

پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی
سال دوم، شماره ۲ (پیاپی: ۷)، تابستان ۱۳۹۸، جلد دو
ISSN: 2645-4408

بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در
نمایندگی های بیمه استان خراسان رضوی
کیوان زارعی، عبدالرضا اسعدی

تأثیر نظارت و بازرسی و سودآوری بانک با بررسی
مشتری مداری
مجید جامی، محمدحسن واحدی، حمید نازی

تأثیر ارتباط اجتناب مالیاتی بر رابطه محدودیت مالی با
عملکرد شرکت ها
زینت خاتمی، سید محمد رضا مسعودیان

بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری
مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد
امین سودمند، حمیدرضا سوداگر، فرانک معصومیان، فریبا
علیدادیانی، مهدی بالش آبادی

بررسی تأثیر کمیته حسابرسی، عملکرد حسابرسی
داخلی بر مدیریت سود
یکتا عباسیان

پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی

سال دوم، شماره ۲ (پیاپی: ۷)، تابستان ۱۳۹۸

ISSN: 2645-4408

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهرداد فتاحی

زیر نظر شورای سردبیری

مدیر داخلی: منیژه ملائی

اعضای شورای علمی تحریریه:

دکتر منصور زراء نژاد، عضو هیئت علمی دانشگاه چمران اهواز

دکتر منصور مهینی زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

دکتر روح اله بیات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی

دکتر عبدالمجید آهنگری، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران

دکتر مهدی ذوالفقاری، عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

دکتر علیرضا عرفانی، عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان

دکتر حسین عظیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان

دکتر وحید محمودی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

دکتر اسماعیل رمضان پور، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان

دکتر مسعود طاهری نیا، عضو هیئت علمی دانشگاه لرستان

دکتر بهروز کاردان، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر عبدالمحمد کاشیان، عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان

دکتر محمدمامید اخگر، عضو هیئت علمی دانشگاه کردستان

دکتر محسن حمیدیان، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران

دکتر محبوبه فراهتی، عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان

دکتر حسین کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

دکتر نرجس زمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان



۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷



۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹



۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی
تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸،
پلاک ۲۹۳ تلفن: ۰۲۶۳۴۴۳۶۹۵۹

۱۳۹۸

فراخوان پذیرش مقاله

دانش اقتصاد پایه اصلی توسعه در این سرزمین است. حسابداری نیز مفاهیم و رویدادهای مالی و اقتصادی را به عدد تبدیل می‌کند؛ از اینرو همواره ارتباط ژرفی میان این دو حوزه کلیدی وجود دارد. در نظریه‌های جدید رشد اقتصادی، دانش به عنوان نوعی متغیر برون‌زا (در اقتصاد) به شمار نمی‌رود، بلکه بخش اصلی و کلیدی نظام اقتصادی محسوب می‌شود. گذر به اقتصاد دانش‌بنیان جز از مسیر پژوهش نمی‌گذرد و آنچه امروز جامعه علمی و اجرایی کشور بدان نیازمند است انتشار نتایج این پژوهش‌ها است.

با این نگاه نشریه «پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی» با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات تخصصی در زمینه حسابداری و اقتصاد می‌پردازد. از اینرو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌نماید 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 به نشریه کافی است تا در وب‌سایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید. پس از بررسی اولیه و داوری علمی از طرف تحریریه جهت انتشار مقاله با نویسندگان رابط تماس گرفته خواهد شد.

محورهای نشریه پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی

پژوهش‌های حسابداری:

- تئوری‌ها و نظریات حسابداری

- مباحث نوین در حسابداری و حسابرسی

- پژوهش‌های کاربردی در حسابداری و حسابرسی

- بورس، مدیریت مالی، سرمایه‌گذاری و حسابداری

- جایگاه حسابداری و حسابرسی در توسعه اقتصادی

- آموزش و اخلاق حرفه‌ای در حسابداری، حسابرسی

- سیستم‌های اطلاعات حسابداری

- حسابداری مالیاتی و حسابداری مدیریت

- صنعت، تولید و حسابداری مدیریت

- استانداردهای حسابداری و حسابرسی

- مطالعات میان‌رشته‌ای در حسابداری

پژوهش‌های علوم اقتصادی:

- اقتصاد خرد، اقتصاد کلان و اقتصادسنجی

- اقتصاد اسلامی، برنامه‌ریزی و نظام‌های اقتصادی

- اقتصاد، توسعه و مطالعات اقتصادی ایران

- اقتصاد محیط‌زیست، منابع طبیعی و انرژی

- تاریخ تئوری‌ها، نظریات و سیاست‌های اقتصادی

- مدل‌سازی و پیش‌بینی در بازارهای اقتصادی

- اقتصاد مالی، بانکداری و نظام پولی

- اقتصاد مقاومتی، کارآفرینی و اشتغال‌زایی

- اقتصاد و تجارت الکترونیک و بین‌الملل

- اقتصاد تولید و اقتصاد صنعتی

- مطالعات میان‌رشته‌ای در اقتصاد

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در نمایندگی‌های بیمه استان خراسان رضوی کیوان زارعی، عبدالرضا اسعدی
۹	تأثیر نظارت و بازرسی و سودآوری بانک با بررسی مشتری مداری مجید جامی، محمدحسن واحدی، حمید نازی
۲۱	تأثیر ارتباط اجتناب مالیاتی بر رابطه محدودیت مالی با عملکرد شرکت‌ها زینت خاتمی، سید محمدرضا مسعودیان
۳۵	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد امین سودمند، حمیدرضا سوداگر، فرانک معصومیان، فریبا علیدادیانی، مهدی بالش آبادی
۴۷	بررسی تأثیر کمیته حسابرسی، عملکرد حسابرسی داخلی بر مدیریت سود یکتا عباسیان

بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در نمایندگی‌های بیمه استان خراسان رضوی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۱۶

کد مقاله: ۵۶۸۳۰

کیوان زارعی^۱، عبدالرضا اسعدی^{۲*}

چکیده

مدیریت دانش با در اختیار داشتن ابزارهای لازم، فرصت خوبی برای بهبود در عملکرد و همچنین ایجاد مزیت رقابتی، فراهم می‌کند؛ بنابراین هدف از این پژوهش بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی می‌باشد. جامعه آماری مورد نظر شامل نمایندگی‌ها و شعب بیمه آسیا در سطح استان خراسان رضوی می‌باشد. داده‌های اولیه و متغیر پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای به دست آمده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، از دسته تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌گردد. این تحقیق از نوع کمی است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط از پرسشنامه‌ای با مقیاس سنجش طیف پنج عاملی لیکرت در نظر گرفته شد. نتیجه پژوهش حاکی از آن بود مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی: عملکرد سازمانی، مدیریت دانش، بیمه آسیا

۱- کارشناس ارشد مدیریت بیمه، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور

۲- استادیار مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور (مسئول مکاتبات) Abdorrezasadi@yahoo.com

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، پیوستن به روند دانش را آغاز کرده‌اند و مفاهیم جدیدی چون کار دانشی، دانش کار، مدیریت دانش و سازمان‌های دانشی، خبر از شدت یافتن این روند می‌دهند. پیتز دراکر با به‌کارگیری این واژگان خبر از ایجاد نوع جدیدی از سازمان‌ها می‌دهد که در آن‌ها به جای قدرت بازو، قدرت ذهن حاکمیت دارد. بر اساس این نظریه در آینده جوامعی می‌توانند انتظار توسعه و پیشرفت داشته باشند که از دانش بیشتری برخوردار باشند. برخورداری از منابع طبیعی نمی‌تواند به اندازه دانش مهم باشد. سازمان دانشی به توانمندی‌هایی دست می‌یابد که قادر است از نیروی اندک، قدرتی عظیم بسازد (الوانی و دانایی‌فرد، ۱۳۸۰).

در حال حاضر وضعیت به‌گونه‌ای است که نیاز به توسعه مستمر نوآوری‌ها و بهبود رقابتی باعث شده تا فشار تغییرات، جای خود را به کیفیت نیروی انسانی به‌عنوان منبع سرمایه دانشی در سازمان‌ها بدهد. رویارویی با تغییرات تحت عنوان «توانمندی‌های پویا»، اساساً به خلق، تبدیل و استفاده مؤثر از انواع دانش به‌عنوان دارایی اصلی سازمان‌ها که در روابط، وظایف و کارکردهای نیروی انسانی نهفته است بستگی دارد (راسموسن و نیلسن^۱، ۲۰۱۱).

در محیط کنونی با ویژگی‌هایی مثل افزایش سطح پیچیدگی، جهانی‌سازی و پویایی، توسعه و حفظ مهارت‌ها توانمندی‌های داخلی، ایجاد تغییرات هم در پایه دانشی سازمان و هم روشی که سازمان از دانش فعلی خود استفاده می‌کند، برای رقابت بسیار مهم است. بدین‌جهت مدیریت دانش در بسیاری از سازمان‌ها در اولویت اصلی سرمایه‌گذاری قرار دارد و این موضوع که عملکرد مدیریت دانش قویاً به سرمایه‌های فکری سازمان بستگی دارد مورد تأیید قرار گرفته است (وونگ^۲، ۲۰۰۵).

با توجه به اهمیت دانش و نقش محوری آن در عصر دانشی، ضرورت دارد سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های دانش‌مدار که دانش در آن‌ها به‌عنوان منبع استراتژیک و عامل کلیدی در کسب و ارائه و حفظ شایستگی اصلی سازمانی محسوب می‌شود، تمهیداتی جهت طراحی و اجرای مدیریت دانش با یک رویکرد سیستماتیک سنجیده شود تا قابلیت‌هایی را که منجر به تکامل دانش به‌عنوان یک منبع سازمانی کلیدی می‌گردد، توسعه دهد.

از سوی دیگر عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به‌حساب می‌آید. آلبرت و نورا^۳ (۲۰۰۸) عملکرد سازمانی را از طریق سهم بازار، میزان رشد فروش و نرخ بازگشت سرمایه اندازه‌گیری کرده‌اند که اطلاعات آن به‌صورت ذهنی از طریق پاسخگویی مدیران سازمان به سوالات پرسشنامه به دست آمده است (آلبرت و نورا، ۲۰۰۸).

شاخص‌های عملکرد سازمانی به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم است. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی، شاخص‌هایی است که به‌صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود. از جمله شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی می‌توان به شاخص‌های سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری و سود هر سهم اشاره کرد. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایت‌مندی مشتری، رضایت‌مندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد (هاریس و موسشولدر^۴، ۱۹۹۶).

والمحمدی و همکاران (۱۳۹۲) به ارزیابی اثرات اجرایی مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی سه شرکت از زیرمجموعه‌های تحت پوشش شرکت پتروشیمی ملی ایران پرداختند. نتایج اثر بعد یادگیری و رشد بر عملکرد سازمانی معنادار بوده است و در خصوص سایر ابعاد معنادار نبوده است. پاکوتی (۲۰۰۶) در تحقیقی که انجام داد به این نتیجه رسید که ایجاد ساختارهای اجتماعی، فرآیندهای تجاری و فن‌آوری می‌تواند به‌عنوان راه‌حلی برای تسهیل جریان دانش مشتری تأثیر چشمگیری بر بهبود عملکرد سازمانی داشته باشد و با فعال ساختن مشتریان در ایجاد جریان دوسویه دانش، منبع جدیدی از دانش را به کار گیرد.

در صنعت بیمه شیوه نوینی از تفکر در حال نمو است که به دنبال عبور از بازاریابی مبادله‌ای به‌سوی مفهوم بازاریابی رابطه‌مند است زیرا شرکت‌های بیمه نیز به این مهم واقف گردیده‌اند که برای کسب موفقیت باید قادر باشند تا مشتریان را نسبت به مفید بودن محصولات و استحکام بازار خود اقناع نمایند. بنابراین هدف از این پژوهش بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد سازمانی می‌باشد.

1- Rasmussen&Nielsen

2- Wong

3- Albert and Nora

4- Harris and Mossholder

۲- مبانی نظری پژوهش

۱-۱- مدیریت دانش

دانش، شامل دانش رسمی، الگوها، قوانین، برنامه‌ها و رویه‌ها، مهارت‌ها و تجربه افراد می‌باشد. همچنین شامل دانش رسمی، ارتباط برقرار کردن، تحلیل موقعیت‌ها، توسعه راه‌حل‌های جدید برای مشکلات و انجام فعالیت‌های سازمان، موضوعات فرهنگی، آداب و رسوم و ارزش‌هایی از قبیل روابط با مخاطبین سازمان می‌باشد. ولیکن دانش یک ایده مطلوب و توجیه شده می‌باشد. نوناکو و تاکوچی و دالکر اعتقاد دارند دانش راه عینی شناختی است که نوعاً بر اساس ارزش‌های فردی یا تجربی، ادراکات و تجربه می‌باشد. همچنین دانش به شناسایی مسائل و توسعه و انتخاب راه‌حل‌هایی بر مبنای منطق و تجربه افراد کمک می‌کند (دالکر^۱، ۲۰۰۵).

مدیریت دانش با در اختیار داشتن ابزارهای لازم، فرصت خوبی برای بهبود در عملکرد و همچنین ایجاد مزیت رقابتی، فراهم می‌کند. محققین معتقدند مدیریت دانش می‌تواند عملکرد سازمانی را با قادر ساختن شرکت به عملکرد هوشمندانه‌تر، بهبود بخشد (جعفر نژاد و سفیری، ۱۳۸۶). محققان ابعاد مختلف مدیریت دانش را بررسی نموده‌اند؛ با وجود این به دلیل دشواری ذاتی ارزیابی راهبردهای مدیریت دانش و اثرات آن‌ها بر عملکرد سازمان، تحقیقات اندکی در خصوص رابطه میان راهبرد مدیریت دانش و عملکرد سازمان وجود دارد (چوی و جونگ^۲، ۲۰۱۰). از نظر بت^۳ (۲۰۰۱) مدیریت دانش، فرایند خلق، تأیید، ارائه و توزیع و کاربرد دانش می‌باشد. بون فور^۴ (۲۰۰۳) مدیریت دانش را به‌عنوان مجموعه‌ای از رویه‌ها، زیرساخت‌ها و ابزارهای فنی و مدیریتی می‌داند که در جهت خلق، تسهیم و به‌کارگیری اطلاعات و دانش در درون و بیرون سازمان‌ها طراحی شده‌اند. آمین و همکارانش^۵ (۲۰۰۱) نیز تعریفی نزدیک به تعریف بونفور ارائه می‌کنند: فرایندها و فناوری‌ها برای جذب، تسهیم و به‌کارگیری دانش جمعی به‌منظور اتخاذ تصمیمات بهینه در زمان مناسب.

کرافورد^۶ (۲۰۰۵) مدیریت دانش را به دو گونه تعریف مدیریت دانش به‌عنوان هدف و مدیریت دانش به‌عنوان یک فرایند بیان می‌کند. او معتقد است که مدیریت دانش به‌عنوان هدف بیشتر بر تبادل دانش تأکید داشته در حالی که در مدیریت دانش به‌منزله فرایند، تلاش بر این است تا دانش ضمنی قابل دسترسی شود. به‌بیان دیگر از مدیریت دانش در فرایند به تبدیل دانش نیز تعبیر می‌شود. در چرخه تبدیل دانش، دانش ضمنی و دانش صریح به یکدیگر تبدیل می‌شوند. پاکوتی (۲۰۰۶) در تحقیقی که انجام داد مقوله تسهیم دانش مورد بررسی قرار گرفت. وی بیان کرد که تسهیل تسهیم دانش بین افراد و گروه‌های داخلی سازمان امری ضروری است، اما هنگامی که این دانش در مالکیت افراد سازمان نیست و از بیرون سازمان به داخل راه می‌یابد کمی مشکل تر می‌شود.

۲-۲- قابلیت‌های فرایندی مدیریت دانش

گلد و همکاران (۲۰۰۱) مسئله مدیریت دانش مؤثر را با رویکرد قابلیت‌های سازمانی بررسی نمودند. این رویکرد اظهار می‌دارد که زیرساختار دانشی شامل فناوری، ساختار و فرهنگ همسو با فرایند دانشی متشکل از اکتساب دانش، تبدیل دانش، کاربرد دانش و حفاظت از دانش، قابلی‌تهایی حیاتی هستند و یا به عبارتی پیش شرطهایی برای مدیریت دانش مؤثر هستند. نتایج حاصله یک مبنایی برای درک و شناخت آمادگی رقابتی یک شرکت زمانی که وارد یک برنامه مدیریت دانش می‌گردد را فراهم می‌آورد (لیائو و وو، ۲۰۱۰). بنابراین در این مطالعه، قابلیت‌های مدیریت دانش به فرایندها، مدیریت دانش اطلاق می‌گردد که دانش را در سازمان توسعه داده و به کار می‌گیرند. در ادامه به شرح هر یک از این فرایندها پرداخته می‌شود:

فرایندهای اکتساب محور مدیریت دانش آن فرایندهایی هستند که به‌سوی به دست آوردن دانش گرایش دارند. اصطلاحات متعددی برای توصیف این فرایند مورد استفاده قرار گرفته اند: اکتساب کردن، خلق کردن و به دست آوردن تمام این اصطلاحات یک زمینه مشترک دارند، انباشت دانش قسمتی از مدیریت دانش در سازمان در بردارنده ایجاد فرایندهایی به منظور کسب دانش است. فرایندهای تبدیل محور مدیریت دانش آن فرایندهایی هستند که به‌سوی سودمندسازی دانش موجود گرایش دارند. برخی از فرایندهایی که تبدیل دانش را ممکن می‌سازند عبارتند از: توانایی شرکت در یکپارچه سازی، ساختاردهی و توزیع دانش.

فرایندهای به‌کارگیری محور مدیریت دانش آن فرایندهایی می‌باشند که در راستای کاربرد ملموس دانش می‌باشند. به شکلی عجیب، استدلالات کمی در زمینه نتایج کاربرد مؤثر دانش انجام گرفته است. به‌کارگیری مؤثر دانش به طور گسترده، مسئله ای واضح انگاشته شده است. جنبه‌های فرایندی مرتبط در ادبیات موضوع شامل: ذخیره سازی، مشارکت و تسهیم می‌باشند. فرایندهای حفاظت محور مدیریت دانش آن فرایندهایی هستند که به منظور حفاظت از دانش در درون سازمان در برابر استفاده

- 1- Dalkir
- 2- Choi & Jong
- 3- Bhatt
- 4- Bounfour
- 5- Amin
- 6- Crawford

های غیرقانونی و نامناسب و یا سرقت دانش طراحی گردیده اند. مشابه فرایندهایی کاربرد محور مدیریت دانش، این مسئله نیز در ادبیات موضوع مورد توجه اندکی قرار گرفته است.

۳-۲- عناصر مدیریت دانش

عناصر مدیریت دانش عبارتند از (آلبرت و نورا، ۲۰۰۸):

- فرد: کارگر دانشی، واحد اصلی ایجاد، ذخیره و استفاده از دانش در سازمان است.
- گروه: شبکه‌ها (رسمی و غیررسمی)، از نظر دانش، سرمایه مهمی‌اند که معمولاً غیرعینی هستند. گروه‌ها متشکل از کارکنانی هستند دارای تجربیات مشترک که معمولاً فزاینده‌ای از دانش را به وجود می‌آورند.
- سازمان: کل سازمان می‌تواند به صورت نهادی نگریسته شود که نتایج مجموعه‌ای از دانش را تجسم می‌بخشد.

۴-۲- عملکرد سازمانی

عملکرد، یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به شمار می‌رود، چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می‌گیرد. به عبارتی، موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آیینی عملکردشان مشاهده کرد (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸). معروف ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران (۲۰۰۸) انجام شده است به این معنی که فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته. طبق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: ۱. کارایی که توصیف کننده ی چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید برونادهای معین و ۲. اثربخشی که توصیف کننده ی درجه ی نیل به اهداف سازمانی است (والمحمدی و همکاران، ۱۳۹۲). عملکرد سازمانی، به چگونگی انجام ماموریت ها، وظایف و فعالیت های سازمانی و نتایج انجام آن‌ها اطلاق می‌شود. در تعریفی دیگر عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن‌ها و انجام مسدولیت هایی که سازمان به عهده دارد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴). در تعریفی دیگر، عملکرد سازمانی شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف سازمان یا موسسه را اندازه گیری می‌کند (میلر و استیونس، ۲۰۱۲). در عصر کنونی، تحولات شگرف دانش مدیریت، وجود نظام ارزیابی را اجتناب ناپذیر کرده است، به گونه ای که نبودن ارزیابی در ابعاد مختلف سازمان اعم از ارزیابی استفاده از منابع و امکانات، کارکنان، اهداف و استراتژی ها، یکی از نشانه های بیماری سازمان قلمداد می‌شود. هر سازمان به منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و کیفیت فعالیت های خود، به‌ویژه در محیط های پیچیده ی پویا، به نظام ارزیابی نیاز مبرم دارد (Yauch, 2010).

۵-۲- ارزیابی عملکرد سازمانی

معیارهای اندازه گیری عملکرد را با توجه به مفاهیم حسابداری و مفاهیم اقتصادی می‌توان به دو دسته حسابداری و اقتصادی تقسیم کرد. در معیارهای حسابداری، عملکرد شرکت با توجه به داده‌های حسابداری ارزیابی می‌شود در حالی که در معیارهای اقتصادی، عملکرد شرکت با توجه به قدرت کسب سود دارائی های موجود و سرمایه گذاری بالقوه و با عنایت به نرخ بازده و نرخ هزینه سرمایه ارزیابی می‌گردد. معیارهای حسابداری ارزیابی عملکرد شرکت عبارتند از:

معیارهای حسابداری ارزیابی عملکرد شرکت عبارتند از: سود، رشد سود، سود تقسیمی، جریان‌های نقدی، سود هر سهم و نسبت های مالی شامل (P/E، ROE، ROA) نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری سهام و نسبت Q توبین. معیارهای اقتصادی ارزیابی عملکرد شرکت عبارتند از: ارزش افزوده اقتصاد (EVA)، ارزش افزوده بازار (MVA) و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) (جهانخانی و سجادی، ۱۳۷۴).

معیارهای اقتصادی سعی می‌کنند با تبدیل اطلاعات حسابداری از طریق انجام برخی تعدیلات به اطلاعات اقتصادی، اطلاعات اقتصادی را مبنای ارزیابی عملکرد شرکت ها قرار دهند، بعبارت دیگر این معیارها عملکرد شرکت را با توجه به قدرت کسب سود دارائی های موجود و سرمایه گذاری بالقوه و با عنایت به نرخ بازده و نرخ هزینه سرمایه، ارزیابی می‌کنند.

مهمترین معیارهای که در زمینه ارزیابی عملکرد با استفاده از معیارهای اقتصادی وجود دارند عبارتند از:

۱- ارزش افزوده بازار یا MVA

۲- ارزش افزوده اقتصادی یا EVA

۳- ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده یا REVA.

چن و لیانگ (۲۰۱۱) در مقاله ای تحت عنوان استراتژی های تکامل دانش و عملکرد سازمانی: تحلیل تناسب استراتژیک انجام دادند. نتایج نشان می‌دهند که جهش و انتقال دانش بر جنبه های مختلف عملکرد سازمانی تأثیر دارند. به علاوه، دیده شده که بسیاری از عوامل صنعتی از قبیل تغییر محیط، فشردگی دانش و عوامل سازمانی از جمله توانایی فن آوری اطلاعات و اشتراک

گذاری فرهنگ تأثیر تعدیل کننده ای دارند. یافته های این پژوهش به سازمان ها کمک خواهد کرد که استراتژی مناسبی برای افزایش دانش انتخاب کنند و مسیرهای جدید بیشتر را روشن کنند.

تسانگ^۱ (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان ارتباط بین توانمندسازهای مدیریت دانش و عملکرد به بررسی نقش توانمندسازهای مدیریت دانش بر عملکرد مالی با میانجی گری شاخصهای عملکردی مدیریت دانش پرداخته شده است. نتیجه تحقیق نشان می دهد که ارتباط توانمندسازهای مدیریت دانش با شاخصهای عملکردی مدیریت دانش نظیر استراتژی و رهبری، مثبت و معنادار بوده و همچنین ارتباط بین شاخصهای عملکردی مدیریت دانش و شاخصهای عملکرد مالی، مثبت و معنادار می باشد؛ بنابراین توانمندسازهای مدیریت دانش با میانجی گری شاخصهای عملکردی مدیریت دانش، بر عملکرد مالی سازمان، تأثیر مثبتی دارند.

۳- روش تحقیق

هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد شرکت در نمایندگی های بیمه در استان خراسان رضوی است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات یک تحقیق توصیفی است. از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی می باشد. برای آزمون مدل تحقیق از تحلیل داده ها به روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار است به عبارت دیگر مدل یابی معادلات ساختاری، تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می کند.

جامعه آماری این پژوهش عبارت از کلیه مشتریان شعبه های بیمه آسیا در نمایندگی های بیمه در استان خراسان رضوی می باشد. با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری ذکر شده در قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری) از فرمول مقابل بدست می آید:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

که بر اساس فرمول فوق مقدار حجم نمونه ۱۹۶ به دست آمده است.

در این پژوهش نیز برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شده و طی آن با راهنمایی استاد راهنما، روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. در این تحقیق ما برای بدست آوردن پایایی از روش آلفای کرونباخ^۲ استفاده کرده ایم پس از تایید محتوایی پرسشنامه، در یک اجرای آزمایشی در بین گروهی از پاسخ دهندگان، با یک نمونه ۳۵ تایی پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ^۳ محاسبه شد نرم افزارهای مورد استفاده در این پژوهش spss نسخه ۱۹ و lisrel نسخه ۸ می باشد.

۴- یافته ها

۴-۱- ویژگی های جمعیت شناسی گروه نمونه

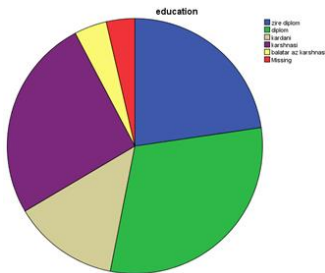
با توجه به اهمیت ویژگی های عمومی گروه نمونه در مطالعات پیمایشی، به توصیف این ویژگی های اندازه گیری شده در مورد سن، جنسیت، میزان تحصیلات پرداخته می شود.

نمودار (۱) هستوگرام فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان را نشان می دهد. همانطور که در نمودار مشاهده می شود، سن پاسخ دهندگان بین ۲۰ تا ۴۰ سال است.

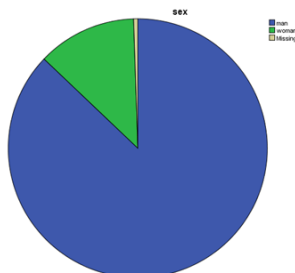
همانطور که در نمودار مشاهده می شود ۱۲٪ از پاسخ دهندگان زن و ۸۷٪ باقی مانده را مردان تشکیل می دهند. براساس این نتایج تقریباً بیشتر فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان زن می باشد.

1- Tsang

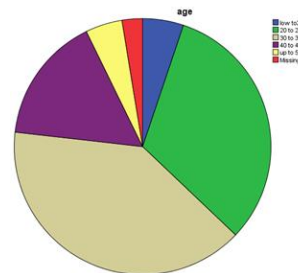
2- Cronbach alpha $a = \left[\frac{k}{1-k} \right] \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right)$



نمودار ۳- مشخصات افراد نمونه از لحاظ تحصیلات



نمودار ۲- فراوانی و درصد فراوانی جنسیت افراد نمونه



نمودار ۱- فراوانی (هیستوگرام) افراد نمونه از لحاظ سن

۲- یافته ها استنباطی



نمودار ۴- نمودار ضریب مسیر



نمودار ۵- برآوردها یا ضرایب مدل اندازه گیری

در هر یک از جداول زیر عامل یا سازه با متغیرهای تشکیل دهنده خود مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۱- برآورد پارامترها و مقدار آماره مربوط به فاکتور مدیریت دانش

سوال	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
مقدار بار عاملی	۰,۷۶۳	۰,۸۰	۰,۷۴۴	۰,۷۰۸	۰,۷۳۵	۰,۷۲۳	۰,۶۱۳
ضرایب	۱۰,۵۳	۲۸,۳۸	۱۴,۸۷	۱۱,۲۵	۱۵,۴۳	۱۵,۸۰	۱۰,۱۳

همانطور که در جدول مشاهده می شود برآورد متغیر مستقل دانش بر اساس پارامترها معنادار می باشد، بخاطر اینکه مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰/۶ می باشد.

جدول ۲- برآورد پارامترها و مقدار آماره مربوط به فاکتور عملکرد سازمانی

سوال	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
مقدار بار عاملی	۰,۸۴	۰,۸۷	۰,۶۶	۰,۶۹	۰,۶۱	۰,۶۲	۰,۶۲۸
ضرایب	۷,۵	۵,۴۰	۱۴,۱۰۹	۱۶,۹۵	۹,۴۰	۱۳,۳۳	۱۰,۷۶

همانطور که در جدول مشاهده می شود برآورد متغیر وابسته عملکرد سازمانی بر اساس این چهار پارامتر معنادار می باشد، بخاطر اینکه در سه مورد موارد مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰/۶ می باشد.

۳- فرضیه پژوهش

مدیریت دانش در شرکت‌های بیمه ای با عملکرد سازمانی رابطه دارد.
 H_0 : مدیریت دانش در شرکت‌های بیمه ای با عملکرد سازمانی رابطه دارد.
 H_1 : مدیریت دانش در شرکت‌های بیمه ای با عملکرد سازمانی رابطه ندارد.
 باتوجه به اطلاعات مندرج در نمودار t-value فرضیه پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. رابطه بین متغیرهای پنهان مدیریت دانش با عملکرد سازمانی ۰/۳۳۷ بدست آمده است که همبستگی تقریباً خوبی است. مقدار آماره t نیز بدست آمده ۴,۳۳ است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده به علت بزرگتر بودن از ۱/۹۶ معنادار است بنابراین این رابطه قابل قبول است.

جدول ۳- نتایج فرضیه دوم

فرضیه دوم	t-value	نتیجه فرضیه
رابطه مدیریت دانش با عملکرد مشتری	۴/۳۳	پذیرفته شد

نتیجه گیری

طبق یافته های تحقیق بین مدیریت دانش در نمایندگی‌های شرکت های بیمه ای با عملکرد سازمانی رابطه وجود دارد. در مجموع طبق نتایج تحقیق می‌توان چنین استنتاج کرد که مدیریت دانش به طور قوی عملکرد سازمانی اثر گذار است. اعرایی و موسوی (۱۳۸۸) در بررسی الگوی راهبردی مدیریت دانش برای ارتقاء عملکرد پژوهشگاه ها دریافتند که رابطه مثبت و معنیداری بین میزان هماهنگی راهبردها و فعالیت های مدیریت دانش با عملکرد پژوهشگاه ها وجود دارد و به هر میزان پژوهشکدهای از نظر انتخاب راهبردهای مدیریت دانش هماهنگ تر و بهتر عمل نماید، به همان میزان عملکرد بالاتری خواهد. در تحقیق دیگری سوزانا و کسیم (۲۰۱۰) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی رابطه شیوه های مدیریت دانش، صلاحیت و عملکرد سازمانی ادارات دولتی در مالزی به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت دانش و عملکرد ادارات مورد مطالعه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. الحکیم و حسن (۲۰۱۲) در بررسی روابط میان فرایندهای مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد سازمانی در شرکت مخابرات سیار عراق نشان دادند که مدیریت دانش و مؤلفه های آن شامل خلق، کسب، ثبت، انتقال و بهره‌برداری از دانش، هم به شکل مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق نوآوری سازمانی، اثر مثبت و معنیداری بر عملکرد سازمانی دارند. در تحقیق دیگری نوروزی (۲۰۱۳) روابط رهبری متحولانه، یادگیری سازمانی، مدیریت دانش، نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی در شرکت های تولیدی را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج این تحقیق نشان داد که مدیریت دانش و یادگیری سازمانی به صورت غیرمستقیم از طریق نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی اثرگذار بودند.

