



ISSN: 2645-4408

پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی

فصلنامه پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی
سال پنجم، شماره ۵ (پیاپی ۱۹)، زمستان ۱۴۰۰، جلد دو

تعیین عوامل ورشکستگی مالی شرکت‌ها با استفاده از افشاجری حسابرسی
آسیه فرازنده نیا، نوروز نوراله زاده، هما امیری نیا، الهام فلاح

تأثیر کاهش مدیریت سود و کارایی سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه
فرزین خوشکار، نیما عابدی، معصومه احمدیه

بررسی رابطه بین مدیریت سود و فاصله انتظارات حسابرس؛ سازمان بورس اوراق
بهادار تهران
حمید بداغی، امید شکوهی فرد

چگونگی انجام خدمات حرفه حسابداری به صورت آنلاین
آرمین تقی پور، عماد رضایی

بررسی تأثیر اعتبار سازمان بر نگرش مشـتریان از منظر رویکردهای بازاریابی
اجتماعی و مسئولیت اجتماعی
سارا ذوالفقاری، محمدصادق زارع، شهناز صاحبی همراه

بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در
کلینیک‌های پزشکی خصوصی اصفهان
آرش دهدار

تأثیر توانایی مدیریت بر نقدشوندگی سهام 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: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵
www.JARES.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۳۹۳
انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۷۹۲۰

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 محمدمامید 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 فراحتی، 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 مجید مرادی، عضو هیئت علمی دانشگاه ناصر خسرو
- دکتر منصور مهینی 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:

- اقتصاد خرد، اقتصاد کلان و اقتصادسنجی
- اقتصاد اسلامی، برنامه ریزی و نظام های اقتصادی
- اقتصاد، توسعه و مطالعات اقتصادی ایران
- اقتصاد محیط زیست، منابع طبیعی و انرژی
- تاریخ تئوری ها، نظریات و سیاست های اقتصادی
- مدل سازی و پیش بینی در بازارهای اقتصادی
- اقتصاد مالی، بانکداری و نظام پولی
- اقتصاد مقاومتی، کار آفرینی و اشتغال زایی
- اقتصاد و تجارت الکترونیک و بین الملل
- اقتصاد تولید و اقتصاد صنعتی
- مطالعات میان رشته ای در اقتصاد

مطالعات حسابداری:

- تئوری ها و نظریات حسابداری
- مباحث نوین در حسابداری و حسابرسی
- پژوهش های کاربردی در حسابداری و حسابرسی
- بورس، مدیریت مالی، سرمایه گذاری و حسابداری
- جایگاه حسابداری و حسابرسی در توسعه اقتصادی
- آموزش و اخلاق حرفه ای در حسابداری، حسابرسی
- سیستم های اطلاعات حسابداری
- حسابداری مالیاتی و حسابداری مدیریت
- صنعت، تولید و حسابداری مدیریت
- استانداردهای حسابداری و حسابرسی
- مطالعات میان رشته ای در حسابداری

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	تعیین عوامل ورشکستگی مالی شرکت‌ها با استفاده از افشاگری حسابرسی آسیه فرازنده نیا، نوروز نوراله زاده، هما امیری نیا، الهام فلاح
۹	تأثیر کاهش مدیریت سود و کارایی سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه فرزین خوشکار، نیما عابدی، معصومه احمدیه
۲۱	بررسی رابطه بین مدیریت سود و فاصله انتظارات حسابرسان؛ سازمان بورس اوراق بهادار تهران حمید بداغی، امید شکوهی فرد
۳۱	چگونگی انجام خدمات حرفه حسابداری به صورت آنلاین آرمین تقی پور، عماد رضایی
۳۵	بررسی تأثیر اعتبار سازمان بر نگرش مشتریان از منظر رویکردهای بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سارا ذوالفقاری، محمدصادق زارع، شهناز صاحبی همراه
۴۳	بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان آرش دهدار
۵۱	تأثیر توانایی مدیریت بر نقدشوندگی سهام در بانک‌های خصوصی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران سحر عمرانی

تعیین عوامل ورشکستگی مالی شرکت‌ها با استفاده از افشاگری حسابرسی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۸

کد مقاله: ۱۸۲۶۵

آسیه فرازنده نیا^{۱*}، نوروز نوراله زاده^۲، هما امیری نیا^۳،
الهام فلاح^۴

چکیده

هدف از این تحقیق تعیین عوامل ورشکستگی مالی شرکت‌ها با استفاده از افشاگری حسابرسی بود. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در نظر گرفته شد. برای انتخاب نمونه شرکت‌های مورد آزمون، هر شرکتی که معیارهای انتخاب نمونه را دارا نبود به طور سیستماتیک از نمونه شرکت‌ها حذف شد. در نهایت طبق محدودیت‌های نمونه‌گیری، نمونه نهایی ۱۲۰ شرکت در دوره آزمون بین سالهای ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ و در مجموع تعداد ۶۰۰ سال-شرکت انتخاب شد. در این تحقیق عوامل مؤثر بر ورشکستگی در قالب ۳ فرضیه سازماندهی و ارتباط آن با شاخص ورشکستگی از طریق الگوی رگرسیون لجستیک سنجش شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین افشای اطلاعات در گزارش حسابرسی در مورد بدهی‌ها (فرضیه ۲)، نتایج عملیات در سال جاری (فرضیه ۳) و شاخص ورشکستگی شرکت ارتباط معناداری وجود ندارد. این در حالی است که محتوای گزارش حسابرسی دارای افشائات در مورد اقلام با ماهیت دارایی (فرضیه ۱) با شاخص ورشکستگی ارتباط معنادار دارند. بنابر نتایج این تحقیق، دارایی-ها، به عنوان مهمترین عوامل تبیین کننده ورشکستگی شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران شناسایی شد.

واژگان کلیدی: ورشکستگی، عوامل ورشکستگی، افشاگری، حسابرسی

۱- دکترای حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول) zfarazandehnia@gmail.com

۲- دکترای حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

۳- دانشجوی مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

۴- کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپه‌هار

۱- مقدمه

در شرایط متغیر اقتصادی و نوسانات شدید در محیط‌های تجاری تصمیم‌گیری مالی نسبت به گذشته راهبردی‌تر شده و همواره با ریسک و عدم اطمینان همراه می‌باشد و واکنش سریع و درست مقابل شرایط بسیار متغیر بازار، در موقعیت بنگاه‌ها نقش بسزایی دارد؛ از این رو، یکی از راه‌های کمک به سرمایه‌گذاران به منظور ارائه‌ی اطلاعات به آنها، ارائه الگوهای مناسب پیش‌بینی دور نمای شرکت است (صالحی و بیگی، ۱۳۹۲).

با توسعه‌ی بازارهای پولی و مالی و متعاقب آن حاکم شدن وضعیت رقابتی، صاحبان سرمایه برای حفظ سرمایه، متوسل به روش‌هایی شده‌اند تا بحران مالی شرکتها را پیش‌بینی نمایند. با توجه به اثرات درماندگی مالی شرکتها بر مدیریت، سهامداران، مشتریان، بستانکاران و سایر افراد ذینفع، همواره یافتن شاخص‌های هشدار دهنده وقوع درماندگی مالی یکی از جذاب‌ترین و با اهمیت‌ترین حوزه‌ها در تحقیقات مالی بوده است زیرا چنانچه بتوان در مورد وقوع آن پیش از رخداد اطلاعاتی به دست آورد، می‌توان از پیامدهای اقتصادی و اجتماعی آن کاسته و یا حتی جلوگیری نمود (موسوی شیرینی و طبرستانی، ۱۳۸۸). با تاکید بر متمایز بودن مفهوم درماندگی مالی از ورشکستگی لازم به ذکر است که درماندگی مرحله‌ی قبل از ورشکستگی بوده و شرکت‌هایی که درمانده می‌شوند لزوماً ورشکسته نمی‌شوند. با این حال آن دسته از شرکت‌های درمانده که موفق به تجدید ساختار مالی و سازمانی خود نمی‌شوند معمولاً پس از دو سال از بروز آثار درماندگی به مرحله‌ی ورشکستگی می‌رسند (منصورفر و غیور، ۱۳۹۲).

محتوای گزارش‌های حسابرسی بر پیش‌بینی سرمایه‌گذاران از آینده شرکت تأثیر می‌گذارد و بازارهای سرمایه ممکن است نسبت به انتشار گزارش حسابرسی واکنش نشان می‌دهند؛ اما نکته‌ی اساسی برای حساب‌برسان این است که به عنوان نمایندگان بازار، چگونه می‌توانند از محتوای گزارش حسابرسی در جهت اجرای اثربخش وظایفی چون اعتباردهی، سود ببرند. همانطور که ابعاد کمی بر کیفیت گزارشگری مالی مؤثر است، به نظر می‌رسد که محتوای گزارش حسابرسی نیز به طور بالقوه بر پیش‌بینی ورشکستگی شرکت در مراحل مختلف نیز اثرگذار است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- ورشکستگی

چهار اصطلاح عمومی عدم موفقیت^۱، ناتوانی در ایفای تعهدات^۲، نکول^۳ و ورشکستگی^۴ معمولاً در ادبیات به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. عدم موفقیت واحدهای تجاری معمولاً در نبود مدیران آموزش دیده، مجرب، توانا، سازگار یا فقدان ابتکار عمل اتفاق می‌افتد. در بررسی تعدادی از واحدهای تجاری ناموفق، مشخص شد که کل دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط در این واحدها، افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند ولی مدیریت ناکارآمد علت اصلی عدم موفقیت شرکت است (نیوتن، ۲۰۱۰). درماندگی مالی به معنی عملکرد منفی شرکت است. به عبارت دیگر هنگامی که یک شرکت نمی‌تواند تعهدات فعلی خود را برآورده کند، دچار درماندگی مالی است. والتر (۱۹۵۷) در مورد اندازه‌گیری مفهوم تکنیکی ناتوانی در ایفای تعهدات بیان می‌دارد که باید معیار اصلی برای توصیف آن، مورد استفاده قرار گیرد نه معیار سرمایه در گردش سنتی. در مفهوم تکنیکی ناتوانی در ایفای تعهدات، ممکن است یک موقعیت موقتی باشد، اگر چه اغلب باعث اعلان ورشکستگی رسمی می‌شود (آلتمن، ۱۹۶۸). یک شرکت زمانی در درماندگی مالی است که مجموع بدهی‌هایش بیش از ارزش منصفانه کل دارایی‌های آن باشد. بنابراین، خالص ارزش واقعی شرکت منفی است. ناتوانی تکنیکی در پرداخت دیون به راحتی قابل تشخیص است، در حالی که ورشکستگی به طور جدی‌تر نیاز به یک تجزیه و تحلیل جامع دارد که معمولاً انجام نمی‌شود. در نهایت، زمانی که مشکل در دادگاه مطرح شد، ناتوانی مالی عمیق می‌شود. این سرانجام یک شرکت ورشکسته است و به قول معروف گفته می‌شود «زنده بی‌ارزش» که به ضرر مالکان و بستانکاران تمام می‌شود (آلتمن، ۱۹۶۸). ورشکستگی زمانی رخ می‌دهد که شرکت زیانهای دائمی و جدی داشته یا توانایی بازپرداخت بدهی‌هایی را که فراتر از داراییهای آن است، نداشته باشد.

۲-۲- عوامل ورشکستگی

تعیین علل یا عوامل ورشکستگی و مشکلات مالی در هر مورد خاص کار آسانی نیست. در اغلب موارد دلایل متعددی با هم منجر به پدیده ورشکستگی می‌شود. عوامل ورشکستگی را می‌توان به طور کلی به دو دسته دلایل درون سازمانی و برون سازمانی

1 Failure
2 Insolvency & Financial distress
3 Default
4 Bankruptcy

تقسیم نمود. دلایل برون سازمانی عبارتند از: ویژگی‌های سیستم اقتصادی، رقابت، تغییرات در تجارت و بهبودها و انتقالات در تقاضای عمومی، نوسانات تجاری، تأمین مالی و تصادفات. عوامل درون سازمانی ورشکستگی واحدهای تجاری عواملی هستند که واحد تجاری می‌تواند با انجام اقدامات مناسب، از آنها جلوگیری کند. اغلب این عوامل ناشی از تصمیم‌گیری غلط است و مسئولیت آنها را باید به طور مستقیم متوجه خود واحد تجاری دانست. این عوامل عبارتند از: اعطای بیش از حد اعتبار، مدیریت ناکارآمد، سرمایه ناکافی، خیانت و تقلب.

۲-۳- محتوای گزارش حسابرسی

قالب اصلی گزارش‌های حسابرسی را بندهایی شامل بندهای مقدماتی، بندهای شرط، بند اظهارنظر و بندهای بعد از اظهارنظر، تأکید بر مطلب خاص و سایر موارد توضیحی و قانونی شکل می‌دهد. با توجه به بررسی‌های انجام شده، عمده‌ترین موارد بندهای شرط که به صدور گزارش‌های مشروط منجر می‌شود، شامل بندهای محاسبه بهای تمام شده، مسائل مالیاتی، دریافت نکردن پاسخ تأییدیه‌های حسابرسی، تسعیر ارز به خصوص در سنوات اخیر، مسائل و ملاحظات خاص در صورتهای مالی تلفیقی، ذخیره کاهش ارزش سرمایه‌گذاری‌ها و موجودی کالا، مطالبات راكد و... است. همچنین اهم موارد در بندهای بعد از اظهارنظر حسابرس نیز شامل بندهای تأکید بر مطالب خاص و موارد عدم رعایت قانون تجارت است. در این پژوهش از هفت متغیر اقلام با ماهیت دارایی اعم از جاری یا غیر جاری، اقلام با ماهیت بدهی اعم از جاری و غیر جاری، اقلام درآمد یا هزینه، زیان انباشته، سرمایه در گردش، تداوم فعالیت و عدم توان پرداخت برای بررسی محتوای گزارش حسابرسان استفاده می‌شود.

۳- مروری بر پیشینه پژوهش

احدزاده نمین و کریمی پاشاکی (۱۴۰۰) به بررسی مدل پیش‌بینی ورشکستگی مالی با رویکرد دوسطحی در تحلیل پوششی داده‌ها با شاخص‌های نیمه مثبت و منفی پرداختند. برای انتخاب نسبت‌های مالی‌ای که همبستگی معنادارتری با وضعیت مالی شرکت دارند از رویکرد ترکیبی تحلیل رابطه خاکستری و تحلیل پوششی داده‌های دوسطحی استفاده شده است. ابتدا مدل تحلیل پوششی داده‌های دو سطحی برای شاخص‌های نیمه مثبت و منفی توسعه داده خواهد شد، سپس پیش‌بینی درستی ورشکستگی با عدم آن با استفاده از نتایج مدل پیشنهادی بررسی خواهد شد.

علی خانی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی ویژگی‌های کمیته حسابرسی و خوانایی گزارش حسابرسی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد با توجه به نبود رابطه بین اندازه، استقلال و تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی با خوانایی گزارش حسابرسی، لزوم توجه به اثربخشی ویژگی‌های کمیته‌های حسابرسی از اهمیت بسیار زیادی دارد.

هارونکلایی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تبیین عوامل مالی موثر بر خروج از درماندگی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج نشان داد نسبت‌های مالی بدهی‌های جاری به کل دارایی، سود خالص به فروش و فروش به دارایی جاری دارای بیش‌ترین قدرت تبیین خروج از درماندگی هستند.

پور طبرستانی (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان "کمّی‌سازی گزارش حسابرسان مستقل با رویکرد فازی و بررسی توان پیش‌بینی ورشکستگی گزارشات کمّی شده در مقایسه با نوع گزارش حسابرسی" انجام دادند. بدین منظور پس از تحلیل محتوای بندهای به تعداد ۱۱۴۰ گزارش حسابرسی در فاصله سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ اقدام به کمّی‌سازی اظهارنظر کیفی حسابرسان نموده و در ادامه با استفاده از رگرسیون حداقل مربعات و الجیت ترکیبی، تاثیر امتیازات کمّی و اظهارنظر کیفی بر ورشکستگی مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که امتیاز گزارش حسابرسی سال قبل بر شاخص ورشکستگی تاثیر منفی و معنی‌داری دارد، لکن نوع گزارش حسابرسی سال قبل و بندهای مربوط به مشکل تداوم فعالیت و دعوی حقوقی موجود در آن بر شاخص ورشکستگی در سال جاری تاثیر معنی‌داری ندارد. لذا می‌توان بیان نمود که نوع گزارش حسابرسی سال قبل و بندهای تداوم فعالیت موجود در آن جهت پیش-بینی ورشکستگی در مقایسه با امتیاز گزارش حسابرسی فاقد محتوای اطلاعاتی است.

ویلیتی (۲۰۱۹) ارتباط بین تخصص مالی و صنعت اعضای کمیته حسابرسی و خوانایی موضوعات کلیدی حسابرسی در گزارش حسابرسی را بررسی کرد. نتایج حاصل از بررسی ۱۳۱۹ سال - شرکت بریتانیایی بین سالهای ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷ نشان داد که تخصص مالی و صنعت اعضای کمیته حسابرسی با خوانایی گزارش حسابرسی، رابطه مثبتی دارد. البته این ارتباط در خصوص ترکیب تخصص مالی و صنعت اعضای کمیته حسابرسی از تخصص مالی و صنعت اعضای کمیته حسابرسی به‌صورت جداگانه قویتر است.

بارکر و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان "اثربخشی گزارش حسابرسی سال قبل از ورشکستگی" در کشور آمریکا، با تجزیه و تحلیل محتوای گزارشات حسابرسی شرکتهای ورشکسته در سال قبل از ورشکستگی، نشان دادند در ۷۰٪ موارد در گزارش حسابرسی سال قبل این شرکتهای بند تداوم فعالیت وجود ندارد، آنها گزارش دادند چنین نتیجه‌ای می‌تواند تردیدهای موجود در خصوص صحت و قابلیت اطمینان این گزارشات را توجیه نماید.

یولیوانی و آراواتی (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "تأثیر بحران مالی، سودآوری، اهرم و نقدینگی بر صدور گزارش حسابرسی تداوم فعالیت" در کشور اندوزی، با استفاده از تکنیک‌های اسناد کاوی و رگرسیون لجستیک انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بحران مالی تأثیر منفی بر صدور گزارش حسابرسی تداوم فعالیت توسط حسابرس دارد، آنها گزارش نمودند عواملی مانند سودآوری، نقدینگی و اهرم تأثیری بر صدور بند تداوم فعالیت در گزارش حسابرسی ندارند.

ازکوردو و دیگران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "محتوای گزارش حسابرسی در سال قبل از ثبت ورشکستگی: شواهد تجربی از اسپانیا" انجام دادند. آنها شواهدی مبنی بر مفید بودن گزارشات حسابرسی در پیش‌بینی خطر پریشانی مالی ارائه نمودند.

۴- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بین افشاگری حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت دارایی و ورشکستگی شرکتهای رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه دوم: بین افشاگری حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت بدهی و ورشکستگی شرکتهای رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه سوم: بین افشاگری حسابرسی در نتایج عملیات و ورشکستگی شرکتهای رابطه معناداری وجود دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از صورتهای مالی و گزارشهای مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و همچنین، نرم افزار ره‌آورد نوین استخراج شد. داده‌های به کار رفته در این پژوهش بر پایه اطلاعات تاریخی شرکتهای به دست آمده‌اند و از سامانه بورس اوراق بهادار تهران و با استفاده از نرم افزار ره‌آورد نوین و صورتهای مالی شرکتهای نمونه گردآوری شده‌اند. محاسبه متغیرهای پژوهش در صفحه گسترده اکسل و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار ره‌آورد نوین انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار طی دوره زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ (دوره ۵ ساله) است.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که با تعدیل این جامعه با قید محدودیتهای زیر، نمونه آماری مشخص گردید.

قبل از سال مالی ۱۳۹۴ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند و نام آنها تا پایان سال ۱۳۹۸ از فهرست شرکتهای یاد شده حذف نشده باشند.

جزء شرکتهای سرمایه‌گذاری، مالی و واسطه‌گری مالی نباشند.

در طی دوره پژوهش، توقف فعالیت نداشته باشند و یا اقدام به تغییر سال مالی ننموده باشند.

سال مالی آنها منتهی به ۲۹ اسفند ماه باشند.

اطلاعات مورد نیاز متغیرهای پژوهش در خصوص آنها در دسترس باشند.

۶- مدل پژوهش و متغیرهای آن

مدل آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل رگرسیونی لجستیک برگرفته از ایزکوردو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) و به صورت زیر می‌باشد:

$$\text{FAILED}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{ASSETS}_{it} + \beta_2 \text{LIABIL}_{\text{CONTING}}_{it} + \beta_3 \text{RESULT}_{\text{PERIOD}}_{it} + \beta_4 \text{ACCUM}_{\text{LOSSES}}_{it} \\ + \beta_5 \text{GC}_{it} + \beta_6 \text{GCE}_{it} + \beta_7 \text{INSOLV}_{\text{PROCEED}}_{it} + \beta_8 \text{AGE}_{it} + \beta_9 \text{SIZE}_{it} + \beta_{10} \text{WCTA}_{it} \\ + \beta_{11} \text{EBITTA}_{it} + \beta_{12} \text{BVETL}_{it} + \sum \text{IND}_{it} + \text{YEAR}_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیر وابسته در این پژوهش ورشکستگی مالی شرکت (FAILED) است. ورشکستگی در این تحقیق یک متغیر مجازی (صفر و یک) و متغیر یک وابسته است. به طوری که شرکت ورشکسته ارزش یک می‌گیرد در صورتی که گزارش سالیانه نهایی خود را در سال t ، پیش از ورود به ورشکستگی در سال بعد ($t+1$) صادر کرده باشد (مالک تشخیص ورشکستگی شرکتهای، مشمول ماده ۱۴۱ بودن طبق قانون تجارت است)، و در غیر اینصورت مقدار آن برابر صفر است (شرکت غیر ورشکسته=۰).

1 Izquierdo

متغیرهای مستقل این تحقیق شامل افشاهای گزارش حسابرسی تبیین کننده ورشکستگی هستند که در چندین طبقه طبقه بندی می‌شوند:

داراییها (ASSETS): اگر در گزارش حسابرسی افشاگری در مورد اقلامی با ماهیت دارایی چه جاری و غیر جاری اعم از سرمایه گذاریها، داراییهای مشهود و نامشهود بیان شده باشد، ۱ و در غیر اینصورت صفر تعلق می‌گیرد.

بدهیها (LIABIL_CONTING): اگر افشاگری در گزارش حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت بدهی اعم از بلندمدت و کوتاه مدت افشا شده باشد ۱ و در غیر اینصورت صفر تعلق می‌گیرد.

نتایج عملیات (RESULT_PERIOD): متغیر دو وجهی با مقدرا یک در صورتی که حداقل یک یادداشت در مورد نتایج عملیات دوره جاری در گزارش حسابرسی افشا شده باشد و در غیر اینصورت صفر.

متغیرهای کنترلی این پژوهش عبارتند از:

سن شرکت (AGE_{it}): برای سنجش این متغیر از تعداد سالهای تاسیس شرکت تا سال مبنا شرکت i در سال t استفاده می‌شود.

اندازه شرکت ($SIZE_{it}$): برای محاسبه این متغیر از لگاریتم طبیعی کل داراییهای شرکت i در سال t استفاده می‌شود.

سرمایه در گردش ($WCTA_{it}$): که از تفاضل داراییهای جاری و بدهیهای جاری بدست می‌آید.

سود قبل از مالیات ($EBITTA_{it}$): عبارتست از سود قبل از مالیات به کل داراییهای شرکت i در سال t می‌باشد.

اهرم مالی ($BVETL_{it}$): برای محاسبه این شاخص از تقسیم کل بدهیها به کل داراییها استفاده می‌شود.

۷- یافته‌های پژوهش

۷-۱- آمار توصیفی

آمار توصیفی پژوهش حاضر که شامل میانگین، میانه، حداکثر، حداقل، انحراف معیار، چولگی و ضریب کشیدگی می‌باشد به شرح نگاره (۱) است.

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرها

شاخص	متغیر	حداکثر	حداقل	میانگین	میانگین	انحراف معیار	ضریب کشیدگی	ضریب چولگی
ورشکستگی	۲۰۸۳۳۳۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰
گزارش داراییها	۰۶۹۶۶۶۷	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰
گزارش بدهیها	۵۱۵۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰	۰۰۰۰۰۰۰
سن شرکت	۲۰۸۷۴۱۸۳	۹۴۰۰۰۰۰	۹۱۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰	۰۵۰۵۵۹۵	۵۱۷۱۹۰۰	۳۰۶۳۱۵۸	۶۰۰
اندازه	۱۵۰۱۸۷۵	۷۵۰۰۰۰۰	۱۲۰۰۰۰۰	۲۲۰۰۰۰۰	۱۰۷۴۷۵۰۰	۰۳۸۵۵۳۹	۳۰۶۳۱۵۸	۶۰۰
سرمایه در گردش	۰۱۵۴۱۶۷	۱۲۰۰۰۰۰	۳۷۰۰۰۰۰	۵۵۰۰۰۰۰	۰۳۹۷۶۳۵	۰۸۲۱۲۵۴	۸۰۰۸۹۲۱۷	۶۰۰
سود قبل از مالیات	۰۰۰۸۶۶۸۳	۰۵۰۰۰۰۰	۵۸۰۰۰۰۰	۲۹۰۰۰۰۰	۰۱۳۳۹۳۶	۰۸۱۷۶۰۸۳	۴۶۵۱۰۷۲	۶۰۰
اهرم مالی	۵۵۱۳۳۳۰	۳۸۰۰۰۰۰	۶۷۰۰۰۰۰	۰۱۰۰۰۰۰	۰۵۵۲۸۰۵	۱۶۵۴۱۷۵	۵۰۵۷۱۲۴۳	۶۰۰

۷-۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مقدار محاسبه شده‌ی آزمون برازش آکاییک و شوارز که هر دوی آن برای مدل لاجیت کمتر می‌باشند بنابراین جهت بررسی فرضیات تحقیق از مدل لاجیت استفاده گردید.

جدول ۲- نتایج برآورد مدل لوجیت

متغیر	نماد	ضرایب	انحراف معیار	آماره Z	سطح معناداری (prob)
گزارش داری‌ها	ASST	۰,۲۸۷۶۳۷	۰,۱۳۸۶۳۷	۲,۰۷۴۷۴۹	۰,۰۰۶۲
گزارش بدهی‌ها	LIABIL	-۰,۰۱۶۶۰۴	۰,۲۲۶۰۴۷	-۰,۰۷۳۴۵۳	۰,۹۴۱۴
نتایج عملیات	RESULT	۰,۱۳۵۹۸۹	۰,۲۵۵۷۵۵	۰,۵۳۱۷۱۵	۰,۵۹۴۹
سن شرکت	AGE	۰,۰۲۰۱۰۲	۰,۲۵۶۱۱۴	۰,۰۷۸۴۸۷	۰,۹۳۷۴
اندازه	SIZE	-۰,۰۱۹۷۰۱۶	۰,۰۷۴۰۶۸	-۲,۶۵۹۹۳۷	۰,۰۰۷۸
سرمایه در گردش	WCTA	-۰,۰۴۳۸۰۷	۰,۰۴۴۱۸۹	-۰,۹۹۱۳۵۷	۰,۳۲۱۵
سود قبل از مالیات	EBITA	-۴,۳۴۱۷۱۵	۰,۸۲۲۵۶۲	-۵,۲۷۸۲۸۶	۰,۰۰۰۰
اهرم مالی	BVELT	-۰,۱۹۵۰۹۰	۰,۱۱۵۵۷۷	-۱,۶۸۷۹۷۴	۰,۰۹۱۴
میانگین متغیر وابسته: ۰,۲۰۸۳۳۳					
آزمون برازش آکاییک (لاجیت): ۰,۰۹۰۱۱			آزمون برازش شوارز (لاجیت): ۰,۹۹۶۴		
آزمون برازش آکاییک (پرویت): ۰,۹۱۷۵			آزمون برازش شوارز (پرویت): ۱,۰۱۲۷		

۳-۷ نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از جدول (۲) و سطح معنی داری محاسبه شده می‌توان بیان داشت: متغیر افشاگری حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت داری که سطح معنی داری آن کوچکتر از سطح خطاست ($\text{prob} < 0.05$)، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد ضریب و آماره Z مربوط به این متغیر نشان دهنده این است که بین افشاگری حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت داری و ورشکستگی شرکتها رابطه معناداری وجود دارد. از نظر علایم پارامترهای برآوردی، علامت متغیر مثبت می باشد، لذا با افزایش (کاهش) افشاگری حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت داری در شرکت‌های مورد بررسی احتمال ورشکستگی شرکت افزایش (کاهش) می یابد.

۴-۷ نتایج حاصل از فرضیه دوم تحقیق

متغیر افشاگری حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت بدهی که سطح معنی داری آن بزرگتر از سطح خطاست ($\text{prob} > 0.05$)، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد ضریب و آماره Z مربوط به این متغیر نشان دهنده این است که بین افشاگری حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت بدهی و ورشکستگی شرکتها رابطه معناداری وجود ندارد.

۵-۷ نتایج حاصل از فرضیه سوم تحقیق

متغیر افشاگری حسابرسی در مورد نتایج عملیات که سطح معنی داری آن بزرگتر از سطح خطاست ($\text{prob} > 0.05$)، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد ضریب و آماره Z مربوط به این متغیر نشان دهنده این است که بین افشاگری حسابرسی در مورد نتایج عملیات و ورشکستگی شرکتها رابطه معناداری وجود ندارد.

۸- نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد بین افشای اطلاعات در گزارش حسابرسی در مورد بدهی‌ها (فرضیه ۲)، نتایج عملیات در سال جاری (فرضیه ۳) و شاخص ورشکستگی شرکت ارتباط معناداری وجود ندارد. این در حالی است که محتوای گزارش حسابرسی دارای افشائیات در مورد اقلام با ماهیت داری (فرضیه ۱) با شاخص ورشکستگی، ارتباط معنادار دارند. بنابر نتایج این تحقیق، داری‌ها به عنوان مهمترین عوامل تبیین کننده ورشکستگی شرکتها در بورس اوراق بهادار تهران شناسایی شد.

همچنین نتیجه فرضیه اول تحقیق با پژوهش‌های ایزکوردو و همکاران (۲۰۱۸) و ایزکوردو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد و نتیجه فرضیه دوم تحقیق خلاف جهت با پژوهش‌های ایزکوردو و همکاران (۲۰۱۸) و ایزکوردو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) می باشد و نتیجه فرضیه سوم تحقیق خلاف جهت با پژوهش ایزکوردو و همکاران (۲۰۱۸) می باشد.

1 Azkordo

۸-۱- پیشنهادات حاصل از یافته‌های پژوهش

در خصوص نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق پیشنهاد می‌شود: در خصوص نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق حاضر بانک‌ها و اعتبار دهندگان، در هنگام اعطای اعتبار به شرکتها، و همچنین سرمایه‌گذاران در زمان تصمیمات سرمایه‌گذاری؛ اگر تمایل دارند از احتمال ورشکستگی شرکت‌های مورد نظرشان اطلاع کسب کنند، به گزارشات حسابرسی شرکت و به ویژه افشاگری حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت دارایی چه جاری و غیر جاری اعم از سرمایه‌گذاریها، داراییهای مشهود و نامشهود به عنوان شاخصی جهت پیش بینی احتمال ورشکستگی شرکت توجه ویژه‌ای داشته باشند. به حسابرسان پیشنهاد می‌گردد در حسابرسی خود به اقلامی با ماهیت دارایی به عنوان عاملی اثر گذار بر ورشکستگی شرکتها توجه ویژه‌ای داشته باشند.

