

مُحَدَّدَات مُمَارَسَات إِدَارَة الْإِنطِبَاع فِي سِيَاق السَّرْد
الْمُحَاسِبِي
دِرَاسَة تَطْبِيقِيَّة عَلَى الشَّرَكَاتِ الْمُسْجَلَة بِسُوقِ الْأُورَاقِ
الْمَالِيَّةِ الْمِصْرِيَّةِ

د/سَامِح لَطْفِي سَعُودِي

أَسْتَاذُ الْمُحَاسِبَةِ وَالْمُرَاجَعَةِ الْمُسَاعِدِ

بِالْأَكَادِيمِيَّةِ الْحَدِيثَةِ لِعُلُومِ الْكَمْبِيُوتَرِ وَتَكْنُولُوجِيَا الْإِدَارَةِ

مُحَدَّدَات مُمَارَسَات إِدَارَة الْإِنطِبَاع فِي سِيَاق السَّرْد
الْمُحَاسِبِي
دِرَاسَة تَطْبِيقِيَّة عَلَى الشَّرَكَاتِ الْمُسْجَلَة بِسُوقِ الْأُورَاقِ
الْمَالِيَّةِ الْمِصْرِيَّةِ

مُلخَص

استهدف هذا البحