

## مدل افشای اطلاعات مالی

محمدرضا عبدلی<sup>۱</sup>

حسن ولیان<sup>۲</sup>

عباس بی نیاز<sup>۳</sup>

داوود حسن پور<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۷/۰۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۳/۱۲

### چکیده

مدیرعامل به عنوان یک فرد تصمیم گیرنده در راس شرکت، به خصوص شرکت هایی ماهیت آن ها مبتنی بر تئوری نمایندگی است، نقش بسیار مهمی در افزایش سطح شفافیت ها و ایجاد تقارن اطلاعاتی ایفا می نماید. افشای اطلاعات به عنوان یک شیوه رفتاری جزء مباحث و موضوعات بسط یافته از سایر علوم به بازار سرمایه و مدیریت مالی می باشد که رویکردهای مدیریت را در افشا می تواند تحت تاثیر قرار دهد. هدف این پژوهش ارائه مدل افشای اطلاعات از طریق افشای اطلاعات مالی می باشد. این پژوهش ترکیبی مبتنی بر روش شناسی کیفی و کمی می باشد. جامعه آماری بخش کمی شامل ۱۸ نفر از متخصصان دانشگاهی بودند که در زمینه مدیریت مالی و حسابداری دارای تخصص بودند. جامعه آماری بخش کیفی شامل ۳۰ نفر از مدیران عامل شرکت های بورس اوراق بهادار تهران بودند که در بخش تحلیل ماتریسی مشارکت نمودند. در این پژوهش ابتدا گزاره های مربوط به شیوه های افشای اطلاعات مدیرعامل در افشای اطلاعات مالی از طریق مطالعه وسیع مطالب و محتوای مرتبط آغاز شد و پس از دسته بندی ۷۹ مقاله، محققان مقاله های دسته بندی شده را پایش نمودند و در نهایت ۲۴ پژوهش وارد تحلیل فراترکیب شدند. پس از طی مراحل مربوط به فراترکیب ۱۷ گزاره در قالب سه مولفه شناسایی شدند که پس از تحلیل دلفی به ۱۵ گزاره تقلیل یافت. در بخش تحلیل ساختاری-تفسیری فراگیر (TISM) که به دلیل پیچیدگی ریاضی و عملیاتی سرآمد بر تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) می باشد، در قالب مدل ارائه شده مشخص گردید، تحریک آرزوها و انتظارات سهامداران و سرمایه گذاران به عنوان گزاره رویکردهای روانشناختی افشای و تحریف از طریق حجیم نشان دادن مکانیزم های کنترلی و نظارتی به عنوان گزاره رویکردهای منفعت طلبانه به عنوان تاثیرگذارترین گزاره های افشای اطلاعات در افشای اطلاعات و گزارش های همراه صورت های مالی می باشد.

**واژه های کلیدی:** افشای اطلاعات مالی، رویکرد ابزاری مدیرعامل، رویکرد منفعت طلبانه مدیرعامل.

۱- دانشیار، گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. Mrab830@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول) Hasan.Valiyan@yahoo.com

۳- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد حسابداری

۴- مربی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. d.hassanpour@gmail.com

## ۱- مقدمه

ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای در افشای اطلاعات مالی در تئوری‌های مدیریت مالی و حسابداری، موضوع‌ای مهم و قابل توجه در افزایش سطح تقارن و برابری اطلاعاتی در بازارهای سرمایه محسوب می‌شود که تئوری‌هایی نظیر تئوری عاملیت، تئوری اصل و وکیل، تئوری نمایندگی و ... به آن اشاره نموده‌اند (کاشانی پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲). دلیل اصلی اهمیت این است که امروزه جامعه نسبت به عملکردهای مسئولانه مدیران شرکت‌ها بسیار وسواس بیشتری از خود نشان می‌دهند و شیوه‌های فرصت‌طلبانه سنتی افشای اطلاعات در گزارش‌های مالی امروزی، چندان نمی‌تواند کارساز باشد، چراکه وجود قوانین و آیین نامه‌ها و الزامات دستوری باعث شده است شرکت‌ها به سمت شفافیت بیشتر حرکت نمایند (سدیدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۸). اما برخی از شیوه‌های مبتنی بر تعاملات رسانه‌ای که کمتر تا به امروز در شیوه‌های افشای اطلاعات مورد توجه بوده است، از سایر رشته‌ها مانند علوم رسانه، فلسفه و بازرگانی وارد فضای بازار سرمایه شده است، که برحسب بار مفهومی آن می‌تواند منفی و یا حتی مثبت باشد. این شیوه رفتاری جدید در این حوزه، اقناع<sup>۱</sup> نام دارد، که معمولاً با هدف‌های متفاوت و متناقضی چه با آگاهی و چه سهوا در افشای گزارشگری مالی مورد استفاده قرار می‌گیرند (فراستی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۲). رفتارهای اقناع‌ای به عنوان یکی از رویکردهای تبلیغات رسانه‌ای مدیرعامل محسوب می‌شود که می‌تواند به دلیل حجیم نشان دادن توجه و تمرکز بر انتظارات ذینفعان و سرمایه‌گذاران، باعث افزایش طول دوره تصدی مدیرعامل گردد. در واقع، اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی با هدف ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که شکل دهنده‌ی مسیر اقناع‌گر از منظر حفظ اولویت‌های مورد نظر می‌باشد. براین اساس می‌توان گفت، اقناع‌گر<sup>۳</sup> کسی است که از طریق اقناع و افزایش میزان اعتماد، به دنبال رسیدن به اهداف و اولویت‌هایی باشد که الزاماً ممکن است منفعت‌طلبانه

نباشد (پتی و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲: ۲). از آنجایی که افشای اطلاعات یک راه کار رسانه‌ای در ارتقای قدرت تصمیم‌گیری سهامداران و سرمایه‌گذاران می‌باشد، مدیر به واسطه به کارگیری شیوه‌های اقناعی، تلاشی وافر در جهت متقاعدکردن سهامداران و سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه می‌نماید (استیگلر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۷: ۱۷؛ فروتی و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). معمولاً پیام‌های مخابره شده از طریق افشای اطلاعات و گزارش‌های همراه صورت‌های مالی، حاوی مفاهیمی تاثیرگذار بر سهامداران و سرمایه‌گذاران می‌باشد که می‌تواند در تغییر باورها و ادراک آن‌ها موثر باشد. پس براین مبنا می‌توان وجود شیوه‌های اقناع‌ای را در بازار سرمایه، مهم و قابل توجه تلقی نمود، چراکه هیجانات و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها را در بازار سرمایه از طریق محرک‌های مشخص، در راستای اولویت‌ها و حتی منافع شخصی فرصت‌طلبانه، تحت تاثیر قرار می‌دهد، زیرا این باور در مدیرعامل وجود دارد که اگر اطلاعات از طریق شیوه‌های اقناعی افشا نشود، ممکن است به واسطه عملکرد ضعیف مدیران، تاثیرات منفی بر ادراک سهامداران و سرمایه‌گذاران داشته باشد (گروسمن و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۷۰: ۴۴). در واقع اقناع یک مدل رفتاری برای متقاعدکردن سهامداران در بازار سرمایه محسوب می‌شود که براساس آن مدیران موجی از محتوای اطلاعات مثبت ولو غیرواقعی به سمت سهامداران و سرمایه‌گذاران ارسال می‌کنند تا از واکنش‌های منفی و کنشگرایی سهامداران و سرمایه‌گذاران در امان باشند (مولایناتهان و اشلیفر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵: ۳۹). ارائه گزارش‌ها و افشای اطلاعات مالی به عنوان یک ابزار اقناعی در فرآیند ارتباط مدیران شرکت‌های سرمایه‌ای همچون شرکت‌های بورسی با سهامداران عمل می‌نماید و مدیران از طریق آن به دنبال حفظ اطمینان و اعتماد سهامداران در شرایط غیرواقعی عملکردهای مالی افشا شده می‌باشد و باعث می‌گردد، سهامداران را براساس جذابیت‌های ظاهری، جلب عملکردهای افشایی شرکت‌ها نماید. معمولاً انگیزه‌های مدیران در این زمینه متفاوت است، در پاره‌ای از مواقع مشکلات

و هارتمن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷: ۶۲۷). اما نکته قابل توجه این است که، اقتناع در مباحث مالی، کمی پیچیده‌تر از سایر موضوعات دیگر می‌باشد. در واقع هدف اقتناع جایگزینی پیام‌های تصویری و ایجاد نماد برای در اختیار گرفتن احساسات و نیازهای مخاطبان می‌باشد. این موضوع در مباحث مالی و به‌خصوص در جایی که موضوع هزینه‌های نمایندگی همانند، سرمایه‌گذاری در شرکت‌های بورس اوراق بهادار مطرح می‌باشد، به‌جای شعار و پیام‌های تصویری، ایجاد جذابیت در صورت‌های مالی افشا شده مدنظر قرار می‌گیرد و از این منظر گسترده و پیچیده است. شرکت‌ها نه تنها الزاما از طریق تقلب در افشای صورت‌های مالی و یا فرارمالیاتی، بلکه از طریق دورزدن قوانین و استفاده از شکاف‌های آیین‌نامه‌ای همچون مدیریت سود، اجتناب مالیاتی و ... تلاش می‌نمایند، پیام‌های اقتناعی را به سهامداران و سرمایه‌گذاران مخابره نمایند و از این راه پوششی برای خود ایجاد نمایند تا اعتماد و اطمینان سهامداران خود را از دست ندهند و منابع نقدی خارجی مورد نیاز خود را تامین نمایند (بیتس و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹: ۲۵۰). اقتناع سه مکتب شناخته‌شده دارد: نخست، مکتب روان‌شناسی روانکاوی<sup>۱۱</sup>؛ در این سبک تبلیغات به صورت پنهان و ناآشکار با هدف تاثیرگذاری بر مخاطبان صورت می‌پذیرد. در عرصه‌های مالی شرکت‌ها تلاش می‌کنند با برگزاری دوره‌ای مجمع و دیدار با سهامداران، انگیزه‌های آنها را برای سرمایه‌گذاری در سهام شرکت تقویت نمایند و در پاره‌ای از مواقع با افتتاح پروژه و یا خط تولید جدیدی، این انگیزه را به طور پنهان در سهامداران و سرمایه‌گذاران خود تزریق می‌کنند. (صبار و هیان، ۱۳۹۴: ۲۱۰). دوم، تئوری یادگیری<sup>۱۲</sup>؛ براساس تئوری یادگیری پیامی اقتناع‌کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود. این شیوه تلاش می‌کند از طریق ایجاد محرک‌هایی پاسخ‌های مطلوب خود را جذب نماید. در مباحث مالی، شرکت‌ها تلاش می‌کنند با ایجاد محرک‌های موقتی همچون نشان دادن سود بیشتر، سهامداران را بیشتر متمایل به

اقتصادی، در پاره‌ای از مواقع صلاح شرکت، در پاره‌ای از مواقع انگیزه‌های منفعت‌طلبانه و ... می‌تواند باشد، اما هرچه که باشد، اقتناع و شیوه‌های اقتناع می‌تواند در زمره رفتارهایی قلمداد شود که به دنبال پررنگ‌تر جلوه دادن چیزهایی است که الزاما ممکن است واقعی نباشند نه‌اینکه حتما متقلبانه باشند، بلکه ممکن است به‌سبب دورزدن قوانین و یا شکاف‌های قانونی برای رسیدن به خواسته‌های خود، دست به این اقدام بزنند (جوسیلا و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵: ۱۲۳). با توجه به توضیحات داده شده و باتوجه به اینکه موضوع اقتناع‌گری مدیرعامل در افشای اطلاعات در بازارهای سرمایه به طور محدود چه در پژوهش‌های داخلی و چه در پژوهش‌های خارجی بررسی شده است، می‌توان نتایج منتج از این پژوهش را گامی مهم در مفهوم‌سازی شیوه‌های اقتناع‌گرایانه مدیرعامل تلقی نمود، چراکه از یک طرف به بسط تئوریک و مفهومی آن در حوزه‌های بازارسرمایه می‌پردازد و از طرف دیگر به شناخت محتوای انگیزشی و محرک‌های روانشناختی در استفاده از اقتناع‌گری توجه می‌نماید. لذا هدف این پژوهش اولاً شناخت گزاره‌های شیوه‌های اقتناعی مدیرعامل در افشای اطلاعات صورت‌های مالی و گزارش‌های همراه می‌باشد و ثانیاً به دنبال مشخص نمودن تاثیرگذارترین این گزاره‌ها در قالب ارائه مدلی براساس تحلیل ساختاری-تفسیری فراگیر (TISM) می‌باشد.

