



The Moderating Role of Corporate Reputation on the Relationship Between Eight Criteria and Fraudulent Reporting (Evidence from the Tehran Stock Exchange)

Milad Nowroozi Sani Yadaki¹  **Ali Ensaf^{*2}**  **Reza Nowroozi Sani Yadaki³** 

1-Department of Accounting, Khayyam University, Mashhad, Iran.

2-Department of Accounting, Ferdowsi University, Mashhad, Iran

3-Department of Management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Fraudulent Reporting

Fraud

Financial Statements

Company Reputation

ABSTRACT

In recent years, accounting-based financial scandals stemming from fraudulent financial reporting have adversely impacted financial markets and eroded investor confidence. To establish and maintain trust within financial markets, the quality of financial reporting must be enhanced. This improvement requires the identification of factors that drive fraudulent financial reporting—an issue of paramount importance for both individual corporations and society at large. In this regard, the present study was conducted to investigate the moderating role of corporate reputation on the relationship between Eight Criteria and fraudulent reporting. The statistical population comprises companies listed on the Tehran Stock Exchange between 2014 and 2023 (1393 to 1402 SH). Utilizing the systematic elimination method (purposive sampling), 152 companies were selected as the research sample. In terms of classification by objective, this is applied research, regarding data collection methods, it is descriptive-correlational; and in terms of time horizon, it is an ex-post facto (retrospective) study. Multivariate regression analysis was employed to test the research hypotheses. Furthermore, Excel and Stata software packages were used for data analysis. The research findings revealed that corporate reputation exerts a significant impact on the relationship between “projected financial targets” and fraudulent financial statements. However, corporate reputation does not significantly moderate the relationships between CEO change, financial stability pressure, nature industry, auditor change, external expectation pressure, narcissism, and opportunism with fraudulent financial reporting.

* Corresponding Author: Ali Ensaf

E-mail: ali.ensaf1379@gmail.com

<https://doi.org/10.22034/jsm.2026.576836.1056>

Received: 26 February 2026; Revised: 6 May 2026; Accepted: 23 May 2026

Available online: 13 June 2026

How to Cite: Nowroozi Sani Yadaki, M., Ensaf, A. and Nowroozi Sani Yadaki, R. (2026). The Moderating Role of Corporate Reputation on the Relationship Between Eight Criteria and Fraudulent Reporting: Evidence from the Tehran Stock Exchange *Journal of Studies in Management, Psychology & Educational Sciences*, 4(3), 1-17.



نقش تعدیل‌کنندگی شهرت شرکت در رابطه میان معیارهای هشت‌گانه و گزارشگری متقلبانه (شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران)

میلاد نوروزی ثانی یدکی^۱ ID، علی انصاف^{۲*} ID، رضا نوروزی ثانی یدکی^۳ ID

۱- گروه حسابداری، دانشگاه خيام، مشهد، ایران

۲- گروه حسابداری، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

۳- گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

گزارشگری متقلبانه
تقلب
صورت‌های مالی
شهرت شرکت

در سال‌های اخیر رسوایی‌های مالی مبتنی بر حسابداری ناشی از گزارشگری متقلبانه بر بازارهای مالی تأثیر منفی گذاشته و باعث از بین رفتن اعتماد سرمایه‌گذاران گردیده است. برای ایجاد و حفظ اعتماد در بازارهای مالی باید کیفیت صورت‌های مالی بهبود یابد و برای افزایش کیفیت گزارش‌های مالی نیز باید عواملی که باعث گزارشگری متقلبانه می‌شوند شناسایی شوند. که این موضوع هم برای شرکت‌ها و هم برای جامعه حائز اهمیت می‌باشد. در این راستا، این پژوهش با هدف بررسی نقش تعدیل‌کنندگی شهرت شرکت در رابطه معیارهای هشت‌گانه و گزارشگری متقلبانه انجام شده است. جامعه آماری شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۳ الی ۱۴۰۲ می‌باشد. بر اساس روش حذف سیستماتیک (نمونه‌گیری هدفمند)، تعداد ۱۵۲ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. این پژوهش از لحاظ طبقه‌بندی تحقیق بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از لحاظ طبقه‌بندی بر حسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی و از نظر زمان داده‌ها پس رویدادی (گذشته‌نگر) می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش رگرسیون چند متغیره بهره گرفته شد. همچنین برای تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای Excel و Stata استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان دادند که شهرت شرکت بر رابطه اهداف پیش‌بینی شده مالی بر صورت‌های مالی متقلبانه تأثیر معناداری دارد ولی شهرت شرکت بر رابطه تغییر مدیرعامل، فشار ثبات و پایداری مالی، ماهیت صنعت، تغییر حسابرس، فشار انتظارات بیرونی، خودشیفتگی و فرصت‌طلبی بر صورت‌های مالی متقلبانه تأثیری ندارند.

*نویسنده مسئول: علی انصاف

ایمیل: ali.ensaf1379@gmail.com

مقدمه

کلاهدرداری‌های معروف منجر به ورشکستگی، فروپاشی، از دست دادن پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، و در نهایت حسن شهرت شرکت شده است. دالتون و کروف^۱ (۲۰۰۳) اظهار می‌کنند که شهرت بخش طبیعی از زندگی انسان‌ها و بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه است. شهرت نگرش دیگران نسبت به یک فرد یا سازمان در طول زمان است. هر سازمان و هر فردی شهرتی دارند. تفاوت در این است که بعضی اشخاص شهرت مثبت (خوب) و بعضی شهرت منفی (بد) دارند. شهرت شرکتی، نگرش به ویژگی‌های یک شرکت توسط ذی‌نفعان و عموم مردم است و در طول زمان کسب می‌شود. شهرت سازمان‌ها از طریق برداشت و ادراک ذی‌نفعان در مورد سازمان حاصل می‌شود. برای هر سازمانی بسیار مهم است که نزد جامعه چگونه دیده می‌شود. شهرت شرکت یک اندازه مهم از موفقیت و پایداری شرکت است. شرکت‌هایی که شهرت مثبت دارند، دارای سرمایه شهرتی هستند. شهرت سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر بر ویژگی‌های رفتاری کارکنان در سازمان‌های مختلف نگریسته می‌شود. شهرت، مزایا و سودهای بسیاری را برای شرکت‌ها در زمینه منابع انسانی، بازاریابی و منابع مالی در بازار رقابت جهانی ایجاد کرده است (لانگه^۲، ۲۰۰۶).

با توجه به اهمیت مسئله شهرت برای شرکت‌ها و تاثیر آن بر رفتارهای گزارشگری، بررسی رابطه بین معیارهای هشت‌گانه و گزارشگری متقلبانانه از جنبه‌های نظری و عملی حائز اهمیت است. از جنبه نظری، این تحقیق می‌تواند به توسعه ادبیات موجود در حوزه گزارشگری متقلبانانه و شهرت شرکت کمک کند و چارچوبی برای درک بهتر این رابطه ارائه دهد. از جنبه عملی، یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای مدیران شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران، نهادهای نظارتی و حساب‌رسان مفید باشد. مدیران می‌توانند از یافته‌های این تحقیق برای طراحی سیستم‌های کنترل داخلی موثرتر استفاده کنند، در حالی که سرمایه‌گذاران می‌توانند از این اطلاعات برای ارزیابی بهتر ریسک‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری در شرکت‌های مختلف بهره‌برداری نمایند. در نهایت، این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران و نهادهای نظارتی کمک کند تا قوانین و مقررات بهتری برای پیشگیری از گزارشگری متقلبانانه و حفظ سلامت بازارهای مالی طراحی کنند. با توجه به این که گزارشگری متقلبانانه یک پدیده پیچیده و چند وجهی است، بررسی نقش شهرت شرکت در این زمینه می‌تواند به درک جامع‌تری از عوامل موثر بر این پدیده منجر شود. با توجه به مطالب ذکر شده، هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش تعدیل‌کنندگی شهرت شرکت در رابطه بین معیارهای هشت‌گانه و گزارشگری متقلبانانه در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران است. حال این سوال مطرح می‌شود که شهرت شرکت چگونه می‌تواند بر رابطه معیارهای هشت‌گانه و گزارشگری متقلبانانه تاثیر بگذارد؟ آیا شرکت‌های با شهرت بالا بیشتر در معرض خطر گزارشگری متقلبانانه قرار دارند؟ یا بالعکس، شرکت‌های با شهرت ضعیف انگیزه بیشتری برای دست‌کاری گزارش‌های مالی دارند؟ پاسخ به این سوالات نه تنها به درک بهتر رابطه بین معیارهای هشت‌گانه و گزارشگری متقلبانانه کمک می‌کند، بلکه می‌تواند راهکارهایی برای پیشگیری و کاهش این

صورت‌های مالی به عنوان یکی از ارکان اصلی مدیریت و نظارت در شرکت‌ها، در فرآیند تصمیم‌گیری و ارزیابی عملکرد سازمان‌ها نقش حیاتی دارد. در دنیای پیچیده و در حال تغییر امروز، سوء استفاده‌ها و تقلب‌ها در صورت‌های مالی به یکی از چالش‌های اساسی برای شرکت‌ها و نهادهای نظارتی تبدیل شده است. تقلب‌ها به شهرت شرکت‌ها آسیب می‌زنند و می‌توانند تاثیرات شدید و ماندگاری بر روی بازار و ذی‌نفعان داشته باشند. شرکت‌هایی که از شهرت خوبی برخوردارند، معمولاً دسترسی بهتری به منابع مالی، مشتریان وفادار و روابط تجاری قوی دارند (فومبرون و ون ریل^۱، ۲۰۰۴). با این حال، حفظ این شهرت می‌تواند به یک فشار مضاعف برای شرکت‌ها تبدیل شود، به ویژه زمانی که عملکرد مالی آن‌ها با انتظارات ذی‌نفعان همخوانی ندارد. در چنین شرایطی، برخی شرکت‌ها ممکن است برای حفظ یا بهبود شهرت خود، به گزارشگری متقلبانانه روی آورند. از سوی دیگر، شرکت‌هایی که شهرت ضعیفی دارند نیز ممکن است برای جبران این ضعف و بهبود تصویر خود، دست به اقدامات متقلبانانه بزنند (کارپوف و همکاران^۲، ۲۰۰۸). ژائو و همکاران^۳ (۲۰۲۰) به پژوهشی تحت عنوان رابطه بین صورت‌های مالی، شهرت و ارزش شرکت پرداختند. نتیجه پژوهش نشان داد که علامت مثبت صورت‌های مالی در بهبود شهرت شرکت بود که برافزایش باور سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه تاثیر معناداری دارد. شهرت شرکت‌ها به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و تداوم فعالیت‌های تجاری مطرح است. تحقیقات نشان می‌دهند که شهرت مثبت شرکت‌ها می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان، جذب سرمایه و بهبود روابط با ذی‌نفعان منجر شود (فومبرون و شانلی^۴، ۱۹۹۰). از سوی دیگر، گزارشگری متقلبانانه می‌تواند به طرز چشم‌گیری بر روی شهرت منفی تاثیر بگذارد و منجر به کاهش ارزش سهام و خروج مشتریان شوند (دیب‌هاوس و ساچمن^۵، ۲۰۰۸). تقلب پدیده جدیدی نیست؛ تاریخ و سوابق شهودی نشان می‌دهد که معاملات مشکوک و تقلب از زمان اقامت استعماری آمریکا آغاز شده است. آجیبولوسو^۶ (۲۰۰۵) ادعا می‌کنند که در طول قرن‌ها، رهبران تجاری و افراد در خدمت آن‌ها با بحران‌های اخلاقی مختلف و فساد در معاملات تجاری خود روبرو شده‌اند. تقلب تبعات وخیمی برای افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها دارد، زیرا هر گونه تقلب انجام شده به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر شهرت شرکت تاثیر می‌گذارد. در اواخر قرن بیست و یکم، جهان با تعداد زیادی از کلاهدرداری‌های حسابداری شرکتی روبرو شد. این کلاهدرداری‌ها پس‌انداز و دارایی‌های مردم را خورد کردند، شهرت شرکتی را تحت شعاع قرار دادند و منجر به افزایش مقررات دولتی شدند. در قرن بیست و یکم یک سری از کلاهدرداری‌های مالی شرکت‌های بزرگ آمریکایی شامل انرون و ورلدکام^۷ رخ داده است. بقیه جهان هم از این معضل مستثنی نبوده‌اند، زیرا بسیاری از کشورها با کلاهدرداری‌های مشابه مواجه شده‌اند. این

1 Fombrun & van Riel

2 Karpoff et al

3 Karpoff et al

4 Fombrun & Shanley

5 Deephouse & Suchman

6 Adjibolosoo

7 Enron & WorldCom

پدیده ارائه دهد.

با توجه به بیان مسئله گفته شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: شهرت شرکت بر رابطه اهداف پیش‌بینی شده مالی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: شهرت شرکت بر رابطه تغییر مدیرعامل بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: شهرت شرکت بر رابطه فشار ثبات و پایداری مالی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: شهرت شرکت بر رابطه ماهیت صنعت بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: شهرت شرکت بر رابطه تغییر حسابرس بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: شهرت شرکت بر رابطه فشار انتظارات بیرونی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: شهرت شرکت بر رابطه خودشفافیت بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: شهرت شرکت بر رابطه فرصت‌طلبی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.

