

## بررسی نقش اثربخشی کمیته حسابرسی بر ارزش برند (مطالعه موردی صنعت مواد غذایی و خودرو)

عبدالرضا طهماسبی

گروه حسابداری، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

میرفیض فلاح

دانشیار گروه مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)

جمیدرضا وکیلی فرد

دانشیار گروه دکتری حسابداری و مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

عبدالله نعیمی

استادیار گروه مدیریت و بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی اثربخشی کمیته حسابرسی بر ارزش برند در صنعت خودروسازی و مواد غذایی بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. بدین منظور از متغیرهای اندازه کمیته حسابرسی، استقلال کمیته حسابرسی، تخصص کمیته حسابرسی و اندازه واحد حسابرسی به عنوان معیارهای کمیته حسابرسی و از معیار کیوتوبین به عنوان متغیر بیان کننده ارزش برند شرکت استفاده شد. نتایج این پژوهش که از اطلاعات مالی ۳۲ شرکت صنعت خودروسازی و ۲۸ شرکت مواد غذایی طی سال‌ها ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۸ و روش رگرسیون چند متغیره به دست آمده است نشان داد که اثربخشی کمیته حسابرسی بر ارزش برند در دو صنعت مواد غذایی و صنعت خودروسازی با ویژگی‌های مختلف کمیته حسابرسی در دوره مالی کوتاه مدت و بلندمدت دارای محتوای اطلاعاتی می‌باشد که می‌توان تحلیل کرد در مجموع ویژگی‌های یکسانی از کمیته حسابرسی به عنوان یک معیار نظارتی نمی‌تواند ارزش برند شرکت‌ها را تبیین نماید.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش برند، کمیته حسابرسی، صنعت غذایی و خودروسازی.

## ۱- مقدمه

تحقیقات و تحلیل های همه جانبه ی بازارهای اوراق بهادار و نتیجه گیری صحیح می تواند منجر به سرعت رشد و شکوفایی این بازارها گردد. به طوریکه تحقیق پیرامون مقوله های مختلف موثر بر بازار سهام می تواند به تصمیم گیری صحیح سهامداران کمک کرده و تخصیص بهینه ی منابع اقتصادی به نحو مطلوبتری صورت گرفته و وضع سرمایه گذاری بهتر نماید(فائمی و همکاران ۱۳۸۲).

امروزه مشاهده می شود که برندها به عنوان دارایی های مبتنی بر مشتری هستند زیرا مشتریان این برندها را می خردند و عملکرد این دارایی ها نشان دهنده تمایل مشتریان به آن برند می باشد. علاوه بر این برندها نشان دهنده تجربه کامل مشتریان در استفاده از محصولات است (ویت و اوکاس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می باشد (دی چرناتوری<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمان ها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند (ایل و چایلان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

امروزه به دلیل رقابت شدید در عرصه بازار بسیاری از شرکتها در تلاش هستند تا به منظور جذب مشتریان و ایجاد دل بستگی کیفیت محصولات و خدمات خود را ارتقا داده که این امر به نوبه خود می تواند موجب ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان نسبت به یک برند شود (برائمی و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی از باارزش ترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند ارزش برند از دارایی هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری قولی است که تولیدکننده به مصرف کننده می دهد و شرکت را ملزم می کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می دهد صادق باشد. در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر می تواند مزیت رقابتی چشم گیری ایجاد کند (شفیعی<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۵).

## ۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

## ۲-۱- مبانی نظری

در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمان ها نقشی حیاتی

دارد. به گفته صاحب نظران و متخصصان خبره علم بازاریابی در سال های اخیر بسیاری از شرکتها به این باور رسیده اند که یکی از باارزش ترین دارایی آن ها برندهای محصولات و خدمات آن ها می باشد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). توجه به فعالیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می شود. تحقیقات مختلف نشان می دهد ارزش واقعی در کالا یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند. به همین دلیل، شرکتها توجه ویژه ای به برند و مدیریت برند دارند (رسولی و اسفندیاریپور، ۱۳۹۷).

کمیته ی حسابرسی به عنوان کمیته ی فرعی هیئت مدیره شناخته می شود از طرفی مسئول ایجاد استراتژی های مناسب برای بهبود سلامت مالی شرکت است و از سوی دیگر وظیفه دارد تا درباره فعالیت های خود به هیئت مدیره پاسخگو باشد، بنابراین، اگر کمیته ی حسابرسی تصویر مطلوبی از صورت های مالی در برابر اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل ارائه دهد، جایگاه بهتری برای اتخاذ استراتژی های مؤثر در جهت افزایش عملکرد شرکت خواهد داشت (بنسال و شارما<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). کمیته ی حسابرسی می تواند در کاهش مشکلات نمایندگی و افزایش عملکرد شرکت مؤثر واقع شود (سیاجین<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). ویژگی های مختلف کمیته ی حسابرسی شامل: تخصص مالی، استقلال، اندازه و ... می توانند بر اثربخشی کمیته حسابرسی اثر بگذارند. مطالعات قبلی نشان می دهد که تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی به آن ها کمک می کند که به طور مؤثرتر بر فرآیند گزارشگری مالی نظارت کنند (کریشنان و ویسواناتان<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸).

استقلال کمیته حسابرسی سنگ بنای اثربخشی کمیته حسابرسی است. تخصص و مهارت اعضای کمیته حسابرسی، یکی دیگر از ویژگی های کمیته حسابرسی است که با اثربخشی کمیته حسابرسی ارتباط تنگاتنگی دارد. اعضای کمیته حسابرسی برای انجام مؤثر وظایف خود در منشور باید تخصص مالی داشته باشند و این تخصص فراتر از آشنایی صرف با صورت های مالی است. ماده ۵ منشور کمیته حسابرسی تخصص مالی را به صورت زیر تعریف می نماید: مدرک دانشگاهی یا مدرک حرفه ای داخلی یا معتبر بین المللی در مسائل مالی (حسابداری، حسابرسی، مدیریت مالی، اقتصاد، سایر رشته های مدیریت با گرایش مالی یا اقتصادی) همراه با توانایی تجزیه و تحلیل صورتها و گزارشگری مالی و کنترل داخلی حاکم بر گزارشگری مالی. (جامعی و رستمیان، ۱۳۹۵). کوهن<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند، تخصص کمیته حسابرسی عاملی برای افزایش اثربخشی این کمیته است. وجود اعضای با تخصص مالی

قابلیت‌های مدیریت ندارد. مشتری مداری و بازاریابی داخلی تأثیر مثبت بر بازاریابی دارد. در نهایت قابلیت‌های مدیریت برند و بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد برند دارد.

جان کومونوری<sup>۱۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان مدیریت ریسک، کارآمدی هیئت‌مدیره و ارزش شرکت انجام دادند. آن‌ها در پژوهش خود کارآمدی کمیته حسابرسی و ریسک شرکت‌های نمونه‌ی خود را، با استفاده از استقلال، قدرت، تعداد و مهارت مدیران در کمیته و سطح انطباق شرکت‌ها به‌عنوان فاکتورهای کلیدی انگیزش کارآمدی و تأثیر کمیته‌های کارآمد بر عملکرد و ارزش شرکت، موردبررسی قرار دادند. اگرچه نتایج آن‌ها تأثیر منفی ERM را بر عملکرد و ارزش شرکت نشان می‌دهد، برای شرکت‌هایی که کمیته‌های حسابرسی و ریسک کارآمدی دارند، اعمال ERM پیامدی مثبت و مهم بر عملکرد و ارزش شرکت دارد. شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه شرکت‌ها آگاهی خود را از مزایای مدیریت کارآمد ریسک پس از دوره بحران مالی در مقایسه با دوره پیش از بحران، افزایش داده‌اند. نتایج آن‌ها شواهدی بیشتر ارائه می‌دهد، مبنی بر اینکه برای شرکت‌هایی با کمیته‌های کارآمد، این تأثیر مثبت بر ارزش شرکت در دوره پس از بحران جهانی اخیر، چشمگیر است. آزادی و ترکمندی (۱۳۹۷) به بررسی تاثیر ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. پس از آزمون فرضیه‌های تحقیق مشاهده گردید که هیچ‌یک از متغیرهای تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی، اندازه کمیته حسابرسی و میزان تجربه اعضای کمیته حسابرسی بر ارزش شرکت تأثیر ندارند. سیدابراهیمی و حمیدیان (۱۳۹۵) به بررسی رابطه بین رتبه حاکمیت شرکتی و شاخص کیوتوبین در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق و بهادار تهران پرداختند. نتایج این تجزیه و تحلیل بیانگر عدم وجود رابطه بین حاکمیت شرکتی و کیوتوبین می‌باشد.

