Examining the Relationship between Company Reputation and Accounting Conservatism

- **Akram Afsay** [۱]
- **Alireza jamshidi** [۲]
- **Masoume Davoudi**[۳]

Abstract

Since accounting conservatism affects the company's financial reports, it plays an important role in evaluating the company's commitment to shareholders and subsequently the company's reputation. On the other hand, companies with a strong reputation have more concerns to protect their reputation. Therefore, seems to be a reciprocal relationship between corporate reputation and accounting conservatism. The purpose of this study is to investigate the relationship between company reputation and accounting conservatism. In order to achieve the goal of the research, a sample of ۱۲۳ companies admitted to the Tehran Stock Exchange during the period of ۲۰۱٦ to ۲۰۲۳, equivalent to ۹۸٤ company-years, was analyzed using regression analysis based on combined data. The findings of this study show that the use of conservative accounting procedures leads to the improvement of the company's reputation. Also, the findings indicate that corporate reputation positively affects conservatism. In addition to the development of literature, these findings can be of interest to company managers, analysts and investors.

Key words: Accounting Conservatism, Company Reputation, Accounting Procedures.

[۱] Assistant Professor of Accounting, Farabi Colleges, University of Tehran, Qom, Iran. (Corresponding Author). E-mail: a.afsay@ut.ac.ir

[۲] Accounting master's student, Farabi Colleges, University of Tehran, Qom, Iran. Email: jamshidi.alireza@ut.ac.ir

[۳] Master of Accounting, Faculty of Management and Accounting, Department of Accounting, Imam Reza international university, Mashhad, Iran. E-mail: m.davoudi۱۰۰@gmail.com

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

بررسی رابطه شهرت شرکت و محافظه‌کاری حسابداری

- اکرم افسای[۱]
- علیرضا جمشیدی[۲]
- معصومه داودی[۳]

چکیده

از آنجا که محافظه‌کاری حسابداری، گزارشات مالی شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد، نقش مهمی در ارزیابی تعهد شرکت به سهامداران و به دنبال آن شهرت شرکت دارد. از سوی دیگر شرکت‌هایی با شهرت قوی، نگرانی-های بیشتری برای محافظت از شهرت خود دارند. بنابراین به نظر می‌رسد یک رابطه متقابل بین شهرت شرکت و محافظه‌کاری حسابداری وجود دارد. هدف از مطالعه حاضر بررسی رابطه شهرت شرکت و محافظه‌کاری حسابداری است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، نمونه‌ای برابر با ۱۲۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۱ معادل ۹۸۴ سال–شرکت، با استفاده از تحلیل رگرسیون مبتنی بر داده‌های ترکیبی مورد بررسی قرارگرفت. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از رویه‌های حسابداری محافظه‌کارانه منجر به بهبود شهرت شرکت می‌گردد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که شهرت شرکت به طور مثبت بر محافظه کاری تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها علاوه بر توسعه ادبیات می‌تواند مورد توجه، مدیران شرکت‌ها، تحلیلگران و سرمایه‌گذاران قرار گیرد.

واژگان کلیدی: محافظه‌کاری حسابداری، شهرت شرکت، رویه‌های حسابداری.

[۱] استادیار حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. (نویسنده مسئول). رایانامه: a.afsay@ut.ac.ir
[۲] دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.
[۳] دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع).

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

۱. مقدمه

شهرت مثبت یک دارایی با ارزش برای شرکت است که مدیران درصدد محافظت از آن هستند، زیرا به شرکت امکان می‌دهد تا سهام خود را با صرف منتشر نماید، متقاضیان کار قوی‌تری استخدام کند، سود پایدار بیشتری ایجاد نماید، دسترسی به منابع مالی را افزایش دهد و در جذب سرمایه گذاران موفق‌تر باشد (رابرتز و داولینگ، ۲۰۰۲). شهرت به طور فزاینده‌ای باعث افزایش ارزش شرکت می‌گردد و مدیران عامل آن را به عنوان یکی از مهمترین دارایی‌های شرکت در نظر می‌گیرند (کارپوف، ۲۰۱۲). با این حال، سرمایه شهرت در برابر اخبار منفی آسیب پذیر است. به این معنی که تنها یک خبر منفی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده منتشر شود، می‌تواند به سرعت میلیاردها دلار از ارزش بازار یک شرکت بکاهد (دیا و همکاران ،۲۰۲۰). به دلیل همین آسیب‌پذیر بودن شهرت، مدیران اجرایی ریسک شهرت را به عنوان مهمترین ریسک استراتژیکی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند، ارزیابی می‌کنند (دیلویت، ۲۰۱۷). فومبرون و شانلی (۱۹۹۰) استدلال کردند که نگرانی در رابطه با حفاظت از شهرت شرکت، احتمال انتخاب‌های مخاطره‌آمیز و پرریسک مدیران را کاهش می‌دهد. یکی از شیوه های رایج کاهش ریسک و مخاطرات مالی شرکت، بکارگیری محافظه‌کاری در حسابداری شرکت‌هاست (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴).

در ایران، مفاهیم نظری گزارشگری مالی که توسط کمیته فنی سازمان حسابرسی ارائه گردیده است، محافظه‌کاری را با واژه احتیاط به عنوان یکی از ویژگی‌های کیفی قابل اتکا بودن مطرح نموده است؛ بدین معنا که سعی شود درآمدها یا دارایی‌ها بیشتر از واقع و هزینه‌ها یا بدهی‌ها کمتر از واقع ارائه نشود (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۲). انتخاب و بکارگیری مستمر رویه های حسابداری محافظه‌کارانه منجر به گزارش خالص دارایی‌ها به ارزشی کمتر از ارزش اقتصادی خواهد شد و با ایجاد ذخایر پنهان، موجب ارائه کمتر سود در سال‌های اولیه عمر دارایی و ارائه بیشتر سود در سال‌های آتی می‌گردد. بنابراین محافظه‌کاری حسابداری مانع از خوش‌بینی بیش از حد مدیران و همچنین تاخیر بیش از حد در انتشار اخبار بد می‌شود (کیم و ژانگ، ۲۰۱۶). رضازاده و همکاران (۱۳۸۷) دریافتند که محافظه‌کاری حسابداری به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران منجر می‌گردد. کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بر شهرت شرکت و تمایل سرمایه گذاران به خرید سهام شرکت تاثیرگذار است. در واقع، محافظه‌کاری حسابداری می تواند از شرکت در برابر از دست دادن شهرت محافظت نماید.