به منظور ایجاد فضایی مناسب جهت پیاده سازی سیستم مدیریت دانش و در نتیجه بهبود عملکرد سازمان پیشنهاد می شود مواردی همچون فراهم کردن شرایط لازم برای آموزش و یادگیری مستمر کارکنان و توسعه برنامه‌های آموزش ضمن خدمت، توجه به خلاقیت و نوآوری و تشویق کوشش های خلاق کارکنان، پشتیبانی از توزیع و تسهیم دانش در سازمان و تشویق افراد به انتقال تجربیات و مهارت‌هایشان به سایر کارکنان به ویژه از طریق برگزاری نشست های منظم و برپایی جلسات هم اندیشی و بارش فکری، تسهیل اقدامات تیمسازی و تشکیل تیم های فرا وظیفه ای در سازمان، شناسایی و حمایت از افراد باتجربه و دارای دانش به منظور معرفی و الگوبرداری سایر کارکنان از دانش و تجربیات آن‌ها، ایجاد فضایی مساعد برای بحث و گفتگوی آزاد بین کارکنان در خصوص مسایل مختلف سازمان و ارزش قابل شدن برای مطالعه و تحقیق و تشویق کارهای پژوهشی کارکنان، از سوی مدیران سازمان مورد توجه جدی قرار گیرند.

منابع

- الوانی، سیدمهدی. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۰)، گفتارهایی در فلسفه تئوریهای سازمان دولتی، انتشارات صفار، چاپ اول.
- ابزری، مهدی و رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید و قربانی، حسن، ۱۳۸۸. تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، چشم انداز مدیریت، شماره ۴۲، صص ۳۱-۵۷.
- نوروزی، حسین، کاملی، علیرضا، بیگی، رویا و مهدبی، مهدی، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه ی اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان شهرداری مناطق پنج گانه شهر رشت)، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۵۴.

- والمحمدی، چنگیز؛ احمدی، محسن و سید علی اکبر، محسن (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیر اجرای مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال هشتم، شماره ۲۴.
- جعفر نژاد، احمد و سفیری، خدیجه (۱۳۸۶)، مباحث کلیدی در مدیریت دانش جدید، جوزف فایرستون و مارک مک الروی، تهران: انتشارات موسسه کتاب مهربان نشر.
- جهانخانی، علی و سجادی، اصغر، ۱۳۷۴، کاربرد مفهوم ارزش افزوده اقتصادی در تصمیمات مالی، فصلنامه تحقیقات مالی، سال دوم، شماره های ۵ و ۶، صص ۶۸-۸۶.
- اعرابی، سید محمد و موسوی، سعید، ۱۳۸۸، الگوی استراتژیک مدیریت دانش برای ارتقای عملکرد پژوهشگاهها، نشریه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۱ (۵۱).
- Rasmussen, P. Nielsen, P. (2011), knowledge management in the firm: concepts and issues, International journal of manpower, Vol. 32, No. 5 / 6, PP. 479-493.
- Yauch, Ch. (2010), Measuring agility as a performance outcome, Journal of Manufacturing Technology Management, vol. 22, NO.3, pp. 384-404.
- Millar, P; Stevens, J. (2012), Managemtn training and national sport organization managers: Examining the impact of training on individual and organizational performances, sport management, vol. 15, No.3, pp. 288-303.
- Wong, K.Y, (2005), Critical Success Factor for Implementing Knowledge Management in Small and medium Enterprises, Industrial Management & Data System, Vol. 205, No.3, PP. 61-62.
- Albert, M, and Nora, I. (2008). "Market Orientation and Business Economic Performance a Mediated Model, Department of Psychology", University of Barcelona, Barcelona, 14 (3), 284-299.
- Choi, B., Jong, A.M. (2010). Assessing the Impact of Knowledge Management Strategies Announcements on the Market Value of Firms. Information & Management, 47 (1), 42 -52.
- Amin, A.& Bargach, S. & Donegan, J.& Others. (2001). Building a Knowledge- Sharing Culture, Oilfield Review, 13(1). 48-65.
- Bhatt, G. (2001). Knowledge Management In Organisations :Examining The Interaction Between Technologies, Technique And People, Journal of Knowledge Management, 5(1), 68-75.
- Bounfour, A. (2003). The Management of Intangibles, the Organisation 's Most Valuable Assets, Roudlege, London
- Harris, S. O. & Mossholder, K. W. (1996). The Affective Implications of Perceived Congruence With Culture Dimensions During Organizational Transformation, Journal of Management, 22(4), 27-47.
- Paquette, S. (2006) "Customer knowledge management" available at <http://www.fis.utoronto.ca/phd/paquette/Documents/paquette%20%20customer%20knowledge%20management.pdf>.
- Dalkir, K (2005). Knowledge management in theory and practice Blsevies, Butterworth Heinemann
- Crawford CB (2005). Effects of transformational leadership and organizational position on knowledge management. Journal of Knowledge Management 9(6): 6-16.
- Gold,A.H. & A.Malhotra & A.H. Segars. (2001). Knowledge Management: an Organizational Knowledge Capabilities Perspective, Journal of Management Information System, 18(1), p.185-214.
- Liu, P., Chen, W., & Tsai, C. (2004). An empirical study on the correlation between knowledge management capability and competitiveness in Taiwans industries. Technovation, 24(12), 971-977.
- Chen,D. Liang,T(2011). Knowledge evolution strategies and organizational performance: A strategic fit analysis. Electronic Commerce Research and Applications 10 (2011) 75-84.
- Noruzy, A., Majazi Dalfard, V., Azhdari, B., Nazari, S., & Rezazadeh, A. (2013). Relations between transformational leadership, organizational learning, knowledge management, organizational innovation, and organizational performance: an empirical investigation of manufacturing firms. International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 64 (5), 1073-1085
- Suzana, R., & Kasim, R. (2010). The relationship of knowledge management practices, competencies and the organizational performance of government departments in Malaysia. Human and Social Sciences, 5 (4), 219-225.
- Al-Hakim, A., & Hassan, S. (2012). The relationships among knowledge management processes, innovation and

تأثیر نظارت و بازرسی و سودآوری بانک با بررسی مشتری مداری

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۲۰

کد مقاله: ۵۹۵۴۳

مجید جامی^{۱*}، محمدحسن واحدی^۲، حمید نازی^۳

چکیده

در موضوع نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان با نگاهی تحلیلی به گذشته، اقدامات و تجارب مربوطه جمع‌بندی شده است، لذا قبل از هر چیز به بیان مبانی نظری نظارت مالی اشاره شده است به‌طورکلی نظارت مالی در سیستم بانکی شامل کلیه فعالی‌ها مانند اندازه‌گیری، آزمایش، آزمون یا سنجش ویژگی یک موجودیت (شامل محصول، سازمان و ...) و مقایسه نتایج با الزامات و دستورالعمل‌ها است که دارای ۲ جنبه بازرسی میدانی و بازرسی سیستماتیک می‌باشد. علی‌هذا از آنجا که خدمات نظارت مالی با سایر خدمات بانکی مرتبط بوده، جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته که باعث شناخت نقاط قوت و ضعف سیستم کنترل‌های داخلی در بانک‌ها که زمینه‌ساز کاهش هزینه‌ها و رضایت‌مندی مشتریان و در نتیجه منجر به سودآوری بانک‌ها خواهد گردید، شده است. جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق اقدام به بررسی وضعیت نظارت مالی در فرایندهای ارائه خدمات و دستورالعمل‌های سازمانی نموده و با بررسی صورت‌های مالی (سود و زیان) جهت مشخص شدن میزان تأثیر نظارت، بر کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها و ارائه پرسشنامه جهت مشخص شدن تأثیر رضایت‌مندی مشتریان استفاده نموده، در ادامه تحقیق و به‌عنوان نمونه خدمات نظارت مالی چند سال بانک ملی استان سیستان و بلوچستان بررسی گردیده است. سپس کلیه اطلاعات استخراج شده از صورت‌های مالی و پرسشنامه از طریق نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های t زوجی و همبستگی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است؛ یعنی به‌طورکلی نظارت مالی باعث افزایش سودآوری و رسیدن به اهداف عالیه بانک که همان کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها و افزایش رضایت‌مندی مشتریان در چارچوب قوانین و مقررات شده است.

واژگان کلیدی: سودآوری، مشتری مداری، نظارت

۱- دکتری حسابداری، دانشکده حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان (مسئول مکاتبات)

۲- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان

۳- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان

۱- مقدمه

امروزه با توجه به نوآوری‌های گسترده در عرصه بانکداری و به موازات آن بحران‌های مالی و بانکی، سیستم‌های نظارتی و مقررات مرتبط با آن دارای تغییرات اساسی و قابل توجهی بوده است و بی شک ادامه حیات بانک، نیازمند استقرار سیستم نظارت مالی قوی می‌باشد. (اولین کنگره سالانه انجمن حسابرسان ایران، ۱۳۹۰).

هدف اصلی نظارت مالی (بانکی)، حفظ ثبات نظام مالی و افزایش اعتماد به آن از طریق کاهش ریسک برای سپرده‌گذاران و سایر اعتباردهندگان است و چنین به نظر می‌رسد که نظارت در پی آن است تا اطمینان یابد بانک‌ها و مؤسسات اعتباری به شیوه‌های ایمن و صحیح عمل نموده؛ در مقابله با ریسک‌های فرا روی خود، از سرمایه و ذخایر کافی برخوردارند. بدین منظور بانک مرکزی ج.ا. به موجب بند ب ماده ۱۱ قانون پولی و بانکی کشور مصوب تیرماه سال ۱۳۵۱ وظیفه نظارت بر بانک‌ها و مؤسسات اعتباری را بر عهده دارد. مهم‌ترین سازوکار نظارت و هدایت اثربخش و کارای بانک‌ها و نهادهای مالی "کنترل‌های داخلی" به‌طور عام و حسابرسی داخلی به‌طور خاص است. در این اثنی کمیته بال استقرار یک سیستم نظارت توانمند کنترل داخلی را لازمه مدیریت اثربخش و کارای بانک دانسته است. کمیته بال در سپتامبر سال ۱۹۸۸ میلادی اقدام به انتشار سندی تحت عنوان چارچوبی برای نظام کنترل داخلی یا همان نظارت مالی نمود و در سال ۲۰۰۶ سند ارتقای نظام حاکمیت شرکتی را در بانک‌ها منتشر نمود. کمیته بال مشکلات اخیر بانکداری را به‌منظور شناسایی نقاط ضعف کنترل‌های داخلی مورد مطالعه قرار داده است؛ تجزیه و تحلیل‌های این کمیته نشان داد که دلیل اصلی سیستم نظارت مالی داخلی ضعیف زیان‌ها بوده است. در نتیجه این تحقیق کمیته، داشتن یک مدیریت واجد شرایط و با تجربه، حسابرسی داخلی و حسابرسی مستقل (نظارت مالی) مناسب را مهم داشته و توصیه نموده که نظارت بانکی، توجه بیشتر خود را بر تقویت سیستم نظارت و ارزیابی مستمر اثربخشی آن‌ها متمرکز نماید. با چنین پیشینه از سال ۱۹۸۸ به بعد، استفاده از خدمات نظارت مالی در تمامی کشورها به‌مرور رواج یافته و تهیه شرایط و الزامات اعمال این‌گونه خدمات در اجرای کلیه کارها از این‌پس یکی دیگر از دغدغه‌های مدیریت و کارشناسان بوده که نه تنها لزوم اجرای آن در هر یک از بانک‌ها و شعب و در هر استان به‌صورت مجزا باشد بلکه باید تأثیر بالقوه‌ای بر رضایت‌مندی مشتریان، کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها بر طبق دستورالعمل‌های سازمانی باشد.

با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان در بانک و بالطبع اهمیت روزافزون مدیریت اثربخش ارتباطات مشتریان، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتری در بانک بسیار مهم تلقی می‌شود. سازمان‌هایی که در پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده‌اند، مزایای اقتصادی و غیراقتصادی متعددی را کسب نموده‌اند. این مزایا و منافع به‌راحتی سرمایه‌گذاری‌ها و مخارج انجام گرفته در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان را پوشش داده و در بلندمدت فراتر از آن می‌رود. مزایای یک برنامه مؤثر، می‌تواند بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی به‌عنوان نتیجه حفظ مشتریان می‌باشد (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲).

۲- بیان مسئله

هدف از نظارت مالی در بانک‌ها سعی در اطمینان از تحقق موارد ذیل است که:

فعالیت یک بانک به روشی محتاطانه و در انطباق با خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های تدوین شده از سوی هیئت‌مدیره بانک انجام شود، معاملات فقط با اختیارات لازم به جریان افتد و از دارایی‌ها محافظت شده و بدهی‌ها تحت کنترل قرار گیرند. گزارش‌های حسابداری و غیره اطلاعاتی کامل، دقیق و به موقع را فراهم آورده، مدیریت قادر به شناسایی، ارزیابی، اداره و کنترل ریسک‌های حرفه بانکداری باشد (باقری، ۱۳۸۸).

نظارت مالی شامل دو بخش حسابرسی داخلی و بازرسی است که ارزیابی از سیستم کنترل‌های داخلی را حسابرسی داخلی و مروری انتقادی و مستقل بر نظام‌های کنترلی و اجرایی درون بانک برای رسیدن به خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌های قابل قبول را بازرسی گویند که در مجموع زمینه‌ساز نظارت مالی کارآمد و بهینه است. (باقری، ۱۳۸۸) تشخیص تفاوت‌های بین وظایف واحدهای حسابرسی داخلی و بازرسی اهمیت خاصی دارد. این دو حرفه در عین شباهت با یکدیگر متفاوت‌اند؛ به‌طوری که هر یک، دانش و استانداردهای مخصوص به خود را دارند. حسابرسی متکی بر استانداردهای حسابرسی، اصول، خط‌مشی‌ها و رویه‌های حسابداری است و بازرسی بر قوانین مربوط به شهود و مدارک تکیه دارد. از مشاهده در روند بانک‌ها می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که این دو وظیفه تقریباً به‌صورت ادغامی از طریق بررسی میدانی و اعمال کنترل‌های سیستماتیک انجام می‌گیرد. حسابرسی به منظور یافتن اشتباهات و کاربردهای نادرست مقررات و قواعد حسابداری تعبیه شده است ولی یافتن تقلب ماهیتاً در حسابرسی دشوار است؛ زیرا اقدامات زیادی توسط متقلب برای مخفی سازی تقلب انجام می‌شود؛ اما آنچه حایز اهمیت است اینست که هیچ فرآیند استاندارد در بررسی‌های بازرسی وجود ندارد و در این خصوص تنها چک لیست‌ها و رهنمودهای بازرسی می‌توانند تا حدودی کمک رسان باشند، روش‌های مورد استفاده در بازرسی اکثراً بر مبنای نتایج کار تعیین و عملیات روش‌ها معمولاً بر مبنای

سیستم آزمون یا نمونه گیری انجام می شود، به طوری که بخش مورد تردید جدا می شود و بازرس معمولاً تمام معاملات و پرونده های مشابه در آن بخش را رسیدگی می کند، به طور معمول اعمال نظارت، ارزیابی و اثربخشی حسابرسی داخلی در بانکها بر عهده گروه بازرسی و حسابرسی است. داشتن اعمال نظارت در کار بازرسی و حسابرسی داخلی در بانکها به منظور ارزیابی و تشویق بانکها برای توسعه ملی و بین المللی و استانداردهای حرفه ای است. بازرسان باتفکر نظارت و راهنمایی، مزین به اخلاق اسلامی و با حفظ حرمت و شأن مدیران، به عنوان ناظر، محقق، آسیب شناس و اصلاح گر با درک صحیح موقعیت مجریان و به عنوان رافع مشکلات مردم، به منظور پیشگیری از هر نوع انحراف، با بررسی کفایت کنترل های داخلی و تقویت فرهنگ خود کنترلی در شعب، حاضر و شجاعانه و مقتدرانه با متخلف، مختلس و تجاوزگر برخورد قاطعانه می نماید و ضمن ایجاد سلامت اداری، نقاط قوت را در کنار نقاط ضعف و استفاده از ابزارهای تشویقی را در کنار ابزارهای تنبیهی مدنظر دارند. تلاش مستمر بازرسان در پیگیری وظایف محوله سبب ایجاد ارزش افزوده در بانک می شود و بر این اساس نقش بازرسان یک نقش اطمینان بخش برای مشتریان بانک است (حسینی، ۱۳۸۸). توجه ویژه نسبت به منابع و مصارف در شعب مختلف بانک و سنجش و ارزیابی عملکردها در چارچوب ضوابط و مقررات قانونی از مهم ترین ویژگیهای یک بازرس در حین انجام وظایف محوله وی محسوب می گردد. (شادکام، ۱۳۸۹). پس می توان نتیجه گرفت به مصلحت بانکها است که با تشکیل کمیته ها و گروه های بازرسی داخلی به شناسایی ریسکها، نواقص و مقایسه و ارزیابی وضعیت موجود با مطلوب براساس دستورالعملها بپردازند اما آنچه که براساس مفهوم فزونی منافع بر مخارج اهمیت دارد این است که هزینه های تحمیلی به بانک باید مقرون به صرفه باشد. هزینه ها را می توان در قالب هزینه اداری و هزینه بازرسی به شرح زیر تقسیم بندی نمود:

بخش اول: هزینه های اداری شامل کلیه هزینه هایی است که برای تشکیل یک واحد کنترل کننده نظارت مالی مورد نیاز می باشد.

بخش دوم: هزینه بازرسی است که به طور کلی به عنوان حق ماموریت براساس تعداد روز، ساعت کار، مسافت، ایاب و ذهاب به بازرس قابل پرداخت می باشد.

یکی از اهداف مدیریت بانکها، افزایش منابع بانک است که این مهم را می توان یکی از مسئولیت های مدیریت بازاریابی بانک دانست و نخستین و مهم ترین اصل بازاریابی توجه به خواسته مشتریان است و سازمان ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. توجه به خواسته و ترجیحات مشتری موجب رضایت و وفاداری و تعهد آن ها می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار بانک و همچنین سودآوری آتی را بدنبال دارد؛ بنابراین آگاه بودن از ترجیحات مشتریان می تواند دارای اهمیت بسیار باشد. اگر ترجیحات را بدانیم می توانیم رفتار آن ها را پیش بینی کنیم و بر رفتار آن ها کنترل داشته باشیم چنانکه آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل محصول یا خدمت، قیمت، مکان، ترویج، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۳) در تحقیق جامعی با مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در انتخاب بانکهای خصوصی و دولتی به این نتایج دست یافتند که اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک نشان میدهد عوامل رفتاری و نگرشی، فناوری، تسهیلات مالی و فیزیکی به ترتیب بر جذب مشتریان در انتخاب بانکهای خصوصی و عوامل رفتاری و نگرشی، فناوری، تسهیلات مالی به ترتیب بر جذب مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی مؤثرند (صفری و همکاران، ۱۳۸۷).

لذا در این پژوهش سعی گردیده است تا با مقایسه مخارج نظارت مالی و درآمدهای کسب شده به این سوال پاسخ دهیم که آیا این مخارج بر روی سودآوری بانکها تأثیر دارد یا خیر و عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در انتخاب یک بانک مناسب کدامند؟

۳- پیشینه تحقیق

عبدالخالیک (۱۹۹۳) مدیریت میتواند هزینه های نمایندگی را از طریق اقدامات نظارتی سطوح پایین کاهش دهد. یک سازوکار نظارتی ممکن، سیستم نظارت مالی شرکت است

مک مولن^۱ و همکاران (۱۹۹۶) در مقاله گزارش کنترل داخلی و مشکلات گزارشگری مالی دو دلیل برای این موضوع ارائه می دهند که چرا گزارش نظارت مالی شرکت توسط مدیریت میتواند موجب ارتقاء کنترل های داخلی شود که هر دو دلیل با سازوکار نظارت، قابل بررسی است و میتواند هزینه های نمایندگی را کاهش دهد. اولاً این گزارشگری کنترل داخلی میتواند آگاهی مدیریت عالی را نسبت به کنترل داخلی شرکت افزایش دهد که به نوبه خود موجب جلب توجه بیشتر مدیریت عالی به سیستم کنترل داخلی به صورت کلی است. ثانیاً اینکه گزارش کنترل داخلی موجب کنترل داخلی بهتر میشود.

خورات (۲۰۰۸) در مقاله استاندارد کنترل داخلی دولت فدرال از آنجا که بیشتر تصمیمات مدیریت با اتکاء بر اطلاعات مالی از سیستم حسابداری اتخاذ میشود وجود سیستم کنترل داخلی قوی قابلیت اتکای اطلاعات حسابداری را که مبنای اخذ اینگونه

تصمیمات است به مدیریت ارائه میدهد همچنین کنترل‌های داخلی قوی بر نحوه رسیدگی حسابرسان نیز تأثیر گذارمی‌باشد. هراندازه نظارت مالی قوی باشند خطر تحریف با اهمیت کاهش یافته و نتیجتاً خطر حسابرسی نیز کاهش می‌یابد. برخی از استانداردها نشان میدهند که ارزیابی حسابرسان از خطر ذاتی ممکن است درک حسابرسان از ساختار کنترلی، صاحبکار و در نتیجه ارزیابی حسابرسان از خطر کنترل راتحت تأثیر قرار دهند.

بالتاسی ویلماز (۲۰۰۶)^۱ در مقاله کنترل داخلی و حسابرسی در سطوح محلی عنوان نموده بعد از رسوایی های مالی توجه مدیریت را بیش از پیشبه نظارت مالی جلب کرد با تصویب قانون ساریینز اوکسلی الزامات متعددی برای شرکتهای سهامی عام وضع گردید که به لحاظ تنوع الزامات و دامنه تأثیر گذاری اش، قانون معتبر و نافذی محسوب میشود. اهمیت قانون ساریینز اوکسلی توجیه کننده مؤثر بودن ضعفهای کنترل داخلی است. تحقیقات بسیار به بررسی عوامل تعیین کننده و آثار و نتایج نقاط ضعف با اهمیت نظارت پرداخته اند.

اسکافی، کولینز و کینی (۲۰۰۷)^۲ در مقاله ضعف نظارت مالی ارتباطی بین نقاط ضعف و ویژگیهای شرکت همچون پیچیدگی شرکت، تغییرات سازمانی، اندازه شرکت، سودآوری شرکت و سرمایه‌گذاری منابع روی نظارت نشان داده اند.

برون و لیم، (۲۰۱۲)^۳ اثر داخلی ضعف های کنترل بر روی سودمندی سود در اجرایی جبران خسارت براساس بند ۱۷ استاندارد شماره ۱۱ حسابرسی ایران، حسابرسان مستقل موظف است در اولین فرصت ممکن، رده مناسبی از مدیریت را از نقاط ضعف با اهمیت موجود در طراحی یا عملکرد سیستمهای حسابداری و کنترل داخلی که با آنها برخورد کرده است آگاه کند. ضعفهای نظام کنترل داخلی از جمله مشکلات مبتلا به اکثریت قریب به اتفاق واحدهای اقتصادی کشور اعم از خصوصی و دولتی است هر ساله این واحدها و در نهایت، اقتصاد کشور از ضعف کنترل‌های داخلی متحمل خسارت و زیانهای قابل توجه و سنگینی می‌شود.

بالسام، جیانگ و لیو (۲۰۱۲)^۴ تحقیقی با عنوان "مشوقهای حقوق صاحبان سهام و ضعفهای نظارت مالی" انجام دادند آن‌ها بررسی کردند چگونه اثر انگیزهای مالی برای مالکیت سهام، مدیرانرا به حفظ کنترل داخلی قوی در شرکت ترقیب میکند. نتایج بدست آمده از این تحقیق مبنی بر این است که بیشتر ضعفهای این سیستم در سطح شرکت با انگیزه های فراهم شده توسط صاحبان سهام به شدت محدود شده اما این ضعف ها در ارتباط بیشتر است با انگیزه های مدیران.

زابلده و همکارانش (۲۰۱۷) برای مفهوم سازی ابزار ارزیابی ارتباط با مشتریان، هم بر ورودی و هم بر خروجی این سیستم تاکید کرده‌اند. براساس این چارچوب مفهومی، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند با ارتباط بین فرایند مدیریت دانش که باعث هوشمندی نسبت به مشتری می‌شود فرایند داخلی و فرایند مدیریت تعاملات که ارتباط با مشتریان را کنترل می‌کند فرایند خارجی با موفقیت پیاده‌سازی شود. این چارچوب تاکید می‌کند که جنبه‌های مختلف این مفهوم باید باتوجه به دیدگاه مفهومی سیستم مورد توجه قرار گیرد.

گوردون (۲۰۱۷) با تاکید بر این جمله معروف که تنها هر چه سنجیده شود می‌تواند مدیریت شود به تبیین ضرورت و اهمیت سنجش مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات با مشتریان سازمانی پرداخته، ضمن بررسی نواقص مدل‌ها و چارچوب‌های موجود، توجه صرف به شاخص‌های مالی و رضایت‌مندی مشتری را از مشکلات عمده رویکردهای موجود می‌داند و توجه به ابعاد ذهنی و رفتار مشتریان مثل اعتماد مشتریان، ارزش‌های مشتری و ارزش‌های جدید انتقالی به مشتریان را لازم و ضروری می‌داند ولی رویکرد عملیاتی قابل طرحی را عنوان نکرده، صرفاً به ارائه توصیه‌هایی به پژوهشگران آتی اکتفا کرده است. (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۷)

رابی (۱۳۹۰) الگویی برای تعیین ارزش چرخه عمر مشتریان در صنعت بانکداری ارائه داده است. در این تحقیق با بیان نیاز به متمایز سازی برخورد با مشتریان صنعت بانکداری به منظور پیشگیری از رویکرد آنان به سمت رقبا، اقدام به بخش بندی مشتریان در صنعت بانکداری بر اساس ارزش مشتری شده و براساس آن اقدام به تدوین استراتژیهای مناسب برای برخورد با هر دسته از مشتریان کرده است. در این تحقیق محقق از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی برای تعیین وزن و اهمیت هریک از شاخص ها به کار برده شده است. نتایج یافته ها نشان میدهد که دسته بندی مشتریان و مقایسه آن‌ها اطلاعات بسیار مفیدی برای پیشبرد اهداف و استراتژی هر بانک قرار میدهد و پس از دسته بندی و تعیین رتبه هریک از دسته ها استراتژی مناسبی که بانک در برخورد با هر یک از دسته ها باید به کار گیرد، بیان شده است.

رنجبری انوبری (۱۳۹۱) تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مقایسه بانک‌های دولتی و خصوصی) را مورد بررسی قرار دادند. محقق در این تحقیق تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند شامل تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض را بر

1 - Baltasi & Williams

2 - Askafy & Collins & Kinney

3 - Broun & Lim

4 - Balsam Jiang Liu

وفاداری مشتریان، اهمیت این متغیرها از دید مشتریان و میزان توفیق بانک در زمینه ایجاد هر یک از این متغیرها را مورد بررسی قرار داده است. داده های این تحقیق با روش رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج نشان می دهد که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است و در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته اند.

نعمت پژوه، (۱۳۹۱) در مقاله نارسایی ها و موانع استقرار نظارت مالی در مورد نقاط ضعف با اهمیت نظارت مالی داخلی شرکت در عنوان نموده است. دهقان (۱۳۹۱) به بررسی شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانکها پرداخته است. محقق در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده کرده و ۴۴ عامل را شناسایی نموده و در قالب چهار فرضیه گنجانده است. محقق در این پژوهش از آزمون میانگین و از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی فرضیه ها استفاده کرده است. نتایج بررسیهای وی نشان میدهد بر طبق نظر پاسخ دهندگان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی، نوع و جذابیت خدمات، مزایای اعطایی بانک، احساس امنیت و اطمینان مالی، کیفیت امکانات اداری فیزیکی رفاهی بانک، خصوصیات رفتاری کارکنان و کیفیت خدمات بانکی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. از بین این عوامل، احساس امنیت و اطمینان مالی مشتریان بیشترین تأثیر و امکانات فیزیکی کمترین تأثیر را داراست.

در پژوهش امیری و همکاران (۱۳۹۷) که با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه انجام شد و نتایج بیانگر آن است که چهار عامل تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی، توجه به مدیریت دانش، سازماندهی فرایندهای کسب و کار و برخورداری از فناوری مدرن و به روز در استقرار موفقیت آمیز فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه تأثیرگذار است. همچنین مشخص گردید که سازماندهی فرایندهای کسب و کار نیازمند توجه بیشتری در مقایسه با سایر عوامل می باشد. در پژوهشی که توسط موعلی و باوندپور (۱۳۸۹) با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هریک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری انجام گرفت نتیجه تحقیق دست یابی به هشت عنصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری یعنی؛ نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرهنگ و سازمان، فناوری اطلاعات، فرایندها و مدیریت دانش و فاکتورهای اثربخشی، عملکرد بازار و مشتری و عملکرد درون سازمانی پروژه، در اداره پست شیراز بود. وجود رابطه بین عناصر کلیدی و فاکتورهای اثربخشی تأیید شده که در این بین با توجه به ویژگی های اداره پست شیراز، مدیریت دانش بیشترین تأثیر را در اثربخشی داشت و به ترتیب نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر و فناوری اطلاعات از نظر پیشبینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در درجات بعدی اهمیت قرار داشتند. در سایر یافته ها به این نتیجه این بود که بین ویژگی های جمعیت شناختی و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنی داری وجود ندارد.

۴- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن آن در ابعاد مختلف پیشرفت در تکنولوژی و ورود صنایع جدید بانکداری در عرصه جهانی و وجود رقبا، باعث شده است که تعداد بانکها و مؤسسات اعتباری در سال های اخیر افزایش چشمگیری داشته باشند که این خود، ایجاب می کند که ناظران بانک مرکزی به حسابرسی داخلی و کنترل های داخلی بانکها (نظارت مالی) توجه و اتکا بیشتری نمایند و این رویه را از طریق الزام به استقرار واحد تطبیق در بانکها توسط بانک مرکزی و تقویت حسابرسی داخلی برای پیشگیری قبل از وقوع تخلف و اشتباه در بانکها و توجه نمودن به تفاوت های بازرسی و حسابرسی انجام دهند. علاوه بر نکات ارایه شده یکی دیگر از دلایل اهمیت و ضرورت استقرار نظام نظارت مالی، مشتریان نظام بانکی می باشند چرا که بانکها همواره در اعطای اعتبار و تسهیلات با دو ریسک زیر مواجه هستند: (اولین کنگره سالانه انجمن حسابرسان ایران، ۱۳۹۰)

۱- گزینی^۱ (انتخاب نادرست مشتری و ریسک اقتصادی وی)

۲- بد اخلاقی^۲ (انحراف مصرف اعتبار بانکی)

که این دو ریسک منجر به افزایش ریسک اعتباری بانکها می شود.