اورادی و همکاران (۱۳۹۵) بررسی رابطه بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی و عملکرد شرکت را انجام دادند. نتایج آزمون حاکی از آن است که بین تخصص مالی کمیته حسابرسی و عملکرد مبتنی بر معیارهای Q توبین و بازده دارایی‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین استقلال کمیته‌ی حسابرسی و عملکرد مبتنی بر بازده دارایی‌ها رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. درعین حال، بین استقلال کمیته حسابرسی با عملکرد مبتنی بر Q توبین و اندازه‌ی کمیته‌ی حسابرسی با معیارهای Q توبین و بازده دارایی‌ها رابطه معناداری مشاهده نگردید.

رحیمیان و دیگران (۱۳۹۵) در بررسی رابطه بین معیارهای ارزیابی عملکرد و ارزش شرکت با استفاده از نمونه‌ای متشکل از

حسابداری (نه غیر حسابداری) در کمیته حسابرسی با ویژگی‌های گزارشگری مالی از جمله بالا رفتن میزان اعتبار شرکت، وقوع کمتر ضعف‌های اساسی کنترل داخلی مرتبط است (هوتاش و بدارد، ۲۰۰۹). مهارت‌ها و تجارب حرفه‌ای اعضای کمیته در زمینه گزارشگری مالی یک عامل کاملاً آشکار با اثربخشی کمیته حسابرسی است (کارسلو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). دالیوال<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌دارند که کمیته‌های حسابرسی با حداقل یک کارشناس مالی می‌توانند مدیریت سود تهردی را به‌طور مؤثرتر، نسبت به کمیته‌های حسابرسی که فاقد تخصص مالی‌اند، کنترل کنند. نظام راهبری شرکتی عاملی است که می‌تواند سبب بهبود عملکرد شرکت و به دنبال آن، افزایش ارزش شرکت و ثروت سهامداران شود، براساس یافته‌های پژوهشگرانی همچون (کلاپر و لاو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۳؛ گامپرس، ایشیل و متریک<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۳ و بینر و اسچیمید<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۵) نظام راهبری نقش مهمی در بهبود عملکرد شرکت ایفا می‌کند و ارتباط مستقیمی بین نظام راهبری و عملکرد شرکت در بازارهای مالی توسعه‌یافته و در حال توسعه وجود دارد. شرکت‌ها با تلاش در جهت بهبود و ارتقای وضعیت نظام راهبری شرکتی، می‌توانند تأثیر مثبتی بر عملکرد و ارزش شرکت بگذارند، بدین منظور در این پژوهش به تحلیل ارتباط اثربخشی کمیته حسابرسی بر ارزش برند شرکت‌های صنعت خودروسازی و مواد غذایی در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است و این رفتار را برای دوره مالی کوتاه‌مدت سال جاری و بلندمدت سال آتی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است.

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۲-۱- مطالعات داخلی

زلفی و همکاران (۱۳۹۸) ویژگی‌های کمیته حسابرسی، هزینه بدهی و کارایی سرمایه‌گذاری را بررسی کردند. آن‌ها در روند آزمون فرضیه‌های تحقیق ارتباط معناداری بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی و نسبت کیوتوبین یافت نکردند.

خوئینی و همکاران (۱۳۹۷) ارتباط بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی با معیارهای عملکرد شرکت‌ها را بررسی و نشان دادند که بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی با معیارهای عملکرد شامل نرخ بازده دارایی، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام و نسبت کیوتوبین ارتباط معناداری وجود دارد.

رسولی و اسفندیارپور (۱۳۹۷) به واکاوی مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی پرداختند. براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه، مشخص شد که سرمایه انسانی و سرمایه اطلاعاتی اثر مثبتی بر قابلیت‌های مدیریت دارد و سرمایه ارتباطی و سرمایه سازمانی تأثیری بر

۹۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی بین سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۱ نشان دادند که بین معیارهای عملکرد و ارزش شرکت ارتباط مستقیم وجود دارد، یعنی شرکت‌هایی دارای ارزش بیشتری می‌باشند که دارای نسبت‌های مالی مناسب‌تری بوده و از این بابت عملکرد مطلوبی داشته باشند. همچنین، نتایج پژوهش مؤید این است که بین ارزش شرکت و معیارهایی از قبیل بازده دارایی‌ها، جریان نقدی هر سهم، سود هر سهم، بازده فروش و رشد فروش ارتباط قوی‌تری وجود دارد. لذا می‌توان گفت این معیارها دارای محتوای اطلاعاتی بیشتری برای تصمیم‌گیری می‌باشند. محمدزاده‌سالطه و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر نظام راهبری شرکت بر ارزش شرکت (کیوتوبین) با تأکید بر کارایی سرمایه‌گذاری پرداختند و نشان دادند سازوکارهای نظام راهبری شرکتی بر ارزش شرکت و کارایی سرمایه‌گذاری تأثیر معناداری ندارد.

اسکو و خیراندیش و تاکر (۱۳۹۳) در بررسی تأثیر مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر نسبت کیوتوبین و هزینه‌های نمایندگی نشان دادند که بین نسبت کیوتوبین و هزینه‌های نمایندگی با متغیرهای حاکمیت شرکتی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. خدادادی و تاکر (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر ساختار حاکمیت شرکتی بر عملکرد مالی و ارزش شرکت (کیوتوبین) پرداختند و نشان دادند که تمرکز مالکیت و مالکیت دولتی با عملکرد و ارزش شرکت‌ها دارای رابطه مثبت معنی‌داری هستند. سرمایه‌گذار نهادی عمده با ارزش شرکت دارای رابطه مثبت و عملکرد شرکت دارای رابطه منفی است. دوگانگی وظیفه مدیرعامل با ارزش شرکت دارای رابطه منفی معنی‌دار بوده و با عملکرد شرکت‌ها دارای رابطه معنی‌دار نیست. همچنین ساختار حاکمیت شرکتی که شامل تمام ویژگی‌های ساختاری موردبررسی در این تحقیق بود با ارزش شرکت و عملکرد آن دارای رابطه مثبت و معنی‌داری است.

## ۲-۲-۲- مطالعات خارجی

لین کلر<sup>۱۶</sup> (۲۰۲۰) به بررسی ساختارهای ثانویه برای ایجاد ارزش ویژه برند: دیدگاه‌های نظری و کاربردهای عملی می‌پردازد. وی بیان می‌کند که یک استراتژی بالقوه ارزشمند برای شرکت‌ها برای ایجاد ارزش ویژه برند برای محصولات و خدمات آن‌ها این است که در واقع برندها را به افراد دیگر، مکان‌ها و اشیای پیوند دهند. با پیوند دادن ارزش برند خود به نهادهای دیگر، مصرف‌کنندگان ممکن است طرز تفکر، احساس یا عملکرد خود را نسبت به برندهای شرکت تغییر دهند. برای کمک به درک این‌که چگونه این انجمن‌های ثانویه می‌توانند دانش برند را تغییر دهند، یک الگوی جامع و منسجم در اجزای تشکیل‌دهنده ارزش

برند - مدل رزونانس برند - موردبررسی و کاربرد قرار می‌گیرد. دیدگاه‌های نظری تولیدشده و مسائل عملی برای کمک به برنامه‌ریزی و اندازه‌گیری برند موردبحث و بررسی قرار می‌گیرند. کاراکا<sup>۱۷</sup> و همکار (۲۰۱۹) در مقاله تحت عنوان "تعیین ارزش برند شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی در شاخص ISE<sup>۱۸</sup> و توسعه پایدار و تأثیر شاخص پایداری بر ارزش برند" می‌باشد. آن‌ها بیان داشتند که ارزش برند به معیار مهمی در عملکرد شرکت‌ها تبدیل شده است. اقتصاد بازار آزاد طیف گسترده‌ای از محصولات را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد، اولویت‌ها به سرعت تغییر می‌کند و ارزش برند به مصرف‌کننده اطمینان می‌دهد و نشان‌دهنده اهمیت موضوع پایداری است. ارزش برند نه تنها از نظر مصرف‌کننده بلکه از نظر سرمایه‌گذاران و مدیریت حائز اهمیت است. شرکت‌ها با ارائه تداوم، از رشد پایداری در عملکرد خود برخوردار بوده و در راستا و نسبت به میزان اهمیتی که به این موضوع می‌دهند متفاوت هستند.

