



**الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة علي العلاقة
بين تسوق رأي المراجعة وأتعب المراجعة وجودة الأرباح
"دراسة اختبارية علي الشركات المسجلة في البورصة
المصرية"**

**The Moderating Role of Audit Firm's
Characteristics on the Relationship Between
Opinion Shopping, Audit Fees and Earning Quality
"Experimental Study on Companies
Registered in The Egyptian Stock Exchange"**

د/ دلال محمد إبراهيم محمد

مدرس المحاسبة

كلية التجارة (بنات) – جامعة الأزهر

dalal.mohamed@azhar.edu.eg

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

المجلد السابع . العدد الثاني عشر- الجزء الثاني

يوليو ٢٠٢١م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

الملخص:

استهدف البحث تحديد تأثير تسويق رأي المراجعة على أتعاب المراجعة وجودة الأرباح، كما استهدف البحث دراسة الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة على علاقة تسويق رأي المراجعة بأتعاب المراجعة وجودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق، ولتحقيق ما سبق تم إجراء دراسة اختبارية على الشركات المسجلة في البورصة المصرية والتي قامت بتغيير مراجع الحسابات في الفترة من ٢٠١٥ - ٢٠٢٠، وأسفر البحث عن عدة نتائج أولاً: أن تسويق رأي المراجعة يؤثر تأثيراً موجباً معنوياً على أتعاب المراجعة، ثانياً: أن لتسويق رأي المراجعة تأثير سلبي معنوي على جودة الأرباح، ثالثاً: أظهرت النتائج أن لخصائص مكتب المراجعة دور مُعدل في العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعاب المراجعة وجودة الأرباح، وفي ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج فقد تم إقتراح مجموعة من التوصيات التي تستهدف التوعية بظاهرة تسويق رأي المراجعة والحد من أثارها السلبية، وتعزيز إستقلال مراجع الحسابات.

الكلمات المفتاحية: تسويق رأي المراجعة، جودة الأرباح، أتعاب المراجعة، خصائص مكتب المراجعة.

Abstract

The research aimed to determine the effect of opinion shopping on audit fees and earning quality. The research also aimed to study the moderating role of the audit office's characteristics in the relationship of opinion shopping with audit fees and earning quality in the applicable companies. To achieve this, an experimental study was conducted on the companies registered on the Egyptian Stock Exchange that conducted By changing the auditor during the period from 2015-2020, The findings of the analysis indicated: **First:** opinion shopping has significant positive effect on audit fees, **second:** opinion shopping has a negative significant effect on earning quality, **third:** The results showed the moderating role of the characteristics of audit office for the effect of opinion shopping on audit fees and earning quality, and in light of the findings of the research, a set of recommendations was proposed that aims to raise awareness of the phenomenon of opinion shopping, reduce its negative effects, and enhance the independence of the auditor.

Keywords: opinion shopping - earning quality - audit fees - the characteristics of audit office.

أولاً: مقدمة:

بعد العديد من حالات فشل المراجعة ظهرت أسئلة ومخاوف بشأن استقلالية المراجع، فاستقلال المراجع هو حجر الزاوية في مهنة المراجعة ومكون أساسي لثقة المستخدمين في التقارير المالية، وضروري للحفاظ على مصداقية المهنة ونجاحها على المدى الطويل، لذا ينبغي أن يكون المراجع مستقلاً عن عميل المراجعة وأن يعمل من أجل المصلحة العامة، ومع ذلك من الصعب للغاية ضمان الاستقلال المطلق للمراجع، حيث يتم تعيين المراجع ودفع أتعابه من قبل الإدارة، مما يعني أن الإدارة تتحكم بشكل فعال في عملية التعيين، مما قد يستخدم كتهديد محتمل لاستقلالية المراجع وزيادة الضغط عليه عند إصدار تقريره، الأمر الذي يؤدي إلي تغيير المراجع في حالة ظهور خلافات بينه وبين العميل، أو عند إصدار تقرير المراجع، مما يؤثر علي استقلالية المراجع وانخفاض جودة المراجعة.

قد يقوم مراجع الحسابات بإصدار تقرير في غير صالح الشركة محل المراجعة، وكثيراً ما تتجنب الشركات هذه التقارير غير المرغوبة، وذلك بسبب أن تقرير المراجع المتحفظ يؤدي إلي رد فعل سلبي للسوق وبالتالي تنخفض قيمة أسهم الشركة، وتنخفض فوائد مديري الشركة مثل المكافآت، وتندم ثقة المستثمرين والبنوك في أداء الشركة مما يزيد من صعوبة الحصول علي المساعدات المالية اللازمة للحفاظ علي حالة الشركة وتحسينها^(١)، وخطر فقدان الثقة من المستثمرين يشجع الإدارة علي محاولة الحصول علي رأي أفضل مما تبرره جودة معلوماتها المالية^(٢)، وتنشأ المشكلة عندما لا تمتلك الشركة بيانات مالية عالية الجودة لدعم الرأي غير المتحفظ، مما يعني أن علي الإدارة أن تجد طرقاً أخرى للحصول علي الرأي المطلوب، وقد تقوم بتغيير مراجع الحسابات وتعيين آخر للحصول علي تقرير نظيف في تقاريرها المالية ويتمشى مع رغبات ومصالح الإدارة، وقد أثار ظاهرة تغيير مراجعي الحسابات الكثير من الإدعاءات بأن تقرير المراجعة أصبح سلعة تباع وتشتري، وأن الشركات أصبحت تتسوق من أجل الحصول علي تقرير نظيف خالي من أي تحفظات جوهرية Un Qualified Opinion وقد أطلق علي هذه الظاهرة "ظاهرة تسويق الرأي" **Opinion Shopping Phenomenon**، والتي تعتبر تضليلاً لمستخدمي التقارير المالية لأنها تؤدي إلي درجة عالية من عدم تماثل المعلومات بين المديرين والمستثمرين، بالإضافة إلي التأثير الضار علي سوق المراجعة نظراً لزيادة حدة المنافسة في سوق المراجعة، كما أنه تتأثر سمعة المراجع واستقلاليتهم مما ينعكس علي جودة المراجعة^(٣).

أظهرت أدبيات المراجعة أن ظاهرة تسويق رأي المراجعة تنشأ من تكلفة الوكالة، وقد يكون تسويق رأي المراجعة مدفوعاً بحافز انتهازي أو معلوماتي، فقد يسعى المديرون إلي تحقيق المزيد من رغباتهم الشخصية مثل المكافآت مستخدمين في ذلك عدم التماثل في المعلومات مما يقلل من جودة التقارير المالية وجودة المراجعة لأنه يقلل من موثوقية المعلومات المالية وجودة المعلومات المنشورة وهو ما يطلق عليه "تسويق الرأي الانتهازي"، أو قد يمتلك المراجعون حوافز ليكونوا أكثر تحفظاً بشكل غير مبرر لتقليل تعرضهم لمخاطر التقاضي، ونتيجة لذلك قد يتم إصدار تقرير متحفظ لبعض الشركات ويكون لدي العميل معلومات أكثر دقة من المراجع حول وضعه المالي، وعندما يعتقد العميل أن الرأي السلبي للمراجع غير صحيح فإنه يسعى للحصول علي مراجع أكثر مرونة للحصول علي تقارير أكثر دقة وهو ما يطلق عليه "تسويق الرأي المعلوماتي"^(٤) (٥).

وأتعاب المراجعة Audit Fees تختلف اعتماداً على عوامل خاصة بعملية المراجعة مثل حجم العميل، وتعقيد خدمة المراجعة، مخاطر المراجعة، وسمعة مكتب المراجعة، متطلبات العملاء، والواجبات والمتطلبات القانونية، والاستقلالية، ومستوي الخبرة، وطول الوقت المطلوب، وأساس الأتعاب المتفق عليه، وتنقسم أتعاب المراجعة إلى أتعاب المراجعة العادية والتي تمثل تعويضاً للوقت والجهد المبذولين من قبل المراجع على الخدمات الموكلة إليه من قبل الشركات، وأتعاب مراجعة غير عادية والتي يمكن اعتبارها أتعاب مرتفعة أو منخفضة. وهناك علاقة طردية بين أتعاب المراجعة غير العادية وجودة المراجعة ومبرر ذلك أن أتعاب المراجعة غير العادية تؤدي إلى بذل المزيد من الوقت والجهد من قبل المراجع مما يحسن من جودة المراجعة^(١)، بينما هناك وجهة نظر أخرى ترى أن هناك علاقة عكسية قوية بين أتعاب المراجعة غير العادية وجودة المراجعة حيث تعد أتعاب المراجعة غير العادية واحده من أكبر العوامل التي تؤثر على استقلالية المراجع وبالتالي على مصداقيته في تقييم الأداء المالي وإبداء رأي محايد عند المصادقة على القوائم المالية^(٢) (٨).

وتخلق أتعاب المراجعة المرتفعة تبعية اقتصادية للمراجع تجاه العميل، وكلما كانت العلاقة الاقتصادية بين المراجع والعميل أقوى انخفضت جودة المراجعة بسبب ضعف استقلال المراجع، وبالتالي فإن أتعاب المراجعة المرتفعة تعطي للمراجع الحافز على السماح للعميل بإدارة الأرباح وتقديم رأي غير متحفظ، مما يعني أن الشركات تتسوق بالرأي من خلال دفع أتعاب مراجعة مرتفعة، وبالتالي كلما ارتفعت أتعاب المراجعة كلما زاد احتمال حصول الشركة على تقرير غير متحفظ وهو ما يعني انخراط الشركة في تسويق الرأي^(٩).

وجودة الأرباح Earning Quality تُشير إلى مدى استمرارية تدفق الأرباح الحالية في الفترات المستقبلية، وقدرة الأرباح الحالية على عكس الأداء الحالي والمستقبلي للشركة، حيث تمثل الاستمرارية مدى قدرة الشركة في المحافظة على الأرباح في المدى الطويل، أو قدرة الأرباح الحالية في إعطاء مؤشر جيد عن الأرباح المستقبلية، وتزداد إمكانية التنبؤ بالأرباح المستقبلية إذا تم مراجعة البيانات المالية للشركة من قبل مكاتب المراجعة الأربعة الكبار لأنها تقدم مستويات عالية من جودة المراجعة^(١٠) (١١).

وترتبط جودة المراجعة العالية بمستوي منخفض من عدم تماثل المعلومات ومستوي منخفض من عدم التأكد بشأن تنفيذ الالتزامات التعاقدية، ومن هنا تعتبر المراجعة الخارجية أداة رقابية خارجية تؤدي إلى إضفاء المصداقية على القوائم المالية، وتقاس جودة الأرباح عن طريق خلوها من إدارة الأرباح، وبالتالي توجد علاقة سلبية بين جودة المراجعة وإدارة الأرباح، حيث أن جودة المراجعة تؤدي إلى الحد من سلوك إدارة الأرباح وتقديم معلومات دقيقة خالية من التحيز والسلوك الانتهازي، مما يعكس إيجابياً على جودة الأرباح، وبناء عليه توجد علاقة بين جودة المراجعة وجودة الأرباح^(١٢).

تقوم بعض الشركات بتغيير مراجع الحسابات بهدف تسويق رأي المراجعة، وقد تنجح بعض الشركات في تحقيق الهدف من تغيير المراجع، ويسمى هذا بتسويق الرأي الناجح، أما إذا لم تنجح إدارة الشركة في الحصول على تقرير في صالح الشركة بعد تغيير المراجع فيعد هذا التسويق تسويق رأي فاشل أو خاسر والذي يكون بدوره في صالح مستخدمي القوائم المالية، مما يعني أنه إذا كان تسويق الرأي يقلل من أخطاء النوع الأول (الإنذارات الكاذبة) ولكنه لا يزيد من أخطاء النوع الثاني (الفشل في التحذير من الإفلاس) فإن تسويق الرأي لا يضر بالضرورة بجودة تقارير المراجعة بل يحسن من جودة المراجعة مما يعكس إيجابياً على جودة الأرباح، ومع ذلك إذا كان تسويق الرأي

يضعف استقلالية المراجع فإن تسويق الرأي يمكن أن يفقد المراجعين إلى إصدار تقرير نظيف عندما يكون التقرير المتحفظ أكثر ملائمة مما يؤدي إلى حدوث خطأ من النوع الثاني، وبالتالي فإنه يترتب على تسويق الرأي انخفاض في جودة المراجعة مما ينعكس على انخفاض جودة الأرباح^(١).

وتقييم فعالية عملية المراجعة يعتمد بدرجة كبيرة على خصائص مكتب المراجعة **Audit Firm's Characteristics** مثل (خبرة مكتب المراجعة في مجال نشاط العميل (التخصص)، حجم مكتب المراجعة، ارتباط مكتب المراجعة بمكاتب مراجعة عالمية، سمعة مكتب المراجعة، وفترة الإرتباط بين المراجع الخارجي والمنشأة محل المراجعة)، والتي تساعد في أداء خدماته بجودة مهنية عالية، فمكاتب المراجعة الكبيرة لديها قدرة لتوظيف مراجعين بدرجة كفاءة عالية، كما أنها تنفق الكثير من الأموال لتدريب موظفيها بالإضافة لقدرتها على الإستعانة بأطراف خارجية عند القيام بعمليات مراجعة معقدة مما ينعكس إيجابياً على جودة عملية المراجعة، وبالتالي يؤدي إرتفاع قيمة الأتعاب التي تتقاضاها هذه المكاتب^(٢)، إلا أن مكاتب المراجعة كبيرة الحجم تكون أكثر قدرة على مقاومة ضغط العميل لأنها أقل اعتماداً على عميل واحد مما يجعلها أقل احتمالاً لتسويق الرأي^(٣).

وفي ضوء ما سبق فإن هذا البحث يسعى إلى فحص الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة على علاقة تسويق رأي المراجعة بأتعاب المراجعة وجودة الأرباح.

ثانياً: مراجعة الأدبيات وتنمية فرضيات البحث، والنموذج المقترح:

يتم في هذا الجزء مراجعة الأدبيات التي تناولت مفهوم تسويق رأي المراجعة، وأتعاب المراجعة، وجودة الأرباح، أخذاً في الاعتبار خصائص مكتب المراجعة كمتغير مُعدل لتأثير تسويق رأي المراجعة في أتعاب المراجعة، وجودة الأرباح، ومن ثم صياغة فرضيات البحث التي يتم اختبارها إحصائياً، وأيضاً وضع النموذج المقترح للبحث، وذلك على النحو التالي:

١- تسويق رأي المراجعة وأتعاب المراجعة: ١/١- تسويق رأي المراجعة: opinion shopping

حظي موضوع إحتتمالية حدوث تغيير المراجع بسبب تسويق الرأي بإهتمام كبير من المنظمين والأكاديميين بسبب التأثير السلبي المحتمل لتسويق رأي المراجعة، وقامت لجنة الأوراق المالية والبورصات SEC سنة ١٩٨٨ بتعريف هذه الظاهرة بأنها "عملية البحث عن مراجع يكون على استعداد لدعم المعالجات المحاسبية المقترحة من قبل الشركة لمساعدتها على تحقيق أهداف إعداد التقارير الخاصة بها على الرغم من أن هذه المساعدة قد لا تعكس وجهة نظر مراجع الحسابات الموثوق به"^(٤)، مما يعني أن الشركات تمارس تسويق الرأي من أجل الحصول على رأي إيجابي عن السجلات المالية يخالف رأي المراجع لإظهار أن البيانات المالية تعرض إلى حد ما المركز المالي وأنها تتفق مع المبادئ المحاسبية المقبولة قبولاً عاماً، وبالتالي فإن تسويق رأي المراجعة سلوك غير أخلاقي يدفع المراجعين المستقلين للتصرف بشكل غير أخلاقي^(٥).

وطول فترة إرتباط المراجع بالعميل تؤثر على تسويق رأي المراجعة، فالمصلحة الإقتصادية المستقبلية للمراجع مع العميل قد تؤثر على تقرير المراجع، وبالتالي يكون المراجع أقل إستعداداً لإصدار تقرير متحفظ إذا كان سيترتب على هذا التقرير خسارة العميل، مما يعني أن توفر القدرة على

الإحتفاظ بالعميل لأجل طويل يخلق حافزاً للمراجعين لتسوية النزاعات مع العميل والتي يمكن أن تؤدي إلى خسارة العميل، وبناء عليه فإن طول فترة إرتباط المراجع بالعميل ترتبط بإحتمالية قيام الشركات بتسويق رأي المراجعة، وفي دراسة أجراها (Barbadillo et al)^(١٤) تم اختبار طول فترة إرتباط المراجع بعميل المراجعة على إحتتمالية إنخراط الشركات في تسويق رأي المراجعة، وتوصل الباحثون إلى أن تسويق الرأي ينخفض مع طول فترة إرتباط المراجع مع العميل، وذلك بسبب أن المراجعين لا يريدون خسارة العميل على الأقل حتي يستعيدوا إستثمارهم الأولي في فهم أعمال العميل والتعرف عليها وبمجرد إسترداد الإستثمار الأولي فإن هناك عوامل أخرى تؤثر على العلاقة مثل السمعة.

