فصلنامه حسابداری مالی/سال دوازدهم/ شماره ۴۷/پاییز ۹۹/صفحات ۱۰۷- ۸۶

طراحی مدل شیوه‌های اقناع مدیرعامل در افشا گزارشگری مالی بر اساس تحلیل داده بنیاد

سعید براتی*
محمدرضا عبدلی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۰۸

چکیده

اقناع در عملکردهای مدیرعامل به عنوان فرآیند محسوب می‌شود که از طریق آن مدیرعامل تلاش دارد تا نگرش و ادراک سهامداران و به طور کلی ذینفعان را هم‌راستا با اهداف و خواسته‌های خود یا شرکت تغییر دهد تا از این طریق آینده پایدارتری از نظر حیطه‌های سرمایه‌گذاری برای شرکت به واسطه حمایت مادی و معنوی سهامداران ایجاد کنند. هدف این پژوهش طراحی مدل شیوه‌های اقناع مدیرعامل در افشا گزارشگری مالی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. روش‌شناسی این پژوهش از منظر هدف جزء پژوهش‌های اکتشافی محسوب می‌شود که از طریق تحلیل داده بنیاد بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و محوری صورت پذیرفته است و از منظر نتیجه، جزء پژوهش‌های توسعه‌ای دسته‌بندی می‌گردد. در این پژوهش ۱۵ نفر از متخصصان رشته حسابداری به عنوان مصاحبه‌شونده حضور داشتند. نتایج پژوهش نشان داد، مدیرعامل از طریق سه رویکرد روان‌شناختی، ابزاری و منفعت‌طلبی اقناعی اقدام به افشای اطلاعات در گزارش‌های مالی می‌نمایند. در واقع این نتایج نشان می‌دهد مدیرعامل به واسطه اقناع دست به افشای گزارش‌های مالی شرکت برای متقاعدسازی ذینفعان می‌نماید تا از این طریق ضمن کاهش تشنج در فضای بازار، محرک‌های مثبتی چه از منظر نگرش و چه از منظر ادراکی به سهامداران تزریق نمایند تا آن‌ها را همسو با خواسته‌ها و انتظارات خود در یک مسیر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: رویکردهای روان‌شناختی اقناع، رویکردهای ابزاری اقناع، رویکردهای منفعت‌طلبانه اقناع.

---

* دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران.
Email: sabaalah1@yahoo.com
**دانشیار حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران (نویسنده مسئول).
Email: mra830@yahoo.com

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، کیفیت اطلاعات به یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های سازمان‌ها و زمینه فعالی از سیستم اطلاعات مدیریت مبدل شده است. رشد مخازن داده‌ها و افزایش دسترسی مستقیم مدیر و استفاده‌کنندگان به منابع اطلاعاتی مختلف نیاز به فهم و بهبود کیفیت اطلاعات را افزایش داده است (لی، استرانگ، خان و وانگ[1]، ۲۰۰۲). ارائه اطلاعات درباره وضعیت مالی، عملکرد مالی و انعطاف‌پذیری مالی واحد تجاری مهم‌ترین هدف صورت‌های مالی است که برای اتخاذ تصمیم‌های اقتصادی سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان مفید واقع می‌شود (مهدوی و کریمی‌پور، ۱۳۹۷)؛ به عبارت دیگر، افشا منصفانه صورت‌های مالی قابل‌اتکا، عامل اصلی و کلیدی در تصمیم‌گیری‌های اقتصاد یا استفاده‌کنندگان می‌باشد. زمانی که صورت‌های مالی این اهداف را تأمین کنند، از کیفیت مناسبی برخوردار خواهند بود و در تحت این شرایط قابلیت اتکاپذیری بالاتری را به همراه خواهد داشت (افلاطونی و نعمتی، ۱۳۹۷). کیفیت گزارشگری مالی و کیفیت افشاء هر دو متغیرهایی هستند که از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرند (افلاطونی و امیربختیاروند، ۱۳۹۵). یکی از مهم‌ترین عوامل بر ارتقای کیفیت افشا در گزارشگری مالی، رویکرد مدیریت نسبت به زمان و نحوه افشا آن به ذینفعان می‌باشد. در واقع مدیر بر اساس تئوری اصیل و وکیل، به عنوان فردی مسئول در رأس هرم یک شرکت از جانب هیئت‌مدیره انتخاب می‌شود و با هدف کاهش تضاد نمایندگی فی‌مابین خود با سهامداران پا به عرصه مدیریت یک شرکت می‌گذارد؛ اما اینکه تا چه اندازه یک مدیر در جهت خواسته‌ها و انتظارات سهامداران گام بردارد، همواره سؤال کلیدی بوده است که نیازمند واکاوی در ویژگی درونی مدیران تبدیل به یک الزام با اهمیت حداقل در حیطه پژوهشی نموده است. با توجه به اهمیت بررسی این مسئله که چگونه تلاش مدیران برای خدمت به منافع خود، باعث تأثیرگذاری بر عملیات شرکت و جریانات نقدی می‌شود، این موضوع حائز اهمیت است که عواقب ناخواسته مدیریت فعالیت‌های واقعی که به صورت بالقوه وجود دارد را در نظر گرفت (افشار جهانشاهی، بهار مقدم و خدامی‌پور، ۱۳۹۷). کیفیت افشا اطلاعات از طریق گزارش‌های مالی، یکی از جنبه‌های مهم ارزیابی عملکردی مدیران محسوب می‌شود که همواره دغدغه بسیاری از پژوهشگران بوده است. اقناع در عملکردهای مدیرعامل به عنوان یکی از جنبه‌های عملکردی محسوب می‌شود که با توجه به اهمیت فراوان آن در عرصه بازار سرمایه که به واسطه تئوری‌های نمایندگی ایجاد شده، مغفول مانده است (اینسترند، لنگبال و فالکم[2]، ۲۰۱۲) در

1 Lee, Strong, Khan & Wang
2 Innstrand, Langballe & Falkum

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

واقع اقناع یک مدل رفتاری برای متقاعد کردن سهامداران در بازار سرمایه محسوب می‌شود که بر اساس آن مدیران موجی از محتوای اطلاعات مثبت ولو غیرواقعی به سمت سهامداران و سرمایه‌گذاران ارسال می‌کنند تا از واکنش‌های منفی و هیجانی سهامداران و سرمایه‌گذاران در امان باشند (مولایناتهان و اشلیفر[1]، ۲۰۱۵). گزارشات 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 بر اساس جذابیت‌های ظاهری جلب عملکردهای افشا شده شرکت‌ها نماید. اقناع و شیوه‌های اقناع می‌تواند در زمره رفتارهایی قلمداد شود که به دنبال پررنگ‌تر جلوه دادن چیزهایی است که الزاماً ممکن است واقعی نباشند نه اینکه حتماً متقلبانه باشند، بلکه ممکن است به سبب دور زدن قوانین و یا شکاف‌های قانونی برای رسیدن به خواسته‌های خود، دست به این اقدام بزنند (جوسیلا، تارکیینن، سرستد و هیر[2]، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه در بازارهای سرمایه‌ای کشورهای در حال توسعه نظام‌های نظارتی چندان قوی عمل نمی‌کنند و موضوع هزینه‌های نمایندگی، به عنوان یکی از شکاف‌های مهم بین مدیران شرکت‌ها با سهامداران می‌باشد، موضوع این پژوهش می‌تواند از چند منظر مفید فایده باشد:

