

طراحی مدل و تبیین شیوه‌های اقناع در کیفیت افشا گزارشگری مالی با انگیزه‌های سوگیرانه تملک‌شغلی مدیران عامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

محمد رضا عبدلی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۰۱

سعید براتی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۵/۰۲

چکیده

افزایش حیطه‌های نظارتی و گسترش ابعاد استانداردهای نظارتی بر گزارشگری صورت‌های مالی در طی سال‌های اخیر تا حدی توانسته است از هزینه‌های نمایندگی و عدم تقارن اطلاعاتی بکاهد و بر ارتقای سطح افشای مسئولانه گزارش‌های مالی شرکت‌ها بیفزاید. اما یکی از ابعاد درون‌زا که مانع از کیفیت در افشای صورت‌های مالی می‌شود، موضوع اقناع در گزارشگری می‌باشد. هدف این پژوهش طراحی مدل و تبیین شیوه‌های اقناع در کیفیت افشا گزارشگری مالی با انگیزه‌های سوگیرانه تملک‌شغلی مدیران عامل شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران بود. از منظر روش شناسی باید گفت، روش پژوهش ترکیبی بود، که در بخش کیفی از ۱۸ نفر از متخصصان رشته‌های حسابداری، مدیریت منابع انسانی و مدیریت مالی به عنوان اعضای پانل استفاده گردید که در دو بخش ارزیابی انتقادی و تحلیل دلفی با پژوهشگر مشارکت داشتند و در بخش کمی تعداد ۱۶۰ مدیرعامل شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران که از طریق نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، در یک دوره ۶ ماهه از آذر ماه ۱۳۹۶ تا خرداد ماه ۱۳۹۷ مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور تحلیل مدل طراحی شده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار (PLS) استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، شیوه‌های اقناع در افشا گزارش‌های مالی شرکت‌ها با سه انگیزه تملک‌شغلی مدیران یعنی انگیزه قدرت طلبی، انگیزه خود شیفتگی و انگیزه‌های گروهی و سیاسی ارتباط مثبت و معناداری دارد، در حالیکه بین اقناع در افشا گزارش‌های مالی شرکت‌ها با انگیزه‌های حرفه ای ارتباط منفی و معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: اقناع در افشای گزارش‌های مالی، تملک‌شغلی مدیران، انگیزه در تملک جایگاه مدیریت، رویکرهای اقناع

^۱ دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

Daniyal.88@yahoo.com

^۲ دانشیار، گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران (نویسنده مسئول)

MRA830@yahoo.com

۱-مقدمه

مدیران در همه سازمان‌ها و شرکت‌ها به عنوان یکی از عوامل مهم در پیشبرد اهداف سازمانی تلقی می‌شوند. به همین منظور در جهت نیل به افزایش کارایی و بهره‌وری هرچه بیشتر، باید عوامل روان‌شناختی مؤثر در جهت افزایش کارایی مدیران را شناخت و با طرح ریزی برنامه‌هایی برای رشد و تعالی بهتر عملکردهای شرکت‌ها گام برداشت. (اینسترن و همکاران، ۲۰۱۲: ۳). اما حضور مستمر مدیران در یک شرکت یا سازمان می‌تواند عاملی برای ارتقای سطح عملکردهای آن شرکت و یا سازمان باشد؟ این سوال به عنوان مرز خاکستری عملکرد مدیران بسیار تعیین کننده می‌باشد، چرا که حضور و احساس وابستگی یک مدیر به شرکت هم می‌تواند مبتنی بر تعهد و انگیزه‌های تخصصی و حرفه‌ای باشد، هم می‌تواند مبتنی بر احساس تملک‌شغلی فرد و ترس از دست دادن جایگاه مدیریتی خود تعبیر شود (سوزان، ۲۰۱۱: ۴). تملک‌شغلی مدیریتی^۱ در شرکت‌های بورسی فعال در بازار سرمایه بر حسب ماهیت انگیزه‌های درونی مدیران تا حد زیادی متفاوت است و این موضوع باعث تغییر در عملکردهای کارا و فرصت طلبانه می‌شود. وجود انگیزه‌های فرصت طلبانه باعث می‌شود ارائه گزارشات و صورت‌های مالی شرکت‌ها به شیوه اقناع شده و تبلیغاتی ارائه گردد. به عبارت دیگر، اقناع^۲ به عنوان یکی از شیوه‌های تبلیغاتی مدیران محسوب می‌شود که می‌تواند باعث تثبیت بیشتر جایگاه مدیران در شرکت‌ها گردد. اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است و با هدف ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که شکل دهنده مسیر اقناع‌گر از منظر سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی مالی می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت، اقناع‌گر^۳ کسی است که از طریق اقناع و افزایش میزان اعتماد، بدنبال رسیدن به اهداف خود می‌باشد. (پتی و همکاران، ۱۹۹۲: ۲). در واقع تبلیغات فعال در رفتارهای اقناعی به معنای متقاعد کردن افراد برای اتخاذ تصمیم در جهت منافع تبلیغ کننده است (استیگلر، ۱۹۸۷: ۱۷؛ فروتی و همکاران، ۲۰۱۷: ۳). پیام تبلیغاتی در قالب شیوه‌های تأثیر گذار مختلفی از جمله اقناع صورت می‌پذیرد و شامل اطلاعاتی در مورد عملکردهای مدیران می‌باشد و مدیران با آگاهی از اینکه مشتریان از این اطلاعات برای به روز رسانی باورهایشان درباره عملکردهای آن‌ها برای سرمایه گذاری در شرکت‌ها بهره می‌برد، استفاده فرصت طلبانه می‌نمایند و اطلاعاتی با هدف تأثیر گذاری بر هیجانات مثبت در سهامداران و سرمایه‌گذاران افشا می‌نمایند زیرا اگر اطلاعاتی افشا نشود آن را به گونه‌ای منفی ادراک می‌نمایند (آکرلوف، ۱۹۸۰: ۱۱؛ گروسمن و همکاران، ۱۹۷۰: ۴۴). در واقع اقناع یک مدل رفتاری برای متقاعد کردن سهامداران در بازار سرمایه محسوب می‌شود که

¹ Managerial Acquisition Job

² Persuasion

³ Persuasive

براساس آن مدیران موجی از محتوای اطلاعات مثبت ولو غیر واقعی به سمت سهامداران و سرمایه گذاران ارسال می‌کنند تا از واکنش‌های منفی و هیجانی سهامداران و سرمایه گذاران در امان باشند (مولایناتهان و اشلیفر، ۲۰۱۵: ۳۹). 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 براساس جذابیت‌های ظاهری جلب عملکردهای افشا شده شرکت‌ها نماید. معمولاً انگیزه‌های شرکت‌ها و مدیران آنها در این زمینه متفاوت است، در پاره‌ای از مواقع مشکلات اقتصادی، در پاره‌ای از مواقع صلاح شرکت، در پاره‌ای از مواقع انگیزه‌های منفعت طلبانه و ... می‌تواند باشد، اما هر چه که باشد، اقناع و شیوه‌های اقناع می‌تواند در زمره رفتارهایی قلمداد شود که به دنبال پر رنگ تر 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 و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۲۳).

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 تحقیق می‌تواند از چند منظر مفید فایده باشد:

- اولاً اینکه طبق استانداردهای بین المللی 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 دوره 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 هر گونه سوء تفاهم‌های ایجاد شده رفع گردند. یا قانون تجارت کشور استرالیا، دوره ۴ ساله تصدی مدیران را ۳ سال به علاوه ۲ سال به صورت مشروط تعیین نموده اند و هدف از این کار، چرخش دوره مدیران و نظام شفافیت‌های مالی شرکت‌ها در راستای عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد. (بورن، ۲۰۱۷: ۴۳۲). از آنجاکه این قانون در کشور ایران وجود ندارد و صرفاً رای اعضای هیئت مدیره و مجمع را عامل انتخاب یا عزل یک مدیر می‌دانند و کمتر به معیارهای کیفی توجه می‌شود، این تحقیق می‌تواند مبنای مناسبی برای بررسی این خلاء کاربردی و تحقیقاتی در کشور باشد.
- ثانیاً، معیار انتخاب مدیران برای سمت مدیر عاملی 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 به مراتب قوی‌تر در این زمینه و البته پنهان و ناآشکار می‌باشد. این انتخاب‌ها، می‌تواند به کاهش سطح شفافیت‌های گزارشات مالی و یا وجود انگیزه‌های منفعت طلبانه‌ی مدیران منجر شود، که در این صورت نیز سهامداران به عنوان صاحبان منافع و سهامداران متضرر می‌شوند.

- ثالثاً ترکیب اعضای هیات مدیره شرکت‌ها و حضور طیف زیادی از سهامداران نهادی در هیئت مدیره شرکت‌ها، در کشورهایی همچون کشور ما، بدلیل 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 مدیر عامل، صرفاً بر مبنای روابط از قبل تعریف شده و نه در راستای منافع جمعی می‌باشد.

با توجه به مجموع این توضیحات می‌توان گفت این تحقیق می‌تواند سیر درست‌تری از حضور مدیران و عملکردهای مالی آنها را نشان دهد و از طریق تعیین معیارهای مشخصی می‌توان بهتر درک نمود که انگیزه‌های حضور مدیران در سال‌های متمادی به عنوان سکنداران یک شرکت چه نتیجه‌ای می‌تواند برای سهامداران داشته باشد. لذا نتایج این تحقیق می‌تواند به تدوین‌کنندگان و تحلیل‌گران مالی شرکت‌ها کمک کند تا تصمیمات کارآمدتر و اثربخش‌تری را اتخاذ کنند. لذا هدف این پژوهش طراحی مدل و تبیین شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی شرکت‌ها با انگیزه‌های تملک‌شغلی مدیران عامل می‌باشد. با توجه به توضیحات داده شده، این سوال که آیا شیوه‌های اقناعی در کیفیت افشا گزارشگری مالی بر انگیزه‌های سوگیرانه تملک‌شغلی مدیران عامل شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارد؟، مورد کنکاش قرار می‌گیرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

■ 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، ۲۰۰۷: ۶۲۷). عصر نوین تبلیغات درس‌هایی مانند مبانی تبلیغات و فروشندگی را به برنامه درس‌های دانشگاه‌ها در اوایل دهه ۱۸۹۰ وارد کرد و اقتصاد از شیوه‌های اقناعی به صورت آکادمیک استفاده کرد. تاکتیک‌های اقناعی در جنگ جهانی اول و دوم و دوران جنگ سرد کاربرد گسترده‌ای یافت. اقناع در مباحث مالی، کمی پیچیده تر از سایر موضوعات دیگر می‌باشد. در واقع هدف اقناع جایگزینی پیام‌های تصویری و ایجاد نماد برای در اختیار گرفتن احساسات و نیازهای مخاطبان می‌باشد. این موضوع در مباحث مالی و بخصوص در جایگاه موضوع هزینه‌های نمایندگی همانند، سرمایه‌گذاری در شرکت‌های بورس اوراق بهادار مطرح می‌باشد، بجای شعار و پیام‌های تصویری، ایجاد جذابیت در صورت‌های مالی افشا شده مد نظر 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 دور زدن قوانین و استفاده از شکاف‌های آیین نامه‌ای همچون مدیریت سود، اجتناب مالیاتی و ... تلاش می‌نمایند، پیام‌های اقناعی مناسبی 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، ۲۰۰۹: ۲۵۰). اقناع سه مکتب شناخته شده دارد:

نخست، مکاتب روان‌شناسی روانکاوی^۱؛ 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^۲؛ 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 محرک‌های پاسخ‌های مورد نظر شرکت‌ها را به همراه خواهد داشت. (بک شی و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۲۷).

سوم، واکنش ادراکی^۳؛ 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

¹ Schools of psychology, psychoanalysis

² Learning Theory

³ Perceptual reaction

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 شیوه ی قبلی ریسک بالاتری دارد، اما در عین حال نفوذ و تاثیر گذاری آن بدلیل تغییر ادراک فرد از سرمایه گذاری که بدنیاال سود بیشتر در کوتاه مدت است به سرمایه گذار آینده نگر، به اهداف خود بیشتر نزدیک می‌شود. (فوا و همکاران، ۲۰۱۶: ۵).