مینتا و شادوویتز<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۸) به بررسی "تصویب کمیته حسابرسی و ارزش شرکت: مدارکی از مؤسسات مالی انگلیس" پرداختند. نتایج تجربی نشان می‌دهد که تصویب کمیته حسابرسی توسط مؤسسات مالی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارد. نتایج حاصل از دوره پیش از بحران همچنین حاکی از آن است که تصویب کمیته حسابرسی سهم مثبت و قابل توجهی در ارزش شرکت دارد. با این حال، هیچ تأثیری بر ارزش شرکت در دوره پس از بحران ندارد.

## ۳- روش شناسی پژوهش

### ۳-۱- جامعه و نمونه آماری پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نوع مطالعه میدانی - کتابخانه‌ای، با استفاده از اطلاعات تاریخی به صورت پس رویدادی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی شرکت‌های صنعت خودروسازی و مواد غذایی بین سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۸ که تمام داده‌های آن‌ها در دسترس باشد، در نظر گرفته شده است بدین ترتیب تعداد ۳۲ شرکت (۲۵۶ شرکت سال) در صنعت خودروسازی و تعداد ۲۸ (۲۲۴ سال شرکت) شرکت در صنعت مواد غذایی به عنوان جامعه آماری و اطلاعات تمام شرکت‌ها نیز به عنوان نمونه آماری جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش انتخاب شده است.

### ۳-۲- فرضیه‌ها

باتوجه به هدف پژوهش فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

(۱) معیارهای کمیته حسابرسی بر ارزش برند در سال جاری در صنعت مواد غذایی معناداری دارد.

- ۲) معیارهای کمیته حسابرسی بر ارزش برند در سال آتی در صنعت مواد غذایی معناداری دارد.
- ۳) معیارهای کمیته حسابرسی بر ارزش برند در سال جاری در صنعت خودروسازی معناداری دارد.
- ۴) معیارهای کمیته حسابرسی بر ارزش برند در سال آتی در صنعت خودروسازی معناداری دارد.

### ۳-۳- مدل و متغیرهای تحقیق

مدل آزمون فرضیه اول

$$\text{Brand Value}_{it} = a_0 + a_1\text{S\_COM}_{it} + a_2\text{IND\_COM}_{it} + a_3\text{SPE\_COM}_{it} + a_4\text{S\_INTER}_{it} + a_5\text{Size}_{it} + a_6\text{Lev}_{it} + a_7\text{Risk}_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل آزمون فرضیه دوم

$$\text{Brand Value}_{it+1} = a_0 + a_1\text{S\_COM}_{it} + a_2\text{IND\_COM}_{it} + a_3\text{SPE\_COM}_{it} + a_4\text{S\_INTER}_{it} + a_5\text{Size}_{it} + a_6\text{Lev}_{it} + a_7\text{Risk}_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل آزمون فرضیه سوم

$$\text{Brand Value}_{it} = a_0 + a_1\text{S\_COM}_{it} + a_2\text{IND\_COM}_{it} + a_3\text{SPE\_COM}_{it} + a_4\text{S\_INTER}_{it} + a_5\text{Size}_{it} + a_6\text{Lev}_{it} + a_7\text{Risk}_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل آزمون فرضیه چهارم

$$\text{Brand Value}_{it+1} = a_0 + a_1\text{S\_COM}_{it} + a_2\text{IND\_COM}_{it} + a_3\text{SPE\_COM}_{it} + a_4\text{S\_INTER}_{it} + a_5\text{Size}_{it} + a_6\text{Lev}_{it} + a_7\text{Risk}_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیرهای استفاده شده در این تحقیق به شرح جدول ۱ می باشد.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش

تعریف عملیاتی	نام متغیر کمی
<b>معیارهای کمیته حسابرسی</b>	
تعداد اعضای کمیته حسابرسی شرکت به عنوان اندازه کمیته حسابرسی در نظر گرفته شده است.	اندازه کمیته حسابرسی S_COM
از تقسیم تعداد اعضای کمیته حسابرسی با تخصص مالی بر تعداد کل اعضای کمیته حسابرسی به دست می آید.	تخصص کمیته حسابرسی SPE_COM
از تقسیم تعداد اعضای مستقل کمیته حسابرسی بر تعداد کل اعضای کمیته حسابرسی به دست می آید.	استقلال کمیته حسابرسی IND_COM
تعداد اعضای واحد حسابرس داخلی شرکت به عنوان اندازه واحد حسابرسی داخلی در نظر گرفته شده است.	اندازه واحد حسابرسی داخلی S_INTER
<b>متغیرهای کنترل</b>	
از لگاریتم مجموع دارایی های شرکت به دست آمده است.	اندازه شرکت Size
از تقسیم مجموع بدهی ها به کل دارایی ها به دست آمده است.	اهرم مالی Lev
در تحقیق حاضر برای سنجش میزان ریسک شرکت از عامل بتا استفاده شده است. در این تحقیق مقادیر بتا از گزارش های بورس اوراق بهادار قابل استخراج است. عامل بتا، ماهیتاً مجموعه ای از ریسک های گوناگون است. از جمله این ریسک ها می توان به ریسک بازار، ریسک سیاسی، ریسک نوسانات نرخ ارز، ریسک نوسانات نرخ بهره و ... اشاره نمود (چارلز، ۱۳۸۲). بتا شدت تغییرات بازدهی سهم مورد نظر نسبت به بازار است. $\text{Beta} = \frac{\text{cov}(\text{بازریزدهی، بازدهی سهام})}{\text{var}(\text{بازریزدهی بازار})}$	ریسک سیستماتیک Risk
<b>متغیر وابسته</b>	
شاخص کیوتوبین: این شاخص از حاصل جمع ارزش بازار شرکت با ارزش دفتری بدهی ها تقسیم بر ارزش دفتری دارایی های شرکت بدست آمده است.	ارزش برند شرکت Brand Value

### ۴- یافته های پژوهش

#### ۴-۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

به طور کلی، روش هایی را که به وسیله آن ها می توان اطلاعات جمع آوری شده را تنظیم کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می نامیم و در یک کلام آمار توصیفی عبارت از مجموعه روش هایی است که پردازش داده ها را فراهم می سازد. از آن جا که تحلیل داده ها معمولاً با محاسبه آماره های خلاصه شده مانند

میانگین و انحراف معیار، میانه، حداقل، حداکثر و ... صورت می گیرد، لذا به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل اولیه داده ها، ابتدا اطلاعات مربوط به آماره های توصیفی متغیرهای وابسته و توضیحی مورد مطالعه در این پژوهش در جدول شماره (۲) ارائه شده است تا شمایی کلی از داده هایی که در این پژوهش مورد تحلیل واقع شده اند، به دست آید.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در مطالعه صنعت مواد غذایی

