

بررسی تأثیر افشا نقاط ضعف داخلی بر ارزش برند و عملکرد برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

شیمای شهر آئینی^{۱*}

محمدرضا عبدلی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۶

چکیده

امروزه موفقیت در عملکردهای بازاریابی نه به عنوان یک علم بلکه به عنوان یک ارزش در جهت پیشبرد اهداف شرکت ها محسوب می شود که نیازمند شناخت محیط داخلی و عملکردی شرکت ها و اصلاح ساختارهای دارای مشکل می باشد. در واقع هدف این پژوهش بررسی تأثیر افشا نقاط ضعف داخلی بر ارزش برند و عملکرد برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بود. دوره ی زمانی پژوهشی ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ بود و در این بازه زمانی تعداد ۷۳ شرکت بورس اوراق بهادار تهران از طریق حذف نمونه گیری سیستماتیک انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد، افشای نقاط ضعف کنترل های داخلی بر ارزش برند در سطح خطای ۱ درصد و بر عملکرد برند در سطح خطای ۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد و باعث می گردد توانمندی های برند شرکت ها چه از نظر ارزش آفرینی و چه از منظر عملکردی همچون افزایش سهم بازار شرکت ها تقویت شود.

واژگان کلیدی

افشای نقاط ضعف کنترل های داخلی، ارزش برند، عملکرد برند

۱. کارشناسی ارشد مدیریت مالی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی برآیند شاهرود، شاهرود، ایران.

(akmcom1360@gmail.com)

۲. دانشیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران. (mra830@yahoo.com)

۱. مقدمه

سیستم اطلاعاتی معتبر، صحیح و مربوط یکی از عوامل موثر بر کارایی و توسعه بازارهای سرمایه است که با ارائه اطلاعات به موقع و قابل اتکا از میزان عدم اطمینان می کاهد و موجب تصمیم گیری بهینه می شود. یکی از اطلاعات مهم در بازار سرمایه، پیش بینی سود توسط مدیران است. پیش بینی سود توسط مدیریت، در ارزیابی سود آوری و ریسک مرتبط با آن قضاوت در مورد قیمت سهام و ... در سطح گسترده استفاده می شود. واحدهای اقتصادی برای دستیابی به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت و تحقق مأموریت ها و چشم اندازها، حفظ توان مالی و سود آوری، مقابله با رویدادهای غیر منتظره و پاسخ گویی در برابر پاسخ خواهان (صاحبان سرمایه، دولت و...) باید از یک سیستم کنترل داخلی اثربخش برخوردار باشند. کنترل داخلی، یک رویداد یا وضعیت خاص نیست، بلکه مجموعه ای از اقدامات متوالی و فراگیر است که به همه فعالیت های سازمان نفوذ و تسری پیدا می کند. این اقدامات در گستره عملیات یک سازمان و به شکلی مستمر روی می دهد. آن ها در مسیری که مدیریت سازمان را اداره می کند و پیش می برد، به صورتی فراگیر و جدایی ناپذیر از آن وجود دارند. مدیران موسسات و سازمانها توجه وافر به سیستم های کنترل داخلی دارند، زیرا مدیران به خوبی می دانند در نبود یک سیستم کنترل داخلی اثر بخش، تحقق رسالت اصلی شرکت، حفظ سود آوری و به حداقل رساندن رویدادهای غیر منتظره بسیار مشکل است و سیستم کنترلی وسیله ایست که موجب می شود، نسبت به ارقام و اطلاعات حسابداری اطمینان بیشتری بیابند و اعداد و اطلاعات مذکور را مبنای تصمیمات خود قرار دهند و همچنین آنان را مطمئن می سازد که سیستم و روش های صحیح مالی و اداری در داخل موسسه ایشان به طور کامل اجراء می شود. (ارجمند نژاد، ۱۳۸۵). صاحبان سرمایه و سایر اشخاص ذی نفع در واحدهای اقتصادی تصور می کنند کنترل های داخلی ابزار دستیابی به اهداف واحد اقتصادی هستند. مدت های طولانی است که کنترل های داخلی مورد توجه است خصوصا بعد از رسوایی های سال ۲۰۰۲ و تصویب قانون ساربینز اوکسلی. بخش ۴۰۴ این قانون به کنترل های داخلی و وظایف مدیریت در ایجاد و نگهداری یک سیستم اثر بخش کنترل داخلی پرداخته است. بخش ۴۰۴ مدیریت شرکت ها را ملزم به ارائه و نگهداری گزارشی از کنترل داخلی به همراه گزارش سالانه می کند. مقررات کمیسیون بورس اوراق بهادار آمریکا (SEC) در قالب بخش ۴۰۴ مدیریت شرکت را ملزم می دارد تا تغییرات مهم در کنترل های داخلی ناظر بر گزارشگری مالی را که طی ۳ ماهه آخر سال رخ داده است، افشا کند و براساس بند ۳۰۲ این قانون، مدیریت باید در گزارش سه ماهه و سالانه تمام نقاط ضعف موجود در کنترل داخلی را افشا کند. کنترل های داخلی موثر به این دلیل که به واحدهای تجاری اطمینان می دهد که می تواند به اهدافش برسد تا حد زیادی بیش اطمینانی را در مدیران تقویت می نماید چرا که تا حد زیادی اطمینان حاصل شود که گزارش های کنترل داخلی قابل اعتماد هستند؛ اما از طرف دیگر، اطمینان بیش از حد می تواند به اتخاذ تصمیم های نادرست و سیاست های نامناسب سرمایه گذاری، تأمین مالی یا حسابداری منجر شود و هزینه های سنگینی را بر شرکت تحمیل کند. از طرف دیگر، امروزه برای تعداد زیادی از سازمانها ساختن برندهای قوی از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا مزیت های بی شماری