- اولاً اینکه طبق استانداردهای بین‌المللی و قوانین تجارت جهانی، نظام‌های ارزیابی مالی شرکت‌ها می‌بایست به طور دوره‌ای و از طریق نظارت نهادهای قانونی صورت پذیرد تا از این طریق میزان منفعت خواهی مدیران کاهش یابد. به عنوان مثال طبق قانون تجارت کشور ژاپن مدیران عامل شرکت‌ها تنها در یک دوره‌ی ۴ ساله می‌توانند، سکان هدایت یک شرکت را بر عهده داشته باشند و در این ۴ سال ارزیابی‌های دوره‌ای مالی و رفتاری نسبت به مدیران انجام می‌شود تا هرگونه سوءتفاهم‌های ایجاد شده رفع گردند. یا قانون تجارت کشور استرالیا، دوره‌ی تصدی مدیران را ۳ سال به علاوه ۲ سال به صورت مشروط تعیین نموده‌اند و هدف از این کار، چرخش دوره مدیران و نظام شفافیت‌های مالی شرکت‌ها در راستای عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد. (بورن[3]، ۲۰۱۷) از آنجائی که این قانون در کشور ایران وجود ندارد و صرفاً رأی اعضای هیئت‌مدیره و مجمع را عامل

1 Mullainathan & Shleifer
2 Jussila, Tarkiainen, Sarsted & Hair
3 Bourne

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

انتخاب یا عزل یک مدیر می‌دانند و کمتر به معیارهای کیفی توجه می‌شود، این پژوهش می‌تواند مبنای مناسبی برای بررسی این خلأ کاربردی و پژوهشی در کشور باشد.

- ثانیاً، معیار انتخاب مدیران برای سمت مدیرعاملی شرکت‌ها در کشورهای دیگر با کشور ما بسیار متفاوت است. شاید کمترین توجه به متغیرهایی همچون سن، تحصیلات و دانش در انتخاب مدیران عامل می‌شود و وجود انگیزه‌های حزبی و سیاسی عامل به‌مراتب قوی‌تر در این زمینه و البته پنهان و نا آشکار می‌باشد. این انتخاب‌ها، می‌تواند به کاهش سطح شفافیت‌های گزارشات مالی و یا وجود انگیزه‌های منفعت‌طلبانه مدیران منجر شود که در این صورت نیز سهامداران به عنوان صاحبان منافع متضرر می‌شوند.
- ثالثاً ترکیب اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌ها و حضور طیف زیادی از سهامداران نهادی در هیئت‌مدیره شرکت‌ها، در کشورهایی همچون کشور ما، به دلیل عدم تعریف مشخص نظام‌های ساختاری و دولتی بودن امور، تفکیک ماهیت دولتی بودن شرکت‌ها و یا خصوصی بودن آن‌ها را به شدت با مشکل مواجه می‌کند و در این بین اغلب مدیران شرکت‌ها تلاش می‌کنند منافع اقلیت‌های دارای نفوذ بیشتر را برآورده نمایند و کمتر به منافع سهامداران توجه کنند و حضور مدیران نیز در درون این شرکت‌ها به عنوان مدیرعامل، صرفاً بر مبنای روابط از قبل تعریف شده و نه در راستای منافع جمعی می‌باشد.

بنابراین این پژوهش می‌تواند در طراحی مدل شیوه‌های اقناع مدیرعامل در کیفیت افشا گزارشگری مالی شرکت‌های عضو بورس و اوراق بهادار تهران بسیار مؤثر باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- اقناع در افشا گزارش‌های مالی

اقناع، 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 اقناعی دلیل نمی‌آورند، بلکه با دستکاری نمادها و عواطف انسانی به اقناع مخاطبان خود می‌پردازند. اقناع بیشتر در علوم سیاسی کاربرد دارد، اما با گذر زمان امروزه این موضوع تئوریک در مباحث مالی و بازرگانی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. (آرند و هارتمن[1]، ۲۰۰۷).

1 Arnd & Hartmann

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

اقناع سه مکتب شناخته شده دارد:

نخست، مکاتب روان‌شناسی روانکاوی[1]؛ در این سبک تبلیغات به صورت پنهان و نا آشکار با هدف تأثیرگذاری بر مخاطبان صورت می‌پذیرد. در عرصه‌های مالی، شرکت‌ها تلاش می‌کنند با برگزاری دوره‌ای مجامع 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[2]، ۱۳۹۴).

دوم، تئوری یادگیری[3]؛ بر اساس تئوری یادگیری پیامی اقناع‌کننده 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 سرمایه‌گذاری و کسب سودهای آتی نمایند. این محرک‌ها پاسخ‌های موردنظر شرکت‌ها را به همراه خواهد داشت. (بک شی، کارر و آدامیک[4]، ۲۰۰۹).

سوم، واکنش ادراکی[5]؛ در پاسخ به انتقادات وارد بر تئوری یادگیری واکنش ادراکی پدید آمد. هدف این رهیافت جذب شرکت‌کننده فعال در فرایند 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 زمانی که شرکت ممکن است توانایی کمتری برای پرداخت سود داشته باشد، با حجیم نشان دادن 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 شیوه‌ی قبلی ریسک بالاتری دارد، اما در عین حال نفوذ و تأثیرگذاری آن به دلیل تغییر ادراک فرد از سرمایه‌گذاری که به دنبال سود بیشتر در کوتاه‌مدت است به سرمایه‌گذار آینده‌نگر، به اهداف خود بیشتر نزدیک می‌شود. (فوآ و فوآ[6]، ۲۰۱۶).

1 Schools of Psychology, Psychoanalysis
2. Shaho & Hyun
3 Learning Theory
4 Bakshy, Karrer, & Adamic
5 Perceptual Reaction
6 Foa & Foa

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

۲-۲- افشای اطلاعات گزارشگری مالی

از اوایل سال ۱۹۹۰ میلادی وظایف و مهارت‌های لازم برای شاغلان حرفه حسابداری در محیط کسب و کار جهانی به طور قابل‌توجهی تغییر نموده است که در این راستا موضوع کیفیت گزارشگری مالی بسیار حائز اهمیت بوده است. از آن زمان به بعد، کیفیت گزارشگری مالی بر مبنای دو رویکرد نیازهای استفاده‌کنندگان و حمایت از سرمایه‌گذار تعریف می‌شود. رویکرد اول بر مبنای نیازهای استفاده‌کنندگان است و کیفیت با توجه به سودمندی گزارش‌ها برای استفاده‌کنندگان تعیین می‌شود. در رویکرد دوم، بر حمایت از سرمایه‌گذاری تأکید شده و کیفیت به طور عمده برحسب «افشای کامل و منصفانه» برای سهامداران تعریف می‌شود (بیتس، بورتون، هولت و هوگینس[1]، ۲۰۰۹). باید توجه داشت، این دو رویکرد تفاوت بنیادی با هم دارند. رویکرد نیازهای استفاده‌کننده، بیشتر به تأمین اطلاعات مالی برای تصمیم‌های ارزشیابی و تخصیص سرمایه تمرکز دارد، ولی رویکرد حمایت از سرمایه‌گذار به دنبال اطمینان دادن به استفاده‌کنندگان است که اطلاعات به مقدار کافی (کفایت اطلاعات) و به شکل شفاف (کامل بودن اطلاعات) ارائه شده است (فرانسیس، اولوسن و شیپر[2]، ۲۰۰۶). کیفیت گزارشگری مالی به این معناست که تا چه اندازه گزارش‌های مالی، اقتصاد زیربنایی شرکت را به طور 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 (آیریز، هونگ و میرینگ[3]، ۲۰۱۷). 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 قابل‌فهم بودن اطلاعات افشا شده 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 (احمدی، ولی‌پور و جمالی، ۱۳۹۷)