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	مینیمم	ماکزیمم	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
اندازه کمیته حسابرسی	S_COM	۱/۹۲۰	۳/۰۰۰	۰/۰۰۰	۵/۰۰۰	۱/۴۵۷	-۰/۵۴۲	-۱/۶۲۲
استقلال کمیته حسابرسی	IND_COM	۰/۲۴۰	۰/۳۳۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۲۵۲	۱/۱۸۵	۱/۷۴۷
تخصص کمیته حسابرسی	SPE_COM	۰/۴۸۰	۰/۶۷۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۴۲۶	-۰/۰۰۳	-۱/۶۹۶
اندازه واحد حسابرسی داخلی	S_INTER	۱/۰۹۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۵/۰۰۰	۱/۰۸۸	۱/۱۶۹	۱/۱۸۱
اندازه شرکت	Size	۱۳/۳۹۰	۱۳/۴۱۰	۱۰/۰۰۰	۱۶/۰۰۰	۱/۱۵۹	۰/۱۱۰	۰/۱۳۸
اهرم مالی	Lev	۰/۵۹۰	۰/۵۹۰	۰/۰۰۰	۲/۰۰۰	۰/۲۲۲	۱/۱۲۶	۵/۳۵۲
ریسک سیستماتیک	Risk	۰/۴۵۰	۰/۳۹۰	-۴/۰۰۰	۳/۰۰۰	۰/۸۸۸	-۰/۵۰۶	۳/۱۶۲
ارزش برند جاری	Brand Value	۱/۹۵۰	۱/۶۴۰	۱/۰۰۰	۸/۰۰۰	۱/۰۹۰	۲/۴۸۳	۸/۰۶۲

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در مطالعه صنعت خودروسازی

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	مینیمم	ماکزیمم	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
اندازه کمیته حسابرسی	S_COM	۲/۰۰۰	۳/۰۰۰	۰/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۴۲۸	-۰/۶۸۴	-۱/۵۱۴
استقلال کمیته حسابرسی	IND_COM	۰/۲۴۰	۰/۳۳۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۲۰۲	۰/۶۷۱	۱/۶۴۳
تخصص کمیته حسابرسی	SPE_COM	۰/۴۴۰	۰/۳۳۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۳۹۳	۰/۱۰۳	-۱/۵۲۸
اندازه واحد حسابرسی داخلی	S_INTER	۱/۹۹۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۱/۰۰۰	۲/۶۱۱	۲/۱۵۰	۴/۱۷۰
اندازه شرکت	Size	۱۴/۱۸۰	۱۳/۹۱۰	۱۱/۰۰۰	۱۹/۰۰۰	۱/۶۹۹	۱/۰۳۴	۱/۲۲۸
اهرم مالی	Lev	۰/۶۹۰	۰/۶۹۰	۰/۰۰۰	۲/۰۰۰	۰/۲۳۱	۱/۷۰۱	۸/۳۳۷
ریسک سیستماتیک	Risk	۰/۷۴۰	۰/۵۷۰	-۳/۰۰۰	۶/۰۰۰	۱/۱۶۲	۰/۶۸۴	۲/۹۰۵
ارزش برند جاری	Brand Value	۱/۳۴۰	۱/۲۲۰	۱/۰۰۰	۴/۰۰۰	۰/۴۲۷	۲/۵۰۰	۱۱/۱۵۸

تحقیق از عامل تورم واریانس و تولرانس<sup>۲۱</sup> استفاده شده است. وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل سبب می شود که با وجود بالا بودن ضریب تعیین، اعتبار مدل زیر سؤال برود. همان طور که در جدول شماره (۳) مشخص است، عامل تورم واریانس کلیه متغیرهای مستقل و کنترلی تحقیق زیر ۵ می باشد که بیانگر عدم وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل تحقیق می باشد.

جدول ۳: آزمون VIF صنعت مواد غذایی

متغیر	تولرانس	عامل تورم واریانس
اندازه کمیته حسابرسی	۰/۲۳۸	۴/۲۰۰
استقلال کمیته حسابرسی	۰/۴۷۵	۲/۱۰۵
تخصص کمیته حسابرسی	۰/۲۷۴	۳/۶۴۶
اندازه واحد حسابرسی داخلی	۰/۶۱۹	۱/۶۱۷
اندازه شرکت	۰/۸۳۴	۱/۱۹۹
اهرم مالی	۰/۹۳۲	۱/۰۷۲
ریسک سیستماتیک	۰/۹۴۴	۱/۰۵۹

تنظیم و طبقه بندی داده ها، نمایش ترسیمی و محاسبه مقادیری از قبیل میانگین، میانه و... می باشد که حاکی از مشخصات یکایک اعضای جامعه مورد بحث است. در آمار توصیفی اطلاعات حاصل از یک گروه، همان گروه را توصیف می کند و اطلاعات به دست آمده به دسته های مشابه تعمیم داده نمی شود.

در مطالعه توزیع یک جامعه آماری مقدار نماینده که اندازه ها در اطراف آن توزیع شده اند را مقدار مرکزی می نامند و هر معیار عددی را که معرف مرکز مجموعه داده ها باشد، معیار گرایش به مرکز می نامند. میانگین و میانه از متداول ترین معیارهای گرایش به مرکز هستند. انحراف معیار نیز به عنوان یکی از شاخص های پراکندگی نشان می دهد به طور میانگین داده ها چه مقدار از مقدار متوسط فاصله دارند.

#### ۲-۴- آزمون VIF (شدت همخطی بین متغیرهای مستقل و کنترلی)

عامل تورم واریانس<sup>۲۰</sup>، شدت همخطی چندگانه را در تحلیل رگرسیون کمترین مربعات معمولی ارزیابی می کند. در واقع یک شاخص معرفی می گردد که بیان می دارد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده بابت هم خطی افزایش یافته است. برای بررسی شدت همخطی بین متغیرهای مستقل و کنترلی

جدول ۳: آزمون VIF صنعت خودروسازی

متغیر	تولرانس	عامل تورم واریانس
اندازه کمیته حسابرسی	۰/۲۲۴	۴/۴۵۸
استقلال کمیته حسابرسی	۰/۲۹۴	۳/۴۰۲
تخصص کمیته حسابرسی	۰/۳۳۶	۲/۹۷۷
اندازه واحد حسابرسی داخلی	۰/۵۲۹	۱/۸۵۴
اندازه شرکت	۰/۵۵۷	۱/۷۹۶
اهرم مالی	۰/۸۴۴	۱/۱۸۵
ریسک سیستماتیک	۰/۹۳۴	۱/۰۷۰

### ۳-۴- آزمون ریشه واحد پایایی

مهم‌ترین بحث در به‌کارگیری روش‌های اقتصادسنجی بررسی روش‌هایی است که از عدم کاذب بودن رگرسیون برآوردی اطمینان حاصل شود. عدم کاذب بودن رگرسیون برآوردی را به روش‌های متفاوتی مورد بررسی قرار می‌دهند. عمدتاً نامانایی متغیرها یا به عبارتی تصادفی بودن سری زمانی متغیرها منجر به کاذب شدن رگرسیون برآوردی می‌شود. پیش از برآورد مدل، لازم است ایستایی تمام متغیرهای مورد استفاده در تخمین‌ها، مورد آزمون قرار گیرد، زیرا نایستایی متغیرها چه در مورد داده‌های سری زمانی و چه داده‌های پانل، باعث بروز مشکل رگرسیون کاذب می‌شود. برخلاف آنچه در مورد داده‌های سری زمانی مطرح است، در مورد داده‌های پانلی نمی‌توان برای آزمون ایستایی از آزمون‌های دیکی-فولر و دیکی فولر تعمیم‌یافته (ADF) <sup>۲۲</sup> بهره جست، بلکه لازم است به نحوی ایستایی جمعی متغیرها آزمون شود. برای این منظور، باید از آزمون لوین، لین و چو <sup>۲۳</sup> استفاده شود (طاهری، ۱۳۸۴: ۱۶۴).

جدول ۴: نتایج آزمون ریشه واحد متغیرهای پژوهش صنعت مواد غذایی در سطح

متغیر	تفاضل	آماره	سطح احتمال
اندازه کمیته حسابرسی	سطح	-۱/۶۴۸	۰/۰۴۹
استقلال کمیته حسابرسی	سطح	-۲/۷۷۹	۰/۰۱۸
تخصص کمیته حسابرسی	سطح	-۹/۵۰۲	<۰/۰۰۱
اندازه واحد حسابرسی داخلی	سطح	-۱/۹۸۵	۰/۰۲۴
اندازه شرکت	سطح	-۳/۶۳۵	<۰/۰۰۱
اهرم مالی	سطح	-۱۰/۸۸۷	<۰/۰۰۱
ریسک سیستماتیک	سطح	-۲۳/۹۰۱	<۰/۰۰۱
ارزش برند جاری	سطح	-۸/۰۸۵	<۰/۰۰۱
ارزش برند آتی	سطح	-۳۲/۶۳۵	<۰/۰۰۱

همان‌گونه که از جدول شماره (۴) قابل مشاهده است، بر اساس روش لوین، در همه متغیرها، فرضیه صفر آزمون مبنی بر وجود ریشه واحد رد شده و بر این اساس متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش در سطح مانا می‌باشند.

جدول ۴: نتایج آزمون ریشه واحد متغیرهای پژوهش صنعت مواد غذایی در سطح

متغیر	تفاضل	آماره	سطح احتمال
اندازه کمیته حسابرسی	سطح	-۱/۶۴۸	۰/۰۴۹
استقلال کمیته حسابرسی	سطح	-۲/۷۷۹	۰/۰۱۸
تخصص کمیته حسابرسی	سطح	-۹/۵۰۲	<۰/۰۰۱
اندازه واحد حسابرسی داخلی	سطح	-۱/۹۸۵	۰/۰۲۴
اندازه شرکت	سطح	-۳/۶۳۵	<۰/۰۰۱
اهرم مالی	سطح	-۱۰/۸۸۷	<۰/۰۰۱
ریسک سیستماتیک	سطح	-۲۳/۹۰۱	<۰/۰۰۱
ارزش برند جاری	سطح	-۸/۰۸۵	<۰/۰۰۱
ارزش برند آتی	سطح	-۳۲/۶۳۵	<۰/۰۰۱

جدول ۴: نتایج آزمون ریشه واحد متغیرهای پژوهش صنعت خودروسازی در سطح

متغیر	تفاضل	آماره	سطح احتمال
اندازه کمیته حسابرسی	سطح	-۲/۵۷۱	۰/۰۰۵
استقلال کمیته حسابرسی	سطح	-۲/۹۹۶	۰/۰۰۱
تخصص کمیته حسابرسی	سطح	-۹/۸۴۸	<۰/۰۰۱
اندازه واحد حسابرسی داخلی	سطح	-۴/۱۳۵	<۰/۰۰۱
اندازه شرکت	سطح	-۴/۷۸۶	<۰/۰۰۱
اهرم مالی	سطح	-۱۲/۲۷۸	<۰/۰۰۱
ریسک سیستماتیک	سطح	-۱۳/۱۴۷	<۰/۰۰۱
ارزش برند جاری	سطح	-۹/۸۴۸	<۰/۰۰۱
ارزش برند آتی	سطح	-۶/۸۸۴	<۰/۰۰۱

### ۴-۴- آزمون ناهمسانی واریانس

ماهیت داده‌های پانلی ایجاب می‌نماید تا در بسیاری از مطالعات مبتنی بر این نوع از داده‌ها، مشکل ناهمسانی واریانس بروز نماید. با توجه به تأثیر مهم ناهمسانی واریانس بر برآورد، انحراف معیار و استنباط آماری، لازم است تا قبل از پرداختن به هرگونه تخمین وجود و یا عدم وجود ناهمسانی واریانس تحقق یابد. جدول شماره (۵) نتیجه آزمون ناهمسانی واریانس مدل مورد استفاده در این پژوهش را نمایش می‌دهد.

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون ناهمسانی واریانس صنعت مواد غذایی

نتیجه آزمون	احتمال	آماره	مدل رگرسیونی
همسانی	۰/۱۴۵	۴/۸۹۵	$Brand\ Value_{it} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$
همسانی	۰/۲۳۳	۳/۹۹۸	$Brand\ Value_{it+1} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون ناهمسانی واریانس صنعت خودروسازی

نتیجه آزمون	احتمال	آماره	مدل رگرسیونی
همسانی	۰/۵۵۷	۴/۲۵۴	$Brand\ Value_{it} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$
همسانی	۰/۴۹۱	۳/۸۷۷	$Brand\ Value_{it+1} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$

(آزمون F لیمر) استفاده شده است. در این تحقیق به منظور آزمون فرضیات از دو مدل رگرسیونی استفاده می‌شود.

#### الف) آزمون F لیمر

نتایج مربوط به آزمون F برای مدل رگرسیونی تحقیق حاضر در جدول شماره (۶) نشان داده شده است.

جدول ۶ نتایج آزمون لیمر را به تصویر می‌کشد، از آنجا که مقدار احتمال محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا فرض صفر این مدل مربوط به پولینگ بودن رد می‌شود؛ و مدل پانل به مدل پولینگ ارجحیت دارد.

نتایج حاصل از آزمون وایت (آماره F) در جدول شماره (۵) آورده شده است. بررسی آماره آزمون انجام شده برای مدل‌های مورد مطالعه بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد و مدل‌های مذکور دارای همسانی واریانس می‌باشند.

#### ۴-۵- مدل مناسب برای تخمین مدل

با توجه به ادبیات تحقیق موجود و نیز ماهیت فرضیه‌های تحقیق در این پژوهش از داده‌های ترکیبی استفاده شده است. به منظور تعیین مدل مناسب برای آزمون فرضیات از آزمون‌های چاو

جدول ۶: آزمون F لیمر صنعت مواد غذایی

نتیجه آزمون	احتمال	آماره F	مدل رگرسیونی
پانل	<۰/۰۰۱	۲/۸۷۲	$Brand\ Value_{it} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$
پانل	<۰/۰۰۱	۲/۵۲۷	$Brand\ Value_{it+1} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$

جدول ۶: آزمون F لیمر صنعت خودروسازی

نتیجه آزمون	احتمال	آماره F	مدل رگرسیونی
پانل	<۰/۰۰۱	۳/۱۸۵	$Brand\ Value_{it} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$
پانل	<۰/۰۰۱	۲/۳۶۲	$Brand\ Value_{it+1} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$

رد نشده و مدل اثرات تصادفی به مدل اثرات ثابت ارجحیت دارد. لذا برای این مدل‌ها از مدل پانل با اثرات تصادفی استفاده شد. جدول فوق نتایج آزمون هاسمن را به تصویر می‌کشد. به دلیل کمتر بودن مقدار احتمال این آزمون از ۰/۰۵، فرض صفر آزمون رد شده و مدل اثرات ثابت به مدل اثرات تصادفی ارجحیت دارد. لذا برای این مدل‌ها از مدل پانل با اثرات ثابت استفاده شد.

#### ب) آزمون هاسمن

به دلیل اینکه در قسمت قبل مشخص شد مدل پانل به مدل پولینگ ارجحیت دارد، لذا برای انتخاب نوع مدل از نظر اثرات ثابت و تصادفی از آزمون هاسمن استفاده شد. نتایج آزمون هاسمن در جدول شماره (۷) نشان داده شده است. جدول ۷ نتایج آزمون هاسمن را به تصویر می‌کشد. به دلیل بیشتر بودن مقدار احتمال این آزمون از ۰/۰۵، فرض صفر آزمون



جدول ۷: آزمون هاسمن صنعت مواد غذایی

نتیجه آزمون	احتمال	آماره F	مدل رگرسیونی
اثرات تصادفی	۰/۱۱۴	۱۱/۶۱۹	$Brand\ Value_{it} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$
اثرات تصادفی	۰/۲۷۷	۸/۸۷۹	$Brand\ Value_{it+1} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$

جدول ۷: آزمون هاسمن صنعت خودروسازی

نتیجه آزمون	احتمال	آماره F	مدل رگرسیونی
اثرات ثابت	<۰/۰۰۱	۲۹/۰۵۶	$Brand\ Value_{it} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$
اثرات ثابت	<۰/۰۰۱	۲۶/۲۰۷	$Brand\ Value_{it+1} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$

#### ۴-۶- تخمین مدل پژوهش

این مدل برای بررسی فرضیه اول مورد تخمین قرار گرفت.

$$Brand\ Value_{it} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Lev_{it} + a_7Risk_{it} + \epsilon_{it}$$

در این قسمت از پژوهش با توجه به آزمون‌های صورت گرفته و همچنین بررسی ناهمسانی واریانس برای مدل پژوهش و مشخص شدن روش تخمین، به تخمین مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته خواهد شد.