در خصوص نتایج حاصل از فرضیه دوم تحقیق پیشنهاد می‌شود: در خصوص نتایج حاصل از فرضیه دوم تحقیق حاضر؛ با توجه به عدم رابطه بین افشاگری حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت بدهی و ورشکستگی شرکتها پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها و اعتبار دهندگان، در هنگام اعطای اعتبار به شرکتها، و همچنین سرمایه‌گذاران در زمان تصمیمات سرمایه‌گذاری؛ اثرات افشاگری حسابرسی در مورد اقلامی با ماهیت بدهی بر ورشکستگی شرکتها را مورد توجه قرار ندهند.

در خصوص نتایج حاصل از فرضیه سوم تحقیق پیشنهاد می‌شود: در خصوص نتایج حاصل از فرضیه سوم تحقیق حاضر؛ با توجه به عدم رابطه بین افشاگری حسابرسی در مورد نتایج عملیات و ورشکستگی شرکتها پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاران، تحلیل گران مالی و اعتبار دهندگان به این نکته توجه نمایند که افشاگری حسابرسی در مورد نتایج عملیات نمی‌تواند در اخذ تصمیمات سرمایه‌گذاری، برای سرمایه‌گذاران اطلاعات مفید و مربوطی را در خصوص وضعیت ورشکستگی شرکت ارائه دهد لذا در هنگام اخذ تصمیمات سرمایه‌گذاری خود تاثیر افشاگری حسابرسی در مورد نتایج عملیات بر ورشکستگی شرکت‌ها را مورد توجه قرار ندهند.

منابع

۱. احدزاده نمین، مهناز، کریمی پاشاکی، مجتبی (۱۴۰۰) مدل پیش‌بینی ورشکستگی مالی با رویکرد دوسطحی در تحلیل پوششی داده‌ها با شاخص‌های نیمه مثبت و منفی. تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات. مقالات آماده انتشار، پذیرفته‌شده انتشار آنلاین از تاریخ ۰۸ مهر ۱۴۰۰.
۲. صالحی، مهدی و بیگی، ریحانه. (۱۳۹۲). کاربرد الگوریتم فاخته در پیش‌بینی ورشکستگی شرکت‌های پذیرفته شده. یازدهمین همایش ملی حسابداری ایران.
۳. علی‌خانی، مرضیه، مران‌جوری، مهدی، داوودی، سمانه (۱۴۰۰) به بررسی ویژگی‌های کمیته حسابرسی و خوانایی گزارش حسابرسی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی. دوره ۲۸، شماره ۱، ۱۴۰۰، صفحه ۱۰۱-۸۰.
۴. هارون‌کلایی، کاظم، نبوی‌چاشمی، سیدعلی، برزگر، قدرت‌الله، داداشی، ایمان (۱۳۹۹) تبیین عوامل مالی موثر بر خروج از درماندگی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مدل‌سازی اقتصادی. دوره ۱۴، شماره ۵۰ - شماره پیاپی ۵۰ تابستان ۱۳۹۹ صفحه ۱۲۹-۱۰۳.
۵. منصورفر، غلامرضا و غیور، فرزاد و لطفی، بهناز. (۱۳۹۲). ترکیب اجزای جریان نقد و پیش‌بینی درماندگی مالی در بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات حسابداری و حسابرسی.
۶. موسوی شیرینی، محمود و طبرستانی، محمدرضا. (۱۳۸۸). پیش‌بینی درماندگی مالی با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها. تحقیقات حسابداری و حسابرسی.
7. Altman, E.L.; (September 1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. Journal of Finance, Vol. 23 , 589-609.
8. Barker, C. (2018). 17. Audit Effectiveness Prior to Bankruptcy, Accounting, Organizations and Society, 37(7), 500- 517.
9. Newton, G. W. (2010). "Bankruptcy and
10. Insolvency Accounting, Practice and Procedure". Vol. 1, Pp. 4-21.
11. Yuliyani, N.M.A ., Erawati, N.M.A . (2017). Pengaruh financial distress, profitabilitas, leverage dan likuiditas pada opini audit going concern. EJurnal Akuntansi Universitas Udayana, 19(2), 1490 - 1520.

تاثیر کاهش مدیریت سود و کارایی سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۱

کد مقاله: ۹۲۷۶۳

فرزین خوشکار^۱، نیما عابدی^۲، معصومه احمدیه^{۳*}

چکیده

پژوهش حاضر با موضوع بررسی تاثیر کاهش مدیریت سود و کارایی سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه انجام شد. روش تحقیق آن از نظر هدف کاربردی، از نظر اجرا همبستگی بود که با تحلیل رگرسیون صورت گرفت. همچنین از نظر گردآوری داده ها کمی بود. جامعه آماری آن شامل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و برای انتخاب نمونه، از روش غربالگری یا حذفی سیستماتیک استفاده شد. در این پژوهش، داده های مورد نیاز برای آزمون فرضیه های پژوهش، از صورت های مالی سالانه شرکت ها (سایت کدال) و وبسایت سازمان بورس اوراق بهادار، استخراج شد. به این صورت که در آغاز از ابزارهای کمی مانند میانگین و انحراف معیار برای تجزیه و تحلیل استفاده شد و بعد از آن برای تایید یا رد فرضیه های پژوهش از الگوهای اقتصاد سنجی بهره گرفته شد و فرض های موضوع با استفاده از متد رگرسیون چند متغیره دیتاپنل ارزیابی شد. نتیجه های بدست آمده در خصوص فرضیه های پژوهش حاکی از آن بود که کم شدن مدیریت سود روی رفتار نامتقارن هزینه اثرات منفی و معنی داری دارد. سرمایه فکری روی رفتار نامتقارن هزینه اثر منفی دارد.

واژگان کلیدی: کاهش مدیریت سود، کارایی سرمایه فکری، رفتار نامتقارن هزینه

۱- مدرس گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران (نویسنده مسئول)

شناخت رفتار هزینه‌ها، از بحث‌های مهم حسابداری صنعتی و حسابداری مدیریت است. فرض اساسی در ادبیات سنتی حسابداری هزینه‌ها این است که برای هرگونه افزایش و کاهش در سطح فعالیت، رابطه متقارنی بین هزینه‌ها و سطح فعالیت وجود دارد؛ به این معنا که بزرگی تغییرات در هزینه‌ها صرف نظر از جهت تغییرات، تنها به تغییر در مقدار سطح فعالیت بستگی دارد. این فرض را اندرسون، بنکر و جاناکریمان^۱ (۲۰۰۳) با فراهم کردن شواهدی برای چسبندگی هزینه‌ها در خصوص هزینه‌های فروش، عمومی و اداری به چالش کشیدند. بنابر پژوهش‌های انجام گرفته، زمانی که بزرگی افزایش هزینه‌ها بر اثر افزایش سطح فعالیت، بیشتر از بزرگی کاهش هزینه‌ها بر اثر همان میزان کاهش در سطح فعالیت باشد، این نوع رفتار نامتقارن هزینه‌ها، در اصطلاح چسبندگی هزینه‌ها نامیده می‌شود. همچنین ویز^۲ (۲۰۱۰) نشان داد که اغلب بزرگی افزایش هزینه بر اثر افزایش سطح فعالیت‌ها، کمتر از بزرگی کاهش هزینه‌ها بر اثر همان مقدار کاهش در سطح فعالیت است. به بیانی دیگر، هزینه‌ها نوع دیگری از رفتار نامتقارن را با عنوان ضدچسبندگی هزینه‌ها دارند.

هزینه‌ها توسط منابع ایجاد می‌شوند؛ بنابراین یکی از راه‌های درک رفتار هزینه، تمرکز بر چگونگی تغییرات سطوح منابع اساسی در پاسخ به تغییرات فعالیت است. از طرفی طبق دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت، سرمایه فکری منابع استراتژیکی ای هستند که شرکت‌ها را قادر به ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد مالی برتر می‌کنند. یکی از نظریه‌های غالب در رابطه با علت به وجود آمدن چسبندگی هزینه‌ها، این است که مدیریت در دوره‌های کاهش درآمد، به منظور پرهیز از هزینه‌های تعدیل ظرفیت تولیدی و کاهش سطح دارایی‌های عملیاتی، به حفظ ظرفیت بی استفاده اقدام می‌کند. رفتار یاد شده به این صورت قابل توجیه است که حفظ منابع، موجب کاهش هزینه‌ها در بلندمدت می‌شود؛ زیرا اگر در واکنش به کاهش فروش منابع کاهش داده شود، چنانچه در دوره‌های آتی فروش افزایش یابد، هزینه‌هایی بابت تحصیل مجدد همان منابع به شرکت تحمیل می‌شود. از این رو مدیران برای کاهش هزینه‌ها و به تبع آن افزایش سود شرکت در بلندمدت، منابع را حفظ می‌کنند. بنابراین در بلندمدت، حفظ سرمایه فکری به کاهش هزینه‌ها منجر می‌شود؛ زیرا در صورت کاهش سرمایه فکری در واکنش به کاهش فروش در صورت افزایش فروش در دوره‌های آتی، هزینه‌هایی بابت تحصیل مجدد همان منابع استراتژیک به شرکت تحمیل می‌شود. از این رو مدیران برای کاهش هزینه‌ها و در نتیجه افزایش سود شرکت در بلندمدت به حفظ سرمایه فکری اقدام می‌کنند (نمازی و همکاران، ۱۳۹۶).

بانکر و همکاران^۳ (۲۰۱۷) عوامل تعیین کننده رفتار هزینه را به چند دسته طبقه بندی نمودند که عبارتند از محدودیت‌ها) به عنوان مثال هزینه‌های تعدیل، تغییر در میزان فعالیت‌های اقتصادی، شرایط بدهی، انگیزه‌های مدیریتی (رسیدن به سود هدف، اجتناب از کاهش سود یا زیان و انواع مالکیت) و انتظارات خوش بینانه یا بدبینانه مدیران نسبت به فروش. علاوه بر این، بانکر و همکاران (۲۰۱۷) مطرح نمودند که آزمونهای تجربی چسبندگی هزینه‌ها باید نقش پویای سرمایه گذاری منابع را به عنوان محرک درآمدهای آتی در بر نظر بگیرند (یانگ^۴، ۲۰۱۸).

مدیران برای همراه کردن برخی از سهامداران در مورد عملکرد مالی شرکت و یا برای تحت تاثیر قرار دادن نتایج معاملاتی که به عملیات حسابداری مرتبط است. سود و در نهایت گزارش مالی را تغییر می‌دهند. این کار به دلیل انعطاف پذیری ذاتی در حسابداری تعهدی صورت می‌گیرد. در نتیجه سود حسابداری نشان دهنده سود واقعی نبوده و عملکرد واقعی حسابداری را نشان نمی‌دهد. این موضوع باعث کاهش اعتماد نسبت به گزارش‌های مالی شده و بر سودمندی تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری موثر خواهد بود. وقتی شرکت‌ها برای جلوگیری از نتایج نامطلوب، توانایی دستکاری سود خود را دارند، مدیران می‌توانند به منظور افزایش سود هزینه‌های شرکت را با افزایش منابع ضعیف در دوره کاهش فروش، تعدیل نمایند (یانگ، ۲۰۱۸). با این حال، به جز تعداد انگشت شماری از پژوهش‌های داخل و خارج از کشور که به بررسی اثر سرمایه سازمان به عنوان بخشی از سرمایه فکری پرداخته‌اند، ادبیات مربوط به هزینه‌های چسبندگی، به اهمیت کاهش مدیریت سود و سرمایه فکری و در نتیجه، رفتار نامتقارن هزینه به اندازه کافی نپرداخته‌اند. در نتیجه تأثیر سرمایه فکری و کاهش مدیریت سود بر هزینه چسبندگی مطالعه نشده است. از این رو در این پژوهش این پرسش مهم مطرح می‌شود که تأثیر کاهش مدیریت سود و سرمایه فکری سازمان بر رفتار نامتقارن هزینه چیست؟

۲- پیشینه‌های تحقیق

سان و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین رفتار نامتقارن هزینه و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه در شرکت‌های تولیدی چین در بازه زمانی ۲۰۱۵-۲۰۰۷ پرداختند. نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان داد که رفتار نامتقارن هزینه موجب کاهش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه می‌شود هزینه فروش، عمومی و اجرایی (SG&A) به عنوان یک متغیر تعدیلگر عمل

1 Jana Kariman

2 Weiss

3 Bunker et al

4 Young

می‌کند و رابطه بین رفتار نامتقارن هزینه و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه را کاهش می‌دهد، در حالی که بهای تمام شده کالاهای فروخته شده (COGS) تأثیر معنی داری ندارد.

هارتلیب و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار نامتقارن هزینه در بازده زمانی ۲۰۱۴-۱۹۹۰ در امریکا پرداختند. سرمایه اجتماعی نشان‌دهنده قدرت هنجارهای اجتماعی و تراکم شبکه‌های اجتماعی در یک منطقه است. به این ترتیب، این امر یک عامل اجتماعی - اقتصادی است که ممکن است بر تصمیمات تنظیم منابع مدیریتی از طریق کانال‌های مختلف تأثیر بگذارد. نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان داد که دفاتر مرکزی شرکت‌ها در ایالات متحده با سرمایه اجتماعی بالاتر، رفتار نامتقارن هزینه کمتری دارند در واقع سرمایه اجتماعی از اتخاذ تصمیمات تعدیل منابع فرصت طلبانه مدیران که موجب چسبندگی هزینه می‌شود، جلوگیری می‌کند.

یانگ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر محدودیت‌های مدیریت سود تعهدی و کارایی سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار استرالیا در بازده زمانی ۲۰۱۶-۱۹۹۰ پرداخت. تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که، رفتار هزینه‌های ضد چسبندگی زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها توانایی دستکاری در مدیریت سود تعهدی را برای اداره کردن سود در سال جاری داشته باشند. علاوه بر این، کارایی سرمایه فکری - به ویژه بهره‌وری سرمایه انسانی - درجه چسبندگی هزینه را افزایش می‌دهد این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که افزایش رفتار نامتقارن هزینه در دوره پس از استاندارد بین‌المللی گزارشگری مالی ناشی از راندمان بالای سرمایه فکری نسبت به دوره قبل از است.

رستگار (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های هیئت مدیره بر رفتار نامتقارن هزینه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. این پژوهش بر حسب هدف از نوع کاربردی، بر حسب بعد زمانی از نوع طولی، بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع آرشیوی یا پس‌رویدادی، بر حسب ماهیت داده‌ها از نوع کمی و بر حسب منطق استدلالی قیاسی - استقرایی است. دوره زمانی پژوهش، ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از رگرسیون خطی با داده‌های ترکیبی برای داده‌های ۱۵۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اندازه، استقلال و تخصص مالی اعضای هیئت مدیره منجر به کاهش رفتار نامتقارن هزینه شرکت‌ها می‌گردد.

سلیمانی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی رابطه چسبندگی هزینه و مدیریت سود با تمرکز بر انگیزه‌های مدیریتی در صنعت سیمان پرداختند. این پژوهش بیان می‌کند که چسبندگی هزینه و هموارسازی سود، به عنوان رویدادهایی ناشی شده از انگیزه‌های مدیریت در صنعت سیمان هستند. دلیل انتخاب صنعت سیمان ماهیت خاص هزینه‌ها و بهای تمام شده سیمان است که می‌تواند با تأثیرگذاری بر انگیزه‌های مدیران منجر به مدیریت سود توسط آنها شود. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آزمایشی توصیفی و مربوط به داده‌های مالی سال ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۴ است و با فرض اینکه مدیران مشغول در صنعت سیمان به دلیل مواجه شدن با مازاد عرضه بر تقاضای سیمان طی سال‌های مورد مطالعه در بازار داخل، مستعد یکسری از رفتارهای تحریفی در گزارشگری مالی بوده‌اند، به بررسی رابطه موجود بین چسبندگی هزینه و هموارسازی سود در این صنعت می‌پردازد. برخلاف پیشینه تحقیق، نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که رابطه منفی و معناداری بین چسبندگی هزینه و هموارسازی سود در صنعت سیمان وجود ندارد. چون واکنش نامتقارن هزینه‌ها بر تغییر فعالیت‌ها مانع گزارش هموارسازی سود می‌شود، انتظار می‌رود که همبستگی منفی بین این دو رویداد مدیریتی وجود داشته باشد. اما به دلیل شرایط خاص صنعت سیمان این رابطه مشاهده نشد.

اثنی عسری و جوانمرد (۱۳۹۶) رابطه انگیزه‌های مدیریت سود افزایشده، نظام راهبری شرکتی و اثر همزمان آنها با رفتار نامتقارن هزینه را بررسی کرد. به منظور سنجش رفتار نامتقارن هزینه، از رابطه بین لگاریتم نسبت هزینه‌های اداری، عمومی و فروش و لگاریتم نسبت درآمدهای عملیاتی استفاده شد. نظام راهبری شرکتی نیز با استفاده از هفت متغیر اندازه هیات مدیره، درصد اعضای غیرموظف، درصد سهامداران نهادی، تمرکز مالکیت، درصد سهامداران عمده، درصد سهامداران مدیریتی و نوع حسابرس و یک شاخص تجمیعی سنجیده شد. دو شاخص نرخ بازده دارایی و نسبت تغییرات سود خالص به مجموع دارایی‌ها هم برای تعیین انگیزه‌های مدیریت سود به شکل افزایشی لحاظ شد. در این راستا داده‌های ۸۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره ۱۳۸۴ الی ۱۳۹۳ با در نظر گرفتن برخی ویژگی‌ها (۸۴۰ شرکت - سال) آزمون شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل رگرسیون (حداقل مربعات تعمیم‌یافته) - روش داده‌های ترکیبی بکار گرفته شد. نتایج نشان داد هزینه به طور میانگین رفتاری نامتقارن دارد؛ علاوه، هزینه در شرکت‌هایی که در شرایط مدیریت سود افزایشده قرار دارند در مقایسه با دیگر شرکت‌ها با تاخیری یکساله به شیوه‌ای متقارن رفتار می‌کند. نظام راهبری شرکتی به طور میانگین رابطه معنی‌داری با رفتار هزینه ندارد؛ این نظام رفتار نامتقارن هزینه را در شرکت‌هایی که انگیزه مدیریت سود افزایشده دارند تقویت نمی‌کند.

۳- فرضیه های پژوهش

در این تحقیق به بررسی دو فرضیه زیر می‌پردازیم: ۱- . کاهش مدیریت سود بر رفتار نامتقارن هزینه تأثیر گذار است.

۲- سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه تأثیر گذار است.

۴- روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و محتوا از نوع همبستگی است، که با استفاده از داده‌های مستخرج از صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به تحلیل رابطه‌ی همبستگی می‌پردازد. انجام این پژوهش در چهارچوب استدلال قیاسی - استقرایی صورت گرفته است. علت استفاده از روش همبستگی کشف روابط همبستگی بین متغیرها است. تحقیق همبستگی یکی از انواع تحقیقات توصیفی است.

از سوی دیگر پژوهش حاضر از نوع پس رویدادی است، یعنی بر مبنای تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته (صورت‌های مالی شرکت‌ها) انجام می‌گیرد. از نظر هدف نیز این پژوهش جزو پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود.

جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش کتابخانه‌ای و اسناد کاری استفاده می‌شود. در این تحقیق، ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای که شامل کتاب، مجلات، پایان‌نامه‌ها، مقالات و اینترنت، مطالعات مقدماتی و تدوین چارچوب نظری تحقیق انجام گرفته است. در ادامه با استفاده از بانک‌های اطلاعاتی سازمان بورس اوراق بهادار تهران، وب‌گاه مدیریت پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی و سایت www.codal.ir و بسته‌های نرم افزاری آماده مانند نرم افزار رهاورد نوین و تدبیر پرداز داده‌های موردنیاز برای آزمون فرضیات گردآوری شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات برای مبنای نظری فیش و برای گردآوری اطلاعات مدل برکه‌های چاپی محقق ساخته هستند. پس از جمع‌آوری اطلاعات کمی برای آزمون فرضیات این اطلاعات با استفاده از صفحه گسترده اکسل طبقه‌بندی و جهت تجزیه تحلیل از نرم افزار ایویز استفاده شده است.

در پژوهش حاضر برای تعیین نمونه آماری، از محدودیت‌های ذیل استفاده شده است. بدین منظور آن دسته از شرکت‌های جامعه آماری که شرایط زیر را دارا باشند به عنوان نمونه آماری انتخاب و مابقی حذف می‌شوند.

- شرکت قبل از سال ۱۳۹۰ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد؛ زیرا برخی از شرکت‌ها طی دوره موردنظر به بورس وارد شده و یا از بورس خارج شده‌اند و داده‌های این شرکت‌ها برای مقایسه با سایر شرکت‌ها مناسب نیست.
 - جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، مؤسسات بیمه و لیزینگ نباشند به دلیل اینکه این شرکت‌ها از نظر ماهیت فعالیت با سایر شرکت‌ها قابل مقایسه نیستند.
 - سال مالی شرکت منتهی به پایان اسفند ماه باشد. به دلیل اینکه سال مالی برخی از شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران به تاریخ‌های متفاوتی ختم می‌شود. لذا شرکت‌هایی با یکدیگر قابلیت مقایسه دارند که سال مالی یکسانی داشته باشند.
 - شرکت در طی دوره زمانی پژوهش سال مالی خود را تغییر نداده باشد. به دلیل اینکه شرکت‌ها قابلیت مقایسه بیشتری داشته باشند.
 - صورت‌های مالی و یادداشت‌های همراه شرکت اصلی در بازه زمانی مورد بررسی، به گونه‌ای مجزا از صورت‌های مالی و یادداشت‌های همراه شرکت‌های تلفیقی موجود باشد.
 - شرکت موردنظر طی دوره پژوهش، وقفه معاملاتی بیش از ۳ ماه نداشته باشد.
 - اطلاعات موجود در این تحقیق برای شرکت مورد بررسی موجود باشد.
- با توجه به شرایط و محدودیت‌های فوق، از بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در مجموع ۱۱۲ شرکت به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شده است.

جدول ۱- حجم نمونه و نحوه رسیدن به تعداد شرکت‌های نمونه

تعداد	شرح
۵۸۰	تعداد شرکت‌های حاضر در بورس سال ۱۳۹۷
(۱۴۱)	تعداد شرکت‌های اضافه شده بعد سال ۱۳۹۰
(۱۱۲)	سال مالی غیر ۱۳/۲۹
(۲۱)	تغییر سال مالی
(۶۱)	شرکت‌های عضو بانک‌ها و مؤسسات اعتباری و...
(۸۴)	تعداد شرکت‌های که در قلمرو زمانی بیش از سه ماه توقف معاملاتی داشته‌اند
(۴۹)	اطلاعات موجود در این تحقیق برای شرکت مورد بررسی موجود نبوده است.
۱۱۲	شرکت به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شده‌اند

۵- مدل تحقیق و نحوه محاسبه متغیرهای آن

با توجه به مدل ارائه شده در تحقیق یانگ و دیگران (۲۰۱۹) مدل تحقیق به قرار زیر است:

$$\log \left[\frac{SGA_{it}}{SGA_{it-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \log \left[\frac{REV_{it}}{REV_{it-1}} \right] + \beta_2 DUM * \log \left[\frac{REV_{it}}{REV_{it-1}} \right] + \beta_3 DUM * AEM_{it} *$$

$$\log \left[\frac{REV_{it}}{REV_{it-1}} \right] + \beta_4 DUM * intcap_{it} * \log \left[\frac{REV_{it}}{REV_{it-1}} \right] + \beta_5 DUM * TOBQ_{it} * \log \left[\frac{REV_{it}}{REV_{it-1}} \right] + \varepsilon_{it}$$

در این مدل متغیر کاهش مدیریت سود تعهدی (AEM_{it}) و متغیر سرمایه فکری ($intcap_{it}$) بوده که در ادامه نحوه محاسبه این متغیرها بیان می شود.

متغیر مستقل: کاهش مدیریت سود - کارایی سرمایه فکری

متغیر وابسته: رفتار نامتقارن هزینه

متغیرهای کنترلی: اندازه شرکت - اهرم مالی - نرخ رشد فروش - محدودیت مالی
متغیرهای مستقل:

کاهش مدیریت سود تعهدی (AEM_{it}):

مدل استفاده شده برای محاسبه مقدار مدیریت سود بر اساس اقلام تعهدی مدل استفاده شده توسط کازنیک (۱۹۹۹) است که به عبارت زیر می باشد:

$$\frac{TAC_{it}}{TA_{it-1}} = \alpha_0 \left(\frac{1}{TA_{it-1}} \right) + \alpha_1 \frac{(\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it})}{TA_{it-1}} + \alpha_2 \left(\frac{PPE_{it}}{TA_{it-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{\Delta CFO_{it}}{TA_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it}$$

TAC_{it} : جمع اقلام تعهدی (سود عملیاتی منهای جریان های نقدی عملیاتی) در سال t برای شرکت تحت مطالعه i

TA_{it-1} : جمع دارایی های در سال $t-1$ برای شرکت تحت مطالعه i

ΔREV_{it} : تغییرات درآمد طی سال $t-1$ تا t برای شرکت تحت مطالعه i

ΔREC_{it} : تغییرات حساب ها و اسناد دریافتنی طی سالهای $t-1$ تا t برای شرکت های تحت مطالعه i

PPE_{it} : مبلغ ناخالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات در سال t برای شرکت های تحت مطالعه i

ΔCFO_{it} : تغییرات جریان نقد عملیاتی

ε_{it} : مجموع خطای رگرسیون، فرض بر این است که به صورت مقطعی نا همبسته و دارای توزیع نرمال با میانگین صفر هستند.

سپس این ضرایب برآوردی حاصل از رگرسیون های شرکت های تحت مطالعه در هر سال، برای برآورد میزان اقلام تعهدی مدیریت شده (اختیاری) برای هر شرکت نمونه از طریق کسر نمودن اقلام تعهدی مدیریت نشده از جمع اقلام تعهدی به شرح زیر به دست می آید.

$$DAC_{it} = \frac{TAC_{it}}{TA_{it-1}} - \alpha_0 \left(\frac{1}{TA_{it-1}} \right) - \alpha_1 \frac{(\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it})}{TA_{it-1}} - \alpha_2 \left(\frac{PPE_{it}}{TA_{it-1}} \right) - \alpha_3 \left(\frac{\Delta CFO_{it}}{TA_{it-1}} \right)$$

DTA_{it} = اجزای مدیریت شده اقلام تعهدی شرکت تحت مطالعه i در سال t که معادل جمع اقلام تعهدی اختیاری است و نشانگر میزان مدیریت سود بر اساس اقلام تعهدی اختیاری است.

در صورتی که مدیریت سود شرکت در طول یک دوره کاهش داشته باشد یک و نشان وجود کاهش در مدیریت سود است در غیر این صورت صفر است.

سرمایه فکری ($intcap_{it}$):

پالیک توسط روش ضریب مقدار سرمایه فکری در شرکت ها را سنجش کرد. کاملاً مخالف حسابداری صنعتی که روی هزینه ها و کنترل کردن آن ها تمرکز دارد، پالیک بیشتر روی خلق ارزش تمرکز می کند و پیدا کردن روش ضریب ارزش افزوده اطلاعاتی را در مقدار ارزش ایجاد شده به وسیله دارایی های مشهود و نامشهود را زیاد می کند. در واقع این متد به جای اینکه ارزش گذاری سرمایه فکری را در نظر بگیرد، بیشتر بهره وری و بازده شرکت ها را به وسیله سه تا از منبع های عمده اندازه می گیرد که شامل سرمایه مالی - سرمایه انسانی و ساختاری در نظر گرفته اند.

پالیک برای حساب کردن ضریب ارزش افزوده، بهره وری هر کدام از منبع های ورودی سازمان را در نظر می گیرد: کارایی سرمایه، کارایی سرمایه انسانی، کارایی سرمایه ساختاری.

من حیث المجموع این سه کارایی روی هم رفته ضریب ارزش افزوده شرکت را نشان می دهد اگر چه این روش یک روش مناسب است اما احتمالاً کامل نباشد. پس ما در پژوهش خود دارایی نامشهود را به عنوان یک عامل مهم در تجارت جهان امروز به مدل خودمان اضافه می کنیم و می دانیم که دارایی نامشهود هم باید مورد نظر باشد.

مراحل محاسبه سرمایه فکری به روش پالیک

مرحله اول: ابتدا ارزش افزوده با استفاده از رابطه زیر محاسبه می شود.

هزینه استهلاک + هزینه حقوق و دستمزد کارکنان + سود عملیاتی = ارزش افزوده^۱ (VA)

مرحله دوم: محاسبه کارایی سرمایه انسانی (HCE)

1 - Value Added

این شاخص نشان دهنده ارزش افزوده ایجاد شده توسط نیروی انسانی می باشد که از تقسیم ارزش افزوده به هزینه حقوق و دستمزد حاصل می شود.

$$HCE(4) = \frac{VA}{HC}$$

HC: هزینه حقوق و دستمزد نیروی انسانی می باشد.

مرحله سوم: محاسبه کارایی سرمایه ساختاری (SCE)

این نسبت نشان دهنده ارزش افزوده ایجاد شده ناشی از فرایندها و ساختارهای موجود در شرکت می باشد و از تقسیم سرمایه ساختاری به ارزش افزوده حاصل می شود.

$$SCE = \frac{SC}{VA}$$

SC: سرمایه ساختاری از رابطه زیر حاصل می شود: $SC = VA - HC$

مرحله چهارم: محاسبه کارایی سرمایه بکار گرفته شده (CEE)

این شاخص نشان دهنده ارزش افزوده ایجاد شده ناشی از به کارگیری دارایی های فیزیکی و مشهود می باشد.

$$CEE = \frac{VA}{CE}$$

CE: سرمایه بکار گرفته شده که برابر ارزش دفتری کل دارایی های شرکت به جز دارایی های نامشهود می باشد.

مرحله پنجم: محاسبه ضریب ارزش افزوده فکری پالیک

با توجه به تعاریف بالا ضریب ارزش افزوده فکری پالیک از رابطه زیر به دست می آید:

$$VAIC^1 = HCE + SCE + CEE$$

مرحله ششم: محاسبه کارایی دارایی نامشهود (IAE²)

این شاخص نشان دهنده دارایی نامشهود موجود در شرکت، نسبت به ارزش دفتری شرکت می باشد.

$$IAE = \frac{IA}{TA}$$

که در بالا IA ارزش دفتری دارایی نامشهود شرکت و TA ارزش دفتری کل شرکت می باشد.

مرحله هفتم: محاسبه ارزش افزوده فکری، پالیک تعدیل شده

در ادامه ما در مدل تعدیل شده پالیک، کارایی دارایی نامشهود را به مدل اضافه می کنیم و پیش بینی می کنیم که مدل تعدیل شده دارای قدرت تبیین بالاتری نسبت به مدل اولیه داشته باشد.

$$VAIC = HCE + SCE + CEE + IAE$$

پالیک در محاسبه ضریب ارزش افزوده فکری از دارایی های نامشهود چشم پوشی می کند ولی ما در این تحقیق کارایی دارایی نامشهود را به مدل پالیک اضافه می کنیم و آنگاه بررسی می کنیم که آیا افزودن داراییهای نامشهود به مدل پالیک می تواند در بهبود این شاخص موثر باشد.