■ تملک‌شغلی مدیر عامل

احساس تملک^۱، از لحاظ زبان شناسی به معنای در کنترل گرفتن یا استملاک است و نوعی تعلق شخصی به اموال و اجسام است. (رجبی فرجاد، ۱۳۹۴: ۱۹). احساس مالکیت یا دلواپسی از دست دادن یعنی افکار منفی، احساس ناامنی و اضطراب به خاطر پیش‌بینی از دست دادن چیزی با ارزش که خصوصاً در ارتباطات انسانی اتفاق می‌افتد. این حالت معمولاً با احساساتی چون خشم، ناتوانی، بی‌پناهی و تنفر همراه می‌شود. مفهوم تملک‌شغلی مدیران بیشتر به لایه‌های پنهان و درونی مدیران و افراد اشاره دارد که تلاش می‌نمایند جایگاه خود را تثبیت نمایند. به طور روزانه، ما با تنوعی از اشیاء مادی و یا غیرمادی که مالکیت آن در دست ماست، در ارتباط هستیم. وضعیت مالکیت روان‌شناسی نه تنها به صورت شناختی بوده، بلکه با واکنش عاطفی نیز همراه است: مثلاً بیان اینکه: این مؤسسه مال من است و یا این شغل مال من است، اشاره به این دارد که ما نسبت به آن حس عاطفی داریم. (دیرکس و همکاران، ۲۰۰۳: ۸۷). تفاوت بین احساس تعهد و تملک مرز خاکستری دارند که بدلیل اینکه ریشه در افکار و درونیات افراد دارد، به راحتی قابل تعیین نمودن نیست. اما تفاوت این دو را می‌توان در این سوال خلاصه نمود که در مورد تملک‌شغلی فرد می‌پرسد: «من تا چه حد احساس می‌کنم که این شرکت متعلق به من است». در حالیکه در مورد تعهد سازمانی فرد می‌پرسد: «آیا من باید در این شرکت بمانم و چرا؟». (ازلر و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۰). تملک‌شغلی مدیران در شرکت‌های بورس اوراق بهادار نسبت به سایر مکان‌ها کمی متفاوت است، چرا که با توجه به مطرح بودن موضوع تئوری‌هایی همچون تئوری اصیل و وکیل و تئوری نمایندگی، شکاف عمیقی همواره بین سهامداران و مدیران وجود داشته است. به عبارت دیگر، مدیران تلاش دارند جایگاه خود را از دست ندهند و نشان دهند در راستای منافع سهامداران حرکت می‌کنند، در حالیکه سهامداران همواره نگران سرمایه‌های خود و تصمیم

^۱ Sense of possession

مدیران به عنوان وکلای آنها در شرکت‌ها هستند. این موضوع که مدیران الزاما در راستا منافع سهامداران حرکت می‌کنند و اصلا به منافع شخصی خود توجهی ندارند، توسط تئوری انتخاب عمومی^۱ مورد نقض جدی قرار گرفت و رد شد و بر مبنای این تئوری مطرح گردید که مدیران نیز به مانند هر فرد دیگری در این دنیا منافع خود را در ارجعیت می‌گذارد، حال این منفعت می‌تواند از طریق زیاده‌خواهی برآورده شود، یا می‌تواند بر اساس خیر خواهی برآورده گردد. (مد سیدین و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۰).

تحقیقات انجام شده در زمینه تبلیغات خدمات مالی در اکثر مواقع به تاثیر تبلیغات بر سرمایه گذاری‌های مشترک در طرح‌ها و پروژه‌های مالی عظیم پرداخته است و کمتر به موضوع اقناع در افشای گزارش‌های مالی شرکت‌های بازار سرمایه پرداخته شده است. مثلا سیری و توفانو (۱۹۹۸) و گالاو و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند که شیوه‌های تبلیغات در پروژه‌های سرمایه گذاری با هدف تامین منابع مالی در پروژه‌ها بسیار حجیم تر از ماهیت آن پروژه صورت پذیرفته است و از شیوه‌های اقناع ای در 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 اقناعی تلاش می‌نمایند اهداف خود را پیگیری کنند. تحقیقات اندکی بطور مستقیم محتوی تبلیغات مالی با هدف اقناعی را مورد بررسی قرار داده اند. در بین آنها، جین و وو (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 شاید الزاما بازار سهام نتواند برای همه جذابیت‌های لازم را داشته باشد بنابراین اغلب این تحقیقات و افشای گزارش‌های عملکرد مالی شرکت‌ها با هدف اقناع صورت پذیرفته است. کروونکوویست (۲۰۰۶) نشان داد که با ارایه اطلاعات اندک درباره ویژگی‌های شرکت‌های بورسی برای سرمایه گذاران عقلایی، تبلیغات بازار بورس بر انتخاب سبد سهام سرمایه گذاران تاثیر گذار خواهد بود. باربر و همکاران (۲۰۰۶) با بررسی بیش از ۱۵۰۰ نفر از سرمایه گذاران 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 تاثیر مثبت دارد. فرتی و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «ترغیب در تبلیغات مالی: رفتاری یا عقلانی» انجام دادند. این تحقیق از آزمون‌های علیت گرانجر^۲

¹ Public Choice Theory

² Granger-causes

به طور مجزا برای تبلیغات عملکردهای مالی ریسک پذیر و غیر ریسک پذیر، 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 ریسک زیاد از آزمون علیت گرنجر استفاده نمودند. برعکس زمانیکه تبلیغات خدمات مالی غیرریسک پذیر مدنظر باشد، یک فرآیند تدریجی در کنار فرآیند تصمیم‌گیری عقلانی بکار گرفته می‌شود. بر این اساس مشخص شد شرکت‌ها از طریق تبلیغات وسیع و استراتژی‌های تحریک کننده، تلاش می‌کنند، تا خدمات مالی همچون سرمایه گذاری برای سهامداران را جذاب و بدون ریسک نشان دهند. از طرف دیگر آلاینه و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «اثر تعهد سازمانی یا تملک‌شغلی و ارزش های اخلاقی شرکت بر انگیزه های افشاگری حسابداران غیررسمی در کشور بارابادوس» انجام دادند. نمونه آماری پژوهش ۲۳۶ حسابدار غیررسمی شاغل در سازمان های شرکتی بوده است. نتایج نشان داد که تعهد سازمانی و ارزش های اخلاقی شرکت بر انگیزه های افشاگری به صورت داخلی و خارجی اثرگذار می باشد. حسابداران غیررسمی دارای تعهد سازمانی بالا هستند، همچنین افرادی که در سازمان هایی فعالیت می کنند که ارزش های اخلاقی ادراک شده آن قوی می باشد، به احتمال زیاد انگیزه های افشاگری داخلی زیادی را نشان می دهند.

آلونسو و کامارا (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان ارزش اقناع در مباحث مالی انجام دادند. این تحقیق یک مدل اقناع را مورد مطالعه قرار داد که 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 کد گذاری باز، انتخابی و محوری بود. نتایج تحقیق نشان داد، استراتژی و پیامدهای این شرکت‌ها در ارائه ی 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 اکبریان 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 (دانشگاه های تهران، علامه طباطبایی و تربیت مدرس)، حسابداران و حسابرسان می باشد که با ۱۲۶ پرسشنامه جمع آوری 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 می باشند. 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. با اتکا به مباحث مطرح شده سوالات زیر در این پژوهش مطرح می‌باشد:

۳- سوال ها و فرضیه های پژوهش

سوال‌های پژوهش

۱. شیوه‌های اقناعی در گزارشگری مالی کدامند؟
۲. انگیزه‌های تملک‌شغلی مدیران کدامند؟
۳. آیا شیوه‌های اقناعی در افشا گزارشات مالی بر انگیزه‌های تملک‌شغلی مدیران تاثیر دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه‌های قدرت طلبی مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی تاثیر دارد.
۲. شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه خودشیفتگی مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی تاثیر دارد.
۳. شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه حرفه‌ای مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی تاثیر دارد.
۴. شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه گروهی و سیاسی مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی تاثیر دارد.

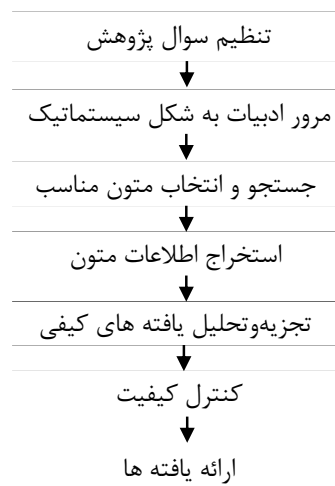
۴- روش تحقیق

این پژوهش از نظر نتیجه، جزء تحقیقات کاربردی قلمداد می‌گردد زیرا ابتدا به دنبال شناسایی شیوه‌های اقناع گزارشات مالی افشا شده شرکت‌ها با هدف تملک‌شغلی مدیران می‌باشد. از لحاظ هدف انجام، این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است چرا که در بخش کمی پژوهش به دنبال سنجش ارتباط شیوه‌های اقناع گزارشات مالی افشا شده بر تملک‌شغلی مدیران می‌باشد. (اعرابی و فیاضی، ۱۳۸۹: ۲۲۶-۲۲۸). در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقراء- قیاسی است؛ بدین منظور ابتدا با بررسی مبانی نظری و تئوریک تحقیق و از طریق روش مهارت ارزیابی انتقادی^۱ مؤلفه‌های اصلی و فرعی و شاخص‌های موثر بر شیوه‌های اقناعی گزارشات مالی افشا شده و تملک‌شغلی مدیران شرکت‌های بورسی در قالب چک لیست امتیازی تهیه و تدوین گردید و بر مبنای رویکرد قیاسی تلاش شد از طریق روش دلفی شاخص‌ها

^۱ Critical Appraisal Skills Program: CASP

و مؤلفه‌های تحقیق تأیید گردند، سپس بر اساس روش مدل‌سازی معادلات ساختاری ارتباط بین شیوه‌های اقناع گزارشات مالی بر تملک‌شغلی مدیران مورد بررسی قرار گیرد. در واقع این روش ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، براساس روش مهارت ارزیابی انتقادی و بررسی مقالات و تحقیقات مشابه بود که با استفاده از امتیاز بندی مولفه‌ها از طریق چک لیست امتیازی طراحی شده و بر اساس روش تحلیل دلفی مورد بررسی نخبگان تحقیق به منظور تایید/حذف آنها انجام پذیرفت. برای اینکار طبق هماهنگی‌های قبلی، چک لیست‌های امتیازی طراحی شده، در اختیار اعضای پانل (خبرگان) قرار داده شد. در بخش کمی تحقیق بعد از تایید مولفه‌های تحقیق در دو رند دلفی، از طریق پرسشنامه محقق ساخته، تاثیر شاخص‌های تایید شده، از طریق معادلات ساختاری و نرم افزار (PLS) مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. فرآیند تعیین شاخص‌ها بر اساس روش مهارت ارزیابی انتقادی با اتکا به روش فراترکیب به ترتیب زیر می باشد:

نمودار (۱) فرآیند ۷ مرحله‌ای تعیین شاخص‌ها (منبع: نوبلیت، ۱۹۸۸)



براساس فرآیند ۷ مرحله ای فوق ابتدا سوال‌ها بر اساس رویکرد و ماهیت پژوهش از جانب محققان مطرح شد، سپس به منظور مرور ادبیات پژوهش بازه زمانی ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۸ میلادی و ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ شمسی مورد بررسی قرار گرفت و بیش از ۳۰ مقاله مورد بررسی قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، با اتکا به روش کتابخانه‌ای ابتدا تحقیق‌های مشابه جمع‌آوری سپس به منظور انتخاب متون متناسب با هدف پژوهش از روش فیش برداری استفاده

شد تا مطالب مربوط به هر پژوهش در قالب جدول (۱) در اختیار اعضای پانل برای امتیاز دهی بر اساس ده معیار روش ارزیابی انتقادی قرار گیرد.