جدول ۸: نتایج حاصل از مدل اول پژوهش صنعت مواد غذایی

متغیر	ضریب متغیر	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معناداری
عرض از مبدأ	۷/۸۸۵	۱/۰۶۷	۷/۳۸۷	<۰/۰۰۱
اندازه کمیته حسابرسی	۰/۰۳۴	۰/۱۱۳	۰/۲۹۵	۰/۷۶۸
استقلال کمیته حسابرسی	۰/۱۸۶	۰/۳۸۳	۰/۴۸۶	۰/۶۲۷
تخصص کمیته حسابرسی	-۰/۱۴۵	۰/۳۲۷	-۰/۴۴۴	۰/۶۵۸
اندازه واحد حسابرسی داخلی	۰/۰۲۹	۰/۰۹۱	۰/۳۱۴	۰/۷۵۴
اندازه شرکت	-۰/۴۳۵	۰/۰۸۱	-۵/۳۵۰	<۰/۰۰۱
اهرم مالی	-۰/۲۵۱	۰/۳۴۶	-۰/۷۲۵	۰/۴۶۹
ریسک سیستماتیک	-۰/۰۷۸	۰/۰۷۵	-۱/۰۳۴	۰/۳۰۲
ضریب تبیین	۰/۱۳۸			
ضریب تبیین اصلاح شده	۰/۱۱۰			
آماره آزمون	۴/۹۴۱			
مقدار احتمال	<۰/۰۰۱			
آماره دوربین واتسون	۱/۴۳۴			

#### نتیجه مدل اول تحقیق

H0: معیارهای کمیته حسابرسی شرکت‌های صنایع غذایی بر

ارزش برند جاری اثر معنادار ندارد.

H1: معیارهای کمیته حسابرسی شرکت‌های صنایع غذایی بر

ارزش برند جاری اثر معنادار دارد.

با توجه به مدل اول مقدار احتمال معیارهای اندازه کمیته

حسابرسی، استقلال کمیته حسابرسی، تخصص کمیته

حسابرسی و اندازه واحد حسابرسی داخلی که بیشتر از ۰/۰۵

بود، مشخص گردید این معیارها بر ارزش برند جاری اثر معنادار

مدل اول این پژوهش معنادار بود ( $P < 0/001$ ). با توجه به مقدار

احتمال معیارهای اندازه کمیته حسابرسی، استقلال کمیته

حسابرسی، تخصص کمیته حسابرسی و اندازه واحد حسابرسی

داخلی که بیشتر از ۰/۰۵ بود، مشخص گردید این معیارها بر

ارزش برند جاری اثر معنادار ندارد ( $P > 0/05$ ). ضریب تبیین و

ضریب تبیین اصلاح شده به ترتیب دارای مقادیر ۰/۱۳۸ و ۰/۱۱۰

بودند. آماره دوربین واتسون با مقدار ۱/۴۳۴ نشان از نبود

خودهمبستگی بین اجزا مدل داشت.

$$\text{Brand Value}_{i,t+1} = a_0 + a_1\text{S\_COM}_{it} + a_2\text{IND\_COM}_{it} + a_3\text{SPE\_COM}_{it} + a_4\text{S\_INTER}_{it} + a_5\text{Size}_{it} + a_6\text{Lev}_{it} + a_7\text{Risk}_{it} + \varepsilon_{it}$$

ندارد ( $P > 0/05$ ). به همین دلیل برای این معیارها فرض  $H_0$  رد نشد و این فرضیه پذیرفته نشد. این مدل برای بررسی فرضیه دوم مورد تخمین قرار گرفت.

جدول ۹: نتایج حاصل از مدل دوم پژوهش صنعت مواد غذایی

متغیر	ضریب متغیر	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معناداری
عرض از مبدأ	۶/۱۳۱	۱/۰۰۶	۶/۰۹۲	<0/001
اندازه کمیته حسابرسی	0/008	0/116	0/066	0/948
استقلال کمیته حسابرسی	0/931	0/429	2/170	0/031
تخصص کمیته حسابرسی	-0/368	0/332	-1/110	0/269
اندازه واحد حسابرسی داخلی	0/073	0/089	0/818	0/415
اندازه شرکت	-0/334	0/077	-4/363	<0/001
اهرم مالی	0/236	0/320	0/737	0/462
ریسک سیستماتیک	-0/129	0/068	-1/905	0/058
ضریب تبیین	0/149			
ضریب تبیین اصلاح شده	0/117			
آماره آزمون	4/701			
مقدار احتمال	<0/001			
آماره دوربین واتسون	1/979			

با توجه به مدل دوم و مقدار احتمال استقلال کمیته حسابرسی که کمتر از 0/05 بود، مشخص گردید این معیار بر ارزش برند آتی اثر معنادار دارند ( $P = 0/031$ ). به همین دلیل در مورد این معیار فرض  $H_0$  رد شد و این فرضیه پذیرفته شد. این مدل برای بررسی فرضیه سوم مورد تخمین قرار گرفت.

$$\text{Brand Value}_{it} = a_0 + a_1\text{S\_COM}_{it} + a_2\text{IND\_COM}_{it} + a_3\text{SPE\_COM}_{it} + a_4\text{S\_INTER}_{it} + a_5\text{Size}_{it} + a_6\text{Lev}_{it} + a_7\text{Risk}_{it} + \varepsilon_{it}$$

#### نتیجه مدل دوم تحقیق

مدل دوم این پژوهش معنادار بود ( $P < 0/001$ ). با توجه به مقدار احتمال استقلال کمیته حسابرسی که کمتر از 0/05 بود، مشخص گردید این معیار بر ارزش برند آتی اثر معنادار دارند ( $P = 0/031$ ). ضریب تبیین و ضریب تبیین اصلاح شده به ترتیب دارای مقادیر 0/149 و 0/117 بودند. آماره دوربین واتسون با مقدار 1/979 نشان از نبود خودهمبستگی بین اجزا مدل داشت.  $H_0$ : معیارهای کمیته حسابرسی شرکت‌های صنایع غذایی بر ارزش برند آتی اثر معنادار ندارد.  $H_1$ : معیارهای کمیته حسابرسی شرکت‌های صنایع غذایی بر ارزش برند آتی اثر معنادار دارد.

جدول ۱۰: نتایج حاصل از مدل اول پژوهش صنعت خودروسازی

متغیر	ضریب متغیر	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معناداری
عرض از مبدأ	0/204	1/006	0/203	0/840
اندازه کمیته حسابرسی	0/178	0/047	3/822	<0/001
استقلال کمیته حسابرسی	0/002	0/233	0/007	0/995
تخصص کمیته حسابرسی	-0/134	0/143	-0/940	0/348
اندازه واحد حسابرسی داخلی	-0/003	0/022	-0/142	0/887
اندازه شرکت	0/029	0/069	0/415	0/679
اهرم مالی	0/608	0/143	4/251	<0/001
ریسک سیستماتیک	0/030	0/021	1/464	0/145

متغیر	ضریب متغیر	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معناداری
ضریب تبیین	۰/۴۵۱			
ضریب تبیین اصلاح شده	۰/۳۵۵			
آماره آزمون	۴/۶۹۴			
مقدار احتمال	<۰/۰۰۱			
آماره دوربین واتسون	۱/۵۰۵			

### نتیجه مدل سوم تحقیق

مدل اول این پژوهش معنادار بود ( $P < 0/001$ ). با توجه به مقدار احتمال معیارهای اندازه کمیته حسابرسی که کمتر از ۰/۰۵ بود، مشخص گردید این معیار بر ارزش برند جاری اثر معنادار دارد ( $P < 0/001$ ). ضریب تبیین و ضریب تبیین اصلاح شده به ترتیب دارای مقادیر ۰/۴۵۱ و ۰/۳۵۵ بودند. آماره دوربین واتسون با مقدار ۱/۵۰۵ نشان از نبود خودهمبستگی بین اجزا مدل داشت. معیارهای کمیته حسابرسی شرکت‌های صنایع خودرو بر ارزش برند جاری اثر معنادار ندارد.

H1: معیارهای کمیته حسابرسی شرکت‌های صنایع خودرو بر ارزش برند جاری اثر معنادار دارد.

با توجه به مدل پژوهش و مقدار احتمال معیارهای اندازه کمیته حسابرسی که کمتر از ۰/۰۵ بود، مشخص گردید این معیار بر ارزش برند جاری اثر معنادار دارد ( $P < 0/001$ ). به همین دلیل برای این معیارها فرض  $H_0$  رد شد و این فرضیه پذیرفته شد.