اما اجرایی شدن نظام نظارت مالی مؤثر و استقرار حسابرسی داخلی اثربخش در میان بانکها باعث

۱- کاهش ریسک اعتباری

۲- کاهش هزینه های وصول مطالبات

۳- کاهش زمان ارائه خدمات بانکی

الف) کاهش هزینه ها از طریق:

1 - Adverse selection

2 - Moral Hazard

۱- کنترل تسهیلات پرداختی

۲- کنترل ثبت صحیح اسناد

۳- کنترل محاسبه صحیح اسناد

ب- افزایش در آمد سالانه از طریق:

۱- کنترل سیستم نوبت دهی

۲- ارایه رهنمودهای رفتاری به کارکنان

۳- کنترل وضعیت ظاهری شعب

ج- افزایش رضایت‌مندی مشتریان از طریق:

لذا با توجه به ضرورت استقرار سیستم نظارت مالی در بانک‌ها جهت کاهش ریسک عملیاتی و بهره‌مندی مدیریت از خدمات اطمینان بخشی و مشاوره و بازنگری در ساختارهای کنترلی و ریسک بانک، باعث افزایش بهره‌وری و کارایی عملیات و فرایند های مدون سیستم بانکی شده که خود منجر به سودآوری بانک‌ها خواهد گردید. (اولین کنگره سالانه انجمن حساب‌رسانان ایران، ۱۳۹۰) مدیریت ارتباط با مشتری، مستلزم نرم‌افزارها، روش‌ها و توانمندی‌های اینترنتی است که به مؤسسه در اداره روابط با مشتریان به روشی سازمان یافته کمک می‌کند. به‌طور کلی، مدیریت ارتباط با مشتری عبارت است از: تمام ابزارها، فناوری‌ها و رویه‌ها برای اداره، بهبود یا تسهیل فروش، پشتیبانی و تعاملات مرتبط با مشتریان بالقوه و بالفعل و شرکای تجاری در سرتاسر مؤسسه.

۵- اهداف تحقیق

در سیستم‌های بانکی هدف اصلی رسیدن به سودآوری می‌باشد و این در گرو داشتن سیستم مؤثر نظارت مالی است، نظارت مالی در سیستم بانکی نشان دهنده اهداف، مدیریت ریسک و راه‌های دستیابی به این اهداف است که جهت دستیابی به آن متغیرهایی چون رضایت‌مندی مشتریان، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها از اهمیت به سزایی برخوردار می‌باشد لذا اهداف اصلی و فرعی این پژوهش به شرح ذیل ارایه می‌گردد:

هدف اصلی: بررسی رابطه نظارت مالی با افزایش سودآوری بانک‌ها و رضایت‌مندی مشتری
اهداف فرعی:

۱- بررسی رابطه نظارت مالی با افزایش در آمد بانک‌ها

۲- بررسی رابطه نظارت مالی با کاهش هزینه‌های بانک‌ها

۳- بررسی رابطه نظارت مالی با افزایش رضایت‌مندی مشتریان بانک‌ها

۶- فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: بین مخارج نظارت مالی بانک‌ها با افزایش سودآوری و رضایت‌مندی مشتری آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیات فرعی:

۱- بین مخارج نظارت مالی بانک‌ها با افزایش درآمدها آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین مخارج نظارت مالی بانک‌ها با کاهش هزینه‌های آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین مخارج نظارت مالی بانک‌ها با افزایش رضایت‌مندی مشتریان آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۷- تعریف کلمات کلیدی

نظارت مالی: نظارت مالی دارای دو بعد می‌باشد بعد اول شامل انجام عملیات بازرسی میدانی و بعد دوم عملیات بازرسی و حسابرسی سیستماتیک. (تجارب محقق) به‌طور خلاصه، ساختار نظارت مالی شامل کلیه اقداماتی است که به عمل می‌آید تا مدیریت اطمینان باید هر چیزی به گونه‌ای که باید، عمل می‌کند.

سودآوری: سودآوری یعنی توانایی شرکت در بدست آوردن درآمد و فزونی درآمدها بر هزینه‌ها می‌باشد و این دو عامل تنها معیارهای محاسبه آن بیان می‌شود. سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان، علاقه زیادی به ارزیابی سودآوری جاری و آتی یک شرکت دارند. شرکتها برای جذب سرمایه مورد نیاز خود، مجبورند سودکافی برای تامین بازده مناسب جهت سرمایه‌گذاران و اعتبار دهندگان بدست آورند. (رهنورد، ۱۳۸۲)

مشتری: برای واژه مشتری تعریف های مختلفی ارائه شده است که برخی از آن ها عبارتند از: مشتری، شخصی حقیقی یا حقوقی که محصول یا خدمتی را دریافت می کند (رهنورد، ۱۳۸۲) منظور از مشتری، شخص (مراجعان، مردم). گروه، کار یا واحد اداری و به طور کلی گیرندگان خدمت از سازمان ها می باشند (کازرانی، ۱۳۸۱)

رضایت مندی مشتری: رضایت مشتری عموماً به عنوان یک احساس یا داوری به وسیله مشتریان که محصولات و خدمات را پس از اینکه آن ها را استفاده کردند، تعریف می شود. رضایت از دو کلمه لاتین satis به معنی کافی و facer به معنی انجام دادن یا ساختن مشتق شده است در نتیجه رضایت به معنای خواستن آن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی آن را بدون کم و کاست بدست می آوریم به عبارت دیگر، رضایت از تجربه خوب مشتری ناشی می شود.

۸- روش شناسی تحقیق

۸-۱- نوع روش تحقیق

از آنجا که در این پژوهش بدنبال ایجاد ارتباط صحیح بین مخارج نظارت مالی و سودآوری بانک ها هستیم، تحقیق براساس هدف، کاربردی می باشد. همچنین باتوجه به اینکه در پی شناخت روابط نظارت مالی با سودآوری از طریق متغیر های رضایت مندی مشتریان، کاهش هزینه ها و افزایش درآمد می باشیم با جمع آوری داده های مرتبط به توصیف جامعه آماری پرداخته می شود، بنابراین تحقیق براساس روش جمع آوری داده ها در رده توصیفی - پیمایشی طبقه بندی می شود.

۸-۲- روش گرد آوری اطلاعات

با توجه به نوع و ماهیت تحقیق برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از روش های ذیل به صورت ترکیبی استفاده گردیده است:

۱- روش کتابخانه ای: از این روش به منظور تهیه سوابق، ادبیات موضوع و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز متغیر های درآمد و هزینه (در بازه زمانی ۴ ساله ۱۳۹۱-۱۳۹۲ قبل از اعمال عملیات نظارت مالی و ۱۳۹۳-۱۳۹۴ بعد از اعمال نظارت مالی) استفاده شده است که شامل بررسی کتب، مجلات تخصصی بانکداری و اقتصادی، بخشنامه ها و آئین نامه های بانکی و آمارهای استخراجی می باشد.

۲- روش میدانی: از این روش به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به متغیر رضایت مندی مشتریان استفاده شده است که شامل مشاهده و تهیه پرسشنامه می باشد.

۸-۳- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شعب بانک ملی استان سیستان و بلوچستان می باشد که از این بین ۲۹ شعبه شهرستان زاهدان به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری غیر احتمالی ساده^۱ استفاده خواهد شد.

۸-۴- اعتبار و پایایی ابزار

جهت بررسی اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری کمک گرفته شد. همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به نتایج، از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ، در مجموع و در همه سطوح و ابعاد بالاتر از (۰/۷) بود؛ لذا میتوان گفت که پایایی پرسشنامه در مجموع و در همه سطوح و ابعاد، مورد قبول می باشد.

۹- یافته ها

فرضیه اول: بین افزایش درآمد بانک ها قبل و بعد از اعمال نظارت بازرسی رابطه معنی داری وجود دارد؟

فرض H0: نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان هیچ گونه تاثیری در افزایش درآمد نداشته است؛ یعنی میانگین درآمدها قبل از نظارت مالی با میانگین درآمدها بعد از بازرسی تفاوتی نداشته است.

فرض H1: نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان منجر به افزایش درآمد شده است و تأثیر دارد.

۹-۱- نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

جدول ۱- نمونه های زوج آمار

خطای استاندارد میانگین Std. Error Mean	انحراف معیار زوج Std. Deviation	تعداد نمونه N	میانگین زوج Mean	متوسط درآمد سال ۱۳۹۲، ۱۳۹۱	جفت ۱
۲۱۲۹۵۸.۲۶۸	۱۱۴۶۸۱۵.۳۶۸	۲۹	۳۳۹۳۳۷۲.۲۴	متوسط درآمد سال ۱۳۹۲، ۱۳۹۱	
۲۹۲۷۵۳.۵۲۲	۱۵۷۶۵۲۵.۹۶۱	۲۹	۳۳۲۹۸۲۸.۵۵	متوسط درآمد سال ۱۳۹۴، ۱۳۹۳	

جدول ۲- زوج نمونه همبستگی

معیار تصمیم Sig.	همبستگی Correlation	تعداد نمونه N	متوسط درآمد سال ۱۳۹۲، ۱۳۹۱	جفت ۱
۰.۰۰۰	۰.۹۹۸	۲۹	متوسط درآمد سال ۱۳۹۴، ۱۳۹۳	

جدول ۳- تست نمونه های زوجی

معیار تصمیم دو طرفه Sig. (2-tailed)	درجه آزادی df	آماره t	تفاوت زوج Paired Differences						
			تفاوت فاصله اطمینان ۹۵٪ 95% Confidence Interval of the Difference		خطای استاندارد Std. Error Mean	انحراف معیار زوج Std. Deviation			میانگین زوج Mean
			کران حد بالا Upper	کران پایین Lower					
۰.۰۰۰	۲۸	-۱۱.۴۳	-۷۶۹۳۴۸.۱۲۵	-۱۱۰.۳۶۶۴۴۹۶	۸۱۶۲۸.۳۹۴	۴۳۹۵۸۲.۳۵۴	-۹۳۶۴۵۶.۳۱۰	متوسط درآمد سال ۱۳۹۲، ۱۳۹۱	متوسط درآمد سال ۱۳۹۴، ۱۳۹۳
								تفاوت ۱	

با توجه به جداول بالا و از آنجایی که P-Value کمتر از پنج درصد بدست آمده است، لذا فرضیه تحقیق (H_1) تایید و فرضیه صفر رد می شود، بنابراین براساس معیار تصمیم Sig در سطح اطمینان ۵٪ می توان ادعا نمود که نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل سیستم کنترل داخلی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان باعث افزایش در آمد بانک در دوره بعد از اعمال عملیات نظارت مالی شده است.

فرضیه دوم: بین افزایش کاهش هزینه ها قبل و بعد از اعمال نظارت بازرسی رابطه معنی داری وجود دارد؟

فرض H_0 : نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان هیچ گونه تاثیری در کاهش هزینه ها نداشته است؛ یعنی میانگین هزینه ها قبل از نظارت مالی با میانگین هزینه ها بعد از بازرسی تفاوتی نداشته است.

فرض H_1 : نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان منجر به افزایش هزینه ها شده است و تأثیر دارد.

$$\begin{cases} 1\mu = 0\mu: H_0 \\ 1\mu < 0\mu: H_1 \end{cases}$$

$$\begin{aligned} 0\mu &= \text{میانگین هزینه ها قبل از اعمال نظارت مالی} \\ 1\mu &= \text{میانگین هزینه ها بعد از اعمال نظارت مالی} \end{aligned}$$

۲-۹- نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

جدول ۴- تست نمونه‌های زوجی

معیار تصمیم دو طرفه Sig. (2-tailed)	درجه آزادی df	آماره t	تفاوت زوج Paired Differences					میانگین زوج Mean	متوسط هزینه سال ۹۱ و ۹۲، متوسط هزینه ۹۳ و ۹۴	جفت ۱
			تفاوت فاصله اطمینان ۹۵٪ 95% Confidence Interval of the Difference		خطای استاندارد میانگین Std. Error Mean	انحراف معیار زوج Std. Deviation				
			کران حد بالا Upper	کران پایین Lower						
۰,۰۰۰	۲۸	-۱۱,۰۰۹	-۷۵۲۸۶,۹	۱۰۹۷۳۶-	۸۴۰۱۸,۶۹۹	۴۵۳۴۵۴,۵۴۳	-۹۳۴۹۳۱,۴			

با توجه به جدول بالا و از آنجایی که P-Value کمتر از پنج درصد بدست آمده است، می‌بینیم که مشاهدات فرضیه تحقیق (H1) را تایید می‌نمایند و فرضیه صفر رد می‌شود، بنابراین براساس معیار تصمیم Sig در سطح اطمینان ۵٪ می‌توان ادعا نمود که نظارت مالی به‌عنوان یکی از عوامل سیستم کنترل داخلی در بانک ملی زاهدان منجر به کاهش هزینه‌ها در دوره قبل و بعد از اعمال عملیات نظارت مالی شده است.

فرضیه سوم: بین افزایش رضایت‌مندی مشتریان بانک‌ها قبل و بعد از اعمال نظارت بازرسی رابطه معنی داری وجود دارد؟
فرض H0: نظارت مالی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان هیچ گونه ارتباطی با افزایش رضایت‌مندی مشتریان نداشته است.

فرض H1: نظارت مالی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان شده است.

$$\left\{ \begin{array}{l} 0 = P: O \\ (0 < P) 0 \neq P: \end{array} \right.$$

میانگین در آمد قبل از اعمال نظارت مالی

۳-۹- نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

جدول ۵- همبستگی متغیرها

میانگین رضایت‌مندی مشتریان	تفاضل رضایت‌مندی مشتریان	همبستگی پیرسون	تفاضل رضایت‌مندی مشتریان
-۰,۳۹۶*	۱	معیار تصمیم دو طرفه Sig. (2-tailed)	۰,۰۳۳
۲۹	۲۹	N تعداد نمونه	۲۹
۱	-۰,۳۹۶*	همبستگی پیرسون	۰,۰۳۳
۲۹	۲۹	معیار تصمیم دو طرفه Sig. (2-tailed)	۲۹
		N تعداد نمونه	۲۹

P-Value 5 % >

با توجه به جدول بالا و از آنجایی که P-Value کمتر از پنج درصد بدست آمده است، می‌بینیم که مشاهدات فرضیه تحقیق (H1) را تایید می‌نمایند و فرضیه صفر رد می‌شود، بنابراین براساس معیار تصمیم Sig در سطح اطمینان ۵٪ می‌توان ادعا نمود که نظارت مالی به‌عنوان یکی از عوامل سیستم کنترل داخلی در بانک ملی زاهدان ارتباط داشته و نیز منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان در دوره قبل و بعد از اعمال عملیات نظارت مالی شده است و دارای همبستگی می‌باشد.

فرضیه اصلی: بین سودآوری بانک‌ها قبل و بعد از اعمال نظارت بازرسی رابطه معنی داری وجود دارد؟

H0 = نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان هیچ گونه ارتباطی با افزایش سودآوری نداشته است.

H1 = نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان منجر به افزایش سودآوری شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Df	T	sig
میانگین سود دو سال بعد از بازرسی	۲۹	۱۳۳۲۸۹۶۲۹,۶	۲۹۲۲۷۳۶۵۱,۷	۲۸	۲,۳۳۲	۰,۰۲۷
میانگین هزینه‌های بازرسی انجام شده ۲ سال بعد از بازرسی	۲۹	۶۶۷۹۴۵۵,۲	۱۵۴۸۷۱۸,۸			

یافته‌های جدول نشان می‌دهد میانگین سود دو سال بعد از بازرسی دارای میانگین (۱۳۳۲۸۹۶۲۹,۶) و انحراف معیار (۲۹۲۲۷۳۶۵۱,۷) میباشند و همچنین در زمینه میانگین هزینه‌های بازرسی انجام شده ۲ سال بعد از بازرسی دارای میانگین (۶۶۷۹۴۵۵,۲) و انحراف از معیار (۱۵۴۸۷۱۸,۸) میباشند. در ضمن جدول فوق بیانگر این است که به لحاظ آماری بین دو متغیر $sig = 0.027$ براساس معیار تصمیم در سطح اطمینان ۵ درصد ($p < 0.05$) نتیجه میشود و از طرفی چون در بین دو متغیر t بزرگتر از t جدول است؛ بنابراین بین دو متغیر میانگین سود دو سال بعد از بازرسی و میانگین هزینه‌های بازرسی انجام شده ۲ سال بعد از بازرسی رابطه معناداری وجود دارد.

۹-۴- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه ها

فرضیه فرعی اول: اعمال نظارت مالی بانک‌ها باعث افزایش رضایتمندی مشتریان آن‌ها شده است

هدف از این فرضیه این بود که مشخص شود آیا رضایتمندی مشتریان بعد از اعمال نظارت مالی سازمان محقق شده است یا خیر؟ با تجزیه و تحلیل‌های حاصل از آزمون فرضیه، مشخص گردید که رضایتمندی مشتریان با اعمال نظارت مالی توسط بانک ملی حاصل گردیده است. با توجه به اطلاعات به دست آمده و نتایج تحقیق مشخص گردید که اعمال نظارت مالی باعث کاهش زمان و تسریع در ارائه خدمات به مشتریان گردیده لذا منجر به رضایتمندی مشتریان شده است.

فرضیه فرعی دوم: اعمال نظارت مالی در بانک‌ها باعث افزایش درآمد آن‌ها شده است.

هدف از این فرضیه این بود که مشخص شود آیا درآمدهای حاصله بعد از اعمال نظارت مالی توسط بانک روند صعودی داشته است یا خیر؟ با تجزیه و تحلیل‌های حاصل از آزمون فرضیه، مشخص گردید که در آمد بانک با اعمال نظارت مالی روند صعودی داشته است. با توجه به اطلاعات به دست آمده و نتایج تحقیق مشخص گردید که اعمال نظارت مالی باعث جذب مشتریان بیشتر و حفظ مشتریان قدیمی گردیده لذا منجر به افزایش درآمد سرانه شده است.

فرضیه فرعی سوم: اعمال نظارت مالی در بانک‌ها باعث کاهش هزینه‌ها آن‌ها شده است.

هدف از این فرضیه این بود که مشخص شود آیا هزینه‌های مصرف شده بعد از اعمال نظارت مالی توسط بانک روند نزولی داشته است یا خیر؟ با تجزیه و تحلیل‌های حاصل از آزمون فرضیه، مشخص گردید که کاهش هزینه‌ها با اعمال سیستم نظارت مالی توسط بانک ملی حاصل گردیده است. با توجه به اطلاعات به دست آمده و نتایج تحقیق مشخص گردید که اعمال نظارت مالی باعث استفاده صحیح از منابع موجود گردیده لذا منجر به کاهش هزینه سرانه شده است.

فرضیه اصلی: اعمال نظارت مالی در بانک‌ها باعث افزایش سودآوری آن‌ها شده است.

هدف از این فرضیه این بود که مشخص شود آیا سود های حاصله بعد از اعمال نظارت مالی توسط سازمان روند صعودی داشته است یا خیر؟ با تجزیه و تحلیل‌های حاصل از آزمون فرضیه، مشخص گردید که سودآوری بانک با اعمال نظارت مالی توسط بانک ملی حاصل گردیده است. با توجه به اطلاعات به دست آمده و نتایج تحقیق مشخص گردید که اعمال نظارت مالی باعث افزایش رضایتمندی مشتریان، جذب مشتریان بیشتر و حفظ مشتریان قدیمی و استفاده صحیح منابع موجود گردیده لذا منجر به افزایش سود سرانه شده است.

۱۰- نتیجه گیری و پیشنهاد های مبتنی بر نتایج تحقیق

سازمان های پولی و مالی عصر حاضر ناگزیرند برای بقای خود به کیفیت خدمات خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدید را جذب و منابع درآمدی فعلی خود را تضمین و افزایش دهند رسیدن به امر مهم از طریق یک سیستم کنترلی صحیح، کارآمد و مؤثر امکان پذیر است. همه بانک ها، چه دولتی و چه خصوصی، برای توسعه، رشد و پایداری در عرصه رقابتی امروز، به نوعی سیستم کنترلی کارا نیازمند هستند که در قالب آن بتوانند کارایی و اثربخشی برنامه های خدمات، کیفیت خدمات و نیروی انسانی را مورد سنجش، ارزیابی و کنترل قرار دهند.

در یک سیستم کارا تنها به جمع آوری و تحلیل داده ها بسنده نمی شود، بلکه از این داده ها برای بهبود و تحقق خط مشی ها و اجرای برنامه ها نیز استفاده می شود. دستیابی به اهداف و بهبود عملکرد بانک ها مستلزم داشتن سیستم نظارت مالی مناسب است؛ زیرا تحقق اهداف سودآوری بانک ها بدون وجود یک سیستم کنترلی جامع به منظور ارزیابی و بازنگری برنامه ها امکان پذیر نبوده و بانک ها نمی توانند بدون توجه به واقعیات و نتایج حاصل از فعالیت ها مدیریت مؤثر خود را بر اجرای برنامه ها اعمال نمایند؛ بنابراین وجود یک سیستم نظارت مالی متناسب با اجرای برنامه ها می تواند باز خورد لازم را برای انجام اقدامات لازم توسط برنامه ریزان فراهم نماید. لذا تحقیق حاضر تلاشی در جهت تحقق بخشیدن به چنین هدفی انجام شده است.

مساله اصلی که پژوهش فوق به دنبال پاسخ به آن انجام شده است این بود که آیا عملیات نظارت مالی بر سودآوری و مشتری مداری بانک ملی مؤثر است؟ تا از این طریق بتوان به فرایند اجرا در جهت اصلاح و بهبود برنامه ها کمک کرد و تعادل و توازن مناسبی در اجرای نظارت مالی ایجاد نمود. محقق با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها و بررسی سوالات پرسشنامه و با در نظر گرفتن مشاهدات و مصاحبه های صورت گرفته با کارکنان بانک و با توجه به آشنایی از وضعیت موجود پیشنهاداتی به شرح زیر مطرح کرده است.

ارائه راه کارهای عملیات جهت کاهش هزینه ها در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان:

همانگونه که این پژوهش نشان داد عدم توجه به عامل کاهش هزینه ها در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان موجب کاهش سودآوری آن می باشد. به گونه ای که تقویت این زیر ساختار می تواند کمک بزرگی در جهت حفظ و نگهداری منابع داخلی بانک ها داشته باشد. محقق با توجه به بررسی های انجام داده پیشنهادهای ذیل را جهت مرتفع نمودن این عامل ارائه نموده است:

- کنترل ریسک اعتباری از طریق ارتقاء دانش فنی متخصصان متولی امور بانکداری از طریق آموزشهای ضمن خدمت تخصصی
- کاهش زمان ارائه خدمات از طریق ارتقای کمی و کیفی شبکه های ارتباطی تلفن ثابت و همراه
- کاهش احتمال وقوع اختلاس و کلاهبرداری از طریق کنترل سیستماتیک
- ایجاد کیوسک های اطلاع رسانی جهت دسترسی عموم به اینترنت
- راه اندازی تجهیزات مورد نیاز جهت استفاده از کارتهای اعتباری و اینترنتی
- تغییر ساختار وظایف کارکنان جهت افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتری

راهکارهای عملیاتی جهت افزایش رضایت مندی مشتریان در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان:

۱. برگزاری دوره های تخصصی و کاربردی کارکنان درخصوص تماس و تعامل با مشتریان
۲. در نظر گرفتن انگیزش ها و مشوق های مناسب برای کارکنان بانک در صورت تعامل مناسب با مشتری
۳. معرفی سیستم های جدید بانکداری الکترونیک به کارکنان بانک ها
۴. ایجاد دوایر تحقیق و توسعه در بانک های استان به منظور نیازسنجی مشتریان
۵. آموزش به کارکنان در جهت جلب اعتماد مشتری در پذیرش و استفاده از روشهای جدید
۶. ارائه اطلاعات و مجموعه مقررات بانک به مشتریان از طریق ابزارهای الکترونیک
۷. ارائه خدمات متنوع منطبق با طیف گوناگون مشتریان با استفاده از ابزارهای نوین
۸. تربیت نیروی متخصص بومی از طریق آموزش جهت ارتقای دانش
۹. بهبود روشها و بکارگیری تکنولوژی برتر نسبت به سرمایه گذاری در زمینه تبلیغات
۱۰. توجه به جنبه ظاهری اعم از دکوراسیون و نظافت، پوشش و آراستگی کارکنان، چیدمان زونکن ها و فیشها و اسناد
۱۱. وجود روزنامه و... در شعب برای مطالعه جهت استفاده بهینه از وقت مشتری حین انتظار برای دریافت خدمات
۱۲. نصب علائم و دستورالعمل های راهنما درون شعب
۱۳. در نظر گرفتن شرایط رفاهی برای مشتریان از جمله پارکینگ

۱۴. جلوگیری از ازدحام مشتری درون شعب با استفاده از تکنولوژی جدید
۱۵. نزدیک بودن شعب بانک‌ها به اماکن تجاری و رفاهی

ارائه راهکارهایی جهت افزایش درآمد در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان:

- تدوین استراتژی بازاریابی بانک
- تدوین استراتژی محصولات و خدمات
- تدوین استراتژی ارتباط با مشتریان
- تدوین استراتژی بررسی رقبا
- بررسی وضعیت منابع درآمدی بانکها و تغییر پرتفوی درآمدی بانک
- بررسی و شناسایی روش های ارتقای خدمات ارزی
- بررسی راهکارهای نوین و مؤثر افزایش درآمدهای بانکی
- بررسی سیستم اعتبار سنجی مشتریان در مدیریت ریسک و ارائه راهکار
- بررسی راهکارهای ایجاد انگیزه در کارکنان برای جذب مشتریان
- شناسایی خدمات جدید بانکداری الکترونیک و بررسی امکان ارائه در بانک ملی

منابع

- امیری، یحیی؛ و دیگری. (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه. پژوهشهای مدیریت عمومی. سال چهارم، شماره دوازدهم
- باقری، حسن. (۱۳۸۸) تحقیقات مالی، شماره ۲۱، ص ۳۴-۵۴.
- خورات (۲۰۰۸) بررسی رابطه خطر ذاتی و کنترل در رویکرد حسابرسی مبتنی بر ریسک، فصلنامه مطالعات حسابداری شماره ۱۴ صص ۳۴-۱.
- حسینی، سیده فائزه مهدی زاده اشرفی. (۱۳۸۸) بررسی آثار تغییرات نرخ سود سپرده ها و تسهیلات بانکی در میزان سودآوری بانک صادرات ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- رابی (۱۳۹۰) الگویی برای تعیین ارزش چرخه عمر مشتریان در صنعت بانکداری
- رهنورد، فرج الله (۱۳۸۲) توانمند سازی کارکنان گامی به سوی مشتری مداری، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور شماره ۵۹
- دهقان (۱۳۹۱) بررسی شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک‌ها
- صفری، سعید و قاضی زاده، مصطفی و نازی، محمدرضا. (۱۳۸۸) مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر تفریح مشتریان در انتخاب بانکهای خصوصی و دولتی. ماهنامه پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۳
- عبدالخالیک (۱۹۹۳) رابطه گزارش کنترل‌های داخلی با، تصمیم گیری استفاده کنندگان، فصلنامه مطالعات حسابداری، شماره ۱۴۷، صص ۴-۱.
- کازرانی، مسیح (۱۳۸۱) طرح تکریم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان، چاپ دوم.
- کاتلر، اف، آرامسترانگ، جی. (۱۳۸۱) اصول بازاریابی (چ، ۴، ب. فروزنده، مترجم)، اصفهان، نشر آتروپات، (سال چاپ اثر اصلی. موعلی، علی رضل؛ و دیگری. (۱۳۹۷) شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت فردا.
- نعمت پژوه، ابراهیم (۱۳۹۱) "نارسایی ها و موانع استقرار کنترل داخلی"، نشریه حسابداری.
- Zablah A. R. Bellenger D. N. Johnston W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. Industrial Marketing Management. 2004; 33 (6), P.p: 475 -489

تأثیر ارتباط اجتناب مالیاتی بر رابطه محدودیت مالی با عملکرد شرکت‌ها

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۱۰

کد مقاله: ۸۷۴۷۵

زینت خاتمی^{۱*}، سید محمدرضا مسعودیان^۲

چکیده

انگیزه اصلی اجتناب از پرداخت مالیات توسط مدیران، تحقق هدف حداکثرسازی ثروت سهامداران و بهبود عملکرد شرکت می‌باشد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ارتباط اجتناب مالیاتی بر رابطه محدودیت مالی با عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. بدین منظور داده‌های ۱۱۴ شرکت تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتیجه برآورد مدل‌های پژوهش با استفاده از داده‌های ترکیبی نشان می‌دهد بین شرکت‌هایی با محدودیت مالی نسبت به شرکت‌هایی بدون محدودیت مالی با عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین متغیرهای تعاملی محدودیت مالی و نرخ مؤثر مالیات نقدی پرداختی و بین متغیرهای تعاملی محدودیت مالی و تفاوت دفتری مالیات رابطه منفی و معنادار با عملکرد شرکت وجود دارد.