وتم دراسة مسببات وجود ظاهرة تسويق رأي المراجعة، وتمثل أهمها في الآتي^{(١٧) (١٨)}:

- عدم قبول مكتب المراجعة للأتعاب التي يعرضها العميل للتعاقد.
- عدم موافقة المراجع على أساليب المعالجة المحاسبية التي تستخدمها الشركة محل المراجعة.
- الطلب المباشر من ممول أو مستثمر بتعيين مراجع حسابات آخر بمواصفات معينة لا تنطبق على مراجع الحسابات الحالي.
- عدم قبول المراجع أداء مهام إضافية تخرج عن نطاق عملية المراجعة.
- عدم قبول المراجع لمستوي إلزام الشركة محل المراجعة بمتطلبات معايير المحاسبة المعتمدة في إعداد التقارير المالية.
- الثغرات الموجودة في المعايير المحاسبية والتي يستغلها محاسبي الشركات لصالح الشركات، مما يتسبب في خلاف بين الشركات والمراجع، مما يشجعها على تسويق الرأي من مراجع آخر يؤيد موقفها، حيث أن هناك بعض مكاتب المراجعة على إستعداد لتخفيض أتعابها عن مستوي الأتعاب التي يطلبها مراجع الشركة مقابل أن يتحصل على عميل جديد، هذا ما يجعل الشركة تقوم بتسويق الرأي للبحث عن مراجع يطلب أتعاب أقل وبهذا تهدد المراجع الحالي بتغييره.

والسؤال المهم الذي يواجه صانعي السياسات هو ما إذا كانت الشركات التي تقوم بتغيير المراجعين بغرض تسويق الرأي تنجح في هذه المحاولة أم لا، فقد تقوم بعض الشركات بتغيير مراجع الحسابات بهدف الحصول على تقرير في صالح إدارة الشركة، وقد تنجح بعض الشركات في تحقيق الهدف من تغيير المراجع ويسمي هذا بتسويق الرأي الناجح، أما إذا لم تنجح إدارة الشركة في الحصول على تقرير في صالح الشركة بعد تغيير المراجع فيعد هذا التسويق تسويق رأي فاشل أو خاسر والذي يكون بدوره في صالح مستخدمي القوائم المالية^(١٧).

قامت الدراسات المبكرة بمقارنة تقارير المراجعة قبل وبعد تغيير المراجع، إلا أن هذه الدراسات لم تجد دليلاً تجريبياً على نجاح تسويق رأي المراجعة حيث يتم التعامل مع الشركات التي قامت بتغيير مراجع الحسابات بسبب تسويق الرأي بشكل أكثر تحفظاً، مما يشير إلى عدم نجاح تسويق الرأي، وقد قام Keishnan and Stephens^(١٩) بمقارنة الشركات التي قامت بتغيير مراجع الحسابات في السنة التي تسبق التغيير والسنة التي تلي التغيير والشركات التي لم تقوم بتغيير مراجع الحسابات، وتشير النتائج إلى أنه بعد التحكم في الوضع المالي لم يكن هناك فرق بين تقرير المراجعة قبل وبعد التغيير، كما أنه لا يوجد اختلاف بين الشركات التي قامت بتغيير مراجع الحسابات والشركات التي لم تقم بالتغيير، وقد يكون السبب في ذلك أن الشركات لم تنجح في محاولات تسويق

رأي المراجعة، مما يعني أن تدابير مراقبة تسويق الرأي من قبل لجنة الأوراق المالية والبورصات في تغيير المراجع والاتصالات المعززة بين المراجع السابق واللاحق بمثابة أدوات فعالة تتحكم في قدرة المراجع اللاحق على الإذعان لطلبات العميل، مما يعكس قوي السوق التي تحث المراجعين الجدد على الاستقلال حتي في غياب اللوائح. إلا أن Lennox^(٢٠) قام بالتنبؤ بتقرير المراجعة الذي تتلقاه كل من الشركات التي قامت بتغيير مراجع الحسابات والشركات التي لم تقم بالتغيير والتي كان من ممكن أن تتلقاه إذا اتخذت قرارات تغيير للمراجع معاكسة، وتوصلت الدراسة إلي أنه يحدث تغيير للمراجع في كثير من الأحيان بعد أن تتلقي الشركات تقارير متحفظة، كما أن تغيير مراجع الحسابات يؤدي إلي حدوث تغيير في رأي المراجع، مما يعني نجاح الشركات بتسويق رأي المراجعة.

إن أحد الافتراضات الأساسية في المحاسبة هو الإستمرارية، ورأي المراجع بشأن إستمرارية الشركة هو بمثابة تقييم ما إذا كانت هناك شكوك حول قدرة الشركة علي الحفاظ علي بقائها، وعادة ما تقوم الشركة بتغيير المراجعين لتجنب تلقي آراء متحفظة بشأن إستمرارية الشركة، مما يعني أنه قد تتسوق الشركات رأي المراجعة لتجنب تلقي تقرير متحفظ بشأن الإستمرارية، وقامت العديد من الدراسات باختبار تسويق رأي المراجعة علي قبول رأي المراجع بشأن إستمرارية الشركة (Ramadhani And Sulistyowati⁽¹⁵⁾ ; Saputra And Kustina⁽²¹⁾ ; Achmad And Windratno⁽²²⁾ ; Effendi⁽²³⁾)، وتوصلت نتائج هذه الدراسات إلي أن تسويق رأي المراجعة له تأثير سلبي علي قبول رأي المراجع بشأن إستمرارية الشركة، فعادة ما تستخدم الشركات تغيير المراجعين لتجنب تلقي آراء بشأن الإستمرارية. كما توصل Lennox^(٢٤) إلي أن الشركات المتعثرة تعين مراجعين أقل احتمالاً لإصدار آراء متحفظة بشأن الإستمرارية، مما يشير إلي أن الصعوبات المالية التي تواجهها الشركات تخلق الحافز للإنخراط في تسويق رأي المراجعة، وتتعارض نتائج هذه الدراسات مع دراسة Yanti^(٢٥) والتي استخدم فيها الباحث تسويق رأي المراجعة كمتغير يتوسط علاقة الصعوبات المالية التي تواجهها الشركة بتقرير المراجع بشأن إستمرارية الشركة، وتوصل الباحث إلي أن الصعوبات المالية التي تواجهها الشركات لم تؤثر علي قرار المراجع بشأن الإستمرارية، وقد يرجع السبب في ذلك إلي إتخاذ الشركات الإستراتيجيات اللازمة لتحسين وضعها المالي، وأنه علي الرغم من تغيير الشركة للمراجعين إلا أن المراجع سيطل مستقلاً وسيظل التقرير المتحفظ بشأن الإستمرارية إذا كان هناك شك كبير حول قدرة الشركة علي الحفاظ علي بقائها، مما يعني أن تسويق الرأي ليس له تأثير جوهري علي رأي المراجع بشأن إستمرارية الشركة. كما قام Hardi et al^(٢٦) باختبار تأثير تسويق رأي المراجعة ورأي المراجع السابق وجوده المراجعة والوضع المالي علي تقرير المراجع بشأن الإستمرارية، وتوصل الباحثون إلي أن رأي المراجع السابق يؤثر علي قرار المراجع بشأن الإستمرارية في حين أن تسويق رأي المراجعة وجوده المراجعة والوضع المالي لا يؤثر علي تقرير المراجع بشأن الإستمرارية.

ويترتب علي تغيير مكتب المراجعة بسبب تسويق رأي المراجعة العديد من التكاليف منها التكاليف المترتبة علي فقدان المعرفة الخاصة بالعميل والتي تم تطويرها خلال فترة المراجعة مثل إجراءات المراجعة وخطوات المراجعة وأوراق العمل والتي تم إنشاؤها أثناء فترة الإرتباط بالعميل والتي هي متاحة لشركاء نفس مكتب المراجعة، وبالتالي فإن الأقل تكلفة هو تسويق الرأي من خلال تغيير شريك المراجعة، وبناء عليه تفضل الشركات تسويق رأي المراجعة من خلال تغيير شريك المراجعة وليس مكتب المراجعة، حيث يتوفر لدي الشركة محل المراجعة فرصة لتسويق رأي المراجعة داخلياً، وبالتالي فإن للمراجعة المشتركة تأثير علي جودة المراجعة الخارجية وإستقلال المراجع

الخارجي وظهور تسويق رأي المراجعة بسبب حدة المنافسة بين المراجعين المشتركين ورغبة أحدهم في إرضاء العميل^(٢٦)، وتوصل Chen et al^(٢٧) إلي أن مدي نجاح الشركات في تسويق رأي المراجعة يتأثر بالأهمية الاقتصادية لعمل المراجعة، بالإضافة إلي أن الشكل التنظيمي لمكتب المراجعة يؤثر علي تسويق رأي المراجعة، فيكون أقل احتمالاً للنجاح إذا تم تشكيل مكتب المراجعة كشراكة وليس كشركة، كما توصل الباحثون إلي أن شريك المراجعة الجديد لديه ميل أكبر لإصدار تقرير نظيف من شريك المراجعة السابق.

وقام Karjalainen et al^(٢٨) بدراسة تأثير جنس شريك المراجعة علي عملية تسويق رأي المراجعة، وما إذا كانت شركات المراجعة أكثر احتمالاً لإصدار تقرير مراجعة متحفظ عندما يستدعي الأداء المالي للشركة محل المراجعة ذلك، وما إذا كانت شركات المراجعة أكثر احتمالاً لإصدار تقرير متحفظ بعد صدور تقرير متحفظ في العام السابق وبعد تغيير شريك المراجعة بغرض تسويق رأي المراجعة والحصول علي تقرير نظيف، وتوصل الباحثون إلي أن شركات المراجعة أكثر احتمالاً لإصدار تقرير متحفظ وخصوصاً في السنة الأولى لتغيير شريك المراجعة بغرض تسويق رأي المراجعة، وذلك بسبب أن النساء أكثر نفوراً للمخاطرة من الرجال، وأن جودة المراجعة تكون أعلى في حالة شركات المراجعة، وبالتالي فإن شركات المراجعة أقل احتمالاً للإخراط في تسويق رأي المراجعة من خلال تغيير شريك المراجعة.

كما قام Chen^(٢٩) باختبار الارتباط بين الأطراف ذات الصلة والتي تتطلب جهداً كبيراً في عملية المراجعة مما يترتب عليه زيادة مخاطر المراجعة وتسويق رأي المراجعة من خلال شريك المراجعة، وتوصل الباحث إلي أن الشركات التي لديها معاملات مع أطراف ذات صلة لديها الحافز للتأثير علي قرارات تعيين شركاء مكتب المراجعة من أجل الحصول علي تقرير نظيف وبصفة خاصة إذا كانت هذه المعاملات تشغيلية، إلا أن Osmá et al⁽³⁰⁾ توصلوا إلي أنه علي الرغم من أن تسويق رأي المراجعة من خلال تغيير شريك المراجعة أقل تكلفة ويخفف من الآثار السلبية الناتجة من رد فعل السوق تجاه قيام الشركة بتسويق رأي المراجعة، إلا أنه لم يتم التوصل لوجود دليل علي حصول الشركة علي تقرير نظيف بعد تغيير شريك المراجعة، وقد يكون السبب في ذلك أن الشريك الجديد أكثر تحفظاً وأقل عرضة لإصدار تقرير نظيف إذا قام الشريك السابق بإصدار تقرير متحفظ في العام السابق مما يؤدي إلي ارتفاع جودة المراجعة.

ونظراً لأن تسويق رأي المراجعة يجعل تقارير المراجعة أقل شفافية فمن المفترض أن لجان المراجعة ترفض (لاتوصي) بتغيير المراجع الذي يحفضه التسويق للرأي، وقام Lennox^(٣١) باختبار الارتباط بين عدم موافقة لجنة المراجعة علي تسويق رأي المراجعة وخروج الأعضاء من لجنة المراجعة، وتم التوصل إلي أن هناك معدل مغادرة أعلى عندما لا توافق لجان المراجعة علي تسويق رأي المراجعة، وهذا يتفق مع توضيحين أولاً: يستقيل أعضاء لجنة المراجعة لأنهم لا يرغبون في الارتباط بتسويق الرأي ثانياً: تقوم الإدارة العليا بإزالة أعضاء لجنة المراجعة الراضين لتغيير المراجع بسبب تسويق الرأي من أجل ممارسة المزيد من التأثير علي قرار فصل المراجع وتجنب آراء المراجعة غير المواتية، مما يعني أن دور لجنة المراجعة في اختيار المراجعين يكون أضعف عندما تتخبط الإدارة في تسويق رأي المراجعة.

كما قاما Archambeault and DeZoort^(٣٢) باختبار خصائص لجان المراجعة الفعالة علي تسويق رأي المراجعة، وتوصلا الباحثان إلي أن هناك علاقة عكسية بين لجان المراجعة الفعالة وتسويق رأي المراجعة، حيث أن الشركات التي غيرت مراجع الحسابات بسبب تسويق الرأي تنتم

بأنها: (أقل احتمالاً لأن يكون لديها لجنة مراجعة، لديها نسبة أقل من المديرين المستقلين في لجنة المراجعة، لديها عدد أقل من الأعضاء ذوي الخبرة في المحاسبة أو المراجعة، وعدد أقل من اجتماعات لجنة المراجعة، لديها لجان مراجعة أصغر من الشركات التي لا تتخرب في تسويق الرأي، لديها أعضاء أصغر سناً).

كما توصل López et al^(٣٣) إلي أن إستقلالية لجان المراجعة تقلل من إحتمالية تغيير المراجع بسبب تسويق رأي المراجعة، حيث تمنع لجان المراجعة الأكثر إستقلالية تعيين مراجع حسابات جديد أقل إستقلالية، كما تم التوصل لوجود علاقة هامة وإيجابية بين إستقلالية لجنة المراجعة وإقالة المراجعين بعد تلقي تقارير نظيفة وتقوم بتشجيع اختيار مراجع لدية مستوى أقل من التبعية الإقتصادية مقارنة بالمراجع السابق.

ويمكن التحكم في تسويق رأي المراجعة من خلال آليات حوكمة الشركات، وقام Mobasser et al^(٣٤) بإجراء دراسة لإختبار العلاقة بين عناصر حوكمة الشركات بما في ذلك الملكية المؤسسية وتركيز الملكية وحجم مجلس الإدارة وإستقلاليته وتسويق رأي المراجعة في الشركات، وتوصل الباحثون لوجود علاقة معنوية بين تركيز الملكية وتسويق رأي المراجعة، بينما لا توجد علاقة بين باقي عناصر حوكمة الشركات وتسويق رأي المراجعة.

إن ملاحظة أوجه القصور في أنظمة الرقابة الداخلية يتم في الربع الثاني ويمكن تحديد أوجه قصور إضافية في الربع الثالث أو الرابع، حيث يتم اختبار الفعالية التشغيلية للضوابط الداخلية، ولا يتم اتخاذ قرار بشأن الرأي في الضوابط الداخلية في حد ذاته إلا في وقت متأخر نسبياً في السنة المالية أو حتي بعد نهاية السنة المالية، وبالتالي من المتوقع أن تكون عمليات عزل المراجع التي تحدث في وقت متأخر نسبياً من العام بسبب تسويق رأي المراجعة، بالإضافة إلي أن المنافسة المتزايدة في سوق المراجعة والتي تعزي للتناوب الإلزامي للمراجع يمكن أن تحفز تسويق رأي المراجعة الداخلية، وبالتالي تقلل جودة المراجعة، وتوصل Newton et al^(٣٥) إلي أن الشركات نجحت في تسويق رأي المراجعة للحصول علي تقارير نظيفة بشأن أنظمة الرقابة الداخلية، بالإضافة إلي أن تسويق رأي الرقابة الداخلية من المرجح أن يحدث في أسواق المراجعة التي يمكن تصنيفها علي أنها تتمتع بمستويات عالية نسبياً من المنافسة، كما أن عمليات عزل المراجعين التي تحدث في نهاية العام يكون الحافز لها تسويق رأي الرقابة الداخلية.