1 Bates, Burton, Howlett & Huggins
2 Francis, Olsson & Schipper
3 Ayres, Huang & Myring

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

۳- پژوهش‌های تجربی

پژوهش‌های انجام شده در زمینه تبلیغات خدمات مالی در اکثر مواقع به تأثیر تبلیغات بر سرمایه‌گذاری‌های مشترک در طرح‌ها و پروژه‌های مالی عظیم پرداخته است و کمتر به موضوع اقناع در افشای گزارش‌های مالی شرکت‌های بازار سرمایه توجه نموده است. سیری و توفانو[1] (۱۹۹۸) و گالاهر، کانیل و استارکس[2] (۲۰۰۶) دریافتند که شیوه‌های تبلیغات در پروژه‌های سرمایه‌گذاری با هدف تأمین منابع مالی در پروژه‌ها بسیار حجیم‌تر از ماهیت آن پروژه صورت پذیرفته است و از شیوه‌های اقناعی در این زمینه بهره برده‌اند، چرا که اغلب با حمایت‌های سیاسی دست به چنین اقدامی می‌زنند. این بدان معناست که عملکرد گذشته، تأثیر چندانی در جذب منابع مالی موردنیاز و ایجاد اعتماد در سهامداران ندارد و شرکت‌ها با اتکا به تبلیغات اقناعی تلاش می‌نمایند اهداف خود را پیگیری کنند. پژوهش‌های اندکی به‌طور مستقیم محتوی تبلیغات مالی با هدف اقناعی را موردبررسی قرار داده‌اند. در بین آن‌ها، جین و وو[3] (۲۰۰۰) با مطالعه تبلیغات منتشر شده در مجله پول یا بارون درباره عملکرد شرکت‌های سرمایه‌پذیر، درک نمود که اغلب این تبلیغات با هدف گسترش جذابیت‌ها در بازار سرمایه از جانب دولت برای کمک به اقتصاد انجام می‌گیرد هرچند شاید بازار سهام نتواند همه جذابیت‌های لازم را داشته باشد، بنابراین اغلب این پژوهش‌ها و افشای گزارش‌های عملکرد مالی شرکت‌ها با هدف اقناع صورت پذیرفته است. کرونکویست[4] (۲۰۰۶) نشان داد که با ارائه اطلاعات اندک درباره ویژگی‌های شرکت‌های بورسی برای سرمایه‌گذاران عقلایی، تبلیغات بازار بورس بر انتخاب سبد سهام سرمایه‌گذاران تأثیرگذار خواهد بود. باربر، اودین و ژنگ[5] (۲۰۰۶) با بررسی بیش از ۱۵۰۰ نفر از سرمایه‌گذاران بازارهای نوظهور در کشورهای آسیای شرقی دریافت که سرمایه‌گذاران جلب بازارهای سرمایه‌ای، می‌شوند که شرکت‌ها توانسته باشند، توجهشان را از طریق عملکرد مورد انتظار آن‌ها، جلب نموده باشند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات با هدف اقناع در سرمایه‌گذاری بر افزایش جذب سرمایه‌های جدید در این بازارها تأثیر مثبت دارد. فرتی، پانکوتو و روبالتلی[6] (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «ترغیب در تبلیغات مالی: رفتاری یا عقلائی» انجام دادند. این پژوهش از آزمون‌های علیت گرانجر[7] به طور مجزا برای

1 Sirri & Tufano
2 Gallaher, Kaniel & Starks
3 Jain & Wu
4 Cronqvist
5 Barber, Odean & Zheng
6 Ferretti, Pancotto & Rubaltelli
7 Granger-Causes

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

تبلیغات عملکردهای مالی ریسک‌پذیر و غیر ریسک‌پذیر، استفاده نمود. نتایج این پژوهش نشان داد به هنگام تبلیغات خدمات مالی، استفاده از مدل رفتاری تبلیغات، اثربخشی بیشتری دارد، درحالی‌که مدل عقلائی برای تبلیغات خدمات مالی غیر ریسکی، اثربخشی کمتری دارد.

همیلتون و وینچل[1] (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان «پردازش سرمایه‌گذاران از ارتباطات مالی از منظر چشم‌انداز اقناع» انجام دادند. ما خلاصه‌ای جامع از نظریه‌های تضمین را از زمینه‌های مختلف (به عنوان مثال، روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد) ارائه می‌دهیم و توصیف می‌کنیم که چگونه این نظریه‌ها می‌توانند درک ما از نحوه سرمایه‌گذاران و ارتباطات مالی (مثلاً افشای شرکت و پژوهش‌های تحلیلی). در این پژوهش تئوری‌های فرآیند دوگانه‌ای از اقناع برای توصیف شرایطی که تحت آن پاسخ سرمایه‌گذار به افشای مالی به‌احتمال زیاد نشان‌دهنده شهود سرمایه‌گذار است یا نشان‌دهنده پردازش دقیق و تحلیلی اطلاعات مالی است، ترسیم شد. هم‌چنین نمونه‌هایی از ادبیات حسابداری مالی برای نشان دادن چگونگی تفکر و استدلال دوطرفه در حوزه گزارشگری مالی استفاده گردید. نتایج پژوهش پیشنهاداتی در مورد اینکه چگونه محققان حسابداری مالی می‌توانند از روان‌شناسی اقناع به درک و شکل دادن پیش‌بینی‌های تجربی در مورد پردازش و واکنش سرمایه‌گذاران به افشای مالی مدیران و تحلیلگران استفاده کنند، ارائه داد.

فیفر، کلورپرویل و انوس[2] (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان «اقناع در حسابداری» انجام دادند. نتایج آن‌ها بیان نمود که با استفاده از رویکرد اقناع در زمینه حسابرسی می‌توان امتیازات بالاتری از مشتری دریافت کرد. با توجه به تاکتیک‌های اقناع، نتایج در مقایسه با بدون استفاده از تاکتیک‌های اقناع بهبود یافته است، اما تعدادی از تاکتیک‌ها و دسته‌های تاکتیکی وجود دارد که مؤثرتر از دیگران است. برخی از تاکتیک‌های بحث شده عبارت‌اند از: روش متقابل و نظریه اعتبارسنجی اجتماعی. درنهایت، پژوهش‌ها نشان داد که نظریه اعتبارسنجی اجتماعی، بهترین نتیجه را به همراه دارد.

۴- روش‌شناسی

با فرض تعداد اندک پژوهش‌ها درباره شیوه‌های اقناعی مدیرعامل در افشای گزارشگری مالی، هدف این پژوهش مفهوم‌سازی این مؤلفه در راستای تئوری نمایندگی و با هدف کاهش شکاف بین سهامداران و مدیران است. بر این اساس با توجه به سؤال این پژوهش که عبارت است از:

1 Hamilton & Winchel
2 Pfeiffer, Clor-Proell & Enos

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

نقش شیوه‌های اقناع مدیرعامل در کیفیت افشا گزارشگری مالی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران تا چه میزان است؟

این پژوهش تلاش می‌نماید با اتکا به یک مطالعه اکتشافی و تفسیری بر اساس تحلیل داده بنیاد (GT) پاسخ مناسبی به آن ارائه نماید. در واقع به دلیل اینکه پژوهش‌های منسجمی در مورد شیوه‌های اقناعی مدیران در تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها، به‌خصوص در مورد شرکت‌های بازار سرمایه با توجه به تئوری نمایندگی تا به حال انجام نشده است، این پژوهش از طریق تحلیل داده بنیاد به دنبال بسط و توسعه تئوریک آن می‌باشد، زیرا شناخت این بخش از ویژگی‌های عملکردی و روان‌شناختی مدیران می‌تواند به کاهش شکاف بین سهامداران و مدیران منجر شود؛ به عبارت دیگر، استفاده از روش تحلیل داده بنیاد در این‌گونه از پژوهش‌ها که مبانی نظری منسجمی در مورد آن وجود ندارد، به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا انجام تئوریک و مفهومی بیشتری ایجاد نماید و به درک نظری بیشتر در مورد آن موضوع خاص همچون به‌کارگیری شیوه‌های اقناعی مدیران در افشای گزارشگری مالی منجر شود و نظریه جدیدی خلق گردد؛ به عبارت دیگر، نظریه جدید نه بر مبنای نظر شخصی پژوهشگر، بلکه بر اساس داده‌های گردآوری شده از محیط واقعی و در شرایط واقعی تدوین می‌شود.