## مبانی نظری

### مفهوم اقتناع و نقش آن در بازار سرمایه

اقتناع، فرآیندی ارتباطاتی است که در آن یک منبع شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدفش تأثیر بر احساسات مخاطبان و ایجاد تغییر در رفتار آنان است. پیام‌های اقتناعی دلیل نمی‌آورند، بلکه با دستکاری نمادها و عواطف انسانی به اقتناع مخاطبان خود می‌پردازند. اقتناع بیشتر در علوم سیاسی کاربرد دارد، اما با گذر زمان امروزه این موضوع تئوریک در مباحث مالی و بازرگانی بسیار موردتوجه قرار گرفته است (آرند

دارای سه ویژگی شفافیت، افشای کامل و قابلیت مقایسه باشند (حسن و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۸). مطابق دیدگاه ژانگ و دینگ<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۶) فارغ از کیفی بودن افشا به عنوان مبنایی برای سنجش دقت و صحت افشای اطلاعات، صورت‌های مالی افشا شده نوعی رویکرد مدیرعامل و شرکت‌ها در تقابل سهامداران، سرمایه گذاران، تحلیل گران و ... تلقی می‌شود که حاوی پیام‌هایی به بازار می‌باشد که می‌تواند در ارتقای سطح نگرش اطمینان‌آمیز سهامداران و سرمایه گذاران به شرکت موثر باشد. در واقع پیام‌هایی که به بازار مخابره می‌شوند عاملی برای ایجاد پیش‌بینی‌های آتی نسبت به استراتژی‌ها و عملکردهای شرکت محسوب می‌شود. از طرف دیگر ژانگ (۲۰۰۶) بیان می‌کند که کیفیت افشا نه تنها به کمیت، بلکه به چگونگی گسترش دامنه آن در میان موضوع‌های مختلف نیز بستگی دارد. آنها مدعی هستند که افشا با کیفیت بالا، دارای ویژگی‌های گستردگی و متوازن بودن در میان موضوع‌های اصلی و فرعی چارچوب مورد نظر است. در واقع کیفیت افشای اطلاعات و گزارشگری مناسب با منافع گسترده در بازار سرمایه همراه است. ولکر<sup>۱۹</sup> (۱۹۹۵)؛ لانگ و لاندلم<sup>۲۰</sup> (۱۹۹۶) و هیلی و همکاران<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۹) نشان داده‌اند که شرکت‌های دارای کیفیت افشای بالاتر دارای تحلیل بیشتر، نوسان کمتر سودپیش‌بینی شده به وسیله تحلیلگران، خطای پیش‌بینی کمتر، نوسان کمتر در بازبینی پیش‌بینی‌ها و دامنه قیمت پیشنهادی خرید و فروش کمتری هستند. از طرف دیگر باید بیان نمود، کیفیت گزارشگری مالی باعث محدود کردن انگیزه‌های مدیریت برای مشغول شدن به فعالیت‌هایی که ارزش کمی دارند یا ارزش منفی دارند، خواهد شد (هایرستون و بروکس<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۸: ۳). کیفیت گزارشگری مالی به این معناست که تاچه اندازه گزارش‌های مالی، اقتصاد زیربنایی شرکت را به‌طور منصفانه نشان می‌دهد. در واقع کیفیت گزارشگری مالی از یک سو، به ویژگی‌های عملیاتی و معاملاتی شرکت و از سوی دیگر، به نحوه ارائه و انعکاس این ویژگی‌ها در گزارش مالی بستگی دارد

سرمایه‌گذاری و کسب سودهای آتی نمایند. این محرک‌های پاسخ‌های مورد نظر شرکت‌ها را به همراه خواهد داشت (بک‌شی و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۹: ۳۲۷). سوم، واکنش ادراکی<sup>۱۴</sup>؛ در پاسخ به انتقادات وارد بر تئوری یادگیری واکنش ادراکی پدید آمد. هدف این رهیافت جذب شرکت‌کننده فعال در فرآیند اقناع است. در این شیوه اقناع‌گران تلاش می‌نمایند، درک افراد از واقعیت‌ها را تغییر دهند و آنها را بیشتر دچار خطاهای ادراکی نمایند. در مباحث شرکت‌های مالی، بنا به زمان و هدف شرکت از این شیوه استفاده می‌نمایند. در زمانیکه شرکت ممکن است توانایی کمتری برای پرداخت سود داشته باشد، با حجیم نشان‌دادن پیشرفت طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری خود، ادراک فردی سهامداران را به چالش می‌کشند، و آن‌ها را به آینده شرکت امیدوار می‌کنند. این شیوه اقناع نسبت به دو شیوه قبلی ریسک بالاتری دارد، اما درعین حال نفوذ و تاثیرگذاری آن به دلیل تغییر ادراک فرد از سرمایه‌گذاری که به دنبال سود بیشتر در کوتاه مدت است به سرمایه‌گذار آینده‌نگر، به اهداف خود بیشتر نزدیک می‌شود (فوآ و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶: ۵).

### افشای اطلاعات

افشا، انتقال اطلاعات و عملکردهایی اعم از مالی و غیرمالی در قالب گزارش یا صورت‌های مالی تعریف می‌شود. اصل افشا یکی از اصول حسابداری است که بر کلیه جوانب گزارشگری مالی تأثیر دارد. براساس این اصل، صورت‌های مالی اساسی باید حاوی اطلاعات مهم، مربوط و به‌موقع باشد و این نوع اطلاعات به گونه‌ای قابل فهم و به صورت کامل ارائه شود تا امکان اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه برای استفاده کنندگان را فراهم سازد (زارعی و عبدالله‌زاده شقاقی، ۱۳۹۷: ۳۴). در مبنای نظری پژوهش از سازه‌های متعددی از قبیل مناسب بودن، جامعیت، آگاهی‌دهندگی و به موقع بودن به عنوان معیارهای کیفی افشاء استفاده شده است (وانگ و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۸). برخی پژوهشگران نیز آن دسته از صورت‌های مالی را باکیفیت تلقی می‌کنند که

شاید الزاما بازار سهام نتواند برای همه جذابیت‌های لازم را داشته باشد بنابراین اغلب این تحقیقات و افشای گزارش‌های عملکرد مالی شرکت‌ها با هدف افشای صورت پذیرفته است. فرتی و همکاران<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «ترغیب در تبلیغات مالی: رفتاری یا عقلانی» انجام دادند. این تحقیق از آزمون‌های علیت گرانجر<sup>۲۸</sup> به طور مجزا برای تبلیغات عملکردهای مالی ریسک‌پذیر و غیرریسک‌پذیر، استفاده نمود. نتایج این تحقیق نشان داد به هنگام تبلیغات خدمات مالی، استفاده از مدل رفتاری تبلیغات، اثربخشی بیشتری دارد، درحالی‌که مدل عقلانی برای تبلیغات خدمات مالی غیر ریسکی، اثربخشی بیشتری دارد. به عبارت دیگر برای تبلیغ خدمات مالی دارای ریسک‌زیاد از آزمون علیت گرانجر استفاده نمودند. برعکس زمانی‌که تبلیغات خدمات مالی غیرریسک‌پذیر مدنظر باشد، یک فرآیند تدریجی در کنار فرآیند تصمیم‌گیری عقلانی بکار گرفته می‌شود. براین اساس مشخص شد شرکت‌ها از طریق تبلیغات وسیع و استراتژی‌های تحریک‌کننده، تلاش می‌کنند، تا خدمات مالی همچون سرمایه‌گذاری برای سهامداران را جذاب و بدون ریسک نشان دهند. از طرف دیگر آلینه و همکاران<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «اثر تعهدسازمانی یا تملک‌شغلی و ارزش‌های اخلاقی شرکت بر انگیزه‌های افشاگری حسابداران غیررسمی در کشور بارابادوس» انجام دادند. نمونه آماری پژوهش ۲۳۶ حسابدار غیررسمی شاغل در سازمان‌های شرکتی بوده است. نتایج نشان داد که تعهدسازمانی و ارزش‌های اخلاقی شرکت بر انگیزه‌های افشاگری به صورت داخلی و خارجی اثرگذار می‌باشد. حسابداران غیررسمی دارای تعهد سازمانی بالا هستند، همچنین افرادی که در سازمان‌هایی فعالیت می‌کنند که ارزش‌های اخلاقی ادراک شده آن قوی می‌باشد، به احتمال زیاد انگیزه‌های افشاگری داخلی زیادی را نشان می‌دهند. آلونسو و کامارا<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان ارزش افشای اطلاعات در مباحث مالی انجام دادند. این تحقیق یک مدل افشای را مورد مطالعه قرار داد که

(آریز و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۷: ۶۱). مزیت ارتقای سطح گزارشگری مالی و بهبود کیفیت در افشا آن، پیامدهای مثبتی همچون تقویت قابلیت‌های اعتمادپذیری، قابلیت مقایسه بخشیدن به عملکردهای مالی شرکت و قابل فهم بودن اطلاعات افشاشده را برای شرکت در یک بازار رقابتی به همراه خواهد داشت و باعث می‌گردد این اطمینان نسبت به شخصیت شرکت ایجاد شود که اطلاعات افشا شده، عاری از خطا و تعصب می‌باشد، که این موضوع می‌تواند به افزایش سطح انگیزه‌های سرمایه‌گذاری بیشتر سهامداران در یک بازار رقابتی منجر شود (محمدیان و ستایش، ۱۳۹۷: ۴۴).

### پیشینه تجربی

تحقیقات انجام شده در زمینه تبلیغات خدمات مالی در اکثر مواقع به تاثیر تبلیغات بر سرمایه‌گذاری‌های مشترک در طرح‌ها و پروژه‌های مالی عظیم پرداخته است و کمتر به موضوع افشای افشای گزارش‌های مالی شرکت‌های بازار سرمایه پرداخته شده است. مثلا سیری و توفانو<sup>۳۲</sup> (۱۹۹۸) و گالاهر و همکاران<sup>۳۳</sup> (۲۰۰۶) دریافتند که شیوه‌های تبلیغات در پروژه‌های سرمایه‌گذاری با هدف تامین منابع مالی در پروژه‌ها بسیار حجیم تر از ماهیت آن پروژه صورت پذیرفته است و از شیوه‌های افشای این زمینه بهره برده اند، چرا که اغلب با حمایت‌های سیاسی دست به چنین اقدام می‌زنند. این بدان معناست که عملکرد گذشته تاثیر چندانی در جذب منابع مالی مورد نیاز و ایجاد اعتماد در سهامداران ندارد و شرکت‌ها با اتکاء به تبلیغات افشای تلاش می‌نمایند اهداف خود را پیگیری کنند. تحقیقات اندکی بطور مستقیم محتوی تبلیغات مالی با هدف افشای را مورد بررسی قرار داده اند. در بین آنها، جین و وو<sup>۳۴</sup> (۲۰۰۰) با مطالعه تبلیغات منتشر شده در مجله پول یا بارون درباره عملکرد شرکت‌های سرمایه پذیر، درک نمود که اغلب این تبلیغات با هدف گسترش جذابیت‌ها در بازار سرمایه از جانب دولت برای کمک به اقتصاد انجام می‌گیرد هرچند الزاما بازار

در آن فرستنده یعنی شرکت‌ها از طریق انتخاب راه کارهای تاثیر گذار بر مخاطبان یعنی سهامداران تاثیر می‌گذارند. این پژوهش از طریق تحلیل داده بنیاد و با مشارکت متخصصان صورت پذیرفت و مبنای تحلیل سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و محوری بود. نتایج تحقیق نشان داد، استراتژی و پیامدهای این شرکت‌ها در ارائه گزارشات مالی با هدف اقناع در افشا مبتنی بر انگیزه‌های فردی و ساختاری شرکت‌ها می‌باشد و پیامدهای آن در دو بعد کوتاه مدت و بلند مدت متفاوت است. به طوری که در کوتاه مدت اقناع مانع از افشای اخبار بد می‌شود اما در بلند مدت باعث ریسک سقوط قیمت سهام می‌تواند بشود. در تحقیقی دیگر در نهایت بولو و اکبریانی شورکایی (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه پدیده تماشاگری، قدرت شواهد و مسئولیت ادراک شده با احتمال گزارشگری تقلب» انجام دادند. جامعه این پژوهش شامل دانشجویان ورودی ۱۳۹۳ مقطع ارشد (دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و تربیت مدرس)، حسابداران و حسابرسان می‌باشد که با ۱۲۶ پرسشنامه جمع‌آوری شده در سال ۱۳۹۵ آزمون‌ها انجام گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که قدرت شواهد ناشی از وقوع تقلب و میزان مسئولیت ادراک شده، دارای اثر مثبت معناداری بر احتمال گزارشگری می‌باشند. افراد، در زمان وجود شواهد قوی از تقلب، نسبت به گزارش آن، احساس مسئولیت بیشتری می‌کنند و به احتمال زیاد آن را در صورت ناشناس ماندن گزارش می‌کنند.

### روش‌شناسی تحقیق

روش‌شناسی پژوهشی به لحاظ هدف، کاربردی و از حیث نحوه بدست آوردن داده‌ها، توصیفی و به لحاظ روش‌شناسی ترکیبی از تحلیل فراترکیب و تحلیل تفسیری ساختاری فراگیر (TISM) به شمار می‌آید. در این روش به منظور تحقیق هدف پژوهش، به منظور شناسایی شیوه‌های اقناع‌گرایی مدیرعامل براساس روش فراترکیب، تلاش شد تا ابتدا مقالات مرتبط به ماهیت پژوهش جمع‌آوری و سپس از طریق روش

تحلیلی ارزیابی انتقادی با مشارکت متخصصان مربوط به این مفهوم، تاثیرگذارترین این رفتارها در افشای گزارشگری مالی مورد بررسی قرار گیرد. پس از شناسایی گزاره‌های مربوط به شیوه‌های اقناع‌گری مدیران عامل شرکت‌ها، از طریق مشارکت ۱۸ نفر از متخصصان در حرفه حسابداری و مدیریت مالی، گزاره‌های شناسایی شده در قالب تحلیل دلفی مورد واکاوی قرار گرفتند. پس از تایید/حذف این گزاره‌ها، پرسشنامه‌های ماتریسی به منظور تحلیل ساختاری-تفسیری فراگیر (TISM) طراحی شد و این بار از ۳۰ مدیرعامل شرکت بورس اوراق بهادار که از طریق نمونه گیری در دسترس براساس ویژگی‌های تجربی و تحصیلات دانشگاهی انتخاب شده بودند، خواسته شد تا در قالب پرسشنامه‌های ارسال شده به صورت ماتریسی، در مقایسه زوج به زوج گزاره‌ها با یکدیگر، مشارکت لازم را داشته باشند تا در نهایت مدل ساختاری-تفسیری فراگیر که مهمترین گزاره‌های مرتبط با شیوه‌های اقناعی را نشان می‌دهد، ارائه گردد و در نهایت در قالب نمودار میک‌مک این گزاره‌ها برحسب موقعیت‌های استراتژیک در فضای گزارشگری مالی مورد تحلیل قرار گرفتند.