جدول (۱) ارزیابی حیاتی تحقیقات مرتبط با شیوه‌های اقناعی افشا گزارشات و تملک‌شغلی مدیران

مقاله‌ها	معیارهای ارزیابی انتقادی	اهداف	منطق روش تحقیق	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان تئوریک و شفاف	ارزش تحقیق	جمع
هیگنز (۲۰۰۰)	۴	۴	۲	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۳۸
ورث و فاستر (۲۰۰۷)	۳	۵	۳	۳	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۴۲
بیینگتون و همکاران (۲۰۰۹)	۱	۲	۲	۲	۲	۳	۲	۳	۳	۳	۲	۲۹
اکبر و لی (۲۰۰۱)	۵	۳	۲	۲	۲	۳	۴	۵	۲	۳	۴	۳۷
ژئو و میرز (۲۰۰۷)	۴	۵	۵	۵	۵	۳	۴	۳	۴	۵	۵	۴۳
کلت ورثی و جونز (۲۰۰۶)	۴	۵	۵	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۳۸
لیبرمن و همکاران (۲۰۰۱)	۳	۳	۲	۲	۳	۳	۳	۲	۲	۳	۴	۲۹
گریفندر و همکاران (۲۰۱۸)	۳	۲	۳	۲	۲	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۳۸
کورنا و سروانس (۲۰۱۲)	۳	۳	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲۲
فریدمن و فاستر (۲۰۰۱)	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۴۴
پالمیتر و طاهّا (۲۰۱۱)	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۴	۳	۲	۲	۲۴
فرتی و همکاران (۲۰۱۷)	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۵	۴	۳۹
ون داین و پیرسی (۲۰۰۴)	۳	۳	۳	۵	۴	۳	۵	۵	۵	۳	۳	۳۴
ادریسکول و همکاران (۲۰۰۶)	۳	۴	۲	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳۵
جوسیلا و همکاران (۲۰۱۵)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴۳
ربکا و همکاران (۲۰۱۷)	۴	۲	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۵	۳۵
راد مین (۲۰۱۱)	۵	۵	۳	۴	۴	۳	۲	۴	۴	۴	۴	۳۸
پیرسی و همکاران (۲۰۰۳)	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۵	۳	۳۴
پیک و سوزنی (۲۰۱۸)	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۴۱
نئوبرت و همکاران (۲۰۱۵)	۴	۵	۳	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۳	۴	۴۰
نسیلروید و همکاران (۱۹۹۹)	۳	۲	۳	۲	۲	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۳۸
هیگنز و والکر (۲۰۱۲)	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۲	۳	۲	۲	۲	۲۴
طالشی و همکاران (۱۳۹۵)	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۳۵
جیلی و همکاران (۱۳۹۵)	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۴۲

در واقع این روش از طریق ۱۰ معیار اهداف تحقیق، منطق روش تحقیق، طرح تحقیق، نمونه برداری، جمع آوری داده‌ها، انعکاس پذیری، دقت تجزیه و تحلیل، بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها و ارزش تحقیق و به کمک ۱۰ نفر از اعضای پانل در بخش کیفی انجام می‌پذیرد. به عبارت دیگر، در این روش، اعضای پانل به هر یک از ۱۰ معیار روش ارزیابی انتقادی امتیازی بین ۱ تا ۵ می‌دهند و محقق بر اساس شاخص «مد» اقدام به تعیین امتیازات مجموع مربوط به هر تحقیق بررسی شده می‌نماید و مجموع امتیازات حداکثر ۵۰ می‌باشد. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، محقق بر اساس 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 با استفاده از روش امتیاز دهی بر مبنای جدول زیر شناسایی و سپس مولفه‌های مربوط به شیوه‌های اقناعی گزارشات افشا شده و معیارهای تملک‌شغلی مدیران مشخص گردد.

همانطور که مشاهده می‌شود، ۵ پژوهش بیبنگتون و همکاران (۲۰۰۹)؛ لیبرمن و همکاران (۲۰۰۱)؛ کورنا و سروانس (۲۰۱۲)؛ پالمیتر و طاهها (۲۰۱۱) و هیگنز و والکر (۲۰۱۲) به دلیل اینکه امتیاز زیر ۳۰ را کسب نمودند، از دور بررسی شناسایی مولفه‌های شیوه‌های اقناعی افشا گزارشات و تملک‌شغلی مدیران خارج شدند. سپس در گام چهارم براساس پژوهش‌های تایید شده، اقدام به استخراج اطلاعات در قالب مولفه‌های فرعی و شاخص‌های پژوهش می‌شود.

الف) تعیین مولفه‌های شیوه‌های اقناع افشا گزارشات

در گام چهارم به منظور تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی جهت تعیین مولفه‌های فرعی از روش تعیین فراوانی کل^۱، استفاده شد. بر مبنای این روش کلیه ی معیارهای 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 پژوهش گر 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 مولفه فرعی پژوهش انتخاب می‌شوند.

¹ Method of determining total Frequency

جدول (۲) تعیین مولفه‌های اصلی شیوه‌های اقناع افشا گزارشات

کارکرد سهامداران	کارکرد اجتماعی	کارکرد استاندارد	کارکرد قانونی	کارکرد منفعت طلبانه	کارکرد اشتراکی	کارکرد ابرازی	کارکرد روا نشناختی	کارکرد اطلاع رسانی	شاخص‌های شیوه اقناع	محققان
-	-	-	*	-	-	-	*	*	هیگنز (۲۰۰۰)	
-	-	-	-	*	-	*	*	-	ورث و فاستر (۲۰۰۷)	
-	-	*	-	*	-	*	*	-	اکبر و لی (۲۰۰۱)	
-	*	-	-	-	*	*	-	*	ژئو و میرز (۲۰۰۷)	
*	-	-	-	*	-	-	-	-	کلت ورثی و جونز (۲۰۰۶)	
-	-	-	-	*	*	*	-	*	گریفندر و همکاران (۲۰۱۸)	
*	*	-	*	-	-	-	*	-	فریدمن و فاستر (۲۰۰۱)	
-	-	-	-	*	-	*	*	-	فرتی و همکاران (۲۰۱۷)	
-	-	*	-	-	-	*	-	-	ون داین و پیرسی (۲۰۰۴)	
-	-	-	-	*	-	-	*	-	ادریسکول و همکاران (۲۰۰۶)	
-	-	*	-	*	*	*	*	-	جوسیلا و همکاران (۲۰۱۵)	
-	*	-	*	-	-	-	-	-	ربکا و همکاران (۲۰۱۷)	
*	-	-	-	*	-	*	*	-	مهدی زاده طالشی و همکاران (۱۳۹۵)	
۳	۳	۳	۳	۸	۳	۸	۸	۳	جمع	

با توجه به فراوانی بدست آمده بر اساس هر تحقیق و معیارها و شیوه‌های اقناعی استفاده شده توسط آنها، مشخص گردید، سه مولفه فرعی رویکرد روانشناختی اقناع، رویکرد ابرازی اقناع و رویکرد منفعت طلبانه اقناع بیشترین امتیاز فراوانی پژوهش‌ها را طبق جدول (۲) بدست آوردند. در ادامه گام چهارم با استفاده از فیش‌برداری از مولفه‌های فرعی استخراج شده، شاخص‌های مربوط به هریک از آنها مشخص می‌شود.

جدول (۳) چک لیست روش‌های اقناع در افشا گزارشات مالی

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌های فرعی	شاخص‌ها
روش‌های اقناع در افشا گزارشات مالی	رویکرد روانشناختی اقناع در افشا گزارشات مالی (هیگنز ۲۰۰۰؛ ورث و فاستر ۲۰۰۷؛ اکبر و لی ۲۰۰۱؛ فریدمن و فاستر ۲۰۰۱؛ فرتی و همکاران ۲۰۱۷؛ ادريسکول و همکاران ۲۰۰۶؛ جوسیلا و همکاران ۲۰۱۵؛ مهدی زاده طالشی و همکاران ۱۳۹۵)	تحریک انتظارات سهامداران
		تغییر ادراک سهامداران
		ایجاد رضایت روانی سهامداران
		تحریک هیجانات سهامداران
		تحریک نگرش سهامداران در سرمایه گذاری
		تحریک وفاداری سهامداران
		تحریک رفتارهای سهامداران در سرمایه گذاری
	رویکرد ابزاری اقناع در افشا گزارشات مالی (ورث و فاستر ۲۰۰۷؛ اکبر و لی ۲۰۰۱؛ ژئو و میرز ۲۰۰۷؛ گریفندر و همکاران ۲۰۱۸؛ فرتی و همکاران ۲۰۱۷؛ ادريسکول و همکاران ۲۰۰۶؛ جوسیلا و همکاران ۲۰۱۵؛ مهدی زاده طالشی و همکاران ۱۳۹۵).	تقویت انگیزه‌های اقلیت بر اکثریت سهامداران
		تحریک حس یکپارچگی سهامداران در ارائه اطلاعات
		کاهش مقاومت در برابر سرمایه گذاری
		حجیم جلوه دادن میزان پذیرش جمعی سهامداران
		حجیم نشان دادن جذب سرمایه‌های نقدی از بازار
		افزایش وفاداری جمعی به شرکت
		ارائه اطلاعات پراکنده و زیاد در مقایسه با سایر شرکت‌ها
	رویکرد منفعت طلبانه اقناع در افشا گزارشات مالی (ورث و فاستر ۲۰۰۷؛ اکبر و لی ۲۰۰۱؛ کلت ورثی و جونز ۲۰۰۶؛ گریفندر و همکاران ۲۰۱۸؛ فرتی و همکاران ۲۰۱۷؛ ادريسکول و همکاران ۲۰۰۶؛ جوسیلا و همکاران ۲۰۱۵؛ مهدی زاده طالشی و همکاران ۱۳۹۵).	حجیم نشان دادن منافع سهامداران
		حجیم نشان دادن نظارت‌ها
		حجیم نشان دادن کنترل‌های داخلی
		حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره
		حجیم نشان دادن اولویت منافع سهامداران

ب) تعیین مولفه‌های تملک‌شغلی مدیر عامل

طبق توضیحات گام چهارم در مورد تعیین مولفه‌های شیوه‌های افشایی برای تعیین مولفه‌های فرعی تملک‌شغلی مدیران نیز همین مبنای در دستور کار قرار می‌گیرد. براساس روش تعیین فراوانی کل^۱، براساس نتایج جدول (۴) مولفه‌های فرعی تملک‌شغلی مدیران تعیین شدند.

جدول (۴) تعیین مولفه‌های فرعی علل تملک‌شغلی مدیران شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران

انگیزه‌های حرفه‌ای	انگیزه‌های مالی	انگیزه‌های اجتماعی	انگیزه‌های سازمانی	انگیزه‌های تغییرات	انگیزه‌های رفتاری	انگیزه‌های سیاسی	انگیزه‌های حزبی	انگیزه‌های خود	انگیزه‌های قدرت طلبی	معیارهای تملک شغلی مدیران	محققان
*	-	-	-	-	-	-	-	*	*	راد مین (۲۰۱۱)	
*	-	-	-	-	*	*	-	*	-	پیرسی و همکاران (۲۰۰۳)	
*	-	-	-	-	-	-	*	-	*	پیک و سوزنی (۲۰۱۸)	
-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	نئوبرت و همکاران (۲۰۱۵)	
*	-	-	-	-	-	-	-	*	*	نسیرلر و همکاران (۱۹۹۹)	
*	-	-	-	-	-	*	*	*	*	جبللی و همکاران (۱۳۹۵)	
-	-	-	*	*	-	*	-	*	-	فرتی و همکاران (۲۰۱۷)	
*	-	-	-	-	*	-	*	-	*	گریفندر و همکاران (۲۰۱۸)	
-	*	*	-	-	-	*	*	*	-	ادریسکول و همکاران (۲۰۰۶)	
*	-	-	-	-	-	*	-	*	*	جوسیلا و همکاران (۲۰۱۵)	
۷	۱	۱	۱	۱	۲	۵	۵	۸	۷	جمع	

همانطور که جدول مشهود است، انگیزه‌های قدرت طلبانه، انگیزه‌های خود شیفتگی و انگیزه‌های حرفه‌ای بیشترین فراوانی را در تحقیقات مختلف به خود اختصاص داده اند و با توجه به اینکه انگیزه‌های حزبی و سیاسی فراوانی ۵ را کسب نمودند با هم ادغام می‌شوند و انگیزه‌های حزبی و سیاسی نیز به عنوان چهارمین انگیزه تملک‌شغلی مدیران شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران در پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند. در ادامه گام چهارم با استفاده از فیش‌برداری از مولفه‌های فرعی استخراج شده، شاخص‌های مربوط به هریک از آن‌ها مشخص می‌شود.