۱-۴- مشارکت‌کنندگان پژوهش

در این پژوهش بر اساس اعتقاد اشتراوس و کوربین[1] (۱۹۹۸)، برای پایبندی به اصول نظریه برخاسته از داده‌ها از نمونه‌گیری نظری با رویکرد هدفمند «برای حداکثر کردن فرصت‌های مقایسه رویدادها، وقایع، یا اتفاقات» استفاده شد تا از این طریق به تعیین حوزه تغییر یک مقوله بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد آن دست یافت شود. بر این مبنا ابتدا محقق بر اساس فهرست نمودن معیارهایی، سعی در انتخاب افراد آگاه نمود تا از انحراف و تلف شدن زمان در جریان مصاحبه‌ها جلوگیری شود. این معیارهای عبارت‌اند از:

۱) داشتن تجربه حرفه‌ای مدیریت چه از منظر تحصیلات دانشگاهی و چه از منظر بررسی صورت‌های مالی.

۲) انجام حداقل دو پژوهش کیفی در رابطه با حیطه‌های رفتاری و مدیران در داخل و خارج از کشور.

بر اساس دو معیار فوق ابتدا لیستی از محققان حیطه‌های رفتاری و ادراکی مدیرعامل در داخل و خارج از کشور که در دسترس بودند، مشخص گردید که این کار از طریق جستجو در

1Strauss & Corbin

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

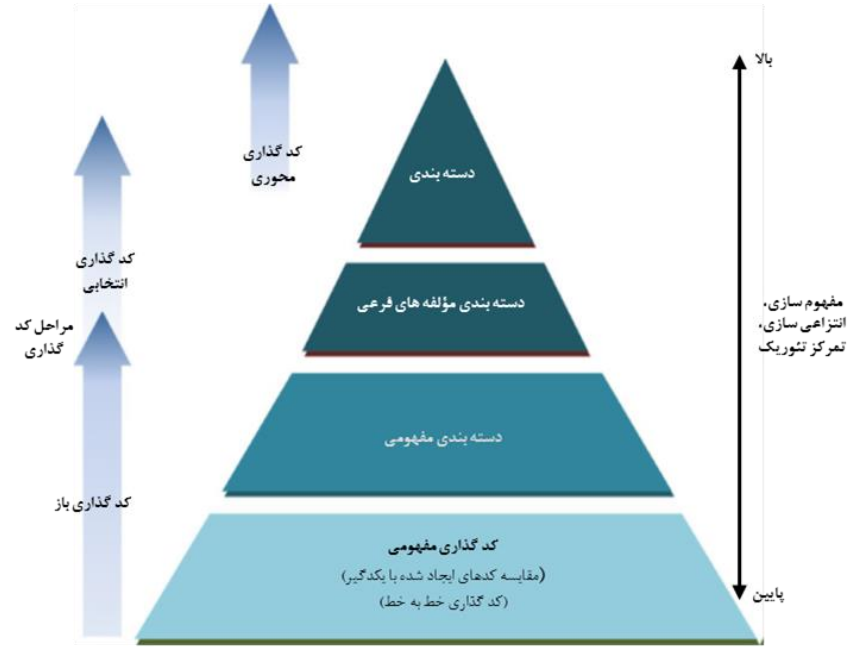
سایت‌های معتبر علمی و پژوهشی در داخل و خارج از کشور انجام شد. سپس از طریق ایمیل و توضیحات مرتبط با اهداف پژوهش برای حداقل ۳۵ نفر در داخل و خارج از کشور ارسال گردید و از آن‌ها خواسته شد تا در صورت تمایل، مقدمات انجام مصاحبه محیا گردد. از مجموع ایمیل‌های ارسال شده، ۱۸ ایمیل پاسخ داده شد که از این میان ۱۵ نفر به عنوان مصاحبه شونده انتخاب شدند که ۳ نفر از آن‌ها در خارج از کشور حضور داشتند. بر این اساس به منظور اداره روند انجام مصاحبه تلاش شد از طریق نرم‌افزارهای ویدیویی شبکه‌های اجتماعی انجام شود که به دلیل عدم همکاری برخی از مصاحبه‌شوندگان، تنها ۵ مورد از مصاحبه‌ها با نرم‌افزارهای تصویری شبکه‌های اجتماعی انجام شد که ۲ مورد مصاحبه‌شوندگان خارج از کشور و ۳ مورد مصاحبه‌شوندگان داخل کشور را در برمی‌گرفت و برای بقیه مصاحبه‌ها از صدای ضبط‌شده و پرسش و پاسخ از طریق ایمیل و مصاحبه حضوری، استفاده شد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که رعایت اصول اخلاقی در حفظ مباحث و دیدگاه‌های آن‌ها در همان ابتدا تأکید می‌شد تا اطمینان و اعتماد آن‌ها برای انجام مصاحبه‌ها جلب گردد.

۵- گردآوری و تجزیه و تحلیل

در جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، در ابتدا از مصاحبه‌های باز و سپس از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند با زمان متوسط یک ساعت استفاده گردید. بدین‌صورت که تا مصاحبه هشتم به دلیل روشن نبودن ابعاد تئوریک موضوع پژوهش از مصاحبه باز استفاده شد و از مصاحبه ۹ به بعد با مشخص شدن ابعاد شیوه‌های اقناعی از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند استفاده گردید. سؤالات مصاحبه‌ها شامل موقعیت‌های واقعی بودند که شرکت‌کنندگان برحسب تجربه و یا تحصیلات با آن مواجه شده بودند که برخی از این سؤالات عبارت بودند از:

۱) ابعاد رفتار حرفه‌ای مدیران در افشا گزارش‌های صورت‌های مالی چیست؟
۲) چه ویژگی‌های رفتاری و شناختی مدیرعامل می‌تواند افشا اطلاعات در گزارش‌های مالی را تحت تأثیر قرار دهد؟
۳) رویکردهای اقناعی مدیرعامل در افشای گزارش‌های مالی چیست؟
۴) ابعاد بینشی مدیرعامل در افشا اقناع گونه صورت‌های مالی چیست؟

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]



شکل (۱) روند تحلیل داده بنیاد (منبع: روند پژوهش)

۶- رویکردهای روان‌شناختی اقناع

بنا به گفته مصاحبه‌شوندگان، در شیوه‌های اقناعی، به دلیل اینکه ایجاد تفاوت بین واقعیت‌ها و عملکردهای مطلوب مدیران دارای یک مرز خاکستری هستند، لذا توجه به تأثیرگذاری‌های روانی مدیران بر انگیزه‌های سهامداران می‌تواند بر اساس این رویکرد مورد توجه قرار بگیرد. در ادامه نظر یکی از افراد مصاحبه شونده ارائه می‌شود که باور دارد رویکردهای روان‌شناختی اقناع، شاید در کوتاه‌مدت همانند یک مسکن عمل نماید، اما در بلندمدت می‌تواند تأثیرات معکوسی بر تصمیم‌های سهامداران و سرمایه‌گذاران داشته باشد: "تمرکز مدیران بر انگیزه‌های سهامداران و سرمایه‌گذاران در افشای اطلاعات گرچه می‌تواند به عنوان یک استراتژی مورد توجه باشد، اما زمانی که صرفاً به منظور تهیج رفتار سهامداران نسبت به عملکردهای شرکت باشد، می‌تواند تأثیرات منفی را در بلندمدت همچون ریسک سقوط قیمت سهام برای شرکت به همراه داشته باشد. در واقع استفاده از روش‌های تأثیرگذاری از طریق ایجاد محرک‌های انگیزشی با هدف اقناع، به‌نوعی می‌تواند سرپوش گذاشتن بر واقعیت‌های عملکردی شرکت‌ها باشد و این موضوع توده‌ای از اخبار بد را در شرکت ایجاد می‌کند و در بلندمدت سبب کاهش سطح وفاداری سهامداران می‌شود".

