

## مدیریت تاثیر اطلاعات در گزارشگری مالی شرکت ها

آذر خدابنده<sup>۱</sup>، فرزین رضایی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان

<sup>۲</sup> دانشیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

Azar.khodabande@gmail.com

### چکیده

در این مقاله به کاربردهای مدیریت تاثیر اطلاعات در حوزه عملکرد آتی، جاری، حسابداری، درماندگی مالی و راهبری شرکتی پرداخته شد. به کمک مدیریت تاثیر اطلاعات توضیح بهتری از چرایی و چگونگی انتخاب رویه های حسابداری توسط مدیران که در حوزه تحقیقات اثباتی قابل طرح بوده است، ارائه می گردد. ضمناً به کمک مدیریت تاثیر اطلاعات تصویری بهتر برای تعامل با حوزه تحقیقات رفتاری فراهم می گردد. زیرا در حوزه تحقیقات رفتاری بحث اصلی ویژگی های روان شناسانه مخاطب است که مدیریت تاثیر اطلاعات بدنبال هدف گیری و تاثیرگذاری بر روان استفاده کنندگان می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از بعد روش شناسی از نوع پژوهش های توصیفی است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که، مکانیزم های مختلف راهبری شرکتی که برای هدایت و کنترل شرکت ها به صورت درون و برون سازمانی وجود دارد سبب کاهش رفتارهای مدیریت تاثیر اطلاعات می شود. سازوکارهای راهبری شرکتی کارا تر باعث کاهش دستکاری اطلاعات و افزایش دقت اطلاعات می شوند و و تعصبات کمتری در ارائه اطلاعات شرکت دارند و امکان تصمیم گیری اشتباه توسط افراد خارج از شرکت را کاهش می دهند.

### واژه های کلیدی

مدیریت تاثیر اطلاعات، نظام راهبری شرکتی، گزارشگری مالی.

## مقدمه

مدیران شرکت‌ها نسبت به سایر استفاده‌کنندگان یا سهامداران شرکت اطلاعات بیشتری نسبت به شرکت دارند که این در ادبیات حسابداری به عدم تقارن اطلاعاتی مشهود است. بدین گونه که مدیران اطلاعات را نزد خود نگاه میدارند و به دیگران انتقال نمی‌دهند، یا زمانی ارائه میدهند که ارزش اطلاعاتی خود را از دست داده باشند. مدیران با توجه به این شکاف اطلاعاتی که دارند و با توجه به اینکه ارائه اطلاعات در اختیار مدیران است، فرصت سوءاستفاده از برداشت دیگران را دارند. افشای اطلاعات در مورد وضعیت شرکت، مهم‌ترین و اساسی‌ترین فعالیتی است که باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و مالکان شرکت‌ها می‌شود. ارائه و افشای اطلاعات به صورت اجباری یا اختیاری بر عهده مدیریت است و این در حالی است که عملیات و عملکرد کلی یک سازمان نیز در انحصار مدیران است و فرصت مناسبی برای مدیران است که در مواقع ضروری یا خاص اقدامات مناسبی بر روی ارائه اطلاعات انجام دهند؛ این اقدامات را مدیریت تاثیر می‌نامند که در آن مدیریت سعی در تحریف ذهن و برداشت استفاده‌کنندگان از اهداف، استراتژی و چشم‌انداز شرکت با هدف تحت تأثیر قراردادن ادراک دیگران و در جهت منافع شخصی دارند (خدای پور و همکاران، ۱۳۹۶). بادر نظر گرفتن توضیحات فوق و اهمیت مدیریت تاثیر سؤالاتی که در این مقاله به آن پرداخته می‌شود این است که افراد در چه مواقعی از راهبردهای مدیریت تاثیر اطلاعات استفاده کنند؟ راهبرد مدیریت تاثیر اطلاعات در حوزه حسابداری چگونه تشکیل می‌شود؟ آیا مدیران با عملکرد ضعیف و یا غیر قابل پیش بینی که از سطح انتظارات فاصله دارد، اقدام به مدیریت تاثیر اطلاعات می‌کنند؟ راهبرد مدیریت تاثیر اطلاعات در مرحله درماندگی مالی شرکت‌ها چگونه است؟ راهبرد مدیریت تاثیر اطلاعات بر عملکرد آتی شرکت‌ها چگونه است؟

## ادبیات پژوهش

### مدیریت تاثیر اطلاعات مالی

پژوهش‌های اولیه اروینگ گافمن گام‌هایی ابتدایی در شکل‌گیری مفهوم مدیریت تاثیر اطلاعات است. وی مدیریت تاثیر را رفتاری تعریف می‌کند که با هدف تحت تأثیر قراردادن ادراک دیگران و در جهت منافع شخصی/جمعی است. گافمن بنیان‌گذار رویکرد نمایشی، معتقد است که زندگی یک صحنه نمایش است و افراد حاضرند هر کاری را برای ارائه مطلوب در نظر دیگران انجام دهند یا مدیریت تاثیر فرایندی است که به واسطه آن افراد تلاش می‌کنند تا بر بینش دیگران تاثیر گذارند. براساس دیدگاه لوتانز، مدیریت تاثیر فرایندی است که در آن افراد برای اداره یا کنترل ادراکات دیگران تلاش می‌کنند. کریتنر نیز مدیریت تاثیر را این گونه تعریف می‌کند: فرایندی که از طریق آن افراد می‌کوشند تا واکنش‌ها و برداشت‌های دیگران را نسبت به عقاید و تصورات خویش به صورت ماهرانه‌ای مدیریت کنند که خود شامل رفتارها، نگاه‌ها و شیوه صحبت کردن افراد است. مدیریت تاثیر به واسطه نمایش رفتارهای عمدی خاصی اعم از رفتارهای کلامی یا غیرکلامی محقق می‌شود. ویس مدیریت تاثیر را عبارت از تلاش عمدی برای تحت تأثیر قرار دادن و کنترل کردن برداشت‌ها و ارزیابی‌ها می‌داند (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲). این تلاش شامل شیوه‌های بیان شفاهی، ارتباط غیرکلامی (مانند حرکات بدن)، نمایش‌های مصنوعی و یا مجموعه رفتارهای خاص است. مدیریت تاثیر رفتارهایی را شامل می‌شود که بخشی از شرح شغلی فرد نیستند. مدیریت تاثیر اغلب بد تعبیر می‌شود و افرادی را در ذهن مجسم می‌کند که قصد سوء استفاده از دیگران را دارند. در حالی که بر مبنای تعاملاتمان با محیط و بازخوری که دریافت می‌کنیم، اهداف و برنامه‌هایمان را برای کسب پیامدهای مطلوب و حداقل کردن پیامدهای نامطلوب تنظیم می‌کنیم. اسچلنکر بیان کرد که این اهداف تا حدودی از طریق مدیریت تاثیر به دست می‌آیند. پژوهش‌ها نشان دادند که احتمالاً افراد زمانی درگیر مدیریت تاثیر می‌شوند که بتوانند به واسطه استفاده از آن، مزیتی را به دست آورند و آن را راه رسیدن به اهداف خود بدانند (شریفی و نرگسیان، ۱۳۹۲).

### راهبردهای مدیریت تاثیر اطلاعات عمومی

یکی از خصوصیات که اخیراً مورد توجه قرار گرفته خودپایشی است. یک ویژگی شخصیتی است که افراد توانایی خودشان را با فاکتورها یا موقعیت‌های بیرونی تطبیق دهند. وقتی شرایط تغییر کند انسان برای اینکه بتواند به حیات و کار خود ادامه دهد

باید خود را با شرایط سازگار کند، ممکن است شرایط در جهت منفی تغییر کند(همیشه مثبت نیست) و فرد باید خود را با شرایط منفی تطبیق دهد. یک حالت برزخی است برای افراد، نه دنیاست و نه آخرت، نه بهشت است و نه جهنم، آن وسط گیر کرده، اصطلاحاً می‌گوییم بعضی شناگر خوبی هستند که در اصطلاح عامیانه می‌گویند حزب بادی هستند یعنی باد از هر طرف که بیاید در جهت همان حرکت می‌کنند، وقتی وارد یک جمع می‌شود که می‌بیند لباس همه بهم ریخته است او هم خود را به شکل آنان در می‌آورد. (این در همه موارد می‌تواند باشد چه مثبت و چه منفی).