DUM: متغیر مجازی با ارزش ۰ و ۱ است، در صورتی که متغیر REV برای یک دوره رو به کاهش بگذارد برابر ۱ در غیر این صورت صفر است.

کیوتوین ($TOBQ_{it}$): فرصت های سرمایه گذاری، نسبت ارزش روز شرکت در بازار بورس (قیمت روز سهام شرکت ضرب در تعداد سهام آن بعلاوه ارزش دفتری بدهی بلند مدت) بر ارزش دفتری شرکت (ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام بعلاوه ارزش دفتری بدهی بلند مدت).

۶- روش های گردآوری داده ها

در این تحقیق برای آزمون فرضیه ها از مدل رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است. روش آماری مورد استفاده در این تحقیق روش داده های پانل می باشد. در ادامه ابتدا روش داده های پانل و آزمون های مربوط به آن تشریح گردید. سپس آزمون های مربوط به معنی دار بودن کل مدل و معنی دار بودن متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. در آخر نیز پس از تشریح آزمون های مربوط به مفروضات رگرسیون کلاسیک، نحوه تصمیم گیری در مورد رد یا پذیرش فرضیه های تحقیق بیان گردید. لازم به ذکر است در این مطالعه برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای Eviews بهره گرفته شده است.

۷- یافته های تحقیق

۷-۱- آمار توصیفی متغیرها

1 - Value Added Intellectual Coefficient (VAIC)

2 - Intangible Asset Efficiency (IAE)

در جدول ۲ خلاصه آماری متغیرهای وابسته و مستقل و کنترلی برای ۱۱۲ شرکت نمونه در بازه زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ گزارش شده است. در این جدول ها میزان میانگین، میانه، ماکزیمم، مینیمم، انحراف معیار و کشیدگی ارائه شده است. آمار توصیفی برای متغیرهای وابسته ذکر شده به قرار زیر است:

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر مجازی	کیوتوبین	سرمایه فکری	کاهش مدیریت سود	تغییرات سود خالص	تغییرات هزینه عملیاتی	میانگین
۰/۴۰	۱/۴۲	۰/۶۰	۰/۰۰۳	۰/۳۷	۱/۳۹	میانگین
۰/۰۰	۱/۲۳	۰/۶۲	-۰/۰۰۱	۰/۴۵	۱/۱۸	میانه
۱	۶/۵۳	۰/۹۹	۰/۳۸۸	۲/۳۵	۱۵۲	ماکزیمم
۰	۴۹	۰/۰۶	-۰/۳۹	-۰/۴۰	۰/۰۱	مینیمم
۰/۴۹	۰/۶۵	۰/۱۹	۰/۱۰	۱۹	۴/۶۱	انحراف معیار
۷۹۸	۷۹۸	۷۹۸	۷۹۸	۷۹۸	۷۹۸	تعداد مشاهدات

در جدول مشاهده می شود که میانگین متغیر تغییرات هزینه عملیاتی ۱/۳۹ است. به عبارت دیگر به طور متوسط هزینه عملیاتی شرکت های نمونه رو به افزایش گذاشته است. متغیر تغییرات سود خالص هم از تقسیم سود دوره جاری به سود دوره قبل است. میانگین این متغیر برای شرکت های نمونه ۰/۳۷ است. به عبارت دیگر به طور متوسط سود شرکت ها در طول دوره جاری برای شرکت های نمونه رو به افزایش گذاشته است.

۲-۷- آزمون مانای (ریشه واحد) داده های پژوهش

برای آزمون مانای متغیرهای پژوهش از آزمون دیکی فولر (ADF) برای داده های این پژوهش استفاده شده و یافته های آن در جدول ۳ گزارش شده است. در این آزمون هرگاه ارزش احتمال در سطح ۹۵ درصد معنادار باشد فرض صفر که بیان می کند متغیر نامانا است رد شده پس نشان از مانای متغیر را می دهد. نتایج نشان می دهد که داده های مورد استفاده در پژوهش مانا می باشند.

جدول ۳ - نتایج آزمون دیکی فولر

احتمال	ADF فیشر کای دو	متغیرهای مدل
۰/۰۰	۳۸۶	تغییرات هزینه عملیاتی
۰/۰۰	۴۴۷	تغییرات سود خالص
۰/۰۰	۴۴۸	کاهش مدیریت سود
۰/۰۰	۳۸۱	سرمایه فکری
۰/۰۳	۳۱۷	کیوتوبین

۳-۷- ماتریس همبستگی جفت متغیرهای مستقل و کنترلی

از ماتریس همبستگی می توان به این نتیجه دست یافت که آیا بین جفت متغیرهای مستقل و کنترلی مدل ها رابطه همبستگی معنادار قوی وجود دارد یا خیر. در صورت وجود رابطه معنادار قوی و همبستگی بالای ۷۰ درصد این نتیجه حاصل می شود که بین این دو متغیر هم خطی قوی وجود دارد. در جدول ۴ عدد اول از بالا نشان دهنده میزان همبستگی، عدد دوم نشان دهنده ارزش احتمال آماره است.

جدول ۴- نتایج آزمون همبوشانی (هم خطی) با استفاده از روش ماتریس همبستگی بین جفت متغیرهای سمت

راست مدل

کیوتوبین	سرمایه فکری	کاهش مدیریت سود	تغییرات سود خالص	تغییرات سود خالص
			۱/۰۰	
		۱/۰۰	۰/۰۰۶ ۰/۸۲	کاهش مدیریت سود
	۱/۰۰	۰/۰۷ ۰/۰۱	-۰/۰۰۱ ۰/۹۶	سرمایه فکری
۱/۰۰	-۰/۰۶ ۰/۰۲	-۰/۰۴ ۰/۱۲	۰/۰۰۹ ۰/۷۴	کیوتوبین

برای درک وجود هم خطی بین متغیرهای پژوهش از همبستگی بین جفت متغیرها استفاده شده است. در واقع اگر بین جفت متغیرهای مورد استفاده در سمت راست مدل همبستگی کمتر از ۷۰٪ گزارش شود نشان دهند این امر است که متغیرهای مورد استفاده در سمت راست مدل دارای هم خطی نبوده و به درستی انتخاب شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود هیچ جفت متغیر مستقلی همبستگی معنادار بالای ۷۰٪ را نداشته‌اند و عدم هم خطی بین متغیرهای مستقل تأیید می‌شود.

۴-۷- نتایج تجربی آمار استنباطی مدل پژوهش

آزمون F لیمر: برای اینکه داده‌ها پولد است یا پنل نیاز است که از تست اف لیمر استفاده کنیم که در جدول زیر قابل مشاهده است و این نتیجه حاکی از آن است که فرضه‌های تحقیق پانل می‌باشد.

جدول ۵- آزمون F لیمر مدل

آماره	آماره کای دو	احتمال	نتیجه
آزمون F لیمر	۰/۴۹	۰/۹۹	داده‌های پولد

از آنجایی که طبق جدول ارزش احتمال بالاتر از پنج درصد است نشان می‌دهد که داده‌ها پولد هستند و چون پولد هستند پس دیگر احتیاج نیست از تست هاسمن استفاده کنیم و نوع رگسیون ما از مدل حداقل مربعات خطی به حساب می‌آید..

آزمون ناهمسان واریانس: همان‌طور که پیش‌تر بیان شد برای تخمین رگسیون کلاسیک ابتدا باید وجود ناهمسانی یا ناهمسانی واریانس را در متغیرهای پژوهش بررسی کرد. نتایج آزمون زیر به‌قرار ذیل است:

جدول ۶- آزمون ناهمسان واریانس مدل

آماره	مقدار	احتمال	نتیجه
آزمون LR (کای دو)	۳۴۱۶/۸۰	۰/۰۰	ناهمسان واریانس

در این آزمون فرضیه‌ها به‌قرار زیر هستند:

فرض صفر: همسانی واریانس

فرض مخالف: ناهمسانی واریانس

با توجه به یافته‌های جدول ۶ به دلیل کمتر بودن ارزش احتمال از مقدار ۵٪ سطح خطا فرض صفر رد شده و ناهمسان واریانس در مدل نمایان می‌شود. از این‌رو باید در تخمین رگسیون پانل اثرات ثابت از روش EGLS حداقل مربعات تعمیم‌یافته تخمینی استفاده شود.

آزمون خودهمبستگی: این یک آزمون خیلی مهم قبل از اینکه از رگسیون استفاده شده است که این آزمون نشان می‌دهد بین جملات خطا باید عدم خود همبستگی وجود داشته باشد و اگر این خود همبستگی پیدا شود باید از MA , AR استفاده کرد. برای تست این آزمون از تست والدريج بهره گرفته می‌شود.

جدول ۷- آزمون خودهمبستگی^۱ مدل

آماره	آماره F	احتمال	نتیجه
آزمون والدريج	۱/۰۵	۰/۱۸	عدم خودهمبستگی

آزمون بر اساس فروض ذیل صورت می‌گیرد:

فرضیه صفر به این صورت مطرح می‌شود که خود همبستگی وجود ندارد.

فرضیه ی یک به این صورت مطرح می‌شود که خودهمبستگی وجود دارد.

همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد سطح احتمال بیشتر از پنج صدم است و فرضیه صفر رد می‌شود و نشان می‌دهد خود همبستگی وجود ندارد و این شرط برای رگسیون تأیید می‌شود.

۱- تمامی آزمون و محاسبات این پژوهش از نرم‌افزار eviews استفاده شده است به‌جز آزمون خودهمبستگی و ناهمسان واریانس که از نرم‌افزار stata بهره گرفته شده است.

۷-۵- تخمین مدل تحقیق

در جدول ۸ مدل رگرسیون حداقل مربعات خطی به روش EGLS تأثیر کاهش مدیریت سود و تأثیر سرمایه فکری از کانال سود خالص بر چسبندگی هزینه‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود ضرایب دو متغیر اول در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند. با توجه به ضریب لگاریتم سود خالص می‌توان بیان نمود که با افزایش ۱٪ در سود خالص، هزینه‌های عملیاتی ۰/۱٪ افزایش پیدا می‌کنند. از سوی دیگر منفی بودن ضریب متغیر مجازی در لگاریتم تغییرات سود خالص نشان دهنده رفتار چسبنده هزینه‌های عملیاتی است. متغیر سودخالص از مسیر تغییرات سود خالص در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نمی‌باشد. این تحلیل شامل حال متغیر کیوتوبین نیز می‌شود. متغیر سرمایه فکری و کاهش مدیریت سود از مسیر تغییرات سود خالص در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. علامت منفی آنها نشان از اثر منفی این متغیر بر چسبندگی هزینه‌ها دارد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل‌شده نشان می‌دهد که در کل دوره پژوهش، حدود ۵۵ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مدل توضیح داده می‌شود. معناداری آماره F نشان از معناداری مدل تخمین زده‌شده دارد. از طرف دیگر آزمون دوربین واتسون عدد ۲/۰۳ را نشان می‌دهد که نشان از عدم همبستگی بین جملات اخلاص است.

جدول ۸ - تخمین مدل

متغیرهای مدل	ضریب	انحراف معیار پسماند	آماره t	احتمال
لگاریتم تغییرات سود خالص	۰/۱۰	۰/۰۱	۸/۹۸	۰/۰۰
متغیر مجازی * لگاریتم تغییرات سود خالص	-۰/۰۰۱	۰/۰۱	-۰/۱۳	۰/۸۹
متغیر مجازی * مدیریت سود * لگاریتم تغییرات سود خالص	-۰/۰۵	۰/۰۴	-۷/۴۳	۰/۰۰
متغیر مجازی * سرمایه فکری * لگاریتم تغییرات سود خالص	-۰/۰۳	۰/۰۱	-۲/۰۷	۰/۰۳
متغیر مجازی * کیوتوبین * لگاریتم تغییرات سود خالص	۰/۰۲	۰/۰۱	۱/۸۳	۰/۰۶
عرض از مبدأ	۰/۱۵	۰/۰۰۵	۲۶	۰/۰۰
	R^2	۰/۵۵	دوربین واتسون	۲/۰۳
آزمون معناداری رگرسیون				
	F	۳۵/۵۶	آماره	احتمال
				۰/۰۰

۸- نتایج فرضیه‌های پژوهش و تفسیر یافته‌های آن

تصمیم‌گیری رکن اساسی همه وظایف مدیریت و درعین‌حال، مبنای برنامه‌ریزی محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، تصمیم‌گیری هسته اصلی مدیریت است که در تمامی وظایف مدیریت تبلور می‌یابد. حسابداری مدیریت از مهم‌ترین ابزارهای ارائه اطلاعات لازم به مدیران برای تصمیم‌گیری است. شناخت رفتار هزینه یکی از مباحث مهم حسابداری بهای تمام شده و مدیریت است و همچنین توجه مدیران به کاهش و افزایش منابع در جهت هر چه بهتر و بیشتر بهره گرفتن از آنها به منظور تولیدات و ارائه کالا و خدمات می‌باشد، در نتیجه نیاز به بررسی "رفتار نامتقارن هزینه" بسیار لازم به نظر می‌رسد یکی از موضوعاتی که می‌تواند بر رفتار هزینه در سازمان تأثیرگذار باشد ترکیب دارایی‌های آن از نظر دارایی‌های فیزیکی و فکری و همچنین مدیریت سود است. سرمایه فکری بعنوان یکی از عناصر شایستگی‌های محوری و مزیت رقابتی شرکت‌ها محسوب می‌شود. از این رو این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کاهش مدیریت سود و کارایی سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه، اقدام به جمع‌آوری داده‌های مرتبط با تحقیق کرد روش پژوهش حاضر، از نظر هدف، از نوع کاربردی و از لحاظ روش، از نوع همبستگی تحلیل رگرسیون بود. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و برای انتخاب نمونه، از روش غربالگری یا حذفی سیستماتیک استفاده شد. به این صورت که نخست، تمام شرکت‌هایی که می‌توانند در نمونه‌گیری شرکت کنند، انتخاب و سپس، از بین آنها شرکت‌هایی که واجد شرایط مذکور نیستند، حذف شده و در نهایت شرکت‌هایی که باقی می‌مانند، برای انجام آزمون انتخاب شدند. بازه زمانی پژوهش بین سال‌ها ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ در نظر گرفته شد. در این پژوهش، داده‌های موردنیاز برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از صورت‌های مالی سالانه شرکت‌ها (سایت کدال) و وبسایت سازمان بورس اوراق بهادار، استخراج شد. به این صورت که ابتدا با استفاده از روش‌های کمی شامل ابزارهای موجود در آمار توصیفی، نظیر میانگین، انحراف معیار داده‌های مورد استفاده تجزیه و تحلیل شد و برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش و تعیین ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته نیز از الگوهای اقتصادسنجی استفاده شد و فرضیه‌های مربوطه از روش رگرسیون چند متغیره پائل موردبررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها نشان داد که:

- کاهش مدیریت سود بر رفتار نامتقارن هزینه تأثیر منفی و معناداری دارد.
- سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه تأثیر منفی و معناداری دارد.

۹- نتیجه‌گیری

کاهش مدیریت سود بر رفتار نامتقارن هزینه تاثیر گذار است. یافته‌های پژوهش در فصل قبل نشان داد که کاهش مدیریت سود بر رفتار نامتقارن تاثیر منفی و معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش‌های یانگ (۲۰۱۸)، هارتلیب و لوی (۲۰۱۷)، ژو و هانگ (۲۰۱۵) و هاشمی و نجاتی (۱۳۹۴) سازگار می‌باشد.

مدیریت سود باعث کاهش اعتماد نسبت به گزارش‌های مالی شده و بر سودمندی تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری موثر خواهد بود. وقتی شرکت‌ها برای جلوگیری از نتایج نامطلوب، توانایی دستکاری سود خود را دارند، مدیران می‌توانند به منظور افزایش سود، هزینه‌های شرکت را با افزایش منابع ضعیف در دوره کاهش فروش، تعدیل نمایند. هنگامی که مدیران انگیزه ای برای جلوگیری از درآمدهای نامطلوب در سال جاری دارند اما توانایی محدودی در استفاده از مدیریت درآمد تعهدی برای دستکاری درآمدها دارند، تمایل دارند منابع اجتناب ناپذیر را کاهش دهند تا از درآمد نامطلوب جلوگیری کنند، که این امر منجر به کاهش رفتار نامتقارن هزینه می‌شود. از این رو می‌توان گفت که کاهش مدیریت سود بر رفتار نامتقارن هزینه تاثیر منفی و معناداری دارد. سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه تاثیر گذار است.

یافته‌های پژوهش در فصل قبل نشان داد که سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه تاثیر منفی و معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش‌های سان و همکاران (۲۰۱۹)، هارتلیب و همکاران (۲۰۱۹)، خیری (۱۳۹۶) و نمازی و فتحعلی (۱۳۹۶) سازگار و با نتایج پژوهش یانگ (۲۰۱۸) ناسازگار می‌باشد.

سرمایه فکری سرمایه با ارزشی است که در هر سازمان دارایی نامشهود شناخته می‌شود. سرمایه فکری منابع استراتژیکی ای هستند که شرکت‌ها را قادر به ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد مالی برتر می‌کنند. مدیریت در دوره‌های کاهش درآمد، به منظور پرهیز از هزینه‌های تعدیل ظرفیت تولیدی و کاهش سطح دارایی‌های عملیاتی، به حفظ ظرفیت بی استفاده اقدام می‌کند در واقع حفظ منابع، موجب کاهش هزینه‌ها در بلند مدت می‌شود؛ زیرا اگر در واکنش به کاهش فروش منابع کاهش داده شود، چنانچه در دوره‌های آتی فروش افزایش یابد، هزینه‌هایی بابت تحصیل مجدد همان منابع به شرکت تحمیل می‌شود. از این رو مدیران برای کاهش هزینه‌ها و به تبع آن افزایش سود شرکت در بلندمدت، منابع را حفظ می‌کنند. بنابراین در بلندمدت، حفظ سرمایه فکری به کاهش هزینه‌ها منجر می‌شود؛ زیرا در صورت کاهش سرمایه فکری در واکنش به کاهش فروش در صورت افزایش فروش در دوره‌های آتی، هزینه‌هایی بابت تحصیل مجدد همان منابع استراتژیک به شرکت تحمیل می‌شود. از این رو مدیران برای کاهش هزینه‌ها و در نتیجه افزایش سود شرکت در بلندمدت به حفظ سرمایه فکری اقدام می‌کنند. از این رو می‌توان گفت که سرمایه فکری بر رفتار نامتقارن هزینه تاثیر منفی و معناداری دارد.

منابع

۱. اثنی عشری، ح. و ش. جوانمرد. ۱۳۹۶. رابطه انگیزه‌های مدیریت سود و نظام راهبری شرکتی با رفتار نامتقارن هزینه، پژوهش‌های تجربی حسابداری، دوره ۷، شماره ۱، صص ۸۰-۶۱.
۲. ایزدی‌نیا، ن. و م. هاشمی دهجی. ۱۳۹۶. بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و چسبندگی هزینه‌ها، حسابداری مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۳۲، صص ۱۳-۱.
۳. بولو، ق. و الف. معزز. و د. خان‌حسینی. و م. نیکونستی. ۱۳۹۱. بررسی رابطه بین دیدگاه مدیریت و چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران. برنامه ریزی و بودجه، سال ۱۷، شماره ۳، صص ۹۵-۷۹.
۴. بولو، ق. و الف. معزز. و د. خان‌حسینی. و م. نیکونستی. ۱۳۹۱. بررسی رابطه بین دیدگاه مدیریت و چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران. برنامه ریزی و بودجه، سال ۱۷، شماره ۳، صص ۹۵-۷۹.
۵. رستگار، ز. ۱۳۹۸. تاثیر ویژگی‌های هیئت مدیره بر رفتار نامتقارن هزینه، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی هشت بهشت، گروه حسابداری.
۶. سلیمانی امیری، غ. و م. طباطبائی‌ان. و ز. معصومی بیلندی. ۱۳۹۷. چسبندگی هزینه و مدیریت سود با تمرکز بر انگیزه‌های مدیریتی در صنعت سیمان، دانش حسابداری، دوره ۹، شماره ۴ - شماره پیاپی ۳۵، صص ۱۵۱-۱۲۹.
۷. نمازی، م. و الف. فتحعلی. ۱۳۹۶. بررسی تاثیر سرمایه فکری بر چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۴، شماره ۳، صص ۴۲۰-۳۹۵.
۸. هاشمی، ع. و ع. نجاتی. ۱۳۹۴. تاثیر مدیریت سود بر چسبندگی هزینه‌ها، بررسی‌های حسابداری، دوره ۲، شماره ۸، صص ۹۳-۱۰۸.
9. Anderson, M. C., Banker, R. D. & Janakiraman, S. N. 2003. Are Selling, General, and Administrative Costs Sticky? Journal of Accounting Research, 41(1), 47- 63
10. Anderson, M., & Lee, J. 2016. Asymmetric Cost Behavior: A Life Cycle Analysis. <http://aaahq.org/Meetings/2016/Management-Accounting/Program>
11. Hartlieb, S., Loy, T. R. 2017. Evidence on the Trade-Off between Cost Stickiness and Income Smoothing, DOI: 10.2139/ssrn.2814309.

12. Hartlieb, S., R.Loy, Th., Eierle, B.2019. Does community social capital affect asymmetric cost behaviour?, *Management Accounting Research*, <https://doi.org/10.1016/j.mar.2019.02.002>
13. Hartlieb, S., R.Loy, Th., Eierle, B.2019. Does community social capital affect asymmetric cost behaviour?, *Management Accounting Research*, <https://doi.org/10.1016/j.mar.2019.02.002>
14. Hasan, A.& Habib,M. 2015. Corporatesocial responsibility and cost stickiness, *Business & Society*, <https://doi.org/10.1177/0007650316677936>
15. Hasan, A.& Habib,M. 2015. Corporatesocial responsibility and cost stickiness, *Business & Society*, <https://doi.org/10.1177/0007650316677936>.
16. Stolowy, H., and G. Bereton, .2004. A Framework for the Classification of Accounts Manipulations, *International journal of accounting*, 4 (2) :41-69.
17. Sun, R., Ho, K-Ch., Gu, Y.,Chen, Ch-Ch .2019. Asymmetric Cost Behavior and Investment in R&D:
18. Weiss, D. 2010. Cost Behavior and Analysts Earnings Forecasts. *The Accounting Review*, 85(4), 1441-1471.
19. Weiss, D. 2010. Cost Behavior and Analysts Earnings Forecasts. *The Accounting Review*, 85(4), 1441-1471.
20. Xue, S. and Hong, Y. 2015. Earnings Management. Corporate Governance and Expense stickiness. *China Journal of Accounting Research*. Available at : <http://dx.doi.org/10.1016/j.cjar.2015.02.00>.
21. Yang, Y.2018. Do Accruals Earnings Management Constraints and Intellectual Capital Efficiency Trigger Asymmetric Cost Behaviour? <https://doi.org/10.1111/auar.12250>
22. Yasukata, K., & T. Kajiware. 2011. "Are Sticky Costs the Result of Deliberate Decision of Managers?" Available at: <http://ssrn.com>.

بررسی رابطه بین مدیریت سود و فاصله انتظارات حسابرس (سازمان بورس اوراق بهادار تهران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

کد مقاله: ۹۱۵۵۹

حمید بداغی^۱، امید شکوهی فرد^۲*

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین مدیریت سود و فاصله انتظارات حسابرس، اقدام به جمع‌آوری داده‌های بورس اوراق بهادار مرتبط با تحقیق نمود. از آنجایی که اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تحت نظارت سازمان بورس و اوراق بهادار قرار دارد، جامعه آماری این تحقیق، ۱۰۲۵ مشاهده پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای قلمرو زمانی سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ انتخاب گردید. در این تحقیق ابتدا با استفاده از روش‌های کمی شامل ابزارهای موجود در آمار توصیفی، نظیر میانگین و انحراف معیار، داده‌های مورد استفاده تجزیه و تحلیل شده است و برای آزمون فرضیه‌های این تحقیق و تعیین ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته نیز از الگوهای اقتصادسنجی استفاده شده است و فرضیه‌های مربوطه از روش رگرسیون چند متغیره پانل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که فرضیه اول حاکی از آن بود که بین مدیریت سود تعهدی و فاصله انتظارات حسابرس رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. فرضیه دوم حاکی از آن بود که بین مدیریت سود واقعی و فاصله انتظارات حسابرس رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. فرضیه سوم حاکی از آن بود که بین میزان فاصله انتظارات حسابرس در مدیریت سود تعهدی با مدیریت سود واقعی تفاوت مثبت و معناداری وجود دارد. فرضیه چهارم حاکی از آن بود که بین میزان فاصله انتظارات حسابرس در مدیریت سود افزایشده با مدیریت سود کاهنده تفاوت معکوس و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت سود تعهدی، مدیریت سود واقعی، مدیریت سود افزایشده، مدیریت سود کاهنده و فاصله انتظارات حسابرس

۱- عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران

۲- کارشناسی ارشد، حسابداری، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

۱- مقدمه

به حالتی که مدیران واحدهای تجاری، مطابق میل خود سود را گزارش نمایند و نه مطابق با محتوای اقتصادی فعالیت‌های واحد تجاری، مدیریت سود گویند (کامرفورد و همکاران، ۲۰۱۶).^۱

تعریف اسکات (۲۰۰۹) از مدیریت سود، انتخاب رویه‌های حسابداری توسط مدیر است. به اعتقاد وی، مدیر برای دستیابی به اهداف خاصی از جمله دریافت پاداش بیشتر، کاهش مالیات، کاهش هزینه‌های سیاسی و کاهش نسبت بدهی و امثالهم دست به مدیریت سود می‌زند. در این میان، حسابرسان در نظارت بر عملکرد مدیران و محدود کردن رفتارهای فرصت طلبانه آن‌ها نقش با اهمیتی ایفا می‌کنند. لذا، کیفیت اطلاعات ارائه شده حسابداری رابطه مستقیمی با کیفیت حسابرسی دارد. با افزایش کیفیت حسابرسی، کیفیت اطلاعات حسابداری نیز بالا می‌رود. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند، مدیریت سود در شرکت‌هایی که حسابرسان بزرگ و با کیفیت دارند کمتر از شرکت‌هایی بوده که توسط موسسات حسابرسی کوچک حسابرسی شده‌اند (چن و همکاران، ۲۰۱۷).^۳ عدم وجود درک مشترک، منتج به برداشت نادرست می‌شود و می‌تواند به سرمایه‌گذاری‌های غیرکارا، تخصیص غیربهرینه منابع و یا کاهش اعتماد نسبت به عملکرد حسابرسی بیانجامد. لذا، تشخیص درک و در صورت امکان، کاهش فاصله انتظاراتی بین حسابرسان و استفاده کنندگان از گزارش حسابرسی حائز اهمیت است. از این رو، وجود فاصله انتظاراتی بین حسابرسان مستقل و استفاده کنندگان از گزارش حسابرسی، باعث نگرانی‌های زیادی در جامعه حسابداری شده و برای حل این مشکل چندین تحقیق انجام شده است. به عنوان نمونه، هیأت استانداردهای حسابرسی آمریکا در سال ۲۰۱۰ و هیأت استانداردهای بین‌المللی حسابرسی و اطمینان بخشی در سال ۲۰۱۱ چهار مطالعه پژوهشی در جهت دستیابی به توانایی ارزیابی و تعیین میزان فاصله‌ای که بین درک استفاده کنندگان از گزارش حسابرسی و آنچه منظور حسابرسان از آن گزارشها است را انجام دادند که منتج به ارائه پیشنهادی در رابطه با ایجاد تغییرات در گزارش حسابرسی استاندارد شد به گونه‌ای که گزارش حسابرسی قادر به انعکاس درست مسئولیت‌ها، ماهیت و نتایج فعالیت حسابرسی باشد (هادریل، ۲۰۱۱).

۲- مبانی نظری پژوهش

در این بخش ادبیات و پیشینه پژوهش در راستای تدوین چارچوب مبانی نظری پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین تعدادی از مطالعات انجام شده به صورت موردی بیان شده و در نهایت مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌شود.

۲-۱- فاصله انتظاراتی حسابرس

به دلایل مختلف استفاده کنندگان صورتهای مالی، به طور مستقیم کیفیت و مطلوب بودن صورتهای مالی را نمی‌توانند ارزیابی کنند به همین منظور بیشتر به نظر حسابرس مستقل و به اعتبار اطلاعات اتکا می‌کنند. اظهار نظر حسابرس در خصوص صورت های مالی به این معنا است که اطمینان منطقی و معقولی درباره مطلوبیت و قابل اعتماد بودن گزارش های مالی ارائه نماید (روهنک و اسمیت، ۲۰۱۴). انگیزه افراد برای تقاضای خدمات حسابرسی بسیار گسترده است، بطوریکه این حرفه توانایی فراهم کردن انتظارات همه جانبه جامعه را ندارد و به نظر می‌رسد بین دیدگاه حرفه حسابرسی و جامعه نسبت به وظایف و حوزه‌های مسئولیت حسابرسان شکافی وجود دارد، که این فاصله ممکن است از انتظارات نامعقول و ناکارآمد جامعه، نقاط ضعف استانداردهای حرفه یا کوتاهی حسابرسان در انجام عملکرد تعیین شده آنها (قصور حسابرس) به وجود آمده باشد (نوقوندی و فونگ، ۲۰۱۳). تفاوت بین آنچه جامعه از حرفه حسابرسی می‌خواهد و آنچه درواقع حرفه حسابرسی فراهم می‌نماید را فاصله انتظارات حسابرسی بیان می‌کند.

۲-۲- عوامل مؤثر بر فاصله انتظاراتی حسابرس

هیأت استانداردهای حسابرسی و تضمین بین (۲۰۱۵) عوامل مؤثر بر فاصله انتظارات حسابرس را ناشی از موارد زیر می‌داند: فاصله منطقی بودن، فاصله بین انتظار جامعه از آنچه حسابرس باید بدان دست یابد با آنچه می‌توان به طور منطقی از حسابرسان انتظار داشت که انجام دهند.

فاصله عملکرد، فاصله بین آنچه جامعه بطور منطقی می‌تواند انتظار انجامش را از حسابرسان داشته باشد با آنچه حسابرسان بدان دست یافته‌اند. فاصله عملکرد نیز دارای دو بخش است:

¹. Commerford et al

². Scott

³. Chen et al

- بخشی که از استانداردهای ناکارا بر می‌آید که شامل فاصله میان انتظار منطقی از وظایف حسابرسان با آنچه در استانداردها، متون حرفه‌ای، قوانین و مقررات تعیین شده است.
- پیامد عملکرد ناکارا که شامل، فاصله بین عملکرد استاندارد مورد انتظار از وظایف حسابرسان و عملکرد مورد انتظار و درک شده از حسابرسان توسط جامعه است.

