل ۲) وضعیت میزان توانایی مدیران هر یک از بانک ها حاصل از برآیند هشت سال بین ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸

۲-۴- روند محاسبه متغیر: متغیر مستقل-حاکمیت شرکتی

پس از جمع آوری اطلاعات مالی مربوط به ۱۴ بانک در بازه هشت ساله از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ مربوط به صورت های مالی رسمی منتشر شده توسط بانک های خصوصی در مراجع رسمی و معتبر اقدام به جمع آوری اطلاعات، شده است، که در این خصوص لازم به ذکر است که باتوجه به عدم انتشار برخی صورت های مالی در بعضی از بانک های خصوصی در بازه زمانی یاد شده، الزاماً هر یک از ۱۴ بانک مورد بررسی تعداد هشت بازه زمانی نداشته و برخی به صورت مستمر و یا بازه ای اطلاعات آنان جمع آوری شده است. در این بین به منظور محاسبه متغیر مستقل پژوهش که حاکمیت شرکتی می باشد اقدام به استفاده از مدلی با سه مولفه اندازه هیئت مدیره، استقلال هیئت مدیره و دوگانگی هیئت مدیره که توسط هیرمالین بی ای و همکاران ادر سال ۲۰۱۷ ارائه شده است گردیده است، که در زیر به طور کامل اقدام به توضیح آن شده است:

الف) اندازه هیئت مدیره (BSize): این متغیر برابر است، با لگاریتم تعداد اعضای هیئت مدیره شرکت.

ب) استقلال هیئت مدیره (BIndependence): این متغیر برابر است با نسبت تعداد اعضای غیر موظف شرکت به تعداد کل اعضای هیئت مدیره.

ج) دوگانگی مدیر عامل (CEODuality): این متغیر برابر است با یک متغیر مجازی، به اینصورت که اگر مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره یکی باشند عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر قرار می گیرد.

در این بین پس از جمع آوری اطلاعات در خصوص هر یک از مولفه های متغیر مستقل حاکمیت شرکتی اقدام به به محاسبه هر یک از آنها برای ۱۴ بانک در بازه هشت ساله از بانک های خصوصی مورد استفاده قرار گرفته است، که نتایج بدست آمده در جدول زیر قابل مشاهده است:

(جدول ۵) مولفه های متغیر مستقل-حاکمیت شرکتی در بانک های خصوصی از بازه ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۱

شماره	مولفه ها			شماره	مولفه ها		
	اندازه هیئت مدیره	استقلال هیئت مدیره	دوگانگی مدیر عامل		اندازه هیئت مدیره	استقلال هیئت مدیره	دوگانگی مدیر عامل
بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۸	1.4557	0.3225	0.081088	بانک سامان ۱۳۹۵	1.485	0.275	0.515307
بانک پارسیان ۱۳۹۸	1.265	0.3533	0.136872	بانک صادرات ۱۳۹۵	1.678	0.4004	0.214614
بانک پاسارگاد ۱۳۹۸	1.2698	0.2081	0.082993	بانک کارآفرین ۱۳۹۵	1.8071	0.4301	0.369699
بانک پست ۱۳۹۸	1.4093	0.4749	0.202214	بانک گردشگری ۱۳۹۵	1.54	0.4077	0.361963
بانک تجارت ۱۳۹۸	1.32	0.4448	0.21602	بانک ملت ۱۳۹۵	1.21	0.4953	0.471713
بانک خاورمیانه ۱۳۹۸	1.1534	0.3887	0.188749	بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۴	1.4698	0.3887	0.245854
بانک سینا ۱۳۹۸	1.3362	0.4503	0.189819	بانک انصار ۱۳۹۴	1.1534	0.5057	0.348828