^۱ Method of determining total Frequency

جدول (۵) چک لیست انگیزه‌های تملک‌شغلی مدیر عامل

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌های فرعی	شاخص‌ها
انگیزه‌های تملک‌شغلی مدیران عامل	انگیزه‌های قدرت طلبی	افزایش حیطه‌های اختیارات مدیریت
		انحصار طلبی
		حفظ جایگاه قدرت
		برتری نسبت به دیگران
		تغییرات ساختار و حیطه‌های اختیارات
		تقویت شأن اجتماعی در بین سهامداران
	انگیزه‌های خود شیفتگی	کانون توجه قرار گرفتن
		ایجاد شهرت مدیریتی در بازار سرمایه
		ایجاد برتری مدیریتی در بین رقبا
		خود ارزیابی عملکردی برای ارتقای اعتماد سهامداران
		وسواس نمایشی در انتخاب و تصمیم‌گیری‌ها
		برای جلب اعتماد خودستایی عملکردهای مدیریتی نسبت به رقبا
	انگیزه‌های حرفه‌ای	رقابت طلبی
		انگیزه‌های رشد و پیشرفت
		تلاش برای حداکثر کردن منافع سهامداران
		انگیزه توسعه طلبی
		متعهد به اهداف
		کاهش هزینه‌های نمایندگی
	انگیزه‌های حزبی و سیاسی	ایجاد تقارن اطلاعاتی
		ایجاد عدالت
		حفظ جایگاه شرکت
		حفظ منافع سیاسی
		حفظ منافع هیئت مدیره
		حفظ منافع سهامداران نهادی
		حفظ منافع خانوادگی
		حفظ منافع افراد ذینفوذ
		(۱۱۹)

در گام پنجم به منظور کنترل کیفیت از روایی و پایایی و تحلیل دلفی (در بخش تجزیه و تحلیل یافته) استفاده می شود.

■ روایی و پایایی مولفه‌های پژوهش

به منظور تایید روایی پرسشنامه‌های ساخته شده، از روش روایی محتوای (CVR) استفاده گردید که بر این اساس از ۱۵ نفر از اعضای پانل خواسته شد، تا امتیازهای خود را برای هریک از مولفه‌های فرعی اعلام نمایند. نتیجه بدست آمده مشخص ساخت با توجه به اینکه مقدار CVR مقیاس بزرگتری از ۰/۴۹ است، اعتبار محتوایی مولفه‌های تحقیق تایید گردید.

جدول (۶) روایی (CVR) شاخص های پژوهش

مولفه‌های فرعی	شاخص‌ها	CVR				نحوه محاسبه	تایید/حذف
		خبر ضروری	مفید ولی ضرورت ندارد	ضروری	نتیجه		
رویکرد رانشناختی اقناع در افشا	تحریک انتظارات سهامداران	-	۱	-	۰/۸۶	$CVR = \frac{14 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 0/86 > 0/49$	تایید
	ایجاد رضایت روانی سهامداران	-	۱	-	۰/۸۶	$CVR = \frac{14 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 0/86 > 0/49$	تایید
	تحریک هیجانات سهامداران	-	-	۱	۱	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	تایید
	تحریک نگرش سهامداران در سرمایه گذاری	-	-	۱	۱	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	تایید
	تحریک رفتارهای سهامداران در سرمایه گذاری	-	-	۱	۱	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	تایید
رویکرد ابزاری اقناع در افشا	تقویت انگیزه‌های اقلیت بر اکثریت سهامداران سهامداران	-	-	۱	۱	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	تایید
	حجیم جلوه دادن میزان پذیرش جمعی سهامداران	-	-	۱	۱	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	تایید
	حجیم نشان دادن جذب سرمایه‌های نقدی از بازار	-	-	۱	۱	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	تایید
	ارائه اطلاعات پراکنده و زیاد در مقایسه با سایر شرکت‌ها	-	-	۱	۱	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	تایید

تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	حجیم نشان دادن منافع سهامداران	رویکرد منفعت طلبانه اقناع در افشا
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	حجیم نشان دادن نظارت‌ها	
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	حجیم نشان دادن کنترل‌های داخلی	
تایید	$CVR = \frac{14 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 0/86 > 0/49$	۰/۸۶	-	۱	-	حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره	
تایید	$CVR = \frac{14 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 0/86 > 0/49$	۰/۸۶	-	۱	-	حجیم نشان دادن اولویت منافع سهامداران	
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	انحصار طلبی مدیریتی	انگیزه‌های قدرت طلبی
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	حفظ جایگاه قدرت	
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	تغییرات ساختار و حیطه‌های اختیارات	
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	تقویت شأن اجتماعی در بین سهامداران	
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	کانون توجه قرار گرفتن	انگیزه‌های سود شهنشنگی
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	ایجاد شهرت مدیریتی در بازار سرمایه	
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	ایجاد برتری مدیریتی در بین رقبا	
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	خود ارزیابی عملکردی برای ارتقای اعتماد سهامداران	
تایید	$CVR = \frac{14 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 0/86 > 0/49$	۰/۸۶	-	۱	-	وسواس نمایشی در انتخاب و تصمیم‌گیری‌ها برای جلب اعتماد	
تایید	$CVR = \frac{14 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 0/86 > 0/49$	۰/۸۶	-	۱	-	رقابت طلبی	انگیزه‌های رفاهی
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	انگیزه‌های رشد و پیشرفت	
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	تلاش برای حداکثر کردن منافع سهامداران	
تایید	$CVR = \frac{14 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 0/86 > 0/49$	۰/۸۶	-	۱	-	انگیزه توسعه طلبی	

تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	متعهد به اهداف
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	تلاش کاهش هزینه‌های نمایندگی
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	ایجاد تقارن اطلاعاتی
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	ایجاد عدالت ساختاری
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	تلاش در راستای حفظ جایگاه شرکت در بازار سرمایه
تایید	$CVR = \frac{14 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 0/86 > 0/49$	۰/۸۶	-	۱	-	حفظ منافع سیاسی
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	حفظ منافع هیئت مدیره
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	حفظ منافع سهامداران نهادی
تایید	$CVR = \frac{15 - \frac{15}{2}}{\frac{15}{2}} = 1 > 0/49$	۱	۱	-	-	حفظ منافع خانوادگی

ابعاد
اعتماد
سرمایه
انسانی

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج طبق جدول زیر نشان داد، تمامی مولفه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۷ می‌باشند.

جدول (۷) ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌های اصلی	معیارها	ضریب آلفای کرونباخ
روش‌های اقناع در افشا گزارشات مالی	رویکردهای روانشناختی	۰/۷۲
	رویکردهای ابزاری	۰/۷۷
	رویکردهای منفعت طلبانه	۰/۷۸
انگیزه‌های تملک‌شغلی مدیران عامل	انگیزه‌های قدرت طلبی	۰/۸۴
	انگیزه‌های خودشیفتگی	۰/۸۶
	انگیزه‌های حرفه ای	۰/۷۳
	انگیزه‌های حزبی و سیاسی	۰/۷۵

در نهایت در گام ششم و هفتم چک لیست نهایی به منظور تحلیل کمی در قالب جدول (۸) ارائه شده است:

جدول (۸) مولفه‌ها و شاخص‌های تایید شده

مقیاس لیکرت							شاخص‌ها	مولفه‌های فرعی
	۱	۲	۳	۴	۵	۶		
							تحریک انتظارات سهامداران	رویکرد روانشناختی اقناع در افشا
							ایجاد رضایت روانی سهامداران	
							تحریک هیجانات سهامداران	
							تحریک نگرش سهامداران در سرمایه گذاری	
							تحریک رفتارهای سهامداران در سرمایه گذاری	
							تقویت انگیزه‌های اقلیت بر اکثریت سهامداران سهامداران	رویکرد ابزاری اقناع در افشا
							حجیم جلوه دادن میزان پذیرش جمعی سهامداران	
							حجیم نشان دادن جذب سرمایه‌های نقدی از بازار	
							ارائه اطلاعات پراکنده و زیاد در مقایسه با سایر شرکت‌ها	
							حجیم نشان دادن منافع سهامداران	رویکرد منفعت طلبانه اقناع در افشا
							حجیم نشان دادن نظارت‌ها	
							حجیم نشان دادن کنترل‌های داخلی	
							حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره	
							حجیم نشان دادن اولویت منافع سهامداران	
							انحصار طلبی مدیریتی	انگیزه‌های قدرت طلبی
							حفظ جایگاه قدرت	
							تغییرات ساختار و حیطه‌های اختیارات	
							تقویت شأن اجتماعی در بین سهامداران	
							کانون توجه قرار گرفتن	انگیزه‌های خود شیفتگی
							ایجاد شهرت مدیریتی در بازار سرمایه	
							ایجاد برتری مدیریتی در بین رقا	
							خود ارزیابی عملکردی برای ارتقای اعتماد سهامداران	
							وسواس نمایشی در انتخاب و تصمیم‌گیری‌ها برای جلب اعتماد	
							رقابت طلبی	انگیزه‌های حرفه ای
							انگیزه‌های رشد و پیشرفت	
							تلاش برای حداکثر کردن منافع سهامداران	
							انگیزه توسعه طلبی	
							متعهد به اهداف	
							تلاش کاهش هزینه‌های نمایندگی	
							ایجاد تقارن اطلاعاتی	

							ایجاد عدالت ساختاری	
							تلاش در راستای حفظ جایگاه شرکت در بازار سرمایه	
							حفظ منافع سیاسی	انگیزه‌های حزبی و سیاسی
							حفظ منافع هیئت مدیره	
							حفظ منافع سهامداران نهادی	
							حفظ منافع خانواده‌گی	

در بخش دوم پژوهش به منظور بررسی ارتباط بین شیوه‌های اقناعی گزارشات افشا شده با تملک‌شغلی مدیران از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جدول مورگان استفاده شد. کل جامعه‌ی آماری مدیرعامل شرکت‌ها (به جز شرکت‌های بیمه و سرمایه‌گذاری) برابر با ۲۸۰ نفر بود که تعداد نسبی ۱۶۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که در بازه زمانی ۶ ماهه از آذر ماه ۱۳۹۶ تا خرداد ماه ۱۳۹۷ مورد بررسی قرار گرفتند.

۵- یافته‌های پژوهش

■ تحلیل کیفی

بر مبنای مولفه‌ها و شاخص‌های تایید شده در مرحله برنامه‌های مهارت ارزیابی انتقادی، در این بخش تحلیل کیفی با مشارکت متخصصان (اعضای پانل) به منظور تایید یا حذف شاخص‌های پژوهش انجام می‌شود. چک لیست امتیازی بر مبنای مقیاس لیکرت ۷ گزینه‌ای در اختیار اعضای پانل قرار داده شد و بر حسب میانگین و ضریب توافق امتیازهای داده شده، شاخص‌ها تایید یا حذف می‌شوند. جدول (۹) نتایج تحلیل دلفی را نشان می‌دهد.