۲-۱-۲- فاصله انتظارات حسابرسی و کشف تقلب

طبق استانداردهای حسابرسی ایران هرگونه اقدام عمدی یا فریبکارانه یک یا چند نفر از مدیران، کارکنان یا اشخاص ثالث، برای برخورداری از یک مزیت ناروا یا غیر قانونی تقلب محسوب می‌شود (نصیر و همکاران، ۲۰۱۸). حسابرسی صورت‌های مالی و نقش اطمینان بخشی حسابرس، اعتبار اطلاعات ارایه شده توسط مدیریت را تا حد مطلوب تضمین نموده است، به طوری که طبق استانداردهای حسابرسی، هدف حسابرسی صورت‌های مالی این است که حسابرس بتواند درباره این که صورت‌های مالی از تمام جنبه‌های با اهمیت، طبق استانداردهای حسابداری تهیه شده است یا خیر، اظهار نظر نماید. انتظارات از این نقش ممتاز حسابرس، موجب دریافت‌های متنوع از سطح اطمینان مورد انتظار حسابرس، شده است. حرفه حسابرسی اطمینان معقول از حسابرسی مستقل اعلام می‌دارد ولی استفاده کنندگان از صورت‌های مالی یک اطمینان کامل را از حسابرسی دریافت می‌کنند (چیچالا و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۳- سود

(آدام اسمیت ۱۷۷۶) سود را این گونه تعریف کرد: سود مبلغی است که مصرف آن هیچ گونه آسیبی بر سرمایه وارد نمی‌کند، و پس از آن سرجان هیکس، اقتصاددان انگلیسی این تعریف را بسط داد. در تعریف وی سود مبلغی است که شخص می‌تواند طی یک دوره مصرف کند و در آخر دوره دارای همان رفاهی را داشته باشد که در اول دوره داشته است (مکلور و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۴- مدیریت سود

تعاریف گوناگونی از مفهوم مدیریت سود در حسابداری ارائه شده است. مدیریت سود عبارت از مداخله هدفمند در فرایند گزارشگری مالی با توجه به محدودیت‌های اصول پذیرفته شده حسابداری برای بدست آوردن سطح مورد انتظار سود است. با توجه به مقاصد مدیریت، مدیریت سود می‌تواند به صورت افزایش، کاهش یا هموارکردن سود گزارش شده باشد (همالیک و چارنگانی، ۲۰۱۹). براین باورند که زمانی مدیریت سود اتفاق می‌افتد که مدیران در ساختار معاملات و در گزارشگری مالی، از قضاوت استفاده کنند تا گزارشهای مالی را به منظور گمراه کردن بعضی از افراد ذینفع درباره عملکرد اقتصادی شرکت، تغییر دهند (ایرایا و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۵- مدیریت سود تعهدی

به نظر (ناکاشیما و زیبورت، ۲۰۱۵) فرض تعهدی در حسابداری بر تحقق درآمد و تحمل هزینه و تطابق این دو با درآمد‌های شناسایی شده تأکید دارد. در اغلب پژوهش‌ها فرض بر این بوده است که سود از طریق اقلام تعهدی حسابداری مدیریت می‌شود.

۲-۶- مدیریت سود واقعی

مدیریت سود از طریق فعالیت‌های واقعی شامل اقدامات عامدانه مدیر برای تغییر زمان بندی فروش دارایی‌های ثابت یا تغییر زمان بندی هزینه کرد مخارج اختیاری مانند هزینه‌های تحقیق و توسعه برای رسیدن به نتایج دلخواه است. برای مثال، مدیر می‌تواند فروش دارایی‌های ثابت را در سال‌هایی انجام دهد که عملکرد شرکت مطلوب نیست تا بدین وسیله رقم نهایی سود به خاطر سود ناشی از فروش دارایی‌های ثابت افزایش یابد یا مخارج تحقیق و توسعه را در این مهر و موم‌ها انجام ندهد. مدیریت سود واقعی همچنین می‌تواند از طریق ارائه تخفیفات فروش غیرعادی یا اضافه تولید صورت بگیرد (سانتو و پردیپا، ۲۰۱۶). با اندازه‌گیری سه سنجه مدیریت سود واقعی شامل جریان‌های نقدی عملیاتی غیرعادی، هزینه‌های تولید غیرعادی و هزینه‌های اختیاری غیرعادی نتیجه می‌گیرند که میزان مدیریت سود واقعی در شرکت‌هایی که اطلاعات مالی آن‌ها توسط تعداد بیشتری از تحلیلگران مورد پوشش قرار می‌گیرد به شکل معنی داری بالا است و در نتیجه پوشش تحلیلگران باعث خودداری شرکت‌ها از مدیریت سود واقعی نمیشود (فرانسیس و همکاران، ۲۰۱۶).

۷-۲- مدیریت سود افزاینده و کاهنده

یکی از ابعاد مهم سود، کیفیت سود است. کیفیت سود جنبه بسیار مهمی از سود حسابداری را نشان می‌دهد، زیرا سودهای باکیفیت کم می‌تواند باعث اعطای نادرست اعتبار از سوی اعتباردهندگان و نیز تخصیص غیر بهینه منابع به طرح‌هایی با بازدهی غیرواقعی و در نتیجه کاهش رشد اقتصادی گردد، بنابراین می‌بایست علاوه بر کمیت سود به کیفیت آن نیز توجه نمود تا با تفکیک مدیریت سود به «فزاینده و کاهنده» تأثیر آن را بر فاصله انتظاراتی حسابرس مورد بررسی قرار دهد تا در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی مفید واقع شود (هوشنیا و همکاران، ۲۰۱۷). اظهار می‌کند که مدیران برای اینکه از ناکامی در سود دوری کنند بیشتر تمرکز بر مدیریت سود از طریق سهامداران نهادی کوتاه مدت دارند. زیرا ممکن است موجب شود سهامداران نهادی، سهام خود را بفروشند و سبب ایجاد کاهش ارزش موقت در قیمت سهام شوند درواقع مشاهده می‌شود که دیدگاه سهامداران نهادی کوتاه مدت بیان می‌کند موقتی بودن سهامداران نهادی باعث می‌شود، مدیران انگیزه پیدا کنند که سود را بیش از واقع نشان دهند (مصطفی، ۲۰۱۷).

۳- مرور پیشینه پژوهش

بارگانی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان دادند که آموزش حسابرسان خارجی می‌تواند تأثیر مثبتی بر توانایی حسابرسان خارجی در جلوگیری از رفتار مدیریت سود داشته باشد.

لنوکس و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان دادند که تعدیلاتی که در گزارش‌های حسابرسی اعمال می‌شود همه اشتباهات در صورت‌های مالی حسابرسی شده را اصلاح نمی‌کند.

ماسا و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان، تأثیر مدیریت سود بر پایداری سود نشان دادند که تعهدهای سود در مواقعی که مدیریت سود افزایشی (کاهش) است و مدیران اقدام به فروش (خرید) سهام کرده‌اند، سود از پایداری کمتری (بیشتری) برخوردار است. همچنین، قیمت‌گذاری مقادیر تعهدی به صورت نادرستی انجام می‌شود و این قیمت‌گذاری نادرست را می‌توان به مدیریت سود افزایشی منتسب کرد.

صالحی (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که بین حسابرسان و سرمایه‌گذاران فاصله انتظارات وجود دارد. پژوهش حاضر رویکرد جدیدی در دنیا به منظور کمی کردن فاصله انتظارات بکار گرفته است.

رحمان و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که رابطه منفی بین مدیریت سود اقلام تعهدی و مدیریت سود واقعی در شرکت‌های با گزارشگری متقلبان و وجود دارد که این شرکت‌ها به طور جسورانه سود را به سمت بالا یا پایین دستکاری می‌کنند تا از این طریق بتوانند با دور زدن قوانین به انگیزه‌های شخصی خود دست پیدا کنند.

عباس و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند وقتی که مدیران به وسیله دستکاری برای شرکت سودآوری ایجاد می‌کنند، در نتیجه پاسخ منفی بازار به این موضوع، ارزش شرکت می‌تواند کاهش پیدا کند.

کوتاری و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر مدیریت سود بر ویژگی قابلیت پیش‌بینی سود را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که در دهک با بالاترین میزان مدیریت سود، نه تنها قابلیت پیش‌بینی سود کاهش نمی‌یابد.

هاباش و گامدی (۲۰۱۷) برای بازار ایالات متحده نشان داد که مدیریت سود در شرکت‌هایی که توسط چهار حسابرس بزرگ حسابرسی شده‌اند پایین‌تر از شرکت‌هایی بوده که توسط غیر چهار حسابرس بزرگ حسابرسی شده‌اند. پس می‌توان انتظار داشت که فاصله انتظاراتی از حسابرس باکیفیت حسابرسی رابطه مستقیم داشته و بین اندازه حسابرس و مدیریت سود رابطه معنی‌داری وجود داشته باشد.

۴- فرضیات پژوهش

- فرضیه اصلی پژوهش: بین مدیریت سود تعهدی و فاصله انتظارات حسابرس رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱: بین مدیریت سود واقعی و فاصله انتظارات حسابرس رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۲: بین میزان فاصله انتظاراتی در مدیریت سود تعهدی با مدیریت سود واقعی تفاوت معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۳: بین میزان فاصله انتظاراتی در مدیریت سود افزاینده با مدیریت سود کاهنده تفاوت معناداری وجود دارد.

۵- روش پژوهش

۵-۱- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه و نمونه آماری پژوهش را شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که از شرایط زیر برخوردار باشند، تشکیل می دهند:

- شرکت هایی که تا قبل از سال ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.
- شرکت هایی که از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ در بورس تهران حضور داشته باشند.
- شرکت هایی که داده های مورد نظر آنها در دسترس باشند.
- شرکت هایی که جزء بانک ها و مؤسسه های مالی شرکت های سرمایه گذاری، واسطه گری مالی، شرکت های هلدینگ، بانک ها و لیزینگ نباشند.

۵-۲- ابزار گردآوری داده ها

داده های مورد نیاز جهت محاسبه متغیرهای پژوهش، از بانک های اطلاعاتی "تدبیر پرداز" و "ره آورد نوین" استخراج شده است. در صورت ناقص بودن داده های موجود در این بانک اطلاعاتی، به آرشیوهای دستی موجود در کتابخانه ی سازمان بورس اوراق بهادار و سایت اینترنتی مدیریت پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی- سازمان بورس اوراق بهادار مراجعه گردید. پس از جمع آوری داده هایی که برای انجام تحقیق مورد نیاز است، انتخاب ابزاری مناسب به منظور محاسبه و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به متغیرها اهمیت خاصی دارد. به منظور انجام محاسبات و آماده نمودن داده ها به اطلاعات مورد نیاز تحقیق و همچنین تجزیه و تحلیل آن ها، از نرم افزارهای Excel و Eviews استفاده شده است. یکی از مواردی که بایستی در مورد جمع آوری داده ها به آن توجه کرد، روایی ابزارهای گردآوری داده ها است. منظور از روایی ابزار گردآوری داده ها این است که ابزارها بتوانند واقعیت ها را به خوبی نشان دهد. از آنجا که ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، بانک های اطلاعاتی تهیه شده توسط سازمان بورس اوراق بهادار تهران و یا کتابخانه ی سازمان بورس اوراق بهادار تهران است؛ لذا می توان به روایی ابزارهای گردآوری داده ها اعتماد نمود.

۵-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها:

در پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده ابتدا با استفاده از روشهای کمی شامل ابزارهای موجود در آمار توصیفی، نظیر میانگین و انحراف معیار، داده های مورد استفاده تجزیه و تحلیل خواهد شد و برای آزمون فرضیه های این تحقیق و تعیین ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته نیز از الگوهای اقتصادسنجی استفاده خواهد شد و فرضیه های مربوطه از روش رگرسیون چند متغیره پائل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۶- آزمون فرضیه های پژوهش

۶-۱- آمار توصیفی

ما در این مطالعه، از یک مدل به منظور بررسی رابطه بین مدیریت سود و فاصله انتظارات حسابرسان شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته ایم. ضمناً تحقیق فوق روش داده های تابلویی شامل 1025 مشاهده پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ را در پایه داده های خود گنجانده است. به منظور برآورد مدل، از متغیرهای مدیریت سود تعهدی، واقعی، افزاینده، کاهنده، فاصله انتظارات حسابرسان و یکسری از متغیرهای کنترلی استفاده شده است. منبع جمع آوری اصلی این داده ها سایت بورس اوراق بهادار تهران، سایت کدال و نرم افزار رهاورد نوین است. در جداول (۱) اطلاعات مربوط به متغیرهای مدل برای شرکت ها به اختصار نمایش داده شده است.

جدول (۱) آمار توصیفی

variable	نام اختصاری	تعداد مشاهدات	mean	Std.Dev.	min	max
AEG	فاصله انتظارات حسابرسان	1224	0.189	0.228	0.000	1.936
EMA	مدیریت سود تعهدی	1225	0.099	0.108	1.59e-06	1.033
RM	مدیریت سود واقعی	1225	0.021	0.064	2.26e-06	0.902

16.000	1.000	2.842	3.045	1225	دوره تصدی حسابر	ATENURE
8.000	1.000	1.798	3.158	1225	دوره تصدی مدیرعامل	MTENURE
19.774	10.492	1.576	14.353	1225	اندازه شرکت	SIZE
2.626	0.013	0.238	0.585	1224	اهرم مالی	LEV
0.631	-2.443	0.163	0.105	1225	بازده دارایی	ROA
51.000	4.000	8.577	18.817	1225	عمر شرکت	AGE
289.338	-100.000	42.247	21.538	1218	رشد فروش	SALESGROWTH
33.525	-0.686	2.781	2.973	1220	ارزش بازار به دفتری حقوق صاحبان سهام	MTB
11.971	0.000	3.507	4.331	1225	حق الزحمه حسابرسی	AFEE
1.000	0.000	0.434	0.748	1225	مدیریت سود افزاینده	EMI

جدول (۲) آمار توصیفی صفر و یکی

max	min	Dev. Std.	mean	تعداد مشاهدات	نام اختصاری	variable
1.000	0.000	0.487	0.389	1225	تغییر حسابر	ACHANGE
1.000	0.000	0.423	0.233	1225	تغییر مدیرعامل	MCHANGE
1.000	0.000	0.335	0.128	1225	زیان ده بودن	LOSS
1.000	0.000	0.350	0.142	1225	پایان سال مالی	FC
1.000	0.000	0.149	0.023	1225	تغییر سال مالی	CHANGEYEAR
1.000	0.000	0.434	0.748	1225	مدیریت سود افزاینده	EMI

۲-۶- آزمون F لیمر

برای برآورد الگوها ابتدا باید مشخص شود تلفیقی است یا تابلویی، که برای فهمیدن این موضوع از آزمون F استفاده می کنیم . فرضیه صفر در این آزمون بیان کننده تلفیقی بودن دادهها و فرضیه یک بیان کننده تابلویی بودن دادهها میباشد. اگر بعد از انجام آزمون F، فرضیه H0 رد شده باشد، در اینجا این پرسش مطرح میشود که مدل در قالب کدام یک از مدلهای اثرات ثابت و اثرات تصادفی، قابل بررسی است که اگر به چنین مسئله ای برخورد نمودیم بوسیله آزمون هاسمن می توان مشخص نمود. با توجه به نتایج آزمون ادغام که در جداول زیر ارائه شده است، فرض صفر مبنی بر تلفیقی بودن دادهها در سطح ۹۹ درصد اطمینان برای دادههای مدل پژوهش رد میگردد. بنابراین، باید از مدل دادههای تابلویی به منظور برآورد ضرایب مدل پژوهش استفاده نمود.

جدول (۳) نتایج آزمون ادغام

سطح احتمال	آماره محاسبه شده	
0.000***	2.64	مدل ۱
0.000***	32.42	مدل ۲
0.000***	2.33	مدل ۳

۳-۶- آزمون هاسمن

در آزمون هاسمن، ضرایب مدل تحت هر دو برآوردگر تخمین زده میشوند. سپس، معنی داری اختلاف بین ضرایب تخمین زده شده از یکدیگر آزمون می گردد. اگر این اختلاف معنی دار باشد، مدل با اثرات ثابت بر مدل با اثرات تصادفی ارجحیت دارد. فرضیات صفر و مقابل در آن به صورت زیر بیان می گردد:

$$H_0: \alpha = 0 \quad \alpha = FE \quad \alpha = RE$$

$$H_1: \alpha \neq 0 \quad \alpha = FE \quad \alpha = RE$$

$\square RE$ و $\square FE$ به ترتیب، پارامترهای مدل در رویکرد اثرات ثابت و اثرات تصادفی می‌باشند. تحت فرض صفر هر دو تخمین زندهای اثرات ثابت و تصادفی سازگارند اما تنها تخمین زن اثرات تصادفی به طور مجانبی¹ کاراست. در صورتی که تحت فرض مقابل تنها تخمین زن اثرات ثابت سازگارست. در صورت رد فرضیه H_0 ، مدل اثرات ثابت بر مدل اثرات تصادفی برتری دارد و باید از روش اثرات ثابت استفاده کرد. آزمون تشخیص هاسمن یا آماره m ، عبارت است از

$$m \square q V^{\wedge}(\square FE \square V^{\wedge} RE) \square 1 q^{\wedge}$$

به طوری که $V^{\wedge} RE$ و $V^{\wedge} FE$ به ترتیب، نمایانگر تخمین زنهای سازگار ماتریس مجانبی کوواریانس $\square^{\wedge} RE$ و $\square^{\wedge} FE$ میباشند و $q^{\wedge}$ آماره^m دارای توزیع χ^2 با درجه آزادی^k است.^k نیز نمایانگر مرتبه ماتریس $(V^{\wedge} FE \square V^{\wedge} RE)$ است. در جدول (۴) آماره آزمون هاسمن براساس برآورد برای مدل پژوهش ۸۰،۹۳ می‌باشد که از مقدار χ^2 جدول بزرگتر بوده و فرض صفر رد می‌شود. از این رو، برای این مدل، مدل اثرات ثابت انتخاب می‌گردد.

جدول (۴) نتایج آزمون هاسمن براساس داده‌ها

سطح احتمال	آماره محاسبه شده	مدل
0.000***	52.05	مدل ۱
0.4484	16.07	مدل ۲
0.000***	46.41	مدل ۳

۴-۶- نتایج آزمون مدل ۱

جدول (۵) آزمون هم خطی VIF مدل ۱

Variable	نام متغیر	VIF	1/VIF
Roa	بازده دارایی ها	1.99	0.503
Mtenure	دوره تصدی مدیر عامل	1.82	0.549
Mchange	تغییر مدیر عامل	1.81	0.553
LEV	اهرم مالی	1.76	0.567
Atenure	دوره تصدی حسابرس	1.70	0.588
Achange	تغییر حسابرس	1.51	0.664
Loss	زیان ده بودن	1.50	0.667
Size	اندازه شرکت	1.25	0.800
FC	پایان سال مالی	1.19	0.838
MTB	ارزش بازار به دفتری حقوق صاحبان سهام	1.15	0.870
Salesgrowth	رشد فروش	1.13	0.883
Afee	حق الزحمه حسابرس	1.12	0.896
Age	عمر شرکت	1.09	0.914
Changeyear	تغییر سال مالی	1.09	0.921
EMA	مدیریت سود تعهدی	1.08	0.926
RM	مدیریت سود واقعی	1.06	0.945
Mean VIF			1.37

۵-۶- نتایج آزمون مدل ۲

جدول (۶) آزمون هم خطی VIF مدل ۲

Variable	نام متغیر	VIF	1/VIF
EMAAEG	فاصله انتظارات * مدیریت سود تعهدی	2.86	0.349
Roa	بازده دارایی ها	2.07	0.482
AEG	فاصله انتظارات حسابر	2.07	0.483
EMA	مدیریت سود تعهدی	1.99	0.501
Mtenure	دوره تصدی مدیر عامل	1.83	0.547
Mchange	تغییر مدیر عامل	1.81	0.551
LEV	اهرم مالی	1.81	0.552
Atenure	دوره تصدی حسابر	1.71	0.585
Achange	تغییر حسابر	1.51	0.661
Loss	زیان ده بودن	1.50	0.668
Salesgrowth	رشد فروش	1.39	0.719
EMI	مدیریت سود افزاینده	1.33	0.751
MTB	ارزش بازار به دفتری حقوق صاحبان سهام	1.27	0.785
SIZE	اندازه شرکت	1.26	0.790
FC	پایان سال مالی	1.20	0.834
Afee	حق الزحمه حسابر	1.11	0.898
Changeyear	تغییر سال مالی	1.09	0.921
Age	عمر شرکت	1.07	0.938
Mean VIF		1	.57

۶-۶- نتایج آزمون مدل ۳

جدول (۷) آزمون هم خطی VIF مدل ۳

Variable	نام متغیر	VIF	1/VIF
Roa	بازده دارایی ها	1.99	0.503
Mtenure	دوره تصدی مدیر عامل	1.82	0.549
Mchange	تغییر مدیر عامل	1.81	0.553
LEV	اهرم مالی	1.76	0.567
Atenure	دوره تصدی حسابر	1.70	0.588
Achange	تغییر حسابر	1.51	0.664
Loss	زیان ده بودن	1.50	0.667
Size	اندازه شرکت	1.25	0.800
FC	پایان سال مالی	1.19	0.838
MTB	ارزش بازار به دفتری حقوق صاحبان سهام	1.15	0.870
Salesgrowth	رشد فروش	1.13	0.883
Afee	حق الزحمه حسابر	1.12	0.896
Age	عمر شرکت	1.09	0.914
Changeyear	تغییر سال مالی	1.09	0.921
EMA	مدیریت سود تعهدی	1.08	0.926
RM	مدیریت سود واقعی	1.06	0.945
Mean VIF		1.37	

همانطور که در جداول فوق نیز نشان داده شده است. با توجه به آماره بدست آمده VIF که برای تمامی متغیرها کمتر از ۱۰ بدست آمده است، همخطی بین هیچ کدام از متغیرهای مدل وجود ندارد. بنابراین، مشکلی جهت همخطی در رگرسیون وجود ندارد.

۷- یافته های پژوهش

دنبال بررسی رابطه بین مدیریت سود و فاصله انتظارات حسابرسی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، در فاصله زمانی بین سالهای ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ می باشد جدول ۸ خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۸ خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیات	نتیجه فرضیه
H1	بین مدیریت سود تعهدی و فاصله انتظارات حسابرسی رابطه ی معناداری وجود دارد.	تایید- رابطه منفی و معنادار
H2	بین مدیریت سود واقعی و فاصله انتظارات حسابرسی رابطه ی معناداری وجود دارد.	تایید- رابطه مثبت و معنادار
H3	بین میزان فاصله انتظاراتی در مدیریت سود تعهدی با مدیریت سود واقعی تفاوت معناداری وجود دارد.	تایید- مثبت و معنادار
H4	بین میزان فاصله انتظاراتی در مدیریت سود افزایشده با مدیریت سود کاهنده تفاوت معناداری وجود دارد.	تایید- رابطه منفی و معنادار

۸- نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی

با توجه به مطالب تشریح شده در مبانی نظری و نتایج حاصل از پردازش داده ها، پیشنهادهای کاربردی پژوهش به شرح زیر بیان می گردد:

تایید وجود فاصله انتظارات در این پژوهش بین ارائه کنندگان و استفاده کنندگان از خدمات حسابرسی در خصوص عوامل بر کیفیت حسابرسی در زمینه مقررات حسابرسی و تاثیر آن بر کیفیت حسابرسی در شناسایی مدیریت سود انجام شده توسط مدیران نماینگر آن است که به منظور کاهش فاصله انتظارات معقول، نیاز به تدوین استانداردها و دستورالعمل های حرفه ای متناسب با سطح آگاهی استفاده کنندگان که نیازهای اطلاعاتی آنان را منظور نمایند، وجود دارد. با توجه به تاثیر مثبت و معنادار مدیریت سود واقعی بر فاصله انتظارات حسابرسی و همچنین ایجاد فاصله انتظارات بین ارائه کنندگان و استفاده کنندگان از خدمات حسابرسی در خصوص تاثیر مقررات حسابرسی بر کیفیت حسابرسی در شناسایی تقلب ناشی از مدیریت سود واقعی، وجود یک فاصله عملکرد بین افراد حرفه ای مورد آزمون احساس می شود که برگزاری دوره های آموزشی در سطح موسسات حسابرسی یا دوره های عمومی آزاد جهت مدیران مالی در سطح متمرکز از طرف نهادهای حرفه ای می تواند نیازهای اطلاعاتی و فنی افراد حرفه ای در فرآیند حسابرسی شامل حسابرسان مستقل یا تهیه کنندگان صورت های مالی را برآورد سازد. کیفیت حسابرسی عبارت است از حسن شهرت حسابرسان و نظارت و مراقب حرفه ای حسابرسان در کشف موارد همچون مدیریت سود افزایشده و کاهنده توسط مدیران که در نتیجه این عوامل اعتبار و کیفیت صورت های مالی افزایش می یابد اکنون با توجه به اینکه سهامداران و مدیران نسبت به حسابرسی مستقل انتظاراتی داشته و بر اساس آن اظهارنظر می کنند لذا به حسابرسان مستقل پیشنهاد می شود که انتظارات استفاده کنندگان را به طور معقول مورد توجه قرار داده و در رعایت و بکارگیری آن اهتمام بورزند چرا که نظارت و مراقبت حرفه ای حسابرسان در شناسایی موارد مربوط به مدیریت سود عمدتاً در گرو رفع انتظارات استفاده کنندگان خواهد بود. با توجه به اینکه میزان آگاهی و مطالعه سهامداران و مدیران در مورد حسابرسی، حسابرسی و ویژگی های مربوط به آن در شناسایی موارد مربوط به مدیریت سود توسط مدیران می تواند در انتظارات آن ها نسبت به حسابرسان مستقل تاثیرگذار باشد بنابراین به استفاده کنندگان پیشنهاد می شود که نسبت به حسابرسان مستقل آگاهی و مطالعات بیشتری داشته و انتظارات خود را بر اساس آن تعدیل کنند. هر چند آشنایی استفاده کنندگان با ماهیت و اهمیت حسابرسی، حسابرسی و ویژگی های مربوط به آن نیاز به زمان و هزینه زیادی دارد ولی از طریق برگزاری سمینارها و ترغیب آن ها جهت کسب اطلاعات بیشتر در این خصوص می توان به نتایجی دست یافت.

۸-۱- پیشنهادات کاربردی

نتایج این پژوهش نشان داد که وضعیت این شرکت ها با توجه به کثرت ارتباطات خطی و همچنین وجود نتایج متناقض ارتباطات غیرخطی و انحنایی نیاز به اصلاح و بروز رسانی دارند. لذا پیشنهاد می شود که مدیران و مسئولان محترم این شرکت ها در جهت بهبود شرکت ها به لحاظ این سنجها برنامه های لازم را مدون سازند.

۱. حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۹ خسرونژاد. سید حسین ۱۳۸۸، رابطه نسبت بدهی ها و اندازه شرکت با مدیریت سود، پایان نامه
۲. حساس یگانه، یحیی؛ منصوری، مصطفی ۱۳۸۵ فاصله انتظاراتی میان حسابرسان و استفاده کنندگان نسبت به مفاهیم انتقال یافته از گزارش حسابرسی استاندارد، فصلنامه علمی پژوهشی دانش
3. Chang, H., Chen, X., Cheng, C., & Zhou, N. (2017). Certification of audit committee effectiveness: Evidence from a one-time regulatory event in China.
4. Chychyla, R., Leone, A. J., & Minutti-Meza, M. (2019). Complexity of financial reporting standards and accounting expertise. *Journal of Accounting and Economics*, 67(1), 226-253.
5. Commerford B., D. Herman son, R. Houston, and M. Peters. (2016). Real earnings management: A threat to auditor comfort? *Auditing: A Journal of Practice & Theory* (forthcoming).
6. Earnings Management: A." (2019). *IRE Journals*, Volume 2 Issue 12, ISSN: 24568880
7. Francis, B., Hasan, I., & Li, L. (2016). Abnormal real operations, real earnings management, and subsequent crashes in stock prices. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 46, 217-260.
8. Haddrill, S. (2011). "Speech by Stephen Haddrill" , chief executive of the U.K. Financial Reporting Council, to the European Commission Conference on Financial Reporting and Auditing on Thursday 10February 2011.
9. Haddrill, S. (2011). "Speech by Stephen Haddrill" , chief executive of the U.K. Financial Reporting Council, to the European Commission Conference on Financial Reporting and Auditing on Thursday 10February 2011
10. HEMATHILAKE, DHU and CHATHURANGANI HBP. "Corporate Governance and
11. Hosseinia, M., Chalestorib, K. N., Rezahi H, S., & Ebrahimia, E.(2017), A study on the relationship between earnings management incentives and earnings Response coefficient. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 36, Issue.16, pp. 232 –243
12. Iraya C., Mwangi, M. & Muchoki G.W. (2015). The effect of corporate governance practices on earnings management of companies listed at the nairobi securities exchange: *European Scientific Journal*, 1(1), 169-178
13. McClure, R., Lanis, R., Wells, P., & Govendir, B. (2018). The impact of dividend imputation on corporate tax avoidance: the case of shareholder value. *Journal of Corporate Finance*, 48, 492-514.
14. McClure, R., Lanis, R., Wells, P., & Govendir, B. (2018). The impact of dividend imputation on corporate tax avoidance: the case of shareholder value. *Journal of Corporate Finance*, 48, 492-514.
15. Mostafa, W. (2017), The impact of earnings management on the value relevance of earnings empirical evidence from Egypt. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 32, Issue. 1, pp. 50-74.
16. Nazir, M.S. (2016). The Relationship between Corporate Governance and Firm Value: Role of Discretionary Earnings Management. Unpublished PhD Dissertation, Department of Management Sciences, COMSATS Institute of Information Technology, Pakistan.
17. Noghondari, A. T., & Foong, S. Y. (2013). Antecedents and consequences of audit expectation gap: Evidence from the banking sector in Malaysia. *Managerial Auditing Journal*, 28(5), 384-406.
18. Zalata, A. M., & Roberts, C. (2017). Managing earnings using classification shifting: UK evidence. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 29, 52-65.

چگونگی انجام خدمات حرفه حسابداری به صورت آنلاین

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۶

کد مقاله: ۶۴۷۹۸

آرمین تقی پور^{۱*}، عماد رضایی^۲

چکیده

در این مقاله ابتدا به توضیح حسابداری به روش سنتی پرداختیم و اینکه جای خود را به حسابداری نوین داد و همچنین انجام خدمات حسابداری به صورت آنلاین را مورد بررسی قرار داده ایم و این که حسابداری به صورت آنلاین نسبت به حسابداری سنتی بیشتر مورد استقبال قرار گرفته است و مزایا و معایبی آن مورد بررسی قرار گرفته است و برای برطرف کردن معایب راهکار منحصر به فرد استفاده از هوش مصنوعی در انجام محاسبات حسابداری را ارائه کرده ایم و هوش مصنوعی می تواند به کمک حسابداری نوین بیاید.

واژگان کلیدی: حسابداری آنلاین، هوش مصنوعی، حسابداری اینترنتی

۱ دانشجوی ارشد حسابداری، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران (نویسنده مسئول) armintaghipour226@gmail.com

۲ استادیار گروه حسابداری، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

۱- مقدمه

حسابداری به روش سنتی در واقع همان استفاده از قلم و کاغذ برای انجام امور مربوط به حسابداری می باشد. رفته رفته با پیشرفت علم حسابداری و افزایش حجم امور دیگر روش سنتی روش مناسبی برای انجام امور حسابداری نبود. و جای خود را به روش حسابداری مدرن داد در حسابداری مدرن انجام امور حسابداری به صورت آنلاین و با استفاده از فناوری های اینترنتی انجام می شود و درواقع سبب راحت تر شدن انجام امور می گردد.