را در بر دارد. برندهای قوی به شرکت ها کمک می کنند تا در بازار هویت پیدا کنند. (ایکار^۱، ۱۹۹۶). در فعالیتهای رقابتی کمتر آسیب پذیر باشند، حاشیه های سود بیشتر، حمایت و همکاری های بیشتر و فرصت هایی برای توسعه برند داشته باشند. برندهای قدرتمند مجموعه ای از منابع مالی و غیرمالی را برای شرکتهای خدماتی فراهم می آورند. این منافع شامل: وفاداری بیشتر مشتریان، انعطاف پذیری بیشتر عملیات شرکت نسبت به بحرانهای محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصت های توسعه و بسط برند و ... می شود. (لکزیان، ۱۳۸۷). ارزش برند نمی تواند بدون بررسی دقیق منابعش یعنی فاکتورهای به کار رفته در شکل گیری ارزش برند در ذهن مصرف کنندگان به طور کامل مشخص شود. مصرف کنندگان مطلوبیت یک برند را در مقایسه با سایر برندها بر مبنای ادراکات شان از چیزی که دریافت میکنند مثل کیفیت و رضایت مندی در مقابل چیزی که میپردازند مثل هزینه های مالی و غیرمالی ارزیابی میکنند. در ارزیابی ارزش برند از دیدگاه مصرف کننده بیشتر مفاهیم ادراکی مطرح می شود منظور از مفاهیم ادراکی، قدرت برند و مجموعه حالاتی است که مصرف کننده درباره برند یاد می گیرد، احساس می کند، می بیند و در نهایت درک می کند. در مبنای ادراکی ارزش یک برند دارایی است که انتظار می رود ارزش مشتری، تمایلات به خرید مشتری و عملکرد بازارهای شرکتها را بهبود دهد. بیشتر تحقیقات ارزش برند بر متغیرهای آمیخته بازاریابی مثل تبلیغات، توزیع، قیمت و کیفیت محصول به عنوان فاکتورهای به کار گرفته شده متمرکز هستند. (یو و همکاران^۲، ۲۰۰۰: ۱۹۹). لذا با توجه به توضیحات داده شده این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر افشا نقاط ضعف داخلی بر ارزش برند و عملکرد برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کنترل های داخلی

سرمایه گذاران و اعتبار دهندگان دو گروه اصلی استفاده کننده از اطلاعات مالی واحدهای اقتصادی می باشند. از این رو، یکی از مهمترین دغدغه های مدیریت و سیستم های حسابداری، فراهم کردن اطلاعات مربوط و قابل اتکا و به طور کلی اطلاعات با کیفیت برای این دو گروه است. (ثقفی و عرب مازار یزدی، ۱۳۸۹). از آن جا که وجود مکانیزمی مانند سیستم کنترل داخلی مطلوب، می تواند کارایی واحد اقتصادی را افزایش و ریسک از دست دادن دارایی ها را کاهش دهد و همچنین، اطمینان معقولی نسبت به قابلیت اعتماد صورت های مالی و رعایت قوانین و مقررات حاصل نماید لذا، مدیران همواره در تلاش هستند که بهترین کنترل های داخلی را در سازمان خود طراحی و مستقر سازند. (باقربور و لاشانی و همکاران، ۱۳۹۵). آلتامور و بیٹی^۳ (۲۰۱۰) بیان کردند که بهبود در نظارت بر کنترل داخلی و گزارشگری آن، منجر به بهبود در کیفیت گزارشگری مالی در صنعت بانکداری شده است؛ بنابراین، طراحی و استقرار سیستم کنترل داخلی مطلوب یکی از عوامل موثر بر افزایش کیفیت اطلاعات ارائه شده از طریق گزارش گری مالی می باشد.

1 Aaker

2 Yoo & et al.

3 Altamuro & Beatty

(حجازی و اسماعیلی کیا، ۱۳۹۲). از این رو، سازمان بورس، طبق دستور العمل کنترل های داخلی، استقرار سیستم کنترل داخلی در شرکت های پذیرفته شده را با تاکید بر افزایش قابلیت اعتماد و اتکا گزارشات ارائه شده توسط این واحدها الزامی نموده است.

تحقیقات خارجی:

کاپارلیوتیس و پونوپولو^۴ (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر چهار متغیر: هزینه های بازاریابی، هزینه های تحقیق و توسعه، عمر شرکت و عمر برند بر ارزش برند پرداختند. این محققان با توجه به دسترسی و گزارش دهی داده ها در بورس یونان ۳۷ شرکت را با داده های دوره هشت ساله مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه کیوی توین به عنوان ارزش برند تلقی شده است. به دلیل دسترسی نداشتن به هزینه های بازاریابی در این تحقیق از هزینه های اداری استفاده شده است. مقدار R^2 در الگوی ترکیبی این تحقیق معادل ۷٪ بوده است. در این تحقیق مشخص شد که هزینه های بازاریابی ($\beta=436$) و $t=3,40$ عمر شرکت ($\beta=0,070$ و $t=3,93$) و عمر برند ($\beta=0,461$ و $t=0,362$) بر ارزش برند موثرند اما هزینه های تحقیق و توسعه موثر شناخته نشد.

آکسیک و گال^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی تأثیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت کنترل های داخلی بر عملکرد مالی شرکت ها بررسی نمودند. دوره زمانی تحقیق ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۲ بود. نتایج تحقیق نشان داد که افشای مسئولیت اجتماعی مبتنی بر کیفیت کنترل های داخلی باعث می شود، عملکرد مالی شرکت ها بهبود یابد.