جدول (۹) تحلیل دلفی در راند اول

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌های فرعی	شاخص‌ها	ضرایب تناسب شاخص‌ها		
			میانگین	ضریب توافق	تایید/حذف
شیوه‌های اقناع در گزارشات مالی شرکت‌های بورس	رویکرد روانشناختی اقناع در افشا گزارشات مالی	تحریک انتظارات سهامداران	۵.۱۳	۰.۷۸	تایید
		تغییر ادراک سهامداران	۴.۶۴	۰.۴۳	حذف
		ایجاد رضایت روانی سهامداران	۵.۳۸	۰.۸۳	تایید
		تحریک هیجانات سهامداران	۵.۱۵	۰.۶۹	تایید
		تحریک نگرش سهامداران در سرمایه‌گذاری	۵.۰۲	۰.۶۳	تایید
		تحریک وفاداری سهامداران	۴.۵۱	۰.۴۱	حذف
		تحریک رفتارهای سهامداران در سرمایه‌گذاری	۵.۱۱	۰.۶۴	تایید

اوراق بهادار تهران	رویکرد ابزاری اقتناع در افشا گزارشات مالی	تقویت انگیزه‌های اقلیت بر اکثریت سهامداران	۵.۳۷	۰.۸۰	تایید
		تحریک حس یکپارچگی سهامداران در ارائه اطلاعات	۴.۰۷	۰.۳۳	حذف
		کاهش مقاومت در برابر سرمایه گذاری	۳.۲۸	۰.۲۱	حذف
		حجیم جلوه دادن میزان پذیرش جمعی سهامداران	۵.۳۹	۰.۸۵	تایید
		حجیم نشان دادن جذب سرمایه‌های نقدی از بازار	۵.۲۲	۰.۷۳	تایید
		افزایش وفاداری جمعی به شرکت	۳.۲۹	۰.۲۸	حذف
		ارائه اطلاعات پراکنده و زیاد در مقایسه با سایر شرکت‌ها	۵.۰۵	۰.۶۵	تایید
	رویکرد منفعت طلبانه اقتناع در افشا گزارشات مالی	حجیم نشان دادن منافع سهامداران	۵.۵۲	۰.۸۸	تایید
		حجیم نشان دادن نظارت‌ها	۵.۴۹	۰.۸۵	تایید
		حجیم نشان دادن کنترل‌های داخلی	۵.۵۵	۰.۸۹	تایید
		حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره	۵.۳۸	۰.۷۸	تایید
		حجیم نشان دادن اولویت منافع سهامداران	۵.۴۱	۰.۷۴	تایید
دلایل تملک‌شغلی مدیران شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران	انگیزه‌های قدرت طلبی	افزایش حیطه‌های اختیارات مدیریت	۵	۰.۵۶	تایید/ادغام
		انحصار طلبی	۴.۹۸	۰.۵۵	
		حفظ جایگاه قدرت	۵.۰۳	۰.۶	تایید
		برتری نسبت به دیگران	۴.۱۴	۰.۴۲	حذف
	انگیزه‌های خود شیفتگی	تغییرات ساختار و حیطه‌های اختیارات	۵.۳۷	۰.۷۴	تایید
		تقویت شأن اجتماعی در بین سهامداران	۵.۱۲	۰.۶۵	تایید
		کانون توجه قرار گرفتن	۵.۵۳	۰.۸۸	تایید
		ایجاد شهرت مدیریتی در بازار سرمایه	۵.۲۷	۰.۸۳	تایید
		ایجاد برتری مدیریتی در بین رقبا	۵.۱۵	۰.۷۹	تایید
		خود ارزیابی عملکردی برای ارتقای اعتماد سهامداران	۵.۲۳	۰.۷۱	تایید
		وسواس نمایشی در انتخاب و تصمیم‌گیری‌ها برای جلب اعتماد	۵.۰۱	۰.۵۴	تایید
		خودستایی عملکردهای مدیریتی نسبت به رقبا	۵.۳۳	۰.۷۴	تایید

رقابت طلبی	۵.۶۳	۰.۹۱	تایید
انگیزه‌های رشد و پیشرفت	۵.۳۵	۰.۷۸	تایید
تلاش برای حداکثر کردن منافع سهامداران	۵.۴۶	۰.۸۱	تایید
انگیزه توسعه طلبی	۵.۵۳	۰.۸۸	تایید
متعهد به اهداف	۵.۲۶	۰.۷۴	تایید
تلاش کاهش هزینه‌های نمایندگی	۵.۳۰	۰.۷	تایید
ایجاد تقارن اطلاعاتی	۵.۱۹	۰.۶۸	تایید
ایجاد عدالت ساختاری	۵.۲۱	۰.۶۹	تایید
تلاش در راستای حفظ جایگاه شرکت در بازار سرمایه	۵.۱۷	۰.۶۶	تایید
حفظ منافع سیاسی	۵.۳۲	۰.۷۰	تایید
حفظ منافع هیئت مدیره	۵.۰۷	۰.۶۱	تایید
حفظ منافع سهامداران نهادی	۵.۲۲	۰.۷۳	تایید
حفظ منافع خانوادگی	۵	۰.۵۱	تایید
حفظ منافع افراد ذینفوذ	۴.۵۶	۰.۴۸	حذف

بر اساس دو معیار میانگین (با توجه به مقیاس ۷ گزینه‌ای باید ۵ باشد) و ضریب توافق (باید بالاتر از ۰.۵ باشد) می‌توان بیان نمود، ۷ شاخص حذف و دو شاخص باهم ادغام شدند. شاخص‌های حذف شده عبارتند از:

۱. تغییر ادراک سهامداران/ رویکرد روانشناختی اقناع در افشا گزارشات مالی
 ۲. تحریک وفاداری سهامداران/ رویکرد روانشناختی اقناع در افشا گزارشات مالی
 ۳. تحریک حس یکپارچگی سهامداران در ارائه اطلاعات/ رویکرد ابزاری اقناع در افشا گزارشات مالی
 ۴. کاهش مقاومت در برابر سرمایه گذاری/ رویکرد ابزاری اقناع در افشا گزارشات مالی
 ۵. افزایش وفاداری جمعی به شرکت/ رویکرد ابزاری اقناع در افشا گزارشات مالی
 ۶. برتری نسبت به دیگران/ انگیزه‌های قدرت طلبی
 ۷. حفظ منافع افراد ذینفوذ/ انگیزه‌های حزبی و سیاسی
- و شاخص‌های ادغام شده تحت عنوان جدید انحصار مدیریتی عبارتند از:
۱. افزایش حیطه‌های اختیارات مدیریت
 ۲. انحصار طلبی

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 (۱۰) مشخص است:

جدول (۱۰) تحلیل راند دوم دلفی

مولفه اصلی	مولفه های فرعی	شاخص ها	ضرایب تناسب شاخص ها	
			میانگین	ضریب تایید / حذف توافق
پژوه های اقناع در گزارشات مالی شرکت های بورس اوراق بهادار تهران	رویکرد روانشناختی اقناع در افشا گزارشات مالی	تحریک انتظارات سهامداران	۵.۲۴	تایید
		ایجاد رضایت روانی سهامداران	۵.۳۳	تایید
		تحریک هیجانات سهامداران	۵.۱۸	تایید
		تحریک نگرش سهامداران در سرمایه گذاری	۵.۱۷	تایید
	رویکرد ابزاری اقناع در افشا گزارشات مالی	تحریک رفتارهای سهامداران در سرمایه گذاری	۵.۳۲	تایید
		تقویت انگیزه های اقلیت بر اکثریت سهامداران	۵.۲۱	تایید
		حجیم جلوه دادن میزان پذیرش جمعی سهامداران	۵.۵	تایید
		حجیم نشان دادن جذب سرمایه های نقدی از بازار	۵.۷	تایید
	رویکرد منفعت طلبانه اقناع در افشا گزارشات مالی	ارائه اطلاعات پراکنده و زیاد در مقایسه با سایر شرکت ها	۵.۹۷	تایید
		حجیم نشان دادن منافع سهامداران	۶	تایید
دلایل تملک شغلی مدیران شرکت های بورس اوراق بهادار تهران	طلبانه اقناع در افشا گزارشات مالی	حجیم نشان دادن نظارت ها	۵.۹	تایید
		حجیم نشان دادن کنترل های داخلی	۵.۱	تایید
		حجیم نشان دادن استقلال هیات مدیره	۵.۳۸	تایید
		حجیم نشان دادن اولویت منافع سهامداران	۵.۸۸	تایید
		انحصار طلبی مدیریتی	۶.۳	تایید
	انگیزه های قدرت طلبی	حفظ جایگاه قدرت	۵.۷۹	تایید
		تغییرات ساختار و حیطه های اختیارات	۶.۳	تایید
		تقویت شأن اجتماعی در بین سهامداران	۵.۷۹	تایید
	انگیزه های خود شیفتگی	کانون توجه قرار گرفتن	۶.۰۳	تایید
		ایجاد شهرت مدیریتی در بازار سرمایه	۵.۹	تایید
		ایجاد برتری مدیریتی در بین رقبا	۵.۶۴	تایید
		خود ارزیابی عملکردی برای ارتقای اعتماد سهامداران	۵.۴	تایید
		وسواس نمایشی در انتخاب و تصمیم گیری ها برای جلب اعتماد	۶.۳	تایید
		خودستایی عملکردهای مدیریتی نسبت به رقبا	۵.۷۹	تایید

رقابت طلبی	۶.۰۳	۰.۹۱	تایید
انگیزه‌های رشد و پیشرفت	۵.۹	۰.۶۹	تایید
تلاش برای حداکثر کردن منافع سهامداران	۵.۶۴	۰.۶۹	تایید
انگیزه توسعه طلبی	۵.۴	۰.۸	تایید
متعهد به اهداف	۵.۹	۰.۹۶	تایید
تلاش کاهش هزینه‌های نمایندگی	۵.۰۳	۰.۹۲	تایید
ایجاد تقارن اطلاعاتی	۵.۴۷	۰.۶۳	تایید
ایجاد عدالت ساختاری	۵.۸۲	۰.۷۷	تایید
تلاش در راستای حفظ جایگاه شرکت در بازار سرمایه	۵.۵۵	۰.۸۸	تایید
حفظ منافع سیاسی	۵.۴۳	۰.۷۲	تایید
حفظ منافع هیئت مدیره	۵.۴۷	۰.۶۳	تایید
حفظ منافع سهامداران نهادی	۵.۲۲	۰.۷۳	تایید
حفظ منافع خانوادگی	۵.۵۴	۰.۷۷	تایید

همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها در دوم دلفی تایید شدند و این به معنای ایجاد اشیاع نظری در راستای ماهیت پژوهش و متغیرهای آن می‌باشد. پس از تایید دلفی به منظور ایجاد ادراک بیشتر مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) طراحی و در نهایت اقدام به تبیین مدل در دل جامعه هدف پژوهش می‌شود.

با توجه به ترکیبی بودن (کیفی و کمی) پژوهش، ابتدا از طریق سوالات مطرح شده، مولفه‌ها و شاخص‌های مربوط به شیوه‌های اقناعی افشا و تملک شغلی مدیران استخراج و بر اساس تحلیل دلفی، مدل مفهومی (شکل ۱) طراحی گردید و در ادامه در بخش کمی به منظور بررسی تاثیر شیوه‌های اقناعی در افشا با تملک شغلی فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

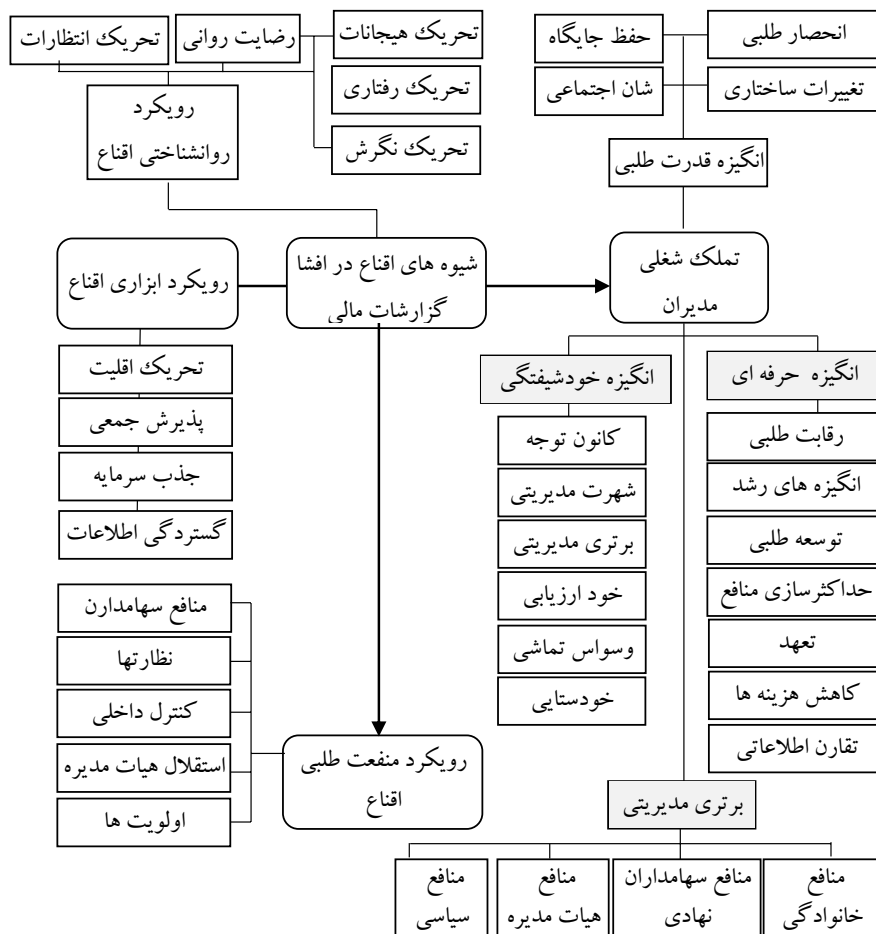
۱. شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه‌های قدرت طلبی مدیر عامل با هدف تملک شغلی تاثیر دارد.