واژگان کلیدی: اجتناب مالیاتی، محدودیت مالی، عملکرد شرکت

۱. کارشناس ارشد حسابداری، واحد قزوین، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (مسئول مکاتبات)

Zinat.kh@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری حسابداری، واحد فیروزکوه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

۱- مقدمه

بحث محدودیت‌های مالی یکی از موضوعات مهم و اساسی پیشروی تمام شرکت‌ها می‌باشد. شیوه متداول برای بررسی رابطه بین محدودیت مالی و عملکرد شرکت‌ها تفکیک شرکت‌ها به دو گروه شرکت‌های با محدودیت مالی و شرکت‌های بدون محدودیت مالی است. شرکت‌هایی که دارای محدودیت مالی شدید هستند در هنگام تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری بر جریان‌های نقدی تأکید بیشتری دارند به عبارتی با افزایش اختلاف بین هزینه‌های تأمین مالی داخلی و خارجی حساسیت سرمایه‌گذاری به وجوه نقد داخلی افزایش می‌یابد (بادآورن‌پندی و درخور، ۱۳۹۲). محدودیت‌های مالی علاوه بر اینکه با محدود کردن دسترسی به وجوه مورد نیاز برای سرمایه‌گذاری منجر به از دست دادن فرصت‌های سرمایه‌گذاری و تأثیر منفی بر عملکرد و رشد بنگاه در آینده می‌شود، ممکن است بر بازدهی سهام شرکت نیز تأثیر منفی بگذارد (آلمیدا و همکاران، ۲۰۰۴). شرکت‌هایی را واجد محدودیت مالی می‌نامند که دارای دسترسی پایین و پرهزینه به منابع تأمین مالی خارجی باشند. بنابراین تمام شرکت‌ها را می‌توان به‌عنوان شرکت‌های با محدودیت مالی تلقی کرد، اما سطوح محدودیت‌های مالی متفاوت است. در حالت کلی، شرکت‌های بدون محدودیت مالی و یا با محدودیت مالی کمتر، آن‌هایی هستند که به‌طور نسبی از دارایی‌های با قابلیت نقدشوندگی بالا برخوردار و خالص دارایی آن‌ها بالا باشد. بنابراین محدودیت‌های مالی، محدودیت‌هایی است که مانع تأمین همه وجوه مورد نیاز سرمایه‌گذاری مطلوب برای شرکت‌ها باشند (امامی و فرید، ۱۳۹۵). از طرفی دیگر اجتناب مالیاتی، حاصل مهم‌ترین تصمیمات مدیران شرکت است که به واسطهٔ جلوگیری از انتقال منابع شرکت به دولت ممکن است، آثار مساعد یا نامساعدی بر ارزش و عملکرد شرکت بر جای گذارد. مدیران می‌توانند از طریق به تأخیر انداختن پرداخت مالیات، مانع از خروج وجه نقد شرکت شوند. از این‌رو، اجتناب مالیاتی برای شرکت منافی را به همراه دارد؛ اما فعالیت اجتناب مالیاتی می‌تواند منجر به ایجاد هزینه‌های غیرمالیاتی مانند هزینه‌های مستقیم مربوط به تدوین استراتژی مالیاتی، هزینه‌های گزارشگری مالی، هزینه‌های نمایندگی، هزینه‌های سیاسی و هزینه‌های مربوط به رسوایی گردد (پارک و همکاران، ۲۰۱۶). بر این اساس تصمیم‌گیری درباره جلوگیری از خروج منابع از طریق اجتناب مالیاتی و به تبع آن کاهش محدودیت مالی و بهبود عملکرد شرکت، به‌عنوان یک پرسش مهم مطرح گردیده است. در ادامه مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش، پیشینه پژوهش، روش‌شناسی پژوهش، یافته‌ها و نتایج پژوهش ارائه می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

لازمه موفقیت سازمان، عملکرد مناسب آن است. شاخص‌هایی مانند: سودآوری، بقاء، رشد، میزان دستیابی به اهداف و قابلیت‌های رقابتی را می‌توان به‌عنوان نتیجه عملکرد مناسب تلقی کرد. عملکرد هر شرکت حاصل فعالیت‌های هدف‌دار است که در جهت کسب سود اقتصادی به انجام می‌رسد. معمولاً شرکت‌های با عملکرد مالی بالا کانال‌های کسب سود را به‌خوبی شناخته و در آن کانال‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. هرچند هدف اصلی سازمان‌ها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات و جهانی‌سازی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل اینگونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند، تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازند (یزدانی، ۱۳۸۸). اگر در ساده‌ترین تعریف، نسبت داده به ستاده را کارایی بدانیم، نظام ارزیابی عملکرد در واقع میزان کارایی تصمیمات مدیریت در خصوص استفاده بهینه از منابع و امکانات را مورد سنجش قرار می‌دهد. ارزیابی عملکرد عبارت است از اندازه‌گیری عملکرد از طریق مقایسه وضع موجود با وضع مطلوب یا ایده‌آل براساس شاخص‌های از پیش تعیین شده که خود واجد ویژگی‌های معین باشد. به‌طور کلی نظام ارزیابی عملکرد می‌تواند فرایند سنجش و اندازه‌گیری و مقایسه میزان و نحوه دستیابی به وضعیت مطلوب با معیارها و نگرش معین در دامنه و حوزه تحت پوشش معین با شاخص‌های معین و در دوره زمانی معین با هدف بازنگری، اصلاح و بهبود مستمر آن باشد (برادران حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

در این میان شرکت‌ها ممکن است دارای دسترسی پایین و پرهزینه به منابع تأمین مالی خارجی باشند که این شرکت‌ها واجد شرایط محدودیت مالی هستند. شرکت‌های دارای محدودیت‌های مالی نگهداری موجودی‌های نقدی خود را در پاسخ به افزایش نوسانات جریان‌های وجوه نقد افزایش می‌دهند، زیرا محدودیت‌های مالی یک نوع رقابت و تضاد بین سرمایه‌گذاری‌های جاری و آتی به وجود آورده، با وجود ریسک جریان‌های وجوه نقد آتی، باعث ایجاد انگیزه جهت اقدام برای پس‌اندازهای احتیاطی می‌شود. به‌علاوه روش‌های تأمین مالی و مدیریت مطالبات بر وضعیت نقدینگی شرکت، مؤثرند. مدیریت بایستی متناسب با سطح محدودیت تأمین مالی شرکت‌ها مبادرت به نگهداری وجوه نقد در شرکت نماید. شرکت‌هایی که دارای محدودیت مالی بیشتر هستند باید وجوه نقد بیشتری نگهداری نموده و در مقابل شرکت‌هایی که دارای محدودیت مالی کمتری هستند وجوه نقد کمتری نگهداری نمایند. عدم تعادل بین محدودیت مالی، وجوه نقد نگهداری شده و میزان سرمایه‌گذاری می‌تواند شرکت را دچار مشکلات نقدینگی نموده و هزینه‌های شرکت را افزایش دهد، حال یا در قالب هزینه‌های تأمین مالی و یا در قالب هزینه فرصت از دست رفته که هر دوی این هزینه‌ها در نهایت سودآوری و عملکرد شرکت‌ها را تهدید خواهد نمود. از طرفی رشد آتی شرکت‌ها نیز

می‌تواند منوط به تصمیمات صحیح مدیریت در رابطه با محدودیت مالی و ارزش شرکت باشد. لذا توجه به میزان نگهداری وجه نقد با توجه به سطوح سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی که دارای محدودیت مالی هستند می‌تواند برای مدیریت شرکت از اولویت‌های تصمیم‌گیری باشد (بادآورنده‌ی و درخور، ۱۳۹۵). محدودیت‌های مالی، باعث می‌شود تا مدیریت شرکت روش‌های متفاوتی را در پیش گیرند که منجر به خروج وجه نقد از شرکت و کاهش ارزش شرکت شود از جمله این روش‌ها کاربرد نادرست یا افراط و تفریط در استفاده از استانداردهای حسابداری (تقلب حسابداری) در گزارشگری مالی به طوری که این روش‌ها مغایر با قانون مالیات‌های مستقیم نباشد (اجتناب مالیاتی) را می‌توان نام برد. فعالیت‌های اجتناب از مالیات اساساً تحت عنوان شیوه‌هایی برای جلوگیری از انتقال وجه نقد از سهامداران به سوی دولت شناخته می‌شود، که این امر افزایش ارزش شرکت را نیز در بر خواهد داشت (رضایی و جعفری‌نیارکی، ۱۳۹۴).

یکی از اهداف اصلی مدیران و نمایندگان سهامداران در شرکت، حداکثر کردن ثروت سهامداران است و سهامداران با استفاده از سازوکارهای مختلفی به دنبال تحقق این موضوع و نظارت بر مدیران هستند. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که یکی از انگیزه‌های اصلی اجتناب از، پرداخت مالیات توسط مدیران، تحقق هدف حداکثرسازی ثروت سهامداران باشد. افزون بر این، در بسیاری از مواردی که طرح‌های پاداش برای مدیران و گردانندگان شرکت در نظر گرفته می‌شود، بخشی از این طرح‌ها مبتنی بر معیارهای عملکرد شرکت هستند. معیارهایی که برخی از آن‌ها به میزان سود شرکت و میزان جریان‌های نقدی آزاد بستگی دارد. از این رو می‌توان انتظار داشت که مدیران در راستای تحقق پاداش‌های در نظر گرفته شده از جانب سهامداران برای آن‌ها، انگیزه زیادی برای اجتناب مالیاتی داشته باشند. زیرا اجتناب مالیاتی در نهایت به افزایش سود خالص و کاهش جریان‌های نقدی خروجی ناشی از مالیات منجر می‌شود. این موضوع در تحقیق انجام شده توسط آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۲) نیز تأیید شد و آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بین طرح‌های تشویقی پاداش مدیران مالیاتی با نرخ مؤثر مالیاتی محاسبه شده براساس استانداردهای حسابداری رابطه‌ای منفی و معنادار وجود دارد (پورحیدری و همکاران، ۱۳۹۳).

از طرفی مسئله ایجاد شده در این رابطه این است که اجتناب مالیاتی همیشه به نفع سهامداران نمی‌باشد و مدیران فرصت‌طلب ممکن است به بهانه اجتناب مالیاتی منابع را در جهت منافع شخصی هدایت یا برداشت نمایند، که این موضوع موجب افزایش هزینه‌های سهامداران و در نتیجه موجب فزونی مخارج اجتناب مالیاتی به منافع آن می‌شود (رضایی و جعفری‌نیارکی، ۱۳۹۴).

مدیریت سود می‌تواند از طرف مدیریت واحد تجاری به صورت کارا و در جهت افزایش سود واحد تجاری و ثروت مالکان یا به صورت فرصت‌طلبانه در جهت نفع شخصی و سلب مالکیت از سهامداران صورت گیرد و همچنین در صورتی که مدیریت سود به صورت افراطی یا تفریطی (تقلب) انجام شود، می‌تواند به صورت کارا موجب افزایش سود شرکت و ثروت سهامداران یا به صورت فرصت‌طلبانه (ناکارا) موجب کاهش سود شرکت شود (رضایی و روشنی، ۱۳۹۰). یکی از ویژگی‌های اجتناب مالیاتی این است که هم در مدیریت سود کارا مانند مدیریت سود خالص رو به بالا و مدیریت سود مشمول مالیات رو به پایین و هم در مدیریت سود فرصت‌طلبانه (ناکارا) به وجود می‌آید، اما در عمل مدیریت سود خالص رو به بالا و مدیریت سود مشمول مالیات رو به پایین به صورت افراطی و با استفاده از اقلام تعهدی ممکن نیست (فرانک و همکاران، ۲۰۰۹). با این حال مطالعه جامعی در مورد تأثیر ارتباط اجتناب مالیاتی بر رابطه محدودیت مالی با عملکرد شرکت‌ها انجام نشده است. چنین مطالعاتی می‌تواند اطلاعات مهمی در مورد رابطه برخی ویژگی‌های اجتناب مالیاتی و محدودیت مالی و رابطه این دو با عملکرد شرکت ارائه دهد.

سلیمان‌خان و پورزمانی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی مقایسه تأثیر ریسک رقابت در بازار محصول بر سطح انباشت وجه نقد در شرکت‌های دارای محدودیت تأمین مالی و بدون محدودیت تأمین مالی براساس شاخص KZ پرداختند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این است که به طور کلی ریسک رقابت در بازار محصول بر سطح انباشت وجه نقد تأثیر منفی دارد. همچنین این نتیجه در شرکت‌های دارای محدودیت تأمین مالی نیز صادق است.

شجاع‌لله کائی و نیک‌کار (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه میان معیارهای نظام راهبری شرکتی و کیفیت حسابرسی با اجتناب از پرداخت مالیات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از این است که سازوکارهای شاخص حاکمیت شرکتی یعنی شاخص‌های اندازه هیات‌مدیره، استقلال هیات‌مدیره و مالکیت نهادی ارتباط منفی و معناداری با شاخص اجتناب از پرداخت مالیات دارند. اما رابطه بین شاخص دوگانگی مدیرعامل و شاخص اجتناب از پرداخت مالیات از لحاظ آماری معنادار نیست. همچنین ضریب تأثیرگذاری متغیرهای توضیح‌دهنده کیفیت حسابرسی یعنی اندازه موسسه حسابرسی و دوره تصدی حسابرس بر شاخص اجتناب از پرداخت مالیات نیز منفی و معنادار است. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که با بهبود در معیارهای نظام راهبری شرکتی و کیفیت حسابرسی، اجتناب از پرداخت مالیات کمتری در شرکت‌ها مشاهده خواهد شد.

کمالی‌منفرد و احمدی (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر توانایی مدیریت بر اجتناب مالیاتی و ارزش شرکت با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها به این نتیجه رسیدند که توانایی مدیریت با اجتناب مالیاتی رابطه منفی دارد. این نتیجه سازگار با تئوری نمایندگی است. از این رو، استنباط نمودند که در شرکت‌های بورسی استراتژی اجتناب مالیاتی مورد حمایت مدیران، با توانایی بالا قرار نمی‌گیرد؛ به عبارت دیگر، مدیران توانمند به جای صرف وقت خود برای انجام اجتناب مالیاتی و استفاده از خلأهای قانونی، زمان و

منابع خود را صرف سایر فرصت‌های سرمایه‌گذاری می‌کنند. بنابراین، با افزایش توانایی مدیران اجتناب مالیاتی کاهش می‌یابد. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که اجتناب مالیاتی تأثیر معناداری بر ارزش شرکت ندارد و نیز توانایی مدیر بر رابطه بین اجتناب مالیاتی و ارزش شرکت تأثیر معنادار ندارد. این نتیجه حاکی از این است که مشارکت‌کنندگان بازار سرمایه نسبت به استراتژی اجتناب مالیاتی واکنشی نشان نمی‌دهند.

امامی و فرید (۱۳۹۵) در بررسی رابطه بین سرمایه در گردش، عملکرد شرکت و محدودیت‌های مالی به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه در گردش و عملکرد شرکت رابطه یو شکل معکوسی وجود دارد و سطح بهینه سرمایه در گردش برای شرکت‌هایی که محدودیت مالی (غیر از پوشش بهره) بیشتری دارند، کمتر است. همچنین کابلرو و همکاران^۱ (۲۰۱۴) دریافتند که شاخص‌های محدودیت مالی نسبت سود تقسیمی، جریان وجه نقد، شاخص WW و شاخص KZ شرکت‌های با محدودیت مالی بیشتر، سطح مطلوب سرمایه در گردش کمتری دارند که ممکن است به دلیل هزینه‌های تأمین مالی بالاتر برای شرکت‌ها و سهمیه‌بندی سرمایه‌شان، زمانی که سرمایه‌گذاری در سرمایه در گردش کم باشد، نیاز به تأمین مالی خارجی نیز کمتر خواهد بود. اما در مورد معیار پوشش بهره، شرکت‌های با محدودیت مالی کمتر، سطح مطلوب سرمایه در گردش بیشتری دارند.

زنجیردار و خادمی (۱۳۹۴) در پژوهشی به مطالعه تأثیر محدودیت‌های مالی بر چسبندگی هزینه‌ها پرداختند. شواهد تجربی بیانگر وجود رفتار چسبندگی هزینه‌ها و تأثیر تأمین مالی و محدودیت‌های مالی بر شدت چسبندگی است. همچنین نتایج پژوهش نشان‌دهنده ارتباط مثبت و قوی بین شدت چسبندگی با تأمین مالی خارج از ترازنامه و محدودیت‌های مالی در کلیه شرکت‌های مورد مطالعه بدون توجه به نوع صنعت می‌باشد.

نتایج تحقیق مشایخی و علی‌پناه (۱۳۹۴) در بررسی تأثیر راهبری شرکتی بر رابطه بین اجتناب از مالیات و ارزش شرکت حاکی از وجود رابطه مثبت یا به بیانی دیگر تأیید تئوری ارزش‌آفرینی در رابطه بین فعالیت‌های اجتناب از مالیات و ارزش شرکت است. با بهبود کیفیت ساختار راهبری شرکتی، تأثیر مثبت فعالیت‌های اجتناب از مالیات بر ارزش شرکت بیشتر می‌شود. همچنین در بازار سرمایه ایران تئوری ارزش‌آفرینی حاکم است. به این معنی که فعالان بازار سرمایه ایران، نسبت به فعالیت‌های اجتناب از مالیات شرکت‌ها دید مثبتی دارند و آن را نه ابزاری برای رفتارهای فرصت‌طلبانه بلکه تلاش شرکت برای کاهش انتقال ثروت از سهامداران به دولت می‌دانند. به همین دلیل به این فعالیت‌ها، به صورت افزایش قیمت سهام شرکت‌ها واکنش مثبتی نشان می‌دهند.

لیزوسکی و همکاران^۲ (۲۰۱۳) به بررسی ارتباط تقلب در گزارش‌دهی مالیاتی و تقلب در حسابداری با اتکا به چند معیار برای اجتناب مالیاتی شامل نرخ‌های موثر مالیاتی و اختلاف‌های دائمی مالیات و گزارش کمیسیون امنیت بورس اوراق بهادار آمریکا در مورد شرکت‌های متقلب پرداختند و نتایج آنها نشان می‌دهد که شرکت‌های متقلب با احتمال کمتری اجتناب مالیاتی دارند. در واقع آنها به یک ارتباط منفی بین اجتناب مالیاتی و تقلب در حسابداری دست یافتند. همچنین نتایج تحقیق رضایی و جعفری‌نبارکی (۱۳۹۴) بر وجود رابطه مستقیم و معنادار میان اجتناب مالیاتی و تقلب در حسابداری شرکت‌ها در زمانی که معیار سنجش اجتناب مالیاتی نرخ موثر مالیات نقدی و اختلاف دائمی مالیات باشد، دارد. همچنین در زمانی که اجتناب مالیاتی با نرخ موثر مالیات نقدی بلندمدت سنجیده می‌شود، رابطه معناداری میان اجتناب مالیاتی و تقلب در حسابداری شرکت‌ها مشاهده نشد.

مهرانی و سیدی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر مالیات بر درآمد و حسابداری محافظه‌کارانه بر اجتناب مالیاتی شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین مالیات ابرازی و محافظه‌کاری با اجتناب مالیاتی شرکت‌ها رابطه منفی و معناداری وجود دارد. این مطلب مبین آن است که اجتناب مالیاتی و محافظه‌کاری ابزارهایی جایگزین برای کاهش مالیات می‌باشند، به طوری که با افزایش اجتناب مالیاتی انگیزه محافظه‌کاری کاهش می‌یابد؛ و بالعکس. علاوه بر این رابطه منفی بین متوسط مالیات ابرازی سه ساله شرکت و اجتناب مالیاتی مبین آن است که شرکت‌ها بیشتر تمایل دارند محافظه‌کاری نمایند و ضمن کاهش سود، صرفه‌جویی مالیاتی نمایند، تا اینکه بوسیله اجتناب مالیاتی مالیات بر درآمد خود را کاهش دهند.

ایکسیاهانگ^۳ (۲۰۱۰) نشان داد که بین اجتناب مالیاتی و ارزش بازار شرکت رابطه معناداری وجود دارد. در واقع مدیریت شرکت جهت جلوگیری از انتقال منابع، فعالیت‌های اجتناب مالیاتی را به اجرا در می‌آورند که در نتیجه آن ارزش شرکت بالا می‌رود. اما نتایج حقیقت و محمدی (۱۳۹۲) در بررسی رابطه اجتناب مالیاتی با کیفیت افشا و ارزش شرکت حاکی از آن است که شرکت‌هایی که برنامه‌های اجتناب مالیاتی را به اجرا در می‌آورند، وجود شفافیت قابل قبول از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود.

1. Caballerro and et al
2. Lisowsky and et al
3. Xiaohang

۲-۱- فرضیه‌های پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر، توجه به تأثیر اجتناب مالیاتی بر محدودیت مالی به‌عنوان عاملی در بهبود عملکرد شرکت می‌باشد. که در این راستا، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اول: شرکت‌هایی با محدودیت مالی نسبت به شرکت‌هایی بدون محدودیت مالی، عملکرد ضعیف‌تری دارند.

فرضیه دوم: اجتناب مالیاتی بر ارتباط بین محدودیت مالی و عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.

۲-۱- روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است که به توصیف همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه می‌پردازد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل‌های رگرسیون بر مبنای پانل برآورد شدند. اطلاعات مورد نیاز از شرکت‌های تولیدی فعال در بورس اوراق بهادار تهران که پایان سال مالی آن‌ها ۲۹ اسفند بوده، نماد معاملاتی آن‌ها توقف بیش از شش ماه نداشته، زیان‌ده و حقوق صاحبان سهام آن‌ها منفی نبوده طی دوره ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۵ جمع‌آوری شدند. با توجه به محدودیت‌های اعمال شده نمونه پژوهش شامل ۱۱۴ شرکت می‌باشد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در آمار توصیفی اطلاعات مربوط به شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی، انحراف از قرینگی و انحراف از کشیدگی در مورد بانک‌های نمونه محاسبه می‌شود. در آمار استنباطی از، آزمون هم‌خطی (عامل تورم واریانس)، آزمون مانایی متغیرها، آزمون چاو، آزمون هاسمن و آزمون همسانی واریانس بهره گرفته می‌شود. همچنین از روش‌های رگرسیون حداقل مربعات معمولی و حداقل مربعات تعمیم‌یافته که شامل آزمون‌های معتبری نظیر تی استیوونت و F فیشر جهت آزمون معنی‌دار بودن ضرایب رگرسیون و آزمون معنی‌دار بودن معادله رگرسیون است استفاده می‌گردد. و برای توصیف تغییرات متغیرهای پژوهش نسبت به یکدیگر از ضریب تعیین و برای بررسی خودهمبستگی داده‌ها از آزمون دوربین-واتسون ۱ استفاده می‌شود.

۲-۳- متغیرها

الف- اندازه‌گیری متغیر وابسته

عملکرد شرکت (Per_{it}): برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت از معیار کیوتوبین به صورت رابطه (۱) استفاده می‌شود.

$$Q.Tobin_{it} = \frac{MVE_{it} + BVD_{it}}{TA_{it}} \quad (1)$$

MVE_{it} : ارزش بازار سهام شرکت i در سال مالی t است.

BVD_{it} : ارزش دفتری بدهی‌های شرکت i در سال مالی t است.

TA_{it} : جمع کل دارایی‌های شرکت i در سال مالی t است (نخیلی و همکاران، ۲۰۱۷).

ب- اندازه‌گیری متغیرهای مستقل

محدودیت مالی ($FinConst_{it}$): متغیر مجازی است که نشان‌دهنده وجود محدودیت مالی و یا عدم‌وجود محدودیت مالی است. اگر شرکتی دارای محدودیت مالی باشد این متغیر یک و در غیر این صورت برابر صفر خواهد بود. در این پژوهش برای ارزیابی محدودیت مالی شرکت‌ها از شاخص‌های kz و ww استفاده خواهد شد. بدین ترتیب که با استفاده از فرمول‌های هر یک از شاخص‌ها برای هر شرکت یک عدد محاسبه گردید. سپس میانه تمام شرکت‌ها را محاسبه کرده و شرکت‌هایی که بالاتر از میانه هر یک از شاخص‌ها باشند دارای محدودیت مالی و شرکت‌هایی که پایین‌تر از میانه شاخص‌های فوق باشند جزء شرکت‌های بدون محدودیت تلقی خواهند شد (بادآور نهندي و درخور، ۱۳۹۲).

kz : معیار محدودیت مالی است که توسط کاپلان و زینگالس (۱۹۹۸) ارائه شده است و بر اساس رابطه (۲) محاسبه است.

$$kz = 1.002 \times \left(\frac{CF_{it}}{TA_{it}} \right) + 0.283 \times \left(\frac{M_{it}}{B_{it}} \right) + 3.139 \times \left(\frac{Debt_{it}}{TC_{it}} \right) - 39.368 \times \left(\frac{Div_{it}}{TA_{it}} \right) - 1.315 \times \left(\frac{CH_{it}}{TA_{it}} \right) \quad (2)$$

CF_{it} : خالص جریان‌های وجه نقد عملیاتی شرکت i در سال مالی t است که برای بدست آوردن جریان نقد حاصل از عملیات، سه بخش اول صورت گردش وجه نقد شامل جریان خالص وجه نقد ناشی از فعالیت‌های عملیاتی، جریان خالص وجه نقد ناشی از بازده سرمایه‌گذاری‌ها و سود پرداختی بابت تأمین مالی و مالیات بردرآمد پرداختی با هم جمع می‌شوند (فروغی و عباسی، ۱۳۹۰).

$TA_{i,t}$: کل دارایی‌های شرکت i در سال مالی t است.

$M_{i,t}$: ارزش بازار شرکت i در سال مالی t است.

$B_{i,t}$: ارزش دفتری شرکت i در سال مالی t است.

$Debt_{i,t}$: کل بدهی شرکت i در سال مالی t است.

$TC_{i,t}$: کل خالص ارزش دفتری شرکت i در سال مالی t است که نشان‌دهنده خالص دارایی شرکت می‌باشد.

$Div_{i,t}$: سود تقسیمی شرکت i در سال مالی t است.

$CH_{i,t}$: وجه نقد به علاوه سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت شرکت i در سال مالی t است.

ww : معیار محدودیت مالی است که در سال توسط وایتدوو (۲۰۰۶) ارائه شده است و بر اساس رابطه (۳) محاسبه می‌شود.

$$ww = -0.091 \times CF_{i,t} - 0.062 \times DivDummy + 0.02 \times TLTD_{i,t} - 0.044 \times LNTA_{i,t} + 0.102 \times ISG_{i,t} - 0.035 \times SG_{i,t} \quad (3)$$

$DivDummy_{i,t}$: یک متغیر مجازی است در صورتی که شرکت در طی دوره سود تقسیمی داشته باشد مقدار یک و در غیر این صورت

مقدار صفر می‌گیرد.

$TLTD_{i,t}$: کل بدهی‌های بلندمدت به کل دارایی‌های شرکت i در سال مالی t است.

$LNTA_{i,t}$: لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت i در سال مالی t است.

$ISG_{i,t}$: رشد فروش صنعتی که شرکت i در سال مالی t در آن صنعت قرار دارد.

$SG_{i,t}$: رشد فروش شرکت i در سال مالی t است.

اجتناب مالیاتی ($Corrupt_{i,t}$): به منظور اندازه‌گیری اجتناب مالیاتی از سه مقیاس جایگزین استفاده می‌شود:

نرخ مؤثر هزینه مالیات (ETR): نسبت هزینه مالیات به درآمد قبل از مالیات شرکت i در سال مالی t (هانلون و همکاران، ۲۰۱۰).

نرخ مؤثر مالیات نقدی پرداختی ($Cash ETR$): نسبت مالیات نقدی پرداختی (تادیه شده) به درآمد قبل از مالیات شرکت i در سال مالی t (چایز و همکاران، ۲۰۱۴).

تفاوت دفتری مالیات (BTD): از طریق تفاوت سود حسابداری (سود قبل از کسر مالیات) و سود مشمول مالیات شرکت i در سال مالی t محاسبه می‌شود (دسای و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین به منظور همگن‌سازی، این متغیر بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها تقسیم می‌شود. لازم به ذکر است که سود مشمول مالیات از طریق تقسیم هزینه مالیات شرکت بر نرخ قانونی مالیات که برابر با ۲۵ درصد است به دست می‌آید (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

ج- اندازه‌گیری متغیرهای کنترل

رقابت در بازار ($Comp_{i,t}$): به منظور اندازه‌گیری رقابت در بازار محصول از شاخص هرفیندال-هیرشمن استفاده می‌شود. این شاخص، درجه تمرکز در یک صنعت مشخصی را اندازه‌گیری می‌کند که از طریق رابطه (۴) محاسبه می‌شود (کانی و همکاران، ۲۰۱۱ و فسو، ۲۰۱۳).

$$HHI_{j,t} = \sum_{i=1}^{Nj} \left(\frac{Sales_{ijt}}{\sum_{i=1}^{Nj} Sales_{ijt}} \right)^2 \quad (4)$$

$HHI_{j,t}$: شاخص هرفیندال-هیرشمن برای صنعت j در زمان t است.

$Sales_{ijt}$: میزان فروش شرکت i در صنعت j در زمان t است. هر چه میزان این شاخص بیشتر باشد، حاکی از وجود تمرکز بیشتر (رقابت کمتر) در بازار است (غیوری‌مقدم و همکاران ۱۳۹۳).

اندازه شرکت ($Size_{i,t}$): لگاریتم طبیعی فروش شرکت i در سال مالی t است.

سن شرکت ($Age_{i,t}$): لگاریتم طبیعی سن شرکت i در سال مالی t است که عبارت است از سالی که شرکت از همان سال عضو بورس اوراق بهادار شده است.

رتبه حاکمیت شرکتی ($CG_{i,t}$): رتبه حاکمیت شرکتی در سطح شرکت است، رتبه نظام راهبری شرکت i در دوره t که توسط مجموع رتبه متغیرهای زیر محاسبه می‌شود. تعیین رتبه نظام راهبری شرکت براساس پنج مؤلفه زیر صورت می‌گیرد:

- سهام شناور آزاد^۱: منظور از سهام شناور آزاد مقدار سهمی است که انتظار می‌رود در آینده نزدیک قابل معامله باشد، یعنی در مالکیت دارندگانی است که آماده‌اند در صورت اخذ قیمت مناسب، آن را برای فروش عرضه نمایند (نیکومرام و محمدزاده‌سالطه، ۱۳۸۹).
 - تمرکز مالکیت^۲: تمرکز مالکیت عبارت است از چگونگی توزیع سهام بین سهامداران شرکت‌های مختلف و یا به عبارت دیگر تمرکز مالکیت دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل سهام یک شرکت معین در اختیار تعداد معدودی از مالکین می‌باشد. هرچه تعداد سهامداران کمتر باشد، مالکیت متمرکزتر است (حساس‌یگانه و همکاران، ۱۳۹۱).
 - نفوذ مدیرعامل^۳: در صورتی که مدیرعامل و رئیس هیئت‌مدیره شرکت یک شخص باشد، مقدار صفر و در غیر این صورت مقدار یک تعلق می‌گیرد.
 - وجود سهامداران کنترلی^۴: وجود سهامدار کنترلی، از دیگر عوامل مؤثر بر حاکمیت شرکتی است. سهامدار کنترلی، سهامداری است که مالکیت بیش از ۵۰ درصد سهام دارای حق رأی شرکت را در اختیار داشته باشد.
 - کیفیت افشا: جهت امتیازدهی و رتبه‌بندی کیفیت افشا از دو عامل سرعت اطلاع‌رسانی و دقت اطلاع‌رسانی طبق ماده پنجم آیین‌نامه سازمان بورس اوراق بهادار تهران استفاده می‌شود.
- تولید ناخالص داخلی (GDP_{i,t}):** تولید ناخالص داخلی کشور در سال t که به‌عنوان معیار مختص کشور است.

۳-۳- آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه اول و دوم به ترتیب از روابط (۵) تا (۶) استفاده می‌شود.

$$Per_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FinConst_{i,t} + \beta_2 Comp_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 Age_{i,t} + \beta_5 CG_{i,t} + \beta_6 GDP_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

$$Per_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FinConst_{i,t} + \beta_2 Corrupt_{i,t} + \beta_3 FinConst_{i,t} \times Corrupt_{i,t} + \beta_4 Comp_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 Age_{i,t} + \beta_7 CG_{i,t} + \beta_8 GDP_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

۴- یافته‌ها

۴-۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این قسمت برای ورود به مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات، آماره توصیفی داده‌ها شامل شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی، انحراف از قرینگی و انحراف از کشیدگی محاسبه گردیده است. نتایج حاصل در جدول شماره (۱) آمار توصیفی داده‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

اصلی‌ترین شاخص مرکزی، میانگین است که نشان‌دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌هاست و نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به هر متغیر حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. میانه یکی دیگر از شاخص‌های مرکزی است که وضعیت جامعه را نشان می‌دهد و مشخص می‌کند که نیمی از داده‌ها کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار هستند. همچنین به طور کلی پارامترهای پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی از یکدیگر یا میزان پراکندگی آن‌ها نسبت به میانگین است. از مهم‌ترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. میزان عدم‌تقارن منحنی فراوانی را چولگی می‌نامند. اگر ضریب چولگی صفر باشد، جامعه کاملاً متقارن است و چنانچه این ضریب مثبت باشد، چولگی به راست و اگر منفی باشد چولگی به چپ دارد. میزان کشیدگی منحنی فراوانی نسبت به منحنی نرمال استاندارد را کشیدگی می‌نامند. در جدول شماره (۱) تمامی متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش از نظر شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی، انحراف از قرینگی و انحراف از کشیدگی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

1. Free Float
2. Ownership Concentration
3. Chief Executive Officer Dominance
4. Despite Controlling Shareholders

جدول (۱) آمار توصیفی داده‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	PER	Finconst		Corrupt			COMP	SIZE	AGE	CG	GDP
		WW	KZ	ETR	Cash ETR	BTD					
میانگین	۱/۵۵۴	-۱۴۴۵۱/۶	۴/۹۴۴	۰/۱۲۰	۰/۳۱۷	۰/۰۶۴	۰/۱۳۱	۱۳/۴۴۸	۲/۶۰۰	۳/۳۲۷	۰/۰۱۶
میانه	۱/۳۴۵	-۱۰۵۷/۰۹	۵/۱۱۲	۰/۱۳۴	۰/۱۳۰	۰/۰۳۷	۰/۰۰۶	۱۳/۳۷۴	۲/۶۴۹	۳/۳۴۶	۰/۰۰۰
انحراف معیار	۰/۷۸۲	۱۶۷۳۱۴/۲	۷۱/۹۱۲	۰/۰۸۵	۱/۴۲۵	۰/۰۸۳	۰/۲۸۷	۱/۵۳۰	۰/۴۹۳	۰/۶۷۴	۰/۰۵۲
چولگی	۴/۶۳۵	-۰/۲۸۹	-۱۸/۳۵۱	-۰/۲۰۰	۱۳/۵۴۵	۲/۵۹۸	۲/۳۸۶	۰/۵۴۷	-۰/۳۱۰	-۰/۳۴۰	۰/۳۷۷
کشیدگی	۴۹/۷۸۵	۶۱۰/۱۵۰	۱۳۴/۸۲۶	۱/۶۲۳	۲۲۱/۶۳۵	۱۱/۵۲۱	۷/۱۹۳	۴/۳۱۵	۳/۲۸۹	۳/۰۰۴	۳/۲۵۸
تعداد مشاهدات	۱۰۲۶	۹۱۴	۱۰۲۶								

۲-۴- نتایج آزمون فرضیه اول

فرضیه اول بیان می‌دارد که: شرکت‌هایی با محدودیت مالی نسبت به شرکت‌هایی بدون محدودیت مالی، عملکرد ضعیف‌تری دارند. نتایج فرضیه اول در جداول شماره (۲) و (۳) مشاهده می‌شود.