كما قاما Yao and Xue^(٣٥) باختبار تأثير خطابات التعليق والتي تهدف إلي الحد من عدم تماثل المعلومات، والحد من السلوك الإنتهازي للإدارة مما يؤثر علي قرارات أصحاب المصلحة الآخرين، كما أنها تخفف من مخاطر إنهيار أسعار الأسهم في المستقبل علي تسويق رأي الرقابة الداخلية، وأظهرت نتائج الدراسة أن الضغط الناجم عن خطابات التعليق يمكن أن يقلل بشكل كبير من إحتمالية تسويق رأي الرقابة الداخلية، فعندما يتم إصدار رسائل تعليق للشركات، قد يبذل مراجعوا حساباتهم المزيد من الجهود، أو يوسعوا نطاق إختبارات المراجعة، أو ينفذون إجراءات إضافية لمراجعة أنظمة الرقابة الداخلية للحصول علي المزيد من أدلة المراجعة الكافية.

وبناء علي ما سبق تري الباحثة أن تسويق رأي المراجعة ظاهرة خضعت لنقاش داخل الهيئات التنظيمية وبين الأكاديميين والمهنيين في مجال المحاسبة والمراجعة، وذلك بسبب تأثيرها علي القيمة الحقيقية لخدمات المراجعة، وفقدان الثقة في مهنة المراجعة مما يضر بسمعتها، وبالتالي يؤثر علي قيام المهنة بوظائفها ويهدد وجودها، وعلي الرغم من ذلك إلا أنه لم تلقي هذه الظاهرة الإهتمام الكافي خصوصاً في البيئة المصرية، كما تظل العواقب الإقتصادية لتسويق رأي المراجعة

غير واضحة، ولذلك فإن البحث الحالي يُنقب عن مدى تأثير تسويق رأي المراجعة على أتعاب المراجعة، وجودة الأرباح، وعن الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة على علاقة تسويق رأي المراجعة بأتعاب المراجعة وجودة الأرباح.

١/٢ أتعاب المراجعة: Audit Fees

أتعاب المراجعة هي المقابل المادي الذي يتقاضاه المراجع الخارجي نتيجة ما يبذله هو وفريقه من جهد ووقت لإتمام عملية المراجعة وإصدار تقريره وفقاً لمبادئ المحاسبة المتعارف عليها، ويتم تحديد الأتعاب بناء على الإتفاق بين المراجع وعميله ويكون وفقاً لزمان عملية المراجعة ونوع الخدمات وحجمها، وتمثل أتعاب المراجعة مصدر الإيراد الرئيسي لمكاتب المراجعة التي تسعى إلى زيادة أتعابها للحصول على أعلى عائد ممكن من ممارسة مهنة المراجعة، في حين أن أتعاب المراجعة تمثل عبئاً مالياً على الشركات محل المراجعة والتي تتوقع أن تحصل في مقابله على منفعة تبرر تحمل ذلك العبء، ويمر تحديد أتعاب المراجعة بأربعة مراحل وهي (تحديد المراجع للأتعاب، ومرحلة الإتفاق مع العميل، ومرحلة تقديم الفواتير، ومرحلة تحصيل أتعاب المراجعة)، ولذلك فإن تحديد أتعاب المراجعة من أعقد العمليات التي تواجه المراجع والعميل على حد سواء نظراً لارتباطها بعوامل ومحددات متعددة والتي يتعلق بعضها بالمراجع والبعض الآخر بمكتب المراجعة^(٣٧)، ومن أهم أشكال الأتعاب ما يلي^(٣٧):

- ١- الأتعاب الثابتة: والتي تحدد مقدماً ولا تكون قابلة للزيادة في المستقبل، ويجب عند تحديدها مراعاة المهام المطلوبة من المراجع.
- ٢- الأتعاب المتغيرة: وتحدد وفقاً للوقت المستغرق في عملية المراجعة والجهد المبذول والذي يختلف من شركة لأخرى.
- ٣- الأتعاب الشرطية: وهي التي تتوقف على تحقق أمر معين في المستقبل، وهو ما يعد مخالفاً لقواعد وسلوكيات المهنة.

ومن أهم العوامل التي تؤثر على أتعاب المراجعة ما يلي^(١٣):

- ١- حجم مكتب المراجعة: توجد علاقة طردية بين حجم مكتب المراجعة وأتعاب المراجعة، فكلما زاد حجم مكتب المراجعة كان لديه قدرة على توظيف مراجعين بدرجة كفاءة عالية وإنفاق الكثير من الأموال لتدريب الموظفين، مما ينعكس إيجابياً على جودة عملية المراجعة، وبالتالي فهي تسمح بفرض أتعاب أعلى من مكاتب المراجعة الأخرى نظراً لحجمها وسمعتها.
- ٢- فترة حياة العقد: هناك علاقة طردية بين أتعاب المراجعة وفترة حياة العقد، وذلك بسبب إرتفاع أتعاب المراجعة في السنوات اللاحقة للسنة الأولى، حيث يفرض مكتب المراجعة أتعاب مراجعة منخفضة في السنة الأولى لكسب العميل وبعد ذلك يقوم برفع الأتعاب، إلا أنه قد ترتبط طول فترة إرتباط المراجع بالعميل عكسياً بأتعاب المراجعة، وذلك بسبب محاولة مكتب المراجعة الإحتفاظ بالعميل حتي لو أدى ذلك إلى تخفيض الأتعاب.
- ٣- حجم الشركة محل المراجعة: يعتبر حجم الشركة من العوامل التي تؤثر على أتعاب المراجعة، فكلما زاد حجم الشركة زاد الوقت والجهد المبذولين لإنجاز عملية المراجعة، مما يترتب عليه زيادة الأتعاب.
- ٤- درجة المخاطرة: هناك علاقة بين درجة المخاطرة والوقت المبذول للقيام بعملية المراجعة سعياً للوصول إلى نتيجة عادلة لا تؤثر على سمعة مكتب المراجعة في السنوات القليلة القادمة مما يؤثر حتماً على الأتعاب.

٥- تعقيد الشركة محل المراجعة: إن تعقيد المراجعة من الأمور التي ترتبط طردياً مع الوقت والجهد المبذولين من قبل المراجع، وقد تصل درجة التعقيد لأن يقوم المراجع بالاستعانة ببعض الأشخاص والجهات الخارجية في الأمور التي تكون خارج نطاق اختصاصه، مما يتسبب في زيادة تكاليف أداء خدمة المراجعة، وبالتالي زيادة الأتعاب.

وتؤثر أتعاب المراجعة على جودة المراجعة، وبالتالي يقوم المراجعون الذين يتقاضون أتعاب مراجعة مرتفعة بإجراءات مراجعة أكثر شمولاً وعمقاً على الشركة محل المراجعة بحيث يمكن الكشف عن المخالفات المحتملة في البيانات المالية للعميل، مما يعني تأثير أتعاب المراجعة على جودة المراجعة^(٣٨)، وتوصل Shakhathreh et al^(٣٩) إلى أن أتعاب المراجعة تؤثر على جودة الإفصاح في القوائم المالية، وبالتالي يجب على الجهات التنظيمية مراقبة عملية تحديد أتعاب المراجعة للتخفيف من أتعاب المراجعة غير العادية والتي قد تضعف إستقلال المراجع، وقاما Juan and David^(٤٠) باختبار ما إذا كان تأثير أتعاب المراجعة على جودة المراجعة يتأثر بنوع المراجعة (اختياري أو إلزامي)، وتوصلا الباحثان إلى أن المراجعة الاختيارية تتمتع بجودة أعلى عندما تكون أتعاب المراجعة أقل، وأن الاختلاف في جودة المراجعة بين عمليات المراجعة الاختيارية والإلزامية تنعكس على زيادة أتعاب المراجعة، وأن المراجعة الإلزامية أكثر فعالية في الحد من إدارة الأرباح عندما تكون أتعاب المراجعة مرتفعة، كما توصلا الباحثان إلى أن المراجعة الاختيارية ترتبط بأتعاب مراجعة غير عادية والتي بدورها تؤثر سلباً على إدارة الأرباح.

١/٣ علاقة تسويق رأي المراجعة بأتعاب المراجعة:

إن أتعاب المراجعة هي انعكاس لعنصرين أساسيين: مستوى جهد المراجعة المبذول والخسارة المستقبلية المتوقعة الناشئة عن التقاضي، فمع وجود مخاطر الرقابة التي تزيد من احتمالية التقاضي فمن المرجح أن يستجيب المراجعون لمخاطر التقاضي المحتملة الناشئة عن إصدار رأي غير متحفظ إما عن طريق تضمين علاوة التقاضي في الأتعاب أو عن طريق زيادة حجم العمل المنجز (الجهد المبذول في المراجعة) مما يؤدي إلى زيادة أتعاب المراجعة خاصة في المهام الجديدة، وبالتالي فإن إستعداد المراجع لإصدار تقرير أكثر ملاءمة (نظيف) سيكون مرتبطاً بشكل إيجابي بأتعاب المراجعة المرتفعة، وقام Tijani et al^(٤١) باختبار العلاقة بين ارتفاع تكاليف بدء التشغيل وتسويق رأي المراجعة على أتعاب مكاتب المراجعة الخاصة، وتوصل الباحثون إلى أن ارتفاع أتعاب المراجعة (جانب الطلب) يشير إلى احتمالية مشاركة المراجع في تسويق رأي المراجعة (جانب العرض)، حيث أن إصدار رأي مراجعة متحفظ ينطوي على تكاليف لكل من العميل والمراجع.

كما قام Choi et al^(٤٢) بالبحث عن تأثير تسويق رأي المراجعة على أتعاب المراجعة اللاحقة المدفوعة للمراجع وإنعكاس التغير في أتعاب المراجعة على جودة المراجعة، وتوصل الباحثون إلى أن الشركات التي قامت بتغيير مراجع الحسابات بسبب تسويق رأي المراجعة تدفع أتعاب مراجعة أعلى للمراجعين اللاحقين، وذلك إما بسبب قبول المراجعين اللاحقين بإدارة الأرباح للعملاء مقابل الحصول على أتعاب أعلى مما يؤثر على إستقلالية المراجع وبالتالي يؤثر على جودة المراجعة، أو بسبب التعويض عن الجهود المتزايدة في مراجعة الحسابات وذلك بسبب وعي المراجعين بنية الشركة في تغيير المراجع والمخاطر المحتملة المتعلقة بالعميل، وبالتالي قد تزداد ساعات المراجعة من خلال توسيع نطاق الإختبار الموضوعي للعملاء المعرضين للمخاطر، مما يؤدي إلى زيادة الأتعاب المدفوعة لتعكس جهود المراجعة المتزايدة، وفي هذه الحالة لن يتأثر إستقلال المراجع وسينعكس ذلك إيجابياً على جودة المراجعة.

كما قاما Nawalin and Syukurillah^(١) باختبار أتعاب المراجعة غير العادية وتغيير المراجعين علي إحتمال حصول الشركة علي رأي غير متحفظ، فأتعاب المراجعة المرتفعة تعطي للمراجع الحافز علي السماح للعميل بإدارة الأرباح وتقديم رأي غير متحفظ، وبالتالي كلما إرتفعت أتعاب المراجعة كلما زاد إحتمال حصول الشركة علي تقرير غير متحفظ، وهو ما يعني إنخراط الشركة في تسويق رأي المراجعة، وتوصل الباحثان إلي أن أتعاب المراجعة غير العادية وتغيير المراجع يزيد من إحتمالية حصول الشركة علي رأي غير متحفظ.

وأشارا Amiri and Fakhari^(٤) إلي أن الشركات تقوم بتسويق رأي المراجعة من خلال دفع أتعاب مراجعة مرتفعة والتي تكون بمثابة مكافآت يدفعها المديرون للمراجعين لتجاهل التعليقات غير المواتية والإمتثال لرغباتهم، كما يمكن الإحتفاظ بالمراجع الحالي ودفع أتعاب إضافية علي خدمات غير المراجعة للحصول علي رأي ايجابي من المراجع، وذلك بسبب إعتقاد المراجع الإقتصادي علي العميل، كما يمكن أن تتسوق الشركات رأي المراجعة من خلال الحفاظ علي المراجع لمدة طويلة (عقود المراجعة طويلة الأجل) وذلك بسبب أن المديرين يحاولون الحد من شكوك المراجعين بشأن أنشطة الشركة من خلال بناء علاقة ودية مع المراجعين، كما أن العقود طويلة الأجل مع المراجعين تجعل المديرين أكثر عرضة لإستخدام الإستحقاقات التقديرية لإدارة الأرباح، كما أن تغيير تقرير المراجع أو التحسن في رأي المراجع من تقرير سلبي لتقرير نظيف هو علامة علي تسويق رأي المراجعة، بالإضافة إلي أن التأخير غير المتوقع في تقديم تقرير المراجعة ليس دليلاً علي جودة المراجعة ولكن هو علامة علي الأخبار السيئة التي تزيد من عدم يقين المستثمرين، وكلما زادت الأخبار السيئة عن الشركة تقوم الشركة بتسويق رأي عن طريق تغيير المراجعين والحصول علي آراء نظيفة^(٤٢).

وأظهرت نتائج الدراسة التي قام بها Fitriany^(٣) أن الزيادة في أتعاب المراجعة غير العادية تزيد من إحتمالية الحصول علي رأي مراجعة أفضل يقدمه المراجع مما يدل علي تأثير الأتعاب غير العادية علي استقلالية المراجع، وبالتالي يجب الإفصاح الإلزامي عن أتعاب المراجعة لأن عدم الإفصاح عن أتعاب المراجع يمكن الشركات من تسويق رأي المراجعة.

في ضوء ما سبق يتوقع أن تقوم الشركات التي غيرت مراجع الحسابات بعد الحصول علي تقرير متحفظ للحصول علي تقرير نظيف وهو ما يعني إنخراط الشركات في تسويق رأي المراجعة بدفع أتعاب مراجعة مرتفعة للمراجع الجديد، وبناء عليه يمكن اشتقاق فرضية البحث الأولي لتكون علي النحو التالي:

الفرضية الأولي:

"يؤثر تسويق رأي المراجعة تأثيراً معنوياً علي أتعاب المراجعة بالشركات موضع التطبيق".

٢- تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح:

٢/١ جودة الأرباح: Earning Quality

إختلفت المفاهيم المقدمة لجودة الأرباح في الفكر المحاسبي نتيجة إختلاف نظرة الباحثين إلي هذه الجودة، حيث يري البعض أن جودة الأرباح تعبر عن خلو رقم الأرباح من البنود غير العادية وإتسامه بالثبات، في حين يري المشروعون وواضعو المعايير أن الأرباح تكون عالية الجودة حين يتم

إعدادها وفق المبادئ المحاسبية المقبولة قبولاً عاماً، بينما يراها الدائنون كذلك إذا كان يمكن تحويلها بسهولة إلى تدفقات نقدية، في حين تراها لجان تحديد مكافآت المديرين كذلك إذا كانت تعبر عن الأداء الحقيقي للمديرين دون التأثير بالعوامل الخارجة عن سيطرتهم، أي أن مفهوم جودة الأرباح يعتمد علي أهداف متخذ القرار ودور رقم الأرباح في نماذج القرار، وتُعرف جودة الأرباح علي أنها مدي تعبير الأرباح التي يتم التقرير عنها بصدق عن الأرباح الحقيقية للمنشأة لتعكس وضع وأداء المنشأة الحقيقي خلال الفترة وبالتالي خلوها من أي تلاعب أو أخطاء في تقديرات الإدارة للمستحقات التقديرية (الإختيارية)^(٤٣)، وكذلك يمكن تعريفها بأنها مدي قدرة الوحدة الاقتصادية علي تحقيق إستمرارية الأرباح والتنبؤ بالأرباح المستقبلية وكذلك التنبؤ بالأداء المستقبلي للشركة^(٤٤).

وتشتق جودة الأرباح أهميتها من أهمية الأرباح نفسها، فتعد الأرباح من المدخلات المهمة في عملية إتخاذ القرارات المالية والإستثمارية وغيرها من القرارات الأخرى، فتستخدم الأرباح في العديد من الإتفاقيات والعقود فتحسب مكافآت الموظفين والإدارة كنسبة من الأرباح، كذلك يتم إستخدام الأرباح والمقاييس المشتقة منها في معرفة الملاءة الإئتمانية للمقترضين في إتفاقيات الديون، وبالتالي يتم إستخدام الأرباح في العديد من الدراسات التنبؤية والتقييمية لأعباء الشركة الحالية والمستقبلية، كما أن أرباح الشركات تستخدم في تقييم الأداء من قبل عدد كبير من المستخدمين، كما قد تستخدم جودة الأرباح كمؤشر علي توزيعات الأرباح، وتظهر هنا أهمية جودة الأرباح، فقد تؤدي الأرباح المنخفضة الجودة لتحويل غير مقصود للثروة، مما يؤدي إلي مدفوعات غير صحيحة للموظفين والإدارة^(٤٥).

يستخدم الباحثون إستمرارية الأرباح ومدي إرتباط الأرباح الحالية بالأرباح المستقبلية كمقياس لجودة الأرباح، بالإضافة لخلو الأرباح من ممارسات إدارة الأرباح وإعتمدت الدراسات علي نسبة المستحقات الإختيارية للتوصل لوجود إدارة أرباح أم لا، حيث يشير المستوي المنخفض من المستحقات إلي زيادة جودة الأرباح، أما الأرباح المصحوبة بزيادة المستحقات فتشير إلي تدني دقة الإجتهدات والتقديرات، وبالتالي تدني الدقة في حساب الأرباح، مما يؤدي إلي إنخفاض جودة الأرباح، وهذه الجودة المنخفضة تؤدي إلي عوائد مستقبلية ضعيفة^(١٢).

وهناك علاقة وثيقة بين جودة الأرباح وإدارة الأرباح فيمكن قياس جودة الأرباح عن طريق خلو الأرباح من ممارسات إدارة الأرباح، وذلك بالإعتماد علي قياس المستحقات للتوصل إلي وجود أو عدم وجود ما يدل علي أنه تم إدارتها مما يشير إلي جودة الأرباح، وتؤدي ممارسات إدارة الأرباح إلي إنخفاض جودة الأرباح، حيث أن إدارة الأرباح لا تخفي حقيقة أداء الشركة، ولكن تخفي النمو الحقيقي لأرباح الشركة والذي يعود بالنفع علي النمو المستقبلي للشركة^(٤٦).

وتعتبر المراجعة من العوامل المحددة لجودة الأرباح نظراً لدورها في الحد من الأخطاء المتعمدة وغير المتعمدة في القوائم المالية، مما يضمن التقرير عن المعلومات المالية بأعلى جودة، وتعتمد قدرة المراجع علي الحد من تلك الأخطاء علي قدرته علي إكتشاف الأخطاء الجوهرية وتعديلها والتقرير عنها، ويعتبر ذلك دالة في فعالية المراجعة والجهد الذي يبذله المراجع في عملية المراجعة، ومن المتوقع أن المراجع إذا ما بذل العناية المهنية المطلوبة وبذل جهداً مناسباً سوف تتم عملية المراجعة بجودة عالية، فالمراجعون ذوو الجودة العالية هم أقل إستعداداً لقبول أساليب المحاسبة المشكوك فيها وهم أكثر عرضة للإبلاغ عن الأخطاء والمخالفات التي يتم الكشف عنها أثناء تنفيذ عملية المراجعة، مما يعني أن المراجع الخارجي له تأثير علي فعالية وظيفة الرقابة علي الشركة، وبالتالي سوف يقوم بتخفيف آثار السلوك الإنتهازي للإدارة للتلاعب بالأرباح وسيقوم بالكشف عن أي

أخطاء موجودة بالنظام المحاسبي ويعمل علي إصلاحها، ومن ثم تزداد جودة المعلومات التي تحتويها القوائم المالية بصفة عامة وتزداد بالتبعية جودة الأرباح^(٤٧).

وقد أشارت الدراسات إلي أن جودة المراجعة تؤدي إلي الحد من سلوك إدارة الأرباح وتقديم معلومات دقيقة خالية من التحيز والسلوك الإنتهازي، وبالتالي تزيد من جودة الأرباح، مما يعني أنه توجد علاقة سلبية بين إدارة الأرباح وجودة المراجعة، كما تزيد جودة الأرباح في الشركات التي تراجع قوائمها المالية من قبل مكاتب مراجعة كبيرة ومتخصصة في مراجعة قطاع معين، وبالتالي تؤدي جودة المراجعة الخارجية إلي دقة وموضوعية التقارير المالية وتوفير معلومات محاسبية ذات جودة عالية وتحقيق جودة الأرباح^(٤٥).

٢/٢ علاقة تسويق رأي المراجعة بجودة الأرباح:

من غير المتوقع أن يتم إجراءات تنفيذ عملية المراجعة بشكل مهني وأن يتم مراعاة المعايير الخاصة بإصدار تقرير المراجعة مع وجود ممارسات تسويق الرأي، وفي دراسة قام بها المعاينة^(٤٨) لدراسة تأثير تسويق رأي المراجعة علي تطبيقات معيار المراجعة الدولي رقم ٧٠٠ والخاص بتكوين الرأي والتقرير عن القوائم المالية توصل إلي أن تسويق رأي المراجعة يرتبط عكسياً بأخلاقيات مهنة المراجعة، ويمتد ذلك إلي مراحل التخطيط وتنفيذ عملية المراجعة، وينعكس ذلك علي إصدار تقرير مراجع الحسابات، حيث كلما نجحت ممارسات تسويق الرأي فإنه لا بد من أن تضعف في المقابل جودة أعمال المراجعة بدءاً من التخطيط ووصولاً إلي إصدار رأي غير فني وغير محايد حول القوائم المالية للعميل، مما ينعكس سلباً علي جودة الأرباح.

وقام Lu^(٤٩) بإختبار تأثير تسويق رأي المراجعة علي إستقلالية المراجع وجودة المراجعة والتي بدورها تؤثر علي التحريفات في البيانات المالية وجودة الأرباح، كما تم إختبار تأثير ردود أفعال المشاركين علي تغيير المراجعين بسبب تسويق رأي المراجعة، وأشارت نتائج الدراسة إلي أن تسويق رأي المراجعة لا يؤثر علي إستقلالية المراجع السابق ولا اللاحق، إلا أن ذلك لا يعني عدم وجود أضرار لتسويق رأي المراجعة، علاوة علي ذلك فإن جودة المراجعة للمراجع اللاحق تتجاوز جودة المراجع السابق، حيث يكون أكثر تحفظاً ويقوم ببذل المزيد من الجهد لإصدار تقرير يوضح مدي عدالة القوائم المالية، بالإضافة إلي أن رد فعل السوق علي تغيير المراجع يقلل من فوائد تسويق رأي المراجعة.

وتوصل Chen et al^(٥٠) إلي أن الشركات التي تتسوق رأي المراجعة تنخفض جودة أرباحها، بمعنى أن هناك علاقة سلبية بين تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح كما يتضح من الإستحقاقات التقديرية الأعلى.

يُصنف تسويق رأي المراجعة إلي نوعين:

الأول: تغيير المراجعين عندما يكون إحتمال الحصول علي تقرير متحفظ أقل من المراجع اللاحق منه من المراجع الحالي (التغيير لتسويق رأي المراجعة فيما بعد).

الثاني: الإحتفاظ بالمراجعين عندما يكون إحتمال تلقي تقرير متحفظ أعلى من المراجع اللاحق عن المراجع الحالي (عدم التغيير لتسويق رأي المراجعة فيما بعد)، ويختلف تأثير كلا النوعين علي إستقلالية المراجع وجودة المراجعة، وبالتبعية جودة الأرباح، فالمرجع اللاحق في ظل التغيير لتسويق الرأي قد يتأثر بالضغط من العميل بشكل أكثر من المراجع الحالي في ظل عدم التغيير لتسويق الرأي للأسباب التالية:

١- قد يتم تحفيز المراجعين اللاحقين للاحتفاظ بعملائهم الجدد حتي يستردوا تكاليف بدء التشغيل (التكاليف الغارقة للسنة الأولى).

٢- قد يشعر المراجعون بالقلق بشأن الأضرار التي تلحق بالسمعة إذا تم فصلهم بعد فترة وجيزة من الحصول علي عميل جديد في غياب معلومات حول الأسباب الحقيقية لإنهاء عقد المراجعة.

٣- من الممكن أن تكون حوافز تسويق الرأي للعملاء في ظل التغيير لتسويق رأي المراجعة أكثر إنتهازية من عدم التغيير لتسويق رأي المراجعة، حيث يعد تغيير المراجعين مكلفاً للعملاء لأنهم قد يتحملوا تكاليف البحث عن المراجع وحصاة من تكاليف بدء تشغيل المراجع القادم، وقد يشير إستعداد العملاء لتحمل مثل هذه التكاليف للتغيير لتسويق رأي المراجعة إلي أن حوافز تسويق الرأي الخاصة بهم قوية، مما يؤدي إلي مزيد من الآثار السلبية علي جودة المراجعة، وبالتالي جودة الأرباح^(١).

قد تبحث إدارة الشركة عن مراجع أقل جودة لتخفيض جودة المعلومات التي تصل إلي الأسواق فتستغل الإدارة الزيادة الناتجة عن المعلومات غير المتماثلة لمصلحتها الخاصة، وبالتالي التلاعب بنتائج التشغيل أو الظروف المالية (تسويق رأي المراجعة الإنتهازي)، أو قد ترغب الشركة في تسويق رأي المراجعة ليس بسبب تشويه الأرباح ولكن بسبب الرغبة في البحث عن مراجع أقل تحفظاً (تسويق رأي المراجعة المعلوماتي)^(٥٠)، وفي دراسة أجراها Chen et al^(٥١) لمعرفة تأثير نوع تسويق رأي المراجعة (إنتهازي، معلوماتي) علي جودة المراجعة وبالتالي جودة الأرباح توصل الباحثون إلي أن التسويق الإنتهازي لرأي المراجعة قد يؤدي إلي إعطاء آراء نظيفة غير مبررة للعملاء الذين يعانون من مخاطر إفلاس عالية مسبقاً، في مثل هذه الحالات سيكون التسويق بين المكاتب أكثر إنتشاراً بين الشركات المعرضة لمخاطر الإفلاس العالية، وعلي العكس من ذلك قد يؤدي التسويق المعلوماتي لرأي المراجعة إلي إعطاء آراء نظيفة للعملاء الذين يعانون من مخاطر إفلاس منخفضة مسبقاً بشكل صحيح، كما تشير النتائج إلي أن تغيير مكاتب المراجعة قد يؤدي إلي تقارير مراجعة أكثر دقة، مما يؤدي إلي تحسين جودة المراجعة، لأن التسويق للرأي في حد ذاته ليس بالضرورة سيئاً، وأنه يمكن أن يظهر جودة أرباح لاحقة وعمليات مراجعة ذات جودة أفضل.

تأسيساً علي ما سبق تتوقع الباحثة أنه يترتب علي إنخراط الشركات في تسويق رأي المراجعة إنخفاض جودة أرباحها، وبناء عليه يمكن إستنتاج فرضية الدراسة الثانية لتكون علي النحو التالي:

الفرضية الثانية:

"يؤثر تسويق رأي المراجعة تأثيراً معنوياً علي جودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق".

٣- الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة في العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعب المراجعة وجودة الأرباح:

٣/١ خصائص مكتب المراجعة: Audit Firm's Characteristics

إن تقييم فعالية عملية المراجعة يعتمد بدرجة كبيرة علي خصائص مكتب المراجعة والتي تساعد في أداء خدماته بجودة مهنية عالية، وسوف تقوم الباحثة بإستخدام مؤشر مركب من خصائص مكتب المراجعة لقياس مدي كفاءة مكتب المراجعة في القيام بمهام المراجعة، ويتكون هذا المؤشر من ثلاثة متغيرات، وهي (حجم مكتب المراجعة، التخصص الصناعي لمكتب المراجعة، إرتباطه بمكاتب مراجعة عالمية)، وسوف يتم تناول كل منها بإيجاز علي النحو التالي:

١/٣/١ حجم مكتب المراجعة:

حجم مكتب المراجعة يعد أحد خصائص جانب العرض لخدمة المراجعة ذات التأثير علي جودة المراجعة، كما يعد من الخصائص التي يتم علي أساسها التمييز بين مكاتب المراجعة، وفقاً لهذا المعيار يتم تصنيف مكاتب المراجعة إلي مكاتب المراجعة الصغيرة ومكاتب المراجعة الكبيرة، وهناك العديد من المعايير المستخدمة في تصنيف مكاتب المراجعة منها عدد الشركاء، وعدد العاملين بالمكتب، الإنتشار الجغرافي، عدد الفروع للمكتب، كما أن مكاتب المراجعة كبيرة الحجم لديها مزايا تنافسية لتقديم خدمات المراجعة للعملاء وذلك بسبب ما تتمتع به من إقتصاديات الحجم الكبير في إنتاج خدمات المراجعة مما يسمح لها بإستخدام كافة النفقات اللازمة في التدريب والتطوير والمحافظة علي الخبرة بالإضافة لتوافر العمالة الفنية والتخصص وتقسيم العمل بما يسمح بأداء خدمة أفضل، كما تتمتع بسعة عالية لقلّة أخطائها بالمقارنة بمكاتب المراجعة الصغيرة، كما أن الشركات التي يتم مراجعتها من قبل مكاتب المراجعة كبيرة الحجم تتميز بتقديم معلوماتها المالية في التوقيت المناسب وذلك بسبب أن مكاتب المراجعة كبيرة الحجم لديها من الموارد والإمكانيات المادية والفنية والتكنولوجية والكوادر المؤهلة علمياً ومهنياً ما يؤهلها لإتمام عملية المراجعة بأسرع وقت حفاظاً علي سمعتها وزيادة حصتها المتوقعة في السوق^(٥٢).

٢/٣/١ تخصص مكتب المراجعة في صناعة العميل:

التخصص المهني للمراجع يتمثل في المعرفة التي يكتسبها المراجع نتيجة للتخصص في مراجعة عملاء قطاع معين أو أداء مهام محددة، ويعبر عن قدرة مكتب المراجعة في الحصول علي أكبر حصة في سوق الصناعة مع توافر مجموعة من المراجعين ذو الخبرة المتخصصة، وبالتالي فإن المراجع المتخصص مهنياً هو المراجع الذي يمتلك المعرفة والخبرة العملية بمهام عملية المراجعة في مجال نشاط العميل، وتسعي مكاتب المراجعة إلي تحقيق العديد من الأهداف من خلال تبني فلسفة التخصص المهني للمراجع، منها: (ضمان كفاءة أداء المراجع الخارجي وتحسين قدرته علي التخطيط الجيد لعملية المراجعة وإكتشاف الغش والأخطاء داخل منشأة العميل - تحقيق التميز في مكاتب المحاسبة والمراجعة والتحسين المستمر في الخدمات التي يقدمها المراجع الخارجي - تحقيق الجودة في عملية المراجعة نظراً لما يتمتع به المراجع من إلمام كاف بقطاع العميل محل المراجعة)^(٥٣)، وظهرت الحاجة للتخصص المهني للمراجع الخارجي للأسباب التالية^(٥٤):

- ١- يعد مطلب للقيام بعملية المراجعة ليحصل المراجع علي المعرفة الكاملة بقطاع المنشأة قبل عملية المراجعة.
- ٢- إزدياد حالات التقاضي الجنائية والمدنية ضد أعضاء مهنة المراجعة يؤثر علي المستفيدين من خدمات المهنة.
- ٣- قيام مكاتب المراجعة بإعادة هيكلة أقسام المراجعة لديها لتتوافق مع قطاع العميل مع تخصص فريق المراجعة في هذا القطاع.
- ٤- الزيادة في حجم القواعد المحاسبية الخاصة بكل نشاط صناعي علي حدة يتطلب فهم المراجع المزيد من طبيعة أنشطة العملاء المختلفة.
- ٥- الإرتقاء بدرجة كفاءة الأداء المهني للمراجع الخارجي من خلال تحسين قدرات المراجع الخارجي في دقة تقدير المخاطر المحتملة.