محافظه‌کاری، با تخصیص اندوخته‌های اختیاری یا ذخیره برای بدهی‌های احتمالی، از شرکت در برابر نیاز به شناسایی زیان در هنگام وقوع رویدادهای بد پیش‌بینی نشده، محافظت می‌کند. همچنین، محافظه‌کاری حسابداری می‌تواند از آسیب به شهرت شرکت ناشی از

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

برآوردهای نادرستی که منجر به افزایش بیش از حد سود در صورت‌های مالی شده‌است، محافظت نماید. کاهش غیرمنتظره سود ناشی از برآوردهای نادرست قبلی، به شهرت و اعتبار شرکت آسیب می‌رساند. درصورت آشکار بودن نادرستی برآوردهای قبلی، ممکن است این موضوع منجر به تجدید ارائه صورت‌های مالی سال قبل گردد و حتی ممکن است موجب دعاوی حقوقی مطرح شده توسط سرمایه‌گذاران و کاهش شدید اعتبار و شهرت گردد. استدلال این است که معمولاً مدیریت گزارش بیش از واقع ارزش خالص شرکت را پرهزینه‌تر از گزارش کمتر از واقع درنظر می‌گیرد (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴). برای حافظت از شرکت در برابر از دست دادن اعتماد سرمایه‌گذاران، مدیریت می‌تواند سیاست‌های محافظه‌کارانه‌ای را اتخاذ کند. مخصوصاً در شرکت‌هایی با شهرت قوی، معمولاً هزینه‌های آسیب به شهرت و نگرانی از این بابت بیشتر است.

شرکت‌هایی با شهرت قوی، در صورت مواجهه با آسیب‌های شهرت با کاهش ارزش بیشتری روبرو خواهند شد، زیرا بخش عمده ای از ارزش آن‌ها به شهرت‌شان مرتبط است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که تجدید ارائه صورت‌های مالی و برخوردهای قانونی در قبال گزارشگری مالی نادرست، به شدت به اعتبار شرکت آسیب می‌رساند که می‌تواند شرکت‌ها را برای به کارگیری شیوه‌های حسابداری محافظه‌کارانه ترغیب نماید (کارپوف، ۲۰۱۲). سرمایه گذاران، با تحمیل هزینه سرمایه کمتر، به محافظه‌کاری شرکت پاداش می‌دهند (گارسیا لارا و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین سرمایه‌گذاران، شرکت‌هایی با سود پایدار را ترجیح می‌دهند و احتمالاً مدیران در پاسخ به این ترجیح، دست به هموارسازی سود می‌زنند (فومبرون، ۲۰۰۵). اگرچه اغلب تحقیقات نشان می‌دهد که حسابداری محافظه‌کارانه سود پایدار کمتری ایجاد می نماید (باسو، ۲۰۰۵)، اما امیرخانی و همکاران (۲۰۲۴) استدلال کردند که محافظه‌کاری حسابداری اثرات ناشی از رویدادهای منفی بر سود شرکت را کاهش می‌دهد. بنابراین، حسابداری محافظه‌کارانه، می تواند به عنوان یک استراتژی برای حفاظت از شهرت شرکت‌ها درنظرگرفته-شود. به‌علاوه، محافظه‌کاری می‌تواند عاملی برای گزارشگری مالی با کیفیت‌تر در نظرگرفته شود که خود این موضوع می‌تواند تعیین‌کننده شهرت خوب شرکت باشد (دیچو و همکاران، ۲۰۱۰). به نظر می‌رسد رابطه بین محافظه‌کاری و شهرت یک رابطه متقابل باشد. به این معنی که احتمالاً شرکت‌هایی با شهرت قوی، بیشتر از سایر شرکت‌ها از محافظه‌کاری حسابداری برای حفاظت از شهرت خود استفاده می‌نمایند. و از سوی دیگر محافظه‌کاری حسابداری به عنوان یک ویژگی مثبت، می‌تواند باعث بهبود شهرت شرکت شود.

اسکینر (۱۹۹۷) محافظه‌کاری حسابداری را به عنوان عاملی تاثیرگذار برای حفاظت از شهرت شرکت تشخیص داد و انجام پژوهش‌های تجربی در این زمینه را پیشنهاد نمود. با این حال، تا به امروز، شواهد تجربی کمی برای تایید این موضوع که آیا مدیران روش‌های

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

حسابداری محافظه‌کارانه را برای حافظت از شهرت شرکت خود انتخاب می‌کنند یا خیر، در دسترس است. به طور خاص تا کنون هیچ مطالعه‌ای در ایران ارتباط بین شهرت شرکت و محافظه‌کاری حسابداری را مورد بررسی قرار نداده است. مطالعه حاضر به دنبال پر کردن این شکاف در ادبیات است. در واقع، مطالعه حاضر به دنبال پاسخ به دو سوال مهم است: (۱) آیا تلاش برای حفاظت از شهرت، به مدیران این انگیزه را می‌دهد تا از روش‌های حسابداری محافظه‌کارانه استفاده نمایند. همچنین مطالعه حاضر بررسی می‌کند که (۲) آیا حسابداری محافظه‌کارانه‌تر منجر به شهرت بیشتر شرکت می‌گردد؟ این مطالعه به عنوان اولین و تنها مطالعه‌ای که رابطه بین متغیرهای محافظه‌کاری حسابداری و شهرت شرکت را بررسی می‌کند، ادبیات مربوط به شهرت شرکت و محافظه‌کاری را گسترش می‌دهد. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران کمک کند تا رویکرد بهتری جهت بهبود شهرت شرکت اتخاذ نمایند. شرکت‌ها با پیاده‌سازی حسابداری محافظه‌کارانه تر می‌توانند شهرت شرکت را نزد سهامداران و ذینفعان بهبود دهند. مبتنی بر نتایج پژوهش، حساسیت شهرت شرکت به محافظه‌کاری حسابداری و بالعکس به عنوان عامل مهمی که بر ارزش و اعتبار شرکت اثرگذار است، می‌تواند مورد توجه قانون‌گذاران و استانداردگذاران، حسابرسان و ذینفعان شرکت قرار گیرد. همچنین نتایج پژوهش می‌تواند در ارزیابی بهتر اوراق بهادار توسط تحلیلگران و سرمایه‌گذاران در بازارسرمایه، مورد استفاده قرار گیرد. اعتباردهندگان نیز با استفاده از نتایج پژوهش می‌توانند در ارائه یا عدم ارائه اعتبار به واحدهای تجاری، تصمیم‌گیری بهتری داشته‌باشند. در ادامه مقاله به مبانی‌نظری و تدوین فرضیه و پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود، سپس روش شناسی پژوهش مطرح می‌گردد. در ادامه یافته‌های آزمون‌های تجربی ارائه شده و نهایتاً مقاله با بحث و نتیجه‌گیری به پایان می‌رسد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین مزایای شهرت مثبت شرکت را به خوبی مستند نموده‌اند. شهرت به شرکت اجازه می‌دهد تا سهام را با قیمت‌های بالاتری عرضه نماید و از مزیت رقابتی در بازار برخوردار باشد (امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴). کائو و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که هزینه سرمایه در شرکت‌هایی با شهرت قوی‌تر، پایین‌تر است. آنتونوویچ و لاستر (۱۹۹۹) نشان‌دادند که بازده سهام شرکت‌هایی با شهرت قوی به طور قابل‌توجهی بیشتر از شرکت‌هایی با شهرت ضعیف است. رابرتز و داولینگ (۲۰۰۲) نیز نشان دادند که شهرت شرکت، پایداری سود را افزایش می دهد. به دلیل مزایایی که شهرت حاصل می‌کند، مدیران برای ایجاد شهرت شرکت تلاش نموده و نگران ریسک رویدادهای آسیب‌رسان به شهرت هستند. در گزارش دیلویت (۲۰۱۷)، ۸۷٪ از

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

مدیران مورد بررسی، ریسک شهرت را مهمتر یا بسیار مهمتر از سایر ریسک‌های استراتژیک شرکت قلمداد کرده بودند و ۸۸٪ گزارش دادند که شرکت آنها به طور مشخص بر مدیریت ریسک شهرت تمرکز نموده است.

در حمایت از نگرانی‌های مدیران، تحقیقاتی صورت‌گرفته که نشان می‌دهد رویدادهای مختلفی منجر به از دست دادن شهرت می شود، از جمله رفتارهای متقلبانه (کارپوف، ۲۰۱۲) و تجدید ارائه سود (هریبار و جنکینز، ۲۰۰۴). با توجه به هزینه بر بودن ایجاد یک شهرت قوی و بازسازی یک شهرت آسیب دیده، شرکت‌ها طیف وسیعی از استراتژی‌ها را برای محافظت از شهرت خود اتخاذ می‌نمایند. حفاظت از شهرت شامل اجتناب از مواردی همچون عدم رعایت استانداردهای پذیرفته شده حسابداری، سرمایه‌گذاری‌های پُرریسک تأمین‌شده از طریق بدهی و انفعال در بازارهای محصول است (آستین و ویلسون، ۲۰۱۷). مدیریت ریسک شهرت همچنین می‌تواند شامل انتخاب استراتژیک رفتارهایی منطبق با هنجارها باشد (فیلیپ و دوراند، ۲۰۱۱). همچنین، شهرت یک شرکت می‌تواند عدم اطمینان ناشی از عدم‌تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سهامداران آن را کاهش دهد (کائو و همکاران، ۲۰۱۵). اگر شهرت به طور قابل‌توجهی عدم تقارن اطلاعاتی و نیاز به نظارت را کاهش دهد، می‌تواند به عنوان یک محدودیت در برابر فرصت‌طلبی مدیران، منجر به محافظه‌کاری بیشتر گردد. بنابراین انتظار می‌رود در راستای مدیریت ریسک شهرت، شرکت‌هایی با شهرت قوی سیاست‌های حسابداری محافظه‌کارانه را اتخاذ نمایند. بااین حال، دلایل متعددی وجود دارد که ممکن است شرکت ها این رویه را در پیش نگیرند. مدیران این شرکت‌ها به جای پاسخگویی به فشار برای محافظت از شهرت خود، ممکن است بر این باور باشند که شهرت شرکت‌هایشان آنها را در برابر خسارات ناشی از رسوایی‌های حسابداری و سایر رویدادهای نامطلوب بیمه می‌کند (دیپ هاوس و کارتر، ۲۰۰۵). همچنین، هرچند حسابرسان از ارتباط با مشتریانی با شهرت قوی سود می‌برند، شرکت‌هایی با شهرت قوی ممکن است بتوانند فشار بیشتری بر حسابرسان خود وارد آورند و حسابداری کمتر محافظه‌کارانه‌ای را پیاده سازند. برای بررسی تاثیر شهرت بر محافظه‌کاری، فرضیه اول پژوهش به شکل زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه اول: شهرت شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر محافظه‌کاری حسابداری دارد.

بر اساس محافظه‌کاری حسابداری، شناسایی درآمدها و دارایی‌ها نسبت به هزینه‌ها و بدهی‌ها، با احتیاط بیشتری صورت می‌گیرد (هلتاوزن و واتس، ۲۰۰۱). ادبیات نشان می‌دهد زمانی‌که عدم تقارن اطلاعاتی زیاد است یا امکان نظارت مستقیم وجود ندارد، ذینفعان خواهان محافظه‌کاری بیشتری از جانب شرکت هستند (کیم و ژانگ، ۲۰۱۷). بر اساس محافظه‌کاری، ذخایری شناسایی می‌شوند که به شرکت اجازه می‌دهد در صورت وقوع رویدادهای منفی از

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

شناسایی زیان اجتناب کند. زمانی که دارایی به صورت محافظه کارانه ارزش گذاری می شود، در صورت وقوع رویدادی که منجر به کاهش ارزش دارایی می‌گردد، زیان کاهش ارزش کمتری شناسایی می شود. به طور مشابه، هنگامی که یک بدهی محافظه کارانه برآورد می شود، در صورت وقوع رویدادی که منجر به تعهدات مالی بیشتر می‌گردد، بدهی‌ها کمتر افزایش پیدا می‌کنند. هلتاوزن و واتس (۲۰۰۱) نشان‌دادند که شرکت‌ها به منظور کاهش احتمال تورم بیش از حد سود و به دنبال آن کاهش ریسک دعاوی حقوقی سهامداران، به محافظه‌کاری حسابداری روی می‌آورند. همچنین، اتریج و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که شرکت‌های محافظه‌کارتر با دعاوی حقوقی کمتری از جانب سهامداران مواجه می‌گردند. بنابراین، محافظه‌کاری حسابداری موجب می‌شود که از سودهای آتی در برابر اثرات رویدادهای منفی محافظت گردد. بدین ترتیب محافظه‌کاری حسابداری، ریسک وقوع اخبار بد را کاهش و به دنبال آن شهرت شرکت را افزایش می‌دهد. بنابراین، می‌توان محافظه‌کاری حسابداری را به عنوان نوعی حافظت از شرکت در برابر کاهش شهرت در نظرگرفت. از این رو فرضیه دوم پژوهش به شکل زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه دوم: محافظه‌کاری حسابداری تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارد.

امیرخانی و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر شهرت شرکت و محافظه‌کاری حسابداری پرداختند و دریافتند محافظه‌کاری‌حسابداری اثر منفی قیمت سهام را خنثی می‌کند و شرکت‌هایی با شهرت بیشتر از حسابداری محافظه‌کارانه سود می‌برند. جائو و همکاران (۲۰۲۱) رابطه بین عمکرد مالی، شهرت و ارزش شرکت را بررسی کردند و دریافتند که عملکرد مالی تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارد و شهرت، بر تاثیر عملکرد مالی بر ارزش شرکت نقش تعدیلگر دارد. دیا و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی رابطه بین شهرت شرکت و هزینه سرمایه پرداختند و دریافتند که سطح بالاتری از شهرت با هزینه پایین تر ارزش سهام مرتبط است. همچنین خسارات ناشی از شهرت منجر به افزایش قابل توجهی در هزینه سرمایه می‌شود. پرز و همکاران (۲۰۱۹) تاثیر مدیریت ریسک و کمیته‌های حسابرسی را بر شهرت شرکت بررسی‌کرده و دریافتند که مدیریت ریسک سازمانی ابزاری مفید برای مدیریت شهرت شرکت‌ها است و همچنین استقلال کمیته حسابرسی از طریق مدیریت ریسک منجر به بهبود شهرت شرکت‌ها می‌شود. کیم و ژانگ (۲۰۱۶) به بررسی محافظه‌کاری حسابداری و ریسک کاهش قیمت سهام پرداختند و نشان دادند که محافظه‌کاری مشروط به احتمال کمتری موجب خرد شدن قیمت سهام در آینده می‌شود. همچنین دریافتند که ارتباط بین محافظه‌کاری و ریسک خرد شدن قیمت سهام برای شرکت‌هایی با عدم تقارن اطلاعاتی محتمل‌تر است.