این مدل برای بررسی فرضیه چهارم مورد تخمین قرار گرفت.

$$\text{Brand Value}_{it+1} = a_0 + a_1S\_COM_{it} + a_2IND\_COM_{it} + a_3SPE\_COM_{it} + a_4S\_INTER_{it} + a_5Size_{it} + a_6Levit + a_7Risk_{it} + \varepsilon_{it}$$

جدول ۱۱: نتایج حاصل از مدل دوم پژوهش صنعت خودروسازی

متغیر	ضریب متغیر	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معناداری
عرض از مبدأ	-۱/۲۲۵	۱/۳۸۹	-۰/۸۸۲	۰/۳۷۹
اندازه کمیته حسابرسی	۰/۱۴۱	۰/۰۵۵	۲/۵۵۹	۰/۰۱۱
استقلال کمیته حسابرسی	-۰/۱۵۱	۰/۲۸۴	-۰/۵۳۳	۰/۵۹۵
تخصص کمیته حسابرسی	-۰/۱۴۰	۰/۱۷۸	-۰/۷۸۷	۰/۴۳۲
اندازه واحد حسابرسی داخلی	-۰/۰۰۵	۰/۰۲۷	-۰/۱۸۷	۰/۸۵۲
اندازه شرکت	۰/۱۴۴	۰/۰۹۵	۱/۵۰۴	۰/۱۳۴
اهرم مالی	۰/۶۲۵	۰/۱۷۶	۳/۵۵۹	۰/۰۰۱
ریسک سیستماتیک	-۰/۰۲۱	۰/۰۲۳	-۰/۹۱۱	۰/۳۶۴
ضریب تبیین	۰/۳۸۳			
ضریب تبیین اصلاح شده	۰/۲۵۷			
آماره آزمون	۳/۰۲۶			
مقدار احتمال	<۰/۰۰۱			
آماره دوربین واتسون	۱/۴۳۶			

### نتیجه مدل چهارم تحقیق

مدل دوم این پژوهش معنادار بود ( $P < 0/001$ ). با توجه به مقدار احتمال معیارهای اندازه کمیته حسابرسی که کمتر از ۰/۰۵ بود، مشخص گردید این معیار بر ارزش برند آتی اثر معنادار دارد ( $P = 0/011$ ). ضریب تبیین و ضریب تبیین اصلاح شده به ترتیب دارای مقادیر ۰/۳۸۳ و ۰/۲۵۷ بودند. آماره دوربین واتسون با مقدار ۱/۴۳۶ نشان از نبود خودهمبستگی بین اجزا مدل داشت.

H0: معیارهای کمیته حسابرسی شرکت‌های صنایع خودرو بر ارزش برند آتی اثر معنادار ندارد.

H1: معیارهای کمیته حسابرسی شرکت‌های صنایع خودرو بر ارزش برند آتی اثر معنادار دارد.

با توجه به مدل دوم و مقدار احتمال معیارهای اندازه کمیته حسابرسی که کمتر از ۰/۰۵ بود، مشخص گردید این معیار بر ارزش برند آتی اثر معنادار دارد ( $P = 0/011$ ). به همین دلیل در مورد این معیار فرض  $H_0$  رد شد و این فرضیه پذیرفته شد.

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به‌عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی<sup>۲۴</sup> تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند. موفقیت یک کسب‌وکار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب‌وکار می‌باشد. برندها به‌عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت شرکت‌ها باید مدیریت شوند. در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی هستند و می‌توانند برای موفقیت شرکت‌ها به‌عنوان عوامل بحرانی به شمار بیایند بدین منظور در این پژوهش تحلیل اثربخشی کمیته حسابرسی در تبیین ارزش برند در سال جاری و در سال آتی در صنعت خودروسازی و مواد غذایی پرداخته شد به‌طوری‌که با کنترل عوامل مؤثر بر ارزش برند می‌توان در نهایت بقا شرکت را تضمین کرد نتایج تحلیل نشان داد که از بین معیارهای اثربخش کمیته حسابرسی در صنعت مواد غذایی اندازه شرکت و استقلال کمیته حسابرسی و در صنعت خودروسازی اندازه کمیته حسابرسی و اهرم مالی معیارهایی هستند که بر ارزش برند سال جاری و همچنین سال آتی را تأثیر گذار می‌باشد این نشان می‌دهد که در مجموع ویژگی‌های کمیته حسابرسی به‌عنوان عنصر اثربخش و نظارتی در شرکت توانایی بالایی در تبیین ارزش برند شرکت‌ها در صنعت خودروسازی و غذایی ندارد. از بین معیارهای کنترل اندازه شرکت و اهرم مالی نیز این ارتباط را تحت تأثیر قرار می‌دهد نتایج این تحقیق با پژوهش‌های واعظ و عیدی‌وندی (۱۳۹۴)؛ مامون<sup>۲۵</sup> (۲۰۱۳)؛ پورحیدری و شهباز (۱۳۸۷)؛ لارکین<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۳)؛ مرادزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ خوئینی و همکاران (۱۳۹۷)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۴) و احمدپور و رحمانی‌فیروزجایی (۱۳۸۶) مطابقت دارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان بیان کرد که تصمیم‌گیران بازار سرمایه باید جهت اثربخشی بالاتر کمیته حسابرسی قوانین و مقرراتی وضع نمایند تا کمیته حسابرسی برای سرمایه‌گذاران محتوای اطلاعاتی داشته باشد و به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که تحلیل عوامل مؤثر بر ارزش برند را در صنایع مختلف نیز انجام داده و نتایج را با پژوهش حاضر مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

## فهرست منابع

\* آزادی، مهدی و ترکمندی، شاهین، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دومین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، موسسه تعاونی دانش‌بنیان کم‌آوش.

- \* احمدپور، احمد و رحمانی فیروزجایی، مجید، (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر اندازه شرکت و نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار بر بازده سهام (بورس اوراق بهادار تهران)، تحقیقات اقتصادی دوره ۴۲، شماره ۷۹، از صفحه ۱۹ تا صفحه ۳۷.
- \* احمدی، سعیدعلی؛ سروش‌یار، افسانه و حقیقی، محمد، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر نام و نشان تجاری شرکت بر پایداری جریان‌های نقدی و سیاست تأمین مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۵، ص ۵۷-۶۴.
- \* اسکو، وحید؛ خیراندیش، مسعود و تاگر، رضا، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر نسبت کیو توبین و هزینه‌های نمایندگی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، مهندسی مدیریت نوین، دوره ۳، شماره ۱، ص ۳۳-۴۴.
- \* اورادی، جواد؛ لاری‌دشت‌بیاض، محمود و سالاری‌فورگ، زینب، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی و عملکرد شرکت، دانش حسابداری مالی، مقاله ۷، دوره ۳، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۱، صفحه ۱۳۱-۱۵۲.
- \* برائمی، ملیحه؛ نایب‌زاده، شهناز و طباطبایی، سیدمحمد، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مفهوم برند و مهارت بر ارزش ویژه (مورد مطالعه: برند گوشی سامسونگ)، مجله کار و جامعه، شماره ۲۳۵، ص ۴۲ - ۵۵.
- \* پورحیدری، امید و شهبازی، مجید، (۱۳۸۷)، بررسی ارتباط بین بازده بازار، اندازه شرکت و نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار سهام با بازده شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مطالعات حسابداری، شماره ۲۴.
- \* جامعی، رضا و رستمیان، آزاده، (۱۳۹۵)، "تأثیر تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی بر ویژگی‌های سود پیش‌بینی‌شده"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، شماره ۲۹: ۱-۱۷.
- \* خدادادی، ولی و تاگر، رضا (۱۳۹۱)، تأثیر ساختار حاکمیت شرکتی بر عملکرد مالی و ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، پاییز ۱۳۹۱، شماره ۱۵، ص ۱-۲۱.
- \* خوئینی، بهداد؛ فقیه، محسن و شفیعی، مهرداد، (۱۳۹۷)، ارتباط بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی با معیارهای عملکرد شرکت‌ها، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۰، شماره ۴۰ صفحه ۱۰۵-۱۲۶.
- \* رحیمیان، نظام‌الدین؛ بابایی، فاطمه و جهانگیری، حسین، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین معیارهای ارزیابی عملکرد و

بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.