شماره	مولفه‌ها			شماره	مولفه‌ها		
	اندازه هیئت مدیره	استقلال هیئت مدیره	دوگانگی مدیر عامل		اندازه هیئت مدیره	استقلال هیئت مدیره	دوگانگی مدیر عامل
بانک صادرات ۱۳۹۸	1.8963	0.3107	0.109549	بانک ایران زمین ۱۳۹۴	1.5007	0.2081	0.122542
بانک کارآفرین ۱۳۹۸	1.847	0.5158	0.13336	بانک پارسیان ۱۳۹۴	1.2698	0.3257	0.40897
بانک ملت ۱۳۹۸	1.5414	0.2526	0.135384	بانک پاسارگاد ۱۳۹۴	1.4698	0.5224	0.708664
بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۷	1.5007	0.3325	0.083593	بانک پست ۱۳۹۴	1.8707	0.4852	0.610715
بانک انصار ۱۳۹۷							
.....							
بانک خاورمیانه ۱۳۹۵	1.4557	0.5004	0.6298	بانک ملت ۱۳۹۱	1.4199	0.4825	0.192442

در ادامه اقدام به بررسی شاخص‌های پراکندگی آماری هر یک از مولفه‌های متغیر مستقل حاکمیت شرکتی شده است، که در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۶) شاخص‌های پراکندگی مرکزی در خصوص هر یک از مولفه‌های متغیر مستقل حاکمیت شرکتی

نام مولفه‌ها	میانگین	میان	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	آزمون جاکر برا	تعداد مشاهدات
اندازه هیئت مدیره	۱,۴۱۷۸	۱,۳۷۸۴	۱,۷۰۴۴	۱,۱۰۴۷	۰,۰۸۷۴	۳۴۱,۸۴ (۰,۰۰۰۱)	۸۶
استقلال هیئت مدیره	۰,۸۷۱۹	۰,۵۳۴۸	۰,۹۵۸۴	۰,۰۰۵۷	۰,۱۴۷۲	۱۵,۲۴۷۱ (۰,۰۰۲۷)	۸۶
دوگانگی مدیر عامل	۰,۴۸۷۵	۰,۱۲۵۴	۰,۸۴۰۷	۰,۰۰۳۷	۰,۱۰۰۸	۱۵۴,۷۴۸ (۰,۰۰۴۶)	۸۶

در گام‌های بعدی به منظور آزمون فرضیه پژوهش اقدام به بررسی آزمون‌های پیش شرط به منظور توزیع آماری متغیرهایی مورد بررسی از ابعاد آماری با توجه به آزمون‌های تخصصی موجود در این حوزه شده است که در ادامه قابل مشاهده است.

۳-۴- آزمون‌های پیش شرط برای انجام تحلیل رگرسیون

۳-۴-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنف (KS)

برای انتخاب آزمون آماری درست برای تحلیل داده‌ها، ابتدا باید از توزیع آماری متغیرهایی که مورد آزمون قرار می‌گیرند، اطمینان حاصل کرد. برای نمونه، پیش‌نیاز انجام آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری داده هاست. در این تحقیق به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است. نتایج حاصل از به کارگیری این آزمون در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۷) آزمون نرمال بودن جامعه آماری با استفاده از کولموگروف-اسمیرنف

متغیرهای پژوهش	اماره K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
توانایی مدیران	۰,۰۸۵	۰,۱۶۴	نرمال
حاکمیت شرکتی	۰,۰۶۱	۰,۰۹۵	نرمال

H_0 = داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 = داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون ما بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا هیچ دلیلی برای رد فرضیه H_0 وجود ندارد و می‌توان گفت که جامعه نرمال است.

چون سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است، توزیع تمام متغیرهای مورد مطالعه نرمال می‌باشد.