٣/٣/١ إرتباط مكتب المراجعة بمكاتب مراجعة عالمية:

يطلق علي مكاتب المراجعة متعددة الجنسيات التي تمارس نشاطها في أغلب دول العالم وتستحوذ علي معظم العملاء في الأسواق المالية الدولية مصطلح المكاتب الكبرى Big Audit Firms وأدت بعض الأحداث لتقليصها لتصبح أربعة مكاتب يطلق عليها Big Four، وتضم كل من Pricewater house & Coopers (PwC) - Ernst & Young Global - Deloitte (EY) – KPMG & Touche Limited، ويعد إرتباط مكتب المراجعة بمكاتب مراجعة عالمية أحد المتغيرات المستخدمة في أسواق المراجعة كبديل لقياس جودة الأداء المهني بسبب الطبيعة التنظيمية والهيكلية إضافة لعامل السمعة والتي تفرض شروطاً وقيوداً علي مكاتب المراجعة العالمية سواء بالنسبة لممارسة المهنة في مكاتبها الرئيسية أو في فروعها أو عند إرتباطها مع مكاتب مراجعة محلية لدول أخرى، وتتصف هذه المكاتب بالتنظيم الداخلي العالي وإتباع إجراءات رقابية علي جودة الأداء المهني وتعمل للحفاظ علي سمعتها وعدم تهديد هذه السمعة نظراً لما لذلك من آثار سلبية مباشرة علي ما تحققه من إيرادات^(٥٥)، وهناك علاقة طردية بين إرتباط مكتب المراجعة بمكاتب المراجعة العالمية وجودة المراجعة وذلك بسبب الإلتزامات التي تترتب علي مكتب المراجعة نظير هذا الإرتباط كتطبيق نظام للرقابة علي الجودة، وإستحداث نظام لتقييم الأداء بالمكتب، والإلتزام بمعايير المراجعة الدولية، والمشاركة في برنامج مراجعة النظراء، كما أن الأثار المترتبة علي هذا الإرتباط سيسهم في زيادة جودة المراجعة خاصة في البلدان النامية حيث تكون المنظمات المهنية أقل تأثراً كما يزيد تأثير هذا الإرتباط في حال ضعف أو غياب معايير المراجعة المحلية^(٥٦).

٣/٢ الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة في العلاقة بين تسويق رأى المراجعة وأتعاب المراجعة:

يعد حجم مكتب المراجعة من أهم خصائص مكتب المراجعة والتي لها تأثيرات متعددة سواء علي جودة خدمات المراجعة التي يؤديها المكتب أو علي جودة التقارير المالية الصادرة عن الشركات التي تمت مراجعتها من قبل مكاتب مراجعة كبيرة الحجم، حيث أن مكاتب المراجعة كبيرة الحجم لديها قدرة لتوظيف مراجعين بدرجة كفاءة عالية، كما أنها تتفق الكثير من الأموال لتدريب موظفيها بالإضافة لقدرتها علي الإستعانة بأطراف خارجية عند القيام بعمليات مراجعة معقدة، كما تتمتع بسمعة وجودة مراجعة عالية، لذلك تسعى بإستمرار إلي المحافظة علي سمعتها وتصنيفها من خلال جودة وكفاءة الخدمة التي تقدمها لعملائها، مما ينعكس علي الأتعاب التي تتقاضاها مكاتب المراجعة كبيرة الحجم، وتوصلت دراسات (Bae and Lee^(٥٧); Choi^(٥٨)) لوجود علاقة طردية بين مكاتب المراجعة كبيرة الحجم وأتعاب المراجعة.

يعد التخصص الصناعي لمكتب المراجعة أحد الإستراتيجيات التنافسية التي تؤدي لخلق ميزة تنافسية لمكتب المراجعة وهو ما يؤدي بالتبعية إلي زيادة الأتعاب التي تحصل عليها مكاتب المراجعة المتخصصة مقارنة بالمكاتب غير المتخصصة، حيث يزداد تحقق وفورات الأتعاب بالنسبة للعمليات المتجانسة مهما بلغ تعقد تلك العمليات أو الممارسات المحاسبية المرتبطة بها وذلك مع زيادة درجة تخصص المراجع في العمليات مقارنة بغير المتخصصين، وبالتالي يعد التخصص الصناعي أحد وسائل تطوير ورفع مستويات الأتعاب حيث تعطي قوة للتفاوض مع العملاء حول تحديد نسبة الأتعاب العادلة في مقابل الخدمات القطاعية المتخصصة التي تقدمها هذه المكاتب، كما تساعد في رفع

كفاءة مكاتب المراجعة المهنية في الاستفادة من وفورات الحجم لتحديد النسبة العادلة للأتعاب^(٥٩)، حيث أن التخصص الصناعي يساعد علي تحديد المخاطر المالية لعملاء الصناعة بشكل أفضل وأكثر فعالية والمساعدة في تخطيط مراجعة أكثر ملائمة وتنفيذ إجراءات مراجعة مناسبة، وتقديم آراء معقولة، وبالتالي فإن التخصص الصناعي للمراجع يؤدي إلي ارتفاع الأتعاب^(٦٠) (٦١).

السمعة والإنسحاب لمكاتب المراجعة الكبرى (Big Four) يؤثر علي أتعاب المراجعة، حيث تتمتع مكاتب المراجعة الكبرى بالتكنولوجيا والمهارة في مجال المحاسبة والمراجعة مما يؤدي إلي ارتفاع الأتعاب، وتوصلت دراسات عديدة إلي أن ارتباط مكتب المراجعة بمكاتب مراجعة عالمية من المحددات الهامة لأتعاب المراجعة (علي^(٦٢)؛ Muia^(٦٣)؛ Liu^(٦٤)؛ Acar^(٦٥)؛ Yen^(٦٦)). واستناداً للنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فإنه من المتوقع أن الشركات التي تتسوق رأي المراجعة قد تدفع أتعاب أعلى للمراجع الجديد والتي تكون بمثابة مكافآت لتجاهل إصدار تقارير متحفظة، مما يجعل المراجعون يسمحون بإدارة الأرباح للعملاء مقابل الحصول علي أتعاب مرتفعة، كما أنه من المتوقع أن تحصل مكاتب المراجعة كبيرة الحجم والمتخصصة في الصناعة والتي تنتمي لمكاتب مراجعة عالمية علي أتعاب مراجعة مرتفعة مقارنة بغيرها من مكاتب المراجعة نظراً لتقديمها خدمات مراجعة ذات جودة مرتفعة، كما أن هذه المكاتب تدرك توابع تسويق رأي المراجعة ومخاطر فقدان السمعة وارتفاع مخاطر التقاضي، وفي نفس الوقت هي أكثر قدرة لمقاومة ضغوط العميل لأنها أقل اعتماداً علي عميل واحد وأكثر احتمالاً للتصرف بشكل مستقل حفاظاً علي سمعتها، مما يجعلها أكثر تحفظاً، وبالتالي تتقاضى أتعاب أعلى لتعكس جهود المراجعة المتزايدة وتنفيذ إجراءات إضافية لضمان دقة عملية المراجعة وإصدار تقرير فني محايد عن أداء الشركة. لذا يتبادر إلى ذهن الباحثة تساؤل هام وهو هل يمكن لخصائص مكتب المراجعة أن تلعب دوراً مُعدلاً لعلاقة تسويق رأي المراجعة وأتعاب المراجعة بالشركات موضع التطبيق؟، لذا يمكن صياغة الفرضية الثالثة من فرضيات البحث على النحو التالي:

الفرضية الثالثة:

"خصائص مكتب المراجعة تُعدل العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعاب المراجعة بالشركات موضع التطبيق".

٣/٣ الدور المُعدل لخصائص مكتب المراجعة في العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح:

يرتبط حجم مكتب المراجعة بجودة الأرباح ممثلة في إنخفاض المستحقات الكلية حيث يرتبط حجم مكتب المراجعة الكبير بحجم وأعمال أكبر وسمعة جيدة مما يدفع مكتب المراجعة علي تقديم خدمة ذات جودة عالية للحفاظ علي هذه السمعة، مما يؤدي إلي ارتفاع جودة الأرباح في الشركات محل المراجعة^(٤٥)(٦٧)، وقام الجدعاني والعنقري^(٦٨) بدراسة العلاقة بين حجم وسمعة مكتب المراجعة وجودة الأداء المهني لمراجعي الحسابات وتوصلا الباحثان إلي أنه كلما كبر حجم مكتب المراجع وإزداد مستوي سمعته الجيدة إرتفع مستوي جودة الأداء المهني لمراجع الحسابات، مما يعكس علي جودة الأرباح في الشركات التي يقوم بمراجعتها، وتناولت دراسات عديدة علاقة حجم مكتب المراجعة بإدارة الأرباح كمقياس عكسي لجودة الأرباح (القضاة وآخرون^(٦٩)؛ Abbasiyazadeh and Zamanpour^(٧٠)؛ Thuy^(٧١)؛ Ayu et al^(٧٢)) وأشارت نتائج هذه الدراسات إلي أن هناك علاقة عكسية بين حجم مكتب المراجعة وإدارة الأرباح، مما يعني أن الشركات التي تمت مراجعتها من قبل مكاتب مراجعة كبيرة الحجم كانت أقل ممارسة لإدارة الأرباح، حيث يمكن لمكاتب المراجعة كبيرة الحجم تقديم خدمات مراجعة ذات جودة مرتفعة مما يمكنها من إكتشاف إدارة الأرباح من خلال زيادة جودة المراجعة، إلا أن Widya^(٧٣) لم يتوصل لوجود علاقة بين حجم مكتب المراجعة وإدارة الأرباح.

إن وجود مكاتب مراجعة متخصصة في مجال معين يخفض تكاليف المراجعة ويحقق رضا العميل ويعمل على توفير بيئة مراجعة تتسم بالفهم والإلمام الكامل لطبيعة نشاط العميل مما يؤدي إلى إكتشاف والحد من الممارسات الخاطئة لإدارة العميل، حيث يساهم التخصص الصناعي في الحد من فرص الممارسات الإنتهازية من جانب الإدارة وتخفيض القيمة المطلقة للمستحقات الإختيارية، كما يساعد المراجعين على تقييم مخاطر عمليات المراجعة القائمة في صناعة معينة وذلك لأنه يسهل إكتساب القدرات المهنية اللازمة لذلك، خاصة فيما يتعلق بمخاطر وقوع تحريفات في بعض بنود القوائم المالية، وبالتالي توفير خدمات مراجعة أكثر تأثيراً وإلزاماً بجودة أرباح عالية^(٧٤)، وتوصلت دراسات عديدة لوجود علاقة طردية بين التخصص الصناعي لمكتب المراجعة وجودة الأرباح منها^(٧٥)Hegazy et al؛ ^(٧٦)Mukhlisin، وتقوم مكاتب المراجعة المتخصصة في الحد من ممارسات إدارة الأرباح وضمان الجودة للأرباح من خلال الآتي^(٧٧):

- التخصص في أداء عمل معين يعني تكرار أداء العمل، وبالتالي الإلمام بأسرار هذا العمل، ومن ثم زيادة القدرة على إتقانه وأدائه وسرعة إكتشاف مواطن الخلل والضعف.
- يزيد تخصص مكتب المراجعة من جودة مراجعة التقديرات التي تتضمنها القوائم المالية، حيث أن هذه التقديرات تحتاج إلى مراجع يتمتع بقدر كبير من الخبرة لأن هذه التقديرات قد تكون مدخل لإحداث تلاعب بالقوائم المالية.
- يؤدي تخصص المراجع إلى تقليل مخاطر المراجعة إلى أقل حد ممكن نتيجة لمعرفته المتخصصة بنفس مجال عملية المراجعة.

تلتزم مكاتب المراجعة المصرية المرتبطة بمكاتب المراجعة العالمية بمعايير صارمة للجودة للحفاظ على سمعة المكاتب الدولية، مما يؤدي إلى إرتفاع جودة الأرباح في الشركات محل المراجعة^(٧٥)، كما أن هذه المكاتب تعمل على الحد من التلاعب بالأنشطة الحقيقية لشركاتها الخاضعة للمراجعة^(٧٨)^(٧٩) حيث تمتلك المزيد من الموارد والخبرة لإكتشاف الأخطاء والتحريفات ولا تخضع لضغوط العملاء لقبول أي ممارسات إحتيالية من أجل الحفاظ عليهم أو إرضائهم^(٨٠)^(٨١)، إلا أن Yasar^(٨٢)، لم يتوصل لوجود دور لمكاتب المراجعة الأربعة الكبار في الحد من ممارسات إدارة الأرباح.

هناك نوعان من تغيير المراجعين من حيث الإتجاه: التغيير السعودي (لأعلى) وهو التغيير من مكاتب المراجعة غير الأربعة الكبار إلى مكاتب المراجعة الكبار، والتغيير النزولي (لأسفل) وهو التغيير من مكاتب المراجعة الأربعة الكبار إلى مكاتب المراجعة غير الأربعة الكبار، ويحدث تسويق رأي المراجعة عندما تقوم الشركة بتغيير مراجع الحسابات من مكاتب المراجعة الأربعة الكبار إلى مكاتب مراجعة غير الأربعة الكبار في حالة حصول الشركة على تقرير متحفظ، وبالتالي التغيير إلى مكاتب مراجعة غير الأربعة الكبار سيؤثر سلبياً على الشركة حيث هناك وعي من المشاركين في أسواق المال بأن هذا النوع من التغيير سيخفض من جودة المراجعة، مما يعني أن لتسويق رأي المراجعة تأثير سلبى على جودة المراجعة وبالتبعية جودة الأرباح، وفي دراسة قاما بها Budisantoso and Probohudono^(٨٣) لإختبار العوامل التي تؤدي إلى التغيير التنزلي للمراجعين توصلوا إلى أن تسويق رأي المراجعة له تأثير سلبى على تغيير المراجع، مما يشير إلى أن الإدارة تتوقع رأي أفضل في أي ظروف فعلية تواجهها الشركة مما يؤدي إلى التغيير إلى مراجع ذات جودة أقل لتقديم تقرير في صالح إدارة الشركة، مما ينعكس سلبياً على جودة أرباح وسمعة الشركة وأسعار أسهمها.

وقام Davidson et al (٨٤) بالبحث عما إذا كان تغيير الشركات من مكاتب المراجعة الكبار لمكاتب مراجعة ليسوا من الكبار بعد الحصول على تقرير متحفظ سيؤدي إلي المزيد من إدارة الأرباح، حيث أن التغيير لمراجع أقل جودة يسهل عملية إدارة الأرباح، وبالتالي تغيير الشركات من مراجعيها من المكاتب الكبار لمراجعين أقل جودة، إلا أن الباحثون لم يجدوا دليل علي وجود إدارة الأرباح بعد التغيير لمراجع حسابات أقل جودة.

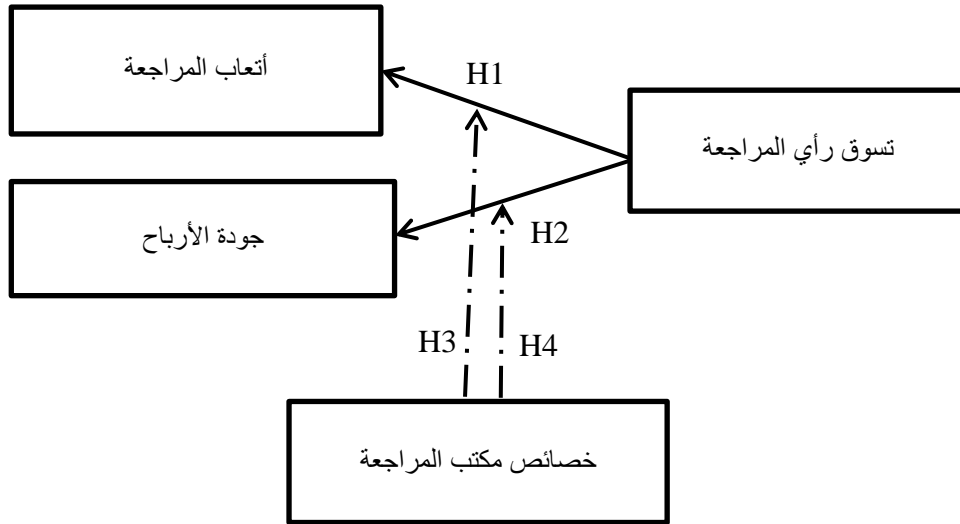
إستناداً إلى التحليل الوارد أعلاه تتوقع الباحثة وجود تأثير سلبي لتسويق رأي المراجعة علي جودة الأرباح وذلك بسبب بحث الشركات عن مراجع أقل جودة لتسهيل إدارة الأرباح وتخفيض جودة المعلومات التي تصل للأسواق، وبالتالي كلما نجحت الشركات في تسويق رأي المراجعة إنعكس ذلك بالسلب علي جودة أرباحها، كما أنه قد يكون من المتوقع أن يكون هناك علاقة موجبة بين مكاتب المراجعة كبيرة الحجم والمتخصصة في صناعة العميل والمرتبطة بمكاتب المراجعة العالمية وجودة الأرباح، لذا فإن هذه المكاتب ستحاول جاهدة الحفاظ علي سمعتها وإستقلاليته، وبالتالي زيادة جودة المراجعة مما ينعكس إيجابياً علي جودة الأرباح.