جدول ۲- ضرایب مدل رگرسیونی با استفاده از شاخص kz

متغیر	ضریب	آماره t	سطح معناداری	تایید یا رد
محدودیت مالی با شاخص kz	-۰/۰۱۷۵	-۰/۹۰۴۴	۰/۳۶۶۰	رد
رقابت در بازار	-۱/۷۶۱۶	-۵/۹۰۹۱	۰/۰۰۰۰	تایید
اندازه شرکت	۰/۲۷۸۰	۱۶/۲۵۲۰	۰/۰۰۰۰	تایید
سن شرکت	۰/۰۲۱۷	۱/۴۴۲۸	۰/۱۴۹۴	رد
رتبه حاکمیت شرکتی	۰/۰۲۴۶	۱/۸۰۳۸	۰/۰۷۱۶	تایید
تولید ناخالص داخلی	۳/۳۷۰۰	۲/۸۶۳۶	۰/۰۰۴۳	تایید
ضریب تعیین	۰/۶۵۷۹	آماره F	۱۴/۶۴۴۵	
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۱۳۰	احتمال (آماره F)	۰/۰۰۰۰	
آماره دوربین- واتسون	۱/۷۱۹۳			

جدول ۳- ضرایب مدل رگرسیونی با استفاده از شاخص WW

متغیر	ضریب	آماره t	سطح معناداری	تایید یا رد
محدودیت مالی با شاخص WW	-۰/۰۰۵۴	-۰/۳۱۵۷	۰/۷۵۲۳	رد
رقابت در بازار	-۱/۷۱۵۲	-۵/۳۲۸۶	۰/۰۰۰۰	تایید
اندازه شرکت	۰/۲۷۲۳	۱۴/۷۶۹۴	۰/۰۰۰۰	تایید
سن شرکت	۰/۰۲۱۴	۱/۲۱۲۸	۰/۲۲۵۵	رد
رتبه حاکمیت شرکتی	۰/۰۱۸۲	۱/۰۳۷۰	۰/۳۰۴۷	رد
تولید ناخالص داخلی	۳/۳۸۷۴	۲/۹۰۶۲	۰/۰۰۳۷	تایید
ضریب تعیین	۰/۶۳۲۶	آماره F	۱۳/۱۱۰۷	
	۰/۵۸۴۳	احتمال (آماره F)	۰/۰۰۰۰	
آماره دوربین- واتسون	۱/۷۰۷۴			

سطح معنی داری آماره F نشان دهنده برازش صحیح مدل می باشد، همانطور که در جداول شماره (۲) و (۳) ملاحظه می گردد، سطح معنی داری آماره F در سطح خطای ۵ درصد و میزان اطمینان ۹۵ درصد معنی دار بوده و فرض خطی بودن مدل و معنی داری آن پذیرفته می شود. ضریب تعیین، مشخص کننده آن است که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل توضیح داده می شود. در این مدل ضرایب تعیین به ترتیب ۰/۶۵۷۹ و ۰/۶۳۲۶ است که نشان می دهد متغیرهای مستقل و کنترلی وارد شده در مدل به ترتیب ۶۵/۷۹ و ۶۳/۲۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کنند.

برای آزمون همبسته نبودن واریانس های بیان نشده در دوره های مختلف که یکی از فرضیه های تجزیه و تحلیل رگرسیون است و خود همبستگی نامیده می شود، فرض استقلال خطاها از یکدیگر است. در صورتی که فرض استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین- واتسون استفاده شده است. چنان که آماره دوربین- واتسون در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد، فرضیه صفر آزمون (عدم خود همبستگی بین خطاها) پذیرفته می شود و در غیر این صورت فرضیه صفر رد می شود. نتیجه آزمون دوربین واتسون در جداول شماره (۲) و (۳) نشان دهنده پذیرش فرضیه صفر و عدم خود همبستگی بین خطاها است. با توجه به بالاتر بودن سطح احتمال آماره t متغیر محدودیت مالی با شاخص های kz و WW از سطح خطای مورد پذیرش نتایج آزمون نشان می دهد که بین شرکت هایی با محدودیت مالی نسبت به شرکت هایی بدون محدودیت مالی با عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود ندارد و در نتیجه به طور کلی محدودیت مالی بر عملکرد شرکت تاثیری ندارد.

۴-۳- آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم پژوهش بیان می دارد که؛ اجتناب مالیاتی بر ارتباط بین محدودیت مالی و عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. نتایج فرضیه دوم در جداول شماره (۴) و (۵) مشاهده می شود.

جدول ۴- ضرایب مدل رگرسیونی با استفاده از شاخص kz و اجتناب مالیاتی

تایید یا رد			Finconst/Tax avoidance			نماد ضریب	متغیر
مدل (۳)	مدل (۲)	مدل (۱)	KZ/BTD مدل (۳)	KZ/Cash ETR مدل (۲)	KZ/ETR مدل (۱)		
			۰/۰۴۰۵	۰/۰۳۸۷	-۰/۰۱۹۹	β_1	محدودیت مالی (kz)
			۱/۵۲۷۹	۲/۶۳۵۹	-۰/۵۸۱۸	(آماره t)	
رد	تایید	رد	۰/۱۲۶۹	۰/۰۰۸۶	۰/۵۶۰۹	سطح معناداری	
			۱/۶۸۱۷	۰/۰۲۶۸	-۰/۱۵۶۴	β_1	اجتناب مالیاتی
			۷/۱۸۷۷	۲/۲۱۲۴	-۰/۷۱۴۵	(آماره t)	
تایید	تایید	رد	۰/۰۰۰۰	۰/۰۲۷۲	۰/۴۷۵۱	سطح معناداری	
			-۰/۶۱۲۳	-۰/۰۳۲۴	۰/۱۹۱۵	β_1	اثر محدودیت مالی بر اجتناب مالیاتی
			-۱/۶۲۰۷	-۲/۶۳۲۸	۰/۸۲۶۷	(آماره t)	
رد	تایید	رد	۰/۱۰۵۴	۰/۰۰۸۶	۰/۴۰۸۶	سطح معناداری	
			-۱/۶۷۷۷	-۱/۵۴۷۶	-۱/۶۰۸۸	β_1	رقابت در بازار
			-۵/۲۰۱۹	-۵/۰۶۳۸	-۴/۷۴۵۸	(آماره t)	
تایید	تایید	تایید	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	سطح معناداری	
			۰/۲۷۰۷	۰/۳۰۰۶	۰/۳۰۹۶	β_1	اندازه شرکت
			۱۴/۸۰۵۳	۱۸/۷۰۷۲	۱۶/۱۱۸۲	(آماره t)	
تایید	تایید	تایید	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	سطح معناداری	
			۰/۰۲۷۵	۰/۰۰۶۸	۰/۰۰۴۱	β_1	سن شرکت
			۱/۵۵۴۷	۰/۴۱۴۴	۰/۲۳۲۵	(آماره t)	
رد	رد	رد	۰/۱۲۰۳	۰/۶۷۸۶	۰/۸۱۶۲	سطح معناداری	
			۰/۰۱۸۸	۰/۰۳۵۷	۰/۰۱۶۱	β_1	رتبه حاکمیت شرکتی
			۱/۰۳۱۸	۲/۵۶۲۷	۰/۸۸۹۷	(آماره t)	
رد	تایید	رد	۰/۳۰۲۴	۰/۰۱۰۶	۰/۳۷۳۹	سطح معناداری	
			۲/۹۹۰۸	۲/۶۰۹۲	۲/۴۲۶۲	β_1	تولید ناخالص داخلی
			۲/۴۸۳۷	۲/۳۱۳۰	۲/۱۶۳۹	(آماره t)	
تایید	تایید	تایید	۰/۰۱۳۲	۰/۰۲۱۰	۰/۰۳۰۸	سطح معناداری	
			۱۴/۲۰۰۰	۱۹/۰۵۱۰	۱۵/۱۰۴۶	آماره F	نتایج کلی مدلی
			۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	احتمال (آماره F)	
			۰/۶۵۵۲	۰/۷۴۴۲	۰/۶۹۷۶	ضریب تعیین	
			۰/۶۰۹۱	۰/۷۰۵۲	۰/۶۵۱۴	ضریب تعیین تعدیل شده	
			۱/۷۵۳۷	۱/۹۱۳۰	۱/۹۰۶۰	آماره دوربین-واتسون	

جدول ۵- ضرایب مدل رگرسیونی با استفاده از شاخص ww و اجتناب مالیاتی

متغیر	نماد ضریب	Finconst/ Tax avoidance			تایید یا رد		
		WW/ETR مدل (۱)	WW/Cash ETR مدل (۲)	WW/BTD مدل (۳)	مدل (۱)	مدل (۲)	مدل (۳)
محدودیت مالی (ww)	β_1	۰/۰۰۷۷	-۰/۰۱۷۷	۰/۰۱۴۹			
	(آماره t)	۰/۳۰۴۴	-۰/۹۴۴۸	۰/۸۳۳۸			
	سطح معناداری	۰/۷۶۰۹	۰/۳۴۵۰	۰/۴۰۴۶	رد	رد	رد
اجتناب مالیاتی	β_1	۰/۰۷۰۷	۰/۰۰۳۲	۱/۸۱۶۷			
	(آماره t)	۰/۴۴۸۰	۰/۳۲۸۱	۷/۲۱۰۸			
	سطح معناداری	۰/۶۵۴۲	۰/۷۴۲۹	۰/۰۰۰۰	رد	رد	تایید
اثر محدودیت مالی بر اجتناب مالیاتی	β_1	-۰/۲۴۰۰	-۰/۰۰۶۱	-۰/۸۲۲۱			
	(آماره t)	-۱/۲۷۸۴	-۰/۵۹۲۷	-۲/۶۸۵۱			
	سطح معناداری	۰/۲۰۱۵	۰/۵۵۳۵	۰/۰۰۷۴	رد	رد	تایید
رقابت در بازار	β_1	-۱/۵۷۵۲	-۱/۶۰۰۲	-۱/۷۴۴۶			
	(آماره t)	-۴/۷۰۷۷	-۴/۷۰۵۶	-۵/۱۷۶۰			
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	تایید	تایید	تایید
اندازه شرکت	β_1	۰/۲۹۷۸	۰/۳۰۱۱	۰/۲۷۰۵			
	(آماره t)	۱۵/۵۳۹۳	۱۵/۸۸۵۸	۱۵/۲۶۱۷			
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	تایید	تایید	تایید
سن شرکت	β_1	-۰/۰۰۰۷	-۰/۰۰۰۳	۰/۰۲۶۶			
	(آماره t)	-۰/۰۴۱۲	-۰/۰۱۶۷	۱/۷۰۴۴			
	سطح معناداری	۰/۹۶۷۱	۰/۹۸۶۶	۰/۰۸۸۶	رد	رد	تایید
رتبه حاکمیت شرکتی	β_1	۰/۰۲۱۰	۰/۰۳۰۱	۰/۰۲۵۰			
	(آماره t)	۱/۱۲۸۵	۱/۷۵۰۷	۱/۷۶۸۵			
	سطح معناداری	۰/۲۵۹۴	۰/۰۸۰۴	۰/۰۷۷۳	رد	تایید	تایید
تولید ناخالص داخلی	β_1	۲/۴۴۱۹	۲/۴۷۱۷	۲/۷۵۳۹			
	(آماره t)	۲/۱۴۸۷	۲/۱۸۹۰	۲/۲۴۹۹			
	سطح معناداری	۰/۰۳۲۰	۰/۰۲۸۹	۰/۰۲۴۷	تایید	تایید	تایید
نتایج کلی مدلی	آماره F	۱۵/۴۷۹۴	۱۵/۷۲۳۲	۱۵/۶۳۱۴			
	احتمال (آماره F)	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰			
	ضریب تعیین	۰/۷۰۲۸	۰/۷۰۶۰	۰/۶۷۶۶			
	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۵۷۴	۰/۶۶۱۱	۰/۶۳۳۳			
	آماره دوربین-واتسون	۱/۹۰۲۰	۱/۹۰۱۶	۱/۷۵۴۶			

در حالت محاسبه محدودیت مالی با شاخص kz مطابق با جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود بین متغیرهای تعاملی محدودیت مالی (kz) و نرخ مؤثر هزینه مالیات (ERT)، محدودیت مالی (kz) و نرخ مؤثر مالیات نقدی پرداختی (Cash ETR) و محدودیت مالی (kz) و تفاوت دفتری مالیات (BTD) به ترتیب عدم رابطه، رابطه منفی و معنادار و عدم وجود رابطه معناداری با عملکرد شرکت وجود دارد. همچنین در حالت محاسبه محدودیت مالی با شاخص ww مطابق با جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود بین متغیرهای تعاملی محدودیت مالی (ww) و نرخ مؤثر هزینه مالیات (ERT)، محدودیت مالی (ww) و نرخ مؤثر مالیات نقدی پرداختی (Cash ETR) و محدودیت مالی (ww) و تفاوت دفتری مالیات (BTD) به ترتیب عدم رابطه، عدم وجود رابطه و رابطه منفی و معنادار با عملکرد شرکت وجود دارد.

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

بررسی عملکرد شرکت‌ها از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه استفاده‌کنندگان از اطلاعات حسابداری می‌باشد. عملکرد شرکت، حاصل فعالیت‌ها و بازده سرمایه‌گذاری‌های آن در یک دوره معین بوده و نتایج حاصل از آن مبنای بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها در داخل و خارج از واحد انتفاعی است. از طرفی عملکرد هر سیستم را می‌توان از طریق ارزیابی مدیریت محدودیت‌ها تعیین کرد و هیچ سیستمی وجود ندارد که هیچ‌گونه محدودیتی نداشته باشد. محدودیت مالی باعث می‌شود که دسترسی شرکت‌ها به منابع تأمین مالی خارجی پایین و پر هزینه بوده و سهامداران شاهد عملکرد ضعیف شرکت باشند. که در این میان مدیریت می‌تواند با اعمال روش‌های اجتناب از مالیات مانع از خروج وجه نقد شرکت شود. انگیزه اصلی اجتناب از پرداخت مالیات توسط مدیران، تحقق هدف حداکثرسازی ثروت سهامداران و بهبود عملکرد شرکت می‌باشد.

برخی مطالعات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با محدودیت مالی نسبت به شرکت‌هایی بدون محدودیت مالی، عملکرد ضعیف‌تری دارند ولی در این پژوهش شواهدی برای تایید این ادعا فراهم نشد. شاید علت این امر دسترسی ضعیف شرکت‌های بورسی به منابع تأمین مالی خارجی و در نظر نگرفتن متغیرهای خاص شرکت یا صنعت بوده باشد و همچنین تأیید شدن تأثیر اجتناب مالیاتی بر ارتباط بین محدودیت مالی و عملکرد شرکت ممکن است به دلیل عدم خروج منابع شرکت از طریق اعمال روش‌های اجتناب مالیاتی باشد. براساس نتایج پژوهش می‌توان پیشنهاد نمود که از انتخاب استراتژی اجتناب مالیاتی به‌عنوان روشی برای جلوگیری از خروج منابع خودداری شود و زمان و منابع شرکت صرف فرصت‌های سرمایه‌گذاری گردد و از طرفی محدودیت مالی شرکت‌ها بهبود یابد. دسترسی آسان به اطلاعات مالیاتی واحدهای تجاری با توجه به محدودیت‌های اعمال شده از سوی سازمان امور مالیاتی و افشای شفاف‌تر فعالیت‌ها و رویه‌های مالیاتی شرکت‌ها مانند تهیه صورت تطبیق سود حسابداری و سود مشمول مالیات، به منظور فراهم کردن اطلاعاتی مفید و قابل‌اتکا برای استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی باید در تفسیر یافته‌ها به‌عنوان محدودیت مورد توجه قرار گیرد. همچنین در نظر گرفتن دیگر شاخص‌های عملکرد و چرخه عمر شرکت‌های دارای محدودیت مالی می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد توجه علاقمندان قرار گیرد.

منابع

- امامی مریم‌السادات، فرید داریوش، (۱۳۹۵)، «سرمایه در گردش، عملکرد شرکت و محدودیت‌های مالی: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران»، پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره ۸، شماره ۱۴، صص ۱۶-۱.
- بادآورندهی یونس، درخورسعید، (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه بین محدودیت مالی، ارزش وجه نقد و خالص سرمایه‌گذاری»، پژوهش‌های تجربی حسابداری، دوره ۲، شماره ۸، صص ۱۸۹-۱۶۷.
- پورحیدری امید، فدوی محمدحسن، امینی‌نیا میثم، (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر اجتناب از پرداخت مالیات بر شفافیت گزارشگری مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۱۴، شماره ۵۲، صص ۸۵-۶۹.
- حساس یگانه یحیی، معزز الهه، خان حسینی داود، نیکونستی محمد، (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بازار اوراق بهادار تهران»، دهمین همایش ملی حسابداری ایران، صص ۳۹-۲۰.
- حقیقت حمید، محمدی محمدحسن، (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه اجتناب مالیاتی با کیفیت افشاء و ارزش شرکت»، مطالعات کمی در مدیریت، دوره ۴، شماره ۱، صص ۲۲۸-۲۰۹.
- رضایی فرزین، جعفری نیارکی روح‌اله، (۱۳۹۴)، «رابطه بین اجتناب مالیاتی و تقلب در حسابداری شرکت‌ها»، پژوهش‌نامه مالیات، دوره ۲۶، شماره ۷۴، صص ۱۳۴-۱۰۹.
- رضایی فرزین، روشنی مریم، (۱۳۹۰)، «تأثیر مدیریت سود بر سودآوری آتی شرکت‌ها با تأکید بر نقش اندازه شرکت، ساختار مالکیت و نسبت اعضا غیرموظف هیات مدیره»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد قزوین.
- زنجیردار مجید، خادمی اعظم، (۱۳۹۴)، «مطالعه تأثیر محدودیت‌های مالی بر چسبندگی هزینه‌ها»، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۱۲۳-۱۱۷.
- سلیمان‌خاه آرامه، پورزمانی زهرا، (۱۳۹۶)، «مقایسه تأثیر ریسک رقابت در بازار محصول بر سطح انباشت وجه نقد در شرکت‌های دارای محدودیت تأمین مالی و بدون محدودیت تأمین مالی براساس شاخص KZ»، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۶۲-۵۳.
- شجاع‌الله کائی طاهره، نیک‌کار بهزاد، (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه میان معیارهای نظام راهبری شرکتی و کیفیت حسابرسی با اجتناب از پرداخت مالیات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۶، شماره ۲۴، صص ۵۵-۴۱.

- عباس‌زاده محمدرضا، فدائی مرتضی، مقتونیان محسن، بابایی کلاریجانی مائده، (۱۳۹۵)، «بررسی ارتباط شفافیت مالی و اجتناب مالیاتی با توجه به مالکیت نهادی شرکت‌ها (مطالعه موردی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران)»، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۰، شماره ۳۵، صص ۷۴-۴۵.
- غیوری‌مقدم علی، حاجب حمیدرضا، پارسا حجت، (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، پژوهش حسابداری، دوره ۴، شماره ۳، صص ۳۴-۱۹.
- فروغی داریوش، عباسیجواد، (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل مؤثر بر اعمال محافظه‌کاری حسابداری»، فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی (علمی-تخصص)، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۳۲-۱۱۴.
- کمالی‌منفرد شیما، احمدی سعیدعلی، (۱۳۹۶)، «تأثیر توانایی مدیریت بر اجتناب مالیاتی و ارزش شرکت با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها»، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه شهید باهنر کرمان، مجله دانش حسابداری، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۵۴-۱۳۵.
- مشایخی بیتا، علی‌پناه صبری، (۱۳۹۴)، «تأثیر راهبری شرکتی بر رابطه بین اجتناب از مالیات و ارزش شرکت»، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۶۴-۴۹.
- مهرانی ساسان، سیدی سیدجلال، (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر مالیات بردرآمد و حسابداری محافظه‌کارانه بر اجتناب مالیاتی شرکت‌ها»، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۳۳-۱۳.
- نیکومرام هاشم، محمدزاده سالطه حیدر، (۱۳۸۹)، «ارائه الگویی برای تبیین ارتباط بین حاکمیت شرکتی و کیفیت سود»، مجله حسابداری مدیریت، دوره ۳، شماره ۴، صص ۸۰-۵۸.
- یزدانی ایوب، (۱۳۸۸)، «بررسی ارتباط کارآمدی زیست محیطی با ارزش و بازده دارایی‌های شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.
- Almeida, H., Campello, M., & Weisbach, M. S. (2004). The Cash Flow Sensitivity of Cash. *The Journal of Finance*, 59(4): 1777-1804.
- Armstrong, S.C., Blouin, L.J. & Larker, F.D (2012), The Incentives for Tax Planning, *Journal of Accounting and Economics*. 53(1-2): 391-411.
- Baños- Cabalero, S., García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2014). Working Capital Management, Corporate Performance, and Financial Constraints. *Journal of Business Research*, 67(3): 332-338.
- Chyz, J.A., Ching Leung, W.S., Zhen, Li, O. & Meng Rui, O. (2014) Labor Unions and Tax Aggressiveness. *Journal of Financial Economics*, 108(3): 675-698.
- Desai, M. A., and D Dharmapal. (2006). a. Corporate Tax Avoidance and High-powered Incentives. *Journal of Financial Economics*, 79(1): 145-179.
- Economics, 50(2- 3): 127-178.
- Frank, M. L. Lynch, and S. Reno. (2009). Tax reporting aggressiveness and its relation to aggressive financial reporting. *The Accounting Review* 84:467-496.
- Hanlon, M., and S. Heitzman. (2010). A Review of Tax Research. *Journal of Accounting and*
- Lisowsky, P., L. Robinson, and A. Schmidt (2013). Do publicly disclosed tax reserves tell us about privately disclosed tax shelter activity? Working paper, University of Illinois at Urbana Champaign, *Journal of Accounting Research*, 51(3): 583-629.
- Nekhilia, M, Haithem, N, Tawhid, Ch, Claudia, R. (2017). Corporate social responsibility disclosure and market value: Family versus nonfamily firms. *Journal of Business Research* 77: 41-52.
- Park, J., Ko, C.Y., Jung, H., Lee, Y.S. (2016). Managerial ability and tax avoidance: Evidence from Korea. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 23(4): 1-29.
- Xiaohang. W. (2010). Tax Avoidance, Corporate Transparency, and Firm Value. 2010, Working Paper. [Online]. www.ssrn.com.

بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۲۸

کد مقاله: ۱۴۸۵۶

امین سودمند^{۱*}، حمیدرضا سوداگر^۲، فرانک معصومیان^۳،
فریبا علیادیانی^۴، مهدی بالش آبادی^۵

چکیده

این پژوهش با هدف تأثیر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در شهر مشهد انجام شده است. این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان شعب بیمه‌های ایران، آسیا، رازی، پارسیان در سطح شهر مشهد می‌باشد که به دلیل حجم زیاد نامحدود در نظر گرفته شدند. بدین منظور ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه موردنظر به‌طور تصادفی ساده انتخاب شده و پرسشنامه تحقیق در بین آن‌ها پخش و تکمیل شد. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق نشان داد که: (۱) ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. (۲) تداعی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. (۳) آگاهی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. (۴) کیفیت ادراک شده برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری، شرکت بیمه

۱- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران (مسئول مکاتبات)
aminsoodmand@gmail.com

۲- دکترا مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بجنورد، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، بجنورد، ایران

۳- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد ریاضی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران، دبیر ریاضی آموزش و پرورش

۴- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۵- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، واحد بجنورد، دانشگاه غیرانتفاعی حکیمان، بجنورد، ایران

۱- مقدمه

در دنیای کسب و کار امروزی همواره چیزی که تغییر نمی‌کند، خود تغییر و تحول است. امروز دیگر با اتکا به انحصارها و رانت‌های خاص نمی‌توان به کسب سود و افزایش ثروت سهام‌داران پرداخت. در هر صنعتی با انواع شرکت‌ها و انبوهی از استراتژی‌ها و شیوه‌های متنوع روبه‌رو هستیم. رقابت اصلی جدایی‌ناپذیر شده است. در این وضعیت رها کردن مشتری پس از خرید به معنای از دست دادن وی برای جذب به‌سوی خرید مجدد کالا و خدمات سازمان است. سیستم ارتباط با مشتری پیش از خرید، حین خرید و مخصوصاً پس از خرید به کمک مشتری برای افزایش رضایت وی می‌شتابد. از سوی دیگر بحث دارایی‌های نامشهود و در رأس آن‌ها، برند دارای اهمیت روزافزونی است. امروزه مشتریان حاضرند برای دو جنس مشابه و از لحاظ کیفیت یکسان، قیمت‌های متفاوتی بپردازند و آنچه باعث می‌شود این قیمت متفاوت با رضایت پرداخت شود، تصویر ذهنی مثبتی است که برند آن کالا یا خدمات برای مشتری ایجاد می‌کند. صنعت خدمات مالی به دلیل ماهیت خاص خدماتی که ارائه می‌دهد از سوی بازیابان چند سالی است که موردتوجه ویژه قرار گرفته است. رشد چشمگیر درآمد شرکت‌های فعال در این صنعت باعث شده تا تحقیقات بیشتری بر روش‌ها و فنون نوین بازاریابی کاربردی در این مؤسسات انجام شود. یکی از این تحقیقات، شناخت ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی به‌ویژه شرکت‌های بیمه است (کیهان زاده، ۱۳۹۱).

۲- بیان مسئله

با وجود اهمیت ارزش ویژه برند، ابزارهای کمی برای اندازه‌گیری برند که مبتنی بر مشتریان باشد، وجود دارد. با توجه به اینکه ارزش ویژه برند از ادراک مشتریان نشأت می‌گیرد، برای مدیران حائز اهمیت است که بتوانند ارزش ویژه برند را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی کنند؛ بنابراین با ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند بیمه از دیدگاه مشتریان می‌توان به اهمیت و نقش مدیریت بازاریابی در شرکت‌های بیمه توجه بیشتری کرد تا مدیران بازاریابی پس از ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند اقدامات خود را بر اساس اهمیت هر یک از این ابعاد در نظر بگیرند؛ بنابراین مسئله اصلی این تحقیق بررسی ابعاد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه در شهر مشهد، بیمه‌های (ایران، آسیا، رازی و پارسیان) می‌باشند که نتایج نهایی این تحقیق منجر به درک عمیق‌تری در مورد مفهوم بررسی ابعاد ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان می‌شود و می‌تواند کاربردهایی را برای مدیران، تصمیم‌گیرندگان و بازیابان در این صنعت در بهبود ایجاد برند وفادار داشته باشد.

۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق به اهمیت برند در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و نقش آن در جذب، نگهداری و پشتیبانی از مشتریان برمی‌گردد. با توجه به بازار بیمه، اهمیت ارزش ویژه برند در این صنعت بسیار بالاست و معمولاً انتخاب محصول (خدمت) در این صنعت براساس برند آن صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر این برندها هستند که عامل چنین فروش گسترده‌ای در این صنعت هستند. از طرفی، در بازار امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آن‌ها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است. لذا این امر شرکت‌های بیمه را به سمت ایجاد ارزش برای برند خود سوق داده است. ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی است و به‌عنوان یکی از بارزترین دارایی‌های نامشهود توسط اکثر شرکت‌ها به‌خوبی به رسمیت شناخته شده است. اگر بازیابان بیمه یا شرکت‌های بیمه بتوانند درک بهتری از اهمیت ارزش ویژه نام تجاری داشته باشند، آن‌ها با ایجاد ارزش ویژه رقابتی بهتر، مشتریان وفاداری را به دست خواهند آورد (کیم، ۲۰۱۱).

۴- پیشینه تجربی پژوهش

نام^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که ۵ بعد ارزش ویژه برند، یعنی کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، مفهوم سازگاری ایدئال، هویت برند و انسجام سبک زندگی، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارند. همچنین نتایج نشان داد که رضایت مصرف‌کننده نقش میانجی جزئی را بین رفتار کارکنان، مفهوم ایدئال و هویت برند با وفاداری به برند و نقش میانجی کامل را بین کیفیت فیزیکی و انسجام سبک زندگی با وفاداری به برند ایفا می‌کند.

1- Nam

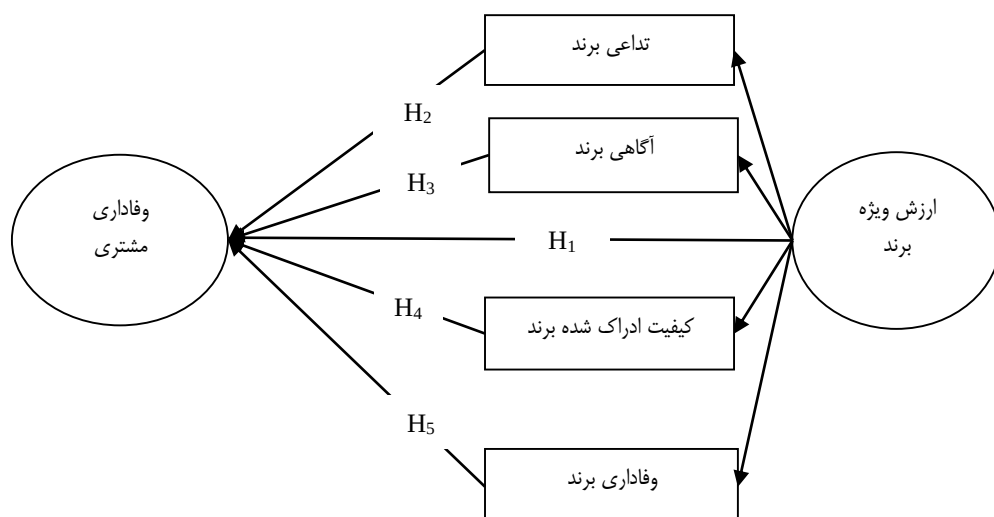
لوریرو و میراندا (۲۰۱۵)، در تحقیقی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در زمینه بانکداری اینترنتی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که تفاوت اصلی موجود بین بخش‌های مختلف نمونه ناشی از تفاوت محل سکونت می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند نیز رابطه معناداری یافت می‌شود. جانتون و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند شرکتی با وفاداری در بازارهای B2B پرداختند. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند با وفاداری به برند رابطه معناداری ندارد و تنها آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند.