۲- حسابداری آنلاین

در حسابداری به روش نوین که همان انجام امور حسابداری به صورت آنلاین است، نرم افزار حسابداری آنلاین در واقع یک سیستم پیشرفته و در عین حال ساده است که در قالب یک وب سایت و به صورت تحت وب به کاربران ارائه می شود. در حسابداری آنلاین با استفاده از ابزار و امکانات کارفرما (نرم افزار های حسابداری آنلاین) یک حسابدار یا مجموعه ای از حسابداران می توانند امور مالی آن واحد اقتصادی را از راه دور مدیریت کنند. رایانه ها، سرورها، اینترنت، دستگاه های دیجیتالی بی سیم و شخصی برای همیشه روش کسب و کار شرکت ها را تغییر داده اند بسته های نرم افزاری همچنین عملیات سنتی و فرآیندهای تولید را بهبود بخشیده اند نرم افزار حسابداری دفاتر اسنادی سنتی و کتاب های حسابداری را خودکار می کند. [۱] حسابداری آنلاین دیگر نیازی به مراجعه منظم به دفتر برای انجام وظایف خود ندارد. به راحتی می توان حوزه خصوصی کار را آشتی داد. سازماندهی بخش حسابداری، جایی که به عنوان مثال هر کارمند حق یک روز کار در خانه را دارد، با برنامه ای که "در فضای ابری" اجرا می شود، دشوار نیست. در شهرهای بزرگ، این می تواند به معنای صرفه جویی ۱ تا ۲ ساعت در هفته باشد که باید برای رفت و آمد صرف کنید. [۲] توسعه دهندگان سیستم آنلاین به طور فزاینده ای با موضوع قابلیت استفاده از سیستم در ارتباط با افزایش و متمایز کردن خدمات آنلاین خود نگران هستند. [۳]

۳- مزایای حسابداری اینترنتی

الف- دسترسی دائمی به داده های مالی خود: حسابداری از راه دور به شما نشان می دهد که وضعیت کسب و کار شما در هر لحظه چگونه است. شما با استفاده از حسابداری آنلاین می توانید درجا و بدون وقفه خریدها، فروش ها، طلب ها و بدهی های شرکت خود را مشاهده کنید. این امر به شما کمک می کند تا سریع تر تصمیم گیری کنید و مسائلی که نیاز به توجه بیشتری دارند، قبل از اینکه خیلی دیر شود، پوشش دهید. مشاهده لحظه به لحظه داده های مالی به شما کمک می کند تا تصمیمات راهبردی خود را قبل از آن که خیلی دیر شود اتخاذ کنید و آن را با همکاران خود در میان بگذارید.

ب- به روز بودن: حسابداری از راه دور چون تحت وب است، همیشه به روز است و شما نیاز ندارید هر چند وقت یک بار آن را به روزرسانی کنید. سیستم های پشتیبانی نرم افزارهای حسابداری آنلاین بدون اینکه هزینه ای از شما دریافت کنند، مرتباً به روز می شوند و اطلاعات شما نیز متناسب با ساختار جدید دسته بندی خواهد شد.

ج- مدیریت حساب بانکی شرکت: حسابداری آنلاین این امکان را به شما می دهد تا حساب بانکی شرکت را به صفحه داده های مالی متصل کنید و تغییرات حساب بانکی خود را به صورت اتوماتیک در داده های مالی خود اعمال کنید.

د- داشتن اطلاعات به صورت یکجا: حسابداری آنلاین به شما کمک می کند تا داده های مالی شعبه های مختلف فروشگاه خود را به صورت پیوسته و یکجا داشته باشید و بتوانید بهترین تصمیم ها را در این باره اتخاذ کنید. در حسابداری آنلاین شما می توانید برای هر کسب و کاری یک فایل داده ها داشته باشید. مشکل بزرگ نرم افزارهای قدیمی حسابداری این بود که فایل داده های متعددی وجود داشت و ممکن بود به روزرسانی فایل های داده ها به اشتباه انجام شود. در حسابداری آنلاین یک فایل وجود دارد که به طور خودکار به روز شده و نسخه پشتیبان نیز تهیه می کند.

ه- اطمینان از پشتیبان گیری^۱ از داده های خود: با استفاده از حسابداری از راه دور دیگر نگران پشتیبان گیری از داده های مالی خود نباشید. اطلاعات شما در سرورهای امن شرکتی که خدمات حسابداری آنلاین خود را از آن دریافت می کنید، ذخیره می شود.

و- دسترسی به اطلاعات مالی در هر موقعیت: حسابداری آنلاین محدودیت جغرافیایی ندارد و شما هر کجا که هستید، می توانید به داده های مالی خود دسترسی داشته باشید. همین موضوع به بهره وری کسب و کار شما کمک می کند، چرا که لازم نیست حتما در محل کار خود باشید تا بتوانید حساب ها، تراکنش ها، فاکتورها و سایر اطلاعات مالی کسب و کار خود را چک کنید، بلکه در هر جایی این اطلاعات در دسترس شما هستند.

ز- مدیریت دسترسی کاربران: حسابداری از راه دور این امکان را به شما می دهد که بتوانید برای هر کاربر متناسب با مسئولیت و اختیاراتی که دارد، دسترسی تعریف کنید و با این کار، اطلاعات محرمانه شرکت را حفظ کنید و اجازه ندهید اطلاعات سری شما را هر کسی بداند.

ح- حرفه‌ای تر بودن فاکتور آنلاین: شما می‌توانید درجا فاکتور صادر کنید و این موضوع باعث می‌شود بعداً حجم زیادی از داده‌ها برای ورود به سیستم تلبار نشود. ضمن اینکه، استفاده از کاغذ و خودکار حذف می‌شود و زمانی که صرف ورود داده‌ها می‌شود به حداقل می‌رسد.

ط- متصل شدن به فروشگاه اینترنتی: با استفاده از نرم افزارهای حسابداری آنلاین می‌توان به راحتی به فروشگاه اینترنتی متصل شد. در واقع، این مشتری است که داده‌های مربوط به سبد خرید خود را وارد می‌کند. سپس تراکنش به واسطه ابزارهای تجارت الکترونیک انجام می‌شود و به طور خودکار در نرم افزار حسابداری آنلاین شما که از قبل سینک شده ثبت و ذخیره می‌شود. انجام امور حسابداری به روش آنلاین اگرچه مزایای بیشماری دارد اما این روش نواقص و عیب‌هایی نیز دارد که در زیر به آنها اشاره شده است:

- پایین بودن دقت و سرعت در انجام عملیات ریاضی
- زیاد بودن نرخ خطا
- رخ دادن اشتباه در ارائه اعداد و ارقام
- مغایرت هزینه و درآمد یک شرکت با صورت حساب بانکی آن

در بخش تحصیلی نیز می‌توان به مورد زیر اشاره کرد:

تعداد دوره‌های حسابداری آنلاین هر سال به رشد خود ادامه می‌دهد نتایج مطالعه نشان می‌دهد که متقاضی شغلی که مدرک تحصیلی او در یک محیط آموزشی سنتی و درون دانشگاهی به دست آمده است، از دیدگاه مطلوب تری برخوردار است. متقاضی که مدرکش در یک محیط آموزشی ترکیبی (ترکیبی از داخل دانشگاه و آنلاین) به دست آمده است. با گسترش، مدرک به دست آمده در یک محیط یادگیری ترکیبی به طور قابل توجهی نسبت به مدرکی که کاملاً آنلاین به دست آمده است، ترجیح داده می‌شود [۴] موارد فوق می‌توانند حسابداران را با مشکلات بسیاری روبرو کنند.

اما برای برطرف کردن این مشکلات استفاده از هوش مصنوعی در انجام عملیات حسابداری می‌تواند راه حل خوبی باشد

۴- هوش مصنوعی

هوش مصنوعی^۲ از دو کلمه متفاوت ساخته شده است. منظور از مصنوعی^۳ یعنی ساخته شده به دست بشر است و از طرفی دیگر هوش^۴ به معنای توانایی ذهن برای درک اصول، حقیقت، حقایق یا معانی، کسب دانش و تبدیل علم به عمل بر پایه توانایی یادگیری و درک کردن است. بنابراین هوش مصنوعی ماشینی است که توسط انسان‌ها ایجاد می‌شود تا زندگی را آسان و راحت کند که به صورت برنامه‌های رایانه‌ای یا ماشین‌هایی بوده که به فکر کردن و یادگیری کمک می‌کنند. البته به طور کلی هم می‌توان گفت که هر شی که اطرافمان است و می‌تواند بازخوردی را از خود بجای بگذارد، نشان دهنده وجود هوش مصنوعی درون خود باشد (حتی در ساده ترین موارد مانند ساعت کوکی). همانطور که تخصص، معرفی خط مونتاژ و منابع ارزان قیمت انرژی جوامع کشاورزی قرن هجدهم را متحول کرد، ظهور هوش مصنوعی (AI) و حوزه‌های تحقیقاتی مرتبط با آن در پردازش زبان طبیعی، رباتیک و سیستم‌های خبره انقلابی در این پست ایجاد کرد. شیوه‌های تجاری صنعتی قرن بیست و یکم این دگرگونی نتیجه عشق به فناوری جدید از سوی شرکت‌ها یا صنایع خاص نیست، بلکه ناشی از رقابت شدید است. محیط‌هایی که کسب و کارهای مدرن باید در آن رقابت کنند. حتی کسانی که در برابر پذیرش این فناوری جدید مقاوم هستند، باید مزیت رقابتی ارائه شده توسط این فناوری‌های جدید را تشخیص دهند. [۵]

الف- نقش هوش مصنوعی در حسابداری شرکت‌ها: شرکت خدمات حسابداری بیان می‌دارد که تاثیر هوش مصنوعی در حسابداری مثل اثر گوشی‌های هوشمند در ارتباطات می‌باشد در واقع هوش مصنوعی می‌تواند حسابداری مدرن را چندین سطح بالا برده و شکل دیگری از آن را به جهان ارائه کند. یکی از فواید هوش مصنوعی در حسابداری بالا بردن دقت و سرعت در انجام عملیات ریاضی و کاهش نرخ خطا در آن می‌باشد. این ویژگی هوش مصنوعی سالهاست که در امور مالی و حسابداری مورد استفاده انسان قرار می‌گیرد. نقش هوش مصنوعی در حسابداری شرکت‌های مختلف با هر زمینه کار متفاوت می‌باشد. بزرگترین کمپانی‌های دنیا با استفاده از حسابداری مدرن که توسط هوش مصنوعی انجام می‌گیرد به رشد و توسعه چشمگیری دست پیدا کرده‌اند. از دیگر فواید هوش مصنوعی در حسابداری می‌توان به مدیریت مالی جامع و بهینه سازی شده اشاره کرد. در واقع این نرم افزارها که توسط هوش مصنوعی اجرا می‌شوند می‌توانند ثبت داده‌ها دسته بندی آمار پردازش حساب‌ها انجام عملیات ریاضی ارائه اعداد و ارقام و در آخر مدیریت این امور را به بهترین نحو ممکن انجام دهند. همین موضوع خود زمینه ساز رشد تصاعدی دستاوردها و بازده مالی یک شرکت می‌شود. هوش مصنوعی از یکی از مشکلات عمده شرکت‌ها در امور حسابداری جلوگیری کرده است. یعنی رخ دادن اشتباه در ارائه اعداد و ارقام و مغایرت هزینه و درآمد یک شرکت با صورت حساب بانکی آن

1 E-commerce
2 Artificial Intelligence
3 Artificial
4 Intelligence

تنها توسط هوش مصنوعی که به صفر نزدیک می شود. در اموری مانند پرداخت صورتحساب های مختلف به صورت یکجا و یا پرداخت اقساطی آنها نیز هوش مصنوعی به کمک انسان آمده و او را از سردرگمی نجات داده است. به عنوان مثال صورتحساب هایی که گاهی مبالغ میلیاردی دارند می توانند به چالشی برای حسابداری یک شرکت تبدیل شوند اما هوش مصنوعی این مشکل را به راحتی فشردن چند کلید حل کرده است. در ادامه از فواید هوش مصنوعی در حسابداری می توان به کاهش قابل توجه هزینه ها و بالا رفتن کارآمدی آن در امور شرکت ها نام برد. این موضوع مدیون سرعت هوش مصنوعی در انجام محاسبات و کاهش هرگونه هزینه و پرداختی به نیروی انسانی می باشد

ب- چگونگی استفاده از هوش مصنوعی در حسابداری: حسابداران برای انجام کارهای خود مجبور مقدار زیادی از داده ها را غربال کنند. با ورود هوش مصنوعی می تواند برخی از کارهای پیش پا افتاده ای را که حسابداران باید انجام دهند از بین ببرد به عنوان مثال، می تواند حجم زیادی از داده ها را با سرعتی بالاتر از انسان هضم و تجزیه و تحلیل کند، قراردادهای یا اسناد را تفسیر کند، اطلاعات کلیدی را استخراج کرده و آنها را تجزیه و تحلیل کند و گاه گاهی مشکلاتی را حل کند که قبلا حل نشده بودند. به عنوان مثال، اگر یک شرکت حسابداری وظایف پیچیده ای در مورد سیستم های صورتحساب چندین مشتری را بر عهده داشته باشد، یادگیری ماشین هوش مصنوعی می تواند از طریق داده ها تحقیق کند و حسابهای مشکل را پرچم گذاری کند حتی اگر سیستم ها متفاوت باشند. برای ملاحظات انطباق، هوش مصنوعی هر زمان که گزارش تهیه می کنند، داده های قابل اعتماد و سریعی را در اختیار حسابداران قرار می دهد تا بازده را به حداکثر برسانند. از نظر طبقه بندی داده ها، ربات های هوش مصنوعی می توانند اطلاعات را الگ کنند و آنها را در حساب های مناسب قرار دهند زیرا تفاوت در گروه ها را درک می کنند. ماشین آلات شروع به یادگیری تصمیم گیری بهتر بر اساس ورودی انسان می کنند و حتی می توانند با الگوهای رفتاری حسابداری سازگار شوند.

ج- عواقب مهم تحصیل AI بر حسابداری: هوش مصنوعی و ابرها با هم کار می کنند تا حجم عظیمی از داده ها را در یک بازه زمانی کوتاه محاسبه کنند این سرویس با صرفه جویی در وقت کاهش هزینه افزایش بهره وری و ارائه نتایج دقیق تر عملیات را ساده می کند با این حال شاید بیشترین تاثیر تغییر در ذهنیت باشد که هوش مصنوعی ایجاد می کند. در واقع حسابداران بسیار زیرک از فن اوری ها و ابزارهای هوش مصنوعی استفاده می کنند که کارهای خسته کننده ای را برای آنها انجام می دهد تا بتوانند وقت خود را صرف تجزیه و تحلیل گزارش ها، گمانه زنی درباره نتایج آینده، مدیریت ماشین آلات و مداخله در صورت به وجود آمدن مشکلی کنند.

۵- نتیجه گیری

در دنیای مدرن امروز که سرعت و دقت بالا حرف اول را میزند استفاده از هوش مصنوعی در حسابداری آنلاین می تواند تحول جدیدی را در حسابداری ایجاد نماید. و قابلیت های ویژه ای را در دسترس ما قرار دهد. و ما را نسبت به رقبا پیش بیندازد و ایده های نو را به وجود آورد. درواقع حسابداری آنلاین خود نسبت به حسابداری به روش سنتی پیشتاز می باشد. استفاده از روش ویژه هوش مصنوعی می تواند کیفیت کار را برای استفاده کنندگان چندین برابر کند. کار گزارش شده در این مقاله بیان کننده ی این است که می توان هوش مصنوعی را جهت تسهیل انجام امور مربوط به حسابداری به کار گرفت و از مزایای آن می توان بهره گرفت. هوش مصنوعی در حسابداری آنلاین در واقع فرصتی است که می توان به توسعه و پیشرفت در آینده امیدوار بود. می توان گفت که هوش مصنوعی انواع فعالیت های شناختی مرتبط به ذهن انسان را نظیر محاسبات و حل مسئله را در حسابداری برای ما انجام می دهد. کار ما را به شکل قابل توجهی آسان می کند. هوش مصنوعی تصمیمات مهم را بر اساس نیازهای فعلی می گیرد. نکته قابل توجه این است که هوش مصنوعی در حسابداری تصمیمات را از روی احساس یا فشار روانی نمی گیرد و براساس منطق عمل می کند.

منابع

1. Ghasemi, M., et al. (2011). "The impact of Information Technology (IT) on modern accounting systems." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 28: 112-116.
2. Wyslocka, E. and D. Jelonek (2015). "Accounting in the Cloud Computing." *Turkish Online Journal of Science & Technology* 5(4).
3. Barr, N. E. (1994). "Around the quad." *the Journal of Academic Librarianship* 19(6): 402-417.
4. Grossman, A. M. and L. R. Johnson (2017). "How employers perceive online accounting education: Evidence from Kentucky." *Journal of Accounting Education* 40: 19-31.
5. Chase, M. D. and J. K. Shim (1991). "Artificial intelligence and big six accounting: A survey of the current uses of expert systems in the modern accounting environment." *Computers & industrial engineering* 21(1-4): 205-209.

بررسی تأثیر اعتبار سازمان بر نگرش مشتریان از منظر رویکردهای بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

کد مقاله: ۸۸۴۷۵

سارا ذوالفقاری^۱، محمدصادق زارع^۲، شهناز صاحبی همراه^{۳*}

چکیده

بازاریابی اجتماعی عبارت است از به کارگیری ابزار بازاریابی به منظور دسترسی به اهداف مطلوب اجتماعی به عبارتی بازاریابی اجتماعی، استفاده از فنون تجاری برای افزایش قابلیت پذیرش یک عقیده یا عمل در یک گروه هدف است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های اعتباری سازمان و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بر تغییر نگرش مشتریان با تأکید بر نقش واسط اعتبار محیطی (مورد مطالعه: بانک مهر اقتصاد استان همدان) می باشد که با استفاده از روش تحقیق توصیفی و با روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی به بررسی ارتباط متغیرهای مستقل (ویژگی‌های اعتباری سازمان و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان) با متغیر وابسته (نگرش مشتریان) با توجه به نقش واسط اعتبار محیطی پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک مهر اقتصاد استان همدان می باشد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان نمونه‌ای برابر ۳۸۴ نفر جهت بررسی انتخاب گردید که برای تجزیه و تحلیل در نرم افزار پی ال اس قرار گرفتند. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. در نهایت همبستگی متغیرها باهم مورد تأیید قرار گرفت و نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که فرضیات تحقیق پذیرفته شده است. بنابراین میتوان نتیجه گرفت که علاوه بر اینکه ویژگی‌های اعتباری سازمان و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد، اعتبار محیطی نیز در این اثر گذاری نقش مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، اعتبار محیطی، نگرش مشتریان

۱- بانکدار ارشد ارزی بانک کشاورزی شعبه همدان

۲- بانکدار ارشد کنترل اسناد بانک کشاورزی شعبه همدان

۳- کارشناس ارشد حسابداری بانکدار بانک کشاورزی شعبه همدان

۱- مقدمه

بازاریابی اجتماعی از جمله جدیدترین مفاهیم فلسفه بازاریابی است که براساس آن، بازاریابان علاوه بر خواسته های مشتریان، خواسته های سایر افراد جامعه را نیز که رفاهشان به عملیات سازمان بستگی دارد، مورد توجه قرار می دهند. محققان معتقدند به منظور تحقق چنین امری سازمان ها باید مسئولیت های اجتماعی خود را قبول کنند. برای اولین بار در سال ۱۹۶۴ چهار عامل برای دستیابی به اهداف مطلوب بازاریابی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف ارائه شد. این عوامل عبارت از محصول، قیمت، مکان و ترفیع بودند (کاتلر و ارمرستراک، ۲۰۱۳). اکنون این سوال مطرح می شود که مفاهیمی همچون محصول، قیمت، مکان و ترفیع در محیط اجتماعی چگونه تعریف می شوند. در بحث بازاریابی اجتماعی، محصول به رفتار جدید و مزایایی که این رفتار نصیب گروه هدف می نماید، اطلاق می شود. قیمت بیانگر هزینه ای است که مصرف کننده در مبادله برای رفتار جدید متحمل می شود و در بیشتر موارد بیانگر عدم رضایتی است که افراد در زمان سازگاری با رفتار جدید از خود بروز می دهند. مکان نیز به محل و بازاری برمی گردد که مبادله در آن رخ می دهد. برای اینکه رفتار جدید شکل بگیرد، عوامل محیطی به تسهیل این سازگاری بسیار کمک می کنند. و بالاخره ترفیع به تلاش های انجام شده برای برقراری ارتباط با گروه هدف در رابطه با مزایای محصول برمی گردد (خدادادحسینی و مسیبی، ۱۳۹۳). ذکر این نکته با اهمیت است که تبلیغات بخش بزرگی از استراتژی های ترفیع و نه همه آنها می باشد (قاسمی و بردبار، ۱۳۹۳).

۲- فرضیه های تحقیق

- ۱- ویژگی های اعتباری سازمانی بر اعتبار محیطی در بانک مهر اقتصاد استان همدان تأثیر معناداری دارد.
- ۲- ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر اعتبار محیطی در بانک مهر اقتصاد استان همدان تأثیر معناداری دارد.
- ۳- ویژگی های اعتباری سازمانی بر نگرش مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان تأثیر معناداری دارد.
- ۴- ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان تأثیر معناداری دارد.
- ۵- اعتبار محیطی بر نگرش مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان تأثیر معناداری دارد.
- ۶- در تأثیرگذاری ویژگی های اعتباری سازمانی بر اعتبار محیطی، نگرش مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان نقش واسطه ایفا می نماید.
- ۷- در تأثیرگذاری ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان اعتبار محیطی در بانک مهر اقتصاد استان همدان نقش واسطه ایفا می نماید.

۳- روش تحقیق

روش این تحقیق به دلیل استفاده از پرسشنامه در جامعه مورد مطالعه و عدم دخالت محقق در نتایج آن از نوع توصیفی است و از نظر هدف با عنایت به اینکه نتایج آتی این تحقیق در جهت استفاده به مدیران بانک مهر اقتصاد ارائه می گردد، از نوع روش تحقیق کاربردی است. این تحقیق همچنین در گروه تحقیقات موردی است که تأثیر ویژگی های اعتباری سازمان و ویژگی های بازاریابی اجتماعی را با تأکید بر نقش واسطه اعتبار محیطی بانک مهر اقتصاد استان همدان بررسی می کند. از نظر جمع آوری اطلاعات نیز در گروه تحقیقات میدانی قرار می گیرد.

۳-۱- جامعه آماری و نمونه آماری

با توجه به این که هدف این پایان نامه بررسی تأثیرگذاری ویژگی های اعتباری سازمانی و ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان با تأکید بر نقش واسطه اعتبار محیطی در بین مشتریان بانک مهر اقتصاد استان همدان است، مشتریان آن، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می دهند. در این پژوهش جهت برآورد حجم نمونه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. برحسب هدف، این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی و از حیث روش توصیفی است. مدل مفهومی تحقیق در چارچوب معادلات ساختاری است و ابزار سنجش که پرسشنامه است چنین روشی را ایجاب می کند. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است.

۳-۲- شیوه کار

نحوه گردآوری داده های مورد نیاز برای انجام این تحقیق به این صورت بود که بعد از مطالعه و مرور منابع علمی مرتبط با موضوع تحقیق (مطالعه کتابخانه ای و اسنادی)، پرسشنامه های استاندارد در بین نمونه ها توزیع گردید (مرحله میدانی) سپس، با جمع آوری پرسشنامه های تکمیل شده، عملاً مرحله گردآوری داده ها انجام شد.

تجزیه و تحلیل داده ها با توجه به کمی بودن داده های مطالعه و مدل مفهومی تحقیق و تأکید بر بررسی نقش واسطه در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل و تحلیل مسیر استفاده شد.

آلفای کروناخ جهت بررسی پایداری، روایی صوری و محتوایی و سازه جهت بررسی روایی پرسشنامه، و روش چهار مرحله ای بارون و کنی برای تحلیل نقش متغیر میانجی استفاده شد.

۳-۳- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این تحقیق شامل بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های اعتباری سازمانی و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان است.
قلمرو مکانی و زمانی: قلمرو مکانی این تحقیق بانک مهر اقتصاد استان همدان و قلمرو زمانی این تحقیق سال ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ است.

۴- مدل‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل اطلاعات به عنوان بخشی از فرآیند پژوهش علمی، یکی از پایه‌های اصلی مطالعه و بررسی است. به عبارتی دیگر در این بخش پژوهشگر برای پاسخدهی به مسأله‌ی تدوین شده و تصمیم‌گیری در مورد تأیید یا رد فرضیه‌هایی که برای پژوهش در نظر گرفته از روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل استفاده می‌کند. البته ذکر این نکته مهم است که تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده به تنهایی برای یافتن پاسخ پرسش‌های پژوهش کافی نیست، تفسیر و تعبیر این داده‌ها نیز لازم است. ابتدا باید داده‌ها را تجزیه و تحلیل نمود و سپس نتایج این تجزیه و تحلیل را مورد تعبیر و تفسیر قرار داد. در این فصل تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه بخش انجام می‌شود: یافته‌های توصیفی؛ بررسی مدل و آزمون فرضیات

۵- یافته‌های توصیفی

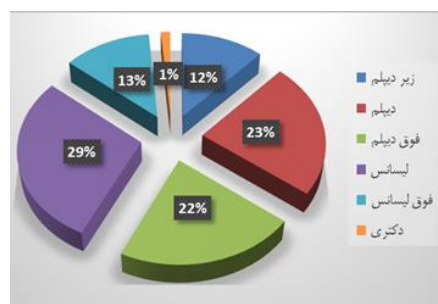
۵-۱- تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی

سن پاسخگویان: با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود که سن ۲۰۰ نفر از پاسخگویان (۵۲ درصد) بین ۱۸ تا ۳۰ سال، سن ۱۳۳ نفر (۳۵ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال و سن ۳۱ نفر (۸ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و همچنین سن ۲۰ نفر (۵ درصد) از پاسخگویان ۵۱ سال و بیشتر می‌باشد.

وضعیت تاهل پاسخگویان: با توجه به جدول زیر می‌بینیم که ۲۶۲ نفر از پاسخگویان متاهل و ۱۲۲ نفر از پاسخگویان مجرد می‌باشد.

با توجه به جدول زیر می‌بینیم که تعداد ۲۳۹ نفر از پاسخگویان (۶۰ درصد) مرد و تعداد ۱۵۵ نفر از پاسخگویان (۴۰ درصد) زن می‌باشد.

با توجه به جدول زیر می‌بینیم که تعداد ۵۲ نفر از پاسخگویان (۱۲ درصد) زیر دیپلم، تعداد ۱۰۲ نفر (۲۳ درصد) دیپلم، تعداد ۹۵ نفر فوق دیپلم (۲۲ درصد)، تعداد ۱۲۶ نفر (۲۹ درصد) لیسانس، تعداد ۵۵ نفر (۱۳ درصد) فوق لیسانس، تعداد ۶ نفر (۱ درصد) دکتری می‌باشند.



شکل ۱- نمودار فراوانی تحصیلات پاسخگویان

جدول ۱- فراوانی سن پاسخگویان

سن	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
۱۸ تا ۳۰ سال	۲۰۰	۵۲
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۳۳	۳۵
۴۱ تا ۵۰	۳۱	۸
۵۱ به بالا	۲۰	۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

جدول ۲- فراوانی تاهل پاسخگویان

وضع تاهل	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
مجرد	۱۲۲	۳۲
متاهل	۲۶۲	۶۸
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

جدول ۳- فراوانی سن پاسخگویان

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
مرد	۲۳۹	۶۰
زن	۱۵۵	۴۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

جدول ۴- فراوانی تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۵۲	۱۲
دیپلم	۱۰۲	۲۳
فوق دیپلم	۹۵	۲۲
لیسانس	۱۲۶	۲۹
فوق لیسانس	۵۵	۱۳
دکتری	۶	۱
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

۵-۲- بررسی مدل

وقتی داده‌ها تنظیم شد و مناسب بودن ابزار سنجش تأیید گردید، محقق برای اجرای آزمون‌ها آماده می‌شود، در هر پژوهشی هدف محقق گردآوری داده‌ها و اطلاعات به روش صحیح و علمی و نیز تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌باشد تا از این طریق بتواند پاسخ سوالات پژوهش را یافته و فرضیه‌ها را مورد ارزیابی قرار دهد، از این‌رو پس از پایان عملیات تجزیه و تحلیل، محقق با تکیه بر نتایج کار، درمورد فرضیه‌های خود اظهار نظر کرده و با توجه به نتایج بدست آمده آن‌ها را تأیید یا رد می‌کند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از روش دو مرحله‌ای هالاند (۱۹۹۹) برای مدل‌یابی به روش حداقل مربعات جزیی استفاده شده است. مرحله‌ی اول شامل تعیین مدل اندازه‌گیری با تحلیل عاملی تأییدی است و مرحله‌ی دوم شامل تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل معادلات ساختاری، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است. در هرکدام این مراحل از نرم افزار "اسمارت پی‌ال‌اس" استفاده شده است. در گام اول، از تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود. روش‌های تأییدی تعیین می‌کنند که آیا داده‌ها با یک ساختار عاملی معین هماهنگ هستند یا خیر. در واقع تحلیل عاملی تأییدی شایستگی نشانگرهایی که برای معرفی سازه یا متغیر مکنون برگزیده شده‌اند را بررسی می‌کند. در مرحله‌ی دوم، از تحلیل مسیر، شاخص‌های برازش مدل و ضرایب تعیین جهت بررسی مدل ساختاری، استفاده می‌شود.

گام اول: نتایج تحلیل عاملی تأییدی: بر اساس پیشنهاد فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مقدار بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۴-۵) نشان داده شده است.