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

همان‌طور که مشخص شد این مکانیزم چون بر برداشت‌های سهامداران از عملکرد شرکت تأثیرگذار است، سبب می‌شود تا در آینده شرکت را با چالش‌های جدی مواجه نماید. فارغ از تأثیرات سوء و منفی که در آینده ممکن است داشته باشد، اما در کوتاه‌مدت به عنوان یک محرک رفتاری و عملکردی بر تصمیم‌های سهامداران می‌تواند مؤثر باشد. به عنوان مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان در این رابطه بیان نمود: "از آنجایی که شرکت‌ها در محیط خلع فعالیت نمی‌کنند و ماهیت رقابتی آن‌ها در بازار و در یک صنعت نقش مهمی در موفقیت آن‌ها دارد، مدیران تلاش می‌کنند تا محرک‌هایی را به منظور تهیج سهامداران و سرمایه‌گذاران وارد نمایند تا هیجانات مثبت به سمت افزایش سطح وفاداری نسبت به شرکت در بین سهامداران و سرمایه‌گذاران ایجاد گردد".

همچنین یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان درباره شیوه روان‌شناختی اقناع بیان نمود: "تحریک آرزوهای سهامداران هم‌راستا با حداکثرسازی ثروت آن‌ها در شرکت یکی از معیارهای انگیزشی محسوب می‌شود که مدیرعامل در افشای گزارش‌های عملکردهای خود در قالب صورت‌های مالی به دنبال آن می‌باشد و با پررنگ‌تر کردن کاهش فاصله بین شرکت با سهامداران، مدیرعامل می‌تواند به این هدف تا حدی دست یابد و آن‌ها را نسبت به آینده شرکت خوش‌بین‌تر کنند".

همچنین بر اساس کدهای ایجاد شده مشخص گردید، مدیرعامل با استفاده از تغییر در ادراک سهامداران و سرمایه‌گذاران تلاش می‌کنند تا آن‌ها را در تداوم ارتباط با شرکت مستعدتر نماید. در واقع تغییر در رویکردهای سهامداران به عنوان معیاری اثربخش در ویژگی‌های روان‌شناختی سهامداران محسوب می‌شود که مدیران از طریق آن به دنبال حفظ جایگاه خود در بازار سرمایه می‌باشد. در این رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان نمود: "تغییر ادراک سهامداران گرچه به هوشمندی مدیرعامل بستگی دارد، اما صرف استفاده از آن برای رسیدن به خواسته‌های مدیر می‌تواند باعث افزایش بی‌اعتمادی گردد. در واقع یک مدیر دارای دیدگاه‌های اقناعی تلاش می‌کند تا با تسخیر ادراک سهامداران و سرمایه‌گذاران، کفه ترازو را از نظر تفاوت بین واقعیت‌ها و تحریف‌ها به سمت شرکت برگرداند تا ضمن از دست ندادن سهامداران، رویکردهای مثبت‌تری در آن‌ها هم‌راستا با استراتژی‌های آتی شرکت ایجاد نماید".

از طرف دیگر تغییر ادراک و رضایت روانی سهامداران منجر به پذیرش سیاست‌ها و طرح‌های سرمایه‌گذاری آتی شرکت خواهد شد و این موضوع با حمایت سهامداران و سرمایه‌گذاران همراه خواهد بود؛ به عبارت دیگر مدیرعامل با این هدف که رضایت روانی سهامداران می‌تواند به پذیرش طرح‌ها منجر شود دست به استفاده از رویکردهای روان‌شناختی

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

اقناع می‌زنند. یکی از این راه‌کارها استفاده از تقویت مثبت برای حفظ و افزایش حمایت سهامداران می‌باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان دراین‌باره بیان نمود: "مدیران عامل به واسطه استفاده از طرح‌های تشویقی و افزایش سود سهام و به‌کارگیری حق تقدم‌ها، تلاش می‌نمایند تا تقویت مثبتی در تصمیم‌گیری‌های سهامداران به نفع شرکت ایجاد کنند؛ به عبارت دیگر مدیرعامل در دوره‌های زمانی مشخص و با هدف حفظ حمایت سهامداران، مشوق‌های رفتاری را به سهامداران تزریق می‌کنند تا با تغییر رویکردهای آن‌ها، آینده شرکت را برای رسیدن به خواسته‌های خود قابل پیش‌بینی‌تر نمایند".

۷- رویکردهای ابزاری اقناع

در مورد رویکردهای ابزاری اقناع باید گفت، مدیرعامل تلاش می‌کند تا بر بزنگاه‌هایی که سهامداران را در مسیر حرکتی شرکت منسجم‌تر می‌کند، تأثیر بگذارد و باعث تقویت قدرت تأمین منابع مالی شرکت به واسطه افزایش سطح اطمینان و اعتماد سهامداران و سرمایه‌گذاران گردد (ژئو و میرز[1]، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، این رویکرد به رویه‌های ابزاری مدیرعامل به منظور جذب منابع نقدی و افزایش سطح وفاداری نسبت به شرکت اشاره دارد که برای سرمایه‌گذاری در 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. ایجاد انسجام در رفتارهای جمعی سهامداران به عنوان یکی از معیارهای مهم و قابل‌تأمل رویکردهای ابزاری اقناع محسوب می‌شود که باعث می‌گردد همسویی بیشتری بین انتظارات سهامداران با استراتژی‌های شرکت ایجاد شود. زمانی این استراتژی کارآمدی لازم را خواهد داشت که آینده متصور شده، قابل‌دستیابی باشد، در غیر این صورت ایجاد این‌گونه انسجام‌ها صرفاً با اهداف ابزاری مدیرعامل برای جذب منابع نقدی خواهد بود. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این راستا بیان می‌کند: "اتخاذ تصمیم‌های مهم مدیریتی در عرصه‌های رقابتی بازار سرمایه، مستلزم همراهی و همسویی اکثریت سهامداران با استراتژی‌ها و اهداف شرکت‌ها می‌باشد. مدیران در این راه با فشار احساس یکپارچگی نسبت به اهداف شرکت، تلاش می‌نمایند ذهنیت سهامداران را به موفقیت شرکت نسبت به آینده تغییر دهند تا بتوانند بر محدودیت‌های احتمالی مالی و یا مقاومت‌های گروه‌های سهامداران نسبت به تصمیم‌های شرکت فائق آیند".

1 Zhu & Meyers-Levy

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

همچنین یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این رابطه بیان کرد: "مدیران معمولاً در پی رفتارهای فریبنده و به دور از واقعیت تلاش می‌کنند تصور اصطلاحاً مثبتی را نسبت به آینده به سهامداران ارائه دهند و آن‌ها را متعهدتر از همیشه نسبت به اهداف شرکت متقاعد نمایند و از این طریق اولویت‌های سهامداران و سرمایه‌گذاران را بر اساس تئوری‌های انتخاب عمومی تحت تأثیر قرار دهند؛ زیرا سهامداران با هدف کسب ارزش بیشتر از سرمایه‌گذاری‌های خود وارد بازار سرمایه و سرمایه‌گذاری در شرکت شده‌اند و مدیران با درک این موضوع تلاش می‌نمایند استفاده ابزاری مناسبی از آن انجام دهند".

این موضوع ضمن تأکید بر رویکردهای مدیران در استفاده ابزاری از حس جمعی سهامداران بیان می‌نماید که مدیرعامل به واسطه ارائه گزارش‌ها دارای جذابیت‌های ظاهری، ذهنیت سهامداران را نسبت به عملکردهای ضعیفشان گمراه نماید و با جلب حمایت، بیشتر آن‌ها به دنبال برآورده کردن خواسته‌های خود می‌باشند. از طرف دیگر یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد همسویی انتظارات سهامداران با استراتژی‌های شرکت‌ها بیان کرد: "این مقصود و هدف از لحاظ منطق قابل توجیه می‌باشد و می‌توان از آن به عنوان یک مزیت رقابتی در بازار سرمایه نسبت به سایر شرکت‌ها یاد نمود، اما زمانی که استراتژی‌های سازمان بر انتظارات سهامداران اولویت می‌یابد، این موضوع می‌تواند باعث فریب خیل عظیمی از سهامداران گردد. در واقع مدیران عامل شرکت‌ها با ارائه شعار حفظ منافع سهامداران معمولاً به دنبال تقویت و انسجام حفظ سرمایه‌های سهامداران در شرکت می‌باشند".

۸- رویکردهای منفعت‌طلبانه اقناع

رویکردهای منفعت‌طلبانه اقناع در افشای گزارشگری مالی اشاره به رفتاری‌های از مدیرعامل دارد که سعی در اولویت بخشیدن به انگیزه‌ها خود فارغ از توجه به اولویت‌های سهامداران دارد. در واقع شیوه‌های مدیریت سود، استفاده از رویه‌های محافظه‌کارانه، اجتناب مالیاتی و عملکردهای مشابه دیگری که صرفاً از طریق استفاده از خلع موجود در استانداردها و قوانین صورت می‌پذیرد را می‌توان در زمره‌ی این دست از رفتارها تلقی کرد (کلت ورثی و جونز[1]، ۲۰۰۶). در این رویکرد، مدیرعامل بر اساس 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 هیئت‌مدیره به دنبال بهبود جایگاه خود در بین سهامداران و سرمایه‌گذاران می‌باشد؛ به عبارت دیگر مدیرعامل بر اساس این رویکرد نقاط حساس و اعتمادی

1 Clatworthy & Jones

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

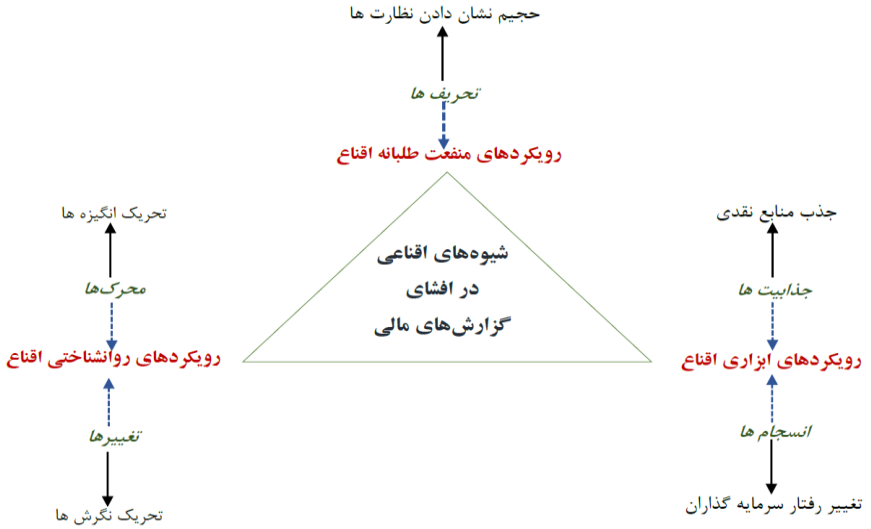
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

سهامداران را هدف قرار می‌دهد و تلاش می‌کند امنیت خاطر مطلوبی به سهامداران از بابت سرمایه‌گذاری‌های خود در شرکت، بدهد. طبقه مفهوم ایجاد شده این موضوع از مؤلفه‌های تحریف‌ها می‌باشد. تحریف در معنای لغوی دور زدن قوانین از طریق پوشش دادن جنبه‌های منفی عملکردی به طرق مختلف می‌باشد که می‌تواند با شعارسازی، حجیم نمودن فعالیت‌ها و عملکردهای شرکت و ... همراه باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این رابطه بیان نمود:

"مدیران عامل شرکت‌هایی که به دنبال به‌کارگیری اقناعی در تحریف صورت‌های مالی هستند، با به نمایش درآوردن جلسات دوره‌ای هیئت‌مدیره و برگزاری انتخابات مختلف سعی در به نمایش گذاشتن نظارت‌ها و کاهش تضاد منافع بین سهامداران با مدیران هستند. زمانی که ماهیت این‌گونه جلسات بیشتر در راستای منفعت‌طلبی باشد و از طریق آن به دنبال حجیم نشان دادن منافع سهامداران باشند، باید گفت تحریف‌های وسیع ای در سطح صورت‌های مالی شرکت‌ها در حال انجام است و این موضوع قابلیت اتکاپذیری صورت‌های مالی را کاهش می‌دهد".

۹- چارچوب تئوریک و تحلیل سیر داستان

بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری مؤلفه‌ها و طبقه‌های فرعی ایجاد شده می‌تواند چارچوب تئوریک زیر را برای توسعه و بسط دیدگاه‌های مربوط به به‌کارگیری شیوه‌های اقناعی مدیرعامل در افشای گزارش‌های مالی محسوب نمود که در قالب شکل (۲) ارائه شده است:



شکل (۲) چارچوب نظری شیوه‌های اقناعی مدیرعامل در افشای گزارش مالی بر اساس تحلیل داده بنیاد

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

درحالی‌که معیارهای رویکرد روان‌شناختی اقناعی بر ماهیت تهیج کنندگی و تغییر نگرش‌های سهامداران در مقابل با شرکت تمرکز دارد، در عین حال مدیرعامل از طریق رویکردهای ابزاری اقناع به دنبال انسجام و یکپارچگی بیشتر سهامداران در برابر سیاست‌ها و استراتژی‌های شرکت‌ها نسبت به رقبا و جذب منابع مالی موردنیاز خود می‌باشند. همچنین همان‌طور که تحلیل شد، رویکردهای منفعت‌طلبی مدیرعامل بر اساس تحریف و حجیم نشان دادن عملکردهای نظارتی مدیرعامل ایجاد شدند.

در این راستا، مدیرعامل با تشخیص اینکه موقعیت شرکت در نقطه حساسی قرار دارد، بجای واکنش‌دهی صِرف و اتخاذ تصمیم‌های مدیریتی برای حل مسائل و مشکلات آن، به طور فعال در شکل‌دهی برداشت دیگران نسبت به عملکرد خود و شرکت دست به کار می‌شود و از طریق شیوه‌های اقناعی تلاش می‌کند تا ذهنیت سهامداران و سرمایه‌گذاران را به تسخیر خود درآورد تا از این طریق قدرت بیشتری برای رفع مشکلات حتی به صورت موقت و کوتاه‌مدت داشته باشد، در محیط پیرامون خود نقش دارد و به طور اساسی روابط با محیط پیرامون خود را مدنظر قرار می‌دهد. این درک از استدلال آلونسو و کامارا[1] (۲۰۱۸) حمایت می‌کند. در واقع این دو محقق بر اساس پژوهش اکتشافی خود دریافتند، استراتژی و پیامدهای این دست از مدیران عامل شرکت‌ها در ارائه‌ی گزارشات مالی با هدف اقناع در افشا مبتنی بر انگیزه‌های فردی و ساختاری شرکت‌ها می‌باشد و پیامدهای آن در دو بعد کوتاه‌مدت و بلندمدت متفاوت است. به‌طوری‌که در کوتاه‌مدت اقناع مانع از افشای اخبار بد شده ولی در بلندمدت، باعث ریسک سقوط قیمت سهام می‌تواند گردد. همین‌طور باربر و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش خود نشان دادند که تبلیغات با هدف اقناع در سرمایه‌گذاری بر افزایش جذب سرمایه‌های جدید در این بازارها تأثیر مثبت دارد و این ویژگی مدیرانی است که با محدودیت‌های مالی مواجه شده‌اند.