بر اساس تحقیقات انجام شده، افرادی که خودپایشی بالایی دارند حساسیت بیشتری به مدیریت تاثیر دارند. افراد با خودپایشی بالا قادرند به سرعت شرایط را تشخیص داده، متناسب با آن شرایط خود را سازگار و هم‌رنگ کنند. افرادی که خودپایشی پایینی دارند نیز مدیریت تاثیر می‌کنند ولی مدیریت تاثیر آن‌ها با شخصیت، ارزش‌ها و نگرش‌هایشان تناسب دارد و غیرواقعی نیست. به طور کلی افراد، در مدیریت تاثیر از دو نوع راهبرد استفاده می‌کنند: راهبرد کاهش که طی آن نقش و مسئولیت خود را در وقایع و نتایج منفی کمتر از حد واقعی نشان می‌دهند، و راهبرد افزایشی که در آن مسئولیت خود را در نتایج مثبت بیش از حد واقعی جلوه می‌دهند (شیری و همکاران، ۱۳۹۵).

### راهبردهای کاهش

توجیه/تعدیر: در این حالت فرد درصدد است تا کار خود را توجیه کرده، یا بهانه بیاورد. برای مثال توجیه می‌کند که چون کار مهم‌تری از جانب مدیر عامل ارجاع شد کار عادی خود را انجام ن داده است؛ یا در زمان مقرر تولید محصولات برنامه‌ریزی شده را به اتمام نمی‌رساند و می‌گوید که هنوز هیچ سفارشی نداریم.

معذرت‌خواهی: وقتی هیچ عذر مستدل و منطقی وجود ندارد فرد به خاطر وقایع منفی عذرخواهی می‌کند و می‌کوشد نشان دهد که از موضوع ناراحت و متأسف است و دیگر چنین وضعیتی تکرار نخواهد شد.

کناره‌گیری: در این حالت فرد چنین وانمود می‌کند که در بروز وقایع منفی دخالت نداشته و با وجود اینکه به طور غیرمستقیم دخیل بوده است ولی می‌کوشد خود را جدا از گروه نشان دهد و مسئولیت شکست را به عهده دیگران بگذارد. برای مثال وقتی فرد عضو گروهی است که تصمیم ضعیفی گرفته است سعی می‌کند از این استراتژی استفاده کند (جونز، ۲۰۱۱).

### راهبردهای افزایشی

استحقاق: در این حالت فرد می‌کوشد سهمی در ایجاد نتایج مثبت برای خود ایجاد کند، حتی درصدد است علاوه بر کسب حمایت غیررسمی افراد با نفوذ، به صورت رسمی نیز محق بودن وی به رسمیت شناخته شود، و برای مثال یک حکم رسمی با یک لوح تقدیر به وی داده شود.

خودستایی یا افزایش: در این حالت فرد چنین وانمود می‌کند که سهم زیادی در انجام یک کار بزرگ داشته است. برای مثال عنوان می‌کند که کار وی نه تنها موجب رضایت مشتری و فروش محصولات شده است بلکه در آینده نیز سود کلانی را برای سازمان در پی خواهد داشت. در این حالت، فرد توانایی‌های خود را زیاد و نارسایی‌های خود را کم جلوه می‌دهد.

افشای مشکلات: در این حالت فرد مشکلات فردی خود یا مشکلات سازمان از قبیل کمبود امکانات را بزرگ جلوه می‌دهد تا نشان دهد با وجود مشکلات بسیار زیاد کار را انجام داده و سزاوار پاداش‌های بسیار زیادتری است.

همراهی: در این حالت فرد می‌کوشد ارتباط خود را با افراد مهم‌تر نشان دهد. برای مثال به مصاحبه‌کننده عنوان می‌کند که رئیس شما با من در دانشگاه همکلاس بوده است.

علاوه بر هفت راهبرد مذکور راهبردهای زیر در هر دو جهت کاهش و افزایش به کار می‌روند:

سازگاری: در این حالت فرد می‌کوشد به خاطر اخذ موافقت یا تأیید دیگری، خود را با نظرات وی سازگار نشان دهد؛ مانند دانشجویی که در جلسه دفاع به ظاهر نظر استاد داور را می‌پذیرد ولی در باطن آن نظر را مردود می‌داند.

عنایت: در این حالت فرد کاری را برای دیگری انجام می‌دهد تا موافقت و تأیید وی را جلب کند. متداول‌ترین شکل این راهبرد در کشور ما دادن سوغات یا صنایع دستی محلی برای جلب نظر موافق مخاطب است.

چاپلوسی یا خشنودسازی: متداولترین راهبرد در کشور ما تملق و چاپلوسی است که به صورت سلسله مراتبی (از پایین به بالا) جریان دارد. در سلسله مراتب قدرت، هر چقدر فرد پایین تر باشد احتمال چاپلوسی وی بیشتر است. هر چند فراوانی چاپلوسی با ارتقای فرد کمتر می شود ولی شدت آن بیشتر می شود. در حالت اخیر فرد، شخص مورد نظر را تمجید و ستایش می کند. برای مثال کارشناس به مدیر می گوید: به شما تبریک می گویم، شما به گونه ای بحران فعلی سازمان را مدیریت کردید که من تا به حال نظیر آن را ندیده ام (جونز، ۲۰۱۱).

### سایر راهبردهای مدیریت تاثیر اطلاعات

الیس و همکارانش در سال ۲۰۰۲ روش های مدیریت تاثیر اطلاعات را به دو دسته روش های قاطعانه و دفاعی تقسیم کرده اند و این روش ها را این گونه شرح می دهند:

روش های قاطعانه مدیریت تاثیر: این روش ها به منظور کسب و ترویج احساسات مطلوب استفاده می شوند و دو روش کلی خودشیرینی و خودارتقای را در بر می گیرند. روش های خودارتقای تا حدی با خودشیرینی متفاوتند. آنها به رفتارهایی اشاره دارند که نگرش هایی از مهارت و کارایی را به جای ایجاد جذابیت در نظر می گیرند. کاربران می توانند ادراکشان از مهارت و کارایی را از طریق استفاده از بیانیه های خاص خودارتقای، احقاق حق، پیشرفت ها و غلبه بر موانع که به طور کلی همه آنها زیرگروه هایی از طبقه خودارتقای هستند، گسترش دهند.

روش های دفاعی مدیریت تاثیر: در حالی که روش های قاطعانه مدیریت تاثیر به منظور تقویت وجه شخصی طراحی شده اند، روش های دفاعی مدیریت تاثیر به منظور حمایت یا نگهداشتن وجه شخصی طراحی شده اند. محققان شماری از روش های متفاوت دفاعی مدیریت تاثیر را مشخص کرده اند. این روش ها عبارتند از: چشم پوشی و نادیده گرفتن خطاها، توجیهات و عذرخواهی ها (نصرافهانی و همکاران، ۱۳۹۲).

### مبانی نظری

#### کاربرد راهبردهای مدیریت تاثیر اطلاعات

##### مدیریت تاثیر اطلاعات و حسابداری

نقش حسابداری در تصمیم گیری های پیچیده با عوامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در هم آمیخته است. حسابداری، اگر چه توسط کاربران گسترده به عنوان خدمت خرد و فرایند تصمیم گیری دیده می شود اما می تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند سیاسی، اجتماعی و اقتصادی استفاده شود. بنابراین از حسابداری می توان برای حذف، یا انتخاب اطلاعات بطور خلاقانه ای از دیدگاه های مدیریت استفاده کرد. استفاده انتخابی از حسابداری در تصمیم گیری، نشان دهنده استفاده ناعادلانه از اعداد حسابداری با استفاده از مدیریت تاثیر اطلاعات است. در چارچوب حسابداری، هدف مدیریت تاثیر اطلاعات، ارائه یک دیدگاه شخصی از عملکرد شرکتی و مدیریتی است (جونز و راسکی، ۲۰۱۶).

روش توجیه/تعدیریکی از استراتژی های مدیریت تاثیر اطلاعات است در این حالت فرد درصدد است تا کار خود را توجیه کرده، یا بهانه بیاورد. برای مثال توجیه می کند که چون کار مهم تری از جانب مدیر عامل ارجاع شد کار عادی خود را انجام نداده است؛ یا در زمان مقرر تولید محصولات برنامه ریزی شده را به اتمام نمی رساند و می گوید که هنوز هیچ سفارشی نداریم. استراتژی مدیریت تاثیر در حسابداری اینگونه ایجاد می شود که حسابرس از هیئت مدیره درخواست ارائه گزارش های مربوط به سال جاری را دارد که نسبت به آنها اظهار نظر نماید تا به مجمع در حال برگزاری ارائه دهد، اما هیئت مدیره ارائه آنها را به تعویق می اندازد و بهانه می آورد از آنجایی که شرکت توانایی مالی پرداخت هزینه برق را ندارد امکان دسترسی به سیستم اطلاعاتی موجود نیست زیرا سیستم با برق کار می کند. هیئت مدیره با بهانه آوردن و به تعویق انداختن ارائه گزارش ها بدنبال کسب فرصت طلبی (مثبت/منفی) برای شرکت می باشد.