وبالتالي تتسائل الباحثة حول ما إذا كانت خصائص مكتب المراجعة ستعديل علاقة تسويق رأي المراجعة بجودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق؟، لذا يمكن صياغة الفرضية الرابعة من فرضيات البحث على النحو التالي:

الفرضية الرابعة:

"خصائص مكتب المراجعة تُعدل العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق".

وفي ضوء العرض المنطقي لفروض البحث المذكورة أعلاه، يمكن وضع نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات البحث بالشكل (١) التالي:



شكل رقم (١) العلاقة بين متغيرات البحث

ثالثاً: مشكلة البحث:

وفي ضوء مراجعة الباحثة للدراسات الأجنبية التي تناولت متغيرات البحث، إتضح وجود قدر كبير من الإهتمام بتسويق رأي المراجعة، وأتعب المراجعة، وجودة الأرباح، وقدر ليس بالقليل بخصائص مكتب المراجعة، في حين أن هناك ندرة في الدراسات العربية في حدود علم الباحثة التي تناولت العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعب المراجعة، أو تناولت العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح، أو تناولت الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة لتلك العلاقات، وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ١- هل يؤثر تسويق رأي المراجعة تأثيراً معنوياً علي أتعب المراجعة بالشركات موضع التطبيق.
- ٢- هل يؤثر تسويق رأي المراجعة تأثيراً معنوياً علي جودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق.
- ٣- هل تُعدل خصائص مكتب المراجعة العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعب المراجعة بالشركات موضع التطبيق.
- ٤- هل تُعدل خصائص مكتب المراجعة العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق.

رابعاً: أهداف البحث:

يسعي هذا البحث إلي تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف علي مدي وجود تأثير معنوي لتسويق رأي المراجعة علي أتعب المراجعة بالشركات موضع التطبيق.
- ٢- التعرف علي مدي وجود تأثير معنوي لتسويق رأي المراجعة علي جودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق.
- ٣- فهم طبيعة الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة علي العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعب المراجعة بالشركات موضع التطبيق.
- ٤- فهم طبيعة الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة علي العلاقة بين تسويق رأي المراجعة والمراجعة وجودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق.

خامساً: أهمية البحث:

- ١- إلقاء الضوء علي ظاهرة تسويق رأي المراجعة، وأتعب المراجعة، وجودة الأرباح والمساهمة في تقليل الفجوة البحثية بين الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت هذه المتغيرات.
- ٢- تساهم الدراسة في إثراء البحث الأكاديمي في مجال المراجعة، حيث نادراً ما يتم إجراء دراسات حول تسويق رأي المراجعة وخصوصاً في البيئة المصرية، وتقوم الدراسة الحالية ببحث الآثار المترتبة علي هذه الظاهرة، وبالتالي توسيع نطاق أبحاث المراجعة.
- ٣- يستمد البحث أهميته من النتائج المتوقعة منه، والتي يمكن أن تساهم في تقديم دليل علمي عن العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعب المراجعة وجودة الأرباح، بالإضافة للدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة علي هذه العلاقات، مما يساهم في محاولة إثراء نتائج الجهود البحثية في البيئة المصرية.

- ٤- بالنسبة للمنظمين تسلط نتائج الدراسة الضوء على الحاجة لتطوير آليات تساعد في منع العملاء من القيام بتسويق رأي المراجعة وتحسين جودة الأرباح لهؤلاء العملاء.
- ٥- توفر النتائج أيضاً أثراً مهماً للمستثمرين والممارسين من خلال الكشف عن إمكانية إعاقة موثوقية آراء المراجعين من خلال سلوك تسويق رأي المراجعة.
- ٦- إلقاء الضوء على مخاطر تسويق رأي المراجعة، والتي يمكن أن تهدد سمعة مكاتب المراجعة وتعرضها لمخاطر التقاضي، مما يهدد المهنة ويفقدها مصداقيتها، وبالتالي حث المراجعين على التمسك بالاستقلالية والموضوعية عند إصدار التقرير، وعدم الرضوخ لرغبات الإدارة، ومراعاة المصالح العامة.

سادساً: منهج البحث:

يتضمن منهج البحث متغيرات البحث وكيفية قياسها، ومجتمع وعينة البحث، وأساليب تحليل متغيرات البحث، واختبار فرضيات البحث، وذلك على النحو التالي:

٦/١ متغيرات البحث وكيفية قياسها:

تناول هذا البحث الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة على علاقة تسويق رأي المراجعة وأتباع المراجعة وجودة الأرباح بالشركات موضوع التطبيق، لذا تتمثل متغيرات البحث فيما يلي:

- ١- تسويق الرأي في المراجعة (المتغير المستقل): تم قياس المتغير كمتغير وهمي استناداً لدراسات^(٢١) و^(٢٢) ويأخذ القيمة (١) إذا تم تغيير المراجع بعد الحصول على تقرير متحفظ أو عكسي في السنة التي تسبق التغيير، والقيمة (٠) إذا تم تغيير المراجع بعد الحصول على تقرير نظيف.
- ٢- أتباع المراجعة (المتغير التابع الأول): نظراً لوجود تشتت كبير لقيم الأتباع، فتم قياس هذا المتغير من خلال اللوغاريتم الطبيعي لأتباع المراجع في السنة المالية استناداً لدراسات متعددة منها^(٢٣) (٣).
- ٣- جودة الأرباح (المتغير التابع الثاني): تم قياس جودة الأرباح عن طريق مدي خلو الأرباح من ممارسات إدارة الأرباح، وذلك بالإعتماد على قياس المستحقات للتوصل إلى وجود أو عدم وجود إدارة أرباح، فإذا كانت الأرباح خالية من وجود ما يدل على أنه تم إدارتها فإن ذلك يشير إلى جودة الأرباح، استناداً لدراسات عديدة منها^(٢٧) (٤١)، وتم قياس جودة الأرباح باستخدام الإستحقاقات غير العادية، وذلك بتطبيق الخطوات التالية:
المستحقات الكلية = صاف الدخل التشغيلي - التدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية.
المستحقات العادية = إيرادات النشاط الجاري - الإئتمان قصير الأجل / الأصول الثابتة.
المستحقات غير العادية = المستحقات الكلية - المستحقات العادية، فإذا كان المتوسط موجب دل ذلك على ارتفاع جودة الأرباح، أما إذا كان المتوسط سالب دل ذلك على انخفاض جودة الأرباح.
- ٤- خصائص مكتب المراجعة (المتغير المعدل)، وتم حساب مقياس مجمع لخصائص مكتب المراجعة والذي يتكون من ثلاثة متغيرات، بحيث يتراوح ما بين (صفر) لا يتوافر أي خاصية من الخصائص الثلاثة إلى (٣) حسب مدي توافر تلك الخصائص، وتتمثل متغيرات المقياس في:
- حجم المكتب: ويقاس بالتأهيل المهني للمراجعين في مكتب المراجعة، وهو متغير وهمي يأخذ القيمة (١) إذا كان المراجع عضو في جمعية المحاسبة والمراجعة المصرية، ويأخذ القيمة (٠) بخلاف ذلك.

- التخصص الصناعي لمكتب المراجعة: تم قياس التخصص الصناعي لمكتب المراجعة عن طريق نسبة العملاء التي يقوم مكتب المراجعة بمراجعتهم داخل نفس الصناعة، ويعتبر مكتب المراجعة متخصص في الصناعة إذا قام بمراجعة أكثر من ٢٠٪ من الشركات داخل الصناعة، وبالتالي يأخذ المتغير القيمة (١) إذا كانت الشركة يتم مراجعتها من قبل مكتب مراجعة متخصص في

الصناعة، ويأخذ القيمة (٠) إذا كانت الشركة يتم مراجعتها من قبل مكتب مراجعة غير متخصص في الصناعة.
- إرتباط مكتب المراجعة بمكاتب مراجعة عالمية: وهو متغير وهمي يأخذ القيمة (١) إذا كان مكتب المراجعة مرتبط بمكتب مراجعة عالمي، ويأخذ القيمة (٠) بخلاف ذلك.

٦/٢ مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المسجلة في البورصة المصرية والتي قامت بتغيير مراجع الحسابات خلال الفترة من ٢٠١٥ - ٢٠٢٠، مع إستبعاد قطاعي البنوك والخدمات المالية غير المصرفية، وبلغ عدد الشركات المسجلة في البورصة المصرية خلال فترة الدراسة ١٧٧ شركة، وتم تحديد عينة الدراسة وفقاً للآتي:

- تم إستبعاد الشركات التي قام بمراجعتها الجهاز المركزي للمحاسبات والتي بلغ عددها ٢٢ شركة.
- تم إستبعاد قطاع طاقة وخدمات مساندة وعدده ٣ شركات حيث لم تقوم الشركات المدرجة بهذا القطاع بتغيير مراجع الحسابات خلال فترة الدراسة.
- تم إستبعاد الشركات التي لم تتوافر لها بيانات لقياس متغيرات البحث والتي بلغ عددها ٢٠ شركة.
- تم إستبعاد الشركات التي لا يتوافر عنها البيانات المتعلقة بأتعاب المرجعة خلال الفترة محل الدراسة، حيث لم تتمكن الباحثة من الحصول علي محاضر الجمعية العمومية العادية التي تفصح عن أتعاب المراجعة لبعض الشركات، وبالتالي بلغت عدد الشركات التي قامت بتغيير مراجع الحسابات خلال فترة الدراسة والتي تم الحصول علي البيانات المتعلقة بأتعاب المراجعة ٥٣ شركة علي النحو التالي:

جدول رقم (١) التصنيف القطاعي لعينة الدراسة

القطاع	إجمالي شركات القطاع	عدد الشركات التي قام بمراجعتها الجهاز المركزي للمحاسبات	عدد الشركات التي لا يتوافر عنها بيانات	عدد الشركات التي قام بمراجعتها مكاتب مراجعة خاصة ويتوافر لها بيانات	عدد الشركات التي قامت بتغيير المراجع والتي توفّر بيانات عن أتعاب المراجعة	نسبة الشركات التي قامت بتغيير المراجع
أغذية ومشروبات وتبغ	17	6	1	10	9	90
إتصالات وإعلام وتكنولوجيا معلومات	6	0	0	6	3	50
موارد أساسية	16	5	1	10	3	30
تجارة وموزعون	5	0	0	5	3	60
خدمات النقل والشحن	4	0	0	3	3	100
خدمات تعليمية	4	0	1	3	2	50
صناعية	7	0	0	7	2	28
رعاية صحية وأدوية	18	4	2	12	5	41
منسوجات وسلع معمرة	9	0	0	9	2	22

نسبة الشركات التي قامت بتغيير المراجع	عدد الشركات التي قامت بتغيير المراجع والتي توفر بيانات عن أتعاب المراجعة	عدد الشركات التي قام بمراجعتها مكاتب مراجعة خاصة ويتوافر لها بيانات	عدد الشركات التي لا يتوافر عنها بيانات	عدد الشركات التي قام بمراجعتها الجهاز المركزي للمحاسبات	إجمالي شركات القطاع	القطاع
20	3	15	2	1	18	سياحة وترفيه
0	0	2	1	0	3	طاقة وخدمات مساندة
31	10	32	3	2	37	عقارات
28	2	7	3	2	12	مقاولات وإنشاءات هندسية
100	3	3	1	1	5	ورق ومواد تعبئة وتغليف
27.	3	11	4	1	16	مواد البناء

٦/٣ تحديد طرق تجميع البيانات ومصادرها:

- تم الحصول على البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث من المصادر التالية:
- القوائم المالية للشركات محل الدراسة والمتاحة على موقع مباشر والبورصة المصرية.
 - الموقع الإلكتروني لمكاتب المراجعة.
 - جمعية المحاسبين والمراجعين المصرية.
 - بالنسبة للبيانات المتعلقة بأتعاب المراجعة: تم الحصول عليها من محاضر الجمعيات العمومية العادية للشركات التي قامت بتغيير مراجع الحسابات خلال فترة الدراسة، والتي يتم الإفصاح فيها اختياريًا عن الأتعاب المدفوعة لمكاتب المراجعة، وتم الحصول عليها من المواقع التالية:
 - <https://egy.naeemonline.com/naeem/index.aspx>
 - <https://www.mubasher.info/>
 - <https://horizon-brokerage.com/horizonweb/Companies.aspx>

٦/٤ حدود البحث:

تتمثل الحدود المكانية للبحث في الشركات المسجلة في البورصة المصرية والتي قامت بتغيير مراجع الحسابات خلال فترة الدراسة، بينما تتمثل الحدود الزمنية في الفترة من ٢٠١٥ وحتى ٢٠٢٠، في حين تتمثل الحدود المتعلقة بمتغيرات البحث في الإقتصار على ثلاثة خصائص فقط من خصائص مكتب المراجعة دون التعرض لباقي الخصائص، وهي (حجم مكتب المراجعة، التخصص الصناعي لمكتب المراجعة، إرتباط مكتب المراجعة بمكاتب مراجعة عالمية)، كما تم استخدام إدارة الأرباح كمقياس عكسي لجودة الأرباح.

٦/٥ نماذج اختبار فرضيات الدراسة:

النموذج الأول:

$$A F_{it} = \beta_0 + \beta_1 O S_{it} + \varepsilon_{it}$$

النموذج الثاني:

$$E Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 O S_{it} + \varepsilon_{it}$$

النموذج الثالث:

$$A F_{it} = \beta_0 + \beta_1 O S_{it} + \beta_2 Char index + \beta_3 Char index * O S_{it} + \varepsilon_{it}$$

النموذج الرابع

$$E Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 O S_{it} + \beta_2 Char index + \beta_3 Char index * O S_{it} + \varepsilon_{it}$$

حيث:

الإختصار	المصطلح	المعني
O S	Opinion shopping	تسويق رأي المراجعة
A F	Audit fees	أتعاب المراجعة
E Q	Earning Quality	جودة الأرباح
Char index	Characteristics index	مؤشر خصائص مكتب المراجعة
Char index * O S _{it}	The interaction between opinion shopping and Characteristics index	التفاعل بين تسويق الرأي وخصائص مكتب المراجعة
ε_{it} تشير إلي خطأ النموذج والذي يتضمن المعلومات الأخرى عن الشركة i في السنة t والتي لم يتضمنها النموذج.		

٦/٦ أساليب التحليل الإحصائي:

تم التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS version 26)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple regression analysis : ويستخدم لقياس التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتم استخدامه لإختبار فرضيات البحث (الأولي، الثانية).
- ٢- تحليل الانحدار الهرمي (Hierarchical Moderated Regression Analyze) ذي المتغيرات المعدلة، لإختبار تأثير المتغير المعدل علي علاقة المتغير المستقل والتابع، وتم استخدامه في إختبار باقي الفرضيات.

سابعاً: نتائج إختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: تأثير تسويق رأي المراجعة علي أتعاب المراجعة:

لإختبار صحة فرضية الدراسة الأولى قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)، وكانت نتائج الإختبار كما يلي:

جدول رقم (٢) : تأثير تسويق رأي المراجعة علي أتعاب المراجعة بالشركات موضع التطبيق

يؤثر تسويق رأي المراجعة تأثيراً معنوياً علي أتعاب المراجعة بالشركات موضع التطبيق.				الفرضية الأولى
$A F_{it} = \beta_0 + \beta_1 O S_{it} + \varepsilon_{it}$				النموذج المستخدم
β	F	p-value	معامل التحديد	المتغير المستقل
0.351	16.2	0.04	%42	O S

من الجدول السابق يتضح أن معامل التحديد ٤٢٪ ، مما يعني أن مساهمة متغير تسويق رأي المراجعة في تفسير التغير الذي يحدث في المتغير التابع (أتعاب المراجعة) بهذه النسبة، وأن ٥٨٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى، وبالنسبة لمعنوية نموذج الإنحدار فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (16.2) وهي معنوية عند مستوى معنوية (5%) حيث (P-value = 0.04)، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية الأولى، مما يعني أن لتسويق رأي المراجعة تأثيراً معنوياً موجباً علي أتعاب المراجعة بالشركات موضع التطبيق.