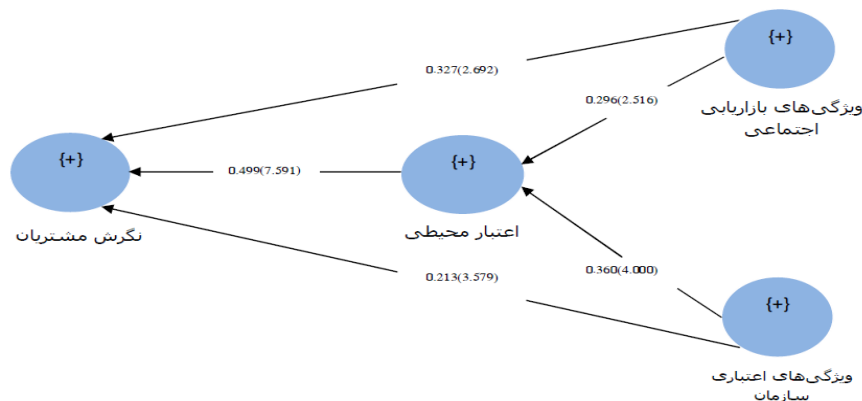
جدول ۵- تحلیل عاملی تأیید

بارعاملی	عوامل و گویه‌ها
ویژگی‌های اعتباری سازمان	
۰/۶۴۹	۱- مشتریان به این بانک اعتماد کافی دارند.
۰/۷۳۹	۲- این بانک همواره به مشتریانش اهمیت می‌دهد
۰/۶۱۶	۳- این بانک همواره به ارزش‌های اخلاقی نظیر ربا اهمیت می‌دهد
۰/۶۲۳	۴- مشتریان نحوه عملکرد کارکنان بانک را مبتنی بر اصول اخلاقی می‌دانند.
۰/۶۶۲	۵- این بانک متعهد به استفاده از بخشی از سود خود برای کمک به سازمان‌های خیریه می‌باشد
۰/۷۰۵	۶- سازمان خیریه محلی نظیر مساجد از مشارکت این بانک بهره مند می‌شوند.
ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان	
۰/۸۶۴	۷- این بانک همواره تلاش زیادی را برای پیاده سازی ایده‌های ارزشمند اخلاقی و اجتماعی (نظیر اثرات ربا، بسیج و اقتصاد مقاومتی) صرف می‌کند.
۰/۸۹۸	۸- این بانک وقت زیادی را برای پیاده سازی ایده‌های ارزشمند اخلاقی و اجتماعی (نظیر اثرات ربا، بسیج و اقتصاد مقاومتی) صرف می‌کند.
۰/۸۷۱	۹- مشتریان اهمیت عدم توجه به امور اقتصاد اسلامی نظیر ربا را در زندگی خود از طریق تبلیغات بانک مهر اقتصاد درک کرده‌اند.
۰/۶۶۸	۱۰- این بانک تعامل مناسبی با سایر سازمان‌ها نظیر بسیج برای ارائه خدمات اقتصاد مقاومتی دارد.
۰/۵۶۴	۱۱- تبلیغات بانک مهر اقتصاد همواره در مکان‌های مناسبی قرار دارد.
۰/۸۳۳	۱۲- مشتریان باور دارند سیاست و خط مشی این بانک صرفاً کسب سود نیست.
۰/۷۶۴	۱۳- این بانک از ابزار ارتباطی مناسبی به منظور ارائه پیام‌های ارزشی خود بهره می‌برد.
اعتبار محیطی	
۰/۷۵۶	۱۴- این بانک دارای تجربه زیادی در حمایت از حفاظت از ارزش‌های اخلاقی است.
۰/۷۷۳	۱۵- این بانک در تلاش‌های برنامه‌های اخلاقی به ویژه اقتصاد اسلامی صادق است
۰/۸۴۲	۱۶- این بانک در اجرای برنامه‌های اخلاقی به ویژه اقتصاد اسلامی مهارت بالایی دارد.
نگرش مشتریان	
۰/۸۳۴	۱۷- تبلیغات داخل بانک مهر اقتصاد در مورد اقتصاد اسلامی مثل ربا موجب اعتماد مشتریان می‌شود.
۰/۸۶۳	۱۸- تبلیغات داخل بانک مهر اقتصاد موجب آگاهی مشتریان از حفاظت از محیط زیست می‌شود.

با استناد به نتایج جدول تحلیل عاملی برای بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌توان بیان کرد که آن گویه‌ها نشان دهنده‌ی عامل‌ها هستند و به عبارتی در اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر، توانمند می‌باشند.

گام دوم: تحلیل مسیر: گام دوم در رویه‌ی هالاند، بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضرایب تعیین و شاخص‌های برازندگی مدل می‌باشد. در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند.

مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده‌ی آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد تبیین می‌شوند. شکل (۴-۱) مدل معادلات ساختاری و مسیر تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق

ضرایب تعیین: ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری است. این عنوان با "آردو" ۱" نمایش داده می‌شود و مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه‌ی بین دو متغیر مستقل را توضیح داد. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات تابع، به‌وسیله‌ی متغیر مستقل می‌باشد. ضریب تشخیص (تعیین) بین صفر و یک در نوسان است و به صورت زیر توجیه می‌گردد. اگر آردو برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات تابع را به تغییرات مستقل نسبت دهد. به عبارت دیگر چنانچه هیچ‌گونه تغییری در متغیر وابسته توسط رابطه‌ی رگرسیون توضیح داده نشود، مقدار آردو برابر صفر است. اگر ضریب تعیین برابر ۱ باشد یعنی خط رگرسیون دقیقاً نتوانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات مستقل نسبت دهد. به عبارتی اگر تمام تغییرات در متغیر وابسته توسط رابطه‌ی رگرسیون توضیح داده شود مقدار ضریب تعیین برابر یک است و مقادیر دیگر بین این دو حد قرار می‌گیرند. با کمک نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس ضرایب تعیین مدل مفهومی تحقیق بدست آمد.

جدول ۶- ضرایب تعیین مدل کلی تحقیق

متغیر مستقل	ضریب تعیین
رفتار مشتریان	۰/۷۷۳
اعتبار محیطی	۰/۵۹۵

همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضرایب تعیین سازه‌های مطرح شده در مدل‌های تحقیق در جداول (۶) آمده است. با توجه به ضرایب بدست آمده می‌توان بیان کرد متغیرهای وابسته‌ی مدل، به ویژه حمایت سازمانی درک شده، تا حدودی به خوبی توسط متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌شوند.

۵-۳- شاخص‌های برازندگی

با آن‌که انواع گوناگون آزمون‌ها که به‌طور کلی شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند، اما هنوز در مورد حتی یک آزمون بهینه، توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های معادلات ساختاری مانند نرم افزارهای آموس و لیزرل تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست می‌دهند (هومن، ۱۳۸۷: ۲۳۵). این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلفی طبقه بندی شده‌اند که یکی از عمده‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی به صورت مطلق، نسبی و برازش مدل بیرونی و درونی می‌باشد. هر کدام از این شاخص‌ها در بازه‌ی بین عدد ۰ و ۱ قرار می‌گیرند و هرچه به یک نزدیک‌تر و از (۰/۵) بیشتر باشند، حکایت از برازش خوب و کامل مدل دارند.

جدول ۷- شاخص‌های برازندگی مدل کلی

نوع شاخص	مقدار شاخص
شاخص مطلق	۰/۵۰۴
شاخص نسبی	۰/۹۱۹
شاخص مدل بیرونی	۰/۹۹۹
شاخص مدل درونی	۰/۹۲۰

به طور کلی این ۴ شاخص کیفیت مدل را برازش می‌کنند. شاخص مطلق از قدر مطلق خطاها و شاخص نسبی از نسبت خطاها بهره می‌برد (ژانگ، ۲۰۰۹). شاخص مدل بیرونی، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و شاخص مدل درونی، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای آشکار دیگر را برازش می‌نماید (ماتزلر و دنزی، ۲۰۰۶). جدول (۷) شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهند.

با استناد بر نظر ژانگ (۲۰۰۹) در مورد شاخص‌های توصیفی و بزرگ‌تر بودن سه شاخص معیار جی‌آف از عدد ۹ می‌توان اذعان نمود مدل نظری تحقیق، مدلی قوی می‌باشد. لذا با توجه به جداول (۴-۷) می‌توان به این نتیجه رسید که مدل تحقیق به خوبی برازش شده‌اند. لذا بر اساس شاخص‌های برازندگی مدل‌های جزئی و کلی، مدل‌های آزمون شده مورد تأیید قرار می‌گیرند. در

واقع این شاخص‌ها، کیفیت مدل مفهومی را مطلوب ارزیابی می‌نمایند. از این رو بعد از تأیید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن پرداخت.

۶- نتیجه‌گیری

این مدل نشان می‌دهد که متغیرهای پنهان (مکنون) که به عبارتی، مفهومی تصویری از فرضیات مدل می‌باشند در عمل و در واقعیت و با توجه به مشاهدات و اطلاعات حاصله از پرسشنامه چه میزان همبستگی دارند و با توجه به این میزان همبستگی که همان ضرایب موجود در مدل می‌باشند، فرضیات پژوهش چگونه اثبات یا رد می‌شوند. در ادامه، بررسی فرضیات پژوهش صورت می‌گیرد.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه اول: تأثیر ویژگی‌های اعتبار سازمانی بر اعتبار محیطی تأیید شد. بنابراین تأثیر اعتبار سازمانی و اقدامات مسئولیت اجتماعی بر اعتبار محیطی معنادار بود. مقدار ضریب اثر استاندارد شده بین ویژگی‌های اعتبار سازمانی بر اعتبار محیطی برابر با مقدار (۰/۳۶۰ = ضریب مسیر) است و به لحاظ آماری معنادار (۰/۰۰ < ۱/۹۶) می‌باشد. یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت ویژگی‌های اعتبار سازمانی بر اعتبار محیطی تأثیر دارد.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه دوم: مقدار ضریب اثر استاندارد شده بین ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بر اعتبار محیطی برابر با مقدار (ضریب مسیر = ۰/۲۹۶) است و به لحاظ آماری معنادار (۰/۰۰ < ۱/۹۶) می‌باشد. با توجه به مقدار ضریب مسیر (ضریب مسیر = ۰/۱۹۹) می‌توان گفت ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بر اعتبار محیطی با ضریب اطمینان ۹۵ درصد تأثیر دارد.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه سوم: با استناد بر تحلیل داده‌ها اعتبار محیطی بر رفتار مشتریان تأثیر معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر بین اعتبار محیطی بر رفتار مشتریان برابر با مقدار بالای (ضریب مسیر = ۰/۴۹۹) است و از لحاظ آماری معنادار (۰/۰۰ < ۱/۹۶) می‌باشد. بنابراین این فرضیه قویاً تأیید می‌گردد.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه چهارم: با استناد بر تحلیل داده‌ها تحقیق، ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی بر نگرش مشتریان تأثیر معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر (ضریب مسیر = ۰/۳۲۷) و (۰/۰۰ < ۱/۹۶) نشان دهنده تأیید فرضیه مزبور است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه پنجم: با استناد بر تحلیل داده‌ها تحقیق، ویژگی‌های سازمانی بر رفتار مشتریان تأثیر معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر (ضریب مسیر = ۰/۲۱۳) و (۰/۰۰ < ۱/۹۶) نشان دهنده تأیید فرضیه مزبور است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ویژگی‌های سازمانی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه ششم: این فرضیه با هدف بررسی نقش واسط اعتبار محیطی در تأثیرگذاری ویژگی‌های سازمان بر نگرش مشتریان شکل گرفت. در این فرضیه جهت تحلیل میانجی‌گری از روش چهار مرحله ای بارون و کنی استفاده می‌شود. تحلیل میانجی‌گری در واقع انجام مرحله به مرحله تحلیل رگرسیون به منظور تأیید نقش متغیر میانجی گر در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است (بارون و کنی، ۱۹۸۶). گذراندن چهار گام برای تأیید نقش یک متغیر به عنوان میانجی گر، ضروری است. گام اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد. در گام دوم معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی گر، و در گام سوم معناداری رابطه بین متغیرهای میانجی گر و وابسته بررسی می‌شود. گام چهارم این است که وقتی متغیر میانجی گر وارد معادله رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر موردنظر، میانجی گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی گر کاهش یابد (حداقل ۱۰٪) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی گر جزئی خواهد بود. جدول زیر نتایج تحلیل میانجی‌گری برای متغیر سکوت سازمانی را نشان می‌دهد. با توجه به مدل معادلات ساختاری نتایج نشان می‌دهد که در آن شرط اول و دوم و سوم تحلیل میانجی‌گری که در بالا به آن اشاره شد مورد تأیید است. در گام چهارم نیز در حضور متغیر میانجی گر اعتبار محیطی، ضریب بتای استاندارد برای تأثیر ویژگی‌های اعتباری سازمان بر نگرش مشتریان از ۰/۲۱۳ به ۰/۱۲۰ کاهش یافته، ولی این رابطه ها کماکان معنادار است. بنابراین نقش متغیر اعتبار محیطی در رابطه بین ویژگی‌های سازمان بر رفتار مشتریان، میانجی‌گری جزئی است و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه هفتم: این فرضیه با هدف بررسی نقش واسط اعتبار محیطی در تأثیرگذاری ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان شکل گرفت. در این فرضیه هم جهت تحلیل میانجی‌گری از روش چهار مرحله ای بارون و کنی استفاده می‌شود. تحلیل میانجی‌گری در واقع انجام مرحله به مرحله تحلیل رگرسیون به منظور تأیید نقش متغیر میانجی گر در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است (بارون و کنی، ۱۹۸۶). گذراندن چهار گام برای تأیید نقش یک متغیر به عنوان میانجی گر، ضروری است.

گام اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد. در گام دوم معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی گر، و در گام سوم معناداری رابطه بین متغیرهای میانجی گر و وابسته بررسی می‌شود. گام چهارم این است که وقتی متغیر میانجی گر وارد معادله رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر

موردنظر، میانجی گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی گر کاهش یابد (حداقل ۱۰٪) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی گر جزئی خواهد بود. جدول زیر نتایج تحلیل میانجی گری برای متغیر سکوت سازمانی را نشان می دهد.

با توجه به مدل معادلات ساختاری نتایج نشان می دهد که در آن شرط اول و دوم و سوم تحلیل میانجی گری که در بالا به آن اشاره شد مورد تأیید است. در گام چهارم نیز در حضور متغیر میانجی گر اعتبار محیطی، ضریب بتای استاندارد برای تأثیر ویژگی های اعتباری سازمان بر نگرش مشتریان از ۰,۳۲۷ به ۰,۲۵۴ کاهش یافته، ولی این رابطه ها کماکان معنادار است. بنابراین نقش متغیر اعتبار محیطی در رابطه بین ویژگی های سازمان بر رفتار مشتریان، میانجی گری جزئی است و مورد تأیید قرار میگیرد.

۶-۱- پیشنهادات پژوهش

به منظور تغییر در نگرش مشتریان از طریق بهبود اعتبار محیطی سازمان پیشنهاداتی در دو بخش ارائه می گردد. این پیشنهادات با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش و آزمون فرضیات، در قالب پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهای پژوهشی تقسیم بندی شده اند.

پیشنهادهای کاربردی: پیشنهادهایی که در این بخش آورده می شود، می تواند برای مدیران سازمان ها به خصوص مدیران بانکی کاربرد داشته باشد، به طوری که این پیشنهادهای می توانند از محورهای عمده ی برنامه ریزی مدیران در جهت توسعه ی ابعاد برند سازمان باشند. مهم ترین این پیشنهادات عبارتند از:

۱- پیرو یافته ی مطالعه و تأیید تأثیرگذاری اعتبار عمومی سازمان و مسئولیت اجتماعی درک شده بر اعتبار محیطی سازمان، مدیران سازمان ها باید به مجموعه فعالیت های مسئولیت اجتماعی به طور جدی توجه داشته باشند و به یاد داشته باشند این فعالیت ها با تأثیرگذاری بر اعتبار محیطی سازمان، بر نگرش مشتریان تأثیری انکار ناپذیر دارند.

۲- با توجه به تأیید فرضیه ی تأثیر ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر اعتبار محیطی سازمان، این نکته مطرح می شود که مدیران بانک ها بایستی به مجموعه آمیخته بازاریابی اجتماعی به طور سیستمی و یکپارچه بنگرند.

۳- ارائه ی جزواتی که به زبان ساده که برنامه های مسئولیت اجتماعی سازمان را تشریح نمایند. با تشریح برنامه های مسئولیت اجتماعی سازمان، در این جزوات به طور دقیق، برنامه ها برای مشتریان تشریح گردد.

۴- با تأیید تأثیر اعتبار محیطی سازمان بر نگرش مشتریان، پیشنهاد می شود میزان اعتبار محیطی سازمان، با توجه به معیارهای مشخص و از پیش تعیین شده ارزیابی نماید.

۵- با تأیید تأثیر ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان، پیشنهاد می شود مدیریت بانک، کارکنان را به افزودن رفتار اجتماعی تشویق کند، امکانات آموزشی مناسبی برای کارکنان جهت افزودن بر یادگیری های اجتماعی فراهم آورد و ساعات دوره های فعالیت های اجتماعی کارکنان را به منظور تشویق به عنوان ساعات کاری کارکنان محسوب نماید.

پیشنهادهای پژوهشی:

۱- با توجه به تأیید تأثیر مفاهیم تحقیق بر نگرش مشتریان، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر نگرش مشتریان بانک پیشنهاد می شود.

۲- با توجه به این که نتایج این تحقیق را تنها می توان به بانک مهر اقتصاد تعمیم داد، بررسی تأثیر ویژگی های سازمانی و ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان از دیدگاه سازمان های دیگر استان ها و مقایسه ی آن با نتایج این پژوهش پیشنهاد می شود.

۳- با توجه به متفاوت بودن هدف اجرای فعالیت های مسئولیت اجتماعی در سازمان های دولتی و خصوصی، مقایسه ی تأثیرات این فعالیت ها در این سازمان ها پیشنهاد می شود.

۷- محدودیت های پژوهشی

۱- داده های پژوهش تنها از یک بانک در شهر همدان جمع آوری شده است، لذا در استفاده از نتایج این پژوهش در دیگر سازمان ها و شهرهای کشور باید محتاط بود. در واقع نتایج فقط به بانک مهر اقتصاد قابل تعمیم است و به سایر سازمان ها قابل تعمیم نمی باشد.

۲- با توجه به افق زمانی تحقیق که مقطعی تا تداومی بوده است، از یافته ها نمی توان به استنتاج علی دست یافت. لذا این امر مستلزم آن است تحقیق به دفعات و زمان های مختلف صورت گیرد.

۱. اژدری، علی؛ نایب زاده، شهناز و حیرانی، فروغ. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد). نشریه مدیریت سلامت، ۲(۶۱)، ۳۱-۴۶.
۲. امیری، فرهنگ و قاسمی، ساسان. (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی. نشر ارکان دانش
۳. ترکان، هاجر و کجیاف، محمدباقر. (۱۳۸۷). نگرش چیست، فصلنامه توسعه علوم رفتاری. ۱(۲)، ۳۳-۵۱.
۴. تیمورپور، بابک و امیری اقطاعی، رضوان. (۱۳۹۳). طراحی مدل ساختاری مدیریت دانش مشتری بانک با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری. مجله پژوهش های مدیریت منابع سازمانی. ۴(۳)، ۲۲-۱.
۵. حاتمی نژاد، حسین؛ پور احمد، احمد؛ قالیباف، محمد باقر؛ رهنمایی، محمد تقی و حسینی، سید علی. (۱۳۹۳). توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری. ۸(۲)، ۷۹-۹۶.
۶. حسنگلی پور، طهمورث؛ انوشه، مرتضی و حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۳). بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. ۱۲(۳)، ۶۹-۸۳.
۷. حسنگلی پور، طهمورث؛ موسوی نقابی، سید مجتبی؛ طاهری بزی، ابراهیم و دیگران. (۱۳۹۳). نهادهای سازی مؤلفه های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی. پژوهشنامه انقلاب اسلامی. ۴(۱۲)، ۵۹-۷۹.
۸. حسنگلی پور، طهمورث؛ سید جوادین، سید رضا؛ روستا، احمد و خانلری، امیر. (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های تجاری خصوصی کشور. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۰(۱)، ۴۵-۶۰.
۹. خداد حسین، سید حمید و مسیبی، علی رضا. (۱۳۹۳). بررسی اثر اعتبار باشگاه های ورزشی بر تغییر رفتار هواداران با رویکرد بازاریابی اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت ورزشی. ۶(۴)، ۶۲۷-۶۴۲.
۱۰. خسروی، محمدرضا؛ دل افروز، نرگس؛ شاهرودی، کامبیز و رضایی یوسفی، بهنام. (۱۳۹۴). توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه های برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر). نشریه مدیریت سلامت. ۷(۳)، ۶۲۱-۶۴۲.
۱۱. عزیزی، شهریار و احمدی، ابوالقاسم. (۱۳۹۳). ارزیابی تمایل رفتاری اهدای خون بانوان با دو الگوی کنش معقول و رفتار برنامه ریزی شده و مقایسه آن ها. فصلنامه پژوهشی خون. ۱۱(۳)، ۲۳۹-۲۵۳.
۱۲. کریمی، یوسف. (۱۳۷۹). نگرش و تغییر نگرش، موسسه نشر و ویرایش. چاپ اول. تهران.
۱۳. کفاش پور، آذر؛ مرتضوی، سعید و حسینی مقدم، صادق. (۱۳۹۱). کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه ریزی شده. فصلنامه پژوهشی خون. ۹(۱)، ۴۴-۵۳.
14. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.
- Andreasen, A., & Herzberg, B. (2005). Social Marketing Applied to Economic Reforms. *Social Marketing Quarterly*. 11(2): 3-17.
15. Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 3(2): 1009-1030.
16. Fleiter, J.L., Lenon, A., & Watson, B. (2010). How do other people influence your driving speed? Exploring the who and perspective. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 13(21): 49-62.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strateg Manage*. 20(3): 195-204.
17. Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*. 121(4): 621-633.
18. Konecnik, M., & Gartner, W.C. (2007). Customer-based Brand Equity for A Destination. *Annals of Tourism Research*. 34(2): 400-421.
19. Lefebvre, R., & Craig, H. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment*. John Wiley & Sons. 13(6): 413 - 421.
20. Lefebvre, R.C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*. 2(1): 513 - 521.
21. Lowry, R.J., Hardy, S., & Jordan, C. (2004). Using social marketing to increase recruitment of pregnant smokers to smoking cessation service: a success story. *Journal of Public Health*. 118(4): 239-43.

بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

کد مقاله: ۶۸۶۵۳

آرش دهدار^۱

چکیده

محیط کسب و کار امروز بسیار پیچیده و پویا بوده و این امر زمانی پیچیده تر خواهد شد که رکود اقتصادی نیز بر شرایط اقتصادی کشور حاکم و بخش های تولیدی و خدماتی را فرا گرفته باشد. در چنین شرایطی که شرکت ها با رکود نیز همراه هستند، اتخاذ استراتژی های بازاریابی به عنوان فرآیندی که به شرکت اجازه می دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد کارساز بوده و می تواند شرکت ها را در بهبود مستمر عملکردشان یاری رسانده و با شرایط پویای بازار رقابتی همگام نماید. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان پرداخته است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۵ می باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شده است و با تیف پنج درجه ای لیکرت مولفه های پژوهش را می سنجد. این پژوهش از نوع کاربردی و با شیوه توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان در بهار سال ۱۴۰۰ تشکیل داده اند. روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع تصادفی در دسترس است. نتایج تحقیق نشان داد که عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: عملکرد بازاریابی، استراتژی بازاریابی، عملکرد مالی

جذب مشتری طی دهه‌های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. امروزه مشتری به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود، لذا درک رفتار مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا امکان پیش بینی و هدایت رفتار مصرف کننده را در بازار فراهم می‌سازد. به طور کلی هر قدر رفتار یک فرد نسبت به یک محصول یا خدمات ارائه شده به وی مطلوبتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن محصول یا ارائه دهنده‌ی آن خدمات را انتخاب کند. در دنیا امروز، پیش بینی و درک رفتار مشتریان به منظور تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و در صدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف کننده باشند. عواملی چند بر رفتار مشتریان اثرگذار است که ازجمله آنان عذر خواهی، جبران خسارت و شنیدن صدای مشتری و هنجارهای ذهنی آنان درباره محصول و خدمت است؛ بنابراین برای یک شرکت حیاتی است که نوع رفتار مشتریان را درباره محصول و خدمات تغییر دهد و بر آن نفوذ کند (والکر، ۲۰۱۹). از آنجائی که با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوری و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزشهای مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند، لذا مشتریان محور اصلی فعالیت‌های بازاریابی بانک‌ها هستند، بنابراین شناسایی آنها و شناخت عواملی که بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد، در موفقیت بانک‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، در دنیای امروز، مشتریان برای تصمیم‌گیری در فرآیند استفاده از خدمات پزشکی، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبه‌رو هستند. تنوع خدمات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو باشند. بانک‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید چند برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم نیست، بلکه فراتر از آن به معنای از دست دادن کل جریان خدماتی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود از طریق بانک انجام دهد. بنابراین بانک‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و رفتار مشتریان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی و جذب، در آنها وفاداری ایجاد نمایند و در این راستا بازاریابی یکی از موفق‌ترین رویکردها است. از سوی دیگر طی سال‌های اخیر، بخش خصوصی به واسطه ظهور تکنولوژی‌های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی صحنه رقابت را تجربه می‌کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان می‌باشد. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمی‌دهد و مستلزم اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی خدمات پزشکی است. بنابراین، برای درک اینکه استراتژی‌های بازاریابی خدمات برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان این بخش خدماتی از اثربخشی بالایی برخوردار هستند، اهمیت می‌یابد.

هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است. در این پارادایم، هدف، برقراری روابط بلند مدت و متقابل گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سود آوری شرکت افزایش یابد (جی و همکاران، ۲۰۱۰). با شدیدتر شدن رقابت در بخشهای خدماتی، نقش مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است. در نتیجه سازمانها تلاش می‌کنند تا در نخستین گام مشتریان را جذب کنند. با توجه به اینکه در بخش خدمات، روابط بین فردی گسترده‌های بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، جذب مشتری در این بخش اهمیت ویژه‌ای دارد (هانزه و همکاران، ۲۰۱۲).

با گسترش علم بازاریابی، تکنیک‌های مورد استفاده برای جذب مشتری نیز ترقی کرد. از میان همه این پیشرفتها شاید مهمترین تکنیک آمیخته بازاریابی باشد، مفهوم آمیخته بازاریابی استفاده از عناصری است که باعث بهره‌گیری بهینه از توانایی‌ها و منابع سازمان در رفع نیازهای گروهی خاص از مصرف کنندگان است (هنگل و براون، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه پژوهش‌های جامع در زمینه بررسی نقش بازاریابی خدمات بر جذب مشتریان در کلینک‌های پزشکی خصوصی صورت نگرفته، در این تحقیق با بررسی وضعیت این واحدها مشخص خواهد شد که تا چه حد کلینک‌های پزشکی خصوصی بازاریابی خدمات را رعایت نموده است، بررسی چگونگی به کارگیری این خدمات می‌تواند موجبات جذب مشتری را در برداشته باشد تا بدین ترتیب نتایج بدست آمده نه تنها موجب بهبود وضعیت موجود و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف مراکز خواهد شد، بلکه باعث تشویق به رعایت این اصول توسط کلینک‌های پزشکی خصوصی و برقراری توازن در به کارگیری هر یک از عناصر بازاریابی خدمات می‌گردد.

۲- چارچوب نظری

در معاملات و مبادلات انجام شده توسط شرکت‌ها، مطالعه رفتار مشتری و مصرف کننده، نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. لذا، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مشتری آغاز می‌شود. رفتار مشتری در برگیرنده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی می‌باشد که افراد برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی به کار می‌گیرند. به عبارت دیگر رفتار مشتری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می‌دهند (چگینی اصلی و همکاران، ۱۳۹۵). رفتار مشتری می‌تواند هم مطلوب باشد و هم نامطلوب. رفتار مشتری مطلوب اغلب منجر به افزایش حجم کسب و کار، تبلیغ دهان به دهان مثبت، تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می‌شود. برعکس، رفتار مشتری نامطلوب اغلب منجر به تعویض نام تجاری، کاهش حجم تجارت، افزایش تبلیغ دهان به دهان منفی و کاهش تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می‌شود. بر این اساس، درک بهتر از رفتار مشتریان به نگرانی مهمی برای بازاریابان تبدیل شده است (کرونن^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). امروزه همه سازمان‌های موفق، یک وجه مشترک دارند و آن، این است که همگی مشتری را کانون توجه قرار داده‌اند و تمام تلاش خود را معطوف به بازاریابی می‌کنند (استولد^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). این سازمان‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و تأمین نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان می‌کنند. آنها تمام اعضا سازمان را تشویق می‌کنند تا ارزش بالاتری را برای مشتری به بار آورده و هر چه بیشتر موجبات رضایت آن را فراهم کنند. اغلب شرکت‌های بزرگ و کوچک به تدریج از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شده و در مرحله سازماندهی بازاریابی خود هستند. برای سازمان‌های غیر تجاری مانند سازمان‌های دولتی، دانشگاه‌ها و فدراسیون‌ها، بازاریابی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید، هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن می‌تواند محصول قلمداد شود که شامل افراد، سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است. همه موارد ذکر شده، سازمان‌ها را در گرایش‌های تولید محصول و فروش، به سمت گرایش بازاریابی و در نهایت به سوی بازاریابی اجتماعی سوق می‌دهند، که فلسفه اخیر، منطبق ساختن فلسفه بازاریابی با فلسفه مسئولیت سازمان‌ها می‌باشد (قیامی راد و همکاران، ۱۳۸۸). بازاریابی برای سازمان‌های غیر تجاری از جمله مرکز آموزش فنی و حرفه‌ای به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است. با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی‌توان محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود ساخت، بلکه هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمان‌های خدمات، مکان‌ها و عقاید است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به اهمیت حیاتی بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط، در دنیای واقعی این شرکت‌ها بیشتر برنامه‌های بازاریابی شان توسط فاکتوری به نام نوآوری پیش برده می‌شود، بازاریابی نوآورانه گونه‌ای از بازاریابی است که از ویژگی‌ها و مشخصه‌های نوآوری که خاص خود شرکت هست و تأثیرات محیط بیرونی بر شرکت، ایجاد شده است، بازاریابی نوآورانه عبارت است از شناسایی بازارهای بالقوه بهتر (جدید) و استفاده از راه‌های بهتر (جدید) برای خدمت به بازارهای هدف است. بازاریابی نوآورانه ۶ جزء دارد که شامل: ۱. متغیرهای بازاریابی، ۲. تغییر و اصلاح، ۳. مشتری‌گرایی، ۴. بازاریابی یکپارچه، ۵. بازارگرایی، ۶. جایگاه (اسمیلانسکی، ۱۳۸۸). در واقع مشتری‌گرایی و جلب رضایت مشتری مهم‌ترین چالش پیش روی سازمان‌های امروزی است، از این رو متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند. در تحقق این امر، پیاده‌سازی سیستم سنجش رضایت مشتری و مشتری‌گرایی از مراکز فنی و حرفه‌ای امری مهم است که باعث شناخت مزیت‌های رقابتی مراکز فنی و حرفه‌ای می‌شود و ابزاری است اصولی که مدیران به وسیله آن سلامت ارتباط خود با مشتریان‌شان را ارزیابی می‌کنند. مشتریانی که رضایت بیشتری دارند احتمال بیشتری دارد تا مجدداً خریداری کنند در فلسفه مشتری‌گرایی، بر خواسته‌های مشتری تأکید می‌شود، یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن بر می‌آیند (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴). در دنیای تجارت رقابتی امروز، جلب رضایت مشتریان از عوامل کلیدی است. که شرکت‌ها به دنبال آن هستند. مشتریان راضی و وفادار به شرکت، درآمد پایداری را به ارمغان می‌آورند. لذا شرکت‌ها در راستای توجه به مشتری و تأمین رضایت آنان به مؤلف‌هایی نظیر شناخت مشتری، روابط مشتری، تعیین روش‌های تأمین رضایت و تهیه کالا و خدمات مناسب در جهت رفع نیازهای آنان توجه خاص قائل هستند، زیرا مشتری مهمترین دارایی هر سازمان است (فتحی زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکت‌ها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش

1 Cronin
2 Ostold

خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸). مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن آوری و جهانی شدن مفاهیم تازه ای هستند که دنیای کسب و کار را تحت تأثیر خود قرار داده اند، به گونه ای که دیگر با اندیشه های قدیمی، رقابت در دنیای جدید امروز امکان پذیر نیست. در چنین شرایطی بیشتر سازمانها دریافته اند که برای حفظ بقایشان، باید به سمت مشتری مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان های که به نیازهای مشتریان اعتنا نمی کنند و رویکرد کالا را پیشه می کنند، از صحنه رقابت حذف خواهند شد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰). لذا، هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان میباشد.