### مدیریت تاثیر اطلاعات و عملکرد جاری

طبق نظریات مرکل دیویس و همکاران عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیر و مالک، میزان افشای اطلاعات را تعیین میکند. این میزان افشا، یک استراتژی مناسب برای مدیران در دستیابی به اهداف و سوءاستفاده آنها است، به خصوص در زمانی که عملکرد سازمان تحت اداره آنها ضعیف است، این استراتژی بیشتر مورد استفاده قرار میگیرد. مرکل و برنان عقیده دارند راز آلوده کردن افشای اختیاری توسط شرکت ها از طریق کاهش شفافیت و یا پنهان کردن اطلاعات انجام میگیرد. این استراتژی حذف یا پنهان کردن اطلاعات (مدیریت تاثیر) در زمانی که عملکرد شرکت ضعیف بوده و یا به آن سطح پیش بینی مورد نظر دست نیافته است، بیشتر میشود. این اقدام باعث تحریف ذهن استفاده کنندگان میشود و مدیران انگیزه لازم را برای حفظ منافع خود دارند. بهترین راه حل برای خوب جلوه دادن شرکت در زمانی که عملکرد ضعیف و غیر قابل قبولی داشته باشند، این است که اطلاعات آینده نگر و مرتبط با وضعیت شرکت را حذف و پنهان کند؛ زیرا نشان ندادن اطلاعات، بسیار مطلوب تر از نشان دادن اطلاعات ضعیف و نامناسب است. بنابراین مدیران براساس عملکرد بدست آمده، اقدام به ارائه افشای اختیاری اطلاعات می نمایند. اگر عملکرد جاری، مناسب و مورد نظر باشد، سطح افشای اختیاری اطلاعات افزایش پیدا میکند و در غیر اینصورت نباید انتظار ارائه کامل و بی طرفانه افشای اختیاری را داشته باشیم (خدامی پور و مسعود زاده، ۱۳۹۶).

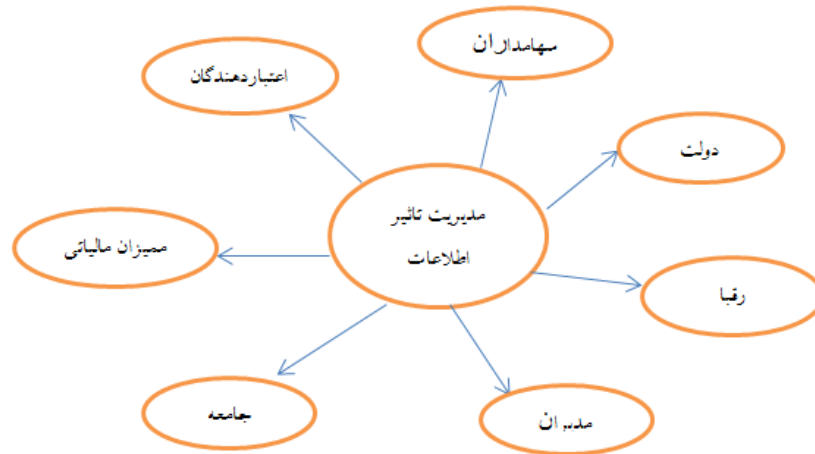
### مدیریت تاثیر اطلاعات و درماندگی

شرکت ها برای افشای اطلاعات به خارج از شرکت (تامین کنندگان و سایر ذی نفعان) یک رویکرد دارند که اخبار خوب را زودتر از اخبار بد اعلام میکنند. میلر بیان میکند که شرکت های درمانده مالی، اطلاعات آینده گر و چشم اندازها را نشان نمیدهند، همچنین بیان میکند که شرکت هایی که در مرحله درماندگی مالی قرار دارند، تلاش میکنند تا از این وضعیت رهایی یابند. یکی از راه کارهای آنها آرام کردن وضعیت فعلی و دور کردن استرس ها و اضطراب ها از شرکت است که این امر مهم با خوب جلوه دادن شرکت از طریق افشای جانبی و مکمل صورت میگیرد؛ بدین گونه با حذف کردن و پنهان کردن اطلاعات بد شرکت تا حداقل در یک دوره کوتاه مدت این استرس و اضطراب را دور کرده و به آرامشی کوتاه مدت دست یابند. نتایج حاکی از آن است که شرکت های درمانده مالی برای مطلوب نشان دادن شرکت خود بعضی از اطلاعات حیاتی و اثرگذار شرکت را به عموم ارائه نمیدهند؛ لذا میتوان گفت مدیریت تاثیر در شرکت های درمانده مالی به صورت پیوسته انجام گرفته تا شرکت را مطلوب نمایش دهند (خدامی پور و مسعود زاده، ۱۳۹۶).

### مدیریت تاثیر اطلاعات و عملکرد آتی

برای درک بیشتر انگیزه های مدیریت تاثیر باید رابطه بین میزان افشای اطلاعات با عملکرد آتی نیز آزمون گردد. به عبارتی کاهش میزان افشای اطلاعات برای منحرف کردن توجه سرمایه گذاران، به دور از اخبار بد و گذرا و همچنین برای جلوگیری از اضطراب است، زمانی که انتظار نمیروند عملکرد آینده بهبود یابد. این امکان نیز وجود دارد که مدیران انتظار یک عملکرد ضعیف دائمی را در چند سال بعد داشته باشند و از استراتژی مدیریت تاثیر استفاده کنند. به عبارتی با کاهش میزان افشای اطلاعات اقدام به تاخیر در ارائه اطلاعات میکنند (هو و وونگ، ۲۰۰۱). بنابراین مدیرانی که نسبت به عملکرد آتی و سودهای پیش بینی شده بدبین هستند، اقدام به حذف و دست کاری اطلاعات جانبی شرکت میکنند. میتوان این چنین بیان کرد که مدیران به گونه ای اطلاعات را در اختیار استفاده کنندگان قرار داده اند که اهداف و آینده شرکت را به نحوی مطلوب نشان داده و این وضعیت را پایدار می دانند، اما از واقعیتی که در آینده براساس عملیات و فعالیت ها بوجود می آید اطلاعات کافی ندارند. لذا این میزان افشای اطلاعات بر عملکرد آتی تاثیری ندارد و نمیتواند باعث بهتر شدن عملیات و عملکرد یک شرکت شود (خدامی پور و مسعود زاده، ۱۳۹۶).

با توجه به موارد فوق، این توانایی در دست مدیران است که به هر نحو ممکن اطلاعات را ارائه و افشا کنند. لذا، به منظور حمایت از منافع سهامداران و کلیه ذی نفعان، ارگان ها و سایر دستگاه های مربوط باید دستورالعمل مناسبی به منظور افشاء اینگونه اطلاعات جانبی تدوین و ابلاغ کنند.



شکل ۱: مخاطبان مدیریت تاثیر اطلاعات

### تحقیقات اثباتی و مدیریت تاثیر اطلاعات

شاید بتوان به جرات گفت که تمامی تلاشهای افراد در جوامع بشری و تمامی نتایج ناشی از فعالیتهای آنان، در جهت بالا بردن رفاه زندگی بوده است. در یک جامعه نرمال می توان متصور شد که همه در پی کسب منافع هستند. در حیطه حسابداری نیز تمامی تلاشها از این قاعده مستثنی نبوده و نیست. در راستای همین تلاش می توان به اهمیت تئوری و کاربرد آن در حسابداری پی برد. این تئوری در حسابداری به تئوری اثباتی شهرت دارد که از ۳ منظر ۱/ انتخاب رویه حسابداری ۲/ چگونگی افشا اطلاعات ۳/ نظام راهبری شرکتی در این پژوهش بررسی می شود.

با توجه به اینکه ارقام حسابداری در گزارشهای مالی به طور همزمان و مشابه، برای اهداف مختلف بکار میروند، لذا یک روش حسابداری منحصر به فرد و بهینه برای تمامی اهداف وجود ندارد. نقشی که توسط تحقیق اثباتی ایفا می گردد، طرح و اندازه گیری هزینه ها و منافع روش های مختلف حسابداری می باشد. آگای به هزینه ها و منافع مذکور به ما اجازه می دهد تا نوعی از تحقیق اثباتی را تدوین کنیم که نه تنها انتخاب های مدیر را در روشهای حسابداری شرح می دهد بلکه میتواند برای پیش بینی انتخاب روشهای حسابداری توسط مدیر در آینده بکار رود. برای مثال یک فرضیه اثباتی حسابداری، سیاستگذاران شرکت را نسبت به هزینه های احتمالی که در اثر حذف یک روش متداول حسابداری بوجود می آید، آگاه می سازد (پور آذرسا، ۱۳۷۴).