۲. شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه خودشیفتگی مدیر عامل با هدف تملک شغلی تاثیر دارد.

۳. شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه حرفه‌ای مدیر عامل با هدف تملک شغلی تاثیر دارد.

شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه گروهی و سیاسی مدیر عامل با هدف تملک شغلی تاثیر دارد

شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش



برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار (PLS) انجام می‌گیرد. در این روش تحلیلی ابتدا به منظور برازش مدل می‌بایست از پایایی و روایی متغیرهای پژوهش در قالب مدل مطمئن گردید تا بر اساس آن بتوان نتایج را مورد تفسیر قرار داد. به عبارت دیگر، در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار پی. ال. اس و رویه هالاند (۱۹۹۹) به منظور بررسی مدل‌های اندازه گیری، ساختاری و آزمون فرضیات استفاده شده است.

■ پایایی و روایی در روش حداقل مربعات جزئی

پایایی و روایی در روش حداقل مربعات جزئی در دو بخش بررسی می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل اندازه‌گیری. ب) بخش مربوط به مدل ساختاری (میرز، ۱۹۹۷). برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا.

الف) پایایی شاخص

پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: (۱) آلفای کرونباخ (۲) پایایی ترکیبی و (۳) ضرایب بار عاملی.

- آلفای کرونباخ: معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. بر این اساس، برابر با جدول (۱۱) مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار $0/7$ بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است.
- پایایی ترکیبی: از آن جایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایانی سازه‌ها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزئی معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد. در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای $0/7$ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. شایان ذکر است که معیار پایایی ترکیبی در مدل سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می‌رود. با عنایت به موارد فوق مقدار تمامی متغیرها بیش از $0/7$ هستند، برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود.
- سنجش بارهای عاملی: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار $0/4$ شود. موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل قابل قبول است. هر چند برخی نویسندگان مثل ریوارد و هاف (۱۹۹۸). عدد $0/5$ را به عنوان مقدار ملاک بارهای عاملی ذکر نموده اند دارد، با توجه به جدول (۱۱) مقادیر بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیش از $0/5$ است. در نتیجه پایایی مدل از هر نظر مورد تایید قرار گرفته است.

ب) روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی به کار برده می‌شود. معیار میانگین واریانس استخراج شده نشان دهنده ی میانگین

واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده تر میانگین واریانس استخراج شده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی و مقدار بحرانی را عدد (۰/۵) بیان داشتند. بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالای (۰/۵۰) روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند. البته مکنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای معیار میانگین واریانس استخراج شده کافی دانسته اند (به نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به موارد گفته شده و جدول (۱۱) مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج شده از (۰/۴) بیشتر بوده و در نتیجه مدل آورده شده در این پژوهش از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.

ج) روایی واگرا

یکی از روش‌هایی که برای سنجش روایی واگرایی استفاده می‌شود، روش بارهای عاملی متقابل است. در این روش چنان چه همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر غیر از سازه خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه ی مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل زیر سوال می‌رود. بر اساس خروجی نرم‌افزار، مقدار همبستگی میان شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود از همبستگی میان آنها و سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی واگرایی مناسب مدل است.

جدول (۱۱) شاخص آماری توصیفی و نتایج تجربی مدل‌های محاسبه ای

شاخص‌ها	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
رویکرد ابزاری اقناع در افشا گزارشات مالی	۰.۵۷	۰.۸۴	۰.۷۵
دلایل تملک‌شغلی مدیران	۰.۶۴	۰.۶۸	۰.۲۳
انگیزه‌های قدرت طلبی	۰.۶۱	۰.۸۶	۰.۷۹
انگیزه‌های حرفه ای	۰.۴۰	۰.۸۶	۰.۸۱
انگیزه‌های حزبی و سیاسی	۰.۵۵	۰.۸۳	۰.۷۲
انگیزه‌های خود شیفتگی	۰.۴۹	۰.۸۵	۰.۷۹
رویکرد منفعت طلبانه اقناع در افشا گزارشات مالی	۰.۵۵	۰.۸۶	۰.۷۹
رویکرد روانشناختی اقناع در افشا گزارشات مالی	۰.۵۹	۰.۸۸	۰.۸۲
شیوه‌های اقناع در گزارشات مالی	۰.۸۷	۰.۹۵	۰.۹۳

(ماخذ: خروجی نرم افزار PLS)

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

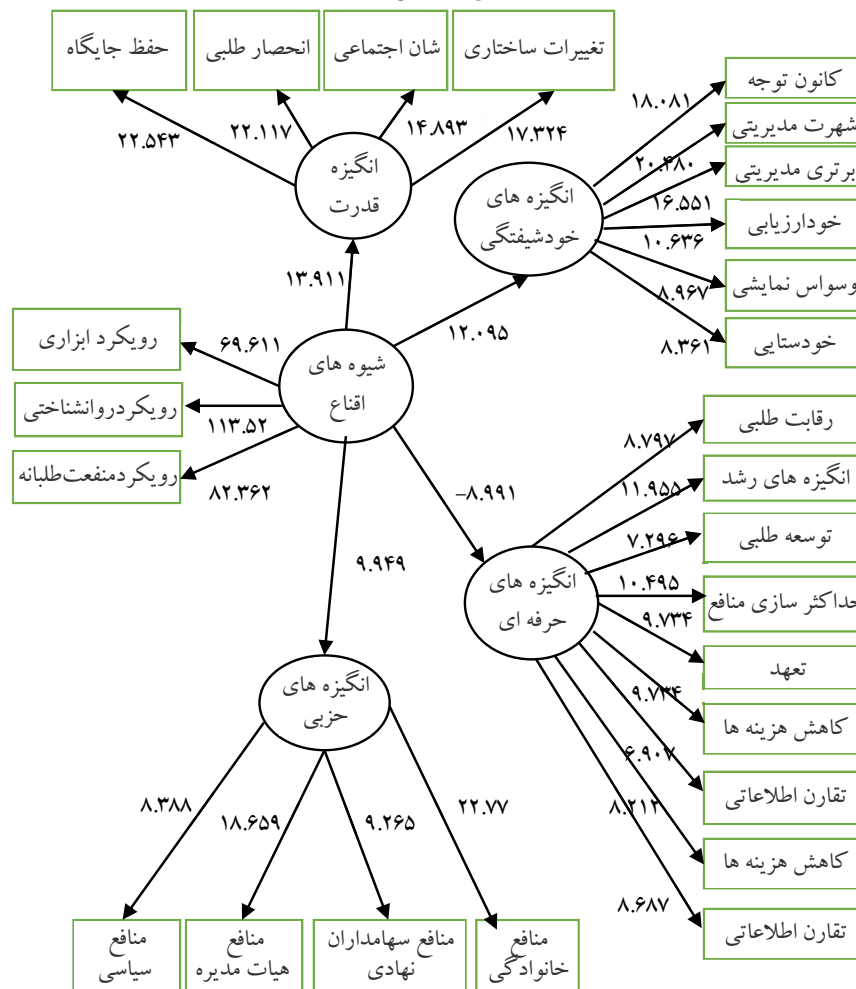
به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. صفر (H_0) بیانگر نرمال بودن و فرض یک (H_1) بیانگر نرمال نبودن داده‌ها می‌باشد. نتایج به دست آمده در جدول (۱۲) ارائه شده است. نتایج حاصل از آزمون نرمالیتی (کولموگروف-اسمیرنوف) نشان می‌دهد که توزیع داده‌های تمامی متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد. با توجه به جدول (۱۲)، نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان داده شده است.

جدول (۱۲) نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

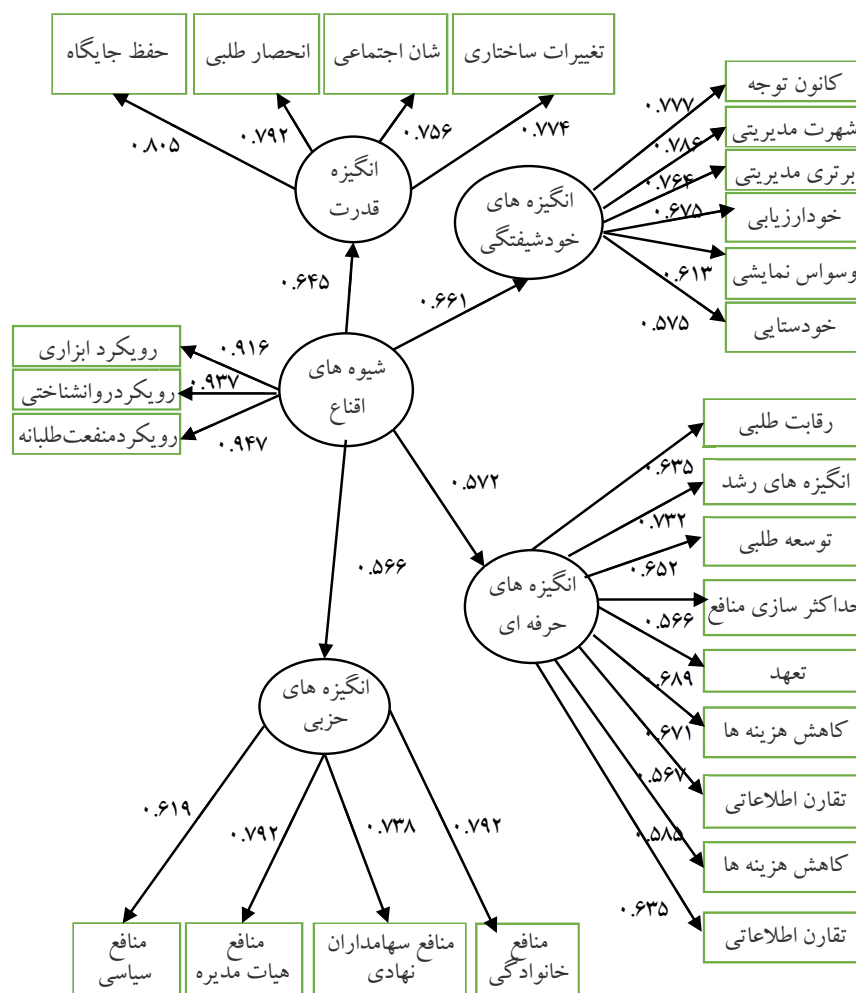
متغیر	Sig (سطح معناداری)	α (مقدار خطا)	نتیجه آزمون
رویکرد ابزاری اقناع در افشا گزارشات مالی	۰.۰۰۰	۰.۰۵	H_0 داده‌ها نرمال نیست
دلایل تملک‌شغلی مدیران	۰.۰۰۰	۰.۰۵	H_0 داده‌ها نرمال نیست
انگیزه‌های قدرت طلبی	۰.۰۰۰	۰.۰۵	H_0 داده‌ها نرمال نیست
انگیزه‌های حرفه ای	۰.۰۰۳	۰.۰۵	H_0 داده‌ها نرمال نیست
انگیزه‌های حزبی و سیاسی	۰.۰۰۰	۰.۰۵	H_0 داده‌ها نرمال نیست
انگیزه‌های خود شیفتگی	۰.۰۰۰	۰.۰۵	H_0 داده‌ها نرمال نیست
رویکرد منفعت طلبانه اقناع در افشا گزارشات مالی	۰.۰۰۰	۰.۰۵	H_0 داده‌ها نرمال نیست
رویکرد روانشناختی اقناع در افشا گزارشات مالی	۰.۰۰۰	۰.۰۵	H_0 داده‌ها نرمال نیست
شیوه‌های اقناع در گزارشات مالی	۰.۰۰۰	۰.۰۵	H_0 داده‌ها نرمال نیست

با توجه به اینکه روش معادلات ساختاری SMART PLS به نرمال بودن داده‌ها حساس نمی‌باشد از این روش برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. شکل (۲) و (۳) به ترتیب مدل برازش شده آماره t و واریانس و بارعاملی و ضریب مسیر را نشان می‌دهند.