محمد (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی تجارب برند، ارزش برند و نام تجاری در وفاداری نام تجاری پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان داد که تجارب برند، ارزش برند و نام تجاری در وفاداری نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارند. سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و اعتماد، مهم‌ترین عامل اثرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری را هستند. حیرانی پور و اسماعیل‌پور (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان در شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان داد که شاخص بودن برند، عملکرد برند، تصویرسازی ذهنی، قضاوت‌ها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نواپی به برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر دارد. اسدی کنیگری (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، رضایت مشتریان و وفاداری به برند پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند رابطه معناداری به میزان ۰/۱۸ با رضایت مشتریان داشت. همچنین رضایت مشتری نیز به میزان ۰/۸۸ با وفاداری مشتریان رابطه داشت. از میان ابعاد ارزش ویژه برند نیز رضایت درونی ایده‌آل بیشترین رابطه را با رضایت مشتری داشت.

رضایی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به تعیین ارتباط رگرسیونی بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان ورزشی پرداخته‌اند. براساس یافته‌های این تحقیق، ضریب همبستگی بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده است. بیشترین همبستگی بین آگاهی برند و تمایل به خرید مجدد و کمترین همبستگی بین تصویر برند و تمایل به خرید کالاهای جنبی گزارش شده است. ضریب همبستگی چندگانه ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان نیز معنادار بوده است. شمس لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتریان شرکت ایران‌خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران‌خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد. همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران‌خودرو تأثیر معناداری دارد.

۵- فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق برای سنجش ارزش ویژه برند از مدل آکر (۱۹۹۱) استفاده شده است. این مدل شامل ۴ مؤلفه تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده برند و وفاداری برند است. برای سنجش وفاداری مشتریان به برند هم اکثر محققان دو بعد نگرشی و رفتاری را در نظر می‌گیرند. به‌طور مثال، الیور (۱۹۹۹)، دیک و باسو (۱۹۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۶)؛ بنابراین در این تحقیق هم از همین دو بعد برای سنجش وفاداری مشتری به برند استفاده شده است؛ بنابراین مدل مفهومی تحقیق را می‌توان به‌صورت زیر در نظر گرفت:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۶- اهداف تحقیق

شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت بیمه
بررسی ابعاد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه در شهر مشهد

۷- فرضیات تحقیق

- H₁: ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H₂: تداعی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H₃: آگاهی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H₄: کیفیت ادراک شده برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H₅: وفاداری برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

۸- روش شناسی

الف- نوع و روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است. همچنین، این تحقیق از نظر چگونگی دستیابی به داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است.

ب- جامعه آماری و نمونه: جامعه آماری تحقیق حاضر به منظور انجام مطالعات میدانی شامل مشتریان بیمه‌های ایران، آسیا، رازی و پارسیان در سطح شهر مشهد می‌باشد که نامحدود می‌باشند. از آنجاکه چارچوب جامعه آماری در این پژوهش نامحدود است، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه آماری کوکران برای جامعه نامحدود استفاده می‌گردد و با توجه به این فرمول تعداد نمونه به صورت زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times (1-p)}{e^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \cong 384 \quad (1)$$

بدین منظور این عدد بین ۴ شرکت بیمه تقسیم و از مشتریان هر یک از نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه در سطح مشهد به طور مساوی ۹۶ نفر برای هر شرکت بیمه به طور تصادفی ساده انتخاب شده‌اند.

ج- جمع‌آوری داده/ روش اجرای پژوهش: در این پژوهش، جهت جمع‌آوری داده‌ها ابتدا به بررسی پژوهش‌ها و مطالعات پیشین در حیطه موضوع پژوهش پرداخته و سپس با در نظر گرفتن مباحث نظری به توسعه مدل مفهومی پرداخته شد و جهت آزمون مدل پیشنهادی، پرسشنامه‌ای طراحی گردید. لذا، ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که پس از طراحی جهت بررسی روایی محتوا در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و در نهایت پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۲ سوال (۳ سوال مربوط به متغیر آگاهی برند، ۳ سوال مربوط به متغیر تداعی برند، ۳ سوال مربوط به متغیر کیفیت ادراک شده از برند، ۳ سوال مربوط به متغیر وفاداری به برند، ۳ سوال مربوط به متغیر ارزش ویژه برند و ۷ سوال مربوط به متغیر وفاداری مشتری) بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی کم تا خیلی زیاد) تنظیم گردید. سرانجام، پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار اعضا نمونه قرار گرفت و نهایتاً مدل پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده مورد آزمون قرار گرفت.

۹- یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از این تحقیق در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارائه شده است.

۹-۱- آمار توصیفی

نتایج توصیفی تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- نتایج آمار توصیفی

متغیر	جنسیت		سن				سطح تحصیلات		
	زن	مرد	۳۰ سال و کمتر	۳۱-۴۰ سال	۴۱-۵۰ سال	بیشتر از ۵۰ سال	دیپلم و پایینتر	فوق دیپلم	لیسانس و بالاتر
مقدار فراوانی	۱۳۵	۲۴۹	۱۰۴	۱۵۷	۹۲	۳۱	۱۰۲	۹۲	۱۴۹
درصد فراوانی	۳۵/۲٪	۶۴/۸٪	۲۷/۱٪	۴۰/۹٪	۲۴٪	۸/۱٪	۲۶/۶٪	۲۴٪	۳۸/۸٪

همانطور که مشاهده می شود ۶۵ درصد افراد نمونه مرد و ۳۵ درصد زن بوده اند. در زمینه توزیع سنی بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی «۳۱-۴۰ سال» با تعداد ۱۵۷ نفر و کمترین تعداد پاسخ دهنده مربوط به گروه سنی «بیشتر از ۵۰ سال» با تعداد ۳۱ نفر می باشد. همچنین، بیشترین تعداد پاسخ دهنده دارای سطح تحصیلی لیسانس با ۱۴۹ نفر و کمترین تعداد مربوط به سطح تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر با ۴۱ نفر پاسخ دهنده بوده اند.

۹-۲- آمار استنباطی

جهت بررسی شاخص های برازش مدل و بررسی فرضیات تحقیق از نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج به دست آمده به شرح ذیل است:

الف- سنجش بارهای عاملی: مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می باشد. مطابق با جدول ۲ همانطور که مشاهده می شود، تمامی سوالات پرسشنامه مورد استفاده دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ هستند که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۲- مقدار بارهای عاملی سوالات پرسشنامه

سوالات	سوال ۱	سوال ۲	سوال ۳	سوال ۴	سوال ۵	سوال ۶	سوال ۷	سوال ۸	سوال ۹	سوال ۱۰	سوال ۱۱
بار عاملی	۰/۹۲۴	۰/۹۱۹	۰/۹۱۲	۰/۹۰۸	۰/۹۲۴	۰/۸۸۰	۰/۹۴۶	۰/۹۰۳	۰/۸۵۲	۰/۸۹۱	۰/۹۲۰
سوالات	سوال ۱۲	سوال ۱۳	سوال ۱۴	سوال ۱۵	سوال ۱۶	سوال ۱۷	سوال ۱۸	سوال ۱۹	سوال ۲۰	سوال ۲۱	سوال ۲۲
بار عاملی	۰/۸۴۴	۰/۸۹۱	۰/۹۱۵	۰/۸۶۶	۰/۸۳۵	۰/۸۴۳	۰/۸۲۲	۰/۷۶۹	۰/۷۷۱	۰/۸۳۱	۰/۷۸۸

ب- آلفای کرونباخ: در جدول ۳ اطلاعات مربوط به آلفای کرونباخ ۱ مربوط به مولفه های تحقیق آورده شده است. همانطور که از جدول زیر مشخص است تمام متغیرهای پنهان دارای ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می باشند که برازش مناسب مدلهای اندازه گیری را نشان می دهد.

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ

مولفه	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند	وفاداری مشتری
آلفای کرونباخ	۰/۹۰۷	۰/۸۸۸	۰/۸۸۴	۰/۸۶۲	۰/۸۷۱	۰/۹۱۲

1- Cronbachs Alpha

ج- پایایی ترکیبی: جدول ۴ ضرایب پایایی ترکیبی ۶ متغیر پنهان مرتبه اول را نشان می دهد و از آنجایی که همگی بالای ۰/۷ هستند، برازش مناسب مدل های اندازه گیری تایید می شود.

جدول ۴. مقادیر پایایی ترکیبی

مولفه	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند	وفاداری مشتری
پایایی ترکیبی	۰/۹۴۲	۰/۹۳۱	۰/۹۲۸	۰/۹۱۶	۰/۹۲۰	۰/۹۳۰

د- روایی همگرا: روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخصها) خود می پردازد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراج شده را ۰/۵ به بالا معرفی کرده اند. همانطور که نتایج نشان می دهد در متغیرهای آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری به برند مقدار این شاخص از ۰/۵ بیشتر است که نشان از برازش خوب مدل دارد.

جدول ۵- مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

مولفه	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند	وفاداری مشتری
مقدار AVE	۰/۸۴۳	۰/۸۱۸	۰/۸۱۲	۰/۷۸۴	۰/۷۹۴	۰/۶۵۴

و- روایی واگرا: روایی واگرا دو موضوع را پوشش می دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخصهای یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخصها با سازه های دیگر؛ ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخصهایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها. جدول ۶ همان ماتریس فورنل لارکر است با این تفاوت که در قطر اصلی مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرها وارد می شود. مطابق با ماتریس زیر، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدلهای اندازه گیری را نشان می دهد.

جدول ۶- ماتریس سنجش روایی به روش فورنل و لارکر

	ارزش ویژه برند	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده	وفاداری به برند	وفاداری مشتری
ارزش ویژه برند	۰/۸۹۱					
آگاهی برند	۰/۳۶۹	۰/۹۱۸				
تداعی برند	۰/۴۰۲	۰/۸۲۶	۰/۹۰۴			
کیفیت ادراک شده	۰/۴۰۰	۰/۷۹۸	۰/۸۳۲	۰/۹۰۱		
وفاداری به برند	۰/۸۰۵	۰/۳۹۱	۰/۴۲۶	۰/۴۱۸	۰/۸۸۵	
وفاداری مشتری	۰/۶۴۶	۰/۵۶۰	۰/۶۰۲	۰/۵۹۸	۰/۶۶۰	۰/۸۰۹

و- معیار R²: معیار R² نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می شود. همانطور که مشاهده می شود مقادیر R² مربوط به متغیرهای آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند و وفاداری مشتری به برند بیشتر از ۰/۳۳ و کمتر از ۰/۶۷ بوده که نشان از تأثیر متوسط این متغیرها بر متغیرهای درونزای مدل دارد.

جدول ۷- مقادیر R²

مولفه	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	وفاداری مشتری
مقدار R ²	۰/۴۷۳	۰/۵۱۵	۰/۳۶۷	۰/۶۴۸	۰/۶۰۲

ز- معیار Q^2 : این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار در مورد یک سازه درونزا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن را دارد. همانطور که در جدول ۸ آمده است مقدار Q^2 مربوط به سازه های تداعی برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری به برند، از $0/35$ بیشتر بوده که نشان از پیش بینی قوی متغیرهای درونزای مدل را دارد و مقدار Q^2 مربوط به سازه های آگاهی برند و کیفیت ادراک شده از برند، از $0/15$ بیشتر و از $0/35$ کمتر بوده که نشان از پیش بینی متوسط متغیرهای درونزای مدل را دارد.

جدول ۸- مقادیر Q^2

مؤلفه	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	وفاداری مشتری
مقدار Q^2	$0/296$	$0/396$	$0/288$	$0/498$	$0/383$

ح- برازش مدل کلی (معیار GoF): معیار GoF توسط تننهاوس ۱ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2} \quad (2)$$

مقدار معیار GoF در اینجا برابر است با:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0,784 \times 0,521} = 0,639 \quad (3)$$

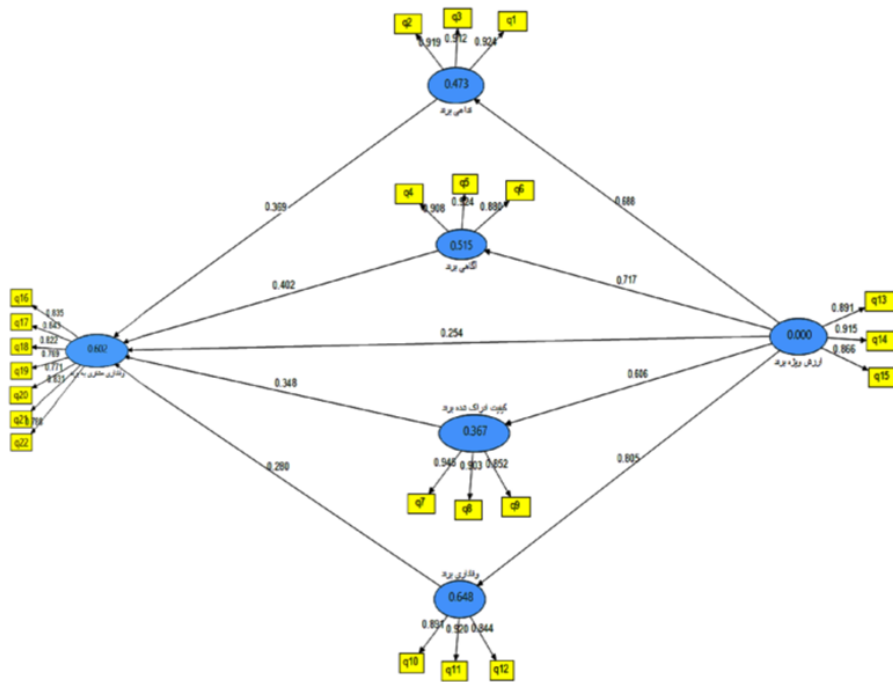
با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، حاصل شدن $0/639$ برای GoF، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۱۰- آزمون فرضیه ها

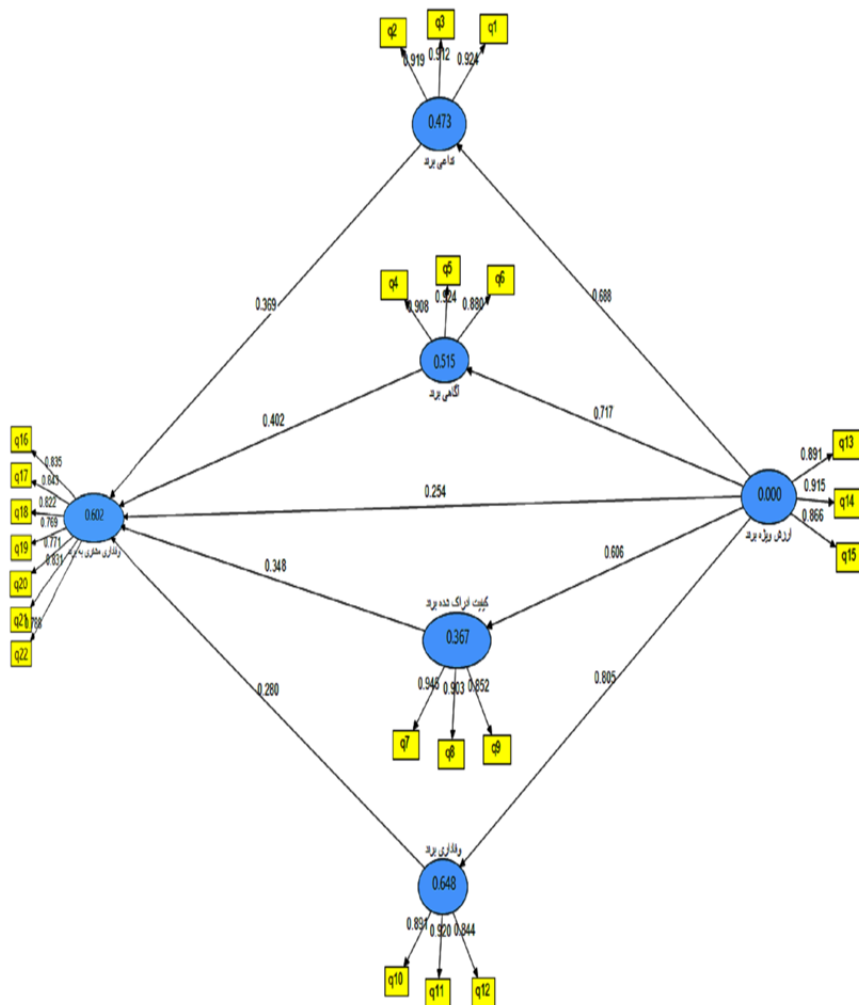
مقدار ضریب استاندارد شده مسیرها نشان می دهد که به ترتیب متغیرهای ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری برند $0/25$ ، $0/37$ ، $0/40$ ، $0/35$ و $0/28$ از تغییرات متغیر وفاداری مشتری را در جهت مستقیم تبیین می کنند. همچنین با استفاده از ضرایب معناداری مسیرها مشخص می شود که تأثیر مؤلفه های ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری برند بر وفاداری مشتری معنی دار است؛ بنابراین در سطح اطمینان 95% براساس نتایج جدول ۹ و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از $1/96$ است، پس می توان گفت تمام فرضیه های تحقیق پذیرفته می شود.

جدول ۹- نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	$0/254$	$2/025$	پذیرش فرضیه
تداعی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	$0/369$	$2/567$	پذیرش فرضیه
آگاهی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	$0/402$	$3/208$	پذیرش فرضیه
کیفیت ادراک شده برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	$0/348$	$2/545$	پذیرش فرضیه
وفاداری برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	$0/280$	$2/205$	پذیرش فرضیه



شکل ۲. ضرایب معناداری Z برای مدل معادلات ساختاری تحقیق



شکل ۳. ضرایب مسیر برای مدل معادلات ساختاری تحقیق

۱۱- بحث و نتیجه گیری

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت بیمه در سطح شهر مشهد شامل مولفه های تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری برند می باشند که در این میان وفاداری برند بیشترین تأثیر را در ارزش ویژه برند دارد و بعد از آن مولفه های آگاهی برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده از برند قرار دارند. نتیجه حاصله نشان می دهد که بالا رفتن وفاداری برند باعث بالا رفتن ارزش ویژه برند می گردد؛ بنابراین وفاداری به برند زیربنای مهمی برای ارزش ویژه برند ایجاد می کند که باعث می شود از سایر ابعاد متمایز شود؛ بنابراین ایجاد و حفظ وفاداری به برند در مشتریان دارای اهمیت زیادی است و به این ترتیب باید تلاش شود از راههای مختلف این وفاداری را برای مشتریان ایجاد و حفظ کرد.

۱۱-۱- بحث و بررسی فرضیه ۱

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش ویژه برند بیمه های ایران، آسیا، رازی و پارسین در شهر مشهد می توانند حدود ۲۵ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به برند را در جهت مستقیم توضیح دهند. در تبیین و تایید نتایج به دست آمده می توان گفت که در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بسیار بالا است و با توجه به هزینه های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد و وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند است. برند یکی از با ارزشترین دارایی های هر شرکت است. برندهایی که ارزش افزوده ای را برای مشتریان به ارمغان می آورند، می توانند به جایگاه خاصی در ذهن مصرف کننده دست یابند. در واقع، زمانی که مشتریان پیوند بهتری نسبت به برند داشته باشند و همچنین علاقه مندی آن ها نیز بیشتر باشد باید انتظار وفاداری بیشتری نیز داشت؛ بنابراین با بهبود ارزش ویژه برند در صنعت بیمه، وفاداری مشتریان افزایش و با کاهش آن، وفاداری مشتریان کاهش می یابد.

۱۱-۲- بحث و بررسی فرضیه ۲

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد که تداعی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و تداعی برند بیمه های ایران، آسیا، رازی و پارسین در شهر مشهد می توانند حدود ۳۷ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به برند را در جهت مستقیم توضیح دهند؛ بنابراین می توان گفت که ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی های ذهنی که مصرف کنندگان در ذهن خود از برند می سازند، پشتیبانی می شود. به عقیده گیل (۲۰۰۷) تداعی، یک ارزش و احساس در مورد برندها ایجاد می نماید که آن ها را از سایر برندها متمایز می نماید. همچنین مصرف کننده یک نشانی از محصولی که خریداری می نماید یا در خانواده خود مصرف می نماید در حافظه خود ذخیره می نماید که الزاماً اسم آن محصول نیست و می تواند شامل شکل بسته بندی، طراحی یا عکسهای خاص و یا هر چیز دیگر که می تواند در انسان تداعی شود. همچنین وجود آگاهی در ذهن مصرف کننده و ارتباط با یک تداعی گر قوی مثبت، یک مزیت برای برند محسوب می گردد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). به عقیده آتلیگان (۲۰۰۵)، تداعی برند بر وفاداری مصرف کننده تأثیرگذار است و برای مصرف کنندگان و شرکت ایجاد ارزش می نماید؛ بنابراین، تداعی های برند ارتباط مستقیمی با وفاداری مشتری به برند در مشتریان بیمه دارد. بدین معنا که با افزایش تداعی های برند، وفاداری مشتریان بیمه نیز افزایش می یابد. در واقع، چنانچه یک شرکت بیمه تمایل داشته باشد نام تجاری خود را تعمیم داده و خدماتی با همان برند تولید کند، باید به تداعی های برند در بازار هدف خود توجه کرده و آن ها را مورد ارزیابی قرار دهد. در صورتی که این بعد در سطح مطلوبی باشد، احتمال موفقیت تعمیم برند مزبور بیشتر خواهد بود و وفاداری مشتریان نیز افزایش می یابد.

۱۱-۳- بحث و بررسی فرضیه ۳

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد که آگاهی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و آگاهی برند بیمه های ایران، آسیا، رازی و پارسین در شهر مشهد می توانند حدود ۴۰ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به برند را در جهت مستقیم توضیح دهند؛ بنابراین می توان گفت که آگاهی از برند، یک گام ضروری در ایجاد وفاداری مشتریان به برند است. منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. آگاهی برند، مزایای رقابتی زیادی برای شرکتها دارد. از جمله اینکه آگاهی، احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد می کند. اگر یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود، می تواند در ذهن مشتری برجستگی ایجاد کند. همچنین آگاهی از نام می تواند نشانه ای از نوعی تعهد مشتری باشد (آکر، ۱۹۹۶). به عقیده آکر و بسیاری دیگر از نویسندگان مختلف در خصوص آگاهی از برند و اهمیت آن برای شرکت و بدین ترتیب به دست آوردن سهم بازار به واسطه وفاداری نسبت به برند از

طریق تصورات قوی مصرف کنندگان و پیوندهای منتج از برند به اشکال مختلف، نشان دهنده ضرورت آگاهی برند می‌باشد. آگاهی از یک نام و نشان تجاری توانایی تشخیص و به یادآوری خریدارات بالقوه در مورد یک نام و نشان تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. ارزش ویژه نام تجاری زمانی ایجاد می‌شود که مصرف کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی از آن نام و نشان تجاری را داشته باشد (آکر، ۱۹۹۱). براساس نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که یکی از دلایل انتخاب مداوم یک برند و وفاداری مشتریان به برند توسط مشتریان آگاهی به برند است؛ بنابراین مدیران بازاریابی شرکت‌های بیمه باید با شیوه‌های مناسب در جهت افزایش آگاهی مشتریان در زمینه خدمات خود اقدام نمایند تا از این طریق بتوانند وفاداری مشتریان را یکی از عوامل ارتقای ارزش ویژه برند بیمه می‌باشد. را افزایش دهند که در این راستا یکی از راههای افزایش سطح آگاهی مشتریان، انجام تبلیغات گسترده درباره محصول و خدمات است. این یافته همسو با نتایج مطالعات چی و همکاران (۲۰۰۹) و دوروپ و همکاران (۲۰۱۴) است.

۴-۱۱- بحث و بررسی فرضیه ۴

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد که کیفیت ادراک شده برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت ادراک شده برند بیمه‌های ایران، آسیا، رازی و پارسیان در شهر مشهد می‌تواند حدود ۳۵ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به برند را در جهت مستقیم توضیح دهند؛ بنابراین می‌توان گفت که کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست؛ بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری درباره محصول است (ارنکول^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). به بیان دیگر، برای مثال، صرف استفاده از فناوریهای پیشرفته برای دادن خدمات کافی نیست؛ بلکه هدف شرکت‌های بیمه باید این باشد که از طریق تأثیرگذاری بر ادراک و نگرش مشتریان خود، این نگرشها را در آنها ایجاد کنند که برنشان در مقایسه با سایر برندهای خدماتی بهتر عرضه می‌کند. خدمات شرکت‌های بیمه نیز باید به گونه‌ای باشد که مشتریان شرکت‌های بیمه تجربه‌ای مثبت در استفاده از آنها به دست آورند، زیرا در صورت کسب تجربه منفی، نگرش مشتریان درباره این خدمات منفی می‌شود و خدمات با کیفیت کم در اذهانشان ادراک می‌شود. از طرفی، هنگامی که مشتری به کیفیت خدمات ارائه شده اعتماد می‌کند، به‌طور مداوم از خدمت آن استفاده نموده و آن را به دیگران توصیه می‌نماید. در صورتی که ارائه‌دهنده خدمت بتواند نیاز مشتریان را بهتر از رقابیش تأمین نموده و آنها را راضی کند، ایجاد وفاداری ساده‌تر خواهد بود (الیور، ۱۹۹۹). در همین راستا، آکر (۱۹۹۱) نیز بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بر وفاداری موثر است. این نتیجه با یافته‌های تحقیق کیم و کیم^۲ (۲۰۰۴) و میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

۵-۱۱- بحث و بررسی فرضیه ۵

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد که وفاداری برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و وفاداری برند بیمه‌های ایران، آسیا، رازی و پارسیان در شهر مشهد می‌تواند ۲۸ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به برند را در جهت مستقیم توضیح دهند؛ بنابراین می‌توان گفت که وفاداری به برند، بهره‌مندی از مزایای بازاریابی دیگر نظیر توصیه‌های کلامی مثبت و قدرت رقابتی بیشتر را برای برند و شرکت ارائه دهنده آن نیز به همراه دارد (سعیدینا و جمالی نژاد، ۱۳۸۹). مشتری وفادار برای این نوع محصولات ارزش بیشتری نسبت به سایر برندها قائل می‌شود. درک بهتر مکانیزم ایجاد وفاداری به برند، به تنظیم بهتر برنامه بازاریابی کمک شایانی می‌کند و در نتیجه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان را هر چه بیشتر وفادار نمایند (توزانی و تمسک^۳، ۲۰۰۹). یک مشتری وفادار علاوه بر اینکه بارها و بارها برای خرید محصولات و با استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حایز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰)؛ بنابراین وفاداری مشتری زمانی روی می‌دهد که او به علامت تجاری، لوگو و نام شرکت وفادار شده، مجدداً از سازمان خرید کرده، محصولات و خدمات جدید ارائه شده از طرف شرکت را خواهد خرید و آنها را به دیگران توصیه خواهد کرد (هزبری حقیقی و شفیع، ۱۳۸۷). در تطبیق نتایج به دست آمده از این تحقیق، با نتایج تحقیقات قبلی می‌توان به این موارد اشاره کرد: نتایج تحقیقات نام و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که ۵ بعد ارزش ویژه برند، یعنی کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، مفهوم سازگاری ایده آل، هویت برند و انسجام سبک زندگی، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارند که به نوعی با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. نتایج تحقیقات لوریرو

1- Erenkol

2- Kim and Kim

3- Touzani & Temessek

و میراندا (۲۰۱۵) نشان داد که بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری به برند رابطه معناداری یافت می‌شود که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. نتایج تحقیق جانتون و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری به برند رابطه معناداری ندارد که با نتایج این تحقیق همخوانی ندارد. نتایج به دست آمده از تحقیق محمد (۲۰۱۷) نشان داد که تجارب برند، ارزش برند و نام تجاری در وفاداری نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارند که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. نتایج پژوهش سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که ارزش ویژه برند و اعتماد، مهمترین عامل اثرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری هستند. نتایج مطالعه اسدی کتیگری (۱۳۹۴) نشان داد که ارزش ویژه برند به‌طور غیرمستقیم و از طریق رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه داشت که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از تحقیق حیرانی پور و حسن پور (۱۳۹۳) نشان داد که ارزش ویژه برند و مولفه‌های آن شامل شاخص بودن برند، عملکرد برند، تصویرسازی ذهنی، قضاوت‌ها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نوايي به برند بر وفاداری مشتریان محصولات نوشیدنی استان تهران تأثیر دارد که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. براساس یافته‌های تحقیق رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۹ درصد همبستگی معناداری وجود داشته است که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. یافته‌های تحقیق شمس لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق می‌توان گفت که برندی که موجب رضایت مشتریان در تمام جهات گردد موجب وفاداری آن‌ها نسبت به برند مورد استفاده می‌گردد و همچنین ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری تأثیر داشته و موجب پیشرفت و موفقیت آن در برابر دیگر رقبا می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت رابطه‌ای مثبت و معنادار بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بنابراین، در دنیای پر رقابت امروز و با ظهور شرکتهای متعدد بیمه‌ای، بحث تنوع خدمات و برنامه‌های وفادارسازی مشتریان بسیار ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین، شرکت‌های بیمه مورد بررسی ناگزیر از اجرای استراتژیهای بلندمدت مشتری مداری می‌باشند، زیرا حیات و بقای شرکت‌های بیمه موردنظر و به خصوص در شرایطی که رقابای قوی وارد بازار شده‌اند، به رضایت بلندمدت مشتری بستگی دارد و توجه به ارزش ویژه برند نزد مشتریان در این خصوص بسیار لازم به نظر می‌رسد. به این ترتیب، مشتریان به عنوان علت وجودی و ادامه حیات صنعت بیمه از اولویت خاصی برخوردار می‌باشند. از طرفی، با توجه به اینکه سرمایه اصلی و منابع مالی شرکت‌های بیمه، از طریق ارائه خدمات به مشتریان تامین می‌گردد، بایستی وفاداری مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری هر شرکت بیمه موردتوجه قرار گیرد؛ زیرا در صورتی که یک شرکت بیمه به سطوح بالایی از موفقیت دست یابد، این امر سبب تمایل مشتریان به ادامه و توسعه روابط خود با شرکت بیمه می‌گردد.