- \* Bansal, N, A, K.Sharma. (2016). Audit committee, corporate governance and firm performance. *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 8, No. 3.
- \* Beiner, S. & Schmid, M. & Drobetz, W. & Zimmermann, H. (2005). An Integrated Framework of Corporate Governance and Firm Valuation. *European Financial Management*, 12 (2): 249-283.
- \* Carcello, J., Hollingsworth, C. & Neal, T., (2007), "Audit Committee Financial Experts: A Closer Look Using Firm Designations", *Accounting Horizons*, vol. 20: 351-373.
- \* Cohen, J., Hoitash, U., Krishnamoorthy, G. & Wright, A. (2013), "Audit Committee Industry Expertise and Financial Reporting Quality", Working paper, Boston College, Chestnut Hill, MA.
- \* De Chernatony, L. Harris, F. J. & Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Service Industries Journal*, 24 (2): 15-33.
- \* Dhaliwal, D., Naiker, V. & Navissi, F (2010), the association between accruals quality and the characteristics of accounting experts and mix of expertise on audit committees, *Contemp.*
- \* Gompers, P., Ishii, J. & Metrick, A. (2003). Corporate Governance and Equity Prices Quarterly. *Journal of Economics*, forthcoming, 118 (1): 107-155.
- \* Hoitash, R., & Bedard, J.C., (2009), "Corporate Governance and Internal Control Over Financial Reporting: A Comparison of Regulatory Regimes", *the Accounting Review*, 84 (3), PP.839-867.
- \* Ille, F. R. & Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6 (1): 84-96.
- \* John Kommunuri, Lilibeth Jandug, Gillian Vesty (2014), risk management, board effectiveness and firm value: evidence from s&p/asx200 companies, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2542023>.
- \* Karaca, Samuray, Karaca, Ahmet (2019) Determination of Brand Value of Foreign Trade Capital Companies in ISE and Sustainability Index and the Effect of Sustainability Index on Brand Value JOURNAL CONTENT D. Broad Research in Accounting, [Vol 10, No 1 pp4-20](#).
- \* Kevin Lane Keller (2020) Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *Journal International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications* [doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973](#)
- \* Klapper, L. & Inessa, L. (2003). Corporate Governance, Investor Protection and Performance in Emerging Markets. *World Bank Working: WPS 2818*.
- \* Krishnan, G. V. & Visvanathan, G. (2008), 'Does the SOX definition of an accounting expert matter? The association between audit committee directors' accounting expertise and accounting conservatism',

- ارزش شرکت، پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی دوره ۵، شماره ۱، شماره پیاپی ۸، صفحه ۵۱-۷۲.
- \* رستگار، عباس‌علی؛ کهیاری‌حقیقت، علی و کهیاری‌حقیقت، مینا، (۱۳۹۵)، طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۷۱-۱۰۳.
- \* رسولی، رضا و اسفندیاریپور، ایمان، (۱۳۹۷)، واکاوی مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۲۲، شماره ۸۶، صص ۱۶۵-۱۸۸.
- \* زلفی، حسن؛ نوروزی، محمد؛ اسدی، غلامحسین؛ و کزازی، محمد، (۱۳۹۸)، ویژگی‌های کمیته حسابرسی، هزینه بدهی و کارایی سرمایه‌گذاری، پژوهش‌های حسابداری مالی دوره ۱۱، شماره ۱، شماره پیاپی ۳۹، صص ۱۰۱-۱۱۶.
- \* سیدابراهیمی، سید حمدجواد و حمیدیان، محسن، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین رتبه حاکمیت شرکتی و شاخص کیوتوبین در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق و بهادار تهران، سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران.
- \* طاهری، ابوالقاسم، (۱۳۸۴)، روش تحقیق و مآخذ شناسی (رشته مدیریت)، تهران، پیام نور، صص ۱۶۴.
- \* عباسی، مجید و احمدی، موسی، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین حاکمیت و حضور سرمایه‌گذاران نهادی در هیئت‌مدیره باارزش شرکت‌ها، فرآیند مدیریت و توسعه، شماره ۸۳، صص ۱۹۱-۲۱۳.
- \* قائمی، محمدحسین، قیطاسوند، محمود، توجکلی، محمود (۱۳۸۲). "تأثیر هموارسازی سود بر بازده سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". بررسی‌های حسابداری و حسابرسی سال دهم، شماره ۳۳، صص ۱۳۱-۱۵۰.
- \* محمدزاده‌سالطه، حیدر؛ بادآورنهندی، یونس و اسماعیل‌نژاد، مجید، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر نظام راهبری شرکت بر ارزش شرکت با تأکید بر کارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۲، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۴۲.
- \* مرادزاده؛ مهدی؛ نوروزی، محمد و محرم‌زاده، ناهید، (۱۳۹۶)، اثربخشی کمیته حسابرسی و کیفیت حسابرسی: آزمون تجربی رویکرد نظارتی، پژوهش‌های نوین در حسابداری و حسابرسی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۱۷۷-۱۹۸.
- \* واعظ، سیدعلی و عیدپوندی، بهروز، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ویژگی‌های هیئت‌مدیره و کیفیت حسابرسی بر عملکرد شرکت در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس

- Contemporary Accounting Research, Vol. 25, No. 3, pp. 827-58.
- \* Levin, Andrew & Lin, Chien-Fu & James Chu, Chia-Shang, (2002). "Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties," Journal of Econometrics, Elsevier, vol. 108(1), pages 1-24, May.
  - \* Larkin, Y. (2013). "brand perception, cash flow stability, and financial policy". journal of financial economics, 110 (1), pp 232-253
  - \* Mamun, Md. (2013). "Firm's Brand Value, Financial Management Decisions, Firm's Performance, and Agency Issues", Forthcoming in Asian Finance and Economic Review. www.ssrn.com.
  - \* Mohsen Shafiei Nikabadi [Morteza Akbarzadeh Safui Hamed Agheshlouei](#) (2015) Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation Article (PDF Available) in Journal of Promotion Management 21 (1):13-32 .
  - \* Peter Agyemang-Mintah, Hannu Schadewitz (2018) Audit committee adoption and firm value: evidence from UK financial institutions. International Journal of Accounting & Information Management. Vol. 26 No. 1, pp. 205-226. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-04-2017-0048>
  - \* Siagian, F, Sylvia V, Siregar, Y, R. (2011). corporate governance, reporting quality, and firm value: evidence from Indonesia. Journal of Accounting in Emerging Economies 3 (1): 4-20.
  - \* Viet Ngo, L. & O'Cass, A. (2011). The relationship between business orientations and brand performance. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23 (5): 684-713.



*Accounting Knowledge & Management Auditing*  
Vol. 12/ No. 47/ Autumn 2023

## **Investigating the Effectiveness of Audit Committee on Brand Value (A case study of the food and automobile industry)**

**Abdolreza Tahmasebi**

Department of Accounting, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

**Mirfeiz fallah**

Associate professor of Finance, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

**Hamidreza Vakilifard**

Associate professor of PhD in Accounting and Financial Management , Islamic Azad University, Science and Resarch Branch.

**Abdullah Naami**

Associate professor of Business Management , Islamic Azad University, South Tehran Branch.

### **Abstract**

The purpose of this study is to investigate the effectiveness of auditing committee on brand value in the automotive and food industry of Tehran Stock Exchange. For this purpose, the size variables of the audit committee, the independence of the audit committee, the expertise of the audit committee and the size of the audit unit were used as the criteria of the audit committee and the cytokein criterion was used as the variable expressing the company's brand value. The results of this study, which were obtained from the financial information of 32 automotive industry companies and 28 food companies during the years 1391 to 1398 and multi-variable regression method, showed that the effectiveness of the auditing committee on brand value in both food industry and automotive industry with different characteristics of audit committee In the short-term and long-term financial periods, there is information content that can be analyzed. In general, the same characteristics of the audit committee as a supervisory criterion cannot explain the brand value of companies.

**Keywords:** brand value, audit committee, food and automobile industry