۱۰- بحث و نتیجه‌گیری

متقاعدسازی و اقناع مجموعه‌ای از افراد، در چارچوب تعاملی بین گروهی از افراد که همچون تئوری نمایندگی ساختار یافته‌اند، از جمله ابزاری محسوب می‌شوند که باعث می‌گردد، شرکت با اتکا به آن به دنبال اهداف و سیاست‌های مدون شده حرکت نماید (علوی، بصیری، رفیعی و عرب‌نژاد، ۱۳۹۷). یکی از محیط‌های تعاملی ساختار یافته، ارتباط بین مدیرعامل به عنوان نماینده با سهامداران می‌باشد. در واقع همه شرکت‌ها درصدد هستند تا محتوایی خاص را با روشی جذاب به سهامداران و سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه ارائه دهند و توجه آن‌ها را به خود

1 Alonso & Camara

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

جلب نمایند. در واقع مدیرعامل به عنوان اقناع‌گر تلاش می‌نماید تا ذهنیت و ادراک سهامداران را در راستای اهداف و منافع مورد انتظار خود تسخیر نماید (ماردون، دنگری‌نات و مولسورث[1]، ۲۰۱۵).

در واقع شیوه‌های اقناعی در افشای گزارشگری مالی، ابزاری مدیریتی است که برحسب زمان، مکان و موقعیت‌های قرار گرفته شرکت در بازار رقابتی از آن به نفع خود و برای برآورده کردن اهداف خود یا اهداف گروهی از ذینفعان به منظور استحکام بخشیدن به جایگاه خویش در رأس مدیریت شرکت استفاده می‌کند. استفاده از شیوه‌های اقناعی چه از منظر روان‌شناختی و تغییر نگرش و ادراک سرمایه‌گذاران و سهامداران باشد، چه از منظر استفاده ابزاری برای حرکت در مسیر استراتژی‌ها و یا از منظر منفعت‌طلبی رفتاری باشد، یک عمل غیراخلاقی محسوب می‌شود که به‌نوعی با تحت تأثیر قرار دادن عواطف و احساسات و تهیج هیجانات آن‌ها به دنبال رسیدن به خواسته‌های خود می‌باشد (هاین و والکر[2]، ۲۰۱۲). حال ممکن است این خواسته منفی و یا حتی مثبت باشد اما هر چه که باشد، به دلیل ناآگاهی سهامداران و سرمایه‌گذاران از واقعیت‌های عملکردی مدیرعامل یک میانبر غیراخلاقی محسوب می‌شود و همچون بسیاری از رویه‌های غیراخلاقی دیگر همچون مدیریت سود و اجتناب مالیاتی و ... می‌تواند تأثیرات سویی در بلندمدت بر عملکرد شرکت در بازار رقابتی داشته باشد. در این پژوهش با اتکا به تحلیل داده بنیاد و از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر از متخصصان در رشته حسابداری، تلاش گردید تا مفاهیم مربوط به شیوه‌های اقناعی مدیرعامل در افشای گزارشگری مالی موردبررسی قرار گیرد. نتایج نشان داد، شیوه‌های اقناعی در دسترس معمولاً در افشای گزارشگری مالی شرکت ممکن است وجود داشته باشد. اولین شیوه اقناعی، رویکردهای روان‌شناختی اقناع می‌باشد. در واقع بر اساس تحلیل داده‌های ناشی از مصاحبه‌ها مشخص گردید، مدیرعامل در افشای گزارش‌های مالی تلاش می‌کند از طریق ابزارهای روان‌شناختی همچون ارائه به‌موقع و یا افشای گزارش‌های دوره‌ای، باعث تهیج و تحریک مثبت در سهامداران گردد و آن‌ها را نسبت به شرکت و عملکردهایش بیشتر وفادار نماید؛ به عبارت دیگر، این تحرک‌ها و هیجان‌ها از طریق اطلاعات افشا شده در قالب گزارش‌های عملکردی شرکت باعث افزایش وفاداری آن‌ها می‌گردد و این موضوع می‌تواند سرمایه‌گذاری پایدار سهامداران را در شرکت محتمل‌تر از قبل نماید. همچنین مدیرعامل از طریق تغییر سطح ادراک و نگرش سهامداران، ایجاد رضایت روانی بیشتری را در سهامداران و سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کند و آن‌ها

1 Mardon, Denegri-Knott & Molesworth
2 Higginsand Walker

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

را نسبت به پذیرش تغییرها و برنامه‌های آتی شرکت‌ها خوش‌بین‌تر نموده و باعث می‌گردد تا رویکردهای مثبتی نسبت به آینده شرکت در آن‌ها ایجاد شود. این تغییرات در سطح نگرش و ادراک سهامداران تااندازه‌ای است که بتواند باعث شود تا عملکردهای شرکت را بپذیرند و نسبت به سرمایه‌گذاری که در آن انجام داده‌اند، احساس رضایت روانی بیشتری را کسب نمایند. نتایج به‌دست‌آمده در این شیوه اقناع با عنایت به اینکه پژوهش‌های مشابهی انجام نشده است تا حدی از منظر مفهومی با پژوهش ورث و فاستر[1] (۲۰۰۷)، آکر و لی[2] (۲۰۰۱) و گریفندر[3] (۲۰۱۸) مطابقت دارد. دومین شیوه اقناع در افشای گزارش‌های مالی که در این پژوهش بر اساس تحلیل کدها مشخص گردید، رویکرد ابزاری اقناع می‌باشد. این رویکرد به دلیل استفاده از انسجام و یکپارچگی و جذابیت‌های بیشتر در عملکردهای شرکت همواره به دنبال تزریق جذابیت‌هایی در سهامداران و سرمایه‌گذاران هستند تا از این طریق بتوانند سهامداران و سرمایه‌گذاران را نسبت به اهداف و برنامه‌های شرکت منسجم‌تر کنند و هرگونه مقاومتی در برابر تصمیم‌های شرکت از جانب سهامداران را کاهش دهند. در واقع مدیرعامل از یک طرف بر اساس تحریک و ایجاد احساس انسجام و یکپارچگی در سهامداران و سرمایه‌گذاران خود به دنبال استفاده از فرصت‌های ایجاد شده از این حمایت‌ها در بازار سرمایه نسبت به سایر رقبا هستند تا از این طریق وجه و شهرت خود را تقویت نماید از طرف دیگر مدیرعامل با استفاده از این ابزار تلاش می‌کند با تحریک احساس انسجام بیشتر، منابع نقدی و موردنیاز خود از بازار سرمایه را که ممکن است به دلیل محدودیت‌های در بازار سرمایه از طرف اعتباردهندگان و تسهیل‌دهندگان محیا نباشد، از طریق آن‌ها تأمین نماید. بدین منظور تلاش می‌کند با ایجاد جذابیت‌هایی همچون سود سهام، مزایای سرمایه‌گذاری و افزایش حق تقدم‌ها و ... منابع نقدی بیشتری را از سهامداران و سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های آتی خود جذب کنند؛ به عبارت دیگر، این رویکرد به رویه‌های ابزاری مدیرعامل به منظور جذب منابع نقدی و افزایش سطح وفاداری نسبت به شرکت اشاره دارد که برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های آتی خود حمایت سهامداران و سرمایه‌گذاران را به همراه داشته باشند. نتایج به‌دست‌آمده در این شیوه اقناع با عنایت به اینکه پژوهش‌های مشابهی انجام نشده است تا حدی از منظر مفهومی با پژوهش جوسیلا و همکاران (۲۰۱۵)، فرتی و همکاران (۲۰۱۷) و ون داین و پیرسی[4] (۲۰۰۴) مطابقت دارد. درنهایت پیشنهاد می‌شود، به منظور جلوگیری از تحریف واقعیت‌ها و بزرگ‌تر از

1 Werth & Foerster
2 Aaker & Lee
3 Greifeneder
4 Van Dyne & Pierce

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

حد نشان دادن نظارت‌ها و کنترل‌های داخلی در شرکت برای ایجاد اطمینان صوری در سهامداران و سرمایه‌گذاران، سازمان‌های ذی‌ربط همچون بورس اوراق بهادار شکاف‌های آیین‌نامه‌ای و نظارتی را با واکاوی در حیطه نظارت‌های هیئت‌مدیره شرکت‌ها تقویت نمایند.