منابع

- اسدی کتیگری، حسن، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: رستورانهای شهر رشت). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل.
- حیرانی پور، نگین؛ حسن پور، اسماعیل، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان. کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع.
- رضایی، مونا؛ ملانوروزی، کیوان و هنری، حبیب، (۱۳۹۶)، تعیین ارتباط رگرسیونی ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان در ورزش. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۲۵-۳۳.
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ جمالی نژاد، سحر (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفنهای همراه. مدیریت بازاریابی، دوره ۵، شماره ۸، صص ۱۶۷-۱۹۱.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا و امینی، زهرا، (۱۳۸۹)، ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، صص ۵۷-۷۳.
- شمس لاهرودی، سیدحسن؛ کمالی راد، اسمعیل و درفش، رویا، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی های شرکت ایران خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، صص ۵۷-۷۰.
- قره چه، منیره؛ دابوئیان، منیره، (۱۳۹۰)، وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. دو فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، صص ۲۷-۴۶.
- کیهان زاده، محمدهادی، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مصرفی بر اجرای موفقیت آمیز سیستم ارتباط با مشتری در صنعت بیمه. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بیمه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

- میرا، سیدابوالقاسم؛ کریمی هریسی، ساناز، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی پارس خزر). مدیریت بازرگانی، سال ۴، شماره ۱۲۶، صص ۱۰۷-۱۲۶.
- هژبری حقیقی، سیاوش؛ شفیعا، محمدعلی، (۱۳۸۷)، مدل سنجش و بهینه سازی وفاداری مشتریان به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی. پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- Aker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Atilgan, E, Aksoy, S. and Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23, No. 3, pp. 237-48.
- Kim, M., Kim, J. H., Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL Business Review, 68(5), pp.105-111.
- Kim, W. G. & Kim, H. B. (2004). Measuring Customer- based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(2), pp. 115-131
- Jontonton Y., Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy, (201۶). Investigating the Relationship Between Corporate Brand Value with Loyalty in B2B Markets. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), pp.293-311.
- Lurriro.D and Miranda, A (2015). The impact of brand equity and brand loyalty on internet banking. International Journal of Information Management, 5 (4), pp. 71-79.
- Mohammad, J. (201۷). Review brand experiences, brand and brand value in brand loyalty. British Food Journal, Vol. 106 No. 3, Emerald Group Publishing Limited, pp. 228-237
- Nam, J., & Ekinci, Y., & Whyatt, G. (201۳). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing, 63(SI), 33-44.
- Rajh, E. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. Economic Trenda and Economic Policy, pp. 102, 30-59.
- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. Annals of «Dunărea de Jos» University of Galati-Fascicle I. Economy and Applied Informatics, pp.227- 242

بررسی تأثیر کمیته حسابرسی، عملکرد حسابرسی داخلی بر مدیریت سود

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۱۶

کد مقاله: ۱۶۴۳۱۳

یکتا عباسیان^۱

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر کمیته حسابرسی، عملکرد حسابرسی داخلی بر مدیریت سود بوده است. این تحقیق در بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۸۷ بر روی ۹۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اجرا شده است. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Eviews، مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد فرضیه اول: وجود کمیته حسابرسی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد. فرضیه دوم: حضور یک حسابرس داخلی در اجرای حسابرسی‌های داخلی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد. فرضیه سوم: جلسات بین کمیته حسابرسی و حسابرس داخلی با مدیریت سود، ارتباط منفی ندارد.

واژگان کلیدی: کمیته حسابرسی، عملکرد حسابرسی داخلی و مدیریت سود.

۱- کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش بودجه و مالیه عمومی، دانشگاه پیام نور ساوه، rahnamayeaval3@gmail.com

جدایی مالکیت از مدیریت سبب درگیری‌های نمایندگی و بروز رفتار فرصت‌طلبانه مدیر و عدم تقارن اطلاعاتی می‌گردد. در واقع نیاز سهامداران برای کنترل مدیران، به‌طور مثبتی با پیچیدگی‌های سازمان مرتبط است. این پیچیدگی به‌وسیله افزایش سطوح سلسله‌مراتبی سازمانی، موجب ایجاد محدودیت برای سهامداران می‌گردد. در مقابل این افزایش پیچیدگی و نفوذ تصمیم‌گیری، ما می‌توانیم به مشکلات نمایندگی و دشواری‌های مرتبط آن اشاره نماییم که عدم تقارن اطلاعاتی سبب این امر می‌شود که مدیران از رفتارهای فرصت‌طلبان برای افزایش منافع خود بهر ببرند. بر اساس مکانیسم حاکمیتی شرکت‌ها، نقش اساسی حسابرسی و ساختار مالکیت، کاهش این عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران می‌باشد (عثمان^۱، ۲۰۱۳).

مدیریت سود یکی از مراحل عمده برای گمراه کردن سهامداران با استفاده از اختیارات خود برای استفاده از استانداردهای حسابداری و تأثیر آن بر گزارش‌های مالی، تأثیر دارد. دو نظریه تئوری نمایندگی و عدم تقارن اطلاعاتی و یا نظریه سیگنال دهی، نشان می‌دهد که انگیزه‌های بسیاری (مثل حداکثر کردن پاداش، کاهش هزینه نمایندگی، حداکثر کردن درآمد عرضه اولیه و غیره) وجود دارد. در واقع مدیریت سود می‌تواند اثرات مضر و جدی بر روی سرمایه‌گذاران و چشم‌انداز شرکت داشته باشد که مطالعات قبل نشان داده است که می‌تواند تأثیر منفی بر عملکرد شرکت داشته باشد. مکانیزم‌های مختلف داخلی و خارجی به‌طور گسترده می‌تواند ثروت سهامداران را حفظ نماید و ادبیات موجود بیان می‌کند که حاکمیت شرکتی داخلی و کیفیت افشای شرکت می‌تواند مدیریت سود را مهار نماید. به‌عنوان مثال نقش اصلی مدیریت، کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و حفاظت از منافع سهامداران است. در حال که تعدادی از مطالعات در بررسی رابطه بین کیفیت افشا و مدیریت سود، شکست خورده‌اند و نشان داده‌اند که تأثیر هم‌زمان حاکمیت شرکتی و کیفیت افشاء بر مدیریت سود، ناموفق بوده است (کاتم و الفروغ^۲، ۲۰۱۵). یکی از اجزای اصلی حاکمیت شرکتی، کمیته حسابرسی برای نظارت و بازبینی فرآیندهای ارائه گزارش‌های مالی است. با این حال تا سال ۱۹۸۷ با توجه به گسترش و بزرگ شدن اندازه شرکت‌ها و افزایش تقلب شرکت‌ها و دیگر مؤسسات مالی شرکت‌های دولتی، نیازمند اتخاذ کمیته حسابرسی برای ترویج آگاهی در مورد نقش و اهمیت مدیران غیر اجرایی پرداخته شد. با توجه به گسترش رسوایی شرکت انرون، توجه به گزارش‌های کمیته حسابرسی، به‌عنوان یک عنصر مهم در شرکت‌ها برای پاسخگویی در نظر گرفته شده است (فاریوس و همکاران^۳، ۲۰۱۵). مکانیسم‌های کنترل داخلی بر رابطه بین متغیرها با تئوری نمایندگی مؤثر و می‌تواند مرتبط باشد (کایوب و جاربوب^۴، ۲۰۱۴). هیئت‌مدیره مسئول تعیین راهبرد استراتژیک یک شرکت است و برای اطمینان از اینکه، این نهاد دارای یک سیستم خوب کنترل داخلی است (جیمز و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

عموماً اعتقاد بر این است که کیفیت گزارشگری مالی اطلاعات مربوط و سودمندی را برای سرمایه‌گذاران و دیگر تصمیم‌گیرندگان فراهم می‌کند. اگرچه مدیریت باید برای ارائه چنین اطلاعاتی در مورد گزارشگری مالی، پاسخگو باشد. انعطاف‌پذیری در استانداردهای حسابداری آن‌ها را قادر می‌سازد تا از مسئولیت خود سو استفاده کرده و اطلاعات را تحریف کنند (بیکر و آلتونبیت^۶، ۲۰۱۱). در نتیجه، بخش مهمی از فرآیند گزارش دهی مالی، تضمین اثبات مستقل صورت‌های مالی سازماندهی شده از طریق مدیریت شرکت است. مطالعات قبلی گزارش دادند که کمیته حسابرسی و عملکرد حسابرسی داخلی^۷ (IAF) نقشی اساسی در تضمین قابلیت اطمینان فرآیند گزارش دهی می‌کنند. (باکستر و کورر^۸، ۲۰۰۹، کوهن و همکاران^۹، ۲۰۰۴؛ گراسیا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۲).

عملکرد مؤثر حسابرسی داخلی^{۱۱} (IAF)، می‌تواند با کمک به مدیریت در راستای بهبود کنترل‌های داخلی، نظارت کیفی شرکت را تضمین کند. مسئولیت‌های اصلی حسابرسان داخلی، بررسی، ارزیابی و نظارت بر کفایت و اثربخشی اهداف کنترل داخلی نسبت به فرآیندها، گزارش‌های و تطبیق‌هاست. (چانگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹). با این حال، ارتباط بین مدیریت اجرایی و عملکرد مؤثر حسابرسی داخلی نیز می‌تواند با محدودیتی همراه است. اگر رابطه بین عملکرد مؤثر حسابرسی داخلی و مدیریت اجرایی به‌طور عینی

- 1- Usman
- 2- Katmon. & Al Farooque
- 3- Fairus et al
- 4- Kouaiba & Jarbouib
- 5- James
- 6- Baker and Al-Thuneibat
- 7- internal audit function
- 8- Baxter and Cotter
- 9- Cohen et al.
- 10- García et al
- 11- internal audit function
- 12- Chang

موردبررسی قرار داده نشود، عملکرد مؤثر حسابرسی داخلی در اجرای فعالیتهای با مشکلاتی روبه رو می شود، انتظارات مدیریت اجرایی می تواند به طور قابل توجهی بر کار عملکرد مؤثر حسابرسی داخلی تأثیر بگذارد (اولریچ و همکاران، ۲۰۱۹).

تئوری نمایندگی بر اساس مکانیزمهای نظارتی برای تأمین منافع سهامداران و مدیران و کاهش تضاد منافع و رفتارهای فرصت طلبانه ناشی از آن، فرض شده است. آرنز و همکاران^۱ (۲۰۱۰) بیان کرده است که فرآیند حسابرسی داخلی به عنوان یک ابزار نظارتی عمل می کند که انگیزه مدیران را برای مدیریت سود کاهش می دهد. با این وجود، توجه به کیفیت گزارشگری مالی و ارتباط آن با کمیته حسابرسی و کیفیت حسابرسی داخلی، رسوایی های مالی در حال افزایش است. علاوه بر این، تنظیم کنندگان و سرمایه گذاران مکرراً از کمیته حسابرسی و حسابرسان داخلی انتقاد می کنند. همچنین صورت های مالی حسابرسی شده در بسیاری از فروپاشی اخیر حسابداری، به عنوان عامل مخربی معرفی شده اند (آلوس^۲، ۲۰۱۳). از این رو، آیا کمیته حسابرسی یا حسابرسی داخلی می تواند مدیریت سود را کاهش دهد یا خیر. بر این اساس بررسی رابطه بین کمیته حسابرسی و عملکرد حسابرسی داخلی با مدیریت سود، ضروری است.

این تحقیق چندین نقش را در ادبیات موجود ایجاد می کند. این مطالعه با گسترش تحقیقات در مورد تأثیر هر دو کمیته حسابرسی داخلی و حسابرسی بر روی شرکتهایی با مدیریت سود، به ادبیات کمک می کند. علاوه بر این، در تضاد تحقیقات قبلی که به طور ضمنی فرض شده است که حسابرسان داخلی و کمیته حسابرسی مستقل از یکدیگر عمل می کنند، تحقیق حاضر تأثیرات ترکیبی کمیته حسابرسی و حسابرسان خارجی بر مدیریت سود را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج این تحقیق می تواند اطلاعات مناسبی را هم برای سهامداران و هم تنظیم کنندگان صورت های مالی فراهم کند. در ادامه این مقاله، به بررسی مبانی نظری و تدوین فرضیه ها، خواهیم پرداخت، در بخش سوم، به ارائه مدل و تعریف عملیاتی متغیرها، در بخش چهارم، به تجزیه و تحلیل داده ها و در آخر به بحث و نتیجه گیری پرداخته می شود.

۲- مبانی نظری

۲-۱- کمیته حسابرسی با مدیریت سود

اطلاعات حسابداری ارائه شده از سوی شرکتها، شامل اطلاعات کمی و کیفی است. بر این اساس، با توجه به نیازهای اطلاعاتی افراد و گروه های مختلف، اطلاعات حسابداری باید در تعامل با محیط باشند. تصمیم گیری بهینه در مورد سرمایه گذاری، در نهادهای مختلف کسب و کار، نیازمند اطلاعات مالی شفاف و قابل مقایسه می باشد. در نتیجه، آماده سازی اطلاعات در تصمیم گیری های مالی و اقتصادی، یکی از پیش نیازهای اساسی برای سرمایه گذران و اعتباردهندگان فعالیت های اقتصادی، است. صورت های مالی و گزارش ها، به عنوان منابع اطلاعاتی عمده مالی، است. پایگاه اساسی تهیه صورت های مالی بر اساس استانداردهای حسابداری و بر اساس ویژگی های مشخصی می باشد (خان محمدی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). یکی از ابعاد مهم در گزارشگری مالی در بخش دولتی، وجود تعداد زیاد کاربران، می باشد که باید رضایت آنها، تأمین شود. بدین منظور باید نیازهای کاربران، شناسایی شود، زیرا آنها با توجه به گستردگی کاربران، نیازهای متفاوتی دارند، بنابراین باید نیازهای اطلاعاتی مختلف شناخته شود و متناسب با آن صورت های مالی ارائه شود (کوهن و کارمیتز^۴، ۲۰۱۷).

کیفیت گزارشگری مالی به عنوان گزارش مالی شامل اطلاعات مربوط به عملیات شرکت، بویژه جریان های نقدی مورد انتظار سرمایه گذاران را، منتقل می کند (بیدل و همکاران^۵، ۲۰۰۹).

مطالعات قبلی، کیفیت گزارشگری مالی را با تمرکز بر عوامل مانند مدیریت سود، تقلب و اصلاحات مالی مورد بررسی قرار داده است (بیسلی و همکاران^۶، ۲۰۰۰؛ دیویدسون و همکاران^۷، ۲۰۰۵؛ دیچو و همکاران^۸، ۱۹۹۶؛ ژای و همکاران^۹، ۲۰۰۳). تحقیقات پیشین مدیریت سود را به روش های مختلفی تعریف کرده است. اسکیر^{۱۰} (۱۹۸۹) مدیریت سود را به عنوان "مأموریتی هدفمند در فرایند گزارشگری مالی خارجی، با هدف دستیابی به برخی مزایای خصوصی" را تعریف کرده است. رونن و یاری^{۱۱}

- 1- arens
- 2- Alves
- 3- Khan MOHAMMADI
- 4- Cohen & Karatzimas
- 5- Biddle
- 6- Beasley et al
- 7- Davidson et al
- 8- Dechow et al
- 9- Xie et al
- 10- Schipper
- 11- Ronen and Yaari

(۲۰۰۸) مدیریت سود را به عنوان مجموعه‌ای از تصمیمات مدیریتی تعریف کرد که منجر به عدم گزارش سودهای کوتاه مدت، به حداکثر رساندن ارزش سهامداران، می‌شود (سلیم و الزوبی، ۲۰۱۹).

مدیریت سود ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی می‌تواند بر نقدینگی بازار تأثیر گذار باشد. مدیریت سود، به خودی خود، عدم تقارن اطلاعاتی درونی و بیرونی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و باعث کاهش اعتبار درآمد گزارش شده و افزایش عدم اطمینان نسبت به جریان نقدی آینده می‌شود. از این رو، مدیریت سود ممکن است تأثیر منفی بر نقدینگی سهام، داشته باشد. نگاه‌هایی با مدیریت سود بالا، هزینه‌های نقدینگی بالاتری دارند و کیفیت گزارشگری کمتری نیز دارند. در نتیجه معامله گران داخلی به مبادله این سهم، جذب خواهند شد. برعکس، عدم آگاهی تأمین کنندگان نقدینگی، سبب می‌شود که هزینه‌های بالایی را متحمل شوند و از این رو، طیف قیمت گسترده‌ای را برای حمایت از قیمت، ارائه خواهند داد. به طور کلی، معامله گران، به مدیریت سود در گزارش‌های مالی، واکنش نشان می‌دهند (الجعفری، ۲۰۱۷).

در گزارشگری مالی، نقش حاکمیت شرکتی منجر به تضمین انطباق حسابداری مالی با استانداردها و نیز حفظ اعتبار صورتهای مالی است (بوشمن و اسمیت^۱، ۲۰۰۳). حسابرسی، به عنوان یک مکانیسم نظارتی، عدم تقارن اطلاعات مربوط به مدیران و سهامداران را کاهش می‌دهد، بنابراین گزارش مالی شرکت را قابل اعتمادتر می‌سازد (بیکر و همکاران^۲، ۱۹۹۸) و تکنیک ارزش گذاری برای نظارت بر شرکت‌ها در تلاش برای کاهش هزینه‌های نمایندگی (جنسن و مککلینگ^۳، ۱۹۷۶).

کوهن و همکاران^۴ (۲۰۰۴) یک چارچوب نظری برای حاکمیت شرکتی و تأثیر آن را ارائه کردند و دریافتند که کمیته حسابرسی و عملکرد حسابرسی داخلی به نظر می‌رسد نقش مهمی در نظارت بر کیفیت گزارشگری مالی ایفا می‌کند. کمیته حسابرسی منجر به نظارت بر فرآیند گزارش دهی مالی و نیز نظارت بر تمایل مدیریت برای درگیر شدن در مدیریت سود، می‌گردد. کدهای حاکمیت شرکتی اردن^۵ (۲۰۰۷) توصیه کرده است که هیات مدیره باید کمیته‌های حسابرسی را با قدرتی تعیین کند تا ساختار و همچنین حاکمیت شرکت را ارزیابی کند. کمیته حسابرسی یک کمیته فرعی از هیات مدیره است که ارتباط بین هیات مدیره، سیستم کنترل داخلی و حسابرسی خارجی را تسهیل می‌کند. بعلاوه، همانطور که کمیته حسابرسی قادر به نظارت بر نقش‌های مدیریت، گزارشدهی، کنترل داخلی، است. حسابرسی، مسئول همچنین مدیریت ریسک در شرکت‌ها می‌باشد، که به حفظ منافع سهامداران کمک کند. به طور کلی، هیات مدیره به کمیته حسابرسی اجازه می‌دهد تا گزارش مالی را برای بهبود قابلیت اطمینان و مربوط بودن گزارش‌های مالی، تأیید کند. در نتیجه، ادعا می‌شود که کمیته حسابرسی یک مکانیسم بسیار مهم برای نظارت بر حاکمیت شرکتی و نظارت بر فرآیند گزارش دهی مالی شرکت است. در واقع، کمیته حسابرسی می‌تواند دقت و اطمینان گزارشگری مالی را افزایش دهد از این رو، کمیته‌های حسابرسی به عنوان مکانیسمی از حاکمیت شرکتی، می‌توانند نقش مهمی در جلوگیری از مدیریت سود ایفا کند.

از یک سو، مطالعات متعددی به بررسی نقش مؤثر کمیته‌های حسابرسی در نظارت بر فعالیت‌های مدیریت سود پرداخته اند. جامبالو و دفوند^۶ (۱۹۹۱) دریافتند که هموارسازی سود در میان شرکت‌های آمریکایی با حضور کمیته‌های حسابرسی پایین تر است. دیچو و همکاران (۱۹۹۶) نشان دادند شرکت‌های دارای کمیته حسابرسی کمتر قادر به دستکاری سود هستند. وایلد^۷ (۱۹۹۶) نیز نشان دادند بازار به گزارش‌های سود پس از تشکیل یک کمیته حسابرسی، واکنش نشان می‌دهند. بنکل و همکاران^۸ (۲۰۰۶) و صالح و همکاران^۹ (۲۰۰۷) دریافتند که کمیته‌های حسابرسی سطح ذخایر احتیاطی را کاهش می‌دهند. به همین ترتیب، جانین و پیوت^{۱۰} (۲۰۰۷) نیز نشان دادند که حضور یک کمیته حسابرسی، مدیریت سود را میان شرکت‌های فرانسوی کاهش داده است.

بالین حال، برعکس، هی و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۷) هیچ مدرکی مبنی بر اینکه وجود یک کمیته حسابرسی و کاهش سطح مدیریت سود شرکت‌های استرالیایی، پیدا نکردند. بالین حال، آلوس (۲۰۱۳) رابطه‌ی مثبتی را بین وجود کمیته حسابرسی و مدیریت سود شرکت‌های پرتغالی پیدا کردند.

آریزن و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۰) و مسیه و همکاران^۱ (۲۰۰۸) بیان کردند که عملکرد حسابرسی به تضعیف عدم تقارن اطلاعات و تضاد منافع که در میان سهامداران و مدیران، کمک می‌کند. (سلیم و الزوبی، ۲۰۱۸).

1- Bushman and Smith

2- Becker et al

3- Jensen and Meckling

4- Cohen et al

5- Jordanian Corporate Governance Code

6- DeFond و Jiambalvo

7- Wild

8- Benkel

9- Saleh et al

10- Piot and Janin

11- He et al

12- Arens, Beasley, and Alvin

نخیلی و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که حاکمیت شرکتی از جمله کمیته‌ی حسابرسی و کیفیت حسابرسی مستقل، مدیریت سود را کاهش می‌دهد؛ و همچنین مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی در نقش نظارت بر رفتار مدیران، در کاهش مدیریت سود در حضور مشکلات ناشی از جریان نقد آزاد هستند. اینام و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که استقلال کمیته‌ی حسابرسی، اندازه و تخصص و تعداد جلسات رابطه‌ی منفی با مدیریت سود دارد و همچنین رابطه‌ای منفی بین اندازه‌ی حسابررس و تخصص با مدیریت سود وجود دارد. سلیم و الزوی^۲ (۲۰۱۸) نشان داد که کیفیت حسابرسی (صلاحیت حسابرسی، اندازه، تخصص و استقلال) و تأمین مالی بدهی (بدهی کم) پتانسیل مدیریت درآمد را کاهش می‌دهد و به نوبه خود کیفیت گزارشگری مالی را افزایش می‌دهد. بطور دائمی، بدهی‌های بالا باعث افزایش ریسک مدیریت درآمد می‌شود.

۲-۲- عملکرد حسابرسی داخلی و مدیریت سود

کنترل داخلی یک فرآیند پویا و تکراری است که به مدیریت برای استمرار تمرکز بر اهداف عملیاتی و مالی سازمان کمک می‌کند. اجرای یک سیستم کنترل داخلی، دستیابی به سه هدف ذیل را تضمین میکند: اثربخشی و کارایی عملیات، قابلیت اطمینان گزارشگری و انطباق با قوانین و مقررات قابل اجرا (کوزو، ۲۰۱۳). اهداف عملیاتی که با انتخاب مدیران متفاوت است، مربوط به دستیابی به یک مأموریت اصلی شرکت می‌شود و ممکن است مربوط به بهبود کیفیت و نوآوری و کاهش هزینه‌ها و زمان تولید باشد. اهداف گزارشگری مربوط به تهیه گزارش قابل اعتماد از جمله گزارش مالی یا غیر مالی و داخلی یا خارجی است. اهداف انطباقی مربوط به تبعیت شرکت از قوانین و مقررات در جریان عملیات‌های تجاری آن است. سه هدف باید وابسته به یکدیگر باشند، و به‌عنوان فعالیت‌های کنترل مربوطه می‌توانند یکدیگر را پشتیبانی یا همپوشانی کنند (کوزو، ۲۰۱۱).

مدیر اجرایی مسئول نظارت بر استراتژی و عملکرد یک شرکت، برای به حداقل رساندن ریسک مرتبط با عملکرد، تضمین یک چارچوب مناسب کنترل و ارائه بازدهی معقول به سهامداران هستند. بنابراین، کار تضمین شده توسط عملکرد حسابرسی داخلی به نظارت مؤثر و کنترل داخلی کمک می‌کند و به مدیریت اجرایی کمک می‌کند به نحوی قابل توجهی در چارچوب حاکمیت شرکتی، به بهبود عملکرد، کمک نمایند. بنابراین حمایت مدیریتی می‌تواند به بهبود عملکرد عملکرد حسابرسی داخلی منجر شود. استفاده از اطلاعات ارائه شده توسط IAF و درخواست‌های برای عملکرد حسابرسی داخلی متفاوت است. به‌عنوان مثال، مدیریت اجرایی به احتمال زیاد به کار IAF برای کم کردن خطرات شرکت و بهبود عملیات شرکت نیاز دارد، که همان عوامل تمرکز مدیریتی را شکل می‌دهد. از سوی دیگر، منافع کمیته حسابرسی احتمالاً به نظارت بیشتر منجر می‌شوند؛ به این ترتیب، آن‌ها به دنبال کنترل‌های داخلی قوی‌تر، انطباق قانونی با کیفیت هستند (اولریچ و همکاران، ۲۰۱۹).

شرکت‌ها می‌توانند به‌طور داوطلبانه یک عملکرد حسابرسی داخلی را برای تکمیل حاکمیت شرکتی داخلی خود ایجاد کنند. اگر تاسیس شود، این نقش شرکت‌ها را با این ادعا و خدمات مشاوری را فراهم می‌کند که می‌تواند کارایی مدیریت ریسک، نظارت داخلی و فرآیندهای حاکمیت شرکتی را افزایش دهد. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود که عملکرد حسابرسی داخلی فرآیند را تسهیل کرده و عملیات کمیته حسابرسی را کارآمدتر کند، چرا که نقش آن با شرح وظایف نظارتی گزارش مالی کمیته حسابرسی همسو است (آبوت و همکاران، ۲۰۱۲؛ دیویدسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ گودوین، ۲۰۰۳).

عملکرد مؤثر حسابرسی داخلی، با کمک به مدیریت و اعضای هیئت‌مدیره برای ارزیابی و بهبود کارایی مدیریت ریسک، کنترل داخلی و فرایندهای حاکمیت شرکتی، ارزش افزوده‌ای را برای یک سازمان ایجاد می‌کند. (، گراملینگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ هاس و همکاران، ۲۰۰۶؛ والتر و گاندورا، ۲۰۱۲، یی و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات متعدد، با استفاده از جانشین‌های مختلف، به بررسی چگونگی تأثیرگذاری ویژگی‌های کیفیت عملکرد حسابرسی داخلی بر گزارش مالی می‌پردازند (آبوت و همکاران، ۲۰۱۶؛ اگی، ۲۰۱۵). به‌عنوان مثال، پراویت و همکاران. (۲۰۰۹) یک شاخص جامع سال-شرکت برای اندازه‌گیری کیفیت حسابرسی داخلی ایجاد کردند، و دریافتند که شاخص کیفیت به صورت منفی با مدیریت درآمد ارتباط دارد. لین و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۱) مطالعه

1- Messier, Glover, and Prawitt

2- Audit quality, debt financing, and earnings management: Evidence from Jordan

3- COSO

4- Abbott et al

5- Davidson et al

6- Goodwin

7- Gramling et al

8- Hass et al

9- Walter and Guandaru

10- Yee et al

11- Abbott et al

12- Ege

13- Lin et al

پراویت و همکاران را با بررسی ارتباط بین IAF و کیفیت گزارشگری مالی از طریق پیشگیری و شناسایی نقاط ضعف، تکمیل کردند. به طور خاص لین و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که ویژگی‌های IAF (یعنی سطح آموزش) و فعالیت‌ها (به عنوان مثال، ادغام تکنیک‌های تضمین کیفیت، فعالیت‌های حسابرسی در رابطه با گزارشگری مالی و نظارت بر درمان و جبران خسارات) می‌تواند احتمال افشای نقاط ضعف گزارش شده در بخش ۴۰۴ SOX، کاهش دهد. همچنین اگی (۲۰۱۵) شواهدی را ارائه می‌دهد که کیفیت حسابرسی داخلی (یعنی مهارت و بی طرفی) با سوء رفتار احتمالی مدیریت ارتباط منفی دارد. به طور مشابه، ابوت و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهند که کیفیت IAF، که با الحاق مهارت و استقلال اندازه گیری می‌شود، به طور مثبت بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیر می‌گذارد. (آلشوتی و همکاران^۱، ۲۰۱۱ دیویدسون و همکاران، ۲۰۰۵ جوهل و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ پراویت و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

کلیک من^۴ (۲۰۰۳) نشان دادند که حسابرسان داخلی باید شدیداً درگیر شناسایی مدیریت سود باشد و باید یک روش فعال در آموزش مدیران و مدیران در مورد ریسک، آموزش داده شود. چارچ و همکاران^۵ (۲۰۰۱) نشان دادند که حسابرسی داخلی نسبت میزان تقلب در صورت‌های مالی را کاهش می‌دهد.

دیویدسون و همکاران (۲۰۰۵) دریافتند که حضور حسابرسان داخلی منجر به مدیریت سود کمتر در شرکت‌های استرالیایی نمی‌شود. پراویت و همکاران (۲۰۰۹) ابعاد کیفیت حسابرسان داخلی در شرکت‌های آمریکایی بررسی کرده و نتایج نشان داد که کیفیت حسابرسان داخلی به طور منفی با مدیریت سود مرتبط است. آلشوتی و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان دادند عملکرد حسابرسی داخلی قابل توجهی بر کیفیت گزارشگری مالی ندارد. گراسیا و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی بانک‌های اسپانیایی نیز نشان دادند کیفیت گزارشگری در صورت همکاری بین کمیته حسابرسی و عملکرد حسابرسی داخلی، افزایش یافته است. این استدلال‌ها نشان می‌دهند که حضور IAF باید با مدیریت سود کمتر مرتبط باشد.

۲-۲-۳- تعامل بین کمیته حسابرسی و حسابرسی داخلی

هم کمیته حسابرسی و هم مکانیسم‌های نظارت حسابرس داخلی بخشی از ساختار کلی حاکمیت شرکتی شرکت را تشکیل می‌دهند و در نتیجه محتمل است که آن‌ها به طور مستقل درون ساختار شرکت کار کنند. (سلیم و الزویی، ۲۰۱۹). مطالعات قبلی بیان کردند که یک ارتباط خوب بین کمیته حسابرسی و حسابرس داخلی می‌تواند منجر به افزایش کارایی کنترل داخلی گردد (اندرسون^۶، ۲۰۰۴ هارینگتون^۷، ۲۰۰۴؛ ناگی و کنکر^۸، ۲۰۰۲). مکهاگ و راگانتن^۹ (۱۹۹۴) نشان دادند که کمیته حسابرسی با حسابرس داخلی جلساتی دارد. استورات و همکاران^{۱۰} (۱۹۹۵) ادعا کردند که کیفیت عملکرد حسابرسی داخلی، باید با گزارش اداره حسابرسی داخلی به کمیته حسابرسی، و همچنین از طریق داشتن جلسات مکرر با این کمیته، بهبود یابد. بنابراین، اگر یک ارتباط کاری قوی بین حسابرسان داخلی و کمیته حسابرسی وجود داشته باشد، آن‌ها ممکن است مسئولیت‌های خود بهتر انجام دهند.

راگانتن و همکاران (۲۰۰۱) نشان دادند که کمیته‌های حسابرسی که متشکل از مدیران مستقل با حداقل یک عضو دارای سابقه حسابداری هستند بیشتر احتمال دارد که جلسات بیشتری با حسابرس داخلی داشته باشند. مطالعات قبلی نشان داد که جلسه کمیته حسابرسی مستقل، با تخصص مالی، بطور مثبتی حسابرسان داخلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ساوان و آلوزان^{۱۱}، ۲۰۱۵، متزین و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۶). با این حال، گراسیا و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که جلسات بین کمیته حسابرسی و حسابرس داخلی به طور قابل توجهی با مدیریت سود مرتبط نیستند.

۳- فرضیه پژوهش

با توجه به ادبیات و مطالعات تجربی انجام شده، ما فرضیه زیر را در نظر خواهیم گرفت:

1- Al-Shetwi et al

2- Johl et al

3- Prawitt

4- Clikeman

5- Church et al.

6- Anderson

7- Harrington

8- Nagy and Cenker

9- McHugh and Raghunandan

10- Strawser

11- Alzeban and Sawan

12- Mat Zain

فرضیه اول: وجود کمیته حسابرسی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد.
فرضیه دوم: حضور یک حسابرس داخلی در اجرای حسابرسی‌های داخلی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد.
فرضیه سوم: جلسات بین کمیته حسابرسی و حسابرس داخلی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد.