۳- اهداف و فرضیات

هدف اصلی: بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان
اهداف فرعی:

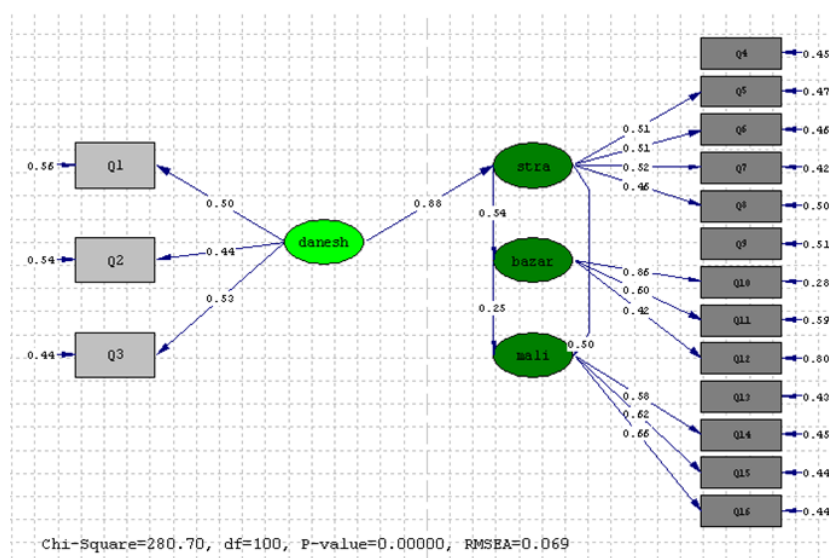
بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان
بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان

فرضیه اصلی: عملکرد بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی اصفهان تأثیر دارد.
فرضیه های فرعی:

عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.
استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

۴- بررسی فرضیه های پژوهش

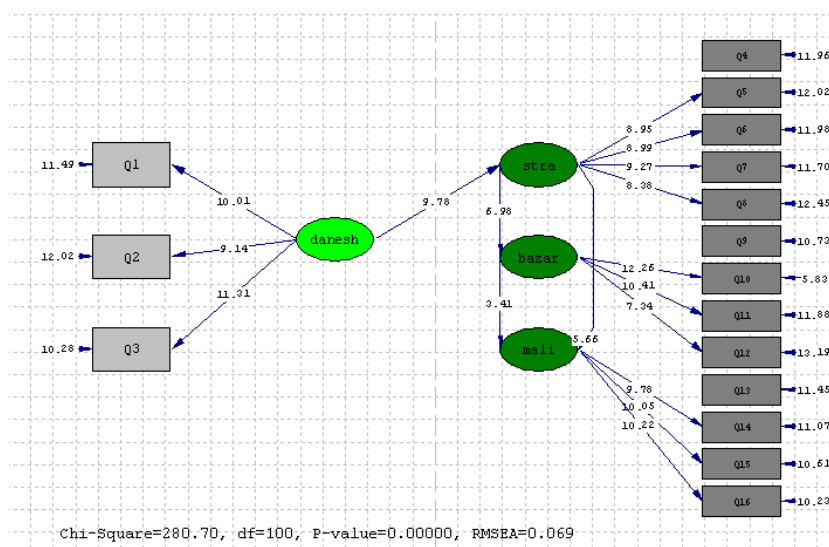
داده های لازم برای پژوهش حاضر از پرسشنامه ای که اعتبار آن (همانطور که در فصل سوم ذکر شد) مورد آزمون قرار گرفته بود، جمع آوری شده است. محقق از پرسشنامه ای مشتمل بر ۱۶ سؤال که تمامی سؤالات به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشند برای جمع آوری داده ها استفاده کرده است. این داده ها توسط نرم افزار LISREL تجزیه و تحلیل شده و در این فصل تجزیه و تحلیل های صورت گرفته به منظور رد یا تایید فرضیه های پژوهش ارائه شده است. در پژوهش حاضر پس از رسم مدل تحلیلی پژوهش بر اساس داده ها توسط برنامه Path diagram با اجرای برنامه پریس از نرم افزار لیزرل مدل اندازه گیری بدست آمده است که در این مدل با استفاده از ضرایب B و استفاده از ضریب t فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفته اند. ضمناً شاخص های برازندگی مدل نیز بطور خودکار با اجرای برنامه پریس برای مدل مورد نظر محاسبه شده است (دلاور، ۱۳۸۶: ۱۶۳). با توجه به معادلات ارائه شده و حل این معادلات به روش حداکثر درستنمایی^۱ مقدار هریک از ضرایب در شکل ۱ و تفسیر هریک از ضرایب در جداول بعد آمده است.



شکل ۱- مقدار تخمین زده شده هریک از ضرایب مسیر

^۱ Maximum likelihood

همچنین به منظور ارزیابی معنی داری هر یک از ضرایب از ضریب T استفاده شده است که مقادیر این آزمون در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲- مقدار معنی داری هر یک از ضرایب مسیر

جدول ۱ و ۲ مقادیر ضریب λ و ضریب t و معنی داری این ضرایب به همراه ضریب R را نشان می‌دهد.

جدول ۱- مقادیر ضریب λ و ضریب t و معنی داری این ضرایب برای متغیر مکنون برونزا

	متغیرهای مشاهده شده	λ	t
دانش مشتری	Q1	۰/۵۰	۱۰/۰۱
	Q2	۰/۴۴	۹/۱۴
	Q3	۰/۵۳	۱۱/۳۱

جدول ۲- مقادیر ضریب λ و ضریب t و معنی داری این ضرایب برای متغیر مکنون درونزا

	متغیرهای مشاهده شده	λ	t
عملکرد بازاریابی	Q9	۰/۶۸	---
	Q10	۰/۸۶	۱۲/۲۶
	Q11	۰/۶۰	۱۰/۴۱
	Q12	۰/۴۲	۷/۳۴
عملکرد مالی	Q13	۰/۵۳	---
	Q14	۰/۵۸	۹/۷۸
	Q15	۰/۶۲	۱۰/۰۵
	Q16	۰/۶۶	۱۰/۲۲

۴-۱- برآورد مدل و ارزشیابی برازندگی

یک مدل معادلات ساختاری، در واقع یک ساختار علی مشخص شده بین مجموعه‌ای از سازه‌های مشاهده‌ناپذیر است که هر یک توسط مجموعه‌ای از نشانگرها (متغیرهای مشاهده شده) اندازه‌گیری می‌شود و می‌توان آن را از لحاظ برازش در یک جامعه بخصوص آزمود.

یک مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو مولفه است:

الف) یک مدل ساختاری که ساختار علی مفروض بین متغیرهای مکنون (سازه‌های نظری که به شکل مستقیم قابل مشاهده نیستند) را مشخص می‌نماید.

ب) یک مدل اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده یا نشانگرها (متغیرهایی که به شکل مستقیم قابل مشاهده هستند) و متغیرهای مکنون را که برای آنها برآورد تقریبی به کار می‌رود، تعریف می‌کند (هومن، ۱۳۸۴: ۳۴).

ابتدا داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل می‌شود و بوسیله یک سری از معادلات رگرسیون توصیف می‌گردد، حال می‌توان مدل را به منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. این تحلیل، برآوردهایی از پارامتر آن مدل (ضرایب مسیر و جمله‌های خطا) و چندین اندازه برای برازندگی آن را با داده‌های نمونه به دست می‌دهد. وقتی که یک مدل دقیقاً مشخص شد و برآورد و آزمون آن امکان پذیر گردید، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی‌های آن شاخص‌های متعددی وجود دارد که مهمترین آنها به گونه خلاصه در زیر شرح داده می‌شود: نخست شاخص کای دو برای آزمون این فرضیه که مدل مورد نظر در جامعه موجه است، محاسبه می‌شود. مقدار کای دو برای مدل مورد نظر برابر ۲۸۰/۷۰ می‌باشد که حاکی از موجه بودن مدل موردنظر در جامعه آماری است. شاخص‌های دیگر برازندگی مدل در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

مقادیر برآورد شده	مقادیر استاندارد	Macro	شاخص برازش
۱۰۰	-----	Degrees of Freedom	درجه آزادی
۲۸۰/۷۰	به دلیل وابستگی به حجم نمونه مقادیر متفاوت می باشد	Chi-Square	کای اسکور
۰/۰۶۹	< ۰/۰۸	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۹۲	> ۰/۹	GFI	شاخص نیکویی برازش
۰/۸۹	> ۰/۹	AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته
۰/۰۴۶	< ۰/۰۸	RMR	ریشه میانگین توان دوم خطا
۰/۹۳	> ۰/۹	NFI	شاخص برازش نرمال شده
۰/۹۴	> ۰/۹	NNFI	شاخص برازش غیر نرمال شده
۰/۹۵	> ۰/۹	CFI	شاخص برازش مقایسه ایی
۰/۹۵	> ۰/۹	IFI	شاخص برازش افزایشی

۲-۴- بررسی اثرات متغیرها بر یکدیگر

خلاصه نتایج معادلات ساختاری که شامل ضرایب مسیر و مقادیر T مربوط به آنها است در جدول زیر آورده شده است. جدول ۴ بطور خلاصه اثرات مستقیم متغیرهای مکنون برونزا بر درونزا را نشان می‌دهد.

جدول ۴- اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه با مقدار بحرانی	معنی داری
استراتژی بازاریابی ← عملکرد مالی	۰/۵۰	۵/۶۶	۵/۶۶ > ۱/۹۶	تأیید
عملکرد بازاریابی ← عملکرد مالی	۰/۲۵	۳/۴۱	۳/۴۱ > ۱/۹۶	تأیید

چنانکه از نتایج حاصل از جدول ۴-۸ بر می‌آید واضح است که ضریب ساختاری دانش مشتری بر استراتژی بازاریابی ۰/۸۸ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۹/۷۸ > ۱/۹۶ این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازاریابی ۰/۵۴ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۶/۹۸ > ۱/۹۶ این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی ۰/۵۰ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۵/۶۶ > ۱/۹۶ این ضریب معنی دار می‌باشد. ضریب ساختاری عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی ۰/۲۵ است و با توجه به مقدار ضریب T یعنی ۳/۴۱ > ۱/۹۶ این ضریب معنی دار می‌باشد.

۵- نتایج رد یا قبول فرضیات

آزمون فرضیه اول

ادعای محقق:

«عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک‌های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.»

که در واقع این ادعا وقتی به صورت فرض آماری بیان می‌شود به شکل زیر خواهد بود:

H_0 : عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر ندارد.
 H_1 : عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

جدول ۵- بررسی اثر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه به مقدار بحرانی	معنی داری
استراتژی بازاریابی ← عملکرد مالی	۰/۵۰	۵/۶۶	۵/۶۶ > ۱/۹۶	تأیید

متغیر وابسته: عملکرد مالی

متغیر مستقل: استراتژی بازاریابی

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در رابطه با عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان می توان گفت ضریب مسیر برابر است با ۰/۵۰ و مقدار T بدست آمده برای این ضریب ۵/۶۶ می باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت، عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در استراتژی بازاریابی، عملکرد مالی به میزان ۰/۵۴ واحد افزایش می یابد.

آزمون فرضیه دوم:

ادعای محقق: «استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.»

که در واقع این ادعا وقتی به صورت فرض آماری بیان می شود به شکل زیر خواهد بود:

H_0 : استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر ندارد.

H_1 : استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد.

جدول ۶- بررسی اثر استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه به مقدار بحرانی	معنی داری
عملکرد بازاریابی ← عملکرد مالی	۰/۲۵	۳/۴۱	۳/۴۱ > ۱/۹۶	تأیید

متغیر وابسته: عملکرد مالی

متغیر مستقل: عملکرد بازاریابی

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده ها در رابطه با استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان می توان گفت ضریب مسیر برابر است با ۰/۲۵ و همچنین مقدار T بدست آمده برای این ضریب ۳/۴۱ می باشد که این مقادیر در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت، استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی در کلینیک های پزشکی خصوصی شهر اصفهان تأثیر دارد و به ازای یک واحد افزایش در عملکرد بازاریابی، عملکرد مالی به ازای ۰/۲۵ واحد افزایش می یابد.

۶- نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده در فصل چهارم، این فرضیه با مقدار ضریب ساختاری ۰/۵ و ضریب t، ۵/۶۶ مورد تأیید قرار گرفته است. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و ... در مقایسه با دیگر رقبای یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه گیری و تحلیل عملکرد فعالیت های بازاریابی می تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی های کلی شرکت داشته باشد، چراکه یکی از مهم ترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه ریزی کوتاه مدت و بلندمدت شرکت ها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است. با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه دوم با مقدار ضریب ساختاری ۰/۲۵ و ضریب t، ۳/۴۱ مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد توانایی در استراتژی بازاریابی تأثیر مهمی روی عملکرد شرکت، سودآوری، بازده سهام و بهبود موقعیت بازاریابی در شرکت دارد.

منابع

۱. انصاری، ع.م. کریمی، م. (۱۳۸۷). بررسی معیارهای مالی ارزیابی عملکرد مدیریت در ارزش آفرینی برای سهامداران باتاکید بر معیارهای اقتصادی، حسابداری، ۲۰۰، ۳ - ۱۱.
۲. انوری رستمی، ع.ا. تهرانی، ر. سراجی، ح. (۱۳۸۳). بررسی ارتباط میان ارزش افزوده اقتصادی، سود قبل از بهره و مالیات و جریان های نقدی فعالیتهای عملیاتی بارزش بازار سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۳۷، ۳ - ۲۱.
۳. جهانخانی، علی؛ پارسائیان، علی، ۱۳۸۴، مدیریت مالی، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
۴. خداداد حسینی، سید حمید؛ فتحی، سعید؛ الهی، شعبان، ۱۳۸۵، طراحی الگوی تأثیر فناوری اطلاعات بر سنجه های عملکرد مالی با رویکرد فرا تحلیل، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۶، صص ۸۳ - ۶۱.
۵. راعی، رضا؛ سعیدی، علی، ۱۳۸۵، مبانی مهندسی مالی و مدیریت ریسک، انتشارات سمت، چاپ اول.
۶. گوینده، کمال، ۱۳۸۶، مقایسه محتوای اطلاعاتی ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده اقتصادی پالایش شده در رابطه با بازده سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ۱۳.
۷. ملکان، اسفندیار؛ اصغری، جعفر، ۱۳۸۵، مطالعه رابطه بین ارزش افزوده اقتصادی و نرخ بازده داراییها در راستای ارزیابی عملکرد شرکت های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار ایران، بورس، ۵۵ (۵۴)، ۲۴ - ۳۳.
8. Bradford, K. D., Brown, S., Ganesan, S., Hunter, G., Onyemah, V., Palmatier, R., et al. (2010). The embedded sales force: Connecting buying and selling organizations. *Marketing Letters*, 21(3), 239-253.
9. Eisenhardt, K. M., & Galunic, D. C. (2000). Coevolving at last a way to make synergies work. *Harvard Business Review*, 78(1), 91-101.
10. Warren, L., & Hutchinson, W. E. (2000). Success factors for hightechnology SMEs: A case Study from Australia. *Journal of Small Business Management*, 38(3), 88-91.
11. Yasin, F., Egbu, C. (2010), Exploitation of knowledge mapping benefits in the facilities performance evaluation process: a conceptual framework, *Procs 26 th Annual ARCOM Conference*, 68 September

تأثیر توانایی مدیریت بر نقدشوندگی سهام در بانک‌های خصوصی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

کد مقاله: ۳۳۱۵۱

سحر عمرانی^۱

چکیده

نقدشوندگی سهام به عنوان ملاکی برای میزان نزدیکی دارایی مالی به پول نقد و قابلیت نقدشوندگی یک دارایی مالی از طریق قابلیت تبدیل آن دارایی به وجه نقد در هر زمان و بدون تحمل زیان، باعث شده است، که در روند تبادلات سهام بسیار حائز اهمیت باشد. از همین رو در این پژوهش نیز باتوجه به این مهم، اقدام به بررسی تأثیر توانایی مدیریت بر میزان نقدشوندگی سهام در بانک‌های خصوصی عضو بورس شده است. روند این پژوهش به این صورت است، که ابتدا باتوجه به بررسی مطالعات پیشین و استخراج پشتوانه تئوریک ارتباط بین متغیرهای پژوهش تبیین گردیده است و اقدام به جمع-آوری اطلاعات ۱۴ بانک خصوصی طی بازه هشت ساله عضو بورس اوراق بهادار از سال ۱۳۹۱ تا سال ۱۳۹۸ شده است. سپس اقدام به محاسبه توانایی مدیران با استفاده روش تحلیل پوششی داده‌ها به منظور محاسبه کارایی آنها شده است. در گام بعد پس از مشخص شدن متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش اقدام به انجام آزمون‌های تاییدی و پیش‌نیاز برای آزمون فرضیات پژوهش شده، که این آزمون‌ها شامل کولموگروف-اسمیرنف برای سنجش نرمال بودن داده‌های هریک از متغیرها، آزمون مانایی به منظور محاسبه سری زمانی هر یک از متغیرها، آزمون F لیمر برای مشخص شدن اینکه داده‌ها پانل دیتا هستند یا خیر، آزمون هاسمن برای تشخیص ثابت بودن اثرات خطا که ناشی از تغییرات در مقاطع مختلف زمانی بوده و آزمون ناهمسانی آرج LM برای مشخص شدن همسانی واریانس‌ها انجام گرفته است، در نهایت با استفاده از رگرسیون و نرم‌افزار ایویوز (اقتصادسنجی) اقدام به آزمون فرضیه گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که توانایی مدیران بر میزان نقدشوندگی سهام با ضرایب ۰.۸۶۷ تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: نقدشوندگی سهام، توانایی مدیریت، بانک‌های خصوصی، بورس اوراق بهادار تهران

۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین عوامل مورد توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران بازارهای سرمایه، نقد شوندگی سهام است. نقدشوندگی یکی از کارکردهای اصلی بورس اوراق بهادار است و سرمایه‌گذاران همواره خواستار سهامی هستند که بتوانند با کمترین هزینه ممکن آن را معامله کنند (ایزدی نیا و همکاران، ۱۳۹۰). سرمایه‌گذاران به دلیل ریسک جدا نشدن سرمایه‌گذاری، انتظار بازده دارند. از این رو برای سرمایه‌گذاران، آگاهی از ریسک و بازده سرمایه‌گذاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. عدم نقد شوندگی یک دارایی مالی نیز در واقع نوعی ریسک برای آن محسوب می‌شود که انتظار می‌رود سرمایه‌گذاران به ازای تقبل ریسک بازده کسب کنند (قائم‌ی و رحیم پور، ۱۳۸۹). بنابراین، تمایل به بررسی این مسئله از این واقعیت نشأت گرفته که نقدشوندگی سهام در بورس اوراق بهادار یکی از دغدغه‌های اصلی سرمایه‌گذاران می‌باشد. به عنوان یک تعریف، می‌توان گفت که نقدشوندگی، توانایی سرمایه‌گذاران در تبدیل دارایی‌های مالی به وجه نقد در قیمتی مشابه با آخرین معامله می‌باشد (احمدی و همکاران ۱۳۹۲). به اعتقاد گریو و انجین (۲۰۱۰) نقد شوندگی سهام عبارت است از توانایی معامله سریع البته در صورتی که اثرات قیمتی کمی داشته باشد. از نظر او اهمیت نقد شوندگی سهام در ارتباط مثبت و معنی‌داری^۲ (۲۰۰۷) هزینه‌های معاملاتی و پاداش سرمایه‌گذاران خود نقدشوندگی را نشان می‌دهد. از نظر رایین یک دارایی عبارت است از قابلیت خرید یا فروش آن دارایی در کمترین زمان و هزینه ممکن. با وجود آنکه این عبارت تا حد زیادی گویا و قابل درک به نظر می‌رسد، در بسیاری از متون مالی از نقدشوندگی به عنوان مفهومی سهل و ممتنع نام برده می‌شود، به این معنی که در عین سادگی درک نقد شوندگی در بطن معاملات، اندازه‌گیری و محاسبه آن پیچیده است. یکی از مهم‌ترین کارکردهای بازار سرمایه، تامین نقدشوندگی است. در حقیقت بازارهای ثانویه ضمن فراهم کردن نقدشوندگی، از طریق کشف قیمت و توانایی انتقال ریسک، باعث کاهش هزینه سرمایه می‌شوند. نقدشوندگی یا بازارپذیری از جنبه‌های حیاتی معامله اوراق بهادار است و یکی از فاکتورهای مهم قیمت‌گذاری دارایی‌ها می‌باشد، که تأثیر قوی بر قیمت آنها دارد. در واقع نقد شوندگی به معنای سرعت تبدیل سرمایه‌گذاری‌ها یا دارایی‌ها به وجه نقد با حداقل هزینه و در کمترین زمان، که نقش و تأثیر حائز اهمیتی در جذابیت سرمایه‌گذاری، تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و تخصیص درست منابع دارد. فقدان نقدشوندگی به معنای ریسک نقدشوندگی، ممکن است تأثیر منفی بر ارزش سهام بگذارد، چرا که سرمایه‌گذاران ریسک‌گریز برای جبران ریسکی که متحمل می‌شوند، نیازمند بازده اضافی به نام صرف ریسک هستند و نیز ترجیح می‌دهند در اوراقی که از نقدشوندگی بالاتری برخوردار می‌باشد سرمایه‌گذاری نمایند، از اینرو ریسک نقدشوندگی یکی از پارادایم‌های اصلی بازار مالی است که حداکثر سازی ثروت سهامداران به آن وابسته است (صفری، ۱۳۸۹).

۲- پیشینه نظری پژوهش

(بذرافشان ای و همکاران ۲۰۲۰،^۳ در پژوهشی با عنوان مدیرعامل در مقابل هیئت مدیره: پیامدهای روابط تنگ برای نقدینگی سهام دارد، بیان گردید که هر چه میزان سطح توانایی و کارآمدی سطح مدیران در روند مدیریت و عملکرد اجرایی در شعب شرکت‌ها و همچنین عملکرد توانایی مدیران در زیرمجموعه‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها باعث شده است که میزان سطح و جذابیت سهام از منظر سرمایه‌گذاران و سهامداران را افزایش داده و باعث شده که میزان نقدشوندگی سهام را افزایش دهند. (جیوهاندی ان و همکاران ۲۰۱۹،^۴ در پژوهشی با عنوان نقدشوندگی سهام، اندازه شرکت و سیاست تقسیم سود به ارزش شرکت و توانایی مدیران (مطالعه در شرکت‌های تولیدی تولید شده در بورس اندونزی) انجام شده است، بیان گردید که هر چه سطح توانایی مدیران در شرکت‌های تولیدی در بورس اندونزی در سطح بالاتری بوده است، تأثیر مثبت بر میزان ارزش شرکت و نقدشوندگی سهام خواهد داشت، بطوری که رابطه معنادار و مثبتی بین شرکت‌هایی که دارای میزان سطح کارایی بالاتری در شعب و عملکرد خود که ناشی از بالا بردن توانایی مدیران در آنان بود، سطح نقدشوندگی سهام و همچنین ارزش شرکت آنان نیز در سطح قابل قبول تری قرار داشته است.

(چانگ دیلو کی و همکاران ۲۰۱۸،^۵ در پژوهشی با عنوان چگونگی توانایی مدیران بلوغ بدهی‌های شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ بیان گردید که در هر چه میزان توانایی مدیران در سازمان بالاتر باشد توانایی آنها در بهبود سطح بلوغ بدهی‌های شرکت و مدیریت درست بدهی‌ها و نقدینگی شرکت را افزایش خواهد داد بطوری که هر چه مدیران تسلط بهتری در این خصوص داشته باشند باعث می‌گردد، که سازمان سطح بلوغ و مدیریت بدهی‌های شرکت را بهینه‌تر مدیریت نماید و در واقع جریان نقدینگی در شرکت را بهبود خواهد بخشید. در این بین از روش تجزیه و تحلیل پوشش داده‌ها برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

1 Geregouriuo, A., Anjein, W., & Viswanathan, S

2 Darbein, S., Gatchev, V. A., & Spindt, P. A

3 Bazrafshan, E., Marcus, A. J., & Tehranian, H

4 Juhandi, N., Fahlevi, M., Abdi, M. N., & Noviantoro, R

5 Chang, W. K., Abidin, I. S. Z., Ali, A., & Kamarudin, F

(لین سی تی و همکاران^۱، ۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان توانایی مدیریتی و سرعت تعدیل اهرم های مالی، بیان گردید که هر چه میزان توانایی های مدیریتی سازمان در سطح بالاتر و مطلوبتری قرار گرفته باشد باعث می شود جریان نقدینگی در شرکت دارای ظرفیت و پتانسیل بالاتری باشد و به همین منظور سرعت تعدیل اهرم های مالی در آن نیز تشدید می گردد و این فرآیند به دلیل تصمیم گیری های سریعتر، بهنگام تر و جامع تر مدیران در شرکت است این پژوهش با بررسی چندین شرکت و با استفاده از تحلیل رگرسیون اقدام به بررسی میزان توانایی مدیریتی بر سرعت تعدیل اهرم های مالی نموده است.

(چانگ اچ و همکاران^۲، ۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان ارزیابی توانایی مدیریت در شرکت های ژاپن بیان گردید که هر چه میزان توانایی مدیران در روند تصمیم گیری و عملکرد های مالی آنان در سطح بالاتری قرار دارد منجر به افزایش اثربخشی سرمایه گذارهای کوتاه مدت و بلند مدت آنان در شرکت شده است بطوری که در بررسی های صورت گرفته نشان می دهد که مدیران شرکت های که دارای توانایی بالاتری بوده و سطح توانمندی آنان بالاتر بوده است روند بهبود ارزش نقدینگی در شرکتشان در کوتاه مدت و بلند مدت نسبت به سایر بالاتر بوده است. در این بین از رگرسیون چند متغیره برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. (چوی اس اچ و همکاران^۳، ۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان توانایی مدیریتی و انعطاف درآمد بیان گردید که هر چه میزان توانایی مدیریتی سازمان بالاتر باشد، منجر به افزایش انعطاف پذیری درآمدهای شرکت میگردد بطوری که شرکت دارای رویکرد بهینه تر و متنوع تری در کسب سود و درآمد خواهد داشت و این انعطاف پذیری به دلیل توانایی مدیران در سرمایه گذاری های اثربخش در کوتاه مدت و بلند مدت است که منجر به افزایش اثربخشی شرکت در این خصوص شده است. در این بین از رگرسیون چند متغیره برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است.

(برگلیوند ان ار و همکاران^۴، ۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان شواهد مربوط به رابطه بین توانایی مدیریتی و به موقع بودن گزارشگری مالی بیان گردید که هر چه میزان توانایی مدیران در روند فرآیندهای مدیریت در سازمان بالاتر باشد باعث شفافیت بیشتر در ارائه گزارش های مالی و همچنین بهینه شدن عملکرد سازمان در عرصه تدوین جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها در سازمان گردد که در این روند باعث سرعت و بهنگام سازی ارائه گزارش های مالی میشود بطوری که نتایج پژوهشی نشان می دهد که هر چه در سازمان ها سطح توانایی مدیران بالاتر باشد باعث می شود که میزان توانایی آنها در ارائه به موقع گزارشهای مالی افزایش یابد. (اما جارسیا امسا و همکاران^۵، ۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان آیا توانایی مدیریت بر کیفیت گزارشگری مالی تاثیر می گذارد؟ بیان گردید که هر چه میزان توانمندی مدیران بالاتر رود باعث می شود، که میزان کیفیت اقلام تعهدی اختیاری، اقلام تعهدی و اقلام تعهدی غیر عادی را بهبود ببخشد و توانایی مدیران در روند مدیریت کل دارایی ها و جریان های نقدی مثبت آزاد نیز باعث می شود، که سطح کیفیت گزارش های مالی را بهبود ببخشد.

(کانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بررسی مخارج سرمایه ای شرکت ها و نقدشوندگی سهام پرداخته است. این مطالعه از ۷۴۲۸۰ نمونه طی سال های ۱۹۷۱ تا ۲۰۱۲ در کشور کره جنوبی نشان داده است که بین سرمایه غیرمعمول شرکت ها و نقدشوندگی سهام رابطه مثبت وجود دارد. علاوه بر این، نقدشوندگی سهام با محدودیت های مالی شرکت ها در ارتباط است. این تجزیه و تحلیل نشان داده است که ریسک سرمایه گذاری شرکت ها کاهش یافته و بر رفتار بازار تاثیر گذار است و منجر به افزایش در نقدشوندگی سهام شده است. (دیمیرجینا پی و همکاران^۷، ۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان چگونگی توانایی مدیران بر افزایش سودآوری سازمان تاثیر دارد و تفاوت آنها را در این خصوص، بیان گردید که هر چه میزان توانایی های مدیران در سازمان بالاتر رود باعث می شود که میزان سودآوری شرکت ها نیز در سازمان بالاتر رود و این سودآوری با سودمندی مدیران تفاوت هایی هم دارند بطوری که سودمندی یک فرآیند بلند مدت است و باعث میشود که سازمان در عرصه فرآیندی و عملکردی خود موفقتر باشد ولی در روند سودآوری یک مقطع کوتاه مدت و نقطه ای است که هر دوی آنها با میزان توانایی مدیران رابطه معناداری دارند. (کورناجیا کی جی و همکاران^۸، ۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان توانایی مدیریتی و رتبه بندی اعتباری بیان گردید که هر چه میزان توانایی مدیران در سازمان در سطح بالاتری باشد و سازمان دارای مدیران توانمندتری در سازمان باشند باعث می شود، که سازمان در رتبه بندی اعتباری خود در بین شرکت های دیگر که دارای ماهیت رفتاری متشابه با فعالیت های خود هستند در سطح قابل قبول تری قرار گیرد و علت این امر این است که این قبیل شرکت های دارای توانمند بالاتری در تصمیم گیری های بهنگام و اثربخش در روند سرمایه گذاری و تخصیص منابع سازمان دارند. (علی احمدی و همکاران^۹، ۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان توانایی مدیران و ارزش پول نقد: شواهد از ایران بیان گردید که هر چه میزان توانایی مدیران در تخصیص منابع شرکت در کوتاه مدت و بلند مدت در قالب سرمایه گذاری های هوشمند بالاتر باشد منجر به افزایش و بهبود ارزش نقدینگی شرکت در هر دو بازه

- 1 Lein C T, H., Choi, S., & Kim, M. O
- 2 Chang, H., Battisti, E., Carayannis, E., & Salvi, A
- 3 Chio S, H., Choi, S., & Kim, M. O
- 4 Berglound N, R, J. A., Sun, L., & Zhang, J. H
- 5 Ema Jarsiya Emsa, S. K., & Albarqi, N
- 6 Kaung, X., Chen, Y., & Zolotoy, L
- 7 Damirjina, P. J., Guenzi, P., & Van der Borgh, M
- 8 Cornaggia, K. J., Krishnan, G. V., & Wang, C
- 9 Aliahmadi, S., Jamshidi, A., & Mousavi, R

کوتاه مدت و بلند مدت خواهد شد. در این بین از روش تجزیه و تحلیل پوشش داده ها برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است.