مبانی نظری

رابطه بین اهداف پیش‌بینی شده مالی و شهرت شرکت: شرکت‌هایی که به طور مداوم به اهداف پیش‌بینی شده دست می‌یابند، اعتبار و شهرت مثبتی در بازار ایجاد می‌کنند. این شهرت مثبت به اعتماد بیشتر سرمایه‌گذاران منجر شده و بدین ترتیب هزینه سرمایه را کاهش داده و ارزش بازار این شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. ولی شرکت‌هایی که به طور مداوم در دستیابی به پیش‌بینی‌های اهداف خود ناکام هستند، به شهرت خود آسیب می‌رسانند. این امر ممکن است منجر به از دست‌دادن اعتبار نزد سرمایه‌گذاران، افزایش هزینه‌های سرمایه آن‌ها و حتی منجر به تغییر در ساختار مدیریت شود. شرکت‌های با شهرت بالا گاهی در دوگانگی فشار قرار می‌گیرند. از یک طرف، به دلیل شهرتشان انتظارات از آن‌ها بالاتر است. از طرف دیگر، همین شهرت می‌تواند آن‌ها را به دست‌کاری نتایج یا مدیریت سود برای حفظ وضعیت و جایگاه خود، به ویژه زمانی که عملکرد واقعی کمتر از انتظارات بازار است، سوق دهد. شرکت‌های با شهرت بالا به احتمال زیاد در اهداف پیش‌بینی مالی خود محافظه‌کارانه‌تر عمل می‌کنند. این شرکت‌ها برای خود اهدافی تعیین می‌کنند که واقع‌بینانه‌تر هستند تا با عدم دستیابی به آن‌ها مواجه نشوند و به شهرت‌شان آسیب نرسد. ترجیح می‌دهند نسبت به اهداف تعیین شده، عملکردی بهتر از انتظار داشته باشد. شرکت‌های با شهرت بهتر معمولاً در مورد پیش‌بینی‌ها و اهداف خود با شفافیت بیشتری عمل می‌کنند. آن‌ها به احتمال زیاد جزئیات بیشتری از مفروضات و محدودیت‌های مربوط به این پیش‌بینی‌ها را افشا می‌کنند و بدین ترتیب به اعتبار این پیش‌بینی‌ها می‌افزایند. سازمان‌هایی که به شهرت خود اهمیت می‌دهند، تمایل دارند سیستم‌های کنترل داخلی قوی‌تری برای نظارت بر فرآیندهای پیش‌بینی مالی و گزارشگری واقعی داشته باشند. چنین سیستم‌هایی احتمال خطا یا تقلب در پیش‌بینی‌ها را

به حداقل می‌رسانند (کیتاگاو و شوتو^۱، ۲۰۱۶). فیتریانو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) به پژوهشی تحت عنوان عوامل تعیین‌کننده تقلب در صورت‌های مالی: دیدگاه پنتاگون تقلب در شرکت‌های تولیدی پرداختند. نتیجه پژوهش نشان داد که ثبات مالی، فشار خارجی، نظارت ناکارآمد، ماهیت صنعت، شایستگی، تکبر و تعداد زیاد تصویر مدیرعامل تأثیری بر تقلب در صورت‌های مالی ندارند. در حالی که اهداف پیش‌بینی شده مالی و توجیه‌سازی تأثیر معناداری بر تقلب در صورت‌های مالی دارند.

رابطه بین تغییر مدیرعامل و شهرت شرکت: تغییر مدیرعامل می‌تواند تأثیرات بسیار مثبتی بر شهرت شرکت داشته باشد. تغییرات در مدیریت به ویژه در بالاترین سطوح می‌تواند نشانه‌های مختلفی را به بازار ارسال کند. یک تغییر برنامه‌ریزی شده ممکن است نشان‌دهنده ثبات و برنامه‌ریزی خوب باشد، در حالی که تغییرات ناگهانی یا مکرر ممکن است بازتاب‌کننده بی‌ثباتی یا مشکلات اساسی باشند. شهرت شخصی مدیران جدید می‌تواند بر شهرت شرکت تأثیر بگذارد. انتصاب مدیری با سابقه کاری برجسته و شهرت خوب ممکن است اعتماد ذی‌نفعان را جلب کند، در حالی که انتصاب مدیری با سابقه مشکوک ممکن است نگرانی‌هایی را ایجاد کند. نحوه مدیریت انتقال از تیم قبلی به تیم جدید می‌تواند بر شهرت شرکت تأثیر بگذارد. یک انتقال شفاف و حرفه‌ای ممکن است اعتماد ذی‌نفعان را افزایش دهد، در حالیکه یک انتقال بی‌نظم، شک و تردیدهایی را در مورد ثبات شرکت ایجاد می‌کند. مدیران جدید معمولاً استراتژی‌های ارتباطی متفاوتی دارند که می‌تواند بر درک ذی‌نفعان نسبت به شرکت تأثیر بگذارد. ارتباطات شفاف ممکن است به شهرت شرکت کمک کند، در حالی که ارتباطات ضعیف یا ناسازگار ممکن است به شهرت شرکت آسیب برساند. تحقیقات نشان داده‌اند که پس از تغییر مدیرعامل، اکثر شرکت‌ها به وضوح بهبود در امتیازات شهرت خود را تجربه می‌کنند. چنین بهبودی معمولاً به انتظارات بالای ذی‌نفعان در مورد تغییرات استراتژیک و بهبودهای مثبت عملکرد نسبت داده می‌شود. شرکت‌ها در مواجهه با آسیب‌های شهرتی، تمایل بیشتری به تغییر مدیرعامل خود دارند. چنین الگویی به ویژه زمانی مشاهده می‌شود که بی‌اعتمادی عمومی، کاهش قیمت سهام یا انتقاد رسانه‌ها وجود داشته باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند شرکت‌هایی که شهرت بدی همراه با عملکرد مالی ضعیف داشته‌اند، تمایل بالاتری به جایگزینی مدیرعامل خود دارند. در این حالت، هیئت‌مدیره عموماً تغییر در رهبری را ابزاری برای بازگرداندن اعتماد ذی‌نفعان و بهبود شهرت شرکت می‌بیند (لجمی و همکاران^۳، ۲۰۲۵).

رابطه بین ثبات و پایداری مالی و شهرت شرکت: شرکت‌هایی که از جریان‌های درآمدی باثبات برخوردارند، فرصت سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌های اجتماعی یا محیط زیستی را به دست می‌آورند که این امر شهرت آن‌ها را ارتقا می‌دهد. از سوی دیگر، شهرت مثبت نیز هزینه تامین مالی را کاهش داده و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد، که این خود باعث تقویت ثبات مالی می‌شود (صبوری و اللهیاری، ۱۴۰۲). ثبات و پایداری مالی یکی از عناصر

1 Kitagawa & Shuto

2 Fitriana et al

3 Lajmi et al

حسابرسی غیر مقبول رخ می‌دهد، ممکن است توسط سرمایه‌گذاران به عنوان نشانه‌ای از وجود اشکالی در گزارشگری مالی یا حاکمیت شرکتی تفسیر شود. این تصور منفی می‌تواند موجب بی‌اعتمادی سرمایه‌گذاران شود، که باعث کاهش قیمت سهام و افزایش هزینه خواهد شد. همه این‌ها آسیب‌های زیادی بر شهرت شرکت وارد می‌کنند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۵). شرکت‌های با شهرت بالا احتمالاً حساب‌رسان معتبر را انتخاب و حفظ می‌کنند، زیرا این کار می‌تواند شهرت آن‌ها و اعتبار گزارشگری مالی خودشان را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. این شرکت‌ها عموماً نسبت به پیامدهای تغییر حسابرس حساس‌تر هستند و ممکن است تنها زمانی این کار را انجام دهند که منافع حاصله از هزینه‌های بالقوه آسیب به شهرتشان بیشتر باشد (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱).

رابطه بین فشار انتظارات بیرونی و شهرت شرکت: هنگامی که مدیران تحت فشار انتظارات بیرونی به سمت مدیریت سود می‌روند، خطر آسیب به شهرت شرکت افزایش می‌یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که مدیریت سود، تأثیرات منفی بر ارزش شرکت، معاملات سهام و شهرت آن دارد. عموم مردم و ذی‌نفعان خارجی می‌توانند تشخیص دهند که شرکت‌ها تا چه حد مدیریت سود را به کار می‌برند و مدیریت سود فرصت‌طلبانه از نظر آن‌ها به شرکت آسیب‌های شهرتی وارد می‌کند. چنین برداشت‌های منفی می‌تواند به شدت بر اعتماد اعتباردهندگان تأثیر بگذارد (ستیاوان و هراموان^۳، ۲۰۱۷). شهرت بالای شرکت ممکن است باعث بالا رفتن انتظارات ذی‌نفعان و در نتیجه افزایش فشار بر مدیران شود. شرکت‌های دارای شهرت بالا معمولاً در بازار با ارزش‌گذاری بالاتری مواجه می‌شوند و همین امر خود می‌تواند منبع فشاری برای دست‌کاری سود باشد. در واقع، صرفاً یک ارزش‌گذاری بالاتر می‌تواند منبع فشاری برای برآورده کردن انتظارات، حفظ ارزش‌گذاری بالا و جلوگیری از ناامیدی سرمایه‌گذاران باشد (چو و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

رابطه بین خودشیفتگی و شهرت شرکت: مدیر خودشیفته ممکن است از طریق نوآوری، ریسک‌پذیری و قاطعیت عملکرد و شهرت شرکت را بهبود دهد. مدیران خودشیفته تمایل به اعتماد به نفس و جاه‌طلبی بالا دارند و همواره الهام بخش دیگران هستند که این امر در نهایت می‌تواند به رهبری موثر و موفقیت سازمانی منجر شود. ولی از طرف دیگر، مطالعات نشان می‌دهند که خودشیفتگی مدیریتی رابطه معکوسی با کیفیت تبادل رهبر-عضو دارد. چنین یافته‌ای حاکی از آن است که مدیران خودشیفته ممکن است در نهایت روابط ضعیف‌تری با زیردستان خود داشته باشند که این امر می‌تواند به نارضایتی کارکنان، کاهش تعهد سازمانی و در نهایت تأثیر منفی بر شهرت شرکت منجر شود. شرکت‌های با شهرت بالا عموماً انتظارات بالاتری از سوی ذی‌نفعان خود دارند. چنین فشاری برای عملکرد خودشیفتگی را در مدیران افزایش می‌دهد، زیرا آن‌ها ممکن است برای حفظ تصویر خوب خود و شرکت، اقدامات متفاوتی انجام دهند. در چنین مواردی می‌توان انتظار داشت که مدیران تمایل به دست‌کاری سود از طریق اختیارات حسابداری برای برآورده کردن انتظارات بازار داشته باشند. چنین

حیاتی شهرت شرکتی است. شرکتی که از ثبات مالی برخوردار باشد، همواره اعتماد سهامداران، مشتریان، اعتباردهندگان و سایر ذی‌نفعان را جلب خواهد کرد. این اعتماد در طول زمان به شهرتی مثبت برای شرکت تبدیل می‌شود و بالعکس، بی‌ثباتی مالی می‌تواند به شهرت شرکت آسیب جدی وارد کند. جبران این آسیب به شهرت حتی اگر وضعیت مالی شرکت بهبود یافته باشد، زمان زیادی و تلاش قابل توجهی را می‌طلبد. تحقیقاتی که بر روی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ انجام شده است، نشان دهنده رابطه متقابل و مثبتی بین ثبات و پایداری مالی و شهرت شرکتی است (طهماسبی خورنه و همکاران، ۱۳۹۷).

رابطه بین ماهیت صنعت و شهرت شرکت: در محیط یک صنعت، انتظارات و استانداردهای ذی‌نفعان توسط آن صنعت تعیین می‌شود. هر صنعت دارای استانداردهای عملیاتی و اخلاقی خاصی است که شرکت‌های فعال در آن صنعت بر اساس آن‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرند. همچنین، اصول حسابداری خاص یک صنعت می‌تواند بر شفافیت و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی تأثیر بگذارد و در نتیجه بر اعتماد سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان و در نهایت بر شهرت شرکت تأثیر بگذارد. معمولاً شرکت‌هایی از شهرت بیشتری برخوردار هستند که اصول حسابداری مرتبط با صنعت خود را با موفقیت در تهیه صورت‌های مالی که هم شفاف و هم قابل اعتماد بوده‌اند بکار گرفته‌اند. رویه‌های حسابداری خاص در هر صنعت می‌تواند بر شفافیت و قابلیت اتکای صورت‌های مالی تأثیر بگذارد. شرکت‌هایی که از رویه‌های حسابداری مناسب و منطبق با ماهیت صنعت خود استفاده می‌کنند و در نتیجه می‌توانند گزارش‌های مالی با درجه بالایی از شفافیت و قابلیت اتکا تهیه کنند، معمولاً از شهرت (اعتبار) بهتری برخوردارند. استفاده نادرست از این رویه‌ها می‌تواند آسیب جدی به اعتبار شرکت وارد کند (ولنداری و همکاران^۱، ۲۰۲۳). فتاحی نافچی و همکاران (۱۴۰۳) به پژوهشی تحت عنوان رابطه تقلب در گزارشگری مالی شرکت‌های همتای فعال در یک منطقه جغرافیایی هم‌سان با تقلب در گزارشگری مالی شرکت، نقش تعدیلی رقابت صنعت پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد تقلب در گزارشگری مالی شرکت‌های فعال در یک منطقه جغرافیایی هم‌سان با تقلب در گزارشگری مالی شرکت رابطه مثبت و معنادار دارد ولی رقابت در صنعت بر شدت رابطه تقلب در گزارشگری مالی شرکت‌های فعال در یک منطقه جغرافیایی هم‌سان با تقلب در گزارشگری مالی شرکت تأثیر معناداری ندارد. دوی^۲ (۲۰۲۱) تحقیقاتی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که ماهیت صنعت بر تقلب در صورت‌های مالی تأثیر می‌گذارد.