در بین مطالعات داخلی جلیلی و اسعدی (۱۴۰۱) به بررسی اثر مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر محافظه‌کاری حسابداری پرداختند و دریافتند که متغیرهای اندازه هیات‌مدیره، درصد

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

مالکیت نهادی و میزان سهام شناور بر محافظه‌کاری حسابداری اثر معناداری دارند، درحالی‌که میزان درصد مالکیت هیات مدیره بر محافظه‌کاری حسابداری اثر معناداری ندارد. حسینی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تاثیر مدیریت ریسک سازمانی و ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر شهرت شرکت‌ها پرداختند. آنها دریافتند که مدیریت ریسک سازمانی بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد. همچنین، ویژگی‌های کمیته حسابرسی شامل استقلال، سطح تحصیلات، تنوع بیشتر در سطح تحصیلات و تعداد جلسات اعضای کمیته حسابرسی بر مدیریت ریسک سازمانی تأثیر مثبت دارند. کردستانی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به بررسی اثر محافظه‌کاری مشروط و کیفیت نظام راهبری بر حق الزحمه حسابرسی پرداختند و نشان دادند که محافظه کاری مشروط با حق‌الزحمه حسابرسی رابطه‌ای منفی دارد اما نظام راهبری قوی شرکت می‌تواند این رابطه را تضعیف کند. آنها نشان دادند که در شرکت‌های با نظام راهبری قوی‌تر، محافظه کاری حسابداری نقش کمتری در کاهش حق الزحمه حسابرسی دارد. رضامند و جعفری (۱۳۹۸) با استفاده از مدل شبکه‌های عصبی به بررسی تاثیر شهرت شرکت بر ارزش بازار شرکت پرداختند. نتایج آن ها نشان داد که شهرت شرکت بر ارزش بازار شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. حضرتی و همکاران (۱۳۹۷) تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت‌ها را بررسی نموده و دریافتند که مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت‌ها دارد. طهماسبی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی ارتباط متقابل شهرت شرکتی و عملکرد مالی پرداختند و دریافتند بین شهرت شرکتی و عملکرد مالی رابطه متقابل و مثبتی وجود دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رابطه بین متغیرها، پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی است. داده‌ها و اطلاعات بکار رفته از نوع تاریخی و پس رویدادی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. نمونه آماری پژوهش مشتمل بر کلیه شرکت‌هایی است که از ابتدای سال ۱۳۹۴ تا پایان ۱۴۰۱ در بورس فعال بوده و حائز شرایطی به این ترتیب می‌باشند: ۱. طی بازه زمانی پژوهش عضویت آنها در بورس اوراق بهادار تهران تداوم داشته باشد. ۲. داده‌های مورد نیاز پژوهش برای آنها در بازه زمانی پژوهش دردسترس باشد. ۳. جزء شرکت‌های سرمایه گذاری، واسطه‌گری مالی، هلدینگ، بانک و لیزینگ نباشند. ۴. پایان سال مالی شرکت‌ها طی بازه پژوهش تغییر نکرده باشد و منتهی به پایان اسفند ماه باشد. در نهایت پس از اعمال شروط فوق، تعداد ۱۲۳ شرکت (معادل ۹۸۴ سال-شرکت) به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از بانک اطلاعاتی ره‌آورد نوین، گزارش‌های منتشر شده در کدال و فهرست اعلام شده صد شرکت برتر

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

سازمان مدیریت صنعتی IMI-۱۰۰ استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش بر اساس داده‌های ترکیبی و با استفاده از مدل‌های رگرسیون خطی و لاجیت آزمون شدند.

مدل های پژوهش

مدل OLS زیر (مدل ۱) برای آزمون فرضیه اول پژوهش بکارگرفته می‌شود که به بررسی تاثیر شهرت شرکت بر محافظه‌کاری حسابداری می‌پردازد. متغیرهای کنترلی این مدل از مطالعات قبلی (همچون، امیرخانی و همکاران، ۲۰۲۴؛ خواجوی و همکاران، ۱۴۰۱) که محافظه کاری حسابداری را به عنوان متغیر وابسته بررسی نموده‌اند، اتخاذ شده است.

مدل (۱)

$$Conservatism_{it} = ß_0 + ß_1 Reputation_{it} + ß_2 Firm_Size_{it} + ß_3 M/B_{it} + ß_4 Sales_Growth_{it} + ß_5 LEV_{it} + ß_6 ROA_{it} + ß_7 Loss_{it} + ß_8 B_Size_{it} + ß_9 P_Ac_Fin_{it} + ß_j\, IndustryDum_{it} + ß_k\, YearDum_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل لاجیت زیر (مدل ۲) برای آزمون فرضیه دوم پژوهش بکارگرفته می‌شود که به بررسی تاثیر محافظه‌کاری حسابداری بر شهرت شرکت می‌پردازد. متغیرهای کنترلی این مدل از مطالعات قبلی (همچون حسینی و همکاران،۱۴۰۰) که شهرت شرکت را به عنوان متغیر وابسته بررسی نموده اند، اتخاذ شده است.

مدل (۲)

$$Reputation_{it} = ß_0 + ß_1 Conservatism_{it} + ß_2 Firm_Size_{it} + ß_3 LEV_{it} + ß_4 ROA_{it} + ß_5 Age_{it} + ß_6 Loss_{it} + \varepsilon_{it}$$

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

شهرت شرکت (Reputation)

در این پژوهش شهرت شرکت متغیر مستقل مدل اول و متغیر وابسته مدل دوم است. یکی از راهکارهای معقول در کشورهای مختلف برای اندازه‌گیری، شهرت شرکت، استفاده از فهرست‌های اعلام شده از سوی شرکت‌های برتر که سالانه توسط مجله‌های معتبر آن کشورها، نظیر فهرست اعلامی مجله فورچیون در آمریکا، صورت می‌گیرد، است. متناسب با کشورهای دیگر، در ایران نیز، فهرست اعلام شده صد شرکت برتر سازمان مدیریت صنعتی IMI-۱۰۰، که به طور سالانه اعلام می‌شود، این نقش را ایفا

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

می‌کند. سازمان مدیریت صنعتی شرکت‌ها را بر اساس شاخص حجم فروش، اندازه و رشد شرکت، سودآوری، صادرات، نقدینگی، بدهی و شاخص بازار مقایسه و رتبه بندی می‌کند. بنابراین، به پیروی از حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، برای اندازه‌گیری شهرت، به شرکت‌های بورسی مورد مطالعه که در فهرست IMI-۱۰۰ وجود دارد، ارزش ۱ و به سایر شرکت‌ها که در آن فهرست نبوده‌اند، عدد صفر اختصاص می‌یابد.

محافظه کاری حسابداری (Conservatism)

در این پژوهش محافظه‌کاری حسابداری متغیر وابسته مدل اول و متغیر مستقل مدل دوم است. به پیروی از مهرانی و همکاران (۱۳۹۲) و بنی مهد و باغبانی (۱۳۸۸) برای اندازه گیری شاخص محافظه‌کاری حسابداری، از مدل گیولی و هین (۲۰۰۰) استفاده شده است. شاخص محافظه کاری بر اساس مدل مزبور به صورت زیر محاسبه می گردد:

$$\text{شاخص محافظه کاری} = \frac{\text{اقلام تعهدی عملیاتی}}{\text{جمع دارایی ها در اول دوره}} \times (-۱)$$

اقلام تعهدی عملیاتی از تفاوت سود خالص و جریان نقدی عملیاتی به علاوه هزینه استهلاک به دست می‌آید. به عقیده گیولی و هین (۲۰۰۰) رشد اقلام تعهدی می‌تواند شاخصی از تغییر در درجه محافظه‌کاری حسابداری در طول یک دوره بلندمدت باشد. به بیان دیگر اگر اقلام تعهدی افزایش یابد، در آن صورت محافظه کاری کاهش می‌یابد و بر عکس. از این رو برای تعیین جهت تغییرات محافظه‌کاری، اقلام تعهدی در عدد منفی یک ضرب می‌شود.

متغیرهای کنترلی

جدول ۲. تعریف عملیاتی متغیرهای کنترلی

متغیر	نماد	نحوه اندازه گیری
اندازه شرکت	Firm_Size	لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های صاحبکار
فرصت‌های رشد	M/B	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام
رشد فروش	Sales_Growth	درصد تغییر سالیانه فروش شرکت
اهرم مالی	LEV	کل بدهی ها تقسیم بر کل دارایی‌های شرکت
بازده دارایی‌ها	ROA	سود خالص تقسیم بر کل دارایی‌های شرکت
زیان	Loss	اگر شرکت صاحبکار زیان ده باشد ۱، در غیر این صورت صفر
اندازه هیئت مدیره	B_Size	لگاریتم طبیعی تعداد اعضای هیئت مدیره شرکت
تخصص مالی کمیته حسابرسی	P_Ac_Fin	درصد اعضای هیئت مدیره با تخصص مالی
عمر شرکت	Age	تفاوت تاریخ تاسیس شرکت تا سال جاری

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

۴. تحلیل یافته‌ها

آمار توصیفی

جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
شهرت شرکت	Reputation	۰/۱۸۷	۰/۰۰۱	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۳
اندازه شرکت	Firm_Size	۱۵/۶۱۷	۱۵/۳۵۰	۲۰/۹۲۴	۱۲/۳۵۳	۲/۰۷۷
رشد فروش	Sales_Growth	۰/۳۵۳	۰/۲۹۴	۶/۹۸۰	−۰/۶۱۶	۰/۵۲۳
اهرم مالی	LEV	۰/۶۲۹	۰/۶۱۲	۰/۹۵۹	۰/۰۴۵	۰/۲۳۴
بازده دارایی ها	ROA	۰/۱۲۷	۰/۱۰۲	۰/۵۳۰	−۰/۲۴۱	۱/۸۳۵
اندازه هیئت مدیره	B_Size	۱/۶۲۴	۱/۶۱۸	۱/۹۵۳	۱/۶۷۲	۰/۴۲۵
تخصص مالی کمیته حسابرسی	P_Ac_Fin	۰/۶۹۹	۰/۶۷۲	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۷۰
عمر شرکت	Age	۴۰/۲۱۵	۴۴/۶۷۳	۶۹/۰۰۰	۱۰/۰۰۰	۱۳/۶۹۹

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش، در جدول ۳ ارائه شده است. میانگین شهرت شرکت برابر با ۱۸٪ استو نشان می‌دهد شرکت‌هایی که در فهرست IMI۱۰۰ قرار دارند کمتر از تعداد شرکت‌هایی است که در این فهرست قرار ندارند. میانگین فرصت رشد برابر است با ۵/۳۰۲ و حاکی از این است که میانگین ارزش بازار حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های نمونه ۵/۳۰۲ برابر بیشتر از ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام آن‌ها است. مثبت بودن میانگین رشد فروش نشان می‌دهد میزان فروش شرکت های نمونه در حال افزایش است. میانگین زیان خالص نشان می‌دهد که به طور میانگین طی یک سال ۹٪ از شرکت‌های نمونه، زیان خالص گزارش نموده‌اند. متوسط تخصص مالی کمیته حسابرسی نشان می‌دهد که تقریباً ۷۰٪ از اعضای کمیته حسابرسی، دارای تخصص مالی هستند. نرخ بازده دارایی‌ها نشان می‌دهد که به طور متوسط از هر ۱۲ ریال دارایی‌های در دسترس شرکت، ۱ ریال بازده حاصل می‌گردد. همچنین، میانگین اهرم مالی نشان می‌دهد که ۶۲٪ از منابع مالی شرکت‌ها از طریق بدهی، تامین مالی شده است.

آمار استنباطی

مدل دوم پژوهش که یک رگرسیون لاجیت می‌باشد، نیاز به بررسی فروض کلاسیک ندارد. قبل از تخمین مدل اول پژوهش، فروض کلاسیک رگرسیون خطی مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی همسانی واریانس‌ها از آزمون وایت بهره گرفته‌شد. در صورتی‌که مدل پژوهش دارای ناهمسانی واریانس باشد، برای رفع این ناهمسانی از روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) استفاده می‌شود و درصورت عدم وجود ناهمسانی واریانس برای برآورد مدل از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) استفاده می‌گردد. به منظور بررسی خود همبستگی مقادیر خطا

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

از آزمون دوربین واتسون و برای بررسی هم خطی میان متغیرها از شاخص تورم واریانس (VIF) و به منظور بررسی پایایی متغیرهای پژوهش از آزمون ریشه واحد تحت عنوان لوین، لین و چو استفاده شد. از سوی دیگر به منظور انتخاب روش برآورد مدل اول از آزمون F لیمر و برای انتخاب رویکرد اثرات ثابت یا تصادفی از آزمون هاسمن استفاده شد. نهایتاً فرضیه ها از طریق نتایج حاصل از برآورد مدل‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. برای تعیین معنادار بودن مدل رگرسیون از آزمون F فیشر و جهت بررسی معنادار بودن ضریب متغیرهای مستقل در هر مدل، از آماره t استیودنت بهره گرفته شد. جدول ۴ نتایج آزمون لوین، لین و چو برای بررسی پایایی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد و حاکی از این است که متغیرها بر اساس آزمون انجام شده، در سطح خطای ۵ درصد، پایا هستند.

جدول ٤: بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره لوین، لین و چو	معناداری
محافظه‌کاری حسابداری	-۳	۰/۰۰
شهرت شرکت	-۵	۰/۰۰
اندازه شرکت	-۴	۰/۰۰
فرصت‌های رشد	-۱۲	۰/۰۱
رشد فروش	-۸	۰/۰۰
اهرم مالی	-۳	۰/۰۰
بازده دارایی‌ها	-۹	۰/۰۰
زیان	-۳	۰/۰۰
اندازه هیئت مدیره	-۱۲	۰/۰۰
تخصص مالی کمیته حسابرسی	-۱۴	۰/۰۰
عمر شرکت	-۶	۰/۰۰

جدول ۵ نتایج آزمون F لیمر، هاسمن و وایت را نشان می‌دهد. با توجه به سطح معناداری آزمون F لیمر و آزمون هاسمن، به منظور برآورد مدل اول پژوهش از روش داده‌های تابلویی با رویکرد اثرات ثابت استفاده شد. مطابق با آزمون وایت، به دلیل ناهمسانی واریانس، از روش حداقل مربعات معمولی برای برآورد مدل اول پژوهش استفاده شد.