در این پژوهش دو گروه از مشارکت‌کنندگان حضور داشتند که در قالب دو بخش کیفی و کمی با محققان همکاری نمودند. در بخش کمی که ابتدا بیش از ۷۹ پژوهش، کتاب و مفاهیم مرتبط به مفهوم پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند که از این تعداد تنها ۲۴ منبع مورد استفاده بود. سپس در قالب تحلیل ارزیابی انتقادی به عنوان گام اول مشارکت‌کنندگان بخش کیفی تعداد ۱۸ نفر از متخصصان دانشگاهی که از طریق نمونه‌گیری همگن انتخاب شدند، ابتدا گزاره‌های مرتبط با شیوه‌های اقناعی را شناسایی نمودند. در بخش کمی نیز این پژوهش از حضور ۳۰ نفر مدیران عامل شرکت بورس اوراق بهادار بهره جست که تلاش شد از نظرات تخصصی آن‌ها در قالب فرآیندهای تحلیلی مورد نظر استفاده شود.

محققان با فیش برداری از مقالات مشابه بر حسب چکیده و محتوای آن‌ها، اولویت‌های لازم در مورد هر یک از مقالات و کتاب‌ها را مشخص نمودند، که در این رابطه مراحل پالایش منابع مورد استفاده به ترتیب زیر می‌باشد:

جدول (۱) مراحل پالایش منابع مورد استفاده براساس روش ارزیابی حیاتی

مرحله	منابع جستجو شده	تعداد
مرحله ۱	تعداد منابع یافت شده	۷۹
مرحله ۲	تعداد منابع رد شده به علت عنوان	(۲۱)
مرحله ۳	منابع غربال شده براساس عنوان	۵۸
مرحله ۴	تعداد منابع رد شده از نظر چکیده	(۱۷)
مرحله ۳	منابع غربال شده براساس چکیده	۴۱
مرحله ۴	تعداد منابع ردش شده از نظر محتوا	(۱۷)
مرحله ۴	تعداد منابع نهایی	۲۴

همانطور که مشاهده می‌شود، ۲۴ پژوهش به منظور شناسایی گزاره‌های شیوه‌های اقتناعی گزارشگری مالی انتخاب شدند که براساس روش ارزیابی حیاتی، این پژوهش وارد مرحله، استخراج اطلاعات متون، می‌شود. در این روش از طریق ۱۰ معیار اهداف تحقیق، منطق روش تحقیق، طرح تحقیق، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس پذیری، دقت تجزیه و تحلیل، بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها و ارزش تحقیق و به کمک ۱۸ نفر از اعضای پانل در بخش کیفی اقدام به تعیین معیارها و گزاره‌های شیوه‌های اقتناعی گزارشگری مالی می‌شود. ارزیابی انتقادی، یک مقیاس ۵۰ امتیازی می‌باشد که محقق براساس نظام امتیازبندی، هر مقاله‌ای را که پایین‌تر از امتیاز ۳۰ باشد را حذف می‌کند. این برنامه، شاخصی است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی پژوهش را مشخص کند. بنابراین، ابتدا می‌بایست تحقیقات مرتبط طبق جدول (۲) با استفاده از روش امتیازدهی بر مبنای جدول (۳) شناسایی و سپس شاخص‌های مربوط به شیوه‌های اقتناعی مشخص گردد.

ابزار گردآوری داده در این پژوهش در بخش کیفی چک لیست‌های امتیازی ۷ گزینه‌ای بود که از مرحله تحلیل فراترکیب شناسایی و در قالب گزاره‌های مرتبط به شیوه‌های اقتناعی مدیرعامل در افشای گزارشگری مالی بین متخصصان توزیع و جمع‌آوری گردید. نکته قابل توجه این است به منظور تعیین اوزان شاخص‌ها (مولفه‌ها و زیرمولفه‌ها) و تعیین نوع و شدت ارتباطات میان آن‌ها، به لحاظ نیاز به دانش مدیریتی و آشنایی با نقش و اهمیت هر یک از شاخص‌ها از نظرات خبرگان به طور مستقیم بهره گرفته شد. به منظور تأیید روایی پرسشنامه سنجش پایداری از روش اعتبار محتوا استفاده شد. بدین منظور پرسشنامه نهایی شده برای خبرگان ارسال شد و با تجمیع نظر آنها اعتبار شاخص‌های مطرح شده در پرسشنامه تأیید شد. همچنین پرسشنامه مورد نظر بر مبنای چارچوب استخراجی از مرور ادبیات براساس روش نظام‌مند استخراج شده‌است که این موضوع می‌تواند گواهی اعتبار محتوای پرسشنامه به کارگرفته شده در این پژوهش باشد. سپس بعد از تأیید/حذف گزاره‌های مرتبط به موضوع پژوهش، گزاره‌های نهایی شده در قالب پرسشنامه‌های ماتریسی کدگذاری شده، به صورت مقایسه زوجی هر گزاره با تمامی گزاره‌های دیگر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

### یافته‌های تجربی

#### • یافته‌های فراترکیب

در روش تحلیل فراترکیب، در اولین گام ابتدا با کمک موتورهای جستجو در بانک‌های اطلاعاتی داخل و خارج از کشور، تلاش شد تا مقالات مرتبط به مفهوم پژوهش شناسایی و در گام دوم از طریق ارزیابی انتقادی اقدام به تعیین معیارها و گزاره‌های مربوط به شیوه‌های اقتناعی مدیرعامل شد. براساس نتایج اولیه حاصل از جستجو به دلیل محدود کردن پژوهش در بخش ارزیابی، ۷۹ پژوهش، محتوا و کتاب مرتبط با ماهیت پژوهش شناسایی شد و برای انتخاب مطالعات مناسب براساس الگوریتم ارزیابی حیاتی<sup>۳۱</sup>، ابتدا

جدول (۲) ارزیابی حیاتی تحقیقات مرتبط با شیوه‌های اقماعی

معیارهای ارزیابی انتقادی مقاله‌ها	اهداف تحقیق	منطق روش تحقیق	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل یافته‌ها	بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع
گریفندر و همکاران <sup>۳۳</sup> (۲۰۱۸)	۳	۲	۳	۲	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۳۸
پیک و سوزنی <sup>۳۴</sup> (۲۰۱۸)	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۴۱
فرتی و همکاران <sup>۳۴</sup> (۲۰۱۷)	۴	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۵	۴	۳۹
ربکا و همکاران <sup>۳۵</sup> (۲۰۱۷)	۴	۲	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۵	۳۵
نئوبرت و همکاران <sup>۳۶</sup> (۲۰۱۵)	۴	۵	۳	۴	۴	۴	۵	۴	۳	۴	۴۰
جوسیلا و همکاران (۲۰۱۵)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴۳
کورنا و سروانس <sup>۳۷</sup> (۲۰۱۲)	۳	۳	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲۲
هیگنز و والکر <sup>۳۸</sup> (۲۰۱۲)	۵	۴	۴	۳	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۳۸
راد مین <sup>۳۹</sup> (۲۰۱۱)	۵	۵	۳	۴	۳	۲	۴	۴	۴	۴	۳۸
پالمیتر و طاهار <sup>۴۰</sup> (۲۰۱۱)	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۴	۳	۲	۲	۲۴
بیبینگتون و همکاران <sup>۴۱</sup>	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۳	۳۵
براتی و عبدلی (۱۳۹۷)	۳	۲	۳	۲	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۳۸
علوی و همکاران (۱۳۹۷)	۳	۳	۳	۲	۲	۲	۴	۲	۵	۳	۲۹
کریمی و غفاری (۱۳۹۷)	۴	۵	۵	۳	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۳۸
کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۶)	۳	۳	۳	۳	۴	۲	۲	۳	۳	۳	۲۹
طالشی و همکاران (۱۳۹۵)	۴	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۳۵
معنوی راد و فاطمی (۱۳۹۶)	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۲	۲۹
جبللی و همکاران (۱۳۹۵)	۵	۴	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴۲

جدول (۳) تعیین مولفه‌های اصلی شیوه‌های اقماعی مدیرعامل

محققان	رویکردهای فرهنگی	رویکردهای روانشناختی	رویکردهای فرآیندی	رویکردهای نهادی	رویکردهای ابزاری	رویکردهای ارزش محوری	رویکردهای اقتصادی	رویکردهای اجتماعی	رویکردهای منفعت طلبی
گریفندر و همکاران (۲۰۱۸)	-	*	-	-	*	-	-	-	*
پیک و سوزنی (۲۰۱۸)	-	*	*	-	-	-	-	*	-
فرتی و همکاران (۲۰۱۷)	-	-	-	-	*	*	*	-	-
ربکا و همکاران (۲۰۱۷)	-	*	-	-	*	-	-	-	*
نئوبرت و همکاران (۲۰۱۷)	-	-	-	-	*	-	-	*	*



محققان	رویکردهای فرهنگی	رویکردهای روانشناختی	رویکردهای فرآیندی	رویکردهای نهادی	رویکردهای ابزاری	رویکردهای ارزش محوری	رویکردهای اقتصادی	رویکردهای اجتماعی	رویکردهای منفعت‌طلبی
همکاران (۲۰۱۵)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
جوسیلا و همکاران (۲۰۱۵)	-	*	-	-	-	*	-	-	*
هیگنز و والکر (۲۰۱۲)	-	*	-	-	*	-	-	-	-
راد مین (۲۰۱۱)	*	-	-	*	-	-	-	*	*
بیبینگتون و همکاران (۲۰۰۹)	-	*	-	-	*	-	*	-	-
براتی و عبدلی (۱۳۹۷)	-	*	*	*	*	*	-	-	*
کریمی و غفاری (۱۳۹۷)	*	*	-	-	-	*	-	-	*
طالشی و همکاران (۱۳۹۵)	-	-	*	*	*	*	*	-	-
جلی و همکاران (۱۳۹۵)	*	*	-	-	-	*	-	-	*
<b>جمع</b>	<b>۳</b>	<b>۹</b>	<b>۳</b>	<b>۳</b>	<b>۹</b>	<b>۴</b>	<b>۳</b>	<b>۳</b>	<b>۸</b>

فرعی استخراج شده از متن مقالات تایید شده، در ستون جدول نوشته می‌شود و سپس در ردیف هر جدول نام محققان پژوهش‌های تایید شده آورده می‌شود. بر مبنای استفاده از هر پژوهش‌گر از معیارهای فرعی نوشته شده در ستون جدول، علامت «\*» درج می‌شود، سپس امتیازهایی هر ستاره در ستون معیارهای فرعی، باهم جمع می‌شود و امتیازهای بالاتر از میانگین پژوهش‌های انجام شده، به عنوان مولفه‌های پژوهش انتخاب می‌شوند.

از مجموع ۲۴ پژوهش تایید شده، ۵ پژوهش کورنا و سروانس (۲۰۱۲)؛ پالمیتر و طاها (۲۰۱۱)؛ علوی و همکاران (۱۳۹۷)؛ کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۶) و معنوی راد و فاطمی (۱۳۹۶) باتوجه به اینکه براساس امتیازهای داده شده اعضای پانل امتیاز پایین‌تر از ۳۰ را از مجموع ۵۰ کسب نمودند، از دور تعیین گزاره‌های پژوهش حذف می‌شوند. در ادامه به منظور تعیین گزاره‌های مرتبط به موانع اجرای طرح جامع مالیاتی از روش تحلیل ساختاری تفسیری فراگیر استفاده می‌شود. بر مبنای این روش کلیه‌ی معیارهای

هریک از مولفه‌های فرعی اعلام نمایند. نتیجه بدست آمده مشخص ساخت با توجه به اینکه مقدار CVR مقیاس بزرگتری از ۰/۶۲ (حداقل مقدار نسبت روایی محتوایی برای ده نفر اعضای پانل) است، اعتبار محتوایی مولفه‌های تحقیق تایید گردید. از نظر پایایی نیز همانطور که در بخش تحلیل دلفی مشخص می‌شود از دو معیار میانگین و ضریب توافق طبق نظر اعضای پانل در بخش کیفی استفاده می‌شود و هر شاخصی که امتیاز لازم را بر حسب مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت (ابزار سنجش تحلیل دلفی) کسب نکند، حذف می‌شود و بر این اساس پایایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در نهایت در گام ششم و هفتم چک لیست نهایی به منظور تحلیل کمی در قالب جدول (۵) ارائه شده است:

با توجه به اینکه ۱۵ پژوهش در این بخش براساس کلیه مولفه‌های شیوه‌های اقناع‌گری مدیرعامل بررسی شدند و برحسب فراوانی امتیازهای کسب شده، پژوهش‌هایی که بیش از نصف پژوهش‌های تایید شده را کسب نمودند، به عنوان مولفه‌های مربوط به مولفه فرعی پژوهش انتخاب شدند و مجموعاً ۳ مولفه اصلی، ۵ مولفه فرعی و ۱۷ گزاره انتخاب شدند که طبق جدول (۴) در قالب چک لیست امتیازی تدوین شدند. در گام ششم به منظور کنترل کیفیت از روایی و پایایی و تحلیل دلفی (در بخش تجزیه و تحلیل یافته) استفاده می‌شود. به منظور تایید روایی پرسشنامه‌های ساخته شده، از روش روایی محتوایی (CVR) استفاده گردید که براین اساس از هر ۱۰ نفر از اعضای پانل در بخش کیفی خواسته شد، تا امتیازهای خود را برای