رابطه بین تغییر حسابرس و شهرت شرکت: تغییرات دوره‌ای و منظم حسابرس با هدف تقویت استقلال حسابرس و بهبود کیفیت حسابرسی می‌تواند پیامد مثبتی در خصوص شهرت شرکت داشته باشد، زیرا نشان‌دهنده تعهد شرکت به اصول حاکمیت شرکتی و شفافیت در گزارشگری مالی است (مسیح آبادی و آتشی گلستانی، ۱۳۹۶). ولی اگر تغییر حسابرس به دنبال اختلاف نظر با حسابرس قبلی در مورد روش‌های حسابداری یا پس از صدور گزارش

می‌باشد. برای رسیدن به یک نمونه مطلوب، شرکت‌هایی که محدودیت‌های زیر را دارا باشند مدنظر قرار گرفته می‌شود و الباقی حذف می‌شوند:

۱. از ابتدای سال ۱۳۹۳ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده و تا پایان سال ۱۴۰۲ در بورس فعال بوده باشند.
۲. جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها و بیمه‌ها نباشند.
۳. شرکت‌هایی که پایان سال مالی آن‌ها ۲۹ اسفند باشد.
۴. وقفه معاملاتی بیش از ۶ ماه نداشته باشند و نماد شرکت حداقل یکبار در سال معامله شده باشد.
۵. در طول دوره تحقیق تغییر دوره مالی نداده باشند.

جدول ۱. نحوه‌گزینش شرکت‌های عضو نمونه

تعداد جامعه آماری تا پایان سال ۱۴۰۲	۵۶۵
کسر می‌شود: شرکت‌هایی که بعد از بازه زمانی پژوهش وارد بورس شده‌اند	(۱۱۷)
کسر می‌شود: شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها و بیمه‌ها	(۱۲۲)
کسر می‌شود: شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند نیست	(۷۸)
کسر می‌شود: شرکت‌های دارای توقف معاملاتی سهام بیش از ۶ ماه	(۶۹)
کسر می‌شود: شرکت‌هایی که تغییر سال مالی داده‌اند.	(۲۷)
نمونه نهایی پژوهش	۱۵۲

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای مطالعه مبانی نظری و بررسی پیشینه تحقیق، از روش بایگانی با بهره‌گیری از کتب و مقالات تخصصی فارسی و لاتین و پایان‌نامه‌ها استفاده شده است. از آنجایی که اطلاعات مربوط به متغیرهای این پژوهش شامل بسیاری از اقلام حسابداری مندرج در صورت‌های مالی حسابرسی شده شرکت‌ها است، داده‌های موردنیاز از صورت‌های مالی موجود در سایت کدال استخراج می‌شود که به نظر می‌رسد نسبت به سایر منابع موجود از اعتبار بیشتری برخوردار است. همچنین سایر اطلاعات مورد نیاز مربوط به صورت‌های مالی شرکت‌ها، در بانک اطلاعاتی بورس اوراق بهادار و از نرم افزار ره‌آورد نوین که به صورت فایل‌های اکسل و پی‌دی‌اف می‌باشد گردآوری شده است. این اطلاعات شامل صورت سود و زیان، ترازنامه، صورت جریان وجوه نقد و... است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌هایی که برای انجام پژوهش مورد نیاز است، انتخاب ابزاری مناسب به منظور محاسبه و تحلیل اطلاعات مربوط به متغیرها، اهمیت خاصی دارد. به منظور انجام محاسبات و آماده نمودن داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز و همچنین تحلیل آن‌ها، از نرم افزارهای Excel (نسخه ۲۰۱۹) و Stata (نسخه ۱۷) استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر از روش رگرسیون چند متغیره بهره گرفته می‌شود. جهت تحلیل داده‌های مرتب شده از روش‌های آمار توصیفی (به عنوان مثال انحراف معیار، میانگین، مد، میانه) و استنباطی (رگرسیون لجستیک و آزمون‌های

اقداماتی ممکن است منجر به افزایش اعتماد به نفس کاذب و خودشیفتگی در مدیران شود، به ویژه اگر این اقدامات در کوتاه مدت واکنش مثبتی از بازار دریافت کنند (ذاکریان، ۱۴۰۰). بزرگ اصل و همکاران (۱۴۰۰) به پژوهشی تحت عنوان خودشیفتگی مدیرعامل و ریسک تقلب در گزارشگری مالی با تاکید بر نقش حساب‌رسان و کمیته حسابرسی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه مثبت و معنادار بین خودشیفتگی مدیرعامل و ریسک تقلب در گزارشگری مالی وجود دارد.

رابطه بین فرصت‌طلبی و شهرت شرکت: زمانی که گزارش‌دهی نادرست در نتیجه تقلب رخ می‌دهد، تاثیر آن می‌تواند ویران‌گر باشد. تحریف عمدی صورت‌های مالی می‌تواند به دعاوی حقوقی، دستگیری و زندانی شدن مدیران شرکت و مجازات و جریمه‌ها منجر شود. این به وضوح نشان می‌دهد که چگونه رفتار فرصت‌طلبانه در مدیریت می‌تواند شهرت یک شرکت را مختل کرده و آن را به طور کامل از بین ببرد (رسو، ۲۰۲۲). شهرت شرکت می‌تواند به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر عمل کند که ممکن است رفتار فرصت‌طلبانه مدیران را افزایش یا کاهش دهد. شرکت‌های با سیستم حکمرانی قوی و فرهنگ اخلاقی مناسب ممکن است بهتر بتوانند رفتار فرصت‌طلبانه مدیران خود را کنترل کنند، در حالی که شرکت‌هایی با ساختار حکمرانی ضعیف محیط مساعدی را برای رشد این رفتار فراهم می‌کنند (علی و هیرشلیفر، ۲۰۱۷). سعادتی و همکاران (۱۴۰۲) به پژوهشی تحت عنوان آینده پژوهی نقش عوامل تعیین‌کننده تقلب مدیران از طریق بکارگیری مدل لوزی تقلب پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد عناصر فرصت، توانایی، توجیه و فشار (انگیزه) بر تقلب مدیران تاثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ طبقه‌بندی تحقیق بر مبنای هدف؛ از نوع کاربردی است، زیرا انتظار بر این است که گروه‌های مختلفی از جمله شرکت‌ها، مدیران و... از نتایج تحقیق در جهت اخذ تصمیمات کارا بهره‌گیرند. از لحاظ طبقه‌بندی بر حسب روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی است. با در نظر گرفتن به طبقه‌بندی‌های گوناگون مطالعات توصیفی؛ این پژوهش از نوع همبستگی می‌باشد، زیرا سعی می‌شود به توصیف وضعیت فعلی و تحلیل ارتباط بین متغیرها پرداخته شود. نمونه‌ها در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعیین شدند و انتخاب نمونه‌ها بر اساس معیارهای تعیین شده بر اساس اهداف پژوهش می‌باشد. دلیل استفاده از این تکنیک، آسان‌تر کردن جمع‌آوری داده‌ها متناسب با نیازهای پژوهشی می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر از نظر زمان داده‌ها پس رویدادی (گذشته‌نگر) است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۳ الی ۱۴۰۲

۱) شاخص فروش روزهای نسیه (DSRI):

در این مدل، شاخص روزهای فروش در حساب‌های دریافتی یا نسبت مطالبات به فروش از رابطه زیر بدست می‌آید. افزایش در شاخص مطالبات به فروش می‌تواند ناشی از تغییر در سیاست‌های اعتباری برای افزایش میزان فروش باشد. اما افزایش نامتناسب در مطالبات موجب بیش‌نمایی درآمد نیز می‌شود.

رابطه (۳)

$$DSRI = \frac{REC_t / SALES_t}{REC_{t-1} / SALES_{t-1}}$$

که در این رابطه، (REC) شاخص مطالبات و (SALES) فروش می‌باشد.

۲) حاشیه سود ناخالص (GMI):

در این رابطه هنگامی که GMI بزرگ‌تر از یک است، حاشیه ناخالص بسیار تنزیل شده است. ضعیف شدن حاشیه سود ناخالص یک علامت منفی از چشم انداز شرکت است و احتمال دست‌کاری سود را افزایش می‌دهد.

رابطه (۴)

$$GMI = \frac{(SALES_{t-1} - COG_{t-1}) / SALES_{t-1}}{(SALES_t - COG_t) / SALES_t}$$

که در این رابطه، (SALES) فروش سالانه و (COG) بهای تمام‌شده کالای فروش‌رفته می‌باشد.

۳) شاخص کیفیت دارایی (AQF):

در این رابطه اگر این شاخص بزرگ‌تر از یک باشد، شرکت به صورت بالقوه هزینه‌های معوق و دارایی‌های نامشهود را افزایش داده است. بنابراین احتمال دست‌کاری سود نیز افزایش می‌یابد.

رابطه (۵)

$$AQL = \frac{1 - (CA_t + PPE_t) / ASSETS_t}{1 - (CA_{t-1} + PPE_{t-1}) / ASSETS_{t-1}}$$

که در این رابطه، (CA) دارایی جاری، (PPE) اموال و ماشین‌آلات و تجهیزات و (ASSETS) مجموع دارایی‌ها می‌باشد.

۴) شاخص رشد فروش (SGI):

در این رابطه رشد فروش به تنهایی نشان‌دهنده دست‌کاری سود نیست. اما احتمال دست‌کاری سود با افزایش فروش نسبت به دوره قبلی وجود دارد.

$$SGI = \frac{SALES_t}{SALES_{t-1}} \quad \text{رابطه (۶)}$$

مربوط به آن) استفاده می‌گردد. هم چنین برای توصیف داده‌ها از جدول توزیع فراوانی استفاده می‌شود.

مدل پژوهش

مدل پژوهش به صورت زیر است:

رابطه (۱)

$$\begin{aligned} Fraud_{it} = & \alpha_0 + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 DCHANGE_{it} + \beta_3 ACHANCH_{it} + \\ & \beta_4 NI_{it} + \beta_5 CIA_{it} + \beta_6 FREESH_{it} + \beta_7 SIGSIZ_{it} + \beta_8 OSHIP_{it} + \\ & \beta_9 Reput_{it} + \beta_{10} (ROA_{it} \times Reput_{it}) + \beta_{11} (DCHANGE_{it} \times Reput_{it}) + \\ & \beta_{12} (ACHANCH_{it} \times Reput_{it}) + \beta_{13} (NI_{it} \times Reput_{it}) + \beta_{14} (CIA_{it} \times \\ & Reput_{it}) + \beta_{15} (FREESH_{it} \times Reput_{it}) + \beta_{16} (SIGSIZ_{it} \times Reput_{it}) + \\ & \beta_{17} (OSHIP_{it} \times Reput_{it}) + \beta_{18} SIZE_{it} + \beta_{19} LEV_{it} + \beta_{20} ACI_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

در این مدل؛ (ROA) اهداف پیش‌بینی شده مالی، (DCHANG) تغییر مدیرعامل، (ACHANCH) فشار ثبات و پایداری مالی، (NI) ماهیت صنعت، (CIA) تغییر حسابر، (FREESH) فشار انتظارات بیرونی، (SIGSIZ) خودشیفتگی، (OSHIP) فرصت طلبی، (SIZE) اندازه شرکت، (LEV) اهرم مالی، (ACI) استقلال کمیته حسابر و (Reput) شهرت شرکت است.

تبیین و نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

در پژوهش حاضر متغیرها به چهار گروه متغیرهای وابسته، مستقل، کنترلی و تعدیل‌گر طبقه‌بندی شده‌اند که در ادامه به توضیح و تبیین هر یک از متغیرها پرداخته شده است.

تبیین و نحوه اندازه‌گیری متغیر وابسته

متغیر وابسته در این پژوهش، تقلب در صورت‌های مالی است. برای آزمون و شناسایی نسبت‌های حساس به تقلب از مدل بنیش استفاده شده است.

مدل تقلب بنیش (۱۹۹۹):

مدل بنیش شامل هشت شاخص است و برای شناسایی وقوع تقلب مالی استفاده شده است.

رابطه (۲)

$$M-Score = 0.002 + 0.061DSRI + 0.032GMI + 0.004AQI + 0.190SGI + 0.641DEPI + 0.024SGAI + 0.665TATA + 0.257LVGI$$

طبق این رابطه اگر مقدار M-Score به دست آمده برای هر شرکت بزرگ‌تر از $1/78$ باشد به عنوان شرکت متقلب در گزارشگری مالی (دست‌کاری‌کننده سود) شناخته می‌شود و عدد 1 به آن تعلق می‌گیرد ولی اگر مقدار به دست آمده کمتر از $1/78$ باشد، به عنوان شرکت غیرمتقلب در گزارشگری مالی (غیر دست‌کاری‌کننده سود) شناخته می‌شود و عدد صفر به آن تعلق می‌گیرد (آریس و همکاران، ۲۰۱۵).

که در این رابطه، (SALES) فروش سالانه می‌باشد.

۵) شاخص هزینه استهلاک (DEPI):

در این رابطه اگر شاخص بزرگ‌تر از یک باشد، بیانگر آن است که شرکت برآوردهای مربوط به اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات را افزایش داده است. بنابراین احتمال دست‌کاری سود نیز افزایش می‌یابد.