۴-۳-۲- آزمون مانایی

سری مانای ضعیف است. یکی از آزمون های ایستایی رایج در مطالعات کاربردی آزمون ریشه واحد لین - الوین می باشد که فرض اساسی آن مستقل بودن واحدهای مقطعی از همدیگر می باشد. آزمون ریشه واحد سری های زمانی به گونه ای است که ایستایی یا نایستایی متغیرها را با استفاده از یک معادله بررسی می کند. لوین، لین و چو استدلال می کنند که در داده های پانلی، استفاده از آزمون ریشه واحد برای ترکیب داده ها دارای قدرت بیشتری نسبت به استفاده از آزمون ریشه واحد برای هر مقطع بصورت جداگانه است. فرضیه صفر در این آزمون بیانگر این است که سری زمانی دارای ریشه واحد بوده و فرضیه مخالف ایستایی سری زمانی را نشان می دهد. در این پژوهش برای بررسی مانایی از آزمون لین و لوین استفاده می گردد. فرضیه صفر آزمون، بیانگر وجود ریشه واحد متغیرهاست.

(جدول ۸) آزمون لین و لوین

شماره	نام متغیر	آماره	سطح معناداری
۱	توانایی مدیران	۵,۲۵۸۸۴	۰,۰۴۱۸
۲	حاکمیت شرکتی	۴,۱۲۵۸۴	۰,۰۴۷۲

سطح خطای ۰,۰۵

باتوجه به جدول فوق چون سطح معناداری همه متغیرها از ۰,۰۵ کوچکتر است؛ فرضیه صفر مبنی بر نامانایی برای همه متغیرها رد می شود و تمامی متغیرهای مورد مطالعه در سطح مانا هستند.

۴-۳-۳- آزمون F لیمر

برای تخمین بهترین مدل با استفاده از یکی از روش های اثرات مشترک، اثرات ثابت و اثرات تصادفی، از آزمون F لیمر و در صورت لزوم از آزمون هاسمن استفاده می شود. در ابتدا برای انتخاب بین روش داده های ترکیبی و روش داده های تابلویی از آزمون F لیمر استفاده شده است و فرضیه های آن به صورت زیر می باشد:

(جدول ۹) نتایج آزمون F لیمر

آزمون	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
F لیمر	۷,۵۱۸۹۷	۷۱,۵۱۵۶	۰,۰۴۱۵	panel

برای انتخاب از بین دو نوع الگو برآورد (تلفیقی و پانل) نخست آزمون اف لیمر را برآزش شده و در داده های تلفیقی فرض بر این است، که عرض از مبداها با هم برابراند و در الگوی پانل فرض بر این است که حداقل یکی از مبداها با بقیه متفاوت است. در آزمون اف لیمر، اگر فرضیه صفر رد نشود از الگوی تلفیقی برای برآزش داده ها استفاده شده است. باتوجه به اینکه P-value بدست آمده از آزمون F لیمر در فرضیه های پژوهش کوچکتر از ۵ درصد است، به منظور برآورد این مدل ها از مدل داده های پانل Panel استفاده خواهد شد.

۴-۳-۴- آزمون هاسمن

بعد از این که مشخص شد ناهمگنی در مقاطع وجود دارد و تفاوت های فردی قابل لحاظ کردن است و روش داده های ترکیبی برای برآورد مدل پژوهش مناسب است، باید مشخص شود که خطای تخمین، ناشی از تغییر در مقاطع است، یا این که در طی زمان رخ داده است. در نحوه در نظر گرفتن چنین خطاهایی با دو اثر ثابت و اثر تصادفی استفاده می شود. در آزمون هاسمن، فرضیه صفر آن مبتنی بر تصادفی بودن خطاهای برآوردی است که نتایج آن در جدول زیر انعکاس یافته است.

(جدول ۱۰) آزمون هاسمن برای تعیین مدل اثرات ثابت یا تصادفی

آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
هاسمن	۶,۱۴۰۸۴۷	۱۷	۰,۰۳۱۴۷	اثرات ثابت

سطح خطای ۵ درصد؛ با توجه به نتایج آزمون انجام شده (هاسمن) احتمال بدست آمده کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین باید در مدل رگرسیونی مربوطه از روش اثرات ثابت استفاده شود.