الفرضية الثانية: تأثير تسويق رأي المراجعة علي جودة الأرباح:

لإختبار صحة فرضية الدراسة الثانية قامت الباحثة باستخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple Regression)، وكانت نتائج الإختبار كما يلي:

جدول رقم (٣) : تأثير تسويق رأي المراجعة علي جودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق

يؤثر تسويق رأي المراجعة تأثيراً معنوياً علي جودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق.				الفرضية الثانية
$E Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 O S_{it} + \varepsilon_{it}$				النموذج المستخدم
β	F	p-value	معامل التحديد	المتغيرات المستقلة
-0.484	14.199	0.000	%45	O S

من الجدول السابق يتضح أن معامل التحديد المعدل ٤٥٪، مما يعني أن مساهمة متغير تسويق رأي المراجعة في تفسير التغير الذي يحدث في المتغير التابع (جودة الأرباح) بهذه النسبة، وأن ٥٥٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى، وبالنسبة لمعنوية نموذج الإنحدار فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (١٤,١٩٩) وهي معنوية عند مستوى معنوية (١٪) حيث (P-value=0.000)، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية الثانية، مما يعني أن لتسويق رأي المراجعة تأثيراً معنوياً سالباً علي جودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق.

الفرضية الثالثة: الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة في العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعاب المراجعة:

لإختبار صحة فرضية الدراسة الثالثة، قامت الباحثة باستخدام تحليل (Hierarchical Moderated Regression Analyze)، وكانت نتائج الإختبار كما يلي:

جدول رقم (٤) : الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة في العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعاب المراجعة بالشركات موضع التطبيق

خصائص مكتب المراجعة تُعدل العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعاب المراجعة بالشركات موضع التطبيق.				الفرضية الثالثة
$A F_{it} = \beta_0 + \beta_1 O S_{it} + \beta_3 Char index + \beta_4 Char index * O S_{it} + \varepsilon_{it}$				النموذج المستخدم
B	p-value	F	معامل التحديد	المتغيرات المعدلة
0.510	0.021	15.596	44%	Char index * O S _{it}

تشير نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه إلي أنه عند إدخال متغير خصائص مكتب المراجعة كمتغير معدل إرتفع معامل التحديد وأصبح (٤٤٪)، كما أن نموذج الإنحدار ككل معنوي حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 15.596 وهي معنوية عند مستوي معنوية (٥٪) حيث (P-value= 0.021)، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية الثالثة، مما يعني أنه لخصائص مكتب المراجعة دور معدل في العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعاب المراجعة بالشركات موضع التطبيق.

الفرضية الرابعة: الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة في العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح:

لإختبار صحة فرضية الدراسة الرابعة قامت الباحثة بإستخدام تحليل (Hierarchical Moderated Regression Analyze)، وكانت نتائج الإختبار كما يلي:

جدول رقم (٥) : الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة في العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق

خصائص مكتب المراجعة تُعدل العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق.				الفرضية الرابعة
$E Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 O S_{it} + \beta_3 Char index + \beta_4 Char index * O S_{it} + \varepsilon_{it}$				النموذج المستخدم
β	p-value	F	معامل التحديد	المتغيرات المعدلة
0.387	0.000	17.381	48%	Char index * O S _{it}

تشير نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه إلي أنه عند إدخال متغير خصائص مكتب المراجعة كمتغير معدل إرتفع معامل التحديد وأصبح (٤٨٪)، كما أن نموذج الإنحدار ككل معنوي حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (17.381) وهي معنوية عند مستوي معنوية (٥٪) حيث (P-value= 0.000)، وبناء علي ذلك يتم قبول الفرضية الرابعة، مما يعني أنه لخصائص مكتب المراجعة دور معدل في العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح بالشركات موضع التطبيق.

ثامناً: مناقشة نتائج البحث:

إن تقرير المراجع المتحفظ يؤدي الي فقدان ثقة الأطراف المعنية بالشركات في أداؤها مما يترتب عليه العديد من الآثار السلبية، وخطر فقدان الثقة من هذه الأطراف يشجع الإدارة علي محاولة

الحصول علي تقرير نظيف وهو ما يعرف بتسويق رأي المراجعة، وهي ظاهرة خضعت لنقاش داخل الهيئات التنظيمية وبين الأكاديميين والمهنيين في مجال المحاسبة وذلك بسبب التأثير السلبي المحتمل علي جودة خدمات المراجعة مما يضر بسمعة المهنة ويفقدها أهميتها، وعلي الرغم من ذلك إلا أن التساؤل بشأن الآثار الاقتصادية المحتملة لهذه الظاهرة محل شك، ومن هنا استهدف البحث الحالي دراسة أثر تسويق رأي المراجعة علي أتعاب المراجعة وجودة الأرباح، بالإضافة لدراسة الدور المعدل لخصائص مكتب المراجعة علي هذه العلاقة بالشركات موضع التطبيق، وتوصلت الباحثة للنتائج التالية:

١- أوضحت نتائج إختبار الفرضية الأولى وجود تأثير معنوي موجب لتسويق رأي المراجعة علي أتعاب المراجعة، وذلك يعني أن الشركات التي تتخبط في تسويق رأي المراجعة تدفع أتعاب أعلي للمراجع الجديد، ويمكن تفسير ذلك بأن الشركات تدفع أتعاب مراجعة مرتفعة والتي تكون بمثابة مكافآت تدفعها للمراجعين لتجاهل التعليقات غير المواتية والإمتثال لرغباتهم، وبالتالي فإن المراجعين يسمحون بإدارة الأرباح للعملاء مقابل الحصول علي أتعاب مراجعة مرتفعة، أو قد يرجع السبب في إرتفاع الأتعاب لوعي المراجعين الجدد بنية الشركة في التغيير والمخاطر المحتملة المتعلقة بالعمل، وبالتالي قد يزيد المراجعون الجدد ساعات المراجعة من خلال توسيع نطاق الإختبارات الموضوعية للعملاء المعرضين للمخاطر، وبالتالي تزيد أتعاب المراجعة لتعكس جهود المراجعة المتزايدة لزيادة المخاطر الخاصة بالعمل، وتنفيذ إجراءات إضافية لضمان دقة وفعالية المراجعة.

٢- رصدت نتائج إختبار الفرضية الثانية وجود تأثير معنوي سالب لتسويق رأي المراجعة علي جودة الأرباح، وهذا يعني أن الشركات التي تتسوق رأي المراجعة تتخفف جودة أرباحها، حيث تبحث الشركات عن مراجع أقل جودة لتسهيل إدارة الأرباح وتخفيض جودة المعلومات التي تصل إلي الأسواق لتستغل الإدارة الزيادة الناتجة عن المعلومات غير المتمثلة لمصلحتها الخاصة، وبالتالي يكون المراجع أقل استعداداً لإصدار تقرير متحفظ بسبب عدم الرغبة في خسارة العميل علي الأقل حتي يتم إسترداد الإستثمار الأولي في فهم أعمال العميل والتعرف عليها، أو بسبب القلق بشأن الأضرار التي تلحق بالسمعة إذا تم فصله بعد فترة وجيزة من الحصول علي عميل جديد في غياب معلومات حول الأسباب الحقيقية لإنهاء عقد المراجعة، مما يجعل المراجعين اللاحقين أكثر عرضة لتهديدات الفصل من الإدارة والإستجابة لرغباتهم في إصدار تقرير نظيف علي عكس ما يبرره وضعها المالي مما يؤدي إلي إنخفاض جودة الأرباح، وبالتالي كلما نجحت ممارسات تسويق الرأي فإنه لا بد من أن تضعف في المقابل جودة أعمال المراجعة بدءاً من التخطيط ووصولاً إلي إصدار رأي غير فني وغير محايد حول القوائم المالية للعميل، مما ينعكس سلباً علي جودة الأرباح.

٣- أظهرت نتائج إختبار الفرضية الثالثة أن خصائص مكتب المراجعة تعدل العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وأتعاب المراجعة، حيث كان تأثير تسويق رأي المراجعة علي أتعاب المراجعة تأثيراً موجباً، وبعد دخول خصائص مكتب المراجعة كمتغير معدل إزدادت العلاقة إيجابية، فعندما تستعين الشركات التي تتسوق رأي المراجعة بمكتب مراجعة كبير الحجم ومتخصص في مراجعة الصناعة ومرتبطة بمكاتب مراجعة عالمية، كلما إرتفعت الأتعاب، ويمكن تفسير ذلك بأن مكاتب المراجعة ذات الخصائص الفعالة تدرك توابع تسويق رأي المراجعة والمتمثلة في فقدان السمعة وإرتفاع مخاطر التقاضي، بالإضافة إلي أنها أكثر قدرة علي مقاومة ضغوط العميل وأكثر احتمالاً للتصرف بشكل مستقل حفاظاً علي سمعتها، وبالتالي تتقاضى أتعاب أعلي لتنفيذ إجراءات مراجعة إضافية لتضمن القيام بخدمات مراجعة أكثر كفاءة وفعالية، وليس لتنفيذ رغبات العملاء في إصدار تقرير نظيف.

٤- أسفرت نتائج إختبار الفرضية الرابعة عن أن خصائص مكتب المراجعة تعدل العلاقة بين تسويق رأي المراجعة وجودة الأرباح، حيث كان تأثير تسويق رأي المراجعة علي جودة الأرباح تأثيراً سالباً، وبعد دخول خصائص مكتب المراجعة كمتغير معدل أصبح تأثير تسويق رأي المراجعة علي جودة الأرباح تأثيراً موجباً، حيث أن مكاتب المراجعة ذات الخصائص الفعالة ستحاول جاهدة الحفاظ علي سمعتها من خلال تجنب السلوك غير الأخلاقي وستكون أكثر استقلالاً وتحفظاً،

وبالتالي ستقوم ببذل المزيد من الجهد لإصدار تقرير يوضح مدى عدالة القوائم المالية، وتقديم خدمات مراجعة ذات جودة مرتفعة، مما يمكنها من إكتشاف إدارة الأرباح من خلال زيادة جودة المراجعة ، مما ينعكس إيجابياً علي جودة الأرباح.

تاسعاً: توصيات البحث:

في ضوء نتائج إختبارات فرضيات البحث يمكن للباحثة الخروج بالتوصيات التالية:

- ١- التوعية المستمرة بظاهرة تسويق رأي المراجعة من خلال عقد المحاضرات والندوات من قبل المختصين والأكاديميين للتأكيد علي مسببات هذه الظاهرة والآثار المترتبة عليها لكافة المستفيدين من خدمات المراجعة من محاسبين قانونيين ومحللين ماليين ومستثمرين.
- ٢- تطوير آليات للحد من تغيير المراجع بسبب إنتهازية العملاء، وتعزيز إستقلالية المراجع ومنع تسويق رأي المراجعة من خلال مجموعة من الآليات والتي من أهمها: التدخل التنظيمي في إختيار المراجع اللاحق، حظر قيام المراجع بخدمات أخرى غير المراجعة، والتناوب الإلزامي للمراجعين، والتواصل الفعال بين المراجع السابق واللاحق حيث يؤدي الإفتقار إلي التواصل الفعال بين المراجع السابق واللاحق إلي زيادة نطاق سلوك تسويق رأي المراجعة.
- ٣- الإفصاح علناً عن إسم شريك المراجعة وفي حالة التغيير يتم الإفصاح عن أسباب التغيير لتدعيم إستقلال المراجع ومنع تسويق رأي المراجعة من خلال تغيير شريك المراجعة.
- ٤- ضرورة التعاون الفعال بين هيئة سوق المال والهيئة المصرية للمحاسبين القانونيين والذي يتم من خلاله إستحداث قواعد لتنظيم تغيير مراجع الحسابات للشركات وخاصة شركات المساهمة خلال مدة معينة، بالإضافة إلي عدم إمكانية تغيير مراجع الحسابات لمجرد تغيير الإدارة أو لجنة المراجعة الداخلية بالشركة، مما يدعم إستقلالية مراجع الحسابات، وبالتالي تضيق نطاق سلوك تسويق رأي المراجعة.
- ٥- ضرورة وجود نموذج تقوم بتعبئته الشركة التي غيرت مراجع الحسابات علي أن يذكر فيها المراجع أسباب عزله وتغييره.
- ٦- الإفصاح الإلزامي عن أتعاب المراجعة، فقد تشير الأتعاب غير العادية لإنخراط الشركات في تسويق رأي المراجعة.
- ٧- العمل علي تفعيل دور لجان المراجعة في الحد من أي ظروف تهدد إستقلالية المراجع والتي من ضمنها تهديده بالعزل، مما يقلل من نطاق تسويق رأي المراجعة.

المراجع

- 1- J, Choi, H, Chung, C, H, Sonu, Y, Zang, " Opinion Shopping to Avoid a Going Concern Audit Opinion and Subsequent Audit Quality", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 38, No. 2, May 2019.
 - 2- K, S, Mobasser, M, Vatanparast, K, Azadi, M, M, Miavaghi, "Corporate Governance and Audit Opinion Shopping: Evidence from Iran", *International Journal of Finance and Managerial Accounting*, Vol.6, No.21, Spring 2021, 13-22.
 - 3- L, B, L, Fitriany, "Impact of Abnormal Audit Fee on Audit Opinion", *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, volume 55, 2017, 254- 259.
 - 4- E, Amiri, H, Fakhari, " A Composite Index for Audit Opinion Shopping Based on Discriminant Analysis Technique", *Accounting and Auditing Review*, Vol. 27, No.1, 2020, pp. 1-31.
 - 5- H, Hardi, M, Wiguna, E, Hariyani, A, Putra, " Opinion Shopping, Prior Opinion, Audit Quality, Financial Condition, And Going Concern Opinion", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7, No 11, (2020) , 169–176.
 - 6- J, Choi., H, Chung.,C, Sonu., Y, Zang, "The Effect of Auditor Change driven by Opinion Shopping on Audit Fees and Audit Quality", *Accounting Institute Conference Proceedings*, (2014).
 - 7- A, Q, Sheikh, D, A, Siddiqui, " Impact of Audit Fees and Audit Firm's Reputation on Audit Quality: Evidence from Listed Companies from Pakistan", Available at *SSRN* 3681321. (2020).
 - 8- M, J, Behrend, S, Khan, Y, W, Ko, S, J, Park, "Abnormal Audit Fees and Audit Quality: Evidence from the Korean Audit Market", *Journal of International Accounting Research*, (2020) 19 (3): 37–60.
 - 9- R, Nawalin and I, A, Syukurillah, "The Influence of Abnormal Audit Fee and Auditor Switching Toward Opinion Shopping", *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 1(1), 2017, 103-118.
 - 10- T, Slaheddine, "Relationship between Earnings Quality and External Audit Quality", *Arabian Journal of Business and ar A Management Review*, Volume 5, Issue 2, 2015.
 - 11- A, P, Lopes, "Audit Quality and Earnings Management: Evidence from Portugal", *Athens Journal of Business & Economics*, Volume 4, Issue 2, 2018, Pages 179-192.
- ١٢- علاق، سامية، "أثر المراجعة الخارجية علي جودة الأرباح المحاسبية"، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، ٢٠١٧.