۱۱- منابع

احمدی، حسن؛ هاشم ولی‌پور و غلامرضا جمالی. (۱۳۹۷). بررسی رابطه مؤلفه‌های هوش هیجانی تهیه‌کنندگان صورت‌های مالی و کیفیت گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار تهران، **فصلنامه مدیریت توسعه و تحول** (۳۳): ۵۱-۴۳.

افشار جهانشاهی، مجتبی؛ مهدی بهارمقدم و احمد خدامی پور. (۱۳۹۷)، تأثیر مدیریت فعالیت‌های واقعی و کیفیت راهبری شرکتی بر قیمت‌گذاری بازار و میزان دارایی‌های نقدی، **فصلنامه حسابداری مالی** ۱۰(۳۸): ۱۷۰-۱۴۰.

افلاطونی، عباس، و امین امیر بختیاروند. (۱۳۹۵). تأثیر کیفیت گزارشگری مالی و کیفیت افشاء بر هزینه سرمایه: رویکرد متغیرهای ابزاری. **فصلنامه حسابداری مالی** ۸(۳۱): ۵۰-۳۰.

افلاطونی، عباس، و مرضیه نعمتی. (۱۳۹۷). نقش کیفیت گزارشگری مالی و کیفیت افشا در افزایش اعتبار تجاری: رویکرد متغیرهای ابزاری، **فصلنامه علمی پژوهشی بررسی‌های حسابداری و حسابرسی** ۲۵(۱): ۲۰-۱.

صبار، شاهو، و دوان هیان. (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین** ۱(۴): ۲۵۱-۲۰۴.

علوی، سیدحمیدرضا؛ محمدصادق بصیری؛ محیا رفیعی و فاطمه عرب‌نژاد خانوکی. (۱۳۹۷). بررسی شیوه‌های ارتباط اقناعی (استنباط از متون اسلامی و متون ادبیات پایداری)، **فصلنامه مطالعات فرهنگ – ارتباطات** ۱۹(۴۲): ۱۶۴-۱۴۵.

مهدوی، غلامحسین، و عیسی کریمی‌پور. (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی کیفیت گزارشگری مالی و سطح افشای داوطلبانه در شرکت‌های خانوادگی و غیر خانوادگی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، **پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی** ۷(۱): ۲۲۲-۲۰۳.

Aaker, J., & Lee, A.Y. (2001). I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. **Journal of Consumer Research** 28(1): 33–49.

Alonso, R., & Camara, O. (2018). On the value of persuasion by experts. **Journal of Economic Theory** 174(2): 103–123.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

Arnd, F., & J. Hartmann. (2007). Regulatory focus and investment decisions in small groups. Journal of Experimental Social Psychology, **Journal of Experimental Social Psychology** 43(4): 626-632. DOI: 10.1016/j.jesp.2006.05.005.

Ayres, D., X. Huang & M. Myring. (2017). Fair value accounting and analyst forecast accuracy. **Advances in Accounting** 37(June 2017): 58–70.

Bakshy, E., B. Karrer & L.A. Adamic. (2009). Social Influence and The Diffusion of User-Created Content. **Proceedings of the 10th ACMConference on Electronic Commerce**: **New York** 16(1): 325-334.

Barber, B.M., T. Odean & L. Zheng. (2006). Out of sight, out of mind: The effects of expenses on mutual fund flows. **The Journal of Business** 78(6): 2095–2120.

Bates, K., S. Burton, E. Howlett & K. 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.

Bourne, C. (2017). **Trust management through discourse: Power and persuasion in financial services.** CIPR Academic Conference, Stirling 21, University of Stirling, Scotland.

Clatworthy, M., & M. Jones. (2006). Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement. **Accounting. Auditing and Accountability Journal** 19(3): 493–511.

Cronqvist, H. (2006). **Advertising and Portfolio Choice.** Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=920693. or http://dx.doi.org/ 10.2139/ssrn.920693

Ferretti, R., F. Pancotto & E. Rubaltelli. (2017). Persuasion in Financial Advertising: Behavioral or Rational?. **Journal of Behavioral and Experimental Economics** doi: 10.1016/j.socec.2017.08.002

Foa, E.B., & U.G. Foa. (2012), **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.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

Francis, J., P. Olsson & K. Schipper. (2006). Earnings Quality, **Foundation and Trends in Accounting**, 4(1): 259-341.

Gallaher, S., R. Kaniel & L.T. Starks. (2006). Madison Avenue meets wall street: **Mutual fund families, competition and advertising** 15(5):13-41.

Greifeneder, R., H. Bless & M.T. Pham. (2018). When do people rely on affective and cognitive feelings in judgment?. **Personality and Social Psychology Review** 24(1): 218-255.

Hamilton, E., & J. Winche. (2018). **Investors' Processing of Financial Communications**. A Persuasion Perspective: Behavioral Research in Accounting.

Higgins, C., & R. Walker. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. **Accounting Forum** 36(8): 194–208.

Innstrand, S.T., E.M. Langballe & E. Falkum. (2012). A Longitudinal Study of theRelationship between Work Engagement and Symptoms of Anxiety and Depression. **Stress & Health** 28(11): 1-10.

Jain, P.C., & J.S. Wu. (2000). Truth in mutual fund advertising: Evidence on future performance and fund flows. **The journal of finance** 55(2): 937–958.

Jussila, I., A. Tarkiainen, M. Sarsted & J.F. Hair. (2015). Individual Psychological Ownership: Concepts: Implications for Research in Marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice** 23(2):121–139.

Lee, Y., D.M. Strong, B.K. Kahn & RY. Wang. (2002). AIMQ: A methodology for information quality assessment. **Information & Management** 40:133-146.

Mardon, R., & J., Denegri-Knott & M. Molesworth. (2015). The relationship between ownership and possession: observations from the context of digital virtual goods. **Journal of Marketing Management** 32: 1-27.

Mullainathan, S., & A. Shleifer. (2015). **Persuasion in finance**. NBER 12 (11838). URL http://www.nber.org/papers/w11838

Pfeiffer, R., S. Clor-Proell & R. Enos. (2015). **Persuasion in Accounting**. Department of Accounting Texas Christian University.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]

Sirri, E., & P. Tufano. (1998) Costly Search and Mutual Fund Flows**. Journal of Finance** 53(5): 1589-1622.

Strauss, A., & J. Corbin. (1998). **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed)**. Sage Publications, Inc.

Van Dyne, L., & J.L. Pierce. (2004). Psychological ownership and feelings of possessiveness: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. **Journal of Organizational Behavior** 25(4).

Werth, L., & J. Foerster. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior, **European Journal of Social Psychology** 37(1): 33-51.

Zhu, R.J., & J. Meyers-Levy. (2007). Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects. **Journal of Consumer Research** 34(1): 89-96.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1399.12.47.1.5]