۴-۳-۵- بررسی ناهمسانی واریانس

زمانی که در واحدهای مقطعی دارای واریانس همسان باشد، اما واریانس آن در سرتاسر واحدها متفاوت باشند، ناهمسانی واریانس گروهی وجود خواهد داشت. همانند بررسی ایستایی متغیرها در اینجا نیز نیاز به بکارگیری روش مناسب برای داده‌های تلفیقی بوده، که نتایج آزمون ناهمسانی واریانس آرج LM به شرح جدول زیر می‌باشد.

(جدول ۱۱) نتایج آزمون ناهمسانی آرج LM مدل تحقیق

آزمون	شرح	مقدار آماره	سطح معناداری	نتیجه آزمون
همسانی واریانس	F-Statistic	۰,۰۱۸۰۵۴	۰,۳۱۴۷۸	همسانی واریانس

سطح خطای ۰,۰۵ درصد؛ با توجه به جدول بالآماره F آزمون در سطح ۵ درصد معنادار نیست، بنابراین فرض همسانی واریانس تایید شده و ناهمسانی واریانس جملات اخلال رد می‌شود.
به منظور سنجش اعتبار نیکویی برازش اطلاعات متغیر هر یک از مدل‌های فرضیات اقدام به آزمون و محاسبه شاخص‌های زیر شده است.

۴-۴- آزمون فرضیه با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره

بین مولفه‌های حاکمیت شرکتی بر توانایی مدیریت در بانک‌های خصوصی رابطه معناداری وجود دارد.

$$\text{Ability Manage}_{i,t} = \gamma_0 + \gamma_1 \text{BSize}_{i,t-1} + \gamma_2 \text{Bindependence}_{i,t-2} + \gamma_3 \text{CEODuality}_{i,t-3} + \varepsilon_{i,t}$$

C= متغیر عرض از مبدا

Ability Manage_i = متغیر وابسته- توانایی مدیریت

BSize = اندازه هیئت مدیره

Bindependence= استقلال هیئت مدیره

CEODuality= دوگانگی هیئت مدیره

در جدول تحلیل داده‌ها و تولید شده توسط نرم افزار EViews می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

(جدول ۱۲) نتایج آزمون فرضیه پژوهش

سطح عدم اطمینان	مقادیر T معناداری	انحراف معیار	ضریب استاندارد	متغیر
۰,۰۳۸۲	۱۳,۴۱۶۱۸	۰,۰۵۵۷۱۱	۰,۷۴۷۴۳۱	اندازه هیئت مدیره
۰,۰۲۱۵	۶,۰۵۷۶۶	۰,۰۸۴۹۸۲	۰,۵۱۴۷۹۲	استقلال هیئت مدیره
۰,۰۴۸۷	۸,۵۸۴۴۶	۰,۱۰۵۴۷۸	-۰,۹۰۵۴۷۲	دوگانگی مدیر عامل
۰,۰۲۵۹	۱۰,۳۴۹۸۹	۰,۰۵۱۰۹۷	۰,۵۲۸۸۴۶	عرض از مبدا
شاخص‌های نیکویی برازش				
۳,۱۵۰۲۲۵	میانگین متغیر وابسته	۰,۶۷۴۱۵۰	مربع R	
۰,۰۱۱۴۹۳۱	SD. var	۰,۶۷۰۴۰۴	مقادیر مجذور R	
۲,۵۷۶۶۵۰	معیار اطلاعات آکائیک	۰,۰۶۵۹۸۲	رگرسیون S.E.	
۲,۵۲۰۷۲۵	معیار شوارتز	۰,۳۷۸۷۶۷	میزان جمع مربع	
۲,۵۵۴۱۰۸	معیار هانان کوئین	۱۱۶,۶۶۰۹	Log likelihood	
۲,۱۱۵۲۱	دوربین-واتسون	۱۷۹,۹۹۳۸	آماره F	
		۰,۰۱۸۰۵۴	مقادیر معناداری آماره F	

توضیحات نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره:

روشی که برای تحلیل مدل استفاده شده کدام مدل است، که در این مورد از روش حداقل مربعات استفاده شده تاریخ برآورد مدل شامل ۱۴ بانک در بازه هشت ساله که در براساس صورت‌های مالی جمع‌آوری شده‌اند. تعداد مشاهدات که این مشاهدات را برای هر یک از متغیرها در پنجره ورود اطلاعات ثبت گردیده تعداد بررسی‌ها صورت گرفته از ۱۴ بانک در بازه هشت ساله طی این بازه زمانی به ۸۹ مورد می‌باشد.