لی^۶ (۲۰۱۶) در پژوهشی اقدام به بررسی تأثیر بیش اطمینانی مدیران بر نقاط ضعف کنترل های داخلی شرکت ها نمودند. نتایج پژوهش در یک دوره زمانی ۷ سال بین سال های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۱ و با استفاده از مشاهداتی مبتنی بر ۳۲۵۰۳ سال-شرکت، نشان داد که بین بیش اطمینانی مدیریت با نقاط ضعف کنترل های داخلی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

تحقیقات داخلی:

رفیعی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی تحت عنوان «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش، کاربران محصولات یک شرکت نرم افزاری هستند که علاوه بر کاربر بودن با شرکت تعامل و ارتباط داشته اند، به این منظور با روش نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ایی مشتمل بر ۲۲۸ نفر تعیین شد. نتایج حاصل نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبت اعمال می کند. بنابراین، شرکت های فعال در حوزه نرم افزار باید تاکید زیادی بر

4 Kapareliotis & Panopoulos

5 Akisik & Gal

6 Lee

ایجاد محصول با کیفیت و ایجاد وفاداری به برند داشته و در این زمینه از تصویر شرکت خود نیز به عنوان یک مزیت رقابتی عمده بهره گیرند. همچنین از طریق افزایش مطلوبیت خدمت پس از فروش، استمرار ملاقات نمایندگان شرکت با مشتریان و حفظ تناسب قیمت محصولات خود با کیفیت آنها، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از شرکت را ارتقا داده و از این طریق بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان خود تأثیر مثبت اعمال نمایند.

مهرانی (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند شرکت صباح (مطالعه موردی: مشتریان شهر گرگان)» انجام دادند. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت صباح در شهرستان گرگان که تعداد آن ها نامحدود در نظر گرفته شده است و تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه است. نتایج حاصل از فرضیات اصلی پژوهش حاکی از آن است که بین قیمت و ارزش ویژه برند، بین تبلیغات و ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد ولی بین توزیع با ارزش ویژه برند رابطه ای وجود ندارد. همچنین، نتایج حاصل از فرضیات فرعی پژوهش حاکی از آن است که بین قیمت و تداعی برند، بین توزیع و آگاهی برند، بین تبلیغات و وفاداری برند، بین تبلیغات و کیفیت درک شده و بین وفاداری، کیفیت درک شده و تداعی برند با ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود دارد ولی بین قیمت با کیفیت درک شده و قیمت با وفاداری مشتریان و بین توزیع و کیفیت درک شده و بین توزیع و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

باقر پور ولاشانی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر اجرای دستورالعمل کنترل های داخلی بر سطح اعتماد استفاده کنندگان از صورت های مالی را بررسی نمودند. داده های لازم برای انجام این پژوهش از طریق پرسشنامه و بر اساس نمونه های متشکل از ۱۸۱ استفاده کننده جمعآوری شده است. به کمک پرسشنامه نوع تأثیر و میزان اهمیت دستورالعمل کنترل های داخلی و ابعاد و عوامل تشکیل دهنده آن در قالب ۶ گروه شامل محیط کنترلی، ارزیابی ریسک، فعالیت های کنترلی، اطلاعات و ارتباطات، نظارت و گزارش کنترل های داخلی بررسی گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها به کمک آزمون های رتبه علامت دار ویلکاکسون و t -استیودنت تک نمونه ای نشان می دهد که تمامی عوامل و ابعاد مورد بررسی و در نهایت کل دستورالعمل کنترل های داخلی از دیدگاه استفاده کنندگان دارای تأثیر افزایشی (مثبت) بر اعتماد بوده و همچنین، تمامی موارد مذکور حائز اهمیت می باشند.

۳. فرضیه های پژوهش

۱. افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر ارزش برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.
۲. افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر عملکرد برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

۴. روش پژوهش

تحقیق حاضر در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری قرار دارد و با توجه به آن که از اطلاعات تاریخی برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است، در زمره تحقیقات شبه آزمایشی نیز طبقه بندی می گردد. همچنین، از آنجا که هدف این پژوهش بررسی ارتباط بیش اطمینانی مدیریت با نقاط ضعف کنترل داخلی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است، با توجه به ماهیت و روش تحقیق، نوعی پژوهش توصیفی-همبستگی به شمار می رود. به لحاظ معرفت شناسی نیز از نوع تجربه گرا بوده و روش استدلال آن استقرایی است.

۵. جامعه و نمونه آماری و دوره زمانی پژوهش

جامعه بزرگترین مجموعه از موجودات است که در یک زمان معین مورد توجه قرار می گیرد و حداقل دارای یک صفت مشخصه می باشند. صفت مشخصه، صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری، مشترک و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع می باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). بدون تردید شرط لازم برای انجام تحقیقی، وجود اطلاعات در دسترس می باشد که در وضعیت کنونی ایران، اطلاعات مربوط به شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از قابلیت دسترسی برخوردار است. بر این اساس جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می دهد.

نمونه آماری و شرایط انتخاب نمونه

کلیه شرکت های عضو جامعه آماری که دارای شرایط زیر بودند، به عنوان نمونه آماری لحاظ شدند و آن دسته از شرکت های که این شرایط را نداشتند، از نمونه آماری حذف گردیدند که این شرایط عبارتند از:

- پایان سال مالی آنها ۲۹ اسفند ماه باشد،
- از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ در بورس حضور داشته باشند،
- شرکت بین سال های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵، تغییر سال مالی نداشته باشد،
- شرکت نباید در گروه واسطه گری مالی باشد (بانک ها، نهاد ها، سرمایه گذاری ها و...) اطلاعات مورد نیاز شرکت، در دسترس باشد

روند انتخاب شرکت های نمونه در جدول (۱) درج شده است.

جدول ۱- روند انتخاب نمونه آماری پژوهش

تعداد	تعداد	شرح
۴۶۰		شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران منتهی به سال ۱۳۹۵
	۷۶	شرکت های غیر فعال پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران منتهی به سال ۱۳۹۵
	۱۷۱	شرکت هایی که سال مالی آنها به ۱۲/۲۹ ختم نمی شود

شرح	تعداد	تعداد
شرکت های واسطه گری مالی (بانک ها، بیمه، لیزینگ و ...)	۴۱	
عدم دسترسی به گزارش های جامع مالی بر اساس روابط متغیرها	۹۹	
مجموعه شرکت های حذف شده		(۳۸۷)
تعداد شرکت های مورد بررسی		<u>۷۳</u>
<u>تعداد سال- شرکت</u>		<u>۳۶۵</u>

بعد از مد نظر قرار دادن کلیه معیارهای بالا تعداد ۷۳ شرکت به عنوان جامعه غربال گری شده باقیمانده است که تمامی آن ها به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده اند؛ بنابراین در بازه ۵ ساله مشاهدات به ۳۶۵ سال-شرکت (سال ۵ × شرکت ۷۳) می رسد. علت انتخاب نمونه گیری سامانمند آن است که اغلب اطلاعات بیشتری به ازای هزینه هر واحد از نمونه-گیری تصادفی ساده ارائه می دهد. یک نمونه سیستماتیک به طور کلی به صورت یکنواخت تر روی کلیه جمعیت توزیع می شود و در نتیجه اطلاعات بیشتری درباره جامعه از یک جامعه نسبت به نمونه گیری تصادفی ساده با همان حجم بدست می دهد.

۶. مدل و متغیرهای پژوهش

متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق، شامل متغیرهای وابسته، مستقل و کنترلی به شرح زیر اندازه گیری شده اند.

متغیر وابسته

ارزش برند

در این تحقیق از روش هولیان^۷ که یکی از روش های ارزشگذاری برند در بعد مالی می باشد استفاده می گردد. طبق پژوهش های قبلی همچون چو و که^۸، ۲۰۰۶، کرین و استورامن^۹، ۱۹۹۸؛ مادن و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۶ ارزش برند را بر اساس روش زیر محاسبه می نمایند:

$$\text{brand equity}_{i,t} = \text{FCF}_{i,t} - (\text{Total assets}_{i,t} \times \text{ROA}_{i,t})$$

$\text{brand equity}_{i,t}$ ارزش برند شرکت i در زمان t

$\text{FCF}_{i,t}$ جریان وجه نقد آزاد شرکت i در زمان t

$\text{Total assets}_{i,t}$ کل دارایی های شرکت i در زمان t

$E_{i,t}$ بازده مورد انتظار سهام شرکت i در زمان t

• حال جریان وجه نقد آزاد را به صورت زیر محاسبه می نمایم:

در این تحقیق از مدل لن و پلسن^{۱۱}، (۱۹۸۹) برای اندازه گیری جریان های نقدی آزاد واحد تجاری استفاده می شود.

7 Houlihan Valuation Advisors

8 Chu, S., & Keh, H. T. (2006).

9 Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998).

10 Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006).

بر اساس مدل مذکور، جریان های نقدی آزاد از طریق فرمول زیر محاسبه می گردد:

$$FCF_{it} = (INC_{it} - TAX_{it} - INTEP_{it} - PSDIV_{it} - CSDIV_{it}) / A_{i,t-1}$$

که در آن:

FCF_{it} : جریان های نقدی آزاد شرکت i در سال t

INC_{it} : سود عملیاتی قبل از استهلاک شرکت i در سال t

TAX_{it} : کل مالیات پرداختی شرکت i در سال t

$INTEP_{it}$: هزینه بهره پرداختی شرکت i در سال t

$PSDIV_{it}$: سود سهامداران ممتاز پرداختی شرکت i در سال t

$CSDIV_{it}$: سود سهامداران عادی پرداختی شرکت i در سال t

$A_{i,t-1}$: کل ارزش دفتری دارایی های شرکت i در سال t-1

• همچنین بازده مورد انتظار دارایی ها را به ترتیب زیر محاسبه می نماییم:

بازده دارایی های یک شاخص، از چگونگی سودآوری شرکت، وابسته به کل دارایی های آن شرکت می باشد. بازده دارایی، یک ایده درباره مدیریت کارآمد، در رابطه با استفاده از دارایی ها، در جهت تولید سود (دارایی های مولد) به ما می دهد که از طریق تقسیم سود سالیانه، به کل دارایی شرکت، محاسبه می شود. بازده دارایی به صورت درصد بیان می شود و بعضی اوقات به بازده سرمایه گذاری نیز اشاره دارد. (ژانگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۹).

$$ROA_t = \frac{EBIT}{TA_t}$$

$EBIT_t$ سود قبل از بهره و مالیات

TA_t کل دارایی ها

عملکرد برند

برای اندازه گیری عملکرد و ارزش شرکت از نسبت Q توبین براساس مدل وانگ و سنگویتا^{۱۳} (۲۰۱۶) استفاده خواهد شد. این متغیر از جمله متغیرهای جدید است که توسط توبین ارائه شد و تا به امروز انواع Q معرفی و در پژوهش ها مورد استفاده قرار گرفته است. در این مطالعه Q توبین به صورت کسر مجموع ارزش بازار سرمایه به علاوه بدهی، تقسیم بر ارزش دفتری دارایی ها محاسبه خواهد شد:

$$Q = \frac{MVE + TL}{TA}$$

11 Lehn and Poulsen

12 Zhang, T. Yao, T. Yu, T. Chen

13 Wang, H.-M.D., & Sengupta, S. (2016).

که در رابطه بالا؛

Tobin's Q: Q توبین،

MVE: ارزش بازار حقوق صاحبان سهام

TL: مجموع بدهی ها

TA: مجموع دارایی های شرکت

متغیر مستقل

افشا ضعف کنترل داخلی

متغیر وابسته این پژوهش، نقاط ضعف عمده کنترل های داخلی است. برای تعیین ضعف های عمده کنترل داخلی شرکت ها، گزارش های حسابرس مستقل آنها مورد بررسی قرار می گیرد. بدین منظور برای شناسایی نقاط ضعف کنترل های داخلی که در گزارش حسابرسی درج می شود، از چک لیست «رعایت الزامات کنترل های داخلی حاکم بر گزارشگری مالی» استفاده می گردد. بدین ترتیب با مشخص شدن نوع ضعف های کنترل های داخلی موجود در چک لیست، گزارش های حسابرسی مستقل شرکت های نمونه جهت تعیین تعداد نقاط ضعف های مذکور مورد بررسی قرار گرفت. این چک لیست بر اساس مقیاس ۰ و ۱ سنجیده می شود. بدین صورت که اگر افشا کرده باشد عدد ۱ در غیر اینصورت عدد ۰ به آن تعلق می گیرد. (حاجیها و حسین نژاد، ۱۳۹۴).

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت

در این تحقیق همانند پژوهش گراهام و همکاران^{۱۴} (۱۹۹۸)، لی^{۱۵} (۲۰۱۶) و بن و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۷) به منظور اندازه گیری اندازه شرکت ها از لگاریتم خالص فروش شرکت ها به عنوان متغیر کنترلی استفاده شده است.

زیان ده بودن شرکت (Loss)

برای محاسبه ی این متغیر از ۰ و ۱ استفاده می شود. به این صورت که اگر چنانچه شرکت زیان گزارش کرده باشد، مقدار آن ۱ و در غیر این صورت ۰ در نظر گرفته می شود. (بن و همکاران، ۲۰۰۷)

شهرت حسابرس

شهرت حسابرس می تواند به اندازه ای مهم باشد که بازار سرمایه و فعالان آن ممکن است کیفیت حسابرسی را بر اساس شهرت او و نه توانایی اش برای کشف و گزارش اشتباهات با اهمیت صورت های مالی ارزیابی نمایند. (هوگان، ۱۹۹۷). واتز و زیمرمن^{۱۷} (۱۹۸۶) استدلال می کند که شهرت و اعتبار، انگیزه ای برای مستقل ماندن حسابرسان است. کسب

14 Graham & Lemmon & Schallheim

15 Lee

16 Ben-David et al

17Wattes and Zimmerman

اعتبار از طریق گزارشگری موارد نقض، پر هزینه است، اما پس از تحقق، تقاضا برای خدمات حسابرسی و حق الزحمه آنان افزایش یافته و اعتبار حسابرس بعنوان ضمانت استقلال وی تلقی می شود. با عنایت به توضیحات فوق، در صورتی حسابرس شرکت سازمان حسابرسی باشد عدد ۱ و در غیر اینصورت عدد صفر اختصاص می یابد. (مجتهدزاده و آقایی، ۱۳۸۳).

مدل مورد استفاده برای آزمون فرضیه ها

به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از الگویی که هاردیس و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۴) و هوانگ و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۶) در پژوهش خود استفاده نمود، بهره گرفته شده است که الگوی مزبور به شرح زیر می باشد:

مدل اول

$$\text{brand equity}_{i,t} = a_0 + a_1 ICW_{it} + a_2 Size_{it} + a_3 Loss_{it} + a_4 BIG_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل دوم

$$\text{brand } Q_{i,t} = a_0 + a_1 ICW_{it} + a_2 Size_{it} + a_3 Loss_{it} + a_4 BIG_{it} + \varepsilon_{it}$$

$\text{brand equity}_{i,t}$ ارزش برند شرکت i در زمان t

ICW_{it} افشای شرکت i در زمان t

$Size_{it}$ اندازه شرکت i در زمان t

$Loss_{it}$ زیان ده بودن شرکت i در زمان t

BIG_{it} شهرت حسابرس شرکت i در زمان t

$\text{brand } Q_{i,t}$ عملکرد برند شرکت i در زمان t

۷. روش تجزیه و تحلیل داده ها

آزمون فرضیات

در این قسمت به منظور آزمون فرضیات (تاثیر متغیرها) از آماره t و سطح معنی داری آن استفاده می کنیم. در صورتیکه قدرمطلق t محاسبه شده از t جدول بزرگتر باشد، فرضیه صفر رد می شود و ضریب مورد نظر معنی دار خواهد بود و در غیر اینصورت نمی توان فرضیه صفر را رد کرد. همچنین سطح معنی داری نیز نشان دهنده حداقل احتمال تایید فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب مورد نظر را بیان می کند که اگر این احتمال از ۵ درصد بزرگتر باشد، فرض صفر را نمی توان رد کرد و در غیر اینصورت، ضریب مورد نظر معنی دار است.

18 Hardies et al

19 Hwang et al

فرضیه اول) افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر ارزش برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

بر اساس تحلیل های آماری باید بیان نمود، افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر ارزش برند شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر افشا نقاط ضعف کنترل داخلی (ICW) در سطح خطای ۱ درصد و مقدار آماره t (۲/۹۹۶) می باشد که بر ارزش برند (brand equity) تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو فرضیه H_0 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد رد گردید یعنی افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر ارزش برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد. (جدول ۲).

جدول ۲- آزمون فرضیه اول تحقیق

متغیر وابسته: ارزش برند دوره ی زمانی تحقیق: ۱۳۹۱-۱۳۹۵			
مشاهدات: ۳۶۵ سال- شرکت تعداد شرکت ها: ۷۳ شرکت			
ارزش برند (brand equity)			
متغیر	نوع ارتباط	ضریب رگرسیونی	آماره t
Constant	؟	۰/۰۸۸	۳/۰۱۹
افشا نقاط ضعف کنترل داخلی	+	۰/۰۸۶*	۲/۹۹۶
اندازه شرکت	+	۰/۰۲۵*	۲/۷۶۴
زیان ده بودن	-	۰/۰۹۳**	۳/۶۱۵
شهرت حسابرس	+	۰/۱۰۱*	۴/۱۱۷
ضریب تعیین	۰/۶۵۷	آماره F	۱۹/۲۷*
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۱۴	دوربین واتسون	۱/۷۹

نکته: * بیانگر معناداری آماری در سطح خطای ۵٪ می باشد. ** بیانگیر معناداری آماری در سطح خطای ۱٪ می باشد.

نماد: افشای ضعف کنترل داخلی (ICW)؛ ارزش برند (brand equity)؛ اندازه شرکت (SIZE)؛ اهرم مالی (LEV)؛ زیان ده بودن (Loss)؛ شهرت حسابرس (BIG)

فرضیه دوم) افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر عملکرد برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد.