افشای اطلاعات شرکتها همواره به صورت کامل و بی طرفانه در اختیار استفاده کنندگان قرار نمی گیرد و در بعد افشای اختیاری، مدیران بر اساس شرایط و منافع خود این اطلاعات را حذف، پنهان یا غیر شفاف ارائه می کنند. مدیران شرکت ها نسبت به سایر استفاده کنندگان یا سهامداران شرکت اطلاعات بیشتری نسبت به شرکت دارند که این در ادبیات حسابداری به عدم تقارن اطلاعاتی مشهور است. بدین گونه که مدیران اطلاعات را نزد خود نگاه میدارند و به دیگران انتقال نمی دهند، یا زمانی ارائه میدهند که ارزش اطلاعاتی خود را از دست داده باشند. مدیران با توجه به این شکاف اطلاعاتی که دارند و با توجه به اینکه ارائه اطلاعات در اختیار مدیران است، فرصت سوءاستفاده از برداشت دیگران را دارند. افشای اطلاعات در مورد وضعیت شرکت، مهم ترین و اساسی ترین فعالیتی است که باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و مالکان شرکت ها می شود. ارائه و افشای اطلاعات به صورت اجباری یا اختیاری بر عهده مدیریت است و این در حالی است که عملیات و عملکرد کلی سازمان نیز در انحصار مدیران است و فرصت مناسبی برای مدیران است که در مواقع ضروری یا خاص اقدامات مناسبی بر روی ارائه اطلاعات انجام دهند (خدای پور و مسعود زاده، ۱۳۹۶).

نقش اجتماعی حسابداری را همچنین باید در ساختار گسترده تر حاکمیت شرکتی گنجانند. یعنی مکانیزم های مختلف سازمانی و نهادی که برای هدایت و کنترل شرکت های سهامی و مدیریت آنها هم به صورت درون سازمانی هم به صورت برون سازمانی وجود دارد. به طور کلی، راهبری شرکتی نظامی جامع (درونی و بیرونی) است که شرکت ها به کمک آن نظام هدایت و کنترل

می شوند. نظام راهبری در هر کشور تابعی از ساز و کارهای درونی و بیرونی است. ساز و کارهای درونی شامل: ۱/ ساختار هیئت مدیره ۲/ ساختار کنترل داخلی ۳/ اخلاق سازمانی ۴/ فرهنگ سازمانی ۵/ ساختار حسابرس داخلی ۶/ طرح های حقوق و پاداش ۷/ ساختار کمیته حسابرسی و ساز و کارهای بیرونی شامل: ۱/ نظارت قانونی ۲/ نظارت حقوقی و قضایی ۳/ کارایی بازار ۴/ ساختار مالکیت ۵/ ارتباط با اعتبار دهندگان ۶/ ویژگی های حسابرس مستقل ۷/ رقابت در بازار است. وجود سازوکارهای راهبری شرکتی تضمین کننده منافع سرمایه گذاران، اعتباردهندگان، مشتریان و سایر ذینفعان است و زمینه تحقق آن از طریق اتخاذ تصمیمات بهینه توسط هیئت های اجرایی و تدوین قوانین و مقررات لازم الاجرا، فراهم می شود و ورشکستگی شرکت های بزرگ ناشی از سیستم های ضعیف راهبری شرکتی بود (حساس یگانه، ۱۳۸۷).

### تحقیقات انتقادی و مدیریت تاثیر اطلاعات

افراد همواره به تصور و قضاوت دیگران درباره خود توجه می کنند و بدان اهمیت می دهند. افراد تمایل دارند که حتی بی هیچ نفع مستقیمی، تصویر مثبتی از خود ارائه دهند و سعی نمایند که دیگران آنان را بپذیرند و در موردشان خوب فکر کنند. در دهه های اخیر مدیریت تاثیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. این اصطلاح با ایده نسبتاً جدید ارویک گافمن در سال ۱۹۵۹ به حوزه مدیریت راه یافت. گافمن معتقد بود که افراد آگاهانه احساساتشان را مدیریت کرده و سعی می کنند به واسطه مدیریت احساسات، هویتشان را شکل دهند (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از رفتارهای سیاسی در سازمانها، به کارگیری مدیریت تاثیر توسط افراد است. افراد زیادی در سازمانها می کوشند تا تصویرشان در ذهنیت دیگران را تحت تاثیر قرار دهند. نتایج پژوهش در سازمانها نشان می دهند که افراد بسیاری در رفتارهای مدیریت تاثیر درگیر میشوند. این ایده به رفتارهایی اشاره دارد که افراد با استفاده از آن، تصویری را که دیگران از آنها دارند، کنترل می کنند. در مدیریت تاثیر، افراد سعی در تحریف برداشت استفاده کنندگان از اهداف، استراتژی و چشم انداز شرکت با هدف تحت تاثیر قراردادن ادراک دیگران و در جهت منافع شخصی دارند. مدیران به عنوان بازیگرانی در صحنه نمایش سازمانی هستند که طوری بازی میکنند که برای مخاطبان همان تصاویر مطلوب خود را خلق کنند. یعنی مدیران همانند بازیگران، آگاهانه دست به انتخاب راهبردهای ویژه مدیریت تاثیر اطلاعات می زنند تا از میان مجموعه قیود سازمان خود دست به تصویرسازی هدفمند بزنند (شریفی و نرگسیان، ۱۳۹۲).

بسیاری حسابداری را شاخه ای از علوم اجتماعی می دانند. حسابداری مجموعه ای از تلاش های تئوریک و خنثی (فاقد آثار ارزشی) نبوده و نقطه نظرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی افراد درگیر در خود را نیز به نمایش می گذارد. علی رغم کند بودن محققان در درک این موضوع، تا امروز پای حسابداری به چندین چارچوب نظری تئوریک که خاص علوم اجتماعی است کشیده شده است. این چارچوب ها به جای استفاده از روش های کمی به روش های کیفی مبتنی هستند و "روش تحقیق علمی" را برای کاربرد در حسابداری و تاثیرگذاری ناکافی می دانند. از آنجایی که جوامع با استفاده از قواعد و میثاق ها قانونمند می شوند، اینکه افراد چه طور قوانین را تفسیر کنند دارای اهمیت خاصی است. تحقیقات انتقادی بسیاری از این مسائل را مدنظر قرار داده اند. "تفسیر" (برداشت افراد از یک موضوع) یک امر کاملاً شخصی است و بنابراین همواره ذهنیت گرایی و باز اندیشی، ملاحظات مهمی در رفتار انسانها هستند. "تحقیقات انتقادی" حیطة وسیعی از تحقیقات از به شدت محتاطانه تا (تعداد کمی) به شدت افراطی را در بر میگیرد، ولی با این وجود تمام آنها تلاش می کنند با آگاه سازی حسابداری در مورد نتایج اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گسترده ای که رویه های اجرایی آنها را دارند، آن رویه ها را بهبود بخشند (پور آذرسا، ۱۳۷۴).

### تحقیقات رفتاری و مدیریت تاثیر اطلاعات

مدیریت تاثیر در میان متخصصان علوم رفتاری توجه زیادی را به خود جلب کرده است. افراد برای شکل بخشی به هویت خود، تأثیرات مورد نظر خود بر دیگران را مدیریت می کنند. به عبارت دیگر، مدیریت تاثیر، تلاش برای تحریک و کنترل اثرات و ارزیابی ها و پاسخهای دیگران به حضور و رفتار ماست و افراد تأثیرگذار، نقش فعالی در چگونگی تشکیل تصویری که دیگران از آنها دارند، بازی می کنند. به طور کلی افراد، در مدیریت تاثیر از دو نوع استراتژی استفاده می کنند: استراتژی کاهش و استراتژی افزایشی که در قسمت بعدی به طور کامل توضیح داده خواهد شد.