در بخش اول جدول نتایج تحلیل رگرسیون که شامل ضرایب استاندارد، انحراف معیار، مقادیر معناداری و سطح عدم اطمینان ارائه شده است، که مقادیر ضرایب استاندارد در صورت مثبت بودن نشان از میزان تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است، که در این خصوص متغیر دوگانگی مدیر عامل با ضریب ۰,۹۰۵۴۷۲، بیشتر تاثیر را دارد و استقلال هیئت مدیره با ضریب ۰,۵۱۴۷۹۲، کمترین تاثیر را بر متغیر وابسته توانایی مدیریتی در بانکهای خصوصی دارد، همچنین عرض از مبدا یا به عبارتی تاثیر سایر عوامل موثر بر متغیر توانایی مدیریت در بانکهای خصوصی مورد بررسی در مدل، می باشند که ربطی به سایر متغیرهای مستقل مورد بررسی در مدل رگرسیونی چند متغیره نداشته که ضریب آن ۰,۵۲۸۸۴۶، محاسبه شده است. همچنین برای هر یک از متغیرها میزان انحراف معیار مشخص شده است. مقادیر t و یا مقادیر معناداری هر یک از مولفه ها میزان رابطه معنادار بین متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته نشان می دهند که در این خصوص این مقادیر باید بزرگتر مساوی ۱,۹۶ باشد تا بتوان نتیجه گرفت که رابطه معناداری بین آنها وجود دارد. در انتها نیز سطح عدم اطمینان برای آزمون فرض معناداری با سطح اطمینان ۹۵ را نشان میدهد که تمامی متغیرها باتوجه به آزمون فرضیه مورد قبول هستند.

در بخش دوم جدول نتایج تحلیل رگرسیون با مربع R و مقادیر مجذور R را مشاهده میشود که میزان تاثیر کل متغیرها را بر متغیر وابسته به نمایش می گذارد بدین صورت که مقادیر ضریب تعیین ۰,۶۷۰۴۰۴ نشان میدهد که به همان میزان از تغییرات متغیر وابسته به متغیرهای مستقل مورد بررسی وابسته است، در نهایت نیز مقادیر معناداری آماره F باید کمتر از ۰,۰۵ باشد، تا بتوان نتیجه گرفت که مقادیر و نتایج رگرسیون برآوردی قابل قبول است، در انتها نیز باتوجه به ضرایب بدست آمده اقدام به تدوین معادله خطی رگرسیون چند متغیر پژوهش شده است.

$$- Ability\ Manage_{i,t} = 0.5288 + + 0.7474\ BSize_{i,t-1} + 0.5147\ Bindependce_{i,t-2} + 0.9054CEODuality_{i,t-3} + \varepsilon_{i,t}$$