جدول (۴) چک لیست مربوط به شاخص‌های شیوه‌های اقناع‌گری مدیرعامل

شاخص‌ها	مولفه‌های فرعی	مولفه‌های اصلی
تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران	محرک‌ها	رویکردهای روانشناختی اقناع
تحریک هیجانات مثبت سهامداران و سرمایه‌گذاران		
تحریک سطح وفاداری سهامداران		
تغییر ادراک سهامداران	تغییرها	
ایجاد رضایت روانی از سرمایه‌گذاری در سهامداران		
تغییر پذیرش طرح‌ها و برنامه‌های آتی شرکت در سهامداران		
تقویت رویکردهای مثبت به آینده شرکت در سهامداران	انسجام‌ها	رویکردهای ابزاری اقناع
تحریک حس یکپارچگی در سهامداران در برابر رقبا		
کاهش مقاومت‌ها در برابر تصمیم‌های آتی شرکت		
همسو سازی انتظارات سهامداران با استراتژی‌های سرمایه‌گذاری شرکت	جذابیت‌ها	
بازخورد اطلاعات در سازمان		
پوشش حفره‌های اطلاعاتی		
آگاه‌سازی دانش ضمنی افراد	تحریف‌ها	رویکردهای منفعت‌طلبانه
تحریف صورت‌های مالی از طریق حجیم نشان دادن منافع سهامداران		
تحریف از طریق حجیم نشان دادن کنترل‌های داخلی		
تحریف از طریق حجیم نشان دادن نظارت‌ها		
تحریف از طریق حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره		

جدول (۵) مولفه‌های تایید شده

مقیاس							شاخص‌ها	مولفه‌های اصلی
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷		
							تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران	رویکردهای روانشناختی اقتناع
							تحریک هیجانات مثبت سهامداران و سرمایه‌گذاران	
							تحریک سطح وفاداری سهامداران	
							تغییر ادراک سهامداران	
							ایجاد رضایت روانی از سرمایه‌گذاری در سهامداران	
							تغییر پذیرش طرح‌ها و برنامه‌های آتی شرکت در سهامداران	
							تقویت رویکردهای مثبت به آینده شرکت در سهامداران	
							تحریک حس یکپارچگی در سهامداران در برابر رقبا	رویکردهای ابزاری اقتناع
							کاهش مقاومت‌ها در برابر تصمیم‌های آتی شرکت	
							همسوسازی انتظارات سهامداران با استراتژی سرمایه‌گذاری شرکت	
							بازخورد اطلاعات در سازمان	
							پوشش حفره‌های اطلاعاتی	
							آگاه‌سازی دانش ضمنی افراد	رویکردهای منفعت‌طلبانه
							تحریف صورت مالی از طریق حجیم نشان دادن منافع سهامداران	
							تحریف از طریق حجیم نشان دادن کنترل‌های داخلی	
							تحریف از طریق حجیم نشان دادن نظارت‌ها	
							تحریف از طریق حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره	

### یافته‌های دلفی

در بخش دوم به منظور تایید/حذف مولفه‌های پژوهش، با استفاده از مشارکت متخصصان (اعضای پانل) براساس دو مقیاس میانگین و ضریب توافق، مولفه‌های ناشی از تحلیل فراترکیب که در جدول (۵) آورده شده‌اند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول (۶) نتایج تحلیل دلفی را نشان می‌دهد.

براساس دو معیار میانگین (با توجه به مقیاس ۷ گزینه‌ای) و ضریب توافق (باید بالاتر از ۰/۵ باشد) می‌توان بیان نمود، ۱ شاخص حذف شد. شاخص حذف شده عبارت است از:

تغییر پذیرش طرح‌ها و برنامه‌های آتی شرکت در سهامداران (مولفه تغییر در رویکرد روانشناختی اقتناع) و براساس اینکه دو شاخص تحریف از طریق حجیم نشان دادن کنترل‌های داخلی و تحریف از طریق

حجیم نشان دادن نظارت‌ها (مولفه تحریف‌ها در رویکردهای منفعت‌طلبانه) با هم دو به دو ادغام شدند و دلیل آن هم این بود که میانگین آن‌ها زیر ۵ است که در مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت توصیه شده است ۵ باشد مطلوب‌تر است و ضریب توافق که هر دو بیشتر از ۰/۵ بودند، باهم ادغام شدند. پس از مشخص شدن معیارهای حذف و ادغام شده مجدداً برای رسیدن به نقطه اشباع تحلیل دلفی در راند دوم انجام پذیرفت. نتایج این بخش در جدول (۷) مشخص است. همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها در راند دوم دلفی تایید شدند و این به معنای ایجاد اشباع نظری در راستای ماهیت پژوهش و متغیرهای آن می‌باشد.

جدول (۶) تحلیل دلفی

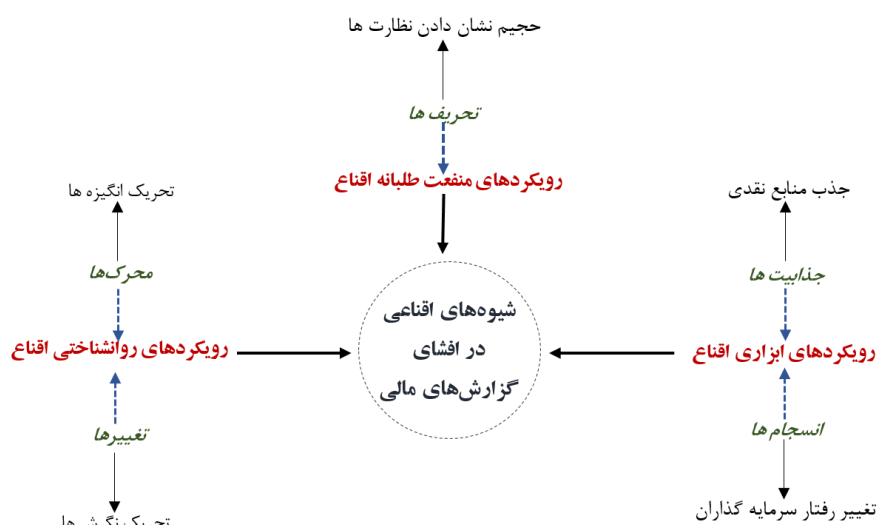
مؤلفه‌های اصلی	شاخص‌ها	میانگین	ضریب توافق	تایید/حذف
رویکردهای روانشناختی اقناع	تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران	۵/۱۶	۰/۷۹	تایید
	تحریک هیجانات مثبت سهامداران و سرمایه‌گذاران	۵/۰۸	۰/۶۱	تایید
	تحریک سطح وفاداری سهامداران	۵/۱۳	۰/۷۸	تایید
	تغییر ادراک سهامداران	۵/۰۷	۰/۶۳	تایید
	ایجاد رضایت روانی از سرمایه‌گذاری در سهامداران	۵/۱۲	۰/۷۹	تایید
	تغییر پذیرش طرح‌ها و برنامه‌های آتی شرکت در سهامداران	۳/۱۶	۰/۳۱	حذف
رویکردهای ابزاری اقناع	تقویت رویکردهای مثبت به آینده شرکت در سهامداران	۵/۱۰	۰/۷۵	تایید
	تحریک حس یکپارچگی در سهامداران در برابر رقبا	۵/۱۲	۰/۷۹	تایید
	کاهش مقاومت‌ها در برابر تصمیم‌های آتی شرکت	۵/۲۹	۰/۸۳	تایید
	همسو انتظارات سرمایه‌گذاران با استراتژی سرمایه‌گذاری شرکت	۵/۱۳	۰/۷۸	تایید
	بازخورد اطلاعات در سازمان	۵/۱۳	۰/۷۷	تایید
	پوشش حفره‌های اطلاعاتی	۵/۱۶	۰/۷۹	تایید
	آگاه‌سازی دانش ضمنی افراد	۵	۰/۰۶	تایید
رویکردهای منفعت‌طلبانه	تحریف صورت مالی از طریق حجیم نشان دادن منافع سهامداران	۵/۱۰	۰/۶۳	تایید
	تحریف از طریق حجیم نشان دادن کنترل‌های داخلی	۴/۹۰	۰/۵۱	ادغام
	تحریف از طریق حجیم نشان دادن نظارت‌ها	۵/۰۲	۰/۵۷	ادغام
	تحریف از طریق حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره	۵/۱۲	۰/۷۹	تایید

جدول (۷) تحلیل راند دوم دلفی

مؤلفه‌های اصلی	شاخص‌ها	میانگین	ضریب توافق	تایید/حذف
رویکردهای روانشناختی اقناع	تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران	۵/۱۷	۰/۷۹	تایید
	تحریک هیجانات مثبت سهامداران و سرمایه‌گذاران	۵/۰۸	۰/۷۵	تایید
	تحریک سطح وفاداری سهامداران	۵/۱۵	۰/۷۹	تایید
	تغییر ادراک سهامداران	۵/۲۱	۰/۸۲	تایید
	ایجاد رضایت روانی از سرمایه‌گذاری در سهامداران	۵/۱۸	۰/۰۸	تایید
	تقویت رویکردهای مثبت به آینده شرکت در سهامداران	۵/۴۴	۰/۹۰	تایید
رویکردهای ابزاری اقناع	تحریک حس یکپارچگی در سهامداران در برابر رقبا	۵/۱۳	۰/۷۹	تایید
	کاهش مقاومت‌ها در برابر تصمیم‌های آتی شرکت	۵/۵۹	۰/۹۴	تایید
	همسو انتظارات سرمایه‌گذاران با استراتژی سرمایه‌گذاری شرکت	۵/۱۴	۰/۷۹	تایید
	بازخورد اطلاعات در سازمان	۵/۳۴	۰/۸۵	تایید
	پوشش حفره‌های اطلاعاتی	۵/۴۹	۰/۹۰	تایید
	آگاه‌سازی دانش ضمنی افراد	۵/۲۱	۰/۸۲	تایید
رویکردهای منفعت‌طلبانه	تحریف صورت مالی از طریق حجیم نشان دادن منافع سهامداران	۵/۲۰	۰/۸۲	تایید
	تحریف از طریق حجیم نشان دادن مکانیزم‌های کنترلی و نظارتی	۵/۱۵	۰/۷۸	تایید
	تحریف از طریق حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره	۵/۱۰	۰/۷۷	تایید

در شکل زیر به صورت خلاصه می‌توان مؤلفه‌ها و گزاره‌های مربوط به شیوه‌های اقناع‌گری مدیرعامل در افشای گزارشگری مالی به شکل زیر مشاهده می‌شود:





شکل (۱) چارچوب مولفه‌ها و گزاره‌های شیوه‌های افشای مدیرعامل در افشای

پروژه‌های آتی خود حمایت سهامداران و سرمایه‌گذاران را به همراه داشته باشند. این رویکرد می‌تواند به تغییر رفتارهای سرمایه‌گذاری سهامداران منجر شود و مقاومت‌ها در برابر سیاست‌ها و استراتژی‌های آتی شرکت‌ها را بهبود بخشد.

- رویکردهای منفعت‌طلبانه افشای: در این رویکرد، مدیرعامل براساس انگیزه‌های منافع خود و شرکت به دنبال جلب اعتماد و اطمینان بیشتر سهامداران و سرمایه‌گذاران می‌باشد و از طریق حجیم نشان دادن نظارت‌ها و عملکردهای نظارتی هئیت مدیره به دنبال بهبود جایگاه خود در بین سهامداران و سرمایه‌گذاران می‌باشد. به عبارت دیگر مدیرعامل براساس این رویکرد نقاط حساس و اعتمادی سهامداران را هدف قرار می‌دهد و تلاش می‌کند امنیت خاطر مطلوبی به سهامداران از بابت سرمایه‌گذاری‌های خود در شرکت، بدهد.

براساس مدل فوق، تعریف هر یک از مولفه‌ها به ترتیب زیر ارائه می‌شود:

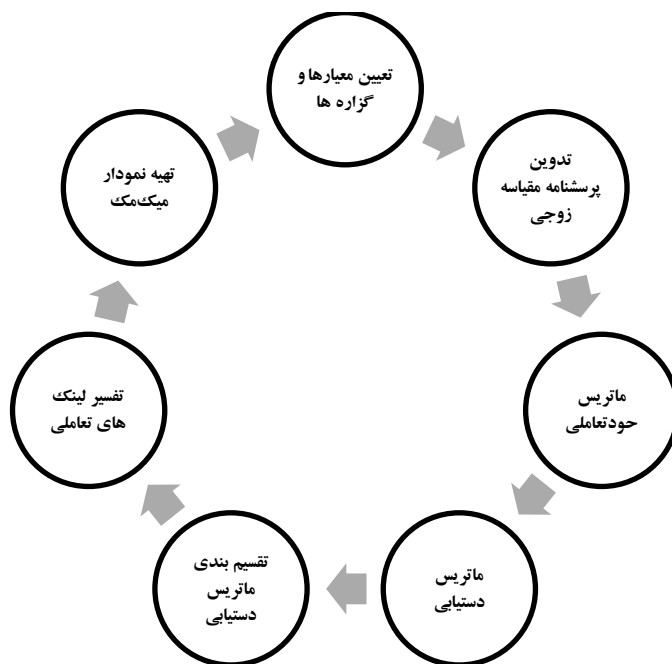
- رویکردهای روانشناختی افشای: مدیرعامل: این رویکردها به ویژگی‌های روانشناختی مدیرعامل در استفاده از شیوه‌های افشای براساس محرک‌ها و تغییرها می‌پردازد. در واقع مدیرعامل از طریق تاثیرگذار بر ویژگی‌های روانشناختی سهامداران و سرمایه‌گذاران به دنبال تهیج و تحریک انگیزه‌های سرمایه‌گذاری سهامداران می‌باشند و از طریق تغییر نگرش‌ها و سطح رضایت سهامداران و سرمایه‌گذاران به دنبال حفظ جایگاه خود در بازار رقابتی نسبت به سایر شرکت‌های فعال در این عرصه می‌باشد. به عبارت دیگر مدیرعامل در افشای گزارش‌های عملکردی خود در قالب صورت‌های مالی تلاش می‌نماید تا وجه عملکردی شرکت را تقویت نماید و به سهامداران برای سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در شرکت انگیزه تزریق می‌نماید.
- رویکردهای ابزاری افشای: این رویکرد به رویه‌های ابزاری مدیرعامل به منظور جذب منابع نقدی و افزایش سطح وفاداری نسبت به شرکت اشاره دارد که برای سرمایه‌گذاری در

## تحلیل تفسیرگرایانه (TISM) گزاره‌های شیوه‌های

### اقتناع‌گری مدیرعامل ددر افشای اطلاعات

از آنجا که TISM نمونه بسط یافته ISM است، روش تقویت شده برای TISM به عنوان یک روش

جامع‌تر می‌تواند لایه‌های ارتباطی تعاملی بین شاخص‌های پژوهش را تعیین نماید. مراحل اصلی روش TISM، به صورت شکل (۲) نشان داده شده‌اند.