جدول ٥: نتایج آزمون F لیمر، هاسمن و وایت برای مدل اول پژوهش

مدل	نوع آزمون	مقدار آماره	معناداری
مدل اول	F لیمر	۵/۲۱۷	۰/۰۰
	هاسمن	۲۶۹/۲۴۱	۰/۰۰
	وایت	۵/۳۳۵	۰/۰۰

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

برآورد مدل اول پژوهش

جدول ٦: برآورد مدل اول پژوهش

متغیر وابسته: محافظه‌کاری حسابداری (Conservatism)					
متغیر	نماد	ضریب	آماره t	معناداری	VIF
شهرت شرکت	Reputation	۴/۸۲۳	۲/۲۱۹	۰/۰۳۲	۱/۲۴۵
اندازه شرکت	Firm_Size	۰/۱۳۳	۲/۶۳۸	۰/۰۱۷	۱/۳۶۷
فرصت رشد	M/B	۰/۰۰۴	۵/۷۵۳	۰/۰۰۰	۲/۴۶۲
رشد فروش	Sales_Growth	۰/۰۱۲	۰/۳۹۰	۰/۵۳۷	۱/۱۵۵
اهرم مالی	LEV	۰/۳۸۱	۸/۶۶۷	۰/۰۰۰	۱/۸۶۰
بازده دارایی‌ها	ROA	۰/۵۲۷	۵/۱۹۳	۰/۰۰۱	۲/۳۱۴
زیان	Loss	۰/۰۲۷	۱/۸۹۵	۰/۰۶۷	۲/۲۱۹
اندازه هیئت مدیره	B_Size	-۰/۰۷۱	-۰/۲۶۱	۰/۶۱۰	۱/۱۳۷
تخصص مالی کمیته حسابرسی	P_Ac_Fin	-۰/۰۰۹	-۰/۲۸۲	۰/۵۹۷	۲/۳۱۰
ضریب ثابت		-۱/۱۰۹	-۳/۲۸۶	۰/۰۰۹	-
اثرات صنعت		کنترل شد			
اثرات سال		کنترل شد			
ضریب تعیین (R^2)	۰/۵۲۳	آماره فیشر (معناداری)		۵۳/۰۲۱ (۰/۰۰۰)	
ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R^2)	۰/۵۱۹	دوربین-واتسون		۱/۸۷	

نتایج حاصل از آزمون مدل اول پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است که در آن مقدار آماره VIF بیانگر این است که مشکل همخطی بین متغیرها وجود ندارد. همچنین مقدار آماره دوربین واتسون حاکی از عدم خود همبستگی در اجزای باقیمانده مدل رگرسیون است. ضریب تعیین تعدیل شده مدل برابر است با ۰/۵۱۹ و نشان می‌دهد که متغیرهای توضیحی در مدل توانسته‌اند ۵۱/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. ضریب و احتمال مربوط به آماره t بدست آمده برای متغیر شهرت شرکت به ترتیب ۲/۲۱۹ و ۰/۰۳۲ است. بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵٪ شهرت شرکت بر محافظه کاری حسابداری تاثیرگذار است. بدین ترتیب فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه شهرت شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر محافظه‌کاری حسابداری دارد، پذیرفته می‌شود. همچنین نتایج مندرج در جدول فوق بیانگر این‌است‌که بین

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

متغیرهای اندازه شرکت، فرصت رشد، اهرم مالی و بازده دارایی‌ها با محافظه‌کاری حسابداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

برآورد مدل دوم پژوهش

جدول ۷: برآورد مدل دوم پژوهش

متغیر وابسته: شهرت شرکت (Reputation)					
متغیر	نماد	ضریب	آماره z	معناداری	VIF
محافظه‌کاری حسابداری	Conservatism	۱/۰۵۸	۲/۵۵۰	۰/۰۱۰	۱/۴۸۲
اندازه شرکت	Firm_Size	۴/۰۲۹	۵/۲۴۷	۰/۰۰۰	۱/۶۹۵
اهرم مالی	LEV	۳/۰۸۳	۰/۳۱۲	۰/۵۰۱	۲/۶۶۳
بازده دارایی‌ها	ROA	-۲/۰۴۷	-۰/۵۵۹	۰/۲۶۳	۱/۲۷۷
عمر شرکت	Age	-۳/۳۳۲	-۲/۰۸۳	۰/۰۱۷	۱/۴۳۲
زیان	Loss	۲/۲۴۱	۱/۹۹۸	۰/۰۴۴	۱/۲۶۱
ضریب ثابت		-۰/۱۱۷	-۳/۲۷۸	۰/۰۰۰	-
ضریب تعیین مک فادن		۰/۴۹۹			
آماره LR		۶۳۸/۵۱۲			
معناداری آماره LR		۰/۰۰۰			

نتایج حاصل از آزمون مدل دوم پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است که در آن مقدار آماره VIF بیانگر این است که مشکل همخطی بین متغیرها وجود ندارد. سطح معناداری آماره LR برابر ۰/۰۰۰ می باشد و ازآنجاکه این مقدار کمتر از ۰/۰۵ می باشد، می‌توان گفت مدل به طور کلی معنادار است. ضریب تعیین مک فادن مدل برابر است با ۰/۴۹۹ و نشان می‌دهد که متغیرهای توضیحی در مدل توانسته‌اند ۴۹/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. ضریب و احتمال مربوط به آماره Z بدست آمده برای متغیر محافظه‌کاری حسابداری به ترتیب ۲/۵۵ و ۰/۰۱ است. بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵٪ محافظه‌کاری حسابداری بر شهرت شرکت تاثیرگذار است. بدین ترتیب فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه محافظه‌کاری حسابداری تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارد، پذیرفته می‌شود. همچنین نتایج مندرج در جدول فوق بیانگر این است که بین متغیرهای اندازه شرکت و زیان با شهرت شرکت رابطه مثبت و معنادار و بین متغیر عمر شرکت با شهرت شرکت رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

۵. بحث و نتیجه گیری

این مطالعه به بررسی رابطه شهرت شرکت و محافظه‌کاری حسابداری می‌پردازد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از رویه‌های حسابداری محافظه‌کارانه منجر به بهبود شهرت شرکت می‌گردد. همچنین یافته‌ها حاکی از این است که شهرت شرکت به طور مثبت بر محافظه‌کاری تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این مطالعه مبنی بر تاثیر مثبت محافظه‌کاری حسابداری بر شهرت شرکت با مطالعات حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، حضرتی و همکاران (۱۳۹۷)، طهماسبی و همکاران (۱۳۹۷) و کیم و ژانگ (۲۰۱۶) سازگار است. همچنین یافته‌ها مبنی بر تاثیر مثبت شهرت شرکت بر محافظه‌کاری حسابداری با مطالعات امیرخانی و همکاران (۲۰۲۴)، ژائو و همکاران (۲۰۲۱) و دیا و همکاران (۲۰۲۰) سازگار است.