۵- بحث و نتیجه گیری

از روند تحلیل رگرسیون چند متغیره و نتایج آزمون فرضیه پژوهش می توان نتیجه گرفته که حاکمیت شرکتی بر میزان توانایی مدیریت بانکهای خصوصی تاثیر مثبت و معناداری دارد، بطوری که در این خصوص مولفه های اندازه هیئت مدیره، استقلال هیئت مدیره، دوگانگی مدیر عامل هر یک به ترتیب با ضرایب همبستگی مثبت (۰,۹۰۵۴۰,۵۱۴۷۰,۷۴۷۴) تاثیر و رابطه معناداری با میزان توانایی مدیریت در بانک خصوصی مورد بررسی در این پژوهش دارند. که در این خصوص وجود رابطه معناداری بین مولفه ها و متغیر حاکمیت شرکتی بر متغیر توانایی مدیریت بانکهای خصوصی نیز مورد بررسی قرار گرفته است و رابطه معناداری بین آنها برقرار می باشد، از همین رو آزمون فرضیه با سطح معناداری ۰,۹۵ درصد مورد پذیرش قرار گرفته شده است. همچنین با توجه به مقادیر مربع R که ۰,۶۷۴۱۵۰ محاسبه شده است، از تاثیر کل مولفه های متغیر مستقل حاکمیت شرکتی بر میزان توانایی مدیریت در بانکهای خصوصی را نشان می دهد، که در نهایت باتوجه به مقادیر معناداری آماره F که کمتر از ۰,۰۵ (۰,۰۱۸۰۵۴) محاسبه شده است، میتوان نتیجه گرفت که مدل تدوین شده از معادلات رگرسیونی چند متغیره از اعتبار قابل قبولی برخوردار است و دارای نیکویی برازش می باشد.

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه نیز با نتایج سایر محققانی چون (ویجائو دی ای اف و همکاران^۱، ۲۰۲۱) که بر نقش حاکمیت شرکتی خوب و تاثیر مثبت آن بر توانایی مدیریت بانک های تجاری اسلامی در اندونزی اشاره داشت و (صفی الله ام و همکاران^۲، ۲۰۲۰) که بر نقش مکانیسم های حاکمیت هیئت مدیره دوگانه (توانایی مدیریت) بر ایجاد نقدینگی بانکهای اسلامی تاثیر مثبت دارد، تاکید کرده و (چاپلی ال و همکاران^۳، ۲۰۱۸) که به تاثیر حاکمیت شرکتی بر رفتار پیش بینی درآمد مدیریت تاکید داشته است، همخوانی و مطابق داشته است.

۶- پیشنهادات پژوهش

باتوجه به تاثیر حاکمیت شرکتی بر توانایی مدیریت در بانکهای خصوصی، توصیه می گردد، بانکهای خصوصی در ساختار سازمانی به شفافیت و اثر بخشی هیئت مدیره توجه کافی را مبذول دارند، تا از جایگاه حاکمیت شرکتی قابل قبولی در بازار سرمایه برخوردار شوند. همچنین به سازمان بورس و اوراق بهادار پیشنهاد می شود، تمامی بانکهای خصوصی را ملزم به گزارش و ارائه درخصوص افشای اطلاعاتی که از نظر خبرگان بازار سرمایه در حاکمیت شرکتی تاثیرگذار می باشند، نمایند. موسسات رتبه بندی و موسسات نظارتی می توانند در میزان سنجش و ارزیابی ابعاد حاکمیت شرکتی بسیار موثر واقع گردند.

شیوه های موثر حاکمیت شرکتی به منظور جلب و حفظ اعتماد عمومی نسبت به نظام بانکی ضروری هستند. این مسئله برای عملکرد مناسب بخش بانکی و نیز کل اقتصاد بسیار مهم می باشد. حاکمیت شرکتی ناکارآمد می تواند منجر به ورشکستگی بانک شود. این رویداد به دلیل اثرات احتمالی آن بر نظام بیمه سپرده ها و یا تبعات گسترده تر آن در اقتصاد کلان، مانند ریسک سرایت یا