شکل (۲) مراحل انجام فرآیند تحلیل ساختاری تفسیری فراگیر «TISM»

سطر «i» عامل ایجاد شاخص ستون «j» شده است یا بلعکس، یا ارتباط متقابل وجود دارد و یا ارتباطی وجود ندارد. همچنین میزان تقارن ارتباط بین شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

▪ **مرحله سوم** در این مرحله ماتریس خودتعاملی ایجاد و تفسیر می‌شوند. در واقع مقایسه زوجی عناصر با تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری «SSIM» صورت می‌پذیرند. تفسیری که تنها مسیر ارتباط را در تحلیل «ISM» مشخص می‌نماید، درحالی‌که در روش تفسیری ساختاری فراگیر «TISM» به طور کامل هر مقایسه زوجی را با پاسخ به سوال تفسیری ذکر شده در گام قبل تفسیر می‌نماید. برای مقایسه‌های زوجی  $i$  امین شاخص به صورت دو به دو با تمام عناصر از  $i + 1$  (1) ام تا  $n$  ام مقایسه می‌گردد. برای هر ارتباط

براساس شکل (۲) فوق که مراحل مربوط به تحلیل ساختاری تفسیری فراگیر (TISM) مربوط به گزاره‌های اقتناع‌گری اطلاعاتی مدیرعامل را نشان می‌دهد به ترتیب زیر می‌باشد:

▪ **مرحله اول** در این مرحله می‌بایست براساس روش‌های تحلیل کیفی همچون فراترکیب مولفه‌ها و گزاره‌های مربوط به اقتناع‌گری مدیرعامل مشخص گردند (در بخش اول یافته‌های پژوهش مشخص شدند).

▪ **مرحله دوم** در این مرحله پرسشنامه‌های به صورت مقایسه زوجی برای تعیین ماتریس خودتعاملی تدوین و تهیه می‌شوند و بین اعضای جامعه هدف پژوهش توزیع می‌گردند. مقایسه زوجی به صورت ستونی و سطری بین تک تک متغیرها صورت می‌پذیرد تا مشخص شود شاخص

○ اگر  $i$  برابر با  $z$  شود، در هر دو خانه  $iz$  و  $zi$  عدد  $1$  را قرار می‌دهیم

○ اگر ارتباطی بین  $i$  با  $z$  وجود نداشته باشد، در هر دو خانه  $iz$  و  $zi$  عدد  $0$  را قرار می‌دهیم

▪ **مرحله پنجم** در این مرحله تقسیم بندی سلسله‌مراتبی ماتریس دستیابی صورت می‌گیرد. تعیین روابط بین متغیرها ابتدا باید مجموعه خروجی، مجموعه ورودی و عناصر مشترک را شناسایی نمود. نمره تعیین سطح و اولویت متغیرها مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر متغیر تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر متغیر شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق این متغیر می‌توان به آنها رسید و مجموعه پیش نیاز شامل متغیرهایی می‌شود که بر طبق آنها می‌توان به این متغیر رسید. سپس اشتراکات مجموعه دستیابی<sup>۴۲</sup> و پیش نیاز همه عوامل<sup>۴۳</sup> تعیین می‌شود و در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراک آن عامل (عوامل) به عنوان سطح اولویت در نظر گرفته می‌شود. سطح اشاره به لایه‌های طراحی شده‌ی مدل نهایی دارد. برای به دست آوردن سایر سطوح باید سطوح قبلی از ماتریس جدا گردند و فرآیند تکرار شود. پس از تعیین سطوح دوباره ماتریس دریافتی را به ترتیب سطوح مرتب کرده، ماتریس جدید، ماتریس مخروطی نامیده می‌شود

▪ **مرحله ششم** در این مرحله، نمودار سلسله‌مراتبی تهیه می‌شود. شاخص‌های سطوح سلسله‌مراتبی ابتدا مرتب می‌شوند و سپس براساس ماتریس قابلیت دستیابی ارتباط بین شاخص‌ها پیوند خورده می‌شوند.

▪ **مرحله هشتم** در قالب نمودار «MICMAC» شاخص‌ها در ربع مربوط به حالت محرک، پیوندی، مستقل و یا وابسته طبقه‌بندی می‌شوند.

پاسخ بله «Y» یا خیر «N» داده شده و در صورت پاسخ مثبت، دلیل آن بیان می‌گردد. در اینصورت منطق تفسیری روابط زوجی به فرم پایه علمی منطقی تفسیری ارائه شده است. جدول زیر فرم مقایسه زوجی بین شاخص‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۸) گزیده‌ای از مقایسه زوجی مبتنی بر فرآیند

تحلیل ساختاری تفسیری فراگیر

شاخص‌ها	سوال	پاسخ	
		بله	خیر
A1 . A2	تحریک آرزوی سهامداران بر تحریک هیجانات مثبت سهامداران اثر می‌گذارد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2 . A3	تحریک هیجانات مثبت سهامداران بر تحریک سطح وفاداری سهامداران اثر می‌گذارد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A1 . A3	تحریک آرزوی سهامداران بر تحریک سطح وفاداری سهامداران اثر می‌گذارد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A3 . A4	تحریک سطح وفاداری سهامداران بر تغییر ادراک سهامداران اثر می‌گذارد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2 . A4	تحریک هیجانات مثبت سهامداران بر تغییر ادراک سهامداران اثر می‌گذارد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* نکته بدلیل محدودیت تعداد صفحات مقاله فقط گزیده‌ای از فرم مقایسه زوجی در این بخش ارائه شد.

▪ **مرحله چهارم** در این مرحله ماتریس دستیابی براساس مقایسه‌های زوجی انجام شده توسط جامعه هدف به صورت  $1$  و  $0$  در جدول ماتریسی مشخص می‌شوند. این روابط به صورت زیر تعریف می‌شوند:

○ اگر  $i$  منجر به  $z$  شود، در خانه  $iz$  عدد  $1$  و در خانه  $zi$  عدد  $0$  را قرار می‌دهیم

○ اگر  $i$  منجر به  $z$  شود، در خانه  $iz$  عدد  $1$  و در خانه  $zi$  عدد  $0$  را قرار می‌دهیم

○ اگر  $z$  منجر به  $i$  شود، در خانه  $iz$  عدد  $1$  و در خانه  $zi$  عدد  $0$  را قرار می‌دهیم

○ اگر  $z$  منجر به  $i$  شود، در خانه  $iz$  عدد  $1$  و در خانه  $zi$  عدد  $0$  را قرار می‌دهیم

### تحلیل یافته‌ها

#### تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM/TISM)

ابتدا به منظور شروع این تحلیل لازم است، شاخص‌های تأیید شده از مرحله‌ی تحلیل دلفی کدگذاری شوند:

همانطور که در جدول (۶) مشاهده می‌فرمایید، شاخص‌های تأیید شده توسط خبرگان، به شکل علائم اختصاری برای تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری تعیین شده است. به منظور ارتقای تحلیل ساختاری تفسیری به تحلیل ساختاری تفسیری فراگیر

می‌بایست به طور کامل هر مقایسه زوجی را با پاسخ به سوال تفسیری ذکر شده در گام قبلی تفسیر نمود. برای مقایسه‌های زوجی  $i$  امین شاخص به صورت دو به دو با تمام عناصر از  $(i + 1)$  ام تا  $n$  ام مقایسه می‌گردد. برای هر ارتباط پاسخ بله «Y» یا خیر «N» داده شده و در صورت پاسخ مثبت، دلیل آن بیان می‌گردد. اما اگر پاسخ خیر «N» باشد، باید در مورد جفت متغیرهای مورد نظر مشارکت‌کنندگان باید اظهار نظر نمایند.

جدول (۹) کدگذاری اختصاری گزاره‌های تأیید شده

اختصار	شاخص	اختصار	شاخص
A9	همسو انتظارات سرمایه‌گذاران با استراتژی سرمایه‌گذاری شرکت	A1	تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران
A10	بازخورد اطلاعات در سازمان	A2	تحریک هیجانات مثبت سهامداران و سرمایه‌گذاران
A11	پوشش حفره‌های اطلاعاتی	A3	تحریک سطح وفاداری سهامداران
A12	آگاه‌سازی دانش ضمنی افراد	A4	تغییر ادراک سهامداران
A13	تحریف صورت مالی از طریق حجیم نشان دادن منافع سهامداران	A5	ایجاد رضایت روانی از سرمایه‌گذاری در سهامداران
A14	تحریف از طریق حجیم نشان دادن مکانیزم‌های کنترلی و نظارتی	A6	تقویت رویکردهای مثبت به آینده شرکت در سهامداران
A15	تحریف از طریق حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره	A7	تحریک حس یکپارچگی در سهامداران در برابر رقبا
		A8	کاهش مقاومت‌ها در برابر تصمیم‌های آتی شرکت

جدول (۱۰) مقایسه زوجی بین گزاره‌ها براساس فرم ماتریس

شرح چگونگی تاثیر	Yes/No	شماره مقایسه زوجی	
<b>A1 □ □ تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران</b>			
تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران براساس تحریک هیجانات مثبت	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	A1 – A2	۱
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A2 – A1	۲
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A1 – A3	۳
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A3 – A1	۴
تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران بر تغییر ادراک سهامداران	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	A1 – A4	۵
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A4 – A1	۶
تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران براساس ایجاد رضایت روانی	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	A1 – A5	۷
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A5 – A1	۸
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A1 – A6	۹
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A6 – A1	۱۰
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A1 – A7	۱۱
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A7 – A1	۱۲
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A1 – A8	۱۳
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A8 – A1	۱۴
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A1 – A9	۱۵
	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	A9 – A1	۱۶



شماره	مقایسه زوجی	Yes/No	شرح چگونگی تأثیر
۱۷	A1 – A10	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران براساس بازخورد اطلاعات
۱۸	A10 – A1	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۱۹	A1 – A11	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۲۰	A11 – A1	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۲۱	A1 – A12	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران به منظور آگاه‌سازی دانش ضمنی افراد
۲۲	A12 – A1	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۲۳	A1 – A13	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۲۴	A13 – A1	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۲۵	A1 – A14	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	تحریک آرزوهای سهامداران از طریق تحریف نظارت‌ها
۲۶	A14 – A1	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	تحریف از طریق حجیم نشان دادن نظارت‌ها براساس تحریک آرزوهای سهامداران
۲۷	A1 – A15	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۲۸	A15 – A1	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>A2 <input type="checkbox"/> تحریک هیجانات مثبت سهامداران و سرمایه‌گذاران</b>			
۲۹	A2 – A3	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۳۰	A3 – A2	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۳۱	A2 – A4	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	تحریک هیجانات مثبت سهامداران بر مبنای تغییر ادراک سهامداران
۳۲	A4 – A2	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۳۳	A2 – A5	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	تحریک هیجانات مثبت براساس ایجاد رضایت روانی
۳۴	A5 – A2	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	ایجاد رضایت روانی براساس تحریک هیجانات مثبت
۳۵	A2 – A6	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
۳۶	A6 – A2	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	تقویت رویکردهای مثبت به آینده شرکت براساس تحریک هیجانات مثبت
۳۷	A2 – A7	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۳۸	A7 – A2	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۳۹	A2 – A8	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۴۰	A8 – A2	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۴۱	A2 – A9	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۴۲	A9 – A2	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۴۳	A2 – A10	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	تحریک هیجانات مثبت براساس بازخورد اطلاعات در سازمان
۴۴	A10 – A2	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۴۵	A2 – A11	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۴۶	A11 – A2	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۴۷	A2 – A12	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	تحریک هیجانات مثبت سهامداران براساس آگاه‌سازی دانش ضمنی افراد
۴۸	A12 – A2	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۴۹	A2 – A13	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۵۰	A13 – A2	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۵۱	A2 – A14	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۵۲	A14 – A2	Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	تحریف از طریق حجیم نشان دادن نظارت‌ها به منظور تحریک هیجانات مثبت سهامداران
۵۳	A2 – A15	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
۵۴	A15 – A2	Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	

نکته: با توجه به محدودیت صفحات مقاله، تنها گزینه‌ای از مقایسه‌های زوجی در این بخش قرار گرفت.

به منظور تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری «SSIM» مقایسه‌های زوجی گزاره‌های شیوه‌های اقتناع‌گری در جدول (۱۱) ارائه شده است. برای مقایسه‌های زوجی  $i$  امین شاخص به صورت دو به دو با تمام عناصر از  $(i + 1)$  ام تا  $n$  ام مقایسه گردیدند. برای هر ارتباط پاسخ بله «Y» یا خیر «N» داده شده و

تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. در ادامه در این مرحله اقدام به تشکیل امتیازها براساس تعامل شاخص‌های مقایسه شده جهت تشکیل ماتریس دستیابی متعامل می‌شود.

همانطور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، نمادهای مفهومی اختصاص داده شده براساس شاخص مد، تبدیل به امتیاز ۰ و ۱ و  $1^*$  با توجه به تعریف روابطه مفهومی به اعداد طبق جدول قبلی شده است. در جدول ۱۳ قدرت نفوذ<sup>۱۸</sup> (امتیاز ۱ بدست آمده از سطر) و قدرت وابستگی<sup>۱۹</sup> (امتیاز ۱ بدست آمده از ستون) را مشخص نماییم.

در صورت پاسخ مثبت، دلیل آن بیان می‌گردد. در اینصورت منطق تفسیری روابط زوجی به فرم پایه علمی منطقی تفسیری ارائه شده است.

### مرحله سوم) تشکیل ماتریس دستیابی

در این مرحله روابط به صورت ماتریس دستیابی<sup>۴۴</sup> به صورت «۱-» یا «۰» وارد می‌شوند که در جدول (۱۱) ارائه شده‌اند. طبق جدول (۱۱) خانه‌هایی که گزینه «Y» دارند، عدد ۱ و خانه‌هایی که گزینه «N» دارند عدد ۰ قرار داده می‌شود. در واقع، این ماتریس از

جدول (۱۱) ماتریس دستیابی

شاخص‌ها	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15
A1		1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
A2	0		0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
A3	0	0		0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
A4	0	0	1		0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1
A5	0	1	1	1		1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
A6	0	0	0	0	0		0	1	1	0	0	0	1	0	1
A7	0	0	0	0	0	0		0	1	0	0	0	0	0	0
A8	0	0	0	0	0	0	1		1	0	0	0	0	0	0
A9	0	0	0	0	0	0	1	1		0	0	0	0	0	0
A10	0	0	1	1	0	0	1	0	0		0	1	0	0	0
A11	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0		0	1	0	1
A12	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0		0	0	0
A13	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0		0	1
A14	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1		0
A15	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	

جدول (۱۲) ماتریس دستیابی از نظر میزان انتقال پذیری ارتباط بین گزاره‌ها

شاخص‌ها	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	قدرت نفوذ
A1	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱۵
A2	۰	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱۳
A3	۰	۰	۱	۱*	۰	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۹
A4	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۹
A5	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱۲
A6	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۶

شاخص‌ها	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	قدرت نفوذ
A7	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
A8	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳
A9	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳
A10	۰	۰	۱	۱	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱۱
A11	۰	۰	۱*	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۹
A12	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱	۱۱
A13	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۱	۰	۱*	۵
A14	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱۵
A15	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۵
قدرت وابستگی	۲	۴	۹	۹	۴	۱۰	۱۵	۱۴	۱۴	۶	۹	۶	۱۲	۲	۱۲	

\* ارتباط انتقال‌پذیر بین شاخص‌ها

جدول (۱۳) تفکیک نیروهای نفوذ و وابستگی

شاخص	اختصار	قدرت نفوذ	قدرت وابستگی
تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران	A1	۱۵	۲
تحریک هیجانات مثبت سهامداران و سرمایه‌گذاران	A2	۱۳	۹
تحریک سطح وفاداری سهامداران	A3	۹	۹
تغییر ادراک سهامداران	A4	۹	۴
ایجاد رضایت روانی از سرمایه‌گذاری در سهامداران	A5	۱۲	۱۰
تقویت رویکردهای مثبت به آینده شرکت در سهامداران	A6	۶	۱۵
تحریک حس یکپارچگی در سهامداران در برابر رقبا	A7	۱	۱۴
کاهش مقاومت‌ها در برابر تصمیم‌های آتی شرکت	A8	۳	۱۴
همسو انتظارات سرمایه‌گذاران با استراتژی سرمایه‌گذاری شرکت	A9	۳	۶
بازخورد اطلاعات در سازمان	A10	۱۱	۹
پوشش حفره‌های اطلاعاتی	A11	۹	۶
آگاه‌سازی دانش ضمنی افراد	A12	۱۱	۱۲
تحریف صورت مالی از طریق حجیم نشان دادن منافع سهامداران	A13	۵	۲
تحریف از طریق حجیم نشان دادن مکانیزم‌های کنترلی و نظارتی	A14	۱۵	۱۲
تحریف از طریق حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره	A15	۵	۱۲

می‌توان به آنها رسید و مجموعه پیش نیاز شامل متغیرهایی می‌شود که بر طبق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید. سپس اشتراکات مجموعه دستیابی<sup>۲۱</sup> و پیش نیاز همه عوامل<sup>۲۲</sup> تعیین می‌شود و در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراک آن عامل (عوامل) به عنوان سطح اولویت در نظر گرفته می‌شود. سطح اشاره به لایه‌های طراحی شده‌ی مدل نهایی دارد. برای به دست آوردن سایر سطوح باید

### تعیین روابط بین متغیرها و تشکیل ماتریس مخروطی<sup>۲۰</sup>

در این بخش به منظور تعیین روابط بین متغیرها ابتدا باید مجموعه خروجی، مجموعه ورودی و عناصر مشترک را شناسایی نمود. نمره تعیین سطح و اولویت متغیرها مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر متغیر تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر متغیر شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق این متغیر

ورودی و عناصر مشترک، شاخصی که عناصر خروجی و عناصر مشترک یکسانی دارند، به عنوان اولین سطح و عامل تاثیرگذار در اقلان تعیین می‌شوند. پس از تعیین این سطح یعنی تاثیرگذارترین سطح گزاره‌های اقلان‌گری، آن شاخص را حذف می‌کنیم و اقدام به بررسی شاخص‌های یکسان عناصر ورودی و مشترک می‌نماییم، و آن را به عنوان سطح بعدی انتخاب می‌کنیم. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل دهنده تمام سطوح سیستم مشخص شوند (رضایی پندری و یکه زارع، ۱۳۹۵: ۷۲).

همانطور که در جدول (۱۴) مشاهده می‌شود، اولین سطح شامل کد A7 یعنی تحریک حس یکپارچگی به عنوان اولین سطح و کم‌اثرترین عامل اقلان‌گری مدیرعامل در افشای اطلاعات مشخص نمودند و آخرین سطح دو گزاره A1 یعنی تحریک آرزوهای سهامداران؛ A14 یعنی تحریف جهت حجیم نشان دادن مکانیزم‌های کنترلی به عنوان تاثیرگذارترین گزاره‌های اقلان‌گری مدیرعامل افشای اطلاعات در گزارشگری مالی تعیین گردیدند. سایر سطوح نیز بر این اساس مشخص می‌گردند.

سطوح قبلی از ماتریس جدا گردند و فرآیند تکرار شود. پس از تعیین سطوح دوباره ماتریس دریافتی را به ترتیب سطوح مرتب کرده، ماتریس جدید، ماتریس مخروطی نامیده می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

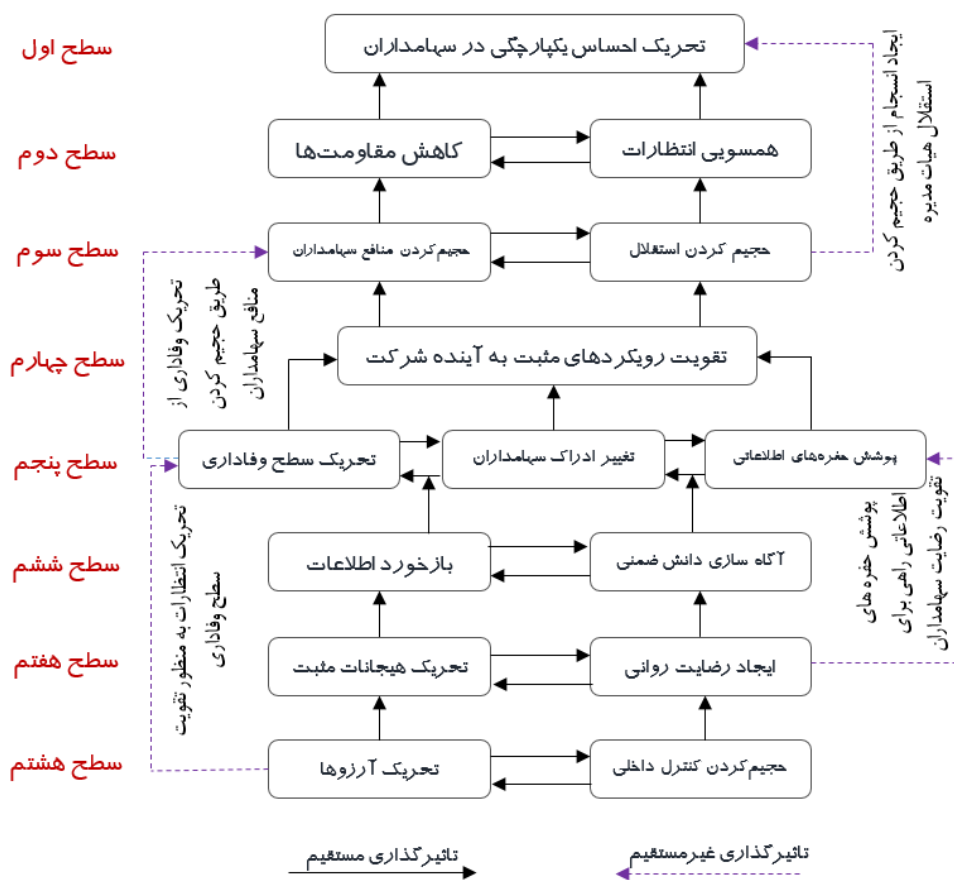
### بخش‌بندی سطح

در این مرحله با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر به دست می‌آید. مجموعه خروجی و ورودی برای یک متغیر به صورت زیر تعریف می‌شود. مجموعه خروجی برای یک بعد/مؤلفه خاص عبارتست از خود آن متغیر بانضمام سایر متغیرهایی که از آن تأثیر می‌پذیرند، به عبارت دیگر متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه‌ی ورودی نیز برای هر متغیر شامل خود آن متغیر بانضمام سایر متغیرهایی که بر آن تأثیر می‌گذارند می‌باشند و در نهایت عناصر مشترک اشاره به ابعاد اشتراکی مجموعه خروجی و ورودی‌های متغیرها در مدل تفسیری-ساختاری<sup>۲۳</sup> (TISM) به عنوان متغیر سطح بالا دارد، به عبارت دیگر، این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نمی‌باشند. پس از تعیین عناصر خروجی، عناصر

جدول (۱۴) مجموعه شاخص خروجی، ورودی و عناصر مشترک گزاره‌ها

سطح	عناصر مشترک	شاخص ورودی	شاخص خروجی	اختصار	شاخص‌ها
هشتم	۱،۱۴	۱،۱۴	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	A1	تحریک آرزوهای سهامداران
هفتم	۲،۵	۱،۲،۵،۱۴	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۵	A2	تحریک هیجانات مثبت سهامداران
پنجم	۳،۴،۱۱	۱،۲،۳،۴،۵،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴	۳،۴،۶،۷،۸،۹،۱۱،۱۳،۱۵	A3	تحریک سطح وفاداری سهامداران
پنجم	۳،۴،۱۱	۱،۲،۳،۴،۵،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴	۳،۴،۶،۷،۸،۹،۱۱،۱۳،۱۵	A4	تغییر ادراک سهامداران
هفتم	۲،۵	۱،۲،۵،۱۴	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۵	A5	ایجاد رضایت روانی از سرمایه‌گذاری
چهارم	۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴	۶،۷،۸،۹،۱۳،۱۵	A6	تقویت رویکردهای مثبت آینده شرکت
<b>اول</b>	<b>۷</b>	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	<b>۷</b>	<b>A7</b>	تحریک حس یکپارچگی در سهامداران

سطح	عناصر مشترک	شاخص ورودی	شاخص خروجی	اختصار	شاخص‌ها
دوم	۸،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۷،۸،۹	A8	کاهش مقاومت‌ها در برابر تصمیم آتی
دوم	۸،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۷،۸،۹	A9	همسو انتظارات سرمایه‌گذاران
ششم	۱۰،۱۲	۱،۲،۵،۱۰،۱۲،۱۴	۳،۴،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۵	A10	بازخورد اطلاعات در سازمان
پنجم	۳،۴،۱۱	۱،۲،۳،۴،۵،۱۰،۱۲،۱۴	۳،۴،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۳،۱۵	A11	پوشش حفره‌های اطلاعاتی
ششم	۱۰،۱۲	۱،۲،۵،۱۰،۱۲،۱۴	۳،۴،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۵	A12	آگاه‌سازی دانش ضمنی افراد
سوم	۱۳،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۷،۸،۹،۱۳،۱۵	A13	تحریف جهت حجیم منافع سهامداران
هشتم	۱،۱۴	۱،۱۴	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	A14	تحریف جهت حجیم مکانیزم کنترلی
سوم	۱۳،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۷،۸،۹،۱۳،۱۵	A15	تحریف جهت حجیم استقلال

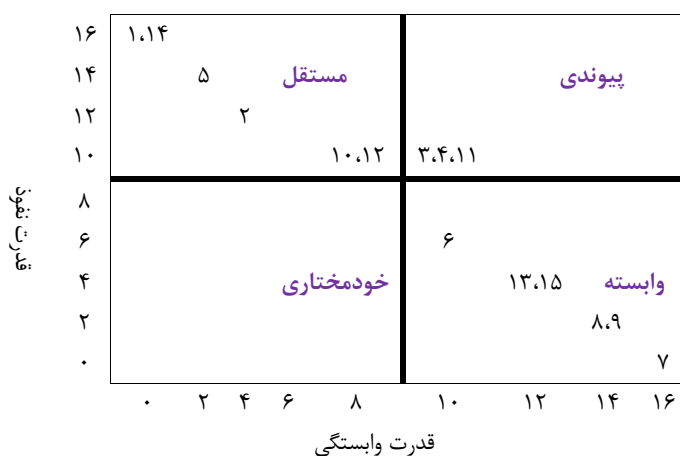


شکل (۳) طراحی مدل اولویت‌بندی شده شیوه‌های اقتناع‌گری مدیرعامل در افشای اطلاعات

## نمودار تحلیلی

براساس نمودار (MICMAC) اقدام به تجزیه و تحلیل شاخص‌های تحقیق می‌نماییم. همانطور که در شکل (۴) مشخص است، این نمودار از دو محور افقی شامل میزان وابستگی و محور عمودی شامل نفوذ تشکیل شده است. در واقع گزاره‌های مربوط به اقناع‌گری مدیرعامل با قرار گرفتن در نمودار (MICMAC) میزان وابستگی یا محرک بودن آن‌ها را

نسبت به ماتریس دستیابی نشان می‌دهد. به این ترتیب، معیارها به عنوان معیارهای محرک (نیروی محرکه زیاد - وابستگی کم)، معیارهای پیوند دهنده (نیروی محرکه متوسط - وابستگی متوسط) و معیارهای وابسته (نیروی محرکه کم - وابستگی زیاد) طبقه بندی می‌شوند که در نمودار (۱) نشان داده شده است.