رابطه (۷)

$$DEPI = \frac{DEP_{t-1} / PPE_{t-1}}{DEP_t / PPE_t}$$

که در این رابطه، (DEP) هزینه استهلاک دارایی ثابت مشهود و (PPE) ناخالص اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات می‌باشد.

۶) شاخص هزینه‌های اداری، عمومی و فروش (SGAI):

در این رابطه بزرگ بودن شاخص نشانه منفی از چشم‌انداز آتی شرکت است. بنابراین احتمال دست‌کاری و تقلب وجود دارد.

رابطه (۸)

$$SGAI = \frac{(SGA_t + EXP_t) / SALES_t}{(SGA_{t-1} + EXP_{t-1}) / SALES_{t-1}}$$

که در این رابطه، (SGA, EXP) هزینه‌های اداری، عمومی و فروش و (SALES) فروش سالانه می‌باشد.

۷) شاخص مجموع اقلام تعهدی به مجموع دارایی‌ها (TATA):

در این رابطه احتمال دست‌کاری سود با افزایش اقلام تعهدی همراه است.

رابطه (۹)

$$TATA = \frac{ACC_t}{ASSETS_t}$$

که در این رابطه، (ACC) اقلام تعهدی (تفاوت بین سود عملیاتی و جریان نقد عملیاتی) و (ASSETS) مجموع دارایی‌های سال جاری می‌باشد.

۸) شاخص اهرم مالی (LVGI):

در این رابطه مقدار بزرگ‌تر از ۱ شاخص اهرم، بیانگر افزایش احتمال دست‌کاری سود است (بنیش، ۱۹۹۹).

رابطه (۱۰)

$$LVGI = \frac{(LTD_t + CL_t) / ASSETS_t}{(LTD_{t-1} + CL_{t-1}) / ASSETS_{t-1}}$$

که در این رابطه، (LTD) بدهی‌های بلندمدت، (CL) بدهی‌های

جاری و (ASSETS) مجموع دارایی‌ها می‌باشد.

تبیین و نحوه اندازه‌گیری متغیرهای مستقل

در این پژوهش جهت بررسی معیارهای موثر بر گزارشگری متقلبانه با توجه به تحقیقات پراستیکا و ساسونگا کو^۵ (۲۰۲۳) و بهرامی و همکاران (۱۳۹۹) از هشت متغیر زیر استفاده شده است.

۱) اهداف پیش‌بینی شده مالی (ROA):

اهداف پیش‌بینی شده مالی ریسک فشار قوی بر مدیریت برای دستیابی به اهداف است. اهداف مالی ارتباط نزدیکی با عملکرد مالی شرکت دارند که یکی از آن‌ها ارزیابی سطح سود کسب‌شده توسط شرکت است. عملکرد مالی را می‌توان با ROA (بازده دارایی) اندازه‌گیری کرد. هر چه هدف ROA شرکت بالاتر باشد، شرکت برای انجام مدیریت سود آسیب پذیرتر است که نوعی تقلب در صورت‌های مالی است (مره‌نی و سوریاتی، ۲۰۲۱). اهداف پیش‌بینی شده مالی با استفاده از نسبت نرخ بازده دارایی‌ها می‌تواند از طریق فرمول زیر محاسبه شود:

$$ROA = \frac{Net Profit}{Assets}$$

رابطه (۱۱)

که در این رابطه، (Net Profit) سود خالص و (Assets) مجموع دارایی‌ها می‌باشد.

۲) تغییر مدیرعامل (DCHANGE):

توانایی با استفاده از تغییر مدیرعامل سنجیده می‌شود. تغییر مدیرعامل همیشه تاثیر خوبی بر روی شرکت ندارد. تغییر در هیئت‌مدیره ممکن است تلاش شرکت برای بهبود عملکرد هیئت‌مدیره قبلی با تغییر ترکیب هیئت‌مدیره یا استخدام مدیرعامل جدید که توانایی بیشتری نسبت به مدیرعامل قبلی دارند، باشد. تغییرات به طور کلی مربوط به عناصر منافع سیاسی و منافع بخش‌های خاص است و در نتیجه اهداف بالا تعیین‌شده توسط شرکت یا وجود توافقات است که باعث تضاد منافع خواهند شد (ساری و لستری، ۲۰۲۰). تغییر مدیرعامل ممکن است تلاشی از سوی شرکت باشد تا از مدیرعاملانی که تقلب شرکت را می‌شناسند خلاص شود و تغییرات در مدیرعامل نیازمند زمان انطباق است تا عملکرد اولیه بهینه نباشد. گردش مالی مدیرعامل را می‌توان با استفاده از متغیر ساختگی اندازه‌گیری کرد، متغیر ساختگی برای تغییر مدیرعامل در شرکت‌هایی که تغییر مدیرعامل دارند برابر عدد یک و عدد صفر اگر تغییر در مدیرعامل وجود نداشته باشد (راتناساری و سلیخواه، ۲۰۱۹).

۳) فشار ثبات و پایداری مالی (ACHANGE):

موقعیتی است که توصیف می‌کند شرکت در وضعیت پایداری قرار دارد. بنابراین، چنین شرایط پائباتی (پایداری) ارزش شرکت را از دید سرمایه‌گذاران، اعتبار دهندگان و استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی افزایش خواهد داد. براساس بیانیه استاندارد حسابرسی شماره

5 Prastika & Sasongko

6 Marheni & Suryati

7 Sari & Leštari

8 Ratnasari & Solikhah

1 Depreciation Index

2 Sales, General & Administrative Expenses Index

3 Total Accruals to Total Assets Index

4 Leverage Index

و منابع خارجی بیشتر برای تامین منابع مالی خود دارد تا بتواند در عرصه رقابت باقی بماند که این شامل پژوهش‌های بیشتر در زمینه منابع مالی و مخارج برای بهبود و توسعه یا نیازهای تامین مالی سرمایه خارجی وابسته به وجه نقد بدست آمده از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری عملیاتی است که در این پژوهش با نسبت جریان نقدی محاسبه می‌شود. فشار انتظارات بیرونی با استفاده از نسبت جریان‌های نقدی آزاد می‌تواند از طریق فرمول زیر محاسبه شود: (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۹) رابطه (۱۴)

$$\text{مخارج نقدی - سود نقدی - خالص وجه نقد} \\ \text{حاصل از فعالیت‌های عملیاتی} = \frac{\text{فشار انتظارات بیرونی}}{\text{کل دارایی‌ها}}$$

(۷) خودشیفتگی (SIGSIZ):

مدیران خودشیفته‌ای که به دنبال کسب بهترین عملکرد هستند، بیشترین احتمال برای انجام فعالیت‌های متقلبانه را دارند، زیرا اندازه‌گیری عملکرد مالی که به عنوان بازتاب تصمیمات مدیران شناخته می‌شود، مکانیزمی برای دیده شدن و مورد تحسین قرار گرفتن است؛ که این امر می‌تواند یکی از عوامل بروز خودشیفتگی در بین مدیران برای به رسمیت شناختن عزت آن‌ها باشد (ریسنیل و کاماندور، ۲۰۱۳). یکی از معیارهای سنجش خودشیفتگی مدیران، بیش اعتمادی مدیران است. برای اندازه‌گیری آن از شاخص سرمایه‌گذاری مازاد دارایی‌ها استفاده می‌شود. مبنای این شاخص بر این فرض استوار است که در شرکت‌هایی که دارایی‌هایشان با نرخ بالاتری نسبت به فروش رشد می‌کند، مدیران نسبت به هم‌تایان خود سرمایه‌گذاری بیشتری انجام می‌دهند. محاسبه این شاخص از طریق تقسیم باقیمانده رگرسیون رشد کل دارایی‌ها بر رشد فروش انجام می‌شود. چنانچه باقیمانده الگوی رگرسیونی رابطه برای شرکتی بزرگ‌تر از صفر (مثبت) باشد، به این معناست که در آن شرکت بیش از حد سرمایه‌گذاری شده (خودشیفتگی وجود داشته) و عدد یک به آن تعلق می‌گیرد ولی اگر کمتر از صفر (منفی) باشد، عدد صفر به آن تعلق می‌گیرد (شراند و زچمن، ۲۰۱۲). رابطه (۱۵)

$$Assets\ Gr_{it} = \beta_0 + \beta_1 Sales\ Gr_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در این رابطه، (Assets Gr) رشد دارایی‌ها و (Sales Gr) رشد فروش می‌باشد.

(۸) فرصت طلبی (OSHIP):

وضعیتی است که در آن سرمایه‌گذاری شرکت نیز تحت تاثیر شرایط مالی مدیران شرکت قرار می‌گیرد. یک مدیر حق مطالبه درآمد و دارایی‌های شرکت را دارد، بدین معنا که با مالکیت سهام، مدیران و یا افراد داخلی می‌توانند گزارش مالی را کنترل کنند.

۹۹ زمانی که ثبات مالی یا سودآوری توسط شرایط اقتصادی، وضعیت صنعت و وضعیت نهادهای عملیاتی تهدید می‌شود، مدیران تحت فشار قرار می‌گیرند و تمایل به تقلب در صورت‌های مالی دارند. فشار ثبات و پایداری مالی که با نسبت تغییر در کل دارایی‌ها به مدت دو سال به دست می‌آید، از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۹):

رابطه (۱۲)

$$ACHANGE = \frac{Assets_t - Assets_{t-1}}{Assets_{t-1}}$$

که در این رابطه، (ASSETS) مجموع دارایی‌ها می‌باشد.

(۴) ماهیت صنعت (NI):

ماهیت صنعت حالت ایده‌آل یک شرکت است. تفسیر این موضوع از حساب‌های دریافتنی شرکت قابل مشاهده است. حساب‌های دریافتنی نمی‌توانند از حساب‌های ذخایرهای غیرقابل وصول که ماهیت قضاوتی دارند جدا کرد. نشانه‌های گردش ضعیف وجوه نقد را می‌توان از افزایش میزان مطالبات نسبت به سال گذشته مشاهده کرد. این امر به مدیریت اجازه می‌دهد تا حساب‌ها را به صورت ذهنی تخمین زده و ارزیابی کند. در ارزیابی مطالبات غیرقابل وصول، مطالبات نیاز به بررسی ذهنی دارند. افزایش میزان مطالبات نسبت به سال گذشته ممکن است نشان‌دهنده گردش ضعیف وجوه نقد شرکت باشد. حجم قابل توجهی از مطالبات یک شرکت به احتمال زیاد میزان وجوه نقد مورد استفاده برای فعالیت‌های عملیاتی را محدود می‌کند. به طوری که این می‌تواند فرصتی برای تقلب در صورت‌های مالی ایجاد کند (پراستیکا و ساسونگا، ۲۰۲۳).

رابطه (۱۳)

$$NI = \frac{Receivable}{Sales} - \frac{Receivable_{t-1}}{Sales_{t-1}}$$

که در این رابطه، (Receivable) حساب‌های دریافتنی و (Sales) فروش می‌باشد.

(۵) تغییر حسابرس (CIA):

تغییر حسابرسانی که توسط شرکت انجام شده نمی‌تواند برای کشف تقلبی که توسط مدیریت در تهیه صورت‌های مالی صورت گرفته است، استفاده شود. مدیریت شرکت‌هایی که تقلب کرده‌اند، اغلب حسابرسان را تغییر می‌دهند. تغییر در حسابرس را می‌توان تلاشی از سوی مدیریت شرکت برای از بین بردن اثرات تقلب در نظر گرفته شود. توجیه را می‌توان با تغییر حسابرس که توسط متغیرهای ساختگی اندازه‌گیری می‌شود نشان داد، اگر در طی دوره تحقیق تغییری در حسابرس وجود داشته باشد، عدد یک به آن تعلق می‌گیرد و اگر هیچ تغییری در حسابرس وجود نداشته باشد، عدد صفر به آن تعلق می‌گیرد (ویکاسونو و سوریاننداری، ۲۰۲۱).

(۶) فشار انتظارات بیرونی (FREESH):

فشار فراوانی بر روی مدیریت جهت دستیابی به نیازهای فردی است. برای وفق دادن با چنین فشاری، شرکت نیاز به بدهی‌ها

باشد، عدد یک تعلق می‌گیرد و اگر از میانه پایین‌تر باشد عدد صفر تعلق می‌گیرد.

(۵) ارزش شرکت: از نسبت کیوتو بین (ارزش بازار شرکت + ارزش دفتری بدهی تقسیم بر ارزش دفتری دارایی) به دست می‌آید. عدد بدست آمده برای این متغیر اگر از میانه بالاتر باشد، عدد یک تعلق می‌گیرد و اگر از میانه پایین‌تر باشد عدد صفر تعلق می‌گیرد (حکیمی و وقفی، ۱۴۰۲).

(ب) شهرت اجتماعی:

(۱) اهتمام جهت حفظ محیط زیست: اگر شرکت دارای گواهینامه بین‌المللی مربوط به محیط زیست است و در یادداشت‌های همراه فعالیت‌های مرتبط با محیط زیست دارد عدد یک و در غیر این صورت صفر تعلق می‌گیرد.

(۲) اهتمام جهت ارتقا بهداشت کارکنان: اگر شرکت دارای گواهینامه بین‌المللی مربوط به رعایت رفاه و بهداشت روانی کارکنان است و در یادداشت‌های همراه فعالیت‌های مرتبط با آموزش و رفاه کارکنان دارد عدد یک و در غیر این صورت صفر تعلق می‌گیرد.