بر اساس تحلیل های آماری باید بیان نمود، افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر عملکرد برند شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر افشا نقاط ضعف کنترل داخلی (ICW) در سطح خطای ۵ درصد و مقدار آماره t (۲/۷۳۶) می باشد که بر عملکرد برند (Q equity) تاثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو فرضیه H_0 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد رد گردید یعنی افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر عملکرد برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد. (جدول ۳).

جدول (۳) آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیر وابسته: عملکرد برند دوره ی زمانی تحقیق: ۱۳۹۱-۱۳۹۵ مشاهدات: ۳۶۵ سال- شرکت تعداد شرکت ها: ۷۳ شرکت			
ارزش برند (brand equity)			
متغیر	نوع ارتباط	ضریب رگرسیونی	آماره t
Constant	؟	۰/۰۹۷	۴/۰۳۳
افشا نقاط ضعف کنترل داخلی	+	۰/۰۷۴**	۲/۷۳۶
اندازه شرکت	+	۰/۰۸۳*	۲/۳۸۲
زیان ده بودن	-	۰/۰۶۸**	۲/۲۹۱
شهرت حسابرس	+	۰/۰۹۶*	۴/۲۲۸
ضریب تعیین	۰/۷۳۲	آماره F	۲۳/۱۳*
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۱۶	دوربین واتسون	۱/۸۴

نکته: * بیانگر معناداری آماری در سطح خطای ۵٪ می باشد. ** بیانگر معناداری آماری در سطح خطای ۱٪ می باشد.

نماد: افشای ضعف کنترل داخلی (ICW)؛ عملکرد برند (Q equity)؛ اندازه شرکت (SIZE)؛ اهرم مالی (LEV)؛ زیان ده بودن (Loss)؛ شهرت حسابرس (BIG)

۸. نتیجه گیری

واحدهای اقتصادی برای دستیابی به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت و تحقق مأموریت ها و چشم اندازها، حفظ توان مالی و سود آوری، مقابله با رویدادهای غیر منتظره و پاسخ گویی در برابر پاسخ خواهان (صاحبان سرمایه، دولت و...) باید از یک سیستم کنترل داخلی اثربخش برخوردار باشند. کنترل داخلی، یک رویداد یا وضعیت خاص نیست، بلکه مجموعه ای از اقدامات متوالی و فراگیر است که به همه فعالیت های سازمان نفوذ و تسری پیدا می کند. این اقدامات در گستره عملیات یک سازمان و به شکلی مستمر روی می دهد. آن ها در مسیری که مدیریت سازمان را اداره می کند و

پیش می برد، به صورتی فراگیر و جدایی ناپذیر از آن وجود دارند. مدیران موسسات و سازمانها توجه وافر به سیستم های کنترل داخلی دارند، زیرا مدیران به خوبی می دانند در نبود یک سیستم کنترل داخلی اثر بخش، تحقق رسالت اصلی شرکت، حفظ سودآوری و به حداقل رساندن رویدادهای غیر منتظره بسیار مشکل است و سیستم کنترلی وسیله ایست که موجب می شود، نسبت به ارقام و اطلاعات حسابداری اطمینان بیشتری بیابند و اعداد و اطلاعات مذکور را مبنای تصمیمات خود قرار دهند و همچنین آنان را مطمئن می سازد که سیستم و روش های صحیح مالی و اداری در داخل موسسه ایشان به طور کامل اجراء می شود. (ارجمند نژاد، ۱۳۸۵). صاحبان سرمایه و سایر اشخاص ذی نفع در واحدهای اقتصادی تصور می کنند کنترل های داخلی ابزار دستیابی به اهداف واحد اقتصادی هستند. مدت های طولانی است که کنترل های داخلی مورد توجه است خصوصاً بعد از رسوایی های سال ۲۰۰۲ و تصویب قانون ساربینز اوکسلی. بخش ۴۰۴ این قانون به کنترل های داخلی و وظایف مدیریت در ایجاد و نگهداری یک سیستم اثر بخش کنترل داخلی پرداخته است. با توجه به توضیحات داده شده، خلاصه ی نتایج به ترتیب زیر می باشد:

فرضیه اول) افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر ارزش برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

بر اساس تحلیل های آماری باید بیان نمود، افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر ارزش برند شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر افشا نقاط ضعف کنترل داخلی (ICW) در سطح خطای ۱ درصد و مقدار آماره t (۲/۹۹۶) می باشد که بر ارزش برند (brand equity) تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو فرضیه H_0 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد رد گردید یعنی افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر ارزش برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

در تحلیل نتیجه ی این فرضیه باید بیان نمود، افشای نقاط ضعف کنترل داخلی به عنوان یک مزیت رقابتی در بین شرکت ها محسوب می شود که می تواند در توسعه ی هر چه بیشتر عملکرد رقابتی شرکت ها و جلب اطمینان و اعتماد سهامداران و سرمایه گذاران موثر باشد. چرا که همواره هزینه های نمایندگی به عنوان یک مشکل جدی بین شرکت ها با سهامداران محسوب می شود که حتی این موضوع می تواند ارزش برند شرکت ها را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع، کنترل های داخلی به مضمون نظارت های اثربخش و تأثیر گذار در ارائه ی اطلاعات با کیفیت به سهامداران و ارتقای قابلیت اتکا پذیری آنان به صورت های مالی می باشد. در تحت این شرایط نیز کنترل های داخلی به دلیل وجود ضعف های موجود با مشکلات جدی ممکن است مواجه شوند اما شناسایی و افشای آن به منزله تلاش شرکت ها برای رفع آن ها محسوب می شود و این موضوع می تواند به امنیت بازاریابی شرکت ها و حفظ جایگاه ارزش برند منجر شود و باعث می گردد نسبت به سایر شرکت ها اعتماد و اطمینان بیشتری در سهامداران و سرمایه گذاران ایجاد شود و شکاف های هزینه های نمایندگی و ضعف های نظارتی از طریق شناخت بهتر مشکلات رفع گردد و شرکت ارزش بیشتری در

برندش ایجاد شود. نتیجه ی این فرضیه با تحقیق جی و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۸) که نتیجه ی این تحقیق را تایید می نماید مطابقت دارد.