- ١٣- أبو نصار، أنس محمود، "العوامل المؤثرة علي أتعاب التدقيق وإنعكاسها علي جودة المراجعة: دراسة تطبيقية للشركات الصناعية المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية"، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٩.
- 14- E, R. Barbadillo, N, G. Aguilar, E.B, L'opez, "Long-term audit engagements and opinion shopping: Spanish evidence", *Accounting Forum*, 30, (2006) , 61–79.
- 15- F, Ramadhani, W, A, Sulistyowati, " Detection Of Going Concern Audit Opinion Based On Disclosure, Financial Condition And Opinion Shopping", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, Vol. 8, No. 1, January 2020, 75-84.
- 16- C, J, Coate, "Discussion of economic analysis of Accountants ethical standards: the case of audit opinion shopping", *Journal of Accounting and Public Policy*, 18, (1999) , 365- 373.
- ١٧- الثنيان، مي ناصر، العنقري، حسام بن عبد المحسن، "أسباب وأثار وجود ظاهرة "تسويق رأي المراجعة" في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية"، *مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الاقتصاد والإدارة*، مجلد ٢٤، عدد ٢، ٢٠٢٠، ص.ص. ٤١ – ١٠٩.
- ١٨- الأزهر، عزة، "أسباب وجود ظاهرة تسويق رأي المراجعة في الجزائر: دراسة ميدانية علي عينة من مكاتب المراجعة في الجزائر"، *مجلة الباحث*، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، عدد ١٦، ٢٠١٦، ص.ص. ٢١٣ - ٢٢٠.
- 19- J, Keishnan and R , Stephens, "Evidence on Opinion Shopping from Audit Opinion Conservatism", *Journal of Accounting and Public Policy*, 14, (1995) , 179-201.
- 20- C, S, Lennox, "Do companies successfully engage in opinion-shopping? Evidence from the UK", *Journal of Accounting and Economics*, 29(3):321-337,(2000). DOI: 10.1016/S0165-4101(00)00025-2
- 21- E, Saputra and K, D, Kustina, " Analysis Of The Influence Of Financial Distress, Debt Default, Auditor Quality, Auditor Client Tenure, Opinion Shopping And Disclosure, On Receiving Going Concern Audit Opinions In Manufacturing Companies Registered In Indonesia Stock Exchange", *Krisna Journal: Collection Of Accounting Research*, Vol. 10, No. July 1, 2018, 51-63.
- 22- Y, F, Achmad, Y, F, Windratno, " Effect of Financial Conditions, Opinion Shopping, and Leverage on Acceptance of Going Concern Audit Opinions: (Case Study of Property and Real estate Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2016 - 2018)", *Indonesian College of Economics* - 2020.
- 23- B, Effendi, "Financial Conditions, Opinion Shopping And Going Concern Audit Opinion In Mining Companies Registered On Idx", *Journal Of Accounting And Finance*, Volume I, Number 1, 2019, P. 34-46.
- 24- C, S, Lennox, "Going-concern Opinions in Failing Companies: Auditor Dependence and Opinion Shopping", *SSRN Electronic Journal*, 2000, DOI: 10.2139/ssrn.240468

- 25- N, P, Yanti, "Opinion Shopping as a Moderator of the Effect of Financial Distress on Going Concern Audit Opinions", *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.26.1.Januari (2019): 111-145.
- ٢٦- محمد، عبد الناصر عبد اللطيف، "الاتجاهات الحديثة في المراجعة"، ٢٠١٧.
- 27- F, Chen, S, Peng, S, Xue, Z, Yang And F, Ye, "Do Audit Clients Successfully Engage in Opinion Shopping? Partner-Level Evidence", *Journal Of Accounting Research*, Vol. 54, No.1, March 2016, 79- 112.
- 28- J, Karjalainen, M, Niskanen, J, Niskanen, " The effect of audit partner gender on modified audit opinions", *International Journal of Auditing*, Vol. 22, 2018, p. 449-463.
- 29- C, Z, Chen, "Related Party Transactions and Opinion Shopping", *Journal of Applied Finance & Banking*, Vol. 10, No. 1, 2020, 173-202.
- 30- B, G, Osma, B, G, Noguera, E, H, Cristóbal, S, Rusanescu, "Opinion-shopping: Firm versus Partner-level Evidence", *Working Papers. Serie EC, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*, S.A. (Ivie), 2021.
- 31- C. S, Lennox, "Opinion Shopping and Audit Committees", *CEI Working Paper Series from Center for Economic Institutions*, Institute of Economic Research, Hitotsubashi University, No 2002-12.
- 32- D, Archambeaul, F, T, DeZoort, "Auditor Opinion Shopping and the Audit Committee: An Analysis of Suspicious Auditor Switches", *International Journal of Auditing*, 5, 2001, 33-52.
- 33- E, B, López, E, R, Barbadillo, N, G, Aguilar, " Do Independent Audit Committees Prevent Auditor Opinion Shopping?", Available at *SSRN* 1723112, 2010.
- 34- N, J, Newton, J, S, Persellin, D, Wang, M, S, Wilkins, "Internal Control Opinion Shopping and Audit Market Competition", *The Accounting Review*, 91, (2): March 2016, pp. 603-623.
- 35- Y, Yao, S, Xue, "Comment Letters and Internal Control Opinion Shopping", *China Journal of Accounting Studies*, Vol. 7, No. 2, 2019, 214-244.
- ٣٦- محمود، وائل حسين محم، "الدفع غير المباشر لأتعاب المراجعة كمدخل مقترح لدعم استقلال المراجع الخارجي - دراسة ميدانية"، *مجلة الفكر المحاسبي - جامعة عين شمس*، المجلد ٢٤، العدد ٤، ٢٠٢٠، ٤٩٣-٦٥١.
- ٣٧- صالح، خالد يوسف إبراهيم، أحمد، عبد الناصر محمد نور، "أثر أتعاب المراجعة في فاعلية تقارير المراجعة الخارجية: دراسة ميدانية"، *أمارياك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا*، المجلد ١٠، العدد ٣، ٢٠١٩، ٨٧-١٠٢.
- 38- A, L, Harun, J, Hoesada, "The Effect of Auditor Competence, Independence, Task Complexity and Audit Fee on Audit Quality (Survey of Public Accountant Offices in West Jakarta Area)",

- Research Journal of Finance and Accounting*, Vol.11, No.10, 2020, 121-126.
- 39- M, Z, Shakhathreh, S, A, Alsmadi, A, Alkhataybeh, " The effect of audit fees on disclosure quality in Jordan", *Cogent Business & Management*, 2020, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1771076>.
- 40- L, G, Juan, D, Huguët, "Audit fees and earnings management: differences based on the type of audit", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2020, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1836990
- 41- O, Tijani, A, Uthman, Z, Abdul-Baki, L, Oke, "Audit pricing, start-up cost and opinion Shopping", *Accounting and Management Information Systems*, Vol. 13, No. 4, 2014, 687 - 718.
- 42- J, Tian and M, Xin, "Literature Review on Audit Opinion", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 13, No. 6, June 2017, 266-271.
- ٤٣- رضوان، عباس أحمد، سليمان، السيد حسن صديق داود، الغندور، مصطفى عطية السيد، "تركز سوق المراجعة وأثره على جودة الأرباح المحاسبية: دراسة تطبيقية في سوق المراجعة المصري"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مجلد ٤١، عدد ٢، ٢٠١٧، ٢٩٤-٢٥٩.
- ٤٤- عبيد، فداء عدنان، أكبر، يونس عباس، "جودة الأرباح وتأثيرها في القوائم المالية"، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، العدد الثامن والأربعون، ٢٠١٦، ٢٥٠ - ٢٦٤.
- ٤٥- أحمد، سامح محمد رضا رياض، "أثر جودة المراجعة في جودة الأرباح وانعكاسها على التوزيعات النقدية في الشركات الصناعية المساهمة المصرية"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد ٨، العدد ٤، ٢٠١٢، ٧٣٦-٧٦١.
- 46- M, Delkhosh, M, Sadeghi, "The effect of accounting conservatism and earnings management on earnings quality", *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 5, (2), (2017), 157-162.
- 47- S, Yasser, M, Soliman, "The effect of Audit Quality on Earnings Management in Developing Countries: The Case of Egypt", *International Research Journal of Applied Finance*, Vol. IX, Issue 4, 2018, 216- 231.
- ٤٨- المعاينة، محمد سمير جمال، "قياس مدي تأثير ظاهرة تسويق رأي المراجعة على تطبيقات معيار المراجعة الدولي ٧٠٠ تكوين الرأي والتقرير عن القوائم المالي بالتطبيق على الشركات الأردنية غير المسجلة"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، مج ١١، ٣٤، ٢٠٢٠، ص.ص. ٥٤٦-٥٢٦.
- 49- T, Lu, "Does Opinion Shopping Impair Auditor Independence and Audit Quality?", *Journal of Accounting Research*, Vol. 44, No. 3, June 2006, 561 - 583.
- 50- A, Puspaningsih, A, P, Analia, "The Effect of Debt Default, Opinion Shopping, Audit Tenure and Company's Financial Conditions on Going-concern Audit Opinions", *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 9, Supplementary Issue 2, 2020, 115 - 127.

- 51- F, Chen,J,R,Francis, Y, Hou,"Opinion Shopping through Same-Firm Audit Office Switches", 2019, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2899888>.
- ٥٢- سليم، أيمن عطوة عزازي، "مدى تأثير الآليات الحوكمة الداخلية وخصائص المراجع الخارجي على توقيت إصدار التقارير المالية"، *رسالة ماجستير*، جامعة الزقازيق، ٢٠١٩.
- ٥٣- حبيب، أميرة عبد الرحمن، "أثر حجم مكتب المراجعة والتخصص الصناعي علي التحفظ المحاسبي في التقارير المالية - دراسة تطبيقية في بيئة الأعمال المصرية"، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، المجلد ٤، العدد ٥، ٢٠١٨، ٦٩ - ١٠٩.
- ٥٤- خليدة، عابي، محمد، يعقوبي، "دراسة للعوامل المؤثرة علي جودة المراجعة الخارجية"، *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، جامعة الوادي، المجلد الثاني، العدد السابع، ٢٠١٤، ٢٠٣-٢٠١٣.
- ٥٥- عوض، أمال محمد محمد، "أثر ممارسة المراجعة غير المنظمة علي جودة الأداء المهني لمراجع الحسابات"، *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية* - جامعة الإسكندرية، المجلد ٤٥، العدد الثاني، ٢٠٠٨.
- ٥٦- أنديه، خالد علي، غيث، محمد البشير، "جودة المراجعة: دراسة ميدانية لتأثير عوامل مرتبطة بمكتب المراجعة من منظور مراجعي الحسابات"، *مجلة المعرفة*، العدد الرابع، ٢٠١٦.
- 57- G, S, Bae, J, E, Lee, "Does Audit Firm Size Matter? The Effect of Audit Firm Size Measured by Audit Firm Revenues, Number of Offices, and Professional Headcounts on Audit Quality and Audit Fees", 2013 Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2344052> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2344052>
- 58- J, H, Choi, C, Kim, Y, Zang, "Audit Office Size, Audit Quality, and Audit Pricing", *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, 29 (1), (2010), 73-97.
- ٥٩- عمر، سيف الدين الزين محمد، "التخصص الصناعي للمراجع الخارجي ودوره في تحسين جودة المراجعة الخارجية"، دراسة ميدانية علي عينة من مكاتب المراجعة الخارجية بالسودان، *رسالة ماجستير*، جامعة النيلين، ٢٠٢٠.
- 60- S, Liu, "An Empirical Study: Auditors' Characteristics and Audit Fee", *Open Journal of Accounting* , Vol.6, No.2, April 2017, 52-70.
- ٦١- نشوان، إسكندر محمود، النباهين، زياد فارس، علي، مفيد خالد الشيخ، "تقييم مدي توافر التخصص المهني لمكاتب المراجعة وأثره علي أتعاب المراجعة: دراسة تطبيقية علي الشركات المساهمة المدرجة في بورصة فلسطين"، *مجلة الفكر المحاسبي*، المجلد ١٩، عدد ٢، ٢٠٢٠ - ٣٠٢.
- ٦٢- علي، محمود احمد أحمد، "أثر حجم منشأة مراقب الحسابات والخصائص التشغيلية لمنشأة عميله علي قيمة أتعابه عن مراجعة القوائم المالية- دراسة تطبيقية علي الشركات المقيدة بالبورصة المصرية"، *مجلة المحاسبة والمراجعة*، العدد الثاني، ٢٠١٩، ١٨٦ - ٢٤٠.
- 63- A, M, Muia, "Audit Partner Characteristics, Audit Fees and Earnings Quality", *Master Thesis*, Erasmus University Rotterdam, 2019.
- 64- S, Liu, "An Empirical Study: Auditors' Characteristics and Audit Fee", *Open Journal of Accounting*, 2017, 6, 52-70.

- 65- R, Acar, "Effect Of Auditor Characteristics On Audit Fees", *International Social Sciences Conference In The Balkans*, October 27-28, 2019, Kuşadası-Turkey.
- 66- J, C, Yen, J, H, Lim, T, Wang, C, Hsu, "The impact of audit firms' characteristics on audit fees following information security breaches", *Journal of Accounting and Public Policy*, 37 (2018) 489-507.
- ٦٧- حمدان، علام محمد موسي، "العوامل المؤثرة في جودة الأرباح: دليل من الشركات الصناعية الأردنية"، مجلة الجامعة الإسلامية الاقتصادية والإدارية، المجلد العشرين، العدد الأول، ٢٠١٢، ٢٦٥-٣٠١.
- ٦٨- الجدعاني، نور ساعد، العنقري، حسام عبد المحسن، "تأثير حجم وسمعة مكاتب المراجعة وطبيعة المنافسة بينها على جودة أدائها المهني: دراسة ميدانية علي مكاتب المراجعة في المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد ٢٣، عدد ٢، ٢٠٠٩، ١٤٣-١٩٢.
- 69- القضاة، لبيت أكرم مفلح، حميدات، محمد محمود أحمد، الهروط، يوسف علي خلف، "أثر حجم مكتب التدقيق وفترة الإحتفاظ بالعميل في الحد من ممارسة إدارة الأرباح (دراسة تطبيقية علي الشركات الصناعية المساهمة المدرجة في بورصة عمان: الأردن)"، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم، المجلد ١٠، العدد ٢، ٢٠١٧، ١٧١-٢٠٥.
- 70- L, Abbasiazadeh, A, Zamanpour, " Investigation the Effect Of Audit Size On Earnings Management In Tehran Stock Exchange", *International Journal Of Humanities And Cultural Studies*, 2016, 2188-2196.
- 71- N, H, T, Thuy, "Audit Firm Size, Audit Fee, Audit Reputation and Audit Quality: The Case of Listed Companies in Vietnam", *Asian Journal of Finance & Accounting*, Vol. 9, No. 1, 2017, 429- 447.
- 72- P, D, Ayu, R, Ida, S, W, Apit, "The Influence of Company Size and Audit Fee on Audit Quality", *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 65, 2020, 371- 375.
- 73- P, O, Widya, "Influence of Specialization, Size and Tenure of Audit Firm on Earning Management of Manufacturing Companies Listed on Bei During 2014- 2016", *RJOAS*, 3(87), 2019, 140- 151.
- ٧٤- حسين، محمد إبراهيم محمد، "تأثير التخصص الصناعي للمراجع الخارجي على العلاقة بين استقلالية مجلس الإدارة وجودة المراجعة: دليل تطبيقي من الشركات غير المالية المقيدة بالبورصة المصرية"، مجلة الفكر المحاسبي، المجلد ٢٣، العدد ٢، ٢٠١٩، ٥٨٤-٦١٨.
- 75- M , Hegazy, A, Al Sabagh, R , Handy, "The effect of audit firm specialization on earnings management and quality of audit work", *Journal of Accounting and Finance*, Vol. 15 (4), (2015)., pp.143-164
- 76- M, Mukhlisin, "Auditor Tenure And Auditor Industry Specialization As A Signal To Detect Fraudulent Financial Reporting", *Academy Of Accounting And Financial Studies Journal*, Volume 22, Issue 5, 2018, 1-10.
- ٧٧- أبو ظهير، محمد الأمين، بيوض، نجيب سالم محمد، "أثر التخصص القطاعي للمراجع الخارجي في الحد من ممارسات إدارة الأرباح (من وجهة نظر المراجعين الخارجيين المختصين

- بمراجعة المصارف المدرجة في سوق المال الليبي)، مجلة البحوث الأكاديمية، العدد ١٥، ٢٠٢٠، ٣٢٩-٣٥٩.
- 78- R, A, Rahman, N,H, Omar, A, H, Osman, M, Zakaria, "Do Big Four Auditors Limit Real Earnings Management?", SSN: 0193-4120, 2020, Page No. 9750 – 9757.
- 79- G, Zandi, M, Sadiq, S, Mohamad, "Big-Four Auditors and Financial Reporting Quality: Evidence From Pakistan", Humanities & Social Sciences Reviews, Vol 7, No 2, 2019, 369- 375.
- 80- M, A, Ismail, "Effect of Audit Quality on Earnings Quality Given Firm`s Operational Characteristics: An Empirical Study on Companies Listed on the Egyptian Stock Exchange", Alexandria Journal of Accounting Research, Vol. 4, 2020.
- 81- A, M, Ayedh, T, Al-Momani, "The Impact Of Audit Quality On The Earnings Management: Evidence From Manufacturing Firms In Amman Stock Exchange", International Journal Of Management And Applied Science, Volume-3, Issue-12, 2017, 85 - 88.
- 82- A, Yaşar, "Big Four Auditors` Audit Quality and Earnings Management: Evidence from Turkish Stock Market", International Journal of Business and Social Science, Vol. 4 No. 17, 2013, 154–163.
- 83- T, Budisantoso, A, N, Probohudono, "Determinants of Downward Auditor Switching", Jurnal Akuntansi Multiparadigma, Volume 8, Nomor 3, Desember 2017, Hlm. 444-457.
- 84- W, N, Davidson, P, Jiraporn, P, DaDalt, "Causes and Consequences of Audit Shopping: An Analysis of Auditor Opinions, Earnings Management, and Auditor Changes, journal of business and economics, Vol. 45, N1, 2006, págs. 69-87.