(۳) اهتمام جهت مشارکت در مسائل عام‌المنفعه: اگر شرکت در یادداشت‌های همراه فعالیت‌های مرتبط مشارکت‌های اجتماعی و خیریه دارد عدد یک و در غیر این صورت صفر تعلق می‌گیرد (حکیمی و وقفی، ۱۴۰۲).

(ج) شهرت مدیریت:

(۱) استقلال اعضای هیئت مدیره: از نسبت اعضای غیر موظف به کل اعضا به دست می‌آید. اگر بیش از نیمی از اعضای هیئت مدیره عضو مستقل باشد عدد یک، ولی در غیر این صورت عدد صفر خواهد بود.

(۲) تخصص مالی اعضای هیئت مدیره: اگر عضوی از هیئت مدیره تخصص مالی داشته باشد عدد یک، ولی در غیر این صورت عدد صفر خواهد بود.

(۳) جنسیت اعضای هیئت مدیره: اگر در هیئت مدیره عضو زن وجود داشته باشد عدد یک، ولی در غیر این صورت عدد صفر خواهد بود.

لازم به ذکر است در اینجا شهرت مدیریت (کیفیت مدیریت) به این معنا می‌باشد؛ یک شرکت از لحاظ مدیریتی که شامل استقلال و تنوع جنسیتی و اعضای آن متخصص باشند، بنابراین هیئت مدیره این شرکت مورد قبول می‌باشد (حکیمی و وقفی، ۱۴۰۲).

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

در جدول ۲ با توجه به اینکه برای متغیر اهداف پیش‌بینی شده مالی از بازده دارایی‌ها استفاده شده است چون میانگین آن برابر با ۰/۱۴۴ است. بنابراین می‌توان گفت که در طول بازه زمانی پژوهش شرکت‌ها به طور میانگین به میزان ۱۴ درصد دارایی‌ها سودآوری داشته‌اند، کمینه آن برابر با ۰/۶۲۳- است که یعنی شرکتی در طول دوره تحقیق به میزان ۶۲ درصد دارایی‌هایش زیان‌ده بوده است و بیشینه آن برابر با ۰/۶۲۸ است که یعنی شرکتی به میزان ۶۳ درصد دارایی‌هایش سودآوری داشته است که بیشترین میزان

ساختار مالکیت سهام می‌تواند بر سطح تقلب تاثیر گذارد. فرصت طلبی مالی شخص مرتکب تقلب با استفاده از نسبت مالکیت سهام هیئت مدیره شرکت می‌تواند از طریق فرمول زیر محاسبه شود: (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۹) رابطه (۱۶)

$$\frac{\text{کل سهام تحت تسلط هیئت مدیره}}{\text{کل سهام منتشر شده و در مالکیت سهامداران}} = \text{طمع مالی (فرصت طلبی)}$$

تبیین و نحوه اندازه‌گیری متغیرهای کنترلی

(۱) اندازه شرکت (Size): از طریق لگاریتم ارزش دفتری دارایی‌های خالص شرکت در سال اندازه‌گیری می‌شود (ریچلت و وانگ، ۲۰۱۰).

(۲) اهرم مالی (Lev): از طریق تقسیم کلی بدهی‌های شرکت بر کل دارایی‌های شرکت اندازه‌گیری می‌شود (برازل و اشمیت، ۲۰۱۹).

(۳) استقلال کمیته حسابرسی (ACI): از طریق تقسیم تعداد اعضای مستقل کمیته بر کل اعضای کمیته حسابرسی اندازه‌گیری می‌شود (آپوهامی و تاشاکور، ۲۰۱۷).

تبیین و نحوه اندازه‌گیری متغیر تعدیل‌گر

با توجه به مقاله اکرت^۴ (۲۰۱۷) شهرت شرکت از شهرت مالی، شهرت اجتماعی و شهرت مدیریتی حاصل می‌شود. که با نظر خبرگان و روش دلفی از بین متغیرها، متغیر مدنظر انتخاب شده و در شرکت‌هایی که متغیر در آن‌ها در سطح بهینه (از میانه بالاتر عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر، با توجه به نظر خبرگان) تعلق می‌گیرد و در نهایت جمع مربوط به متغیر شهرت در نظر گرفته می‌شود.

شهرت شرکت (Reput):

الف) شهرت مالی:

(۱) بازده دارایی شرکت: از نسبت سود خالص به کل دارایی محاسبه می‌شود. عدد بدست آمده برای این متغیر اگر از میانه بالاتر باشد، عدد یک تعلق می‌گیرد و اگر از میانه پایین‌تر باشد عدد صفر تعلق می‌گیرد.

(۲) بازده سهام شرکت: بازده واقعی سهام شرکت در پایان سال مالی است. عدد بدست آمده برای این متغیر اگر از میانه بالاتر باشد، عدد یک تعلق می‌گیرد و اگر از میانه پایین‌تر باشد عدد صفر تعلق می‌گیرد.

(۳) نسبت وجه نقد عملیاتی شرکت: نسبت وجه نقد عملیاتی به کل دارایی‌ها شرکت است. عدد بدست آمده برای این متغیر اگر از میانه بالاتر باشد، عدد یک تعلق می‌گیرد و اگر از میانه پایین‌تر باشد عدد صفر تعلق می‌گیرد.

(۴) رشد فروش: تفاوت فروش سال جاری و سال قبل به فروش سال قبل است. عدد بدست آمده برای این متغیر اگر از میانه بالاتر

1 Reichelt & Wang

2 Brazel & Schmidt

3 Appuhami & Tashakor

4 Eckert

جدول ۲. آمار توصیفی

متغیرهای کمی پژوهش						
نام متغیر	نماد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
اهداف پیش‌بینی شده مالی	ROA	۱۵۲۰	۰/۱۴۴	۰/۱۶۰	-۰/۶۲۳	۰/۶۲۸
فشار ثبات و پایداری مالی	ACHANGE	۱۵۲۰	۰/۳۶۶	۰/۴۶۴	-۰/۴۴۱	۳/۳۱۹
ماهیت صنعت	NI	۱۵۲۰	۰/۰۰۶	۰/۲۱۳	-۰/۹۱۳	۰/۸۱۵
فشار انتظارات بیرونی	FREESH	۱۵۲۰	-۰/۰۸۷	۰/۱۵۸	-۰/۷۶۰	۰/۵۹۷
فرصت‌طلبی	OSHIP	۱۵۲۰	۰/۴۹۷	۰/۳۰۱	۰	۰/۹۵۴
شهرت شرکت	Reput	۱۵۲۰	۶/۱۴۸	۱/۸۷۷	۱	۱۱
اندازه شرکت	Size	۱۵۲۰	۱۵/۶۹۱	۱/۹۴۲	۱۰/۷۸۹	۲۲/۴۰۴
اهرم مالی	Lev	۱۵۲۰	۰/۵۳۱	۰/۲۲۴	۰/۰۳۱	۱/۹۶۴
استقلال کمیته حسابرسی	ACI	۱۵۲۰	۰/۷۰۸	۰/۲۰۵	۰	۱

متغیرهای کیفی پژوهش

نام متغیر	نماد	کد	شرح	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
تقلب	Fraud	۰	عدم دست‌کاری (تقلب) سود	۵۵۷	۳۶/۶۴
		۱	دست‌کاری (تقلب) سود	۹۶۳	۶۳/۳۶
تغییر مدیرعامل	DCHANGE	۰	عدم تغییر مدیرعامل	۱۰۲۹	۶۷/۷۰
		۱	تغییر مدیرعامل	۴۹۱	۳۲/۳۰
تغییر حسابرس	CIA	۰	عدم تغییر حسابرس	۷۷۲	۵۰/۷۹
		۱	تغییر حسابرس	۷۴۸	۴۹/۲۱
خودشیفتگی	SIGSIZ	۰	عدم خودشیفتگی	۱۰۰۲	۶۵/۹۲
		۱	خودشیفتگی	۵۱۸	۳۴/۰۸

مقدار میانگین برای متغیر اهرم مالی برابر با ۰/۵۳۱ می‌باشد که نشان می‌دهد در شرکت‌های عضو نمونه به طور میانگین ۵۳ درصد از کل دارایی‌ها از تامین مالی از طریق بدهی‌ها تشکیل یافته است، کمینه آن ۳ درصد است یعنی شرکتی وجود داشته که کمترین میزان بدهی را داشته و فقط ۳ درصد دارایی‌هایش از بدهی تشکیل شده است و بیشینه آن ۱/۹۶۴ است یعنی شرکتی وجود داشته است که دارایی‌هایش از بدهی‌هایش کمتر بوده است، این زمانی اتفاق می‌افتد که حقوق صاحبان آن منفی باشد (زیان انباشته داشته باشد). مقدار میانگین متغیر استقلال کمیته حسابرسی میانگین برابر با ۰/۷۰۸ است که یعنی در شرکت‌های عضو نمونه بطور میانگین اعضای کمیته حسابرسی آن‌ها به میزان ۷۰ درصد مستقل بوده‌اند، کمینه آن برابر صفر است یعنی شرکتی وجود داشته که هیچ‌کدام از اعضای کمیته حسابرسی آن مستقل نبوده‌اند، بیشینه آن برابر یک است یعنی شرکتی وجود داشته که تمام اعضای کمیته حسابرسی آن مستقل بوده‌اند. 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. مقدار این پارامتر برای اندازه شرکت برابر با ۱/۹۴۲ و برای فشار انتظارات بیرونی برابر است با ۰/۱۵۸ می‌باشد که نشان می‌دهد این دو متغیر به ترتیب دارای بیشترین و کمترین انحراف معیار هستند.

همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، جمع کل

سودآوری در بین شرکت‌های عضو نمونه می‌باشد. مقدار میانگین متغیر فشار ثبات و پایداری مالی برابر با ۰/۳۶۶ است که یعنی شرکت‌های عضو نمونه هر سال بطور میانگین ۳۶ درصد افزایش دارایی داشته‌اند، کمینه آن برابر با -۰/۴۴۱ است که یعنی شرکتی در طول دوره تحقیق به میزان ۴۴ درصد کاهش دارایی داشته است و بیشینه آن برابر با ۳/۳۱۹ است که یعنی شرکتی به میزان ۳۰۰ درصد افزایش دارایی داشته است که بیشترین افزایش در بین شرکت‌های نمونه بوده است. مقدار میانگین متغیر فرصت‌طلبی برابر با ۰/۴۹۷ است که یعنی در شرکت‌های عضو نمونه بطور میانگین ۴۹ درصد سهام شرکت‌ها در اختیار مدیران بوده است، کمینه آن برابر با صفر است یعنی شرکتی وجود داشته که درصد مالکیت مدیران آن صفر است و بیشینه آن برابر با ۰/۹۵۴ است که یعنی شرکتی وجود داشته که ۹۵ درصد سهام شرکت در اختیار مدیران بوده است که بیشترین درصد مالکیتی مدیریتی را در بین شرکت‌های نمونه داشته است. مقدار میانگین متغیر شهرت شرکت برابر با ۶/۱۴۸ است که یعنی شرکت‌های عضو نمونه بطور میانگین ۶ مورد از موارد شهرتی را دارا بوده‌اند، کمینه آن برابر با ۱ است که یعنی شرکتی وجود داشته که فقط یک مورد از موارد شهرتی را دارا بوده است که کمترین میزان شهرت را در بین شرکت‌های نمونه داشته است و مقدار بیشینه آن برابر با ۱۱ است که یعنی شرکتی وجود داشته که تمام موارد شهرتی را دارا بوده است که بیشترین میزان شهرت را در بین شرکت‌های نمونه داشته است.