(چاریمونت^۱، ۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان بررسی سرمایه و نسبت های نقدشوندگی و بحران مالی پرداخته است. با استفاده از داده های بدست آمده به بررسی ارتباط بین نسبت نقدشوندگی و سرمایه ساختاری و احتمال ورشکستگی بانک ها پرداخته است. داده ها شامل تمام قسمت های مربوط به ورشکستگی بانک ها در اتحادیه اروپا (کشورهای عضو) در طول دهه گذشته است. نتایج نشان داده است که افزایش نقدشوندگی سهام موجب کاهش خطر بحران مالی در بانک ها شده است.

(شوئنفیلد^۲، ۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان بررسی افشای داوطلبانه و تاثیر آن بر اثرات نقدشوندگی سهام پرداخته است. با توجه به تئوری افشا احتمال بیشتری نسبت به مدیران و سرمایه گذاران استراتژیک جهت بالا بردن نقدینگی و افشای داوطلبانه وجود دارد. نتایج نشان داده است که افشا با سطح مالکیت بر درآمد تاثیر مثبت و در افشا با افزایش نقدشوندگی سهام در ارتباط است. این نتایج حاکی از آن است که افشای داوطلبانه سهام نقدشوندگی را افزایش داده است. (چئونگ^۳، ۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر نقدشوندگی سهام بر ارزش بنگاه و حاکمیت شرکتی پرداخته است. این مطالعه به بررسی تاثیر نقدشوندگی سهام بر ارزش بنگاه و حاکمیت شرکتی در محیط صندوق های سرمایه گذاری در املاک و مستغلات پرداخته است. ویژگی های منحصر به فرد صنعت املاک و مستغلات از جمله شباهت ساختارهای سرمایه گذاری، الزامات نرخ پرداخت بالا و اهمیت سرمایه گذاران نهادی است که نشان دهنده تاثیر مثبت نقدشوندگی سهام بر ارزش بنگاه از طریق حاکمیت شرکتی است. برای رفع مشکل درونزایی، آزمون تغییر در تفاوت ها را بر اساس برآوردکننده همسان سازی نمره گرایی انجام شده است. نتایج نشان داده است که نقدشوندگی سهام املاک و مستغلات تاثیر مثبتی بر ارزش بنگاه (که با متغیر کیو توبین اندازه گیری شده است) دارد. از آن مهم تر، نقدشوندگی سهام به افزایش حاکمیت شرکتی از مسیر مالکیت نهادی کمک نموده است.

(فرانسيسكو مونز^۴، ۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان بررسی سرمایه گذاری شرکتی و نقدشوندگی بازار سهام، فرصت های رشد و محدودیت های مالی پرداخته است. در این مطالعه از داده های فصلی در دوره ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ مربوط به نمونه ای از شرکت های آمریکای لاتین (آرژانتین، برزیل، شیلی، و مکزیک) استفاده شده است. نتایج این پژوهش شواهدی مبنی بر رابطه مثبت بین نقد شونددگی بازار سهام و سرمایه گذاری را نشان داده است. علاوه بر این تاثیر نقدشوندگی بر سرمایه گذاری در شرکت هایی که با محدودیت های تامین مالی بیشتر روبرو هستند. (چای و همکاران^۵، ۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین نقدشوندگی سهام و اقدامات فعالیت های تجاری پرداخته است. هدف از این پژوهش بررسی دو موضوع همبستگی پروکسی نقدینگی و تاثیر بر بازده سهام است. با استفاده از داده های بازار سهام استرالیا به بررسی عوامل موثر بر نقدینگی و تجارت سهام پرداخته شده و نتایج نشان داده است که برخی از پروکسی های نقدینگی در مقابل واکنش بازار سازگاراند.

حسنى القار و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر سیاست تقسیم سود بیان گردید که توانایی مدیریت تاثیر مثبت معناداری بر تقسیم سود شرکت دارد. مدیران توانا تر سود تقسیمی بیشتری را پرداخت می کنند. بر اساس بررسی های بیشتر میزان جریان های نقدی بر سطح تقسیم سود شرکت تاثیر گذار است. تاثیر گذاری جریان های نقدی بر سطح تقسیم سود بیانگر وجود حساسیت سود تقسیمی نسبت به جریان های نقدی است.

قدیری مقدم و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین سرمایه گذاری و نقدشوندگی بازار سهام پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین سرمایه گذاری و نقد شونددگی بازار سهام در سطوح مختلف فرصت ها و بحران مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴ بوده که حجم نمونه با توجه به روش غربالگری و پس از حذف مشاهدات پرت برابر با ۱۰۳ شرکت می باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از رگرسیون چند متغیره در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان داده است که با در نظر گرفتن سطوح مختلف بحران و فرصت های مالی رابطه مثبت و معنی داری بین سرمایه گذاری و نقد شونددگی بازار سهام در بورس اوراق بهادار تهران وجود دارد.

کاشانی پور و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و کارایی سرمایه گذاری پرداخته است. هدف مقاله فوق بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و کارایی سرمایه گذاری در شرکت های دارویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی ۱۳۹۴-۱۳۸۵ است. نتیجه پژوهش حاضر حاکی از آن است که توانایی مدیران بر رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و کارایی سرمایه گذاری اثرگذار نیست. این نتیجه در بازار ایران به علت ناکارایی بازار سرمایه و بی ثباتی شرایط اقتصادی قابل توجیه است. احمدی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی میزان رابطه نقدشوندگی با بازده سهام در مدل توسعه یافته فاما و فرنچ پرداخته اند. در این تحقیق میزان همبستگی موجود میان رشد دارایی و نقد شونددگی با بازده در مدل توسعه یافته فاما و فرنچ در یک دوره هشت ساله (۱۳۸۱-۱۳۸۸) مورد

1 Charimont, I

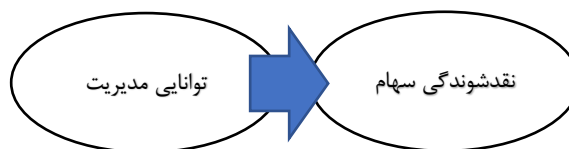
2 Shouefild, L., Wu, F., Yu, J., & Zhang, B

3 Choung, H

4 Feransikou, Monez

5 Chai, D., Faff, R., & Gharghori, P

بررسی قرار گرفته است. تعداد نمونه با توجه به معیارهای مشخصه ۱۱۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. نتایج بدست آمده از تخمین‌ها نشان داده است که میان نقدشوندگی و بازده ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. کاظمی و حیدری (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین نقدشوندگی سهام و فرصت‌های سرمایه گذاری پرداخته‌اند. در این مقاله رابطه بین نقدشوندگی سهام که به وسیله معیار شکاف بین قیمت خرید و فروش سهام محاسبه شده با فرصت‌های سرمایه گذاری طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۹ در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. یافته‌ها نشان داده است که بین نقدشوندگی سهام و فرصت‌های سرمایه گذاری شرکت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج بیانگر این است، که بین نقدشوندگی سهام و بازده مورد انتظار سهامداران رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، نقدشوندگی سهام یکی از عواملی است، که فرصت‌های سرمایه گذاری شرکت را افزایش و هزینه سرمایه سهام عادی را کاهش داده است.



(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 جدول 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 با کمک نرم افزار Eviews9 استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- روند محاسبات متغیر مستقل: 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 اندازه گیری توانایی مدیریت از الگوی دمرجیان و همکاران^۱ (۲۰۱۲) استفاده می‌شود. در این الگو، با استفاده از اندازه گیری 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 اندازه گیری کارایی شرکت، دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲) از الگوی تحلیل پوششی داده‌ها استفاده کردند. تحلیل پوششی داده‌ها تکنیکی ناپارامتریک برای سنجش و ارزیابی کارایی نسبی مجموعه‌ای از پدیده‌ها (سازمان‌ها) با ورودی‌ها و خروجی‌های قطعی است. تحلیل پوششی داده‌ها به جای استفاده از مقایسه یک به یک واحدها، یک ترکیب فعلی از واحدها را با هم مقایسه می‌کند. اولین مدل تحلیل پوششی داده‌ها 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 شاخص‌های 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 هزینه‌های بهره‌ای پرداختی در طول یک بازه هشت ساله
 - میزان هزینه‌های مالی(اجاره‌ها) برای انجام فرآیندهای بانکی در طول یک بازه هشت ساله
- خروجی‌های مورد محاسبه:

- میزان سپرده‌ها جمع‌آوری شده در طول یک بازه هشت ساله
- میزان تسهیلات بانکی (وام‌ها) در طول یک بازه هشت ساله

1 Demerjian P., Lev B, McVay S

- میزان سود سرمایه‌گذاری‌ها در طول یک بازه هشت ساله
- میزان سایر درآمدها کسب شده در طول یک بازه هشت ساله

پس مشخص شدن شاخص‌های ورودی و خروجی در متغیر میزان توانایی‌های مدیران اقدام به جمع‌آوری اطلاعات مالی در طول یک بازه پنج ساله شده است، که در جدول زیر براساس نوع (ورودی و خروجی) طبقه‌بندی شده‌اند. که براساس فرمول زیر که برگرفته از مدلی که توسط اماگارسا-میسسا و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۷ تدوین شده است مورد محاسبه قرار خواهد گرفت. در روش‌های توصیفی تلاش بر آن است، تا با ارائه جدول و استفاده از ابزارهای آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، به توصیف داده‌های تحقیق پرداخته شود، تا این امر به شفافیت موضوع کمک کند. پس از جمع‌آوری اطلاعات متغیرهای پژوهش از شش نقطه در قالب آمار توصیفی در قابل مشاهده است.

(جدول ۱) اطلاعات مالی ورودی‌ها و خروجی‌های در متغیر توانایی‌های مدیران (مبالغ به هزار تومان است یعنی تقسیم بر هزار شده است)

شماره	ورودی‌ها			خروجی‌ها			
	سپرده‌ها	حقوق	هزینه مالی	تسهیلات بانکی	کارمزد	سود سرمایه‌گذاری	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	میان	انحراف استاندارد
(توانایی مدیران)								
ورودی‌ها								
۱	سپرده‌ها	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	۱۹۸۲۴۱	۱۹۵۶۲۱	۶۶۵۷۱
۵	کارمزد	IntExp	۹۰	۱۰۷۱۰۱	۵۶۶۴	۱۴۰۱۵	۱۳۵۷۳	۷۱۸۱
۶	سود سرمایه‌گذاری	RentalExp	۹۰	۲۴۲۵۱	۵۴۴۱	۱۵۳۱۸	۱۴۸۰۶	۵۴۴۹
۷	درآمدهای عملیاتی	Labor	۹۰	۲۳۷۶۸	۵۳۳۱	۱۴۹۷۴	۱۴۵۵۱	۵۳۴۱

با توجه به آماره توصیفی، می‌توان شاخص‌های بالا را به شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و سایر شاخص‌ها تقسیم نمود، که شاخص‌های مرکزی عبارت است از شاخص میانگین و میان، شاخص‌های پراکندگی عبارت است از شاخص انحراف معیار و سایر شاخص‌ها عبارت از شاخص حداقل، حداکثر، چولگی و کشیدگی می‌باشد. پس از جمع‌آوری داده‌های ۱۴ بانک عضو اوراق

1 Ema Jarsiya Emsa, S. K., & Albarqi, N

بهادار طی مدت زمان یک بازه هشت ساله از صورت‌های 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.

میانۀ 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 بازه 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-میسا 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
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

وضعیت	کارایی	نام بانک و سال	وضعیت	کارایی	نام بانک و سال
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

۲-۴- روند محاسبه متغیر: متغیر وابسته-نقدشوندگی سهام

رایین (۲۰۰۷) بیان می‌کند که نقد شوندگی، توسط یک معیار مطلق قابل اندازه گیری نیست. در متون مالی گاهی برای رساندن مفهوم، به جای واژه نقدشوندگی از واژه بازارپذیری با قابلیت خرید و فروش استفاده می‌شود، زیرا هر چه تعداد خریداران و فروشندگان بالقوه یک دارایی بیشتر باشد، آن دارایی نقدشوندگی بیشتری دارد. نقدشوندگی معیارهای زیادی دارد، که هیچ کدام قادر به اندازه گیری تمام ابعاد آن نیستند، معیارهای نقدشوندگی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد (رایین ۲۰۰۷):

الف) معیارهای مبتنی بر معامله: شامل حجم معاملات، فراوانی معاملات و ارزش سهام معامله شده.

ب) معیارهای مبتنی بر سفارش: شامل تفاوت قیمت پیشنهادی عرضه و تقاضا، تفاوت عرضه و تقاضای موثر و عمق بازار. تفاوت بین پایین ترین قیمت پیشنهادی فروش و بالاترین قیمت پیشنهادی خرید، شکاف عرضه و تقاضا نامیده می‌شود. هر چه شکاف عرضه و تقاضا کمتر باشد، سهام از قابلیت نقدشوندگی بالاتری برخوردار است در این تحقیق برای تعیین دامنه قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام از مدل ریان (۱۹۹۶) به شرح زیر استفاده خواهد شد.

$$BAS = \frac{AP - BP}{\left(\frac{AP + BP}{2}\right)} * 100$$

در این مدل متغیرها عبارتند از:

BAS: دامنه تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام شرکت i در سال t

AP (ASK PRICE): میانگین قیمت پیشنهادی فروش سهام شرکت i در سال t

BP (BID PRICE): میانگین قیمت پیشنهادی خرید سهام شرکت i در سال t

(جدول ۵) اطلاعات و محاسبات میزان نقد شوندگی سهام در متغیر وابسته

نقد شوندگی سهام	میانگین قیمت پیشنهاد خرید	میانگین قیمت پیشنهاد فروش	شماره
9.204241	4094	4489	بانک اقتصاد نوین ۱۳۹۸
4.414827	2348	2454	بانک پارسیان ۱۳۹۸
2.228274	9985	10210	بانک پاسارگاد ۱۳۹۸
4.708228	19101	20022	بانک پست ۱۳۹۸
1.287129	2007	2033	بانک تجارت ۱۳۹۸
....			بانک خاورمیانه ۱۳۹۸
....			
13.79549	1343	1542	بانک صادرات ۱۳۹۱
19.28367	12286	14908	بانک ملت ۱۳۹۱

۴-۳- آزمون‌های پیش شرط برای انجام تحلیل رگرسیون

۴-۳-۱- 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 ۶) آزمون نرمال بودن جامعه آماری با استفاده از کولموگروف-اسمیرنف

متغیرهای پژوهش	آماره K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
توانایی مدیران	۰,۰۸۵	۰,۱۶۴	نرمال
نقدشوندگی سهام	۰,۰۹۷	۰,۲۱۱	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 آزمون‌های ایستایی رایج در مطالعات کاربردی آزمون ریشه واحد لین - الوین می‌باشد که فرض اساسی آن مستقل بودن واحدهای مقطعی از همدیگر می‌باشد. آزمون ریشه واحد سری‌های زمانی به گونه‌ای است که ایستایی یا نایستایی متغیرها را با استفاده از یک معادله بررسی می‌کند. لوین، لین و چو استدلال می‌کنند که در داده‌های پانلی، استفاده از آزمون ریشه واحد برای ترکیب داده‌ها 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 می‌دهد. در این پژوهش برای بررسی مانایی از آزمون لین و لوین استفاده می‌گردد. فرضیه صفر آزمون، بیانگر وجود ریشه واحد متغیرهاست.

(جدول ۷) آزمون لین و لوین

شماره	نام متغیر	آماره	سطح معناداری
۱	توانایی مدیران	۵,۲۵۸۸۴	۰,۰۴۱۸
۲	نقدشوندگی سهام	6.28715	0.03891

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 می‌شود و تمامی متغیرهای مورد مطالعه در سطح مانا هستند.

۴-۳-۳- آزمون F لیمر

برای تخمین بهترین مدل با استفاده از یکی از روش‌های اثرات مشترک، اثرات ثابت و اثرات تصادفی، از آزمون F لیمر و در صورت لزوم از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. در ابتدا برای انتخاب بین روش داده‌های ترکیبی و روش داده‌های تابلویی از آزمون F لیمر استفاده شده است و فرضیه‌های آن به صورت زیر می‌باشد:

(جدول ۸) نتایج آزمون F لیمر

آزمون	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
F لیمر	7.19051	70.1047	0.0391	panel

برای انتخاب از بین دو نوع الگو برآورد (تلفیقی و پانل) نخست آزمون اف لیمر را برازش شده و در داده‌های 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 برازش داده‌ها استفاده شده است. باتوجه به اینکه P-value بدست آمده از آزمون F لیمر در فرضیه‌های پژوهش کوچکتر از ۵ درصد است، به منظور برآورد این مدل‌ها از مدل داده‌های پانل Panel استفاده خواهد شد.

۴-۳-۴- آزمون هاسمن

بعد از این که مشخص شد ناهمگنی در مقاطع وجود دارد و تفاوت‌های فردی قابل لحاظ کردن است و روش داده‌های 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 می‌شود. در آزمون هاسمن، فرضیه صفر آن مبتنی بر تصادفی بودن خطاهای برآوردی است که نتایج آن در جدول زیر انعکاس یافته است.

(جدول ۹) آزمون هاسمن برای تعیین مدل اثرات ثابت یا تصادفی

آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۲ هاسمن	7.168792	21	0.04691	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 ۱۰) نتایج آزمون ناهمسانی آرج LM مدل تحقیق

آزمون	شرح	مقدار آماره	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۳ همسانی واریانس	F-Statistic	0.8471821	0.45172	همسانی واریانس

سطح خطای ۰.۰۵ درصد؛ با توجه به جدول بالا آماره 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 توانایی مدیریت و نقدشوندگی سهام در بانک‌های تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

$$BAS_{i,t} = \gamma_0 + \gamma_1 MA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t}$$

متغیر عرض از مبدا C=

توانایی مدیریت MA_i =

نقدشوندگی سهام BAS =

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

(جدول ۱۱) نتایج آزمون فرضیه پژوهش

سطح عدم اطمینان	مقادیر T معناداری	انحراف معیار	ضریب استاندارد	متغیر
۰.۰۲۹۶	۹.۱۲۹۶۵۰	۰.۰۹۵۰۲۵	۰.۸۶۷۵۴۵	توانایی مدیریت
۰.۰۳۵۷	۵.۵۲۶۰۸۲	۰.۱۵۵۲۳۶	۰.۸۵۷۸۴۷	عرض از مبدا
شاخص های نیکویی برازش				
۸.۳۵۱۱۲۴	میانگین متغیر وابسته	۰.۶۱۳۶۰۷	مربع R	
۵.۴۸۴۵۳۴	SD. var	۰.۶۰۹۱۶۵	مقادیر مجذور R	
۵.۳۲۴۴۸۷	معیار اطلاعات آکائیک	۱.۴۲۸۷۵۴	رگرسیون S.E.	
۵.۳۸۰۴۱۱	معیار شوارتز	۱۰۲۲.۸۰۳	میزان جمع مربع	
۵.۳۴۷۰۲۸	معیار هانان کوئین	۲۳۴.۹۳۹۷	Log likelihood	
۱.۸۱۹۵۸۳	دوربین-واتسون	۱۳۸.۱۵۹۱	آماره F	
		۰.۰۳۰۱۶۵	مقادیر معناداری آماره F	

۴-۵- 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 توانایی مدیریت با ضریب ۰.۸۶۷۵۴ و با انحراف معیار ۰.۰۹۵۰۲۵ بر میزان نقدشوندگی سهام تاثیر دارد، همچنین میزان انحراف معیار مشخص شده است. مقدار t و یا مقدار معناداری که میزان رابطه معنادار بین متغیر مستقل را با متغیر وابسته نشان می‌دهند که در این خصوص این مقدار 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 می‌گذارد، بدین صورت که مقادیر ضریب تعیین ۰.۶۰۹۱۶۵ 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.

$$BAS_{i,t} = 0.857847 + 0.867545 MA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t}$$

۵- بحث و نتیجه گیری

نتیجه آزمون فرضیه مبنی بر وجود رابطه معنادار بین توانایی مدیریت با نقدشوندگی سهام در بانک‌های خصوصی، که باتوجه به ضریب استاندارد ۰.۸۶۷۵۴۵ بوده و می‌توان نتیجه گرفت که به میزان ۸۶.۷۵ درصد از افزایش میزان سطح نقدشوندگی سهام را میزان توانایی مدیریت در بانک‌های خصوصی را شامل می‌شود. که در این بین نشان می‌دهد که هر چه میزان توانایی مدیریت افزایش یابد باعث افزایش میزان سطح نقدشوندگی سهام بانک‌های خصوصی می‌گردد. در این بین باتوجه به مقادیر معناداری که ۹.۱۲۹۶۵ محاسبه شده است، نشان از رابطه معناداری نسبتاً خوبی بین این دو متغیر می‌باشد و در نهایت باتوجه به میزان سطح اطمینان کمتر از ۰.۰۵ (۰.۰۲۹۶) این فرضیه تایید می‌گردد.

۶- پیشنهادات پژوهش

با توجه به تاثیر و رابطه مثبت و معنادار میزان توانایی مدیران بر نقش شوندگی سهام در بانک‌ها و موسسات مالی عضو بورس و اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود، که اقدام به ایجاد ساختار و تدوین مکانیزم‌های هوشمندی نمود تا بدین وسیله منجر به افزایش سطح انگیزه‌ها همچون اجتناب از نقض قراردادهای بدهی، دستکاری انتظارهای فعالان بازار، انتقال اطلاعات محرمانه و داخلی و حداکثر کردن پاداش مدیران، زمینه‌ساز تصمیم‌های مدیریت سود توسط مدیران شرکت‌ها اصلی و زیرمجموعه در بانک‌های خصوصی می‌باشد، نقدشوندگی سهام و متعاقب آن کارایی قیمت سهام، باعث کاهش برخی از این انگیزه‌ها شده و بنابراین رفتار مدیریت سود را کنترل می‌کند، که از دستکاری انتظارهای فعالان بازار در خصوص شرایط اقتصادی واقعی شرکت، به عنوان معمول‌ترین انگیزه زیربنای تصمیم‌های مدیریت سود مدیران یاد می‌شود. از این رو می‌توان انتظار داشت که نقدشوندگی، میزان موفقیت مدیران در دستکاری انتظارهای فعالان بازار در خصوص شرایط اقتصادی واقعی شرکت و در نتیجه دستیابی به قیمت‌های مورد نظر را محدود می‌کند. به عبارت دیگر، چنانچه نقدشوندگی سهام بهبود یابد و متعاقب آن قیمت سهام در خصوص شرایط اقتصادی واقعی شرکت آگاهی بخش‌تر شود، حساسیت قیمت سهام به مدیریت سود کاهش می‌یابد. بنابراین می‌توان انتظار داشت که با بهبود نقدشوندگی سهام و در نتیجه آن افزایش آگاهی بخشی قیمت سهام در خصوص شرایط اقتصادی واقعی شرکت، انگیزه مدیران برای دستکاری انتظارهای فعالان بازار در خصوص شرایط اقتصادی واقعی شرکت، کاهش یابد.

۶-۱- راهکارهای ارائه شده در قالب پیشنهادات عملیاتی:

- ۱- ایجاد ساختار و مکانیزم‌های هوشمند برای جلوگیری از اتخاذ تصمیمات سلیقه‌ای و شخصی در قالب اهداف و سیاست‌های کلان بانکی در روند سرمایه‌گذاری و تدوین برنامه‌های مناسب در روند توسعه فعالیت‌های تجاری در بانک‌های خصوصی گردد.

- ۲- استفاده از افراد متخصص و کارشناس برای مشخص نمودن میزان بازدهی و راندمان بانک‌ها در طول مدت سال برای ارزیابی و محاسبه کارایی عملکردی، مالی و مشخص نمودن موانع و مشکلات موجود که باعث پایین آمدن راندمان بانک گردیده تا بدین واسطه بتوانند با حل و مرتفع نمودن آنان اقدام به بهبود سطح عملکردی و کارایی بانک نمایند و براساس وجود رابطه معنادار بین میزان کارایی و توانایی مدیران در بانک با نقدشوندگی سهام باعث ارتقاء سطح کیفی متغیرهای وابسته پژوهش گردد.
- ۳- استفاده از مکانیزم‌های بانکداری متمرکز در روند جمع آوری، طبقه بندی، پایش و تجزیه و تحلیل اطلاعات مالی بانک توسط بانک مرکزی به منظور تحلیل بهنگام و آنی عملکرد بانک و مانیتورینگ مستمر عملکرد مالی آنان طی بازه زمانی مشخص تا براساس تجزیه و تحلیل نتایج بدست آمده بتوانند به یک الگوی استاندارد برای تمامی بانک در اندازه، ماهیت، فلسفه ماموریتی و همچنین وسعت فعالیتی آنان در سراسر کشور نمود و بدین واسطه بتوان با بدست آوردن بهترین الگوی مدیریتی و ترویج و آموزش آن در سراسر کشور باعث ارتقاء سطح عملکرد بانک گردد.
- ۴- استانداردسازی و شفاف‌سازی تراکنش‌ها و فعالیت‌های مالی صورت گرفته توسط بانک از سوی بانک مرکزی برای بالا بردن سطح امنیت و شفافیت صورت‌های مالی که این امر هم از فساد و سوء استفاده‌های مالی انجام شده توسط بانک جلوگیری می‌نماید و هم پایش و جستجوی فرآیندهای مالی انجام شده توسط بانک چه در حوزه سپرده‌گذاری‌ها، اعطای تسهیلات و سرمایه‌گذاری‌های انجام شده باعث می‌شود که از تصمیمات شخصی و سلیقه‌ای جلوگیری گردد و جلوگیری از رانت خواری برخی مدیران فاسد را در بانک بگیرند و در نهایت باعث میشود که مدیران بانک در روند مدیریت عملکرد بانک خود توانمندتر و موفق عمل نمایند.

منابع

۱. احمدی، سعید؛ الهه مهری دهنوی و مصطفی رجبی، ۱۳۹۲، بررسی میزان رابطه نقدشوندگی با بازده سهام در مدل توسعه یافته فاما و فرنچ، ششمین کنفرانس توسعه نظام مالی در ایران، تهران، گروه مالی و سرمایه‌گذاری مرکز مطالعات دانشگاه صنعتی شریف،
۲. ایزدی‌نیا، مجید؛ علی لعل‌بار و روح‌اله جوادی، ۱۳۹۰، بررسی رابطه بین جریان‌های نقدی عملیاتی و بازده واقعی سهام در بازار سرمایه ایران، همایش ملی نقش شفافیت اطلاعات حسابداری در حل بحران‌های مالی کنونی، خمین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمین،
۳. حسنی القار، مسعود و محمد مرفوع، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر سیاست تقسیم سود، فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری ۶ (۳)،
۴. صفری، مهرزاد؛ میر فیض فلاح شمس؛ مرضیه صالحی و حجت‌الله کاویانی، ۱۳۸۹، نسبت‌های مالی و نرخ بازده سهام در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت کسب و کار ۲ (۸)،
۵. قدیری مقدم، رضا، حقانی دشتی، زهره، ۱۳۹۵، بررسی رابطه بین کیفیت افشا و ارزش شرکت با نقش میانجی نقد شوندگی در شرکتهای پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، پنجمین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان،
۶. کاشانی پور، هادی و مهدی وحدت، ۱۳۹۴، تأثیر توانایی مدیران بر رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و کارایی سرمایه‌گذاری، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره‌ای آینده‌ساز، دانشگاه پیام نور نکا،
۷. کاظمی، باقر؛ حیدری رامین و سجاد عباس زاده، ۱۳۹۱، بررسی رابطه بین نقد شوندگی سهام و فرصت‌های سرمایه‌گذاری، اولین همایش ملی حسابداری و مدیریت، نور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور،
8. Aliahmadi, S., Jamshidi, A., & Mousavi, R. (2016). The Managerial Ability and Value of Cash: Evidence from Iran. *Advances in Mathematical Finance and Applications*, 1(1), 19-31.
9. Bazrafshan, E., Marcus, A. J., & Tehranian, H. (2020). CEOs versus the board: Implications of strained relations for stock liquidity. *Global Finance Journal*, 100538.
10. Berglound N, R, J. A., Sun, L., & Zhang, J. H. (2018). Evidence of the relationship between managerial ability and timely financial reporting. *Journal of Forensic & Investigative Accounting*, 10(3).
11. Chai, D., Faff, R., & Gharghori, P. (2010). New evidence on the relation between stock liquidity and measures of trading activity. *International Review of Financial Analysis*, 19(3), 181-192.

12. Chang, H., Battisti, E., Carayannis, E., & Salvi, A. (2018). The managerial capability and capital structure of Bayan Company. *Business Process Management Journal*.
13. Chang, W. K., Abidin, I. S. Z., Ali, A., & Kamarudin, F. (2018). Debt maturity and family related directors: evidence from a developing market. *Polish Journal of Management Studies*, 18.
14. Charimont, I. (2016). Investigating Capital and Liquidity Ratios and the Financial Crisis. *Asian Journal of Management Sciences & Education Vol*, 5(1).
15. Chio S, H., Choi, S., & Kim, M. O. (2018). Managerial ability and income flexibility. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 47(5), 695-719.
16. Choung, H., (2015). Investigating the effect of stock liquidity on firm value and corporate governance. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(1), 174-185.
17. Cornaggia, K. J., Krishnan, G. V., & Wang, C. (2017). Managerial ability and credit ratings. *Contemporary Accounting Research*, 34(4), 2094-2122.
18. Damirjina, P. J., Guenzi, P., & Van der Borgh, M. (2017). How the ability of managers affects the increase of profitability of the organization and their differences. *Industrial Marketing Management*, 64, 1-13.
19. Darbein, S., Gatchev, V. A., & Spindt, P. A. (2007). Stock market liquidity and firm dividend policy. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 369-397.
20. Demerjian P., Lev B, McVay S. (2012). Quantifying managerial ability: A new measure and validity tests. *Management Science*, Vo158(7), pp: 1229 1248.
21. Ema Jarsiya Emsa, S. K., & Albarqi, N. (2017). Financial reporting quality: A literature review. *International Journal of Business Management and Commerce*, 2(2), 1-14.
22. Feransikou, Monez. (2014). FINANCIAL CONSTRAINTS, DEBT OVERHANG AND CORPORATE INVESTMENT: A PANEL SMOOTH TRANSITION REGRESSION APPROACH. *Asian Academy of Management Journal of Accounting & Finance*, 10(2).
23. Geregouriuo, A., Anjein, W., & Viswanathan, S. (2010). Stock market declines and liquidity. *The Journal of finance*, 65(1), 257-293.
24. Juhandi, N., Fahlevi, M., Abdi, M. N., & Noviantoro, R. (2019, October). Share liquidity, company size and profit sharing policy to the value of the company and the ability of managers (Study in Manufacturing Sector Companies Listed on Indonesia Stock Exchange). In 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 19). Atlantis Press.
25. Kaung, X., Chen, Y., & Zolotoy, L. (2017). Stock liquidity and stock price crash risk. *Journal of financial and quantitative analysis*, 52(4), 1605-1637.
26. Lein C T, H., Choi, S., & Kim, M. O. (2018). Managerial ability and speed of adjusting financial leverage. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 47(5), 695-719.
27. Shouefield, L., Wu, F., Yu, J., & Zhang, B. (2016). Foreign investor heterogeneity and stock liquidity around the world. *Review of Finance*, 20(5), 1867-1910.

پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش
در حسابداری و علوم اقتصادی