شکل ۲- آماره t



شکل ۳- واریانس و بارعاملی و ضریب مسیر



بر اساس نتایج جدول (۱۱) و (۱۲) که نشان دهنده تایید مدل‌های ارائه شده می‌باشد، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شود.

جدول (۱۳) آزمون فرضیه‌ها (ضرایب مسیر)

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	ضرایب T	نتیجه
۱	شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه‌های قدرت طلبی مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی تاثیر دارد.	۰.۶۴	۱۲.۱۵	تایید فرضیه
۲	شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه خودشیفتگی مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی تاثیر دارد.	۰.۶۶	۱۲.۶۲	تایید فرضیه
۳	شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه حرفه ای مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی تاثیر دارد.	-۰.۵۷	-۸.۷۳	تایید فرضیه
۴	شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بر انگیزه گروهی و سیاسی مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی تاثیر دارد.	۰.۵۶	۸.۸۹	تایید فرضیه

با توجه به اینکه ضرایب بدست آمده از فرضیه‌های پژوهش همگی بالای ۱/۹۶ می‌باشند می‌توان بیان نمود فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفتند و دارای تاثیر مثبت و معنادار و یک فرضیه دارای تاثیر منفی و معنادار می‌باشد.

۶- نتیجه گیری و بحث

با توجه به گسترش مسئولیت‌های اجتماعی و افزایش میزان آگاهی و قوانین حمایتی نهادهای نظارت کننده، سال هاست که شرکت‌ها عملکردهای خود را در قالب گزارش‌های مختلفی افشا می‌نمایند. اما بدلیل پیچیده بودن و گستردگی عملکردهای مالی شرکت‌ها، همواره در مورد کیفیت، معنا و محتوای اطلاعاتی آن‌ها سوالاتی مطرح بوده است (هیگینس و واکر، ۲۰۱۲: ۱۹۴؛ بیینگتون و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۳). به اعتقاد برخی از محققان افشای اطلاعات مربوط به عملکرد شرکت‌ها گرچه می‌تواند به ارتقای سطح اعتماد عمومی سهامداران و سرمایه گذاران منجر شود، اما در عین حال می‌تواند در پوشش افشای گزارش‌های مطلوب و جذاب، عملکردهای ضعیف و نامطلوب خود را پنهان نمایند (گری و همکاران، ۲۰۰۲: دیگان و رانکین، ۱۹۹۶: دیگان و همکاران، ۲۰۰۰: گری و همکاران، ۱۹۹۶: میلنی و پاتن، ۲۰۰۲). از طرف دیگر نظریه پردازان انتقادی از روش‌های مختلف تحلیلی-تفسیری انتقاد می‌کنند و بیان می‌نمایند، گرچه ممکن است ماهیت افشای اطلاعات صورت‌های مالی مبنایی دو طرفه داشته باشد، اما الزاما محتوای افشا شده در آن به عنوان زبان مشترک گویایی تمام واقعیت‌ها نمی‌تواند قلمداد شود و به نقش اقناع در این شیوه از گزارشات توجه می‌نمایند. با توجه به توضیحات داده شده، هدف این پژوهش

طراحی مدل، تبیین و بررسی تاثیر شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی شرکت‌ها با انگیزه‌های تملک‌شغلی مدیران عامل شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. در این پژوهش ابتدا بر اساس مشارکت ۱۸ نفر از متخصصان دانشگاهی در رشته حسابداری، مدیریت منابع انسانی و مدیریت مالی استفاده گردید تا بر اساس روش فراترکیب، مولفه‌های مربوط به هر دو متغیر پژوهش استخراج شدند. سپس بر اساس تحلیل دلفی و مشارکت اعضای پانل، مشخص گردید، از مجموع ۴۵ شاخص شناسایی شده تعداد ۷ شاخص حذف و دو شاخص ادغام گردیدند که تعداد شاخص‌ها در پایان تحلیل دلفی به تعداد ۳۷ شاخص تقلیل پیدا کرد. پس از این تحلیل، شاخص‌ها و مولفه‌های پژوهش در قالب مدلی مفهومی طراحی گردید و بر اساس روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار (PLS) فرضیه‌های تدوین شده مورد تحلیل قرار گرفتند. در تحلیل نتایج باید بیان نمود، شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی بخاطر انگیزه‌های قدرت طلبی مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی ارتباط مثبت و معناداری دارد. این نتیجه به معنای آنست که مدیران تلاش می‌نمایند تا جایگاه خود را به عنوان مدیر عامل در شرکت حفظ نمایند و بر این اساس از طریق افشا صورت‌های مالی با استفاده از شیوه‌های اقناعی تلاش می‌کند تا میزان اطمینان و اعتماد بیشتری را در سهامداران و سرمایه‌گذاران هر چند به طور کذب ایجاد کنند. در واقع آن‌ها از طریق انحصار طلبی و تغییرات در ساختار سلسله مراتبی شرکت تلاش می‌نمایند تا جایگاه خود را از نظر قدرت حفظ نمایند و از طریق افشا گزارش‌های اقناعی تلاش می‌نمایند وجهه اجتماعی خود را در بازار سرمایه و در بین رقبا حفظ نمایند. این موضوع مبتنی بر انگیزه‌های قدرت طلبی مدیران برای حفظ جایگاه خود در مدیریت شرکت می‌باشد. نتیجه بدست آمده در این بخش با تحقیق فرتی و همکاران (۲۰۱۷) و آلونسو و کامارا (۲۰۱۸) که نتیجه این فرضیه را تایید می‌نماید، مطابقت دارد.

در تحلیل فرضیه دوم پژوهش باید بیان نمود، شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی با انگیزه خودشیفتگی مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی ارتباط مثبت و معناداری دارد. در واقع شیوه‌های افشا مبتنی بر اقناع با هدف تاثیر گذاری بر سهامداران و سرمایه‌گذاران صورت می‌پذیرد و باعث می‌شود مدیران از این طریق به دنبال نشان دادن خود و نیازهای مبتنی بر خوشیفتگی در میان سایر رقبا باشند. در واقع مدیران از طریق افشا مبتنی بر اقناع به دنبال این هستند تا در کانون توجه قرار بگیرند و از طریق ایجاد جو خودستایی از عملکردهای مدیریتی توسط نزدیکان او، تلاش دارند تا عملکردهای شرکت را مطلوب جلوه دهند و ذهنیت مشتریان و سرمایه‌گذاران خود را در اختیار خود در آورند. به عبارت دیگر اقناع از طریق افشا گزارشات باعث می‌شود، انگیزه‌های خودشیفتگی مدیران به دلیل باور پذیری عموم از اطلاعات افشا شده افزایش یابند و

باور کنند که آن‌ها به مراتب از سطح استانداردهای بازار سرمایه بالاتر هستند. نتیجه بدست آمده با تحقیق فرتی و همکاران (۲۰۱۷) و آلونسو و کامارا (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

در تحلیل فرضیه سوم پژوهش باید بیان نمود، شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی با انگیزه حرفه ای مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی مدیر عامل ارتباط منفی و معناداری دارد. در واقع اقناع در گزارشات مالی با انگیزه‌های حرفه ای مدیران در تضاد می‌باشد. چرا که افشای گزارش‌های توأم با اقناع به دنبال حجیم سازی انبوهی از اطلاعات مثبت می‌باشد، در حالی که انگیزه‌های حرفه‌ای مدیران توأم با رقابت و تلاش برای حداکثر سازی ثروت سهامداران با هدف کاهش هزینه‌های نمایندگی و عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد. شیوه‌های اقناعی به دلیل اینکه اخبار نامطلوب عملکردی شرکت‌ها را پنهان می‌سازد، با انگیزه‌های حرفه‌ای در تضاد می‌باشد. مدیران با انگیزه‌های حرفه ای تلاش می‌کنند تا صداقت و اطمینان بیشتری در سهامداران و سرمایه گذاران خود ایجاد نمایند و متعهدانه در راستای منافع آنها گام بردارند تا از این طریق بتوانند کمتر با محدودیت‌های مالی در بازار سرمایه مواجه شوند و عایدات بیشتری از طرح‌ها و پروژه‌های آتی برای سهامداران و سرمایه گذاران خود ایجاد نمایند. نتایج این بخش از نظر مفهومی با پژوهش بولو و اکبریان شورکایی (۱۳۹۶) مطابقت دارد. در نهایت مشخص گردید، شیوه‌های اقناع در افشا گزارشات مالی با انگیزه گروهی و سیاسی مدیر عامل با هدف تملک‌شغلی ارتباط مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر مدیران با افشا گزارش‌های مالی توأم با اقناع تلاش می‌نمایند تا در راستای منافع و انگیزه‌های گروهی و سیاسی حرکت نمایند. در پاره‌ای از مواقع این انگیزه‌ها می‌تواند به دلیل مالکیت‌های خانوادگی و در پاره‌ای از مواقع می‌تواند ناشی از انگیزه‌های سیاسی و عواملی که در انتخاب مدیرعامل شدن فرد نقش داشتند، باشد. در واقع اقناع یک شیوه رفتاری برای جلب نظر سهامداران و سرمایه گذاران می‌باشد و هدفی غیر از جلب رضایت افراد مورد نظر مدیر برای حفظ جایگاه مدیریتی خود ندارد. مدیران در تحت این شرایط به دلیل اینکه از حمایت‌های افراد ذینفوذ برخوردار هستند، منافع اقلیت آن‌ها را به منافع جمعی ترجیح می‌دهند و از طرق مختلف تلاش می‌کنند گزارش‌های افشا شده جنبه منفی نداشته باشد که بر اعتماد و اطمینان سهامداران و سرمایه گذاران لطمه ای وارد نماید. نتیجه این فرضیه با تحقیق جوسیلا و همکاران (۲۰۱۵)؛ بورن (۲۰۱۷) و پتی و همکاران (۱۹۹۲) تا حدی از منظر مفهومی با نتیجه این پژوهش مطابقت دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود، نهادهای نظارتی بر کیفیت افشا گزارش‌های مالی شرکت‌ها توجه ویژه‌ای نمایند و با ایجاد انگیزه‌هایی همچون تشویق مالیاتی، جایزه صادرات و ... آن‌ها را به افشای صادقانه و قابل اتکاءتر محتوای صورت‌های مالی ترغیب نمایند. از طرف دیگر با تعیین دوره تصدی مدیران عامل تلاش کنند با ارزیابی‌های دوره‌ای از عملکردهای مدیران،

هزینه‌های نمایندگی و عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهند تا قدمی محکم بر سر راه انگیزه‌های منفعت طلبانه مدیران برداشته شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود، ارکان آموزشی بازار بورس با اتکا به جلسات مشاوره و برگزاری همایش‌های آموزشی اولاً فرهنگ مسئولانه شرکت‌ها و مدیران در قبال سهامداران و سرمایه گذاران را تا حدی ترویج دهند و ثانیاً تلاش نمایند تا ادراک مبتنی بر انگیزه‌های حرفه‌ای گرایی را در مدیران ایجاد نمایند تا بازار سرمایه بدلیل وجود بی‌اعتمادی سهامداران و سرمایه گذاران لطمه نخورد.