یافته‌های استنباطی

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که متغیر تعاملی (اهداف پیش‌بینی شده مالی*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری کمتر از ۵ درصد و ضریب آن عددی منفی است بنابراین شهرت شرکت بر رابطه اهداف پیش‌بینی شده مالی بر صورت‌های مالی متقلبانة تأثیر معکوس و معناداری دارد و فرضیه نهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته

شرکت‌های سال‌های مورد بررسی برابر با ۱۵۲۰ می‌باشد که از بین آن‌ها تعداد ۹۶۳ شرکت سال یعنی ۶۳/۳۶ درصد شرکت‌ها سود را دست‌کاری (تقلب) کرده‌اند. آن‌ها تعداد ۴۹۱ شرکت سال یعنی ۳۲/۳۰ درصد شرکت‌ها تغییر مدیرعامل داشته‌اند. تعداد ۷۴۸ شرکت سال یعنی ۴۹/۲۱ درصد شرکت‌ها تغییر حسابرس داشته‌اند. تعداد ۵۱۸ شرکت سال یعنی ۳۴/۰۸ درصد شرکت‌ها خودشیفتگی داشته‌اند.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون مدل پژوهش

متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آمار Z	سطح معناداری	هم خطی
اهداف پیش‌بینی شده مالی	ROA	۳/۹۶۷	۱/۶۸۹	۲/۳۵	-۰/۰۱۹	۶/۸۲
تغییر مدیرعامل	DCHANGE	-۰/۶۲۱	۰/۳۹۲	۱/۵۸	-۰/۱۱۳	۳/۸۰
فشار ثبات و پایداری مالی	ACHANGE	-۰/۳۰۷	۰/۳۶۰۴	-۰/۵۱	-۰/۶۱۲	۷/۶۶
ماهیت صنعت	NI	-۰/۱۷۰	۰/۳۵۳	-۰/۴۸	-۰/۶۳۰	۱/۷۵
تغییر حسابرس	CIA	-۰/۱۴۰	۳/۳۷۷	-۰/۳۷	-۰/۷۱۰	۷/۸۵
فشار انتظارات بیرونی	FREESH	۱/۰۵۴	۱/۴۱۴	۰/۷۵	-۰/۴۵۶	۶/۰۳
خودشیفتگی	SIGSIZ	-۰/۰۷۸	۰/۵۶۹	۰/۱۴	-۰/۸۹۱	۷/۷۱
فرصت‌طلبی	OSHIP	-۰/۰۸۲۶	۰/۶۱۶	-۱/۳۴	-۰/۱۸۰	۵/۰۶
شهرت شرکت	Reput	-۰/۰۵۱	۰/۰۷۸	۰/۶۵	-۰/۵۱۷	۴/۱۱
اهداف پیش‌بینی شده مالی*شهرت شرکت	ROA*Reput	-۰/۴۶۴	۰/۲۲۵	-۲/۰۶	-۰/۰۳۹	۷/۱۷
تغییر مدیرعامل*شهرت شرکت	DCHANGE*Reput	-۰/۰۸۸	۰/۰۶۲	-۱/۴۱	-۰/۱۵۷	۳/۷۹
فشار ثبات و پایداری مالی*شهرت شرکت	DCHANGE*Reput	-۰/۰۲۷	۰/۰۹۳	-۰/۲۹	-۰/۷۷۱	۷/۵۱
ماهیت صنعت*شهرت شرکت	NI*Reput	-۰/۰۱۵	۰/۰۵۸	۰/۲۶	-۰/۷۹۸	۱/۷۶
تغییر حسابرس*شهرت شرکت	CIA*Reput	-۰/۰۴۳	۰/۰۵۹	۰/۷۴	-۰/۴۶۰	۹/۱۱
فشار انتظارات بیرونی*شهرت شرکت	FREESH*Reput	-۰/۱۳۶	۰/۱۸۶	-۰/۷۳	-۰/۴۶۳	۵/۸۹
خودشیفتگی*شهرت شرکت	SIGSIZ*Reput	-۰/۰۲۱	۰/۰۸۵	-۰/۲۵	-۰/۸۰۰	۷/۵۵
فرصت‌طلبی*شهرت شرکت	OSHIP*Reput	-۰/۰۶۸	۰/۰۹۷	۰/۷۰	-۰/۴۸۴	۵/۸۰
اندازه شرکت	Size	-۰/۱۰۷	۰/۰۳۳	۳/۲۱	-۰/۰۰۱	۱/۳۷
اهرم مالی	Lev	-۰/۰۵۸	۰/۲۹۷	-۰/۲۰	-۰/۸۴۴	۱/۴۷
استقلال کمیته حسابرسی	ACI	-۰/۲۱۸	۰/۲۷۰	-۰/۸۱	-۰/۴۱۹	۱/۰۴
عرض از مبدا		-۰/۹۷۶	۰/۶۸۳	-۱/۴۳	-۰/۱۵۳	---
سایر آمارهای اطلاعاتی						
آماره LR					۵۵/۶۴	
سطح معناداری (LR (Prob.)					۰/۰۰۰۰	
ضریب مک فادن					۰/۰۲۸۱	

فرضیه دهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. متغیر تعاملی (فشار ثبات و پایداری مالی*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است بنابراین شهرت شرکت بر رابطه فشار ثبات

می‌شود. متغیر تعاملی (تغییر مدیرعامل*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است بنابراین شهرت شرکت بر رابطه تغییر مدیرعامل بر صورت‌های مالی متقلبانة تأثیر معناداری ندارد و

استفاده شده است در این قسمت از پژوهش آزمون هاسمر لمشو برای نیکویی برازش مدل و از درصد صحت پیش‌بینی مدل برای بررسی مطلوبیت مدل استفاده می‌شود.

تشخیص درصد صحت پیش‌بینی مدل

یکی دیگر از معیارهای نیکویی برازش که آن نیز صرفاً برای مدل‌های لاجیت و پراپیت کاربرد دارد، درصد صحت پیش‌بینی است.

جدول ۴. نتیجه درصد صحت پیش‌بینی مدل

نام	نام متغیر وابسته	پیش‌بینی کل
مدل	تقلب در صورت‌های مالی	۶۵/۴۶٪

با توجه به نتیجه جدول ۴ مشاهده می‌شود که درصد صحت پیش‌بینی مدل در مدل پژوهش بیش از ۵۰ درصد می‌باشد.

برازش مطلوب مدل رگرسیونی

در آزمون هاسمر لمشو اگر سطح معناداری آزمون بیشتر از ۵ درصد باشد بیانگر برازش مطلوب مدل رگرسیونی است در غیر این صورت مدل برازش شده از اعتبار کافی برخوردار نخواهد بود.

جدول ۵. نتیجه آزمون هاسمر لمشو برای مدل رگرسیونی پژوهش

نام آزمون		هاسمر لمشو
نام	مقدار آماره آزمون	سطح معناداری آزمون
مدل	۴/۱۲	۰/۸۴۶۵

با توجه به نتیجه جدول ۵ مشاهده می‌شود سطح معناداری آزمون هاسمر لمشو برای مدل پژوهش بیش از ۵ درصد می‌باشند و بیانگر برازش مطلوب مدل رگرسیونی می‌باشد.

خلاصه یافته‌ها

آزمون‌های نیکویی برای رگرسیون لجستیک

با توجه به اینکه در فرضیه‌های پژوهش از رگرسیون لجستیک

جدول ۶. خلاصه یافته‌های پژوهش

عنوان فرضیه	نوع تاثیر	نتیجه
فرضیه اول: شهرت شرکت بر رابطه اهداف پیش‌بینی شده مالی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.	معکوس	پذیرش
فرضیه دوم: شهرت شرکت بر رابطه تغییر مدیرعامل بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.		عدم پذیرش
فرضیه سوم: شهرت شرکت بر رابطه فشار ثبات و پایداری مالی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.		عدم پذیرش
فرضیه چهارم: شهرت شرکت بر رابطه ماهیت صنعت بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.		عدم پذیرش
فرضیه پنجم: شهرت شرکت بر رابطه تغییر حسابرسان بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.		عدم پذیرش
فرضیه ششم: شهرت شرکت بر رابطه فشار انتظارات بیرونی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.		عدم پذیرش
فرضیه هفتم: شهرت شرکت بر رابطه خودشیفتگی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.		عدم پذیرش
فرضیه هشتم: شهرت شرکت بر رابطه فرصت‌طلبی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.		عدم پذیرش

و پایداری مالی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری ندارد و فرضیه یازدهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود.

متغیر تعاملی (ماهیت صنعت*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است بنابراین شهرت شرکت بر رابطه ماهیت صنعت بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری ندارد و فرضیه دوازدهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. متغیر تعاملی (تغییر حسابرسان*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است بنابراین شهرت شرکت بر رابطه تغییر حسابرسان بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری ندارد و فرضیه سیزدهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. متغیر تعاملی (فشار انتظارات بیرونی*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است بنابراین شهرت شرکت بر رابطه فشار انتظارات بیرونی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری ندارد و فرضیه چهاردهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. متغیر تعاملی (خودشیفتگی*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است بنابراین شهرت شرکت بر رابطه خودشیفتگی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری ندارد و فرضیه پانزدهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. متغیر تعاملی (فرصت طلبی*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است بنابراین شهرت شرکت بر رابطه فرصت‌طلبی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری ندارد و فرضیه شانزدهم در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. متغیر کنترلی اندازه شرکت دارای ضریب مثبت و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد می‌باشد از این رو رابطه مستقیم و معناداری با متغیر وابسته دارد. ضریب مک فادن برابر با ۲ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل توانسته‌اند ۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. آماره LR برابر با ۵۵/۶۴ و سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد می‌باشد از این رو می‌توان گفت که مدل برازش شده از اعتبار کافی برخوردار است. آزمون هم‌خطی نشان می‌دهد که عامل تورم واریانس بین متغیرهای مستقل پژوهش وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: شهرت شرکت بر رابطه اهداف پیش‌بینی شده مالی بر صورت‌های مالی متقلبانه تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج حاصله متغیر تعاملی (اهداف پیش‌بینی شده مالی*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است، بنابراین می‌توان گفت که بین شهرت شرکت و اهداف پیش‌بینی شده مالی بر صورت‌های مالی متقلبانه رابطه معکوس و معناداری وجود دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود. این یعنی شرکت‌هایی که به شهرت خود اهمیت می‌دهند ممکن است رسیدن به اهداف پیش‌بینی شده خود به دست‌کاری صورت‌های مالی یا مدیریت سود برای حفظ شهرت خود، به ویژه زمانی که عملکرد واقعی آن‌ها کمتر انتظارات بازار است سوق دهد. کائو و همکاران^۱ (۲۰۲۴) بیان کردند که شرکت‌های با شهرت بالاتر ممکن است از پیش‌بینی سود و اهداف مالی خودداری کنند تا فشارهای مربوط به مدیریت سود و دست‌کاری صورت‌های مالی برای برآورده کردن پیش‌بینی‌های خوشبینانه و یا کاهش ریسک دعاوی حقوقی مرتبط با پیش‌بینی‌های نادرست را کاهش دهند. همچنین دریافتند اهداف پیش‌بینی شده مالی منتشر شده توسط شرکت‌های با شهرت بالا دقیق‌تر و با احتمال تقلب کمتر نسبت به اهداف پیش‌بینی شده مالی منتشر شده توسط شرکت‌های با اعتبار پایین‌تر است. نتیجه این پژوهش با تحقیق کائو و همکاران (۲۰۲۴) مرتبط است.

فرضیه دوم: شهرت شرکت بر رابطه تغییر مدیرعامل بر صورت‌های مالی متقلبانه تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج حاصله متغیر تعاملی (تغییر مدیرعامل*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین می‌توان گفت که بین شهرت شرکت و تغییر مدیرعامل بر صورت‌های مالی متقلبانه رابطه وجود ندارد و این فرضیه رد می‌شود. برکات^۲ (۲۰۱۴) بیان کرد که لو رفتن تقلب صورت‌های مالی در شرکت‌های با شهرت بالا به احتمال زیاد باعث می‌شود مدیرعامل در سال مالی بعدی اخراج شود. چنین تغییری ممکن است منعکس‌کننده اقدامات خودجوش سهامداران و هیئت مدیره برای اعمال نظارت بر عملکرد مدیریت و بهبود کنترل‌های داخلی باشد که نتوانسته‌اند از رویدادهای تقلب جلوگیری یا آن‌ها را به موقع تشخیص دهند و عنوان معیاری برای بازبینی اعتماد ذی‌نفعان پس از آسیب به شهرت شرکت استفاده می‌شود. نتیجه این پژوهش با تحقیق برکات (۲۰۱۴) هم‌سو نیست. علت تفاوت در نتیجه این فرضیه با نتیجه مورد انتظار و همچنین نتایج پژوهش‌های پیشین، به احتمال زیاد مربوط به این موضوع است که در ایران بر خلاف کشورهای توسعه یافته، سازمانی رسمی برای تهیه و ارائه آمار و اطلاعات مرتبط با بروز تقلب و معرفی شرکت‌های دارای گزارشگری مالی متقلبانه وجود ندارد؛ در نتیجه، به حسن شهرت این شرکت‌ها به صورت رسمی و گسترده، خدشه وارد نشده و ذی‌نفعان اصلی مانند مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان از وقوع گزارشگری مالی متقلبانه توسط شرکت بی‌اطلاع بوده و عکس العمل مناسبی در مناسبات خود با شرکت از خود نشان نمی‌دهند.

فرضیه سوم: شهرت شرکت بر رابطه فشار ثبات و پایداری مالی بر صورت‌های مالی متقلبانه تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج حاصله متغیر تعاملی (فشار ثبات و پایداری

مالی*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین می‌توان گفت که بین شهرت شرکت و فشار ثبات و پایداری مالی بر صورت‌های مالی متقلبانه رابطه وجود ندارد و این فرضیه رد می‌شود. یانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۵) دریافتند که هیچ رابطه‌ای بین شهرت شرکت و ثبات و پایداری عملکرد مالی وجود ندارد. دلیل آن را می‌توان در جنبه‌های هزینه و بازده توضیح داد. هزینه برای افزایش شهرت شرکت ممکن است به دلیل محدودیت مالی، سرمایه‌گذاری در سایر عملکردها را در شرکت‌های کوچک کاهش دهد. بازده شهرت شرکت بالا نمی‌تواند هزینه‌های شهرت شرکت و ضرر در سایر زمینه‌ها را پوشش دهد. دلیل دوم ممکن است در اندازه خود شرکت باشد. مطالعات قبلی فقط بر شرکت‌های بزرگ متمرکز بودند، در حالی که اندازه شرکت هنگام بررسی مسائل شهرت شرکت و ثبات و پایداری عملکرد مالی اهمیت دارد. نتیجه این پژوهش با تحقیق لیچی (۲۰۱۵) هم‌سو است.