فرضیه دوم) افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر عملکرد برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد.

بر اساس تحلیل های آماری باید بیان نمود، افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر عملکرد برند شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر افشا نقاط ضعف کنترل داخلی (ICW) در سطح خطای ۵ درصد و مقدار آماره t (۲/۷۳۶) می باشد که بر عملکرد برند (Q equity) تاثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو فرضیه H_0 در سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد رد گردید یعنی افشا نقاط ضعف کنترل داخلی بر عملکرد برند شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد.

در تحلیل نتیجه ی این فرضیه نیز باید بیان گردد، افشای ضعف کنترل های داخلی به عنوان یک مزیت برای شرکت ها در راستای ارتقای عملکردهای بازاریابی محسوب می شود که می تواند به تقویت هر چه بیشتر استراتژی های بازاریابی شرکت ها کمک نماید؛ به عبارت دیگر، کنترل های داخلی واحد تجاری باید حداقل به صورت سالانه توسط هیئت مدیره بررسی شده و نتایج آن به همراه نقاط ضعف با اهمیت موجود و نحوه ی اصلاح آنها، در گزارش کنترل های داخلی افشا گردد. همچنین، در این گزارش، هیئت مدیره باید در مورد اینکه سیستم کنترل داخلی شرکت اطمینان معقولی از دستیابی به اهداف شرکت می دهد، اظهار نظر صریحی نماید؛ بنابراین، باید مبانی ارزیابی و مستندات مربوط به سیستم کنترل داخلی شرکت توسط هیئت مدیره و در گزارش کنترل های داخلی شرکت به شکل مناسبی مستند سازی گردد تا از این طریق با شناخت بهتر بتوانند ضعف های داخلی را کنترل و تلاش نمایند تا در راستای استراتژی های سازمان ها حل گردد. لذا این موضوع باعث ارتقای سطح عملکرد برند در بازار و در بین رقبا می شود و باعث می شود جایگاه بازاریابی و برند شرکت تقویت گردد و بدلیل افزایش سهم ارزش بازار، سهم بیشتری از سایر رقبا را به خود اختصاص دهد و به رشد و پویایی هر چه بیشتر عملکردهای رقابتی شرکت ها کمک نماید. نتیجه ی این فرضیه با تحقیق جی و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۸) که نتیجه ی این تحقیق را تایید می نماید مطابقت دارد.

۹. پیشنهادهای حاصل از یافته های پژوهش

بر اساس نتیجه ی فرضیه اول پژوهش پیشنهاد می شود، شرکت ها از طریق تدوین آیین نامه های نظارتی قوی تر بر عملکردهای داخلی از منظر مالی، شناخت بهتری از اوضاع درونی شرکت ها کسب نمایند و با بررسی قوت های خود و شناخت فرصت ها و تهدیدهای بازار، به ارتقای سطح ارزش برند شرکت ها کمک نمایند. در واقع شرکت ها می توانند از طریق شناخت ضعف های کنترل داخلی خود به اشتباهات احتمالی خود در آینده واقف شوند و از طریق ایجاد این

20 Ji et al

21 Ji et al

حساسیت ها، بتوانند، سهم بیشتری از بازار بدست آورند و ارزش برند آنها نسبت به رقبای بدلیل وجود همین نظارت های کارآمد افزایش خواهد یافت.

براساس نتیجه ی فرضیه دوم پژوهش پیشنهاد می شود، شرکت ها از طریق استفاده از حسابرسان با تجربه تلاش نمایند ایده های مالی در جهت چابکی عملکردی هر چه بیشتر را شناسایی نمایند و از طریق تصمیمات مالی مطلوب ناشی از حضور این حسابرسان، باعث شوند تا عملکرد برند در یک بازار رقابتی تقویت گردد و آنها در مقایسه با سایر رقبای کمتر دچار محدودیت های مالی بدلیل عدم شفافیت ها در یک بازار رقابتی مواجه خواهند شد و در اینصورت منابع مالی مورد نیاز خود را بهتر می توانند از بازار سرمایه و حضور سهامداران و سرمایه گذاران کسب نمایند.

منابع

- ارجمند نژاد، عبدالمهدی. (۱۳۸۵). چارچوبی برای نظام های کنترل داخلی در واحدهای بانکی، انتشارات کمیته نظارت بر بانکداری بال مستقر در بانک تسویه حساب های بین المللی، گروه مطالعاتی بانکی و اعتباری، مدیریت کل نظارت بر بانک ها و موسسات اعتباری، ۱-۶۴.
- آفا زاده، هاشم، آقامیری، احسان، شهرامی، فرینام. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف کننده نهایی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴، زمستان، ۶۹۹-۷۷۰.
- باقر پور ولاشانی، محمد علی، نوغانی، محسن، علیزاده فروتنه، زهرا گل. (۱۳۹۵). تأثیر اجرای دستورالعمل کنترل های داخلی بر سطح اعتماد استفاده کنندگان از صورت های مالی، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان.
- حاجیه، زهره، حسین نژاد، سهیلا. (۱۳۹۴). عوامل تأثیرگذار بر نقاط ضعف با اهمیت کنترل داخلی، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، سال هفتم، شماره ۲۶، تابستان، ۱۱۹-۱۳۷.
- حجازی، رضوان و اسماعیلی کیا، غریبه. (۱۳۹۲). تأثیر سیستم های برنامه ریزی منابع انسانی (ERP) بر اثربخشی کنترل های داخلی در رابطه با گزارشگری مالی، پژوهش های تجربی حسابداری، شماره ۱۰، ۱۷-۳۸.
- حساس یگانه و همکاران. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بیش اطمینانی مدیریت بر حق الزحمه حسابرسی، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳، ۳۶۳-۳۸۴.
- حساس یگانه، یحیی و تقی نتاج ملکشاه، غلامحسین. (۱۳۸۵). بررسی رابطه گزارش کنترل های داخلی با تصمیم گیری استفاده کنندگان، فصلنامه مطالعات حسابداری، شماره ۱۴، ۱۳۳-.
- رفیعی، ساغر، حقیقی نسب، منیژه، یزدانی، حمید رضا. (۱۳۹۵). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷)، ۱۸۲-۱۹۵.