نمودار (۱) (MICMAC) قرارگرفتن شاخص‌های پژوهش براساس قدرت نفوذ و وابستگی

و قدرت وابستگی/تاثیرپذیری ضعیفی هستند. شاخص‌های قرار گرفته در این متغیر نسبتاً غیرمتصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم یعنی محتوا و هدف بررسی می‌باشند. متغیر وابسته<sup>۴۶</sup> شامل شاخص‌هایی هستند که قدرت نفوذ و تاثیرگذاری کمی هستند ولی میزان وابستگی شدید و یا تاثیرپذیری شدیدی دارند. متغیر پیوندی<sup>۴۷</sup> شامل شاخص‌هایی هستند که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند. شاخص‌های قرار گرفته در این بخش غیرایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آنها می‌تواند سیستم را تحت تاثیر قرار دهد و در نهایت بازخورد سیستم نیز می‌تواند این شاخص‌ها را دوباره تغییر دهد. متغیر مستقل<sup>۴۸</sup> شامل شاخص‌هایی هستند که دارای قدرت نفوذ و تاثیرگذاری بالایی می‌باشند ولی قدرت

براساس نمودار (MICMAC) اقدام به تجزیه و تحلیل متغیرهای تحقیق می‌نماییم. همانطور که در شکل (۲) مشخص است، این نمودار از دو محور افقی شامل میزان وابستگی و محور عمودی شامل نفوذ تشکیل شده است. که قدرت نفوذ اشاره به میزان تاثیرگذاری‌های گزاره‌ها در اقناع‌گری مدیرعامل در افشای اطلاعات صورت‌های مالی اشاره دارد در حالیکه قدرت وابستگی اشاره به تاثیرپذیری گزاره‌ها از سایر گزاره‌ها اشاره دارد. همانطور که در نمودار مشاهده می‌کنید متغیرهای تحقیق براساس دو بعد قدرت نفوذ و میزان وابستگی به ۴ متغیر مستقل، پیوندی، خودمختاری و وابسته دسته‌بندی می‌شوند. (آذر و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۳). متغیر خودمختاری<sup>۴۵</sup> شامل شاخص‌هایی هستند که دارای قدرت نفوذ/تاثیرگذاری

تحت تاثیر سایر عوامل قرار می‌گیرند. در نهایت مشخص شد، گزاره‌های A3 یعنی تحریک سطح وفاداری سهامداران، A4 تغییر ادراک سهامداران و A11 پوشش حفره‌های اطلاعاتی جزء گزاره‌هایی هستند که به دلیل اینکه حالت دینامیک (غیرایستا) دارند، می‌تواند شکل و ماهیت رفتارهای اقتناع‌گری مدیرعامل را تغییر دهند. به عنوان مثال پوشش حفره‌های اطلاعاتی باعث می‌شود، سطح نظارت‌ها تقویت شود و شفافیت‌های مالی افزایش یابد در این صورت مدیرعامل کمتر قادر به انجام رفتارهای اقتناع‌گرایانه خواهد شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

اقتناع به عنوان یک مفهوم مهم و قابل توجه در ارتباطات و علوم رسانه همواره مورد توجه بوده است و مفهومی مبتنی بر متقاعدسازی از طریق شیوه‌های تاثیرگذار بر ادراک و نگرش افراد دارد. در واقع اقتناع به لحاظ رسمی فرآیندی است که با پررنگ جلوه دادن زوایایی مورد توجه مخاطبان، به نوعی اقدام به دورزدن آن‌ها می‌نماید، هرچند همیشه وجود اقتناع نمی‌تواند دارای بار منفی باشد، چراکه اقتناع می‌تواند شیوه‌ای موثر برای پیشبرد اهداف و الزاماتی باشد که در آینده ممکن است نفع متقابلی برای طرفین به همراه داشته باشد (دادشی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۷۶). اما هرچه که باشد، به دلیل اینکه واقعیت‌ها را به گونه‌ای پیچیده بیان می‌کند، از منظر اخلاقی چه در دانش فلسفی و چه در دانش ارتباطات، دارای نقیصه‌ای اجتماعی است. از آنجایی که بازار سرمایه مبتنی بر هزینه‌های نمایندگی است، پس می‌توان شیوع این نوع از رفتار را در آن شاهد بود، جایی که مدیرعامل از طریق شیوه‌های اقناعی، می‌تواند به ترویج و تشریح افشاء اطلاعاتی دست بزند که مورد توجه سهامداران و سرمایه‌گذاران می‌باشد تا از این طریق یا اهداف منفعت‌طلبانه یا اولویت‌های سرمایه‌گذاری آتی را دنبال نماید. به عبارت دیگر، باتوجه به مفهوم اقتناع از آنجایی که، بازار سرمایه استعاره‌ای از تعامل ساختار

تاثیرپذیری و وابستگی کمی دارند. براساس نتیجه مشخص شد، A1 یعنی تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران و A14 یعنی تحریف از طریق حجیم نشان دادن مکانیزم‌های کنترلی و نظارتی به عنوان تاثیرگذارترین گزاره‌های مربوط به شیوه‌های اقتناع‌گری مدیرعامل در افشای اطلاعات محسوب می‌شوند که قدرت تاثیرگذاری زیادی بر سایر گزاره‌ها و معیارهای اقتناع رفتاری مدیرعامل را دارا می‌باشد. هر چند گزاره‌های دیگری همچون A2 یعنی تحریک هیجان‌ات مثبت سهامداران و سرمایه‌گذاران؛ A10 یعنی بازخورد اطلاعات؛ A12 یعنی پوشش حفره‌های اطلاعاتی و A5 ایجاد رضایت روانی گزاره‌های دیگری هستند که می‌توانند باعث تاثیرگذاری مستقیم بر شیوه‌های رفتاری اقتناع‌گری مدیر در افشای اطلاعات داشته باشند. براساس این نتیجه مشخص گردید، A1 یعنی تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران و A14 یعنی تحریف از طریق حجیم نشان دادن مکانیزم‌های کنترلی و نظارتی با توجه به نتایج مقایسه زوجی بین شاخص‌ها و وجود ارتباط انتقالی و ارتباط مستقیم، بیشترین میزان تاثیرگذاری را بر گزاره‌های اقتناع‌گری مدیرعامل در افشای اطلاعات صورت‌های مالی دارد. از طرف دیگر براساس تحلیل نموداری «MICMAC» مشخص شد A6 یعنی تقویت رویکردهای مثبت به آینده شرکت، A13 تحریف صورت مالی از طریق حجیم نشان دادن منافع سهامداران؛ A15 تحریف از طریق حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره؛ A8 یعنی کاهش مقاومت‌ها در برابر تصمیم‌های آتی شرکت و A9 یعنی همسو انتظارات سرمایه‌گذاران با استراتژی سرمایه‌گذاری شرکت با توجه به اینکه در ربع متغیرهای وابسته قرار گرفته‌اند، بیشترین میزان تاثیرپذیری را از سایر شاخص‌ها به خصوص شاخص A1 یعنی تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران و A14 یعنی تحریف از طریق حجیم نشان دادن مکانیزم‌های کنترلی و نظارتی دارند. این گزاره‌ها قدرت تاثیرگذاری چندانی بر سایر گزاره‌های اقتناع‌گری مدیرعامل از خود نشان نمی‌دهند و بیشتر

تامین منابع مالی دچار محدودیت نشوند و فرصت‌های سرمایه‌گذاری آتی را دنبال نمایند. از طرف دیگر مدیرعامل از طریق ارائه گزارش‌هایی مبنی بر وجود نظارت‌های قوی و مکانیزم‌های کنترل داخلی اثربخش در دوره‌های زمانی مختلف، سعی دارند تا انتظارات سهامداران و سرمایه‌گذاران را مبنی بر پوشش دادن شکاف‌های نمایندگی راحت‌تر نمایند تا از این طریق به اولویت‌هایی که مدنظر خود دارند، برسند. زمانی که این رفتارها با هدف تحریف واقعیت‌های نظارتی و عملکردهای کنترلی باشد، می‌تواند نشان دهنده فرصت‌طلبی مدیرعامل از فضای اقل‌اعمال ایجاد شده باشد. در سطح هفتم تاثیرگذارترین شیوه‌های اقل‌اعمال مدیرعامل، همانطور که در شکل ارائه شده است، تحریک هیجانات مثبت و ایجاد رضایت روانی به عنوان دو گزاره رویکردهای روانشناختی در اقل‌اعمال قرار دارد. در واقع مدیرعامل با ایجاد هیجانات مثبت خودخواسته تلاش دارد تا از نظر جو اجتماعی، شرایط را به نفع شرکت نماید تا ضمن تاثیرگذاری بر رقبای انگیزه‌های قابل توجه‌تری به سرمایه‌گذاران تزریق کند تا عملکردهای مثبت شرکت مورد توجه آن‌ها باشد. از طرف دیگر مدیرعامل با ایجاد رضایت روانی که به واسطه ایجاد هیجانات مثبت شکل گرفته است، را بر مبنای شیوه‌های تعاملی در اقل‌اعمال حفظ می‌کند تا سطح وفاداری مشتریان خود را که در سطح پنجم تاثیرگذاری می‌باشد و به واسطه تحریک آرزوهای آنان در سطح اول (به طور غیر مستقیم) یا خط چین آبی در مدل ارائه شده، مشخص است) تحت تاثیر قرار گرفته است را تقویت نماید. در سطح ششم تاثیرگذارترین شیوه‌های اقل‌اعمال مدیرعامل دو گزاره بازخورد اطلاعات و آگاه‌سازی دانش ضمنی هر دو به عنوان گزاره مولفه رویکردهای ابزاری قرار دارند که نشان می‌دهند، بروز این نوع از شیوه‌های اقل‌اعمال، هر انگیزه‌ای هم که داشته باشد، می‌تواند نقش مثبتی در ارتقای سطح شفافیت‌ها و قدرت تصمیم‌گیری سهامداران و سرمایه‌گذاران داشته باشد و از این منظر می‌توان آن را نوعی اقل‌اعمال مثبت که فرآیندی

یافته مدیر و سهامدار مبتنی بر تئوری اصیل و وکیل می‌باشد، وجود اقل‌اعمال را می‌توان راهی برای برانگیختن سهامداران از جانب مدیران تلقی نمود. در واقع مدیرعامل به عنوان اقل‌اعمال تلاش می‌نماید تا ذهنیت و ادراک سهامداران را در راستای اهداف و منافع مورد انتظار خود تسخیر نماید (ریکا و همکاران<sup>۴۹</sup>، ۲۰۱۵: ۱۷). هدف این پژوهش ارائه مدل اقل‌اعمال مدیرعامل از طریق افشای اطلاعات مالی می‌باشد. در این پژوهش ابتدا گزاره‌های شیوه‌های اقل‌اعمال مدیرعامل از طریق افشای اطلاعات در صورت‌های مالی براساس تحلیل فراترکیب و با مشارکت ۱۸ نفر از متخصصان دانشگاهی به واسطه چندمرحله انجام این آزمون مشخص گردید و براساس آن ۱۷ گزاره انتخاب گردید. سپس به منظور تایید/حذف این گزاره‌ها طی دو مرحله تحلیل دلفی انجام گرفت و تعداد گزاره‌ها به ۱۵ مورد از شیوه‌های اقل‌اعمال تقلیل یافت. در تحلیل ساختاری تفسیری فراگیر (TISM) به منظور تعیین اولویت‌های شیوه‌های اقل‌اعمال مدیرعامل، از ۳۰ نفر از مدیرعامل‌های شرکت‌های بورس اوراق بهادار خواسته شد تا پرسشنامه‌های ماتریسی را تکمیل نمایند. براساس این تحلیل مشخص گردید، تحریک آرزوهای سهامداران و سرمایه‌گذاران به عنوان گزاره محرک‌های روانشناختی مدیرعامل در کنار تحریف از طریق حجیم نشان دادن مکانیزم‌های کنترلی و نظارتی به عنوان گزاره رویکردهای منفعت‌طلبانه محسوب می‌شوند، که بیشترین تاثیرگذاری و اولویت را نسبت به سایر گزاره‌ها در اقل‌اعمال دارا هستند. در واقع مدیرعامل از طریق پررنگ کردن بازده‌ها و برانگیختن احساسات سرمایه‌گذاری در سهامداران تلاش می‌نماید تا آینده‌ای جذاب‌تر برای آن‌ها ترسیم کند و آن‌ها را در جهت هیجانات مثبت آینده قرار دهد تا رضایت روانی قابل توجه‌تری را کسب نمایند. درواقع مدیرعامل با افشای اطلاعاتی که نشان از کسب بازده‌های آتی بیشتر برای آن‌ها می‌باشد، تلاش می‌کند تا محرک‌های قوی‌تری را به بازار سرمایه و سرمایه‌گذاران تزریق نماید تا از این در



منفعت‌طلبی شرکت‌ها جلوگیری شود. وجود شرکت‌های سرمایه‌گذار نیز می‌بایست با فرآیندهای نظارتی همراه باشد و ریسک ناشی از سرمایه‌گذاری‌های سهامداران را تا حد زیادی کنترل نمایند.