جونز و پیتمن در سال ۱۹۸۲ طبقه بندی گسترده ای را با هدف جمع آوری انواع مختلفی از رفتارهای مدیریت تاثیر که توسط محققین قبلی شناسایی شده بود، انجام دادند. برای این کار، آنها پنج گروه بندی نظری از راهبردهای مدیریت تاثیر را که افراد به طور معمول استفاده می کنند، شناسایی نمودند (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲). طبقه بندی آنها شامل: خودارتقایی: به موجب آن فرد به توانایی ها یا دستاوردهای خود اشاره می کند، به منظور اینکه به عنوان فرد صالح و شایسته توسط ناظران دیده شود.

خودشیرینی: در این حالت افراد از چاپلوسی و تملق استفاده می کنند تا یک ویژگی و نسبت مورد قبولی را از سوی ناظران بدست آورند.

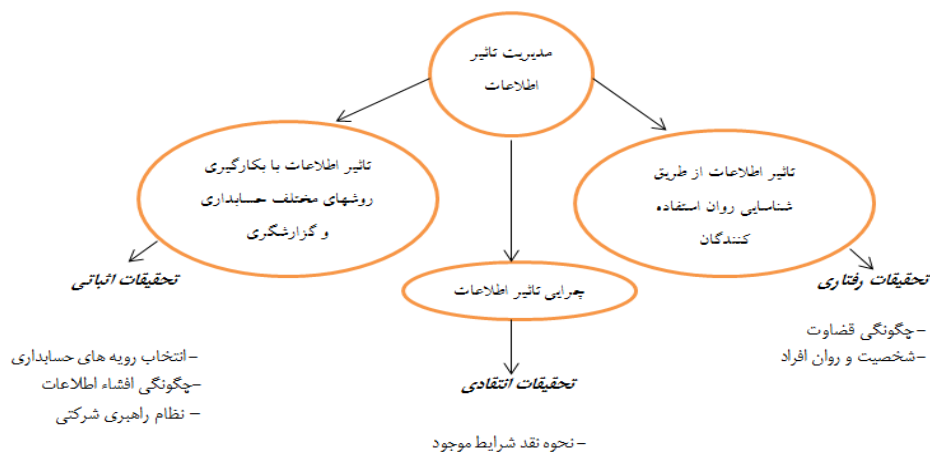
تظاهر کردن: به موجب آن، افراد از فداکاری و فراتر رفتن از وظیفه، صحبت می کنند به این منظور که ویژگی از خودگذشتگی را به ناظران نشان دهند.

ارباب: بر اساس آن افراد قدرت خود را برای مجازات کردن نشان می دهند تا به عنوان فردی قدرتمند توسط ناظران دیده شوند. التماس و درخواست: به موجب آن افراد، ضعف و کاستی های خود را تبلیغ می کنند (منتشر می کنند) تا ویژگی محتاج بودن را به ناظران القا کنند.

پیتمن معتقد است که راهبردهای متفاوت مدیریت تاثیر برای رسیدن به اهداف مختلف سودمند می باشند. برای مثال، فردی که می خواهد دوست داشتنی به نظر برسد روش خودشیرینی را به کارخواهد گرفت. بنابراین در یک موقعیت مشخص راهبردهای مدیریت تاثیر افراد، هم وظایف فردی و هم اهداف روان شناسانه آنها را منعکس خواهد کرد. اهداف روان شناسانه منجر به بروز رفتارهای خاصی در برخی شرایط می شوند که در چنین شرایطی مدیریت تاثیر مستلزم: دوست داشتن، ماهر و کارآ به نظر رسیدن، بیان مقام و قدرت و واداشتن دیگران به اطاعت و پذیرش می باشد. اهمیت هر یک از این اهداف ممکن است وابسته به شرایط باشد. برای مثال، در یک مصاحبه شغلی مهمترین هدف این است که شخص ماهر و کارآ به نظر برسد. معمولاً افراد اهداف مدیریت تاثیرشان را به روش های مختلف بیان می کنند. برای مثال، افراد زمانی دوست داشتنی به نظر می رسند که تاکتیک هایی چون: چاپلوسی و خودشیرینی، تواضع و فروتنی را به کار گیرند. یا افراد به واسطه درگیر شدن در فعالیت هایی که برای بیان مهارت، خودارتقایی، ارائه عملکرد مطلوب، چشم پوشی از شکست ها و از بین بردن موانع پیشرفت طراحی شده اند، افرادی ماهر و کارآ به نظر می رسند (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲).

یکی از این عوامل تأثیرگذار بر قضاوت، ویژگیهای فردی و روانشناسی افراد است. تصمیم گیری افراد در حال حاضر یکی از مهمترین مسائل در مطالعات رفتاری میباشد و تحقیقات معتبری در این خصوص در زمینه ی حسابداری انجام شده است. لیبی در سال ۱۹۸۱ در کتاب خود به نام "حسابداری، پردازش اطلاعات توسط افراد، تئوری و کاربرد" به طور ضمنی به چگونگی اتخاذ تصمیمات توسط افراد میپردازد و معتقد است در مورد اینکه اطلاعات به افراد در فرآیند تصمیم گیری کمک میکند بحثی وجود ندارد، اما چگونگی شکل گیری تصمیم ها و تشریح فرآیند تصمیم گیری است که ما معمولاً قادر به درک آن نیستیم. آگاهی از نحوه تصمیم گیری افراد، منجر به بهبود کیفیت مجموعه اطلاعات تهیه شده برای تصمیم گیرندگان میشود. رسیدن به یک مدل عام برای تصمیم گیری از طریق مطالعه و بررسی فرآیند تصمیم گیری تک تک افراد امکان پذیر نیست، زیرا یکسان سازی علایق ذهنی افراد در خصوص اهمیت و جایگاه اطلاعات در تصمیم گیری آنها دشوار است (خواجوی ونوشادی، ۱۳۹۱).





شکل ۲: الگوی مفهومی

## راهبری شرکتی

در راهبری شرکتی، دو دسته از ساز و کارهای درون سازمانی و برون سازمانی وجود دارد (حساس یگانه ۱۳۸۷)؛ ساز و کارهای درون سازمانی شامل:

- ۱/ ساختار هیئت مدیره: انتخاب و استقرار هیئت مدیره توانمند، خوشنام و بی طرف.
  - ۲/ ساختار کنترل داخلی: طراحی، تدوین و استقرار کنترل‌های داخلی مناسب (مالی، حقوقی، ریسک، حسابرسی داخلی و غیره).
  - ۳/ اخلاق سازمانی: تدوین و گسترش آیین رفتار حرفه ای و اخلاق سازمانی.
  - ۴/ فرهنگ سازمانی: ارزشها، باورها، عقاید، فرضیات و هنجارهای مشترک حاکم بر سازمان.
  - ۵/ ساختار حسابرس داخلی: ابزاری برای مدیریت و به منظور مقابله با ریسکهای درون و برون سازمانی.
  - ۶/ طرح های حقوق و پاداش: افزایش بهبود کارایی افراد.
  - ۷/ ساختار کمیته حسابرسی: اجرای نظارت بر کار حسابرسان داخلی و مستقل.
- و ساز و کارهای برون سازمانی شامل موارد زیر می باشد:
- ۱/ نظارت قانونی: تدوین، تصویب و استقرار قوانین نظارتی مناسب.
  - ۲/ نظارت حقوقی و قضایی: برقراری نظام حقوقی مناسب و چگونگی رسیدگی به اجرا مقررات.
  - ۳/ کارایی بازار: گسترش بازار سرمایه و تقویت کارایی آن.
  - ۴/ ساختار مالکیت: تسلط و حکم فرمایی اشخاص (حقیقی/ حقوقی) بر تصمیمات عملیاتی و استراتژیک شرکت.
  - ۵/ ارتباط با اعتبار دهندگان: کاهش ریسک اعتباری از طریق برقراری ارتباط با اشخاص (حقیقی/ حقوقی).
  - ۶/ ویژگی های حسابرس مستقل: تحت نفوذ قرار نگرفتن در ارائه خدمات خویش.
  - ۷/ رقابت در بازار: توانایی سازمان در جهت ماندگاری در کسب و کار و صحنه رقابت برای مدت طولانی و حفاظت از سرمایه های سازمان.