رفیعی، ساغر، حقیقی نسب، منیژه، یزدانی، حمید رضا. (۱۳۹۶). تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷)، ۱۸۲-۱۹۵.

رقیه، خرمی، بودافی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه ی برند (مطالعه موردی: کارخانجات شکلات سازی آذربایجان شرقی)، فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۱، شماره ۳، پاییز، ۴۳-۶۵.

زمانی مقدم، افسانه، جعفری فر، شیوا. (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵، زمستان، ۱-۱۷.

شهسوار، فاطمه، عالم تبریز، اصغر. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر در ایجاد برند در شرکتهای صنایع غذایی، فصلنامه علوم و صنایع غذایی، شماره ۴۷، دوره ۱۲، ۱۵۹-۱۷۰.

عزیزی، شیما، درویشی، زاهد. (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۶، ۹-۳۲.

لگزیان، س. (۱۳۸۷). «مصرف کننده و چگونگی ارزیابی ارزش برند»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، ۸۳-۹۶.

مشهدی جعفر نظری، سحر، احتشام رائی، رضا. (۱۳۹۶). تاثیر چارچوب کنترل و ارزیابی فناوری اطلاعات بر کیفیت کنترل های داخلی و کیفیت گزارشگری مالی شرکت های موجود در صنعت داروسازی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۸، ۸۱-۷۱.

Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity :Capitalizing on the Value of Brand Name ," Free press, New York, NY.

Altamuro, j., Beatty, A. (2010). "How does internal control regulation affect financial reporting?", Jornal of Accounting and Economic, Vol.49. Pp. 58-74.

Balsam. Steven, Wei Jiang, Bo Lu, (2016), Equity Incentives and Internal Control Weaknesses November 15, NO 48.,PP.1-34.

Balsam. Steven, Wei Jiang, Bo Lu. (2016), Equity Incentives and Internal Control Weaknesses November 15, NO 48., PP.1-34

Ben-David, I., Graham, J.R. & Harvey, C.R. (2010). Managerial miscalibration, Working paper, Duke University.

Brown.Kareen E., Jee-Hae Lim, (2012), The Effect of Internal Control Deficiencies on the Usefulness of Earnings in Executive Compensation. University of Waterloo., NO13, PP1-13.

Chen, S., Lai, S., Liu, C., McVay, S. (2014). Overconfident Managers and Internal Controls Working paper, National Taiwan University and University of Washington

Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-business week brand value rankings. Marketing Letters, 17(4), 323-331.

Graham R., Michael L. Lemmon, James S. Schallheim. (1998). Debt, Leases, Taxes, and the Endogeneity of Corporate Tax Status, Volume 53, Issue 1, February, Pages 131-162

Hackbarth, D. (2015). Managerial traits and capital structure decisions. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 43(4): 843-882.

- Hoitash,U.,Hoitash,R.,& Johnstone. K, (2015), Internal Control Material Weaknesses and CFO Compensation", Working paper. Madison: University of Wisconsin, NO 57,PP.1-31.
- Hoitash,U.,Hoitash,R.,& Johnstone. K, (2011), Internal Control Material Weaknesses and CFO Compensation", Working paper. Madison: University of Wisconsin, NO 57,PP.1-31.
- Johnson, E., Kuhn, J.R., Apostolu, B. & Hassell, J.M. (2013). Auditor perceptions of client narcissism as a fraud attitude risk factor. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 32 (1): 203-219.
- Kapareliotis, I. & Panopoulos, A. (2017). The determinants of brand equity. *Journal of Managerial Finance*, 36(3), 225-233
- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260–273.
- Kim, J. B., Wang, Z. & Zhang, L. (2014). CEO Overconfidence and Stock Price Crash Risk, Working Paper, Available: [Http://www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224–235
- McMullen,D.A.,K.Raghunandan.and D.V.Rama, (1996), Internal control reports and financial reporting problems. *Accounting Horizons*,December 10,PP.67-75.
- Wang,H.-M.D., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective, *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.009>
- Yazawa, Kenichi, (2010), Why Don't Japanese Companies Disclose Internal Control Weakness?: Evidence from J-SOX Mandated Audits. Aoyama Gakuin University, NO 32, PP.2-11.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). “Testing crosscultural invariance of the brand equity creation process”. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380–398.
- Zhang, G. (2009). Accounting information, capital investment decisions, and equity valuation: Theory and empirical implications. *Journal of Accounting Research* 38: 271–29

Investigating the effect of disclosing internal weaknesses on brand value and brand performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange

Shima Shahr Aeni *1

Mohammad Reza Abdoli 2

Date of Receipt: 2021/05/15 Date of Issue: 2021/05/27

Abstract

Today, success in marketing practices is not considered as a science but as a value in order to advance the goals of companies, which requires understanding the internal and functional environment of companies and reforming problematic structures. In fact, the purpose of this study was to investigate the effect of exposing internal weaknesses on brand value and brand performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange. The research period was 1391 to 1395 and in this period 73 Tehran Stock Exchange companies were selected by eliminating systematic sampling. The results showed that exposing the weaknesses of internal controls has a positive and significant effect on brand value at the level of 1% error and on brand performance at the level of 5% error, and makes the brand capabilities of companies both in terms of value creation and Strengthen the performance perspective such as increasing the market share of companies.

Keywords

Disclosure of internal control weaknesses, brand value, brand performance

1. Master of Financial Management, Non-Profit and Non-Governmental Institute of Higher Education in Shahroud, Shahroud, Iran. (akmcom1360@gmail.com)
2. PhD student in Accounting, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Shahroud, Iran. (arabyarmohsen@yahoo.com)