به طور کلی، نتایج از این استدلال حمایت می‌کند که شهرت، شرکت‌ها را برای اتخاذ حسابداری محافظه کارانه ترغیب می‌نماید و به طور متقابل محافظه‌کاری حسابداری شهرت شرکت را افزایش می‌دهد. این موضوع را می‌توان با تکیه بر تئوری نمایندگی و کاهش تضاد منافع بین سهامداران و مدیران توجیه کرد. به این معنی که محافظه‌کاری، نقش اطلاعاتی داشته و انگیزه مدیران در دستکاری اطلاعات حسابداری را تقلیل و هزینه‌های نمایندگی ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد. کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و در نهایت افزایش کیفیت اطلاعات به نوبه خود می‌تواند شهرت شرکت را بهبود دهد. همچنین محافظه‌کاری می تواند انگیزه اضافی برای اتخاذ تصمیمات کارای سرمایه گذاری را ایجاد نموده و نظارت بر تصمیمات مدیریت را تسهیل کند که در نهایت باعث افزایش ارزش و شهرت شرکت می‌گردد. با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر مزایای بکارگیری محافظه‌کاری حسابداری در بهبود شهرت شرکت، به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌گردد که سیاست‌های حسابداری محافظه‌کارانه‌تری را انتخاب نمایند، تا از ارزش شهرت شرکت خود محافظت نمایند. یک شرکت با شهرت قوی‌تر می‌تواند سرمایه‌گذاران بیشتری را جذب نمایند، مخصوصاً کسانی که به دنبال عملکرد درآمدی پایدار، بدون زیان‌های غیرمنتظره ناگهانی هستند. به عبارت دیگر، این سرمایه‌گذاران مایلند بواسطه محافظه‌کاری حسابداری از سودهای کوتاه مدت چشم پوشی نمایند تا از سودهای آتی باثبات، اطمینان بیشتری پیدا کنند. با توجه به پژوهش حاضر سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان می توانند استنباط کنند که شرکت‌هایی با محافظه‌کاری بیشتر در تلاش‌اند تا ریسک شرکت و هزینه های نمایندگی خود را کاهش داده و حداکثر بازدهی را حاصل نمایند، بنابراین سرمایه گذاری در این شرکت‌ها می‌تواند ارزشمند باشد.

مبتنی بر نتایج پژوهش، حساسیت شهرت شرکت به محافظه‌کاری حسابداری و بالعکس به عنوان عامل مهمی که بر ارزش و اعتبار شرکت اثرگذار است، می‌تواند مورد توجه قانون‌گذاران و

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

استانداردگذاران قرار گیرد. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به افزایش شهرت شرکت‌ها یاری رساند. در واقع شرکت‌ها با پیاده‌سازی حسابداری محافظه‌کارانه‌تر می‌توانند شهرت شرکت را نزد سهامداران و ذینفعان بهبود دهند. یافته‌های پژوهش حاضر به شرکت‌ها این پیام را می دهد که اصول و رویه‌های حسابداری را به عنوان سازو کارهایی حائز اهمیت برای حفاظت از منافع سهامداران در نظر گیرند. نتایج پژوهش حاضر، یک راهبرد کلیدی برای سرمایه‌گذاران، تحلیلگران، حسابرسان و نهادهای نظارتی، در مورد نقش محافظه‌کاری حسابداری در ارزیابی شهرت و رتبه شرکت‌ها فراهم می‌آورد.

با توجه به اینکه شهرت شرکت در مطالعات حسابداری چندان مورد توجه قرار نگرفته است، محققان آتی می‌توانند تاثیر هر یک از اصول، مبانی و رویه‌های حسابداری را بر شهرت شرکت مورد بررسی قرار دهند. در این پژوهش برای سنجش محافظه‌کاری از معیار گیولی و هین استفاده شد. به محققان پیشنهاد می‌شود همین پژوهش را با سایر معیارهای سنجش محافظه کاری انجام دهند و نتایج را مقایسه نمایند. در فرآیند پژوهش علمی، مجموعه شرایط و محدودیت‌هایی وجود دارد که خارج از کنترل محقق می‌باشد، ولی به طور بالقوه می‌تواند نتایج پژوهش را تحت تاثیر قرار دهد. برخی از این محدودیت‌ها ذاتی و برخی ناشی از شرایط محیطی و محدودیت‌های زمانی پژوهش می‌باشد. این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی مواجهه بود. یکی از محدودیت‌های این مطالعه عواملی است که به دلیل ناشناخته بودن و یا ناتوانی در کمی‌سازی آنها، در مدل رگرسیون کنترل نشده‌اند اما احتمالا بر نتایج مطالعه اثر گذاشته‌اند.

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

منابع

بنی مهد، بهمن؛ باغبانی، تهمینه. (۱۳۸۸). اثر محافظه‌کاری حسابداری، مالکیت دولتی، اندازه شرکت و نسبت اهرمی بر زیان دهی شرکت‌ها. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۱۶ (۴).

جلیلی، مونا؛ اسعدی، عبدالرضا. (۱۴۰۱). اثر مکانیزمهای حاکمیت شرکتی بر محافظه‌کاری حسابداری در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*. ۱۴ (۵۶)، ۲۰۷-۲۲۲.

حسینی، سید رسول؛ گنجی، حمیدرضا؛ اسکندری، قربان؛ سلطان‌پور، حامد. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مدیریت ریسک سازمانی و ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر شهرت شرکت‌ها. *پژوهش های تجربی حسابداری*، ۱۱(۲)، ۹۹-۱۳۶.

حضرتی، مهدی؛ رستمی، وهاب؛ قربانی، بهزاد. (۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت، *مطالعات مدیریت و حسابداری*. (۲)، ۲۲۳-۲۳۳.

رضامند، معصومه؛ جعفری، حمیدرضا. (۱۳۹۸). تعیین تأثیر شهرت شرکت بر ارزش بازار سهام شرکت با استفاده از دو مدل رگرسیونی و شبکه های عصبی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران :موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

رضازاده، جواد؛ آزاد، عبد اله. (۱۳۸۸). رابطه‌ی بین عدم تقارن اطلاعاتی و محافظه کاری در گزارشگر. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۱۶ (۱).

طهماسبی سعید، ایوانی فرزاد، اردشیری محمد جواد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه متقابل شهرت شرکتی و عملکرد مالی با استفاده از سیستم معادلات همزمان. پژوهشهای مدیریت در ایران. ۲۲ (۱)، ۱۱۹-۱۴۱.

کردستانی، غلامرضا؛ عبدی، مصطفی؛ کاظمی علوم، مهدی. (۱۳۹۸). تاثیر محافظه‌کاری مشروط و کیفیت نظام راهبری بر کاهش ریسک دعاوی حقوقی و حق‌الزحمه حسابرسی. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۱۱ (۴۴)، ۲۳-۴۴.