## مدیریت تأثیر اطلاعات و ساختار مالکیت

مطالعات مدیریت تأثیر در چشم انداز اقتصادی تئوری نمایندگی و تئوری مدیریت تأثیر قرار میگیرد که در آن افشای اختیاری به عنوان خوش خدمتی مدیریتی در نظر گرفته میشود. افشای اطلاعات باعث عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیر و مالک میشود، اما در مالکیت خانوادگی، مدیران خود مالک شرکت هستند و این عدم تقارن اطلاعاتی به شدت کاهش می یابد. در اینگونه شرکت ها مدیران چون یکی از اعضای خانواده هستند، ابهام و ترس از دست دادن شغل و منافع خود ندارند، لذا عوامل دیگری از جمله تأمین کنندگان خارج از سازمان و سهامداران اقلیت باعث استفاده از مدیریت تأثیر می شود. یکی از دلایل عمده مدیریت تأثیر در اینگونه شرکتها این است که شرکت را در نظر کلیه استفاده کنندگان و ذی نفعان فوق العاده نشان داده و بازده مناسبی را

برای سهام شرکت خود به وجود آورند. در اینگونه شرکت ها چون عمده سهام شرکت در دست موسسین و وراث آنهاست لذا، اطلاعات را نسبت به سایر شرکت ها کمتر افشا میکنند. این نوع مالکیت به سهامداران جزء اهمیت زیادی نداده و کلیه اطلاعات شرکت و جزئیات آن در اختیار همین چند نفر اعضا خانواده است. بنابراین این احتمال وجود دارد که مدیریت، اطلاعات اساسی و جانبی شرکت را در نزد تعداد کمی از افراد قرار دهد و به سایر استفاده کنندگان اهمیت خاصی ندهد. بنابراین می توان چنین استنباط کرد که راهبردهای مدیریت تاثیر در شرکت های خانوادگی به دلیل یکسان بودن مدیران و مالکان و همچنین کم اهمیت بودن سهامداران جز انجام میگیرد. بنابراین در راستای انطباق اهداف به سرمایه گذاران توصیه می شود در اینگونه شرکت ها توجه کافی به این موضوع داشته باشند (خدای پور و مسعود زاده، ۱۳۹۶).

### مدیریت تاثیر اطلاعات و طرح های پاداش به هیات مدیره

یکی از راهکارهای تاثیرگذار که باعث کاهش تضاد منافع بین مدیران و سهامداران و بهبود عملکرد مدیران میشود، ایجاد انگیزه در مدیران با استفاده از طرحهای مبتنی بر پاداش است. برای کنترل نمایندگی مدیران در شرکتها و اطمینان از ایفای مسؤولیت و پاسخگویی آنان در شرکتهای سهامی بزرگ و حمایت از حقوق سهامداران باید راهکارهایی اندیشیده شود. یکی از این راهکارها، مکانیزم پرداخت پاداش به مدیران بر اساس عملکرد است.

با نگاهی دقیقتر می توان دریافت که رویه های مختلفی برای پاداش دهی به مدیران وجود دارد. لذا، همواره این سؤال مطرح بوده است که چه روشی و چه مقداری پاداش برای مدیران مناسب است که از یک سو باعث انگیزش مدیران و از سوی دیگر باعث تکافوی بیشتر آنان برای به دست آوردن بازدهی بیشتر شود. آنچه مسلم است؛ دیدگاه سرمایه داری همواره بر افزایش ثروت سهامداران و سرمایه گذاران تأکید دارد، لذا باید همواره به این موضوع توجه داشت که کار آیی و اثربخشی مدیران بنگاههای اقتصادی حائز اهمیت است و با دلگرم کردن مدیران موفق، می توان به این افزایش ثروت سرعت بیشتری بخشید. یکی از رویه های اساسی در این راه، مالک کردن مدیران (ایجاد سیستم سهام وثیقه) است. راه دیگر ارزیابی عملکرد آنان، پاداش منطبق با این ارزیابی است. برای اینکه مدیران انگیزه داشته باشند تا در جهت افزایش سود سهامداران عمل کنند، پاداش آنان باید مبتنی بر افزایش در ارزش افزوده ای باشد که آنان ایجاد کرده اند. اهداف مدیریتی مبتنی بر افزایش سود یا سهم بازار، افزایش بازده دارایی ها یا حقوق صاحبان سهام یا سایر معیارهای تجاری، می تواند انگیزه هایی ایجاد نماید که با حداکثر کردن ثروت سهامداران ناسازگار باشد. حداکثر کردن ارزش افزوده همواره انگیزه هایی در جهت حداکثر کردن ثروت سهامداران ایجاد می کند. فرض تئوری نمایندگی بر این است که بین منافع سهامداران و مدیریت تعارض بالقوهای وجود دارد و مدیران به دنبال حداکثر سازی منافع خود از طریق سهامداران شرکت هستند که این منافع ممکن است در تضاد با منافع سهامداران باشد. به طور عام، پاداش مدیریت، راه حل اصلی مسأله نمایندگی تصور میشود. بر اساس این اعتقاد، در صورت استقرار الگوی مناسب برای پرداخت پاداش؛ مدیران در جهت منافع سهامداران و وام دهندگان فعالیت میکنند. دلیل اصلی طرح پاداش این است که باید به مدیران به خاطر مسؤولیتهای سازمانی که بر عهده دارند، پاداش داد و انگیزه لازم را برای عملکرد بهتر در آنان ایجاد کرد. بنابراین می توان چنین استنباط کرد که راهبردهای مدیریت تاثیر به این دلیل انجام میشود که مدیر فقط حقوق و دستمزد دریافت میکند و در این حالت، ممکن است وی جهت افزایش ثروت سهامداران و ارزش سازمان تلاش ننماید. بنابراین، در راستای انطباق اهداف از طرح های پاداشی استفاده میشود (سجادی و مهریزی، ۱۳۹۰).

بنابراین سازوکارهای راهبری شرکتی کارا تر باعث کاهش دستکاری اطلاعات و افزایش دقت اطلاعات می شوند و تعصبات کمتری در ارائه اطلاعات شرکت دارند و امکان تصمیم گیری اشتباه توسط افراد خارج از شرکت را کاهش می دهند (گلمن و گارسیا، ۲۰۱۱).

### نظریه های راهبری شرکتی مرتبط با مدیریت تاثیر اطلاعات

**تئوری نمایندگی:** ناشی از زمینه مالی و اقتصادی است، که بر اساس این تئوری افراد همواره تمایل به انجام کارهایی دارند که تأمین کننده منافع شخصی آنان باشد، بنابراین در کارهای شراکتی تضاد در منافع طرفین اجتناب ناپذیر خواهد بود. دلایل رایج تضاد منافع عبارتند از:

1) کارگریزی نماینده (۲) استفاده‌های شخصی نماینده از منابع شرکت (۳) افق‌های زمانی مختلف (مثلاً مدیر ممکن است کمتر نگران پیامدهای رفتار جاری خود در دوره‌های آتی باشد زیرا انتظار ندارد در شرکت بماند) (۴) میزان ریسک‌گریزی متفاوت نماینده.

تئوری نمایندگی می‌تواند به خاطر ناکارآمدی و ناقص بودن اطلاعات به وجود بیاید. از نظر مالی، دو نوع رابطه مهم نمایندگی بین سهامداران و مدیران و همین‌طور بین سهامداران و اعتباردهندگان برقرار است. همین‌طور یکی از راه‌حل‌های مؤثر برای از بین بردن مسئله نمایندگی، اصلاح روش پرداخت حقوق و پاداش به نمایندگان است. از منظر اقتصادی تئوری نمایندگی، نظام راهبری شرکتی و مداخله‌ی اثربخش توسط مدیران غیرموظف نیازمند اطلاعات بیشتری است و این کار همچنین نیازمند این است که حافظان منافع مالکان به شکل مناسبی مورد انگیزش واقع شوند تا برای اطلاعات پیشنهاد شده تلاش کنند و از آنها استفاده نمایند. در اساسی‌ترین سطح، تئوری نمایندگی در تحقیقات حسابداری برای پاسخگویی به دو سؤال استفاده می‌شود:

(۱) چگونه خصوصیات سیستم‌های پاداش، حسابداری و اطلاعاتی بر مسائل انگیزشی تأثیر می‌گذارد.

(۲) چگونه مسائل انگیزشی بر طراحی و ساختار سیستم‌های پاداش، حسابداری و اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد.

در قراردادهای بدون انگیزش، مدیر فقط حقوق و دستمزد دریافت می‌کند. در این حالت، ممکن است وی جهت افزایش ثروت سهامداران و ارزش سازمان تلاش ننماید. بنابراین، در راستای انطباق اهداف از قراردادهای انگیزشی استفاده می‌شود. در اینگونه قراردادها، پاداش مدیر بستگی به ارزیابی عملکرد وی دارد (فیل سرایی و آتشی گلستانی، ۱۳۹۴).

برخی از روش‌های مستقیم که از طریق آنها سهامداران می‌توانند مدیران را کنترل و به حل و فصل تضادها کمک کنند به شرح ذیل است:

• حق رای سهامداران در مجامع عمومی بر نحوه اداره شرکت تأثیر می‌گذارد.