۷- پیوست

ضمن عرض سلام و خسته نباشید، پرسشنامه ای که مشاهده می‌فرمائید شیوه‌های اقناع در کیفیت افشا گزارشگری مالی با انگیزه‌های سوگیرانه تملک‌شغلی مدیران عامل شرکت های بورس اوراق بهادار تهران در سال ۹۶-۹۷ می‌باشد. لذا از شما حسابرس گرامی خواهشمندم پرسشنامه‌های زیر را با دقت پر فرمایید تا از این طریق در ایجاد محتوای جدید و راه کارهای پیشنهادی در این زمینه بر داریم. پیشاپیش از همکاری شما بی نهایت متشکریم.

۱. پرسشنامه شیوه‌های اقناع در گزارش‌های مالی

ردیف	سوالات	بسیار زیاد	زیاد	نه زیاد نه کم	کم	بسیار کم
رویکرد روانشناختی اقناع در افشا گزارش‌های مالی						
۱	آیا افشا گزارش‌های مالی با هدف اقناع شرکت‌ها، باعث تحریک انتظارات سهامداران می‌باشد؟					
۲	آیا معتقد هستید، اقناع کامل در افشای گزارش‌ها باعث افزایش میزان رضایت روانی بیشتر در سهامداران می‌شود؟					
۳	آیا بکارگیری اقناع در افشا گزارش‌های صورت‌های مالی به دنبال تحریک سهامداران و سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری در شرکت می‌باشد؟					
۴	آیا افشا صرف گزارش‌های مالی باعث ایجاد نگرش مثبت در جهت سرمایه گذاری بیشتر در شرکت می‌شود؟					
رویکرد ابزاری اقناع در افشا گزارش‌های مالی						
۱	آیا اقناع در گزارش‌های مالی می‌تواند به تهیج کردن تصمیمات سهامداران اکثریت به پیروی از اقلیت منجر شود؟					
۲	تا چه اندازه معتقد هستید، بکارگیری اقناع می‌تواند به پذیرش جمعی سهامداران در اطلاعات ارائه شده کمک نماید؟					

۳	آیا از طریق بکارگیری اقناع در گزارش‌های مالی می‌توان منابع بیشتری در بازار سرمایه جذب نمود.				
۴	آیا بکارگیری اقناع در وسیع جلوه داده اطلاعات می‌تواند به مزیت رقابتی نسبت به شرکت‌های دیگر منجر شود؟				
رویکرد منفعت طلبانه اقناع در افشا گزارش‌های مالی					
۱	آیا یکی از اهداف شما در افشا گزارش‌های مالی حجیم نشان دادن منابع سهامداران و سرمایه گذاران می‌باشد؟				
۲	آیا از طریق افشا نظارت‌های هیات مدیره به دنبال جلب اطمینان بیشتر سهامداران و سرمایه گذاران می‌باشید؟				
۳	آیا با افشای کنترل‌های داخلی به دنبال ابراز مسئولیت‌های مالی خود در برابر سهامداران و سرمایه گذاران می‌باشید؟				
۴	آیا تاکید بر در اولویت قرار داشتن منافع سهامداران در افشا گزارش‌های مالی با هدف پوشش اخبار بد در شرکت می‌باشد؟				
۵	تا چه اندازه، تاکید بر حفظ استقلال هیات مدیره به عنوان یک مانع از افشای اخبار نامطلوب شرکت نسبت به سایر رقبا می‌باشد؟				

۲. پرسشنامه تملک‌شغلی مدیر عامل

ردیف	سوالات	بسیار زیاد	زیاد	نه زیاد نه کم	کم	بسیار کم
انگیزه قدرت طلبی						
۱	آیا در حیطه مدیریتی به دنبال استحکام جایگاه خود در شرکت هستید؟					
۲	آیا به دنبال انحصار طلبی در جایگاه مدیریتی هستید؟					
۳	آیا از طریق تغییرات ساختار حیطه‌های قدرت در شرکت به دنبال حفظ جایگاه خود هستید؟					
۴	آیا از طریق تقویت شان اجتماعی در بین سهامداران به عنوان یک معیار ایجاد قدرت در جایگاه مدیریتی هستید؟					

انگیزه‌های خودشیفتگی					
۱					تا چه اندازه به دنبال ایجاد شهرت مدیریتی در بازار سرمایه می‌باشید؟
۲					تا چه اندازه برتری مدیریتی در بین رقبا برای شما حائز اهمیت است؟
۳					آیا از طریق ارزیابی‌های دوره ای از عملکردهای خود به دنبال ایجاد اعتماد در مدیریت هستید؟
۴					آیا با نشان دادن وسواس در تصمیم گیری‌ها به دنبال ارتقای جایگاه خود در بین سهامداران هستید؟
۵					تا چه اندازه تشویق و تعریف از خود را عامل برتری در میان سایر مدیران عامل شرکت می‌دانید؟
انگیزه‌های حرفه ای					
۱					تا چه میزان به دنبال رقابت با سایر شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی هستید؟
۲					آیا انگیزه‌های رشد و پیشرفت می‌تواند عامل برتری شما در میان سایر مدیران عامل باشد؟
۳					آیا اولویت دادن به منافع سهامداران می‌تواند عامل مهمی در موفقیت حیطه ی مدیریت شما قلمداد شود؟
۴					تا چه اندازه تعهد به اهداف تعیین شده از جانب هیات مدیره برای شما در اولویت است؟
۵					آیا تلاش می‌کنید با ارائه ی اطلاعات به موقع هزینه‌های نمایندگی و عدم تقارن اطلاعات را کاهش دهید؟
۶					آیا تا چه اندازه حفظ جایگاه شرکت در بازار برای شما از نظر سهم بازار دارای اولویت می‌باشد؟
انگیزه‌های گروهی و سیاسی					
۱					حرکت در جهت حفظ منابع سیاسی بدلیل وجود حمایت‌های صاحبان قدرت برای من دارای اهمیت فراوانی است؟

۲	حرکت در جهت منافع هیات مدیره برای حفظ جایگاه مدیریتی برای من از اهمیت فراوانی برخوردار است؟				
۳	حرکت در جهت حفظ منافع سهامداران نهادی برای حفظ جایگاه مدیریتی برای من از اهمیت فراوانی برخوردار است؟				
۴	حرکت در جهت حفظ منافع خانوادگی رئیس‌ای شرکت به عنوان معیاری مهم در حیطه ی مدیریتی برای من محسوب می‌شود؟				

منابع

- بولو، قاسم و اکبریان شورکایی، 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.
- جبلی، محمد؛ شیر، اردشیر؛ تابان، محمد. (۱۳۹۵). الگوی تملک شغلی مدیران، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، شماره ۱۹، صص ۱۳۷-۱۶۲.
- رجبی‌فرجاد، حاجیه. (۱۳۹۴). نقش میانجی مالکیت روان شناختی در ارتباط بین رهبری خدمتگزار و رضایت شغلی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت منابع در نیروی انتظامی، سال دوم، شماره ۴، صص ۴۳-۶۶.
- صبار، شاهو و هیان، دوان. (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی های مخاطب)، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال اول، شماره ۴، صص ۲۰۴-۲۵۱.
- مهدی زاده طالشی، سید محمد؛ خالدین، اقبال؛ فردوسی، مهرآوه. (۱۳۹۵). شیوه‌های اقناعی نامزدها در انتخابات، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱۲-۳۱.
- نصیرزاده، فرزانه و موسوی کوکی، سید علی. (۱۳۹۶). بررسی واکنش بازار نسبت به افشای اطلاعات با اهمیت، مجله دانش حسابداری، دوره هشتم، شماره ۳، پیاپی ۳۰، صص ۵۳-۸۰.
- Aaker, Jennifer and Angela Y. Lee (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.
- Akerlof, G. (1980). The market for lemons: Qualitative uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 1(3): 84-104.

- 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 Psychology* 43(4): 626-632. DOI: 10.1016/j.jesp.2006.05.005
- 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.
- Barber, B. M., Odean, T., Zheng, L., 2006. Out of sight, out of mind: The effects of expenses on mutual fund flows. *The Journal of Business* 78 (6): 2095–2120.
- 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.
- Bebbington, J., Higgins, C., & Frame, B. (2009). Initiating sustainable development reporting: Evidence from New Zealand. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 22; 588–625.
- Bourne, C. (2017). Trust management through discourse: Power and persuasion in financial services. CIPR Academic Conference, Stirling 21, University of Stirling, Scotland.
- Clatworthy, M., & Jones, M. (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. SSRN wp.
- Dirks, K. T., Kostova, T., & Pierce, J. L. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7 (1): 84–107.
- Ferretti, 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
- 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
- Friedman, Ronald S. and Jens Förster (2001). The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6): 1001–1013.
- 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.
- Higgins, C., Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum* 36(8): 194– 208.

- Higgins, E. T. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3): 177–191.
- Innstrand, S. T., Langballe, E. M. & Falkum, E. (2012). A Longitudinal Study of the Relationship between Work Engagement and Symptoms of Anxiety and Depression. *Stress & Health*, 28(11): 1-10.
- 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.
- Khorana, A., Servaes, H. (2012). What drives market share in the mutual fund industry?. *Review of Finance*, 16 (1): 81–113.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., III, & Allen, C. T. (1995). How is a possession ‘Me’ or ‘Not Me’? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3): 327–343.
- Knapp, J. R., Smith, B. R., & Sprinkle, T. A. (2014). Clarifying the Relational Ties of Organizational Belonging Understanding the Roles of Perceived Insider Status, Psychological Ownership, and Organizational Identification. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 21(3): 273–285.
- Liberman, N, Lorraine, C, I., Christopher J., Camacho, E., Tory, H. (2001). Promotion and Prevention Choices Between Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (6): 1135–1145.
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N.M., & Bramble, T., Gardner J. (2007). A study of antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The Journal of Social Psychology*, 147 (5): 477-500.
- Md-Sidin, S., Sambasivan, M., & Muniandy, N. (2009). Impact of psychological ownership on the performance of business school lecturers. *Journal of Education for Business*, 85(2): 50-56.
- Mullainathan, S., Shleifer, A. (2015). Persuasion in finance. NBER 12 (11838). URL <http://www.nber.org/papers/w11838>
- Nesselroade, K. Paul, James K. Beggan, S., Allison, T. (1999). “Possession Enhancement in an Interpersonal Context: An Extension of the Mere Ownership Effect”. *Psychology and Marketing*, 16 (1): 21–34.
- Noblit G. (1988). Eta-ethnography: synthesizing qualitative studies .CA: NEWBURY PARK.
- Neubert, Doreen, Kathi Barth, and Marko Sarstedt (2015). “Examining the Role of Psychological Ownership and Feedback in Customer Empowerment Strategies”. working paper, Otto-von-Guericke-University Magdeburg, Germany.
- O’driscoll, M., Pierce, J., & Coghlan, A. (2006). The psychology of ownership: work environment structure, organizational commitment, and citizenship behaviors. *Group & Organization Management*, 31(3): 388-416
- Ozler, H., Yilmaz, A., & Ozler, D. (2008). Psychological Ownership: an empirical study on its antecedents and impacts upon organizational behaviors. *Problems And Perspectives In Management*, 6(3): 168-193.

- Palmiter, A. R., Taha, A. E., 2011. Mutual fund performance advertising: Inherently and materially misleading? *Georgia Law Review* 46(3): 1–48.
- Peck, Joann, and Suzanne B. Shu (2018). “The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership,” *Journal of Consumer Research*, 36 (3): 434–447.
- 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.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1): 84–107. doi:10.1037/1089-2680.7.1.84
- 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.
- Rudmin, F. W. (Ed.). (1991). To have possessions: A handbook on ownership and property. A Special Issue of the *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6(6): 39-62.
- Stigler, G. J. 1987. The economics of information. *The journal of political economy*, 15(1): 213- 225.
- Suzane, Sh, B. (2011). Psychological ownership and effective reaction, Emotional attachment process variables and the endowment effect, *Psychological ownership and effective*, 43(3): 12-38.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possessiveness: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (4): Wikipedia, the Free Encyclopedia (2016). Possession [Online] <<http://https://en.wikipedia.org/wiki/Possession>>
- Werth, L., Foerster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior, *European Journal of Social Psychology*, 37(1): 33-51. <https://doi.org/10.1002/ejsp.343>
- Zhu, Rui Juliet and Loan Meyers-Levy (2007). Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects. *Journal of Consumer Research*, 34(1): 89–96