### فهرست منابع

- \* براتی، سعید، عبدلی، محمدرضا. (۱۳۹۷). طراحی مدل و تبیین شیوه‌های اقتناع در کیفیت افشا گزارشگری مالی با انگیزه‌های سوگیرانه تملک‌شغلی مدیران عامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۳ (۶): ۱۹۹-۲۴۰.
- \* بولو، قاسم، اکبریان‌شورکایی، رضا. (۱۳۹۶). بررسی رابطه پدیده تماشاگری، قدرت شواهد و مسئولیت ادراک شده با احتمال گزارشگری تقلب، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال دوم، شماره سوم، صص ۱-۳۲.
- \* داداشی، فاطمه، محمدی‌الیاسی، قنبر، رضایی‌زاده، مرتضی. (۱۳۹۶). شناسایی محورهای توسعه قابلیت متقاعدسازی در کارآفرینان کارکشته، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۰ (۴): ۶۷۵-۶۹۴.
- \* زارعی، قاسم، عبدالله زاده شقاقی، علی. (۱۳۹۷). رابطه بین کیفیت افشای اطلاعات و تأمین مالی خارجی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران: نقش تعدیلگر رشد شرکت و ساختار مالکیت، فصلنامه چشم انداز مدیریت مالی، ۲۳ (۳): ۳۳-۶۰.
- \* سدید، مهدی، بدیعی، حسین، نبوی، حمید. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر سطح افشا اطلاعات آتی در گزارش‌های سالانه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۴ (۱۶): ۵۷-۶۸.
- \* صبار، شاهو و هیان، دوان. (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و

مبتنی بر تعامل‌های پویا و ارزش‌افزا می‌باشد، تلقی نمود. مدیران عامل از این منظر تلاش می‌نمایند تا سطح آگاهی‌های سهامداران را از طریق آزادسازی فرآیندهای گردش اطلاعات افزایش بخشند تا از این طریق ارزش‌های قابل توجه‌تری به سهامداران و سرمایه‌گذاران عرضه نمایند. در سطح اول نیز که کم‌اثرترین شیوه اقتناع‌گری مدیرعامل قرار گرفته است، تحریک احساس یکپارچگی در سهامداران به عنوان گزاره رویکرد ابزاری اقتناع می‌باشد. دلیل آن را شاید به توان در مفهوم و محتوی تئوری منفعت‌طلبی فردی جستجو نمود. براساس این مفهوم انسان عقلایی عمل می‌کند و منفعت بیشتر را در اولویت انتخاب خود قرار می‌دهد. ایجاد انسجام با هدف رسیدن به منافع شرکت معمولاً در حوزه‌های اقتصادی و بازرگانی جواب نمی‌دهد چراکه محرک‌های انگیزشی مالی برحسب ذات و ویژگی‌های شناختی انسان در اولویت می‌باشد. به دلیل اینکه پژوهش مشابهی از نظر تحلیلی در این رابطه انجام نشده است، تطبیق آن با سایر نتایج امکان پذیر نمی‌باشد، اما از منظر مفهومی نتایج این پژوهش مطابق پژوهش‌های ورث و فاستر (۲۰۰۷)؛ اکبر و لی (۲۰۰۱)؛ گریفندر و همکاران (۲۰۱۸) و براتی و عبدلی (۱۳۹۷) می‌باشد. براساس نتایج کسب شده با توجه به مفهوم اقتناع که می‌تواند مرزخاکستری بین مطلوبیت‌ها برای سهامداران و منفعت‌طلبی‌ها برای مدیران داشته باشد، نیاز است با انجام پژوهش‌های مشابه این مفهوم را بسط و انسجام نظری و تئوریک از آن در مباحث بازرگانی حسابداری و مدیریت مالی ایجاد نمود. همچنین لازم است با نظارت‌های متنی قوی‌تر بر افشای گزارش‌های صورت‌های مالی، هرگونه تحریف در واقعیت‌ها را مورد بررسی قرار داد، چراکه به دلیل وجود برخی عدم شفافیت‌ها، وجود گزارش‌های حجیم شده می‌تواند تا اندازه زیادی باعث گمراه در تصمیم‌گیری سهامداران و سرمایه‌گذاران گردد. از طرف دیگر پیشنهاد می‌شود کارگروه‌های نظارتی بر اهداف و استراتژی‌های شرکت‌ها در تبلیغات جهت جذب سهامداران و سرمایه‌گذاران ایجاد گردد تا از بروز

- Psychology 43(4): 626-632. DOI: 10.1016/j.jesp.2006.05.005
- \* Ayres, D., Huang, X., & Myring, M. (2017). Fair value accounting and analyst forecast accuracy. *Advances in Accounting*, 37(June 2017), 58-70
- \* Bakshy, E. ; Karrer, B. & Adamic, L.A. (2009). Social Influence and The Diffusion of User-Created Content. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Electronic Commerce: New York*. 16(1): 325-334.
- \* Bates, Kenneth, Scot Burton, Elizabeth Howlett, and Kyle Huggins (2009). The Roles of Gender and Motivation as Moderators of the Effects of Calorie and Nutrient Information Provision on Away-from-Home Foods. *Journal of Consumer Affairs*, 43 (2): 249-273.
- \* Foa, Edna B. and Uriel G. Foa, (2016). "Resource Theory of Social Exchange". in K. Törnblom and A. Kazemi (eds.), *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications*, Springer Science+Business Media, New York
- \* Frretti, R. Pancotto, F., Rubaltelli, E. (2017). Persuasion in Financial Advertising: Behavioral or Rational?. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, doi: 10.1016/j.socec.2017.08.002
- \* Gallaher, S., Kaniel, R., Starks, L. T., (2006). Madison avenue meets wall street: Mutual fund families, competition and advertising. 15(5): 13-41.
- \* Greifeneder, R., Bless, H., Pham, M. T. (2018). When do people rely on affective and cognitive feelings in judgment?. *Personality and Social Psychology Review*. 24(1): 218-255.
- \* Grossman, S., Hart, O., et al., 1980. Disclosure laws and takeover bids. *Journal of Finance* 35 (2), 323-34.
- \* Hairston, A, S., Brooks, M, R. (2018). Derivative accounting and financial reporting quality: A review of the literature, *Advances in Accounting*, <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2018.10.003>
- \* Hassan, M. S.; Saleh, N. M. and Abd Rahman, M. R. C. (2008). Determinants of Financial Instruments Disclosure Quality among Listed Firms in Malaysia. Working paper, [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com)
- \* Healy, P., Hutton, A. and Palepu, K. (1999). Stock performance and intermediation changes surrounding sustained increases in سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴، صص ۲۰۴-۲۵۱.
- \* علوی، سیدحمیدرضا، بصیری، محمدصادق، رفیعی، محیا، عرب‌نژادخانوکی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی شیوه‌های ارتباط اقناعی (استنباط از متون اسلامی و متون ادبیات پایداری)، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹(۴۲): ۱۴۵-۱۶۴.
- \* کاشانی‌پور، محمد، جندقی، غلامرضا، رحمانی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی با افشا اطلاعات پایداری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۸(۱): ۱۱-۳۱.
- \* کاظمی، فروغ، ارمغانی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع، جستارهای زبانی، ۸(۷): ۳۹۱-۴۲۷.
- \* کریمی، کیانوش، غفاری قدیر، جلال. (۱۳۹۷). فناوری نوین اقناع مخاطب، فصلنامه رسانه، ۱۱۲(۳): ۳۵-۵۵.
- \* محمدیان، محمد، ستایش، محمدحسین. (۱۳۹۷). الگویی برای گزارشگری مالی و غیرمالی بانک‌ها: از طریق شاخص‌سازی گزارشگری شهروند شرکتی، پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، ۷(۱): ۴۳-۷۰.
- \* معنوی‌راد، میترا، فاطمی، فریماه. (۱۳۹۶). تبلیغات و اقناع مخاطب با تاکید بر تبلیغات تجاری فراواقع‌گرا، جلوه هنر، ۹(۱): ۹۹-۱۰۶.
- \* Alleyne, T., Srinivasan, K., Otker, I., Ramakrishnan, U. (2017). *Unleashing Growth and Strengthening Resilience in the Caribbean*. Washington: International Monetary Fund.
- \* Alonso, R., Camara, O. (2018). On the value of persuasion by experts. *Journal of Economic Theory*, 174(2): 103-123
- \* Arnd, F., Hartmann, J. (2007). Regulatory focus and investment decisions in small groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, *Journal of Experimental Social*

- \* Zhang, L., Ding, S. (2006). The Effect of Increased Disclosure on Cost of Capital: Evidence from China. *Review of Quantitative Financial Accounting*, 27: 383-401.

#### یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Persuasion
- <sup>2</sup> Ferretti et al
- <sup>3</sup> Persuasive
- <sup>4</sup> Petty et al
- <sup>5</sup> Stigler
- <sup>6</sup> Grossman et al
- <sup>7</sup> Mullainathan & Shleifer
- <sup>8</sup> Jussila et al
- <sup>9</sup> Arnd and Hartmann
- <sup>10</sup> Bates et al
- <sup>11</sup> Schools of psychology, psychoanalysis
- <sup>12</sup> Learning Theory
- <sup>13</sup> Bakshy
- <sup>14</sup> Perceptual reaction
- <sup>15</sup> Foa et al
- <sup>16</sup> Wang et al
- <sup>17</sup> Hassan et al
- <sup>18</sup> Zhang & Ding
- <sup>19</sup> Welker
- <sup>20</sup> Lang and Lundholm
- <sup>21</sup> Healy et al
- <sup>22</sup> Hairston & Brooks
- <sup>23</sup> Ayres et al
- <sup>24</sup> Sirri and Tufano
- <sup>25</sup> Gallaher et al
- <sup>26</sup> Jain and Wu
- <sup>27</sup> Ferretti et al
- <sup>28</sup> Granger-causes
- <sup>29</sup> Alleyne et al
- <sup>30</sup> Alonso & Camara
- <sup>31</sup> Critical Appraisal Skills Program
- <sup>32</sup> Greifeneder et al
- <sup>33</sup> Peck and Suzanne
- <sup>34</sup> Ferretti et al
- <sup>35</sup> Rebecca et al
- <sup>36</sup> Neubert et al
- <sup>37</sup> Khorana & Servaes
- <sup>38</sup> Higgins & Walker
- <sup>39</sup> Rudmin
- <sup>40</sup> Palmiter & Taha
- <sup>41</sup> Bebbington et al
- <sup>42</sup> Reachability set
- <sup>43</sup> Antecedent set
- <sup>44</sup> Reachability Matrix4
- <sup>45</sup> Autonomous variables
- <sup>46</sup> Dependent variables
- <sup>47</sup> Linkage variables
- <sup>48</sup> Independent variables
- <sup>49</sup> Rebecca et al

disclosure. *Contemporary Accounting Research*, 16(5): 485-520.

- \* Higgins, C., Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum* 36(8): 194–208.
- \* Jain, P. C., Wu, J. S. (2000). Truth in mutual fund advertising: Evidence on future performance and fund flows. *The journal of finance*, 55 (2): 937–958.
- \* Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarsted, M., Hair, J, F. (2015). Individual Psychological Ownership: Concepts: Implications for Research in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2): 121–139.
- \* Lang, M., and Lundholm, R. (1996). Corporate disclosure policy and analyst behavior. *The Accounting Review*, 71(11): 467-492.
- \* Mullainathan, S., Shleifer, A. (2015). Persuasion in finance. NBER 12 (11838). URL <http://www.nber.org/papers/w11838>
- \* Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Haugtvedt, C. P (1992). Ego-Involvement and Persuasion: An Appreciative Look at Sherifs' Contribution to Study of Self-Relevance and Attitudinal Change. In D. Granberg & G. Sarup (Eds.) *Social Judgment and Intergroup Relations: Essays in Honor of Muzafer Sherif*, New York: Springer/Verlag.
- \* Rebecca D. Watkins, Janice Denegri-Knott & Mike Molesworth (2015). The relationship between ownership and possession: observations from the context of digital virtual goods, *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2015.1089308
- \* Sirri, E., Tufano, P. (1998) Costly Search and Mutual Fund Flows. *Journal of Finance*, 53 (5). pp. 1589-1622.
- \* Stigler, G. J. 1987. The economics of information. *The journal of political economy*, 15(1): 213- 225.
- \* Wang, T., Werner, E. M., Lin, Y., & Chang, H. (2018). The relationship between external financing activities and earnings management: Evidence from enterprise risk management, *International Review of Economics & Finance*, In Press, Accepted Manuscript.
- \* Welker, M. (1995). Disclosure policy, information asymmetry, and liquidity in equity markets. *Contemporary Accounting Research*, 11(3): 801-827.