• قرار دادهای فی مابین سهامداران و مدیران نیز یکی از راه کارها است، گر چه به اصلاح و بهبود راهبری شرکتی، مناسبیت خود را از دست می‌دهند.

• یک راه کار نهایی، راه حل خروج است. واضح است که خروج سهامدار اصلی موجب نگرانی بازیگران بازار سرمایه می‌شود و در پی آن سهامداران بیشتری نگران افت شدید قیمت شده و با فروش سهام خود، کاهش شدید قیمت سهام را موجب خواهند شد، در نتیجه منافع مدیران را متاثر خواهد نمود.

**تئوری هزینه معاملات:** در این تئوری شرکت نه تنها به عنوان یک واحد اقتصادی عمومی غیر شخصی، بلکه به عنوان یک سازمان متشکل از افراد با دیدگاه‌ها و اهداف مختلف است و رفتار انسان را به نحو واقع بینانه تر در نظر می‌گیرد (حساس یگانه، ۱۳۸۴). این تئوری فرض می‌کند که مدیران همچون افراد دیگر در برخی از مواقع فرصت طلب هستند و معاملات خود را به صورت فرصت طلبانه ای ترتیب می‌دهند. فرصت طلبی به صورت تمایل کارگزار در به کارگیری تمام روش‌های موجود برای افزایش منافع شخصی تعریف شده است. چنین رفتار فرصت طلبانه ای می‌تواند نتایج نامطلوبی برای شرکت و سهامداران به بار آورد. در نتیجه، این عملکرد نیاز به کنترل دارد. مدیریت تأثیر راهبردهای افشای مدیریتی را به عنوان رفتاری فرصت طلبانه شرح میدهد که در آن مدیران بطور انتخابی اطلاعات را بنا بر نفع شخصی افشا نموده و محتوا و ارائه اطلاعات در مدارک شرکت را به قصد کنترل و دستکاری تصورات و ادراکات استفاده کنندگان اطلاعات مالی نسبت به عملکرد شرکت و چشم انداز آتی آن، دستکاری میکنند و در اختیار استفاده کنندگان قرار میدهند. اصولاً شرکتهای ناتوان به دلیل حفظ سرمایه گذاران بالفعل خود از این دسته از راهبردها استفاده میکنند (شریفی و نرگسیان، ۱۳۹۲).

**تئوری تسلط مدیریت:** بر اساس این تئوری، با گسترش مالکیت به سطوح پایین تر، توان کنترل شرکای بزرگ بر شرکت از میان خواهد رفت، به این سبب مدیرانی که منافع خود را مقدم تر می‌شمارند شرکت را به آسانی کنترل خواهند نمود و از اطلاعات به نفع خود بهره برداری می‌نمایند (حساس یگانه، ۱۳۸۷). اگر مدیران از حداقل افشاء داوطلبانه جهت مدیریت تأثیر اطلاعات استفاده نمایند، باعث ضعیف شدن و کاهش کیفیت گزارش‌های مالی سالیانه شرکت شده و به دنبال آن باعث تخصیص اشتباه و نامناسب سرمایه میگردند. زیرا مدیریت تأثیر میتواند تأثیر زیادی بر برداشت سرمایه‌گذاران داشته باشد و آنها با توجه به برداشت اشتباه خود از اطلاعات افشاء شده‌ی شرکت، اقدام به تصمیم‌گیری‌های نادرست میکنند. اگر اشتباه بودن برداشتها برای سرمایه‌گذاران مشخص شود، ممکن است یک تصویر کلی منفی از عملکرد شرکت ایجاد شود (شریفی و نرگسیان، ۱۳۹۲).

**تئوری ذینفعان:** ناشی از یک دیدگاه اجتماعی در مورد موضوع راهبری شرکتی است، که بر اساس تئوری ذینفعان هدف نهایی شرکت ها فعالیت بر اساس منافع تمامی ذینفعان می باشد. اساس تئوری ذی نفعان این است که شرکت ها بسیار بزرگ شده اند و تاثیر آن ها بر جامعه آن چنان عمیق است که باید به جز سهامداران، به بخش های بسیار بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخ گو باشند. عموم را می توان ذی نفع شرکتی در نظر گرفت. در واقع هر ذی نفع، بخش از سلسله قرار دادهای صریح و ضمنی را نشان می دهد که یک شرکت را تشکیل می دهد. یک انگیزه برای تشویق به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت ها ناشی از این باور است که شرکت ها مسئولیت دارند تا به صورتی اخلاقی عمل کنند در این دیدگاه «اخلاقیات ناب» فرض می شود که شرکت ها باید به صورتی اخلاقی عمل کنند و منافع تمام ذی نفعان را در نظر بگیرند. در صورتی موثر و قابل استفاده می شود که از چهار اصل اخلاقی پیروی گردد:

- اجتناب از لطمه زدن به دیگران
- احترام به آرای دیگران
- اجتناب از دروغگویی
- پذیرش توافقیها

در دنیای واقعی بعید است که سوداگران و سرمایه گزاران به انجام اعمال اخلاقی علاقمند باشند مگر این که بازده های مالی مناسبی از انجام این کار عایدشان شود. (حساس یگانه، ۱۳۸۷).

## روش پژوهش

پژوهش حاضر در زمره ی پژوهش های توصیفی قرار دارد. جهت گردآوری مبانی نظری، ادبیات موضوع و مباحث تئوریک پژوهش از منابع کتابخانه ای (کتب، مقالات معتبر و مجلات علمی- پژوهشی موجود در زمینه پژوهش مورد نظر) پایان نامه ها، نشریات معتبر بین المللی که به صورت آنلاین در پایگاه های اینترنتی موجود می باشد و سایر پایگاه های علمی استفاده گردید.

## پیشینه پژوهش ها

### پژوهش های داخلی

خدایی پور و باقری مسعود زاده (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان مدیریت برداشت استفاده کنندگان از طریق میزان افشاء در گزارش های سالانه، به بررسی استراتژی مدیریت برداشت و تأثیر عوامل و شرایط مختلفی از قبیل عملکرد جاری، درماندگی مالی و درصد مالکیت خانوادگی بر میزان افشای اختیاری پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که عملکرد جاری و سطح درماندگی مالی شرکت ها با میزان افشای اختیاری، ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ همچنین درصد مالکیت خانوادگی با میزان افشای اختیاری رابطه منفی و معناداری دارد. علاوه بر این یافته ها حاکی از آن بود که بین میزان افشای اختیاری با عملکرد آتی ارتباط معناداری وجود ندارد.

دامغانیان و یزدانی زیارت (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان پیش بینی کننده های وضعی و شخصی رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی در سازمان، به شناسایی برخی از عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تصویرپردازی ذهنی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل وضعی و شخصی (فراوانی تعاملات، حمایت مدیریتی، فشار شغلی و خودارزیابی درونی) در بروز رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی مؤثر هستند. خودارزیابی درونی و حمایت مدیریتی بر مدیریت تصویرپردازی ذهنی تأثیر منفی و فراوانی تعاملات و فشار شغلی بر آن تأثیر مثبت دارند؛ همچنین ترکیبی از عوامل وضعی و شخصی قادر به پیش بینی بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی در سازمان هستند.

شریفی و نرگسیان (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین مدیریت تأثیر با پیامدهای رفتاری آن در بین مدیران و کارکنان کتابخانه های دانشگاه تهران پرداختند. نتایج نشان داد که بین مدیریت تأثیر و بروز رفتارهای شهروندی سازمانی در بین مدیران و کارکنان کتابخانه دانشگاه تهران، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ از طرف دیگر، بین مدیریت تأثیر و بروز رفتارهای ضد شهروندی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

## پژوهش‌های خارجی

لیونگ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان مدیریت اثرگذاری اطلاعات از طریق حداقل افشاء اطلاعات در گزارشهای سالیانه شرکتها به بررسی رفتار پنهانکاری حداقل افشاء مسائل در گزارشهای سالیانه شرکتها همراه با مفهوم مدیریت برداشت پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان میدهد که شرکتهای با عملکرد ضعیف و ریسک بالای بحران مالی احتمال بیشتری می‌رود که رفتاری پنهان‌کارانه در حداقل افشاء مسائل داشته باشند. همچنین نتایج پژوهش نشان میدهد که شرکتهایی که از حداقل افشاء استفاده کرده‌اند از عملکرد ضعیف‌تری در آینده برخوردار خواهند بود.