مهرانی، ساسان؛ شیخی، کیوان؛ پارچینی پارچین، سید مهدی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین محافظه کاری در گزارشگری مالی و میزان نگهداشت وجه نقد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش های تجربی حسابداری*، ۳ (۱)، ۱۷-۳۳.

Austin, C. R., & Wilson, R. J. (۲۰۱۷). An examination of reputational costs and tax avoidance: Evidence from firms with valuable consumer brands. *The Journal of the American Taxation Association*, ۳۹(۱), ٦۷–۹۳. https://doi.org/۱۰,۲۳۰۸/atax-٥١٦٣٤

Amirkhani, Kourosh, Brown, Jenny, Gramlich, Jeffrey. (۲۰۲٤). The effect of corporate reputation on accounting conservatism. *Advances in Accounting*. ۲۲ (۱). https://doi.org/۱۰,۱۰۱٦/j.adiac.۲۰۲٤,۱۰۰۷۳۲

Basu, S. (۱۹۹۷). The conservatism principle and the asymmetric timeliness of earnings. *Journal of Accounting and* Economics, ۲٤(۱), ۳–۳۷. https://doi.org/۱۰,۱۰۱٦/S۰۱٦٥-٤۱۰۱(۹۷)۰۰۰۱٤-۱

Bani Mahd, B., & Baghbani, T. (۲۰۱۰). The Effect of Accounting Conservatism, governmental ownership, firm size and financial leverage on unprofitability of Companies. *Accounting and Auditing Review*, *16*(٤). [In Persian]

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

Cao, Y., Myers, J. N., Myers, L. A., & Omer, T. C. (۲۰۱۵). Company reputation and the cost of equity capital. *Review of Accounting Studies*, ۲۰(۱), ٤۲–۸۱.

Dechow, P. M., & Dichev, I. D. (۲۰۱۰). The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. *The Accounting Review*, ۷۷(Supplement), ۳٥–٥۹. https://ssrn.com/abstract=۲۷۷۲۳۱

Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (۲۰۰٥). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, ٤۲, ۳۲۹–۳٦۰. https://doi.org/۱۰,۱۱۱۱/j.۱٤٦۷-٦٤۸٦,۲۰۰٥,۰۰٤۹۹.x

Dyah Ayu Larasati, Melinda Cahyaning Ratri, Mohammad Nasih & Iman Harymawan | Collins G. Ntim (Reviewing Editor). (۲۰۲۰). Independent Audit Committee, Risk Management Committee. And Audit Fees. *Cogent Business & Management*. ۱۲ (٤). ۱۰,۱۰۸۰/۲۳۳۱۱۹۷٥,۲۰۱۹,۱۷۰۷۰٤۲

Ettredge, M., Huang, Y., & Zhang, W. (۲۰۱٦). Conservative reporting and securities class action lawsuits. *Accounting Horizons*, ۳۰(۱), ۹۳–۱۱۸. https://doi.org/۱۰,۲۳۰۸/acch-٥۱۳۰۸

Fombrun, C. J. (۲۰۰٥). The leadership challenge: Building resilient corporate reputations. In J. P. Doh, & S. A. Stumpf (Eds.), Handbook on responsible leadership and governance in global business (pp. ٥٤–۷۰). *Northhampton*, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.

Fombrun, C. J., & Shanley, M. (۱۹۹۰). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, ۳۳(۲), ۲۳۳–۲٥۸. https://doi.org/۱۰,۲۳۰۷/۲٥٦۳۲٤

Garcia Lara, J. M., Garcia Osma, B., & Penalva, F. (۲۰۱۱). Conditional conservatism and cost of capital. *Review of Accounting Studies*, ۱٦, ۲٤۷–۲۷۱.

Givoly, D and Hayn, C. (۲۰۰۰). The changing time-series properties of earnings, cash flows and accruals: has financial accounting become more conservative? *Journal of Accounting and Economics*, ۲۹ (۱): ۲۸۷–۳۲۰. https://doi.org/۱۰,۱۰۱٦/S۰۱٦٥-٤۱۰۱(۰۰)۰۰۰۲٤-۰

Holthausen, R. W., & Watts, R. L. (۲۰۰۱). The relevance of the value-relevance literature for financial accounting standard setting. *Journal of Accounting and Economics*, ۳۱, ۳-۷٥. https://doi.org/۱۰,۱۰۱٦/S۰۱٦٥-٤۱۰۱(۰۱)۰۰۰۱۹-۲

Hribar, P., & Jenkins, N. T. (۲۰۰٤). The effect of accounting restatements on earnings revisions and the estimated cost of capital. *Review of Accounting Studies*, ۹, ۳۳۷ ۳٥٦. https://doi.org/۱۰,۱۰۱٦/j.iedeen.۲۰۲٤,۱۰۰۲٤٤

Hosayni, S. R., Ganji, H., eskandari, G., & SoltanPour, H. (۲۰۲۱). The Effects of Enterprise Risk Management (ERM) and Audit Committee Characteristics on the Firms' Reputation. *Empirical Research in Accounting, 11*(۲), ۹۹-۱۳٦. doi: ۱۰,۲۲۰٥۱/jera.۲۰۲۱,۳٤٥۱۰,۲۷۸۲ [In Persian]

Jao, R., Hamzah, D., Laba, A. R., Mediaty (۲۰۲۱). 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* ۱۰ (۱), ۱۱۷-۱۲٤. ۱۰,٦۰۰۷/IJARAFMS/v۱۰-i۱/۷۰۰۷

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]

Jalili, M., & Asadi, A. (۲۰۲۲). Investigating the Effect of Corporate Governance Mechanisms on Accounting Conservatism in Listed Companies in the Tehran Stock Exchange. *Accounting and Auditing Research, 14*(٥٦), ۲۰۷-۲۲۲. doi: ۱۰,۲۲۰۳٤/iaar.۲۰۲۲,۱٦۸۲۷۳ [In Persian]

Karpoff, J. M. (۲۰۱۲). Does reputation work to discipline corporate misconduct? In T. G. Pollock, & M. L. Barnett (Eds.), *The Oxford university handbook of corporate reputation* (pp. ۳٦۱–۳۸۲).

Kim. J. B and Zhang. L. (۲۰۱٦). Accounting Conservatism and Stock Price Crash Risk: Firm-level Evidence. *Journal of Contemporary Accounting Research*. ۳۳. ٤۱۲-٤٤۱. https://doi.org/۱۰,۱۱۱۱/۱۹۱۱-۳۸٤٦,۱۲۱۱۲

Pérez, Clara & Puente, Esther & Delgado-García, Juan. (۲۰۱۹). How To Manage Corporate Reputation? The Effect Of Enterprise Risk Management Systems And Audit Committees On Corporate Reputation. *European Management Journal.* ۳۷ (٤), ٥۰٥-٥۱٥. https://doi.org/۱۰,۱۰۱٦/j.emj.۲۰۱۹,۰۱,۰۰٥

Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (۲۰۰۲). Part IV: How Do Reputations Affect Corporate Performance? The Value of a Firm›s Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability. *Corporate Reputation Review*, ۱(۱), ۷۲-۷٦.

[Downloaded from danesh.dmk.ir on 2026-11-12]