1 Wijaya, D. I. F., Sulisty, A. B., & Roziq, A

2 Safiullah, M., Hassan, M. K., & Kabir, M. N

3 Chapple, L., Dunstan, K., & Truong, T. P

متاثر ساختن نظام های پرداخت، می تواند هزینه ها و عواقب مهمی را برای آحاد جامعه در پی داشته باشد. چنین رخدادی را می توان طی بحران مالی که در اواسط سال ۲۰۰۷ به وجود آمد، مشاهده نمود. علاوه بر آن، حاکمیت شرکتی ضعیف ممکن است منجر به از دست رفتن اعتماد بازار نسبت به توانایی یک بانک برای مدیریت دارایی ها و بدهی هایش از جمله سپرده های آن گردد. این امر می تواند موجب هجوم مردم برای برداشت گسترده سپرده ها و مواجه شدن بانک با بحران نقدینگی شود. در حقیقت بانک ها علاوه بر وظایفی که در قبال سهامداران خود دارند، مسئولیت خطیری را نیز در برابر سپرده گذاران و دیگر ذینفعان عهده دار می باشند. نظام قانونی یک کشور تعیین کننده وظایف رسمی یک بانک در قبال سهامداران، سپرده گذاران و دیگر ذینفعان می باشد. از اینرو سند حاضر واژه های مذکور را ضمن تأیید آنکه وظایف بانک ها در زمینه امور سهامداران، سپرده گذاران و دیگر ذینفعان در هر کشوری متفاوت است، بکار خواهد گرفت.

منابع

۱. احمدوند، ژیلاد، (۱۳۸۵)، بررسی تاثیر ساختار مالکیت بر عملکرد شرکت های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء.
۲. پرخنده، طاهیا و حاجی حسنی، فرزانه، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر توانایی حاکمیت شرکتی بر رابطه بین مدیریت سود و عملکرد شرکت، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران.
۳. حساس یگانه، یحیی (۱۳۸۴)، مفاهیم حاکمیت شرکتی: حسابداری "سال نوزدهم"، شماره ۱۶۷، دی ماه.
۴. زلفی، حسن و سیفی لاله، سالار و مینایی تبریزی، فاطمه سادات، ۱۳۹۹، تاثیر توانایی مدیریت و سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر رابطه بین بیش اعتمادی مدیریتی و حق الزحمه حسابرسی.
۵. صفائی، ناهید، (۱۳۸۷)، اثر نظام راهبری شرکت بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء.
۶. عزیز، آریا، (۱۳۹۸)، نقش حاکمیت شرکتی در شبکه بانکی کشور، فصلنامه مطالعات نوین بانکی، شماره مجوز ۸۳۲۸۹-۴۴۲۰-۲۶۴۵-۵۴۲۰ ISSN.
۷. فخری، مجید و پازکی، علی و خوشکار، فرزین، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر رابطه حاکمیت شرکتی و اجتناب مالیاتی.
۸. الله داد، مرتضی (۱۳۹۰)، مجموعه مقالات بیست و دومین همایش بانکداری اسلامی، تهران: موسسه عالی بانکداری ایران.
۹. نمازی، محمد و محمد جواد غفاری (۱۳۹۴)، بررسی اهمیت و نقش اطلاعات توانایی مدیران و نسبت های مالی به عنوان معیارهای در انتخاب سید بهینه سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (با استفاده از تحلیل پوششی داده ها)، حسابداری مالی، سال هفتم، شماره ۲۶، ۲۹-۱.
۱۰. نیکبخت، محمدرضا و قاسمی، علی (۱۳۹۷)، تاثیر توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول، بررسی های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۱۰، شماره ۴۰، ص ۱۴۶-۱۳۷.
۱۱. وکیلی فرد، حمید رضا، باوندپور لیدا (۱۳۸۹)، تاثیر حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله مطالعات مالی، شماره هشتم.
12. Alabdullah, T. T. Y., Ahmed, E. R., & Muneerali, M. (2019). Effect of board size and duality on corporate social responsibility: what has improved in corporate governance in Asia?. Journal of Accounting Science, 3(2), 121-135.
13. Andreou, P. C., Louca, C., & Panayides, P. M. (2014). Corporate governance, financial management decisions and firm performance: Evidence from the maritime industry. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 63, 59-78.
14. Andreou, P., Ehrlich, D., and C. Louca. (2013). "Managerial Ability and Firm Performance: Evidence from the Global Financial Crisis". Working Paper. <http://www.mfsociety.org>
15. Aras, Guler, David Cowther (2008), "Governance and sustainability: an investigation into the relationship between corporate Governance and corporate sustainability :. Manangment Decision vol. 46 No.3 pp.433-448.
16. Black, B, Love, I and Rachinsky, A (2006), Corporate governance indices and firms market values: time series evidence from Russia', Emerging Markets Review, vol. 7, pp. 361-379
17. Brackett, J. (2021). The Role of Leadership on Corporate Governance. International Studies of Management & Organization,
18. Chapple, L., Dunstan, K., & Truong, T. P. (2018). Corporate governance and management earnings forecast behaviour. Pacific Accounting Review.
19. Demerjian P., Lev B, Lewis MF, McVay SE. (2013). Managerial ability and earnings quality. Accounting Review, Vol 88(2), pp: 463 – 498.