فرضیه چهارم: شهرت شرکت بر رابطه ماهیت صنعت بر صورت‌های مالی متقلبانه تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج حاصله متغیر تعاملی (ماهیت صنعت*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین می‌توان گفت که بین شهرت شرکت و ماهیت صنعت بر صورت‌های مالی متقلبانه رابطه وجود ندارد و این فرضیه رد می‌شود. در صنعت حسابرسی یاری و باغومیان (۱۴۰۱) دریافتند که شهرت بالای حسابرسان و کمیته حسابرسی بر بروز تحریف‌های صورت‌های مالی تأثیر می‌گذارد. نتیجه این پژوهش با تحقیق یاری و باغومیان (۱۴۰۱) مرتبط نیست. آن هم به این دلیل است که هر صنعت دارای الگوهای عملیاتی، ریسک‌ها و ملاحظات مالی منحصر به فردی است که باید در صورت‌های مالی منعکس شود. تفاوت در صورت‌های مالی یک سازمان بدلیل آن است که آن سازمان در صنعت متفاوتی فعالیت می‌کند. این تفاوت‌ها توسط استانداردهای حسابداری مربوطه مجاز هستند و باعث ایجاد تقلب نخواهد شد و شهرت شرکت باعث تغییر در این جنبه نخواهد شد.

فرضیه پنجم: شهرت شرکت بر رابطه تغییر حسابرسان بر صورت‌های مالی متقلبانه تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج حاصله متغیر تعاملی (تغییر حسابرسان*شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین می‌توان گفت که بین شهرت شرکت و تغییر حسابرسان بر صورت‌های مالی متقلبانه رابطه وجود ندارد و این فرضیه رد می‌شود. جعفری و همکاران (۱۴۰۱) بیان کردند که شرکت‌هایی که از شهرت پایینی برخوردارند یا با مشکلات شهرت مواجه هستند ممکن است تغییر حسابرسان را به عنوان بخشی از استراتژی بهبود شهرت خود در نظر بگیرند. این شرکت‌ها ممکن است با انتخاب حسابرسان معتبرتر به دنبال کاهش تقلب صورت‌های مالی و ارتقای اعتبار گزارشگری مالی در نتیجه بهبود شهرت خود باشند. نتیجه این پژوهش با تحقیق جعفری و همکاران (۱۴۰۱) هم‌سو نیست. آن هم به این دلیل است که تغییر حسابرسان می‌تواند با هدف افزایش استقلال حسابرسان باشد که به یک الزام نظارتی توسط نهادهای نظارتی تبدیل شده است یا اینکه شرکت به دنبال حسابرسان با کمترین هزینه ممکن در سطح کیفیت مورد انتظار هستند که این موارد ذکر شده ارتباطی با تقلب در صورت‌های مالی ندارند.

فرضیه ششم: شهرت شرکت بر رابطه فشار انتظارات بیرونی بر صورت‌های مالی متقلبانه تأثیر معناداری دارد.

را به افراد می‌دهد که شرایط را به عنوان فرصت شناسایی کنند و با بهره‌گیری از آن، تقلب را سرانجام برسانند.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

(۱) با توجه به نتایج فرضیه‌ها، در راستای کاهش تقلب در صورت‌های مالی پیشنهاد می‌شود تمرکز بر اهداف پیش‌بینی مالی و انگیزه‌های مدیران قرار گیرد. از طریق بررسی این شاخص می‌توان احتمال وقوع تقلب را احراز نمود. بر این اساس می‌توان استراتژی‌ها و راهکارهای مرتبط به این شاخص را طراحی کرد. همچنین، افزایش دقت حسابرسان در این حوزه و تشدید نظارت بازرسان یا گروه‌های کنترلی بر این موضوع، به منظور کاهش میزان تقلب در صورت‌های مالی ضروری است.

(۲) با توجه به نتایج فرضیه‌ها، در راستای کاهش تقلب در صورت‌های مالی پیشنهاد می‌شود به ماهیت صنعت توجه شود اما تمرکز زمان بر بر آن ضروری نیست. دلیل این امر آن است که مدیرانی که قصد تقلب در صورت‌های مالی دارند به ماهیت صنعت توجهی نشان نمی‌دهند، در عوض می‌توان بر شاخص اهداف پیش‌بینی شده مالی یا سایر مولفه‌هایی که بالقوه بر مدیران اثرگذارند (ولی در این پژوهش سنجیده نشده‌اند) تمرکز کرد. در این راستا می‌توان راهکارهایی را طراحی نمود که از طریق ماهیت صنعت به شناسایی دیگر مولفه‌ها پرداخت یا مسیری برای کشف آن‌ها فراهم کند.

(۳) با توجه به نتایج فرضیه‌ها، در راستای کاهش تقلب در صورت‌های مالی پیشنهاد می‌شود به تغییر حسابرسان واکنش آنچنانی نشان داده نشود، زیرا این عامل به تنهایی تاثیر قابل توجهی بر انگیزه مدیران برای ارتکاب تقلب صورت‌های مالی ندارد. با این حال، می‌توان از پدیده تغییر حسابرسان به عنوان مبنایی برای طراحی راهکارهایی بهره برد که فرآیندهای بررسی و کنترل داخلی شرکت را تقویت کرده و مسیری راحت‌تری برای کشف تقلب و جلوگیری از گزارشگری مالی متقلبانه فراهم آورد.

(۴) با توجه به نتایج فرضیه‌ها، در راستای کاهش تقلب در صورت‌های مالی پیشنهاد می‌شود توجه آنچنانی به شاخص خودشیفتگی مدیران نشان ندهند. هرچند ممکن است در موارد خاص و یا محدود، مدیران به دلیل گرایش به خودشیفتگی مرتکب تقلب شوند، که در این حالت انگیزه مالی عامل اصلی خواهد بود. لذا این شاخص می‌تواند به عنوان یک عامل کمکی در شناسایی تقلب مورد استفاده قرار گیرد، با این حال تمرکز اصلی نباید بر روی آن باشد. بلکه می‌توان از آن برای درک بهتر و ارزیابی سایر مولفه‌های مرتبط با تقلب بهره برد و در این راستا طراحی استراتژی‌های مرتبط نیز امکان‌پذیر است.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

(۱) پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران به بررسی پژوهش حاضر به طور مجزا به صورت مطالعات موردی بر روی صنایع مختلف بپردازند.

(۲) پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران به تاثیر ابعاد مختلف بیش اعتمادی مدیران بر تمایلات آنان در بروز رفتارهای فرصت طلبانه و آثار میانجی آن‌ها بر کیفیت سود و مدیریت سود بپردازند.

(۳) پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران به بررسی موضوع گزارشگری مالی متقلبانه با توجه به نقش سیستم اطلاعاتی

با توجه به نتایج حاصله متغیر تعاملی (فشار انتظارات بیرونی* شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین می‌توان گفت که بین شهرت شرکت و فشار انتظارات بیرونی بر صورت‌های مالی متقلبانه رابطه وجود ندارد و این فرضیه رد می‌شود. چو و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که شرکت‌ها برای برآورده کردن انتظارات بیرونی و تحلیلگران به دلیل حفظ شهرت خود به مدیریت سود و دست‌کاری صورت‌های مالی تشویق می‌شوند. نتیجه این پژوهش با نتیجه تحقیق چو و همکاران (۲۰۱۹) هم‌سو نیست. علت تفاوت در نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین، به این دلیل است که عمدتاً معیارهای اقلام تعهدی اختیاری مورد استفاده برای شناسایی شرکت‌های دست‌کاری کننده و متقلب با شهرت و سایر ویژگی‌های شرکت همبستگی دارند. به عنوان مثال، ماتسوموتو^۱ (۲۰۰۲) شواهدی از اقلام تعهدی اختیاری قابل توجه را در آزمون‌های تک متغیره پیدا می‌کند، اما در آزمون‌های چند متغیره چنین نیست و اینکه اقلام تعهدی اختیاری با خطا اندازه‌گیری می‌شوند و خطا با رشد همبستگی دارد.

فرضیه هفتم: شهرت شرکت بر رابطه خودشیفتگی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج حاصله متغیر تعاملی (خودشیفتگی* شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین می‌توان گفت که بین شهرت شرکت و خودشیفتگی بر صورت‌های مالی متقلبانه رابطه وجود ندارد و این فرضیه رد می‌شود. علت تفاوت در نتیجه این فرضیه با نتیجه مورد انتظار به احتمال زیاد مربوط به این موضوع است شهرت شرکت می‌تواند باعث افزایش قابلیت مقایسه صورت‌های مالی شود و خودشیفتگی مدیران را افزایش دهد، زیرا شهرت شرکت در واقع نشان‌دهنده توانایی یک سازمان در تامین نیازهای ذی‌نفعان است و یکی از الزامات ارائه اطلاعات با قابلیت مقایسه بالا می‌باشد و تاثیری بر گزارشگری متقلبانه ندارد. نتیجه این پژوهش با تحقیق ذاکریان (۱۴۰۰) که دریافتند که شهرت شرکت منجر به افزایش خودشیفتگی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی شرکت‌های تجاری می‌شود، مرتبط است.

فرضیه هشتم: شهرت شرکت بر رابطه فرصت طلبی بر صورت‌های مالی متقلبانه تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج حاصله متغیر تعاملی (فرصت طلبی* شهرت شرکت) دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین می‌توان گفت که بین شهرت شرکت و فرصت طلبی بر صورت‌های مالی متقلبانه رابطه وجود ندارد و این فرضیه رد می‌شود. نتیجه این پژوهش با نتیجه تحقیق ذاکریان و همکاران (۱۳۹۹) که بیان کردند رابطه معناداری بین شهرت شرکت و انواع مختلف فرصت طلبی مدیریت سود وجود دارد، هم‌سو نیست. این بدان معناست که مدیران شرکت‌های تجاری با افزایش شهرت شرکت، کمتر احتمال دارد که اقدامات متقلبانه را انجام دهند. برای علت تفاوت در نتیجه می‌توان به این موضوع اشاره کرد که حتی اگر فرصتی برای تقلب به وجود آید ولی توانایی و زمان کافی برای انجام تقلب نباشد، تقلبی رخ نخواهد داد و رفتار فرصت طلبانه به تنهایی عاملی برای ارتکاب تقلب در صورت‌های مالی نیست. ولف و هرمانسون^۲ (۲۰۰۴) بر این باور بودند که متقلبان باید قابلیت و توانایی اجرا تقلب را داشته باشند. آن‌ها بیان می‌کنند که وجود فرصت، فشار (انگیزه) و توجیه برای تقلب، به تنهایی کافی نیست. بلکه توانایی این فرصت

1 Matsumoto

2 Wolfe & Hermanson

committee characteristics on CSR disclosure: An analysis of Australian firms. *Australian Accounting Review*, 27(4), 400-420. (<https://doi.org/10.1111/auar.12170>)

Ariss, N. A., Arif, S. M., Othman, R. & Mohamed, Zain. M. (2015). Fraudulent Financial Statement Detection Using Statistical Techniques: The Case Of Small Medium Automotive Enterprise. *The Journal of Applied Business Research*, 31 (4), 1469-1478. (<https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9330>)

Bahrami, Aso; Noravesh, Iraj; Raad, Abbas; and Mohamadi Molqarani, Ata. (2020). Forecasting the Financial Statements Fraud Detection of Companies Listed on the Stock Exchange. *Empirical Studies in Financial Accounting*, Vol. 17, No. 65, pp. 35-59. (In Persian). (<https://doi.org/10.22054/qjma.2019.47425.2072>)

Barakat, A. (2014). Corporate governance changes following reputational damage in the financial industry. In T. Kaiser & P. Merl (Eds.), *Reputational Risk Management in Financial Institutions*, Risk Books, London.

Beneish, M. D. (1999). The Detection of Earnings Manipulation. *Financial Analysts Journal*, 55 (5), 24-36. (<https://doi.org/10.2469/faj.v55.n5.2296>)

Bozorgasl, Mosa; Behshour, Isaac; and Ahmadi Pak, Fereshteh. (2021). Chief Executive Officer (CEO) Narcissism and Risk of Financial Reporting Fraud with Placing Emphasis on the Roles of Auditors and Audit Committees. *Journal of Accounting Knowledge*, Vol. 12, No. 2, pp. 139-155. (In Persian). (<https://doi.org/10.22103/jak.2021.16773.3370>)

Brazel, J. & Schmidt, J. (2019). Do auditors and audit committees' lower fraud risk by constraining inconsistencies between financial and nonfinancial measures? *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 38(1), 103-122. (<https://doi.org/10.2308/ajpt-52087>)

Cao, Y., Gao, Z., Myers, L. A. & Omer, T. C. (2024). Does Company Reputation Matter for Voluntary Disclosure Quality? Evidence from Management Earnings Forecasts. *Journal of Accounting and Public Policy*, 48 (6). (<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2024.107259>)

Chu, J., Dechow, P. M., Hui, K. W. & Wang, A. Y. (2019). Maintaining a Reputation for Consistently Beating Earnings Expectations and the Slippery Slope to Earnings Manipulation. *Contemporary Accounting Research*, 36 (4), 1966-1998. (<https://doi.org/10.1111/1911-3846.12492>)

Dalton, J. & Croft, L. (2003). Fame is a natural part of human life and an inseparable part of society.

Deephouse, D. L., & Suchman, M. C. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin-Andersson (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 49-77. (<https://doi.org/10.4135/9781849200387.n2>)

Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *The Journal of Risk Finance*, 18(2), 145-158. (<https://doi.org/10.1108/JRF-06-2016-0075>)

Fattahi Nafchi, Hassan; Joudaki, Mohammad; and Ghanbari, Sara. (2024). The Relationship Between Financial Reporting Fraud in Peer Companies Operating in the Same Geographic Area and Company Financial Reporting Fraud: The Moderating Role of Industry Competition. *Scientific Journal of Accounting and Social Benefits*, Vol. 14, No. 2, pp. 103-124. (In Persian).

Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258. (<https://doi.org/10.2307/256324>)

Fombrun, C. & Van riel, C. (2004). Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. *Corporate Reputation Review*, 6 (4), 390-395. (<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540007>)

Fitriana., Saepudin, D. & Santoso, R. A. (2021). Fraud Diamond Theory Detect Financial Statement Fraud in Manufacturing Companies on The Indonesia Stock Exchange. *International Business and Accounting Research Journal*, 5 (2), 93 - 105. (<https://doi.org/10.35474/ibarj.v5i2.183>)

حسابداری و عوامل فرهنگی بپردازند.

۴) پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران به ارزیابی مجموعه بیشتری از موارد تقلب در صورت‌های مالی جهت شناسایی چگونگی کشف تقلب و تکنیک‌های پنهان سازی تقلب بپردازند.

منابع

بزرگ اصل، موسی؛ بهشور، اسحاق و احمدی پاک، فرشته. (۱۴۰۰). خودشیفتگی مدیرعامل و ریسک تقلب در گزارشگری مالی با تاکید بر نقش حسابرسان و کمیته حسابرسی. *مجله دانش حسابداری*، دوره ۱۲، شماره ۲، ۱۵۵-۱۳۹. (<https://doi.org/10.22103/jak.2021.16773.3370>)

بهرامی، آسو؛ نوروش، ایرج؛ راد، عباس و محمدی ملقرنی، عطاله. (۱۳۹۹). پیش‌بینی تقلب در صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، دوره ۱۷، شماره ۵، ۵۹-۳۵. (<https://doi.org/10.22054/qjma.2019.47425.2072>)

جعفری، محمد؛ فرجی، امید؛ عرب زاده، میثم؛ جباری، حسین و غنیمتی، حسن. (۱۴۰۱). عوامل و ویژگی‌های مالی موثر بر تغییر حسابرس و واکنش بازار به آن. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، دوره ۱۴، شماره ۳، ۱۱۹-۱۴۸. (<https://doi.org/10.22108/far.2023.134505.1906>)

حکیمی، مریم و وقفی، سید حسام. (۱۴۰۲). ارتباط ویژگی حسابرسی و ریسک شهرت در بورس تهران از نظر تحلیل ساختاری. *نشریه علمی مطالعات نوین علوم انسانی در جهان*، دوره ۴، شماره ۳، ۱۷۸-۱۹۳. (<https://civilica.com/doc/2508957>)

ذاکریان، مرتضی؛ نخعی، حبیب اله و صالحی، مهدی. (۱۳۹۹). رابطه بین اعتبار شرکت و انواع مختلف مدیریت سود، *مجله مالی ایران*، دوره ۵، شماره ۱، ۳۰-۱. (<https://doi.org/10.30699/ijf.2021.123038>)

ذاکریان، مرتضی. (۱۴۰۰). رابطه بین شهرت شرکت، خودشیفتگی مدیرعامل و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی. *مجله ایرانی حسابداری، حسابرسی و امورمالی*، دوره ۵، شماره ۲، ۵۹ - ۴۵. (<https://doi.org/10.22067/ijaa.2021.40336>)

سعادت، احسان؛ یزدانی، شهره؛ خان محمدی، محمد حامد و گرجی زاده، داود. (۱۴۰۲). آینده پژوهی نقش عوامل تعیین‌کننده تقلب مدیران از طریق بکارگیری مدل لوزی تقلب. *پیشرفت‌های مالی و سرمایه‌گذاری*، دوره ۴، شماره ۲، ۱۱۴-۸۵. (<https://doi.org/10.30495/afi.2023.1981633.1204>)

صبوری، نرگس؛ اللهیاری، عباس. (۱۴۰۲). بررسی ارتباط بین ریسک شهرت (محیطی، اجتماعی، حاکمیتی) و عملکرد مالی با توجه به پویایی نظارتی. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، دوره ۷، شماره ۲۴، ۱۵۹-۱۶۱. (<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1974>)

طهماسبی خورنه، سعید؛ ایوانی، فرزاد؛ اردشیری، محمد جواد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه‌ی متقابل شهرت شرکتی و عملکرد مالی با استفاده از سیستم معادلات همزمان ۳SLS. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۲۲، شماره ۱، ۱۹۱-۱۴۱. (<https://civilica.com/doc/2160872>)

فتاحی نافچی، حسن؛ چودکی، محمد و قنبری، سارا. (۱۴۰۳). رابطه تقلب در گزارشگری مالی شرکت‌های همتای فعال در یک منطقه جغرافیایی هم‌سان با تقلب در گزارشگری مالی شرکت، نقش تعدیلی رقابت صنعت. *نشریه علمی حسابداری و منافع اجتماعی*، دوره ۱۴، شماره ۲، ۱۰۳-۱۲۴.

مرادی، کاظم؛ محمدی، علی و فرزانه فر، امیر. (۱۳۹۵). دلایل تغییر حسابرسان. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین*، تهران. (<https://civilica.com/doc/577043>)

مسیح آبادی، ابوالقاسم و آتشی گلستانی، حجت اله. (۱۳۹۶). فرضیه‌ها و پیامدهای تغییر حسابرس، *نشریه مطالعات حسابداری و حسابرسی*، دوره ۶، شماره ۳۴، ۶۹-۸۴.

یاری، حسن و باغومیان، رافیک. (۱۴۰۱). اثر تعدیل‌کنندگی شهرت حسابرس بر رابطه میان حق‌الزحمه حسابرسی و بروز تحریف‌های حسابداری، *نشریه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، دوره ۱۴، شماره ۳، ۱۴۵-۱۶۲.

Adjibolosoo A. R. (2005). Ethics and leadership: The challenge of the 21st century. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 2(1), 12-18.

Ali, U., & Hirshleifer, D. (2017). Opportunism as a firm and managerial trait: Predicting insider trading profits and misconduct. *Journal of Financial Economics*, 126(3), 490-515. (<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2017.09.002>)

Appuhami, R. & Tashakor, S. (2017). The impact of audit

- Hakimi, Maryam; and Vaghfi, Seyed Hesam. (2023). The Relationship Between Audit Characteristics and Reputation Risk in the Tehran Stock Exchange: A Structural Analysis Approach. *The Scientific Journal of New Research in the Humanities World*, Vol. 4, No. 3, pp. 178–193. (In Persian). (<https://civilica.com/doc/2508957>)
- Jafari, Mohammad; Faraji, Omid; Arabzadeh, Meysam; Jabbari, Hossein; and Ghanimati, Hassan. (2022). Factors and Financial Characteristics Affecting Auditor Switches and Market Response to It: A Systematic Review of the Literature by Meta-Analysis Method. *Financial Accounting Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 119–148. (In Persian). (<https://doi.org/10.22108/far.2023.134505.1906>)
- Jao, R., Hamzah, D., Laba, A.R. & Mediaty (2020). Financial Performance, Reputation, and Firm Value: Empirical Evidence of Non-financial Companies Listed in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10 (1), 117-124. (<https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i1/7007>)
- Karpoff, J. M., Scott Lee, D. & Martin, G. S. (2008). The consequences to managers for financial misrepresentation. *Journal of Financial Economics*, 88 (2), 193-215. (<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2007.06.003>)
- Dewi, I. S. (2021). Kecurangan Laporan Keuangan Dalam Perspektif Fraud Triangle. *Jurnal Liabilitas*, 6(2), 16–27. (<https://doi.org/10.54964/liabilitas.v6i2.76>)
- Kitagawa, N. & Shuto, A. (2016). Credibility of management earnings forecasts and future returns. *SSRN Electronic Journal*. (<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2340893>)
- Lajmi, A., Dakhloui, M., Flah, I. B. & Arfaoui, K. (2025). Corporate Governance Attributes and CEO Turnover: Evidence from a Frontier Market. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 105-114. (<https://doi.org/10.32479/irmm.17102>)
- Lange, J. (2006). Fame has created many advantages and benefits for companies in the areas of marketing, human resources, and financial resources in the global competitive market.
- Yang, L., Yaacob, Z. & Yin, T. H. (2015). The Impact of Corporate Reputation on Job Satisfaction and Financial Performance: A Study of Small and Medium Sized Enterprises in Hebei China. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3 (1), 72-87. (<https://doi.org/10.17687/JEB.0301.06>)
- Marheni, D. K. & Suryati, S. (2021). Analysis of Financial Stability Factors, Financial Targets, External Pressure, Inefficient Monitoring and Rationalization of the Financial Statements Fraud. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 241–248. (<https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1626>)
- Masihabadi, Abolghasem; and Atashi Golestani, Hojjatollah. (2017). Hypotheses and Consequences of Auditor Changes. *Accounting and Auditing Studies Journal*, Vol. 6, No. 24, pp. 69–84. (In Persian).
- Matsumoto, D. A. (2002). Management's incentives to avoid negative earnings surprises. *The Accounting Review*, 77 (3), 483-514. (<https://doi.org/10.2308/accr.2002.77.3.483>)
- Moradi, Kazem; Mohammadi, Ali; and Farzanefar, Amir. (2016). Reasons for Auditor Changes. In *Proceedings of the 5th International Conference on Accounting and Management with a New Research Science Approach*, Tehran, Iran. (In Persian). (<https://civilica.com/doc/577043>)
- Prastika, A. N. & Sasongko, N. (2023). Analysis of Fraudulent Financial Reporting with Fraud Hexagon Theory in Financial Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) In 2017-2021. *The International Journal of Business Management and Technology*, 7 (1), 239-249. (<https://doi.org/10.5281/zenodo.7690360>)
- Ratnasari, E., & Solikhah, B. (2019). Analysis of fraudulent financial statement: The Fraud Pentagon Theory approach. *Gorontalo Accounting Journal*, 2(2), 98–112. (<https://doi.org/10.32662/gaj.v2i2.621>)
- Reichelt, K. J. & Wang, D. (2010). National and office-specific measures of auditor industry expertise and effects on audit quality. *Journal of Accounting Research*, 48 (3), 647-686. (<https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2009.00363.x>)
- Rijssenbilt, A. & Commandeur, H. (2013). Narcissus enters the courtroom: CEO narcissism and fraud. *Journal of Business Ethics*, 117 (2), 413–429. (<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1528-7>)
- Russo, k. (2022). What Are the Risks of Inaccurate Financial Reporting? Oracle NetSuite.
- Saadati, Ehsan; Yazdani, Shahreh; Khanmohammadi, Mohammad Hamed; and GorjiZadeh, Davoud. (2023). Future studies the role of factors determining of managers' fraud through the use of the fraud diamond model. *Advances in Finance and Investment*, Vol. 4, No. 2, pp. 85–114. (In Persian). (<https://doi.org/10.30495/afi.2023.1981633.1204>)
- Sabouri, Narges; and Allahyari, Abbas. (2023). Examining the Relationship Between Reputation Risk (Environmental, Social, and Governance) and Financial Performance According to Regulatory Dynamics. *Scientific Journal of Novel Research Approaches in Management and Accounting*, Vol. 7, No. 24, pp. 1595–1611. (In Persian). (<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1974>)
- Sari, T. P., & Lestari, D. I. T. (2020). Analisis faktor risiko yang mempengaruhi financial statement fraud: Prespektif diamond fraud theory. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 20(2), 109–125. (<https://doi.org/10.29040/jap.v20i2.618>)
- Schrand, C. M., & Zechman, S. L. (2012). Executive overconfidence and the slippery slope to financial misreporting. *Journal of Accounting and Economics*, 53(1–2), 311–329. (<https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2011.09.001>)
- Setiawan, A. & Hermawan, A. (2017). The Effect of Earnings Management Practice on Corporate Borrowing Capacity through Corporate Reputation. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 55. 156-161. (<https://doi.org/10.2991/iac-17.2018.28>)
- Tahmasbi Khouneh, Saeid; Ivani, Farzad; and Ardeshiri, Mohammad Javad. (2018). Investigating the Reciprocal Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance Using the 3SLS Simultaneous Equations System. *Iranian Management Research Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. 119–141. (In Persian). (<https://civilica.com/doc/2160872>)
- Wicaksono, A., & Suryandari, D. (2021). The Analysis of Fraudulent Financial Reports Through Fraud Hexagon on Public Mining Companies. *Accounting Analysis Journal*, 10(3), 220–228. (<https://doi.org/10.15294/aa.v10i3.54999>)
- Wolfe, D. T. & Hermanson, D. R. (2004). The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud. *The CPA Journal*, 74 (12), 38–42.
- Wulandari, R., Mubarak, A. & Irawati, W. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fraudulent Financial Reporting dengan Menggunakan Analisis Fraud Pentagon. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 11 (1), 60 – 72. (<https://doi.org/10.32493/jiaup.v11i1.37613>)
- Yari, Hassan; and Baghomian, Rafik. (2022). The Moderating Effect of Auditor Reputation on the Relationship Between Audit Fees and the Occurrence of Accounting Misstatements. *Financial Accounting and Auditing Research Journal*, Vol. 14, No. 3, pp. 145–162. (In Persian).
- Zakerian, Morteza; Nakhae, Habibollah; and Salehi, Mahdi. (2021). The Relationship Between Corporate Reputation and Different Types of Earnings Management. *Iranian Journal of Finance*, Vol. 5, No. 1, pp. 1–30. (In Persian). (<https://doi.org/10.30699/ijf.2021.123038>)
- Zakerian, Morteza. (2022). The Relationship Between Corporate Reputation, CEO Narcissism, and Financial Statement Comparability. *Iranian Journal of Accounting, Auditing and Finance*, Vol. 5, No. 2, pp. 45–59. (In Persian). (<https://doi.org/10.22067/ijaaf.2021.40336>)