لی پارکر و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی مدیریت تاثیر از طریق حداقل روایت افشای اطلاعات در گزارش‌های سالانه پرداختند. آنها در این پژوهش راهبردهای مدیریت تاثیر را بر اساس مولفه‌هایی از قبیل عملکرد جاری و آتی، میزان درماندگی مالی و درصد مالکیت شرکت‌های خانوادگی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های با عملکرد ضعیف و درمانده از مدیریت تاثیر بالقوه استفاده می‌کنند. همچنین رابطه معناداری نیز میان مالکیت خانوادگی و افشای اختیاری وجود دارد و در نهایت میزان افشای اختیاری تاثیر معناداری بر عملکرد آتی دارد.

دیلا و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی تاثیر تصویرسازی اطلاعات مربوط به پیش‌بینی سود بر قضاوت سرمایه‌گذاران حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای پرداختند. آنان دریافتند که طبق نظریه تناسب شناختی تاثیر شکل ارائه اطلاعات مشروط به نوع سرمایه‌گذاری و پیچیدگی قضاوت است.

## نتیجه‌گیری

مطالعات نشان می‌دهد که "مدیریت تاثیر اطلاعات" چندین جنبه دارد. اول، با حذف کامل دیدگاه تحریف شده، مزایای عملکرد شرکت می‌تواند افزایش یابد. دوم، اطلاعاتی که ارائه شده است می‌تواند تحریف شود. برای مثال جنبه‌های خاصی از اطلاعات را می‌توان افزایش داد. سوم اینکه افشا می‌تواند جزئی یا ناقص باشد. این جایی است که افشایی در خصوص خدمت یا جنبه‌های خاصی از اطلاعات وجود دارد.

افراد و سازمان‌ها برای انجام رسیدگی و تأیید، دلایل شخصی دارند چون آن‌ها از این امر منتفع می‌شوند. پاسخ‌گو نمودن افراد یا سازمان‌های جامعه در مورد اعمالشان از طریق فرایند رسیدگی نوعی مکانیزم کنترلی است. با توجه به کیفیت پیش‌بینی شده از اطلاعات در دسترس عموم، ارائه اطلاعات موجب اطمینان و آرامش جامعه می‌شود. در این مقاله به کاربردهای مدیریت تاثیر اطلاعات در حوزه عملکرد آتی، جاری، حسابداری، درماندگی مالی و راهبری شرکتی پرداخته شد. مکانیزم‌های مختلف راهبری شرکتی که برای هدایت و کنترل شرکت‌ها به صورت درون و برون سازمانی وجود دارد سبب کاهش رفتارهای مدیریت تاثیر اطلاعات می‌شود. سازوکارهای راهبری شرکتی کارا تر باعث کاهش دستکاری اطلاعات و افزایش دقت اطلاعات می‌شوند و تعصبات کمتری در ارائه اطلاعات شرکت دارند و امکان تصمیم‌گیری اشتباه توسط افراد خارج از شرکت را کاهش می‌دهند. این نوع پژوهش به غنی‌سازی تئوری سازمان‌ها کمک می‌کند، زیرا توضیح می‌دهد که چگونه افراد می‌توانند از اطلاعات برای دنبال کردن رفتار خود استفاده کنند و چگونه این رفتار را می‌توان با استفاده از سازوکارهای نظارتی در راهبری شرکت‌ها اصلاح کرد.

## منابع و مآخذ

۱. بدری، احمد. (۱۳۸۷). «مبانی و ضرورت راهبری شرکتی». مجموعه مقالات همایش راهبری شرکتی.
۲. پورآذرسا، سیدهاشم. (۱۳۷۴). «تحقیقات اثباتی در حسابداری». بررسی های حسابداری. دوره ۳، شماره ۱۲ و ۱۳، ۵۹-۷۶.
۳. حساس یگانه، یحیی. (۱۳۸۷). «حاکمیت (راهبری) شرکتی و پاسخگویی». مجموعه مقالات همایش راهبری شرکتی.
۴. خدای پور، احمد، مسعود زاده، راسخ. (۱۳۹۶). «مدیریت برداشت استفاده کنندگان اطلاعات از طریق میزان افشاء در گزارشهای سالانه». دانش حسابداری. شماره ۱، دوره ۸، ۵۱-۷۴.
۵. خواجوی، شکراله، نوشادی، میثم. (۱۳۹۱). «نقش الگوهای رفتاری و مدل‌های تصمیم‌گیری در قضاوت حسابرسان». پژوهش حسابداری. شماره ۵، ۱-۱۳.
۶. زارعی، سونیا، برزگر، الهه. (۱۳۹۵). «ارزیابی تأثیر تصویرسازی داده‌ها در گزارش های حسابداری مدیریت بر تصمیم‌گیری مدیران». علمی پژوهشی حسابداری مدیریت. شماره ۳۴، دوره ۱۰، ۱-۱۳.
۷. یزدانی زیارت، محمد؛ دامغانیان، حسین. (۱۳۹۵). پیش‌بینی‌کننده‌های وضعی و شخصی رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی در سازمان. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، (۸۰): ۲۵-۴۶.
۸. سجادی، سید حسین، زارع زاده مهریزی، محمدصادق. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین طرح‌های پاداش مدیران و معیارهای اقتصادی ارزیابی عملکرد در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». پژوهش های حسابداری مالی. شماره ۴، دوره ۵۴، ۱-۴۱.
۹. شیر، اردشیر، رضایی، زهرا، شاکرمی، مینا. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر مدیریت تصویرسازی مثبت بر راهبردهای مدیریت تعارض». مطالعات رفتار سازمانی. شماره ۱، ۹۳-۱۱۹.
۱۰. فیلسرائی، مهدی، آتشی گلستانی، حجت اله. (۱۳۹۴). «تئوری نمایندگی، قراردادهای انگیزشی و معیارهای اندازه‌گیری عملکرد». مطالعات حسابداری و حسابرسی. شماره ۱۸، ۱-۲۰.
۱۱. نرگسیان، عباس، شریفی، سید مهدی. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین مدیریت تأثیر با پیامدهای رفتاری آن در بین مدیران و کارکنان کتابخانه‌های دانشگاه تهران». تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی. دوره ۷۴، شماره ۱، ۹۷-۱۱۲.
۱۲. نصر اصفهانی، علی، واعظ شهرستانی، حسین، باقری ایرج، الهام. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه هوش فرهنگی با مدیریت برداشت در کارکنان دانشگاه اصفهان». مطالعات رفتار سازمانی. شماره ۴، ۱۳۸-۱۲۲.
13. Jones, Michael. (2011). The nature, use and impression management of graphs in social and environmental accounting. *Accounting Forum*. Vol 35, Issue 2, 75-89.
14. Jones, Michael. Hrasaky, Sue. (2016). Lake Pedder: Accounting, environmental decision-making, nature and impression management. *Accounting Forum*. Vol 40, Issue 4, 285-299.
15. Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Toward A General Theory Of Strategic Self-Presentation*. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives On The Self*, Vol. 1: 231-262. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum.
16. Ho, S.S.M., Wong, K.S. (2001). A study of the relationship between corporate governance structures and the extent of voluntary disclosure. *Journal of International Accounting Auditing and Taxation*, 10(2), 139-156.
17. Guillamón-Saorín, Encarna. García Osmá, Beatriz. (2011). Corporate governance and impression management in annual results press releases. *Accounting, Organizations and Society*. Vol 36, Issue 4-5, 187-208.
18. Goffman, Erving (1978). *The presentation of self in everyday life*, Garden City, NY: Doubleday: 40
۱۹. Luthans, F. (1992), *Organization Behavior*, Sixth Edition, Mc Graw-Hill.
۲۰. Merkl-Davies, D., Brennan, N., McLeay, S. (2011). Impression management and retrospective sense-making in corporate narratives: A social psychology perspective. *Auditing and Accountability Journal*, 24(3), 315-344.
۲۱. Merkl-Davies, D., Brennan, N. (2007). Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: Incremental information or impression management? *Journal of Accounting Literature*, 26(2007), 116-196.
۲۲. Miller, G.S. (2002). Earnings performance and discretionary disclosure. *Journal of Accounting Research*, 40(1), 173-204
۲۳. Parker, Lee., & Leung, S., & Courtis, John. (2015). "Impression management through minimal narrative disclosure in annual reports." *The British Accounting Review*. Vol 47, Issue 3, 275-289.
۲۴. Robbins, S. (1997), *Managing Today*, First Edition, Prentice-Hall.
۲۵. Weiss, J. (1996), *Organization Behavior and Change*, First Edition, West Publishing Company.