20. Demerjian P., Lev B, McVay S. (2012). Quantifying managerial ability: A new measure and validity tests. *Management Science*, Vol 58(7), pp: 1229–1248
21. Du, Y., & Wang, R. (2020). IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE ABILITY ON CAPITAL GAINS IN MIXED OWNERSHIP ENTERPRISES. *Transformations in Business & Economics*, 19(2).
22. Essen, M., Engelen, P., & Carney, M. (2013). Does “Good” corporate governance help in a crisis? The impact of country-and Firm-Level governance mechanisms in the European financial crisis. *Corporate Governance: An International Review*, 21(3), 201–224.
23. García-Sánchez, I. M., Hussain, N., & Martínez-Ferrero, J. (2019). An empirical analysis of the complementarities and substitutions between effects of CEO ability and corporate governance on socially responsible performance. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1288-1300.
24. Gompers, P, Ishii, J and Metric, A (2003), "Corporate governance and equity prices", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 118, no. 1, Pp. 107-155. 13.
25. Hermalin, B. E., & Weisbach, M. S. (2017). Assessing managerial ability: Implications for corporate governance. In *The handbook of the economics of corporate governance* (Vol. 1, pp. 93-176). North-Holland.
26. Hutchinson, M., Seamer, M., & Chapple, L. E. (2015). Institutional investors, risk/performance and corporate governance. *The International Journal of Accounting*, 50(1), 31-52.
27. Puangyanee, S. (2018). The Influence of Board Independence on Ability to Operate and Capital Structure through Corporate Governance Disclosure of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 7(1).
28. Rashid ,K (2008),” A Comparison of Corporate Governance and Firm Performance in Developing Malaysia) and Developed (Australia) Financial Markets”, Victoria University Melbourne.
29. Safiullah, M., Hassan, M. K., & Kabir, M. N. (2020). Corporate governance and liquidity creation nexus in Islamic banks—Is managerial ability a channel?. *Global Finance Journal*, 100543.
30. Shahsahebi, S. M., Darabi, R., & Hamidian, M. (2020). Artificial Intelligence Approach Analyzing Management Ability Based on Accounting and Corporate Governance Criteria. *International Journal of Finance & Managerial Accounting*, 5(17), 67-83.
31. Sheikh, S. (2019). CEO power and corporate risk: The impact of market competition and corporate governance. *Corporate Governance: An International Review*, 27(5), 358–377.
32. Wang, D., & Zhou, F. (2016). Improvement of small board listed Company’s internal accounting controls. *Open Journal of Social Sciences*, 4(7), 152–158
33. Wijaya, D. I. F., Sulisty, A. B., & Roziq, A. (2021). Good Corporate Governance, Capital Adequacy, Financing Risk, Profitability and Islamic Social Reporting (ISR) of Sharia Commercial Banks in Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 30-42.
34. Zalaghi, H., Saifi Laleh, S., & Minaei Tabrizi, F. S. (2020). Effect of Management Ability and Corporate Governance Mechanisms on the Relationship between Managerial Overconfidence and Audit Fees. *Journal of Financial Accounting Knowledge*, 7(3), 85-110.

پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش
در حسابداری و علوم اقتصادی