۴- روش پژوهش

در این تحقیق با الگوبرداری از تحقیق سلیم و الزوبی (۲۰۱۹) و مدل رگرسیونی زیر، به آزمون فرضیه‌ها، پرداخته می‌شود.

$$DAC_{it} = \beta_1 + \beta_2 ACEXIS_{it} + \beta_3 IAF_{it} + \beta_4 CRISUSACIMEET_{it} + \beta_5 BRDIND_{it} + \beta_6 BRDFIN_{it} + \beta_7 BRDSIZE_{it} + \beta_8 FRMSIZE_{it} + \beta_9 LEV_{it} + \beta_{10} BIG_{it} + \varepsilon$$

برای اندازه‌گیری مدیریت سود از مدل تعدیل شده ی جونز استفاده می‌شود مدل تعدیل یافته جونز (۱۹۹۵) از اندازه‌گیری اقلام تعهدی اختیاری، استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری متغیرهای اقلام تعهدی اختیاری و غیر اختیاری با استفاده از مدل جونز (۱۹۹۱) به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\frac{ACCR_{it}}{A_{it-1}} = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_{it}}{A_{it-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it}$$

ΔREV_{it} : تغییرات درآمد را نشان می‌دهد که از تفاوت فروش سال قبل و سال جاری بدست می‌آید.
 PPE_{it} : داراییهای ثابت مشهود که همان اموال، ماشین آلات و تجهیزات ناخالص را نشان می‌دهد.
 A_{it-1} : نشان دهنده مجموع دارایی‌ها می‌باشد.

پس از محاسبه کل اقلام تعهدی و قرار دادن آن در مدل زیر اقلام تعهدی غیر اختیاری محاسبه می‌شود:

$$NDAC_{it} = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_{it}}{A_{it-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right)$$

برای محاسبه اقلام تعهدی اختیاری نیز از رابطه زیر استفاده می‌گردد:

$$DAC_{it} = \frac{ACCR_{it}}{A_{it-1}} - NDAC_{it}$$

مجموع اقلام تعهدی (ACCR) از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$ACCR_{it} = E_{it} - OCF_{it}$$

$$ACCR_{it} = (\Delta CA_{it} - \Delta CASH_{it}) - (\Delta CL_{it} - \Delta STD_{it}) - DEP_{it}$$

مدل‌های بالا E معرف سود خالص قبل از اقلام غیر مترقبه می‌باشد. OCF وجوه نقد حاصل از عملیات، CA دارایی‌های جاری، CL بدهی‌های جاری، STD حصة جاری بدهی‌های بلند مدت و DEP استهلاک می‌باشد.
وجود کمیته حسابرسی (ACEXIS) یک متغیر ساختگی است برابر ۱ خواهد بود اگر کمیته کمیته حسابرسی داشته باشد و در غیر این صورت برابر صفر است؛ IAF یک متغیر ساختگی است اگر شرکت دارای IAF باشد برابر یک و در غیر این صورت برابر صفر است؛ و ACIAMEET (IAF) یک متغیر ساختگی است که اگر کمیته حسابرسی با حسابرس داخلی، جلسه مشترک داشته باشد برابر یک خواهد بود و در غیر این صورت برابر صفر است؛ (BRDSIZE) تعداد اعضای هیئت‌مدیره را نشان می‌دهد، (BRDFIN) نسبت مدیران متخصص در هیئت‌مدیره با زمینه مالی یا حسابداری بر کل اعضای هیئت‌مدیره، بدست می‌آید. FRMSIZE از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها بدست می‌آید؛ LEV از نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها؛ INV_REC مجموع موجودی‌ها و بدهی‌ها، تقسیم بر کل دارایی‌ها؛ ۴BIG اگر حسابرس، وابسته به سازمان باشد، این مقدار برابر یک خواهد بود در غیر این صورت برابر صفر خواهد بود.

در این مقاله تلاش شده با استفاده از به کارگیری آخرین روش های برآورد در داده های تابلویی ابرادات موجود در مطالعات قبلی را تا حد امکان رفع کرده و نتایج سازگار و قابل اعتمادی ارائه گردد. بازه زمانی تحقیق در بازار بورس، بین سال های ۱۳۹۶-۱۳۸۷ بوده است. که ۹۹ شرکت به صورت حذفی سیستماتیک، از بازار بورس، به عنوان نمونه انتخاب گردید.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- آمار توصیفی

اولین گام در تحلیل آماری تعیین مشخصات خلاصه شده داده ها و محاسبه شاخص های توصیفی می باشد. هدف از این تحلیل شناخت روابط درونی متغیرها و نشان دادن رفتار آزمودنی ها می باشد تا مقدمات تحلیل آماری فراهم شده و خصوصیات توصیفی برای تحلیل بیشتر آشکار گردد (هومن، ۱۳۸۳). تحلیل داده ها در این بخش با محاسبه شاخص های مرکزی از جمله میانگین و میانه و شاخص های پراکندگی از قبیل انحراف معیار، حدکثر و حداقل مقدار متغیرها انجام شده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف معیار	چولگی	کشدگی	تعداد مشاهده
ACEXIS	۰/۵۱۱	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۰۰	-۰/۰۴۰	۱/۰۰۲	۹۹۰
ACIAMEET	۰/۲۵۶	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۳۴	۱/۱۴۵	۲/۳۱۲	۹۹۰
BIG4	۰/۵۰۷	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۰۰	-۰/۰۲۸	۱/۰۰۱	۹۹۰
BRDFIN	۰/۰۱۳	۰/۵۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۷	۲۱/۳۹۳	۵۷۴/۶۹۱	۹۹۰
BRDIND	۰/۲۷۴	۰/۹۸۵	۰/۰۵۰	۰/۱۷۶	۱/۱۷۴	۵/۰۸۱	۹۹۰
BRDSIZE	۰/۳۸۴	۰/۹۹۹	۰/۰۰۱	۰/۲۵۰	۰/۷۵۱	۲/۳۵۹	۹۹۰
DAC	۰/۶۱۱	۰/۰۶۰	۰/۰۱۳	۰/۲۵۲	۲/۶۴۵	۲۴/۳۰۰	۹۹۰
DATEID	-۰/۹۹۹	۰/۹۹۹	-۰/۹۹۹	۰/۳۳۰	۰/۲۹۰	۱/۷۷۵	۹۹۰
FRMSIZE	۰/۸۶۷	۸/۰۱۴	۴/۲۵۵	۰/۶۴۷	۰/۷۵۷	۳/۸۳۱	۹۹۰
IAF	۰/۶۲۳	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۸۴	-۰/۵۰۸	۲/۲۵۴	۹۹۰
LEV	۰/۶۱۱	۳/۰۶۰	۰/۰۱۳	۰/۲۵۲	۲/۶۴۵	۲۴/۳۰۰	۹۹۰

۵-۲- آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

در انجام این پژوهش، به منظور تخمین پارامترهای مدل از روش حداقل مربعات معمولی استفاده می گردد. روش حداقل مربعات معمولی بر این فرض استوار است که متغیر دارای توزیع نرمال است و توزیع غیر نرمال آن منجر به تخطی از مفروضات این روش برای تخمین پارامترها می شود. لذا لازم است نرمال بودن متغیرها مورد آزمون قرار گیرد. در مطالعه حاضر آزمون نرمال بودن از طریق آماره جاک-برا مورد بررسی قرار می گیرد. اگر سطح معناداری آماره این آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرها پذیرفته می شود. نتایج آزمون جاک-برا برای متغیرها در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- آماره جاک-برا متغیرهای وابسته تحقیق

آزمون نرمالیت	DAC
جاک-برا	۱۹۸۶۸/۹۶۰
معنی داری	۰/۰۰۰
تعداد مشاهده	۹۹۰

در جدول (۲) با توجه به کوچکتر بودن مقدار معناداری آماره جاک-برا از سطح معناداری ۰/۰۵، متغیرها نرمال نمی باشند. در این پژوهش با عنایت به بزرگ بودن حجم نمونه ($N > 30$)، و تعداد مشاهدات بالا، از قضیه حد مرکزی بهره می گیریم؛ از قضیه حد مرکزی می توان نتیجه گرفت که هر چه حجم پایه در نمونه برداری بزرگتر باشد، واریانس بین نمونه ها کمتر و توزیع میانگین جوامع نمونه برداری شده به توزیع نرمال نزدیک تر می شود و نرمال بودن توزیع مورد نظر با افزایش تعداد تکرارها (n) افزایش می یابد (بدری و عبدالباقی، ۱۳۸۹).

۵-۳- آزمون مانایی متغیرها (ریشه واحد)

به منظور بررسی مانایی متغیرهای تحقیق از آزمون ریشه واحد فیلیپس پرون برای متغیرهای تحقیق استفاده می‌گردد. در صورتی که سری‌های زمانی مورد استفاده در رگرسیون پایا نباشد، ممکن است دچار رگرسیون کاذب شویم. نتیجه آزمون ریشه واحد فیلیپس پرون برای متغیرهای مدل مورد بررسی در ذیل آمده است.

جدول ۴- بررسی مانایی متغیرها

نتیجه آزمون	آزمون فیلیپس پرون		متغیر
	معنا داری	آماره	
مانا	۰/۰۰۰	۶۴۸/۷۷۵	ACEXIS
مانا	۰/۰۰۰	۴۴۰/۲۸۳	ACIAMEET
مانا	۰/۰۰۰	۶۶۰/۹۱۲	BIG4
مانا	۰/۰۰۰	۳۱۷/۴۰۶	BRDFIN
مانا	۰/۰۰۰	۶۸۴/۹۷۶	BRDIND
مانا	۰/۰۰۰	۶۵۵/۵۹۷	BRDSIZE
مانا	۰/۰۰۰	۷۴۷/۶۲۴	DAC
مانا	۰/۰۰۰	۴۹۶/۷۳۹	FRMSIZE
مانا	۰/۰۰۰	۶۷۹/۳۵۴	IAF
مانا	۰/۰۰۰	۳۴۰/۷۱۹	LEV

نتایج جدول (۴) نشان دهنده این است که برای تمامی متغیرها، مقدار آماره احتمال تمامی آزمون‌ها کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد و این نشان دهنده این است که تمامی متغیرهای تحقیق در سطح مانا می‌باشند.

۵-۴- هم خطی متغیرها

در اقتصادسنجی همخطی زمانی اتفاق می‌افتد که دو یا بیش از دو متغیر توضیح دهنده (مستقل) در یک رگرسیون چندمتغیره نسبت به یکدیگر از همبستگی بالایی برخوردار باشند. منظور از همبستگی در اینجا وجود یک ارتباط خطی بین متغیرهای مستقل است. بسته به شدت همبستگی بین متغیرهای مستقل، میزان و نوع همخطی متفاوت خواهد بود. همخطی کمابیش در همه مدل‌های رگرسیون موجود است؛ آنچه که مهم است شدت همخطی بین متغیرهای مستقل است. وجود «همخطی کامل» موجب نقض فرض‌های کلاسیک مدل رگرسیون می‌شود. در این مطالعه برای بررسی هم خطی بین متغیرهای توضیحی از ضریب همبستگی بین آن‌ها استفاده شده است. که نتایج آن در جدول (۵) آمده است.

جدول ۵- مقدار ضریب همبستگی

LE V	IAF	FRMSIZ E	BRDSIZ E	BRDIN D	BRDFI N	BIG4	ACIAMEE T	ACEXI S	Correlation
								۱/۰۰۰	ACEXIS
							۱/۰۰۰	۰/۰۴۲	ACIAMEE T
						۱/۰۰۰	-۰/۰۴۸	-۰/۰۴۵	BIG4
					۱/۰۰۰	۰/۰۲۷	۰/۰۵۳	-۰/۰۱۱	BRDFIN
				۱/۰۰۰	-۰/۰۱۹	۰/۰۲۴	۰/۰۰۸	۰/۰۳۴	BRDIND
			۱/۰۰۰	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۸	۰/۰۳۹	۰/۰۱۷	-۰/۰۶۸	BRDSIZE
		۱/۰۰	-۰/۰۸۵	-۰/۰۸۸	۰/۰۰۶	۰/۲۱۶ -	-۰/۲۲۳	۰/۲۷۰	FRMSIZE
	۱/۰۰۰	-۰/۳۱۸	-۰/۰۵۹	۰/۰۴۶	۰/۰۳۰	۰/۰۴۱ -	۰/۴۵۱	۰/۴۸۹	IAF
۱/۰	۰/۰۲۴ -	۰/۰۱۸	۰/۰۵۰	-۰/۰۰۱	۰/۱۲۶	۰/۰۰۹ -	-۰/۰۰۴	-۰/۰۳۹	LEV

همانطور که مشخص است بیشترین مقدار قدر مطلق ضریب همبستگی بین متغیرها برابر با مقدار ۰/۴۸۹ می‌باشد و سایر مقادیر اندکی به دست آمده و این نشان دهنده این است که بین متغیرهای توضیحی هم خطی بالایی وجود ندارد.

۵-۵- آزمون تشخیص مدل

به‌منظور تخمین مدل مربوط به فرضیه‌ها، در ابتدا باید نوع روش تخمین، مشخص گردد. بنابراین، ابتدا برای تشخیص بین اینکه باید از روش پولینگ دیتا استفاده شود یا از روش داده‌های تلفیقی استفاده شود، آماره چاو (F لیمر) محاسبه می‌شود. با توجه به فرض ثابت بودن ضرایب متغیرها، آیا عرض از مبدا در تمامی سال‌ها ثابت است یا خیر. به‌طور کلی برای انتخاب از میان مدل Pooled و Panel از آزمون زیر استفاده می‌کنیم:

$$\begin{cases} \text{(مدل pooled)} & \text{تمام عرض از مبداها با هم برابرند} \\ H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \dots = \alpha_{t-1} \\ \text{(مدل panel)} & \text{حداقل یکی از عرض از مبداها با بقیه متفاوت است} \\ H_1: \alpha_i \neq \alpha_j \end{cases}$$

جدول ۶- نتایج آزمون F لیمر

متغیر وابسته	آماره F لیمر	درجه آزادی	معناداری	نتیجه
DAC	۰/۹۷۷	۹۸/۸۸۲	۰/۵۴۵	پولینگ دیتا (مدل pooled)

با توجه به اینکه مقدار معناداری در مدل بزرگتر از سطح خطای ۰/۰۵ است پس فرضیه صفر این آزمون که بیان‌کننده ترجیح روش پولینگ دیتا بر روش داده‌های تلفیقی است رد نمی‌شود و تخمین با روش پولینگ دیتا (pooled) ترجیح داده می‌شود و نباید عرض از مبدا برای معادله لحاظ نمود. بنابر این نیاز به استفاده از هاسمن نمی‌باشد.

۵-۶- تخمین مدل‌ها

آزمون خود همبستگی یکی از فروض کلاسیک رگرسیون است. آماره دوربین- واتسن^۱، یک آماره آزمون می‌باشد که برای بررسی وجود خود همبستگی^۲ (رابطه بین مقادیری که با تاخیر زمانی^۳ مشخص از یکدیگر جدا شده‌اند) بین باقیمانده‌ها در تحلیل رگرسیون استفاده می‌گردد. مقدار این آماره همواره بین (۰ تا ۴) قرار می‌گیرد که آستانه‌های مورد پذیرش آن به صورت زیر است: مقدار ۲ برای این آماره نشانگر عدم وجود خود همبستگی می‌باشد که حالت مطلوب در فرضیات اصلی مربوط به باقیمانده‌ها در تحلیل رگرسیون می‌باشد. اصلاً مقدار کمتر از ۲ همبستگی پیایی مثبت (نوعی همبستگی پیایی می‌باشد که در آن مقدار باقیمانده مثبت برای یک مشاهده شانس مثبت بودن باقیمانده مشاهده دیگر را افزایش می‌دهد و بالعکس) و مقدار بیشتر از ۲ این آماره همبستگی پیایی منفی را در بین باقیمانده نشان می‌دهد. لازم به ذکر است مقدار آماره آزمون اگر کمتر از ۱ یا بیشتر از ۳ باشد زنگ هشدار برای وجود خود همبستگی مثبت یا منفی بین باقیمانده می‌باشد. همانطور که مشخص است مقدار این آماره در این مطالعه نزدیک به ۲ می‌باشد که این مقدار نشان دهنده عدم وجود خود همبستگی می‌باشد که حالت مطلوب در فرضیات اصلی مربوط به باقیمانده‌ها می‌باشد.

1- Durbin-Watson statistic

2- autocorrelation

3- lag

جدول ۷- تخمین مدل های تحقیق

Y= DAC			متغیر
معناداری	آماره تی	ضریب	
۰/۰۰۰	-۱۱/۳۸۵	-۰/۱۹۱	ACEXIS
۰/۴۴۱	-۱/۳۸۵	-۰/۱۹۰	ACIAMEET
۰/۰۰۰	-۳۰/۳۰۶	-۰/۱۷۹	BIG4
۰/۳۶۹	-۰/۹۰۱	-۰/۲۱۳	BRDFIN
۰/۰۰۰	-۱۰/۰۷۷	-۰/۲۳۶	BRDIND
۰/۰۰۰	-۱۳/۴۶۰	-۰/۲۲۸	BRDSIZE
۰/۰۰۰	-۴/۸۶۳	-۰/۰۵۴	FRMSIZE
۰/۰۰۰	-۵/۱۶۶	-۰/۰۹۸	IAF
۰/۹۳۰	-۰/۰۸۸	-۰/۰۰۲	LEV
۰/۰۰۰	۹/۷۶۴	-۰/۷۴۶	C
$R^2 = ۰/۷۹۰$ $F = ۳۰/۹۲۰$ $prob(F) = ۰/۰۰۰$ $D.W = ۱/۷۹۹$			برازش کلی مدل

نتایج حاصل از برآورد مدل رگرسیونی مدل در جدول (۹) گزارش شده است. نتایج حاصل از برآورد مدل و سطح معناداری مربوط به F کوچکتر از ۰/۰۵ است حاکی از معنی دار بودن متغیرهای ورودی از جمله متغیرهای کنترلی و مستقل، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد و نشان از برازش مناسب مدل دارد.

فرضیه اول: وجود کمیته حسابرسی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد.

مقدار ضریب تأثیر متغیر مستقل وجود کمیته حسابرسی (ACEXIS) بر متغیر وابسته مدیریت سود (DAC) برابر ۰/۱۹۰- محاسبه شده است و آماره تی آزمون نیز ۱۱/۳۸۹- به دست آمده است که قدر مطلق آن بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده که نشان می دهد ضریب مشاهده شده معنی دار است. مقدار معناداری نیز برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده و معناداری را تایید می کند. بنابراین می توان گفت با احتمال ۹۵ درصد کمیته حسابرسی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد و فرضیه اول تایید می گردد.

فرضیه دوم: حضور یک حسابرس داخلی در اجرای حسابرسی های داخلی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد.

مقدار ضریب تأثیر متغیر مستقل حضور یک حسابرس داخلی در اجرای حسابرسی های داخلی (IAF) بر متغیر وابسته مدیریت سود (DAC) برابر ۰/۰۹۹- محاسبه شده است و آماره تی آزمون نیز ۵/۱۶۳ به دست آمده است که قدر مطلق آن بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده که نشان می دهد ضریب مشاهده شده معنی دار است. مقدار معناداری نیز برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده و معناداری را تایید می کند. بنابراین می توان گفت با احتمال ۹۵ درصد حضور یک حسابرس داخلی در اجرای حسابرسی های داخلی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد و فرضیه دوم تایید می گردد.

فرضیه سوم: جلسات بین کمیته حسابرسی و حسابرس داخلی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد.

مقدار ضریب تأثیر متغیر مستقل جلسات بین کمیته حسابرسی و حسابرس داخلی (ACIAMEET) بر متغیر وابسته مدیریت سود (DAC) برابر ۰/۱۹۰- محاسبه شده است و آماره تی آزمون نیز ۱۳/۸۷- به دست آمده است که قدر مطلق آن کوچکتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده که نشان می دهد ضریب مشاهده شده معنی دار نیست. مقدار معناداری نیز برابر ۰/۴۴۲ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ بزرگتر بوده و معناداری را تایید نمی کند. بنابراین می توان گفت با احتمال ۹۵ درصد جلسات بین کمیته حسابرسی و حسابرس داخلی با مدیریت سود، ارتباط منفی ندارد و فرضیه سوم رد می گردد.

۶- بحث و نتیجه گیری

از جمله اهداف گزارشگری مالی، ارائه‌ی اطلاعات سودمند به سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و طیفی گسترده از دیگر استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی به‌منظور تصمیم‌گیری‌های مختلف است. گزارشگری مالی همچنین نتایج ایفای وظیفه‌ی مباشرت و مدیریت یا پاسخگویی آن‌ها را نشان می‌دهد در قبال منابعی که در اختیارشان قرار گرفته است. با توجه به اینکه بین مدیریت و سهامداران تضاد منافع وجود دارد و مدیران در پی حداکثر کردن پاداش و مزایای خود هستند، انگیزه‌ی کافی برای دست‌کاری و تحریف ارقام حسابداری در مدیران وجود دارد. در نتیجه مدیریت در پی حداکثر کردن منافع خود با هزینه‌ی سهامداران و شرکت است. در این تحقیق به کمیته حسابرسی، عملکرد حسابرسی داخلی و مدیریت سود پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان داد فرضیه اول: وجود کمیته حسابرسی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد. فرضیه دوم: حضور یک حسابرس داخلی در اجرای حسابرسی‌های داخلی با مدیریت سود، ارتباط منفی دارد. فرضیه سوم: جلسات بین کمیته حسابرسی و حسابرس داخلی با مدیریت سود، ارتباط منفی ندارد. از یک دیدگاه نظری، این تحقیق با تقویت مدل‌های حاکمیت شرکتی که کمیته حسابرسی و عملکرد حسابرسی داخلی را تشکیل می‌دهد، کمک می‌کند، چرا که حاکمیت شرکتی را افزایش می‌دهد. کمیته حسابرسی و عملکرد حسابرسی داخلی دو مکانیسم مهم حاکمیت شرکتی هستند که بر مدیریت سود تأثیر می‌گذارند.

نتایج این مطالعه در معرض برخی محدودیت‌ها هستند. اول اینکه، اندازه کلی مشاهدات ممکن است نتایج را تحت‌تأثیر قرار دهد. دوم، خطای اندازه‌گیری که یک مساله قطعی برای مطالعات مدیریت سود است. بنابراین، این مطالعه محدودیت‌های ناشی از استفاده از مدل اصلاح‌شده جونز (۱۹۹۱) را به همراه دارد. سوم، معیارهای مورد استفاده برای تحلیل مکانیزم‌های حاکمیتی است. اگر چه پروکسی‌هایی که در این تحقیق انتخاب شدند بیشتر کمیته حسابرسی و عملکرد حسابرسی داخلی بودند، اگر عوامل دیگر مورد استفاده قرار گیرند، در نتیجه ممکن است متفاوت باشند.

منابع

- Abbott, L.J., Daugherty, B., Parker, S., Peters, G.F., (2016). Internal audit quality and financial reporting quality: the joint importance of independence and competence. *J. Acc. Res.* 54 (1), 3–40.
- Abbott, L.J., Parker, S. and Peters, G.F. (2012), Audit fee reductions from internal audit-provided assistance: the incremental impact of internal audit characteristics , *Contemporary Accounting Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 94-118
- Al-Jaifi ,Hamdan Amer, (2017) "Ownership Concentration, Earnings Management and Stock Market Liquidity: Evidence from Malaysia", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, Vol. 17 Issue: 3, pp. -, doi: 10.1108/ CG-06-2016-0139
- Arens, I.R.J., Beasley, M.S.I.I.I. and Alvin, A. (2010), *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Baker, R.A. and Al-Thuneibat, A. (2011), Audit tenure and equity risk premium: evidence from Jordan , *International Journal of Accounting and Information Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 5-23
- Baxter, P. and Cotter, J. (2009), Audit committees and earnings quality , *Accounting and Finance*, Vol. 49 No. 2, pp. 267-290.
- Beasley, M.S., Carcello, J.V., Hermanson, D.R. and Lapides, P.D. (2000), Fraudulent financial reporting: consideration of industry traits and corporate governance mechanisms , *Accounting Horizons*, Vol. 14 No. 4, pp. 441-454.
- Becker, C.L., DeFond, M.L., Jiambalzo, J. and Subramanyam, K.R. (1998), The effect of audit quality on earnings management , *Contemporary Accounting Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-24
- Chang, Yu-Tzu, Hanchung Chen, Rainbow. Chengc, Wuchun Chia .(2019).The impact of internal audit attributes on the effectiveness of internal control over operations and compliance, *Journal of Contemporary Accounting & Economics* 15 (2019) 1–19
- Church, B.K., McMillan, J.J. and Schneider, A. (2001), Factors affecting internal auditors' consideration of fraudulent financial reporting during analytical procedures , *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, Vol. 20 No. 1, pp. 65-80.
- Clikeman, P. (2003), Where auditors fear to tread , *Internal Auditor*, Vol. 60, pp. 75-80
- Cohen Sandra, Karatzimas Sotirios, (2017) "Accounting information quality and decision-usefulness of governmental financial reporting: Moving from cash to modified cash",

Meditari Accountancy Research, Vol. 25 Issue: 1, pp.95-113, doi: 10.1108/MEDAR-10-2015-0070

- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO), 2011. Internal Control—Integrated Framework. December 2011
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO), 2011. Internal Control—Integrated Framework. December 2011.
- Coram, P., Ferguson, C. and Moroney, R. (2008), Internal audit, alternative internal audit structures and the level of misappropriation of assets fraud , Accounting and Finance, Vol. 48 No. 4, pp. 543-559.
- Davidson, R., Goodwin-Stewart, J. and Kent, P. (2005), Internal governance structures and earnings management , Accounting and Finance, Vol. 45 No. 2, pp. 241-267.
- Dechow, P.M., Sloan, R.G. and Sweeney, A.P. (1996), Causes and consequences of earnings manipulation: an analysis of firms subject to enforcement actions by the sec , Contemporary Accounting Research, Vol. 13 No. 1, pp. 1-36.
- Ege, M.S., 2015. Does internal audit function quality deter management misconduct? Account. Rev. 90 (2), 495–527.
- Eulerich Marc, Joleen Kremin, David A. Wood.(2019). Factors that influence the perceived use of the internal audit function's work by executive management and audit committee, Advances in Accounting, In press, corrected proof, Available online 26 February 2019, Article 100410
- Fairus .Mohd A. Rahima, Razana Juhaida Joharib*, Nur Fikhriah Takril.(2015). Revisited Note on Corporate Governance and Quality of Audit Committee: Malaysian Perspective, Procedia Economics and Finance 28 (2015) 213 – 221
- García, L.S., Barbadillo, E.R. and Pérez, M.O. (2012), Audit committee and internal audit and the quality of earnings: empirical evidence from Spanish companies , Journal of Management and Governance, Vol. 16 No. 2, pp. 305-331.
- Ghouma. Hatem.(2017).How does managerial opportunism affect the cost of debt financing?, Research in International Business and Finance 39 (2017) 13–29
- Giriati.(2016). Cash Flow, Dividend Policy, Investment Opportunities, Opportunistic Behavior And The Value Of The Company, Procedia - Social and Behavioral Sciences ,Volume 219, 31 May 2016, Pages 248–254
- Goodwin, J. (2003), The relationship between the audit committee and the internal audit function: evidence from Australia and New Zealand , International Journal of Auditing, Vol. 7 No. 3, pp. 263-278.
- He, L., Wright, S., Evans, E. and Crowe, S. (2007), Earnings management in Australia under new ASX corporate governance guidelines , Working Paper, Macquarie University, Sydney
- Inaam, Z.,& Khamoussi, H. (2016). Audit committee effectiveness, audit quality and earning management: A meta- analysis. International Journal of Law and Management, 58(2), 179-196.
- James E. McNulty, Aigbe Akhigbe.(2017). What do a bank's legal expenses reveal about its internal controls and operational risk?, Journal of Financial Stability, Volume 30, June 2017, Pages 181-191
- JCGC (2007), Corporate governance code for shareholding companies listed on the Amman stock exchange (JCGC) , available at: www.jsc.gov.jo/Public/english.aspx?Lang=1&Page_Id=225&Menu_ID2=257
- Jensen, M.C. and Meckling, W.H. (1976), Agency costs and the theory of the firm , Journal of Financial Economics, Vol. 3 No. 4, pp. 305-360.
- Khan mohammadi ,mohammad hamed.forough heyрани, nezam golestani.(2013). Impact of conservatism on the accounting information quality and decision making of the shareholders and the firms listed on the tehran stock exchange, international journal of academic research in accounting, finance and management sciences vol. 3, no.3, july 2013, pp. 186–197
- Kouaib ,Amel; Jarbouib,Anis(2014) External audit quality and ownership structure: interaction and impact on earnings management of industrial and commercial Tunisian sectors , Journal of Economics, Finance and Administrative Science 19 (2014) 78–89
- Kouaib,Amel; Jarbouib,Anis, External audit quality and ownership structure: interaction and impact on earnings management of industrial and commercial Tunisian sectors , Journal of Economics, Finance and Administrative Science 19 (2014) 78–89

- Lawrence, A., Minutti-Meza, M., Vyas, D., 2017. Is operational control risk informative of financial reporting deficiencies? *Audit. J. Pract. Theor* In-Press.
- Mat Zain, M., Subramaniam, N. and Stewart, J. (2006), Internal auditors' assessment of their contribution to financial statement audits: the relationship with audit committee and internal audit function characteristics , *International Journal of Auditing*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-18.
- Nekhili, M., Ben Amer, I. F., Chtioui, T., & Faten, L. (2016). Free cash flow and earnings management: The moderating role of governance and ownership. *The Journal of Applied Business Research*, 32(1), 255- 268.
- Piot, C. and Janin, R. (2007), External auditors, audit committees and earnings management in France , *European Accounting Review*, Vol. 16 No. 2, pp. 429-454.
- Prawitt, D.F., Smith, J.L. and Wood, D.A. (2009), Internal audit quality and earnings management , *The Accounting Review*, Vol. 84 No. 4, pp. 1255-1280.
- Raghunandan, K., Rama, D.V. and Read, W.J. (2001), Audit committee composition, gray directors, and interaction with internal auditing , *Accounting Horizons*, Vol. 15 No. 2, pp. 105-118.
- Rahman, R.A. and Ali, F.H.M. (2006), Board, audit committee, culture and earnings management: Malaysian evidence , *Managerial Auditing Journal*, Vol. 21 No. 7, pp. 783-804.
- Ronen, J. and Yaari, V. (2008), *Earnings Management*, New York, NY, Springer.
- Saleem Ebraheem Alzoubi Salem, (2019) "Audit committee, internal audit function and earnings management: evidence from Jordan", *Meditari Accountancy Research*, <https://doi.org/10.1108/MEDAR-06-2017-0160>
- Saleem Ebraheem Alzoubi Salem.(2018).Audit quality, debt financing, and earnings management: Evidence from Jordan, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, Volume 30, March 2018, Pages 69-84
- Usman, S. H. (2013). Financial reporting quality, does monitoring characteristics matter? An empirical analysis of Nigerian manufacturing sector. *The Business and Management Review*, 3(2), 148–161.
- Walter, O.B., Guandaru, K.C., 2012. A study to explore internal auditors' compliance with Quality Assurance Standards: A case of state owned corporations in Kenya. *Int. J. Res. Stud. Manag.* 1 (1), 109–126.
- Wild, J.J. (1996), The audit committee and earnings quality , *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, Vol. 11 No. 2, pp. 247-276.
- Yee, C.S., Sujan, A., James, K., Leung, J.K., 2008. The perception of the Singaporean internal audit customers regarding the role and effectiveness of internal audit *Asian J. Bus. Acc.* 1 (2), 147–174.

پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش
در حسابداری و علوم اقتصادی
سال دوم، شماره ۲ (پیاپی: ۷)، تابستان ۹۸

Jares.ir

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱



۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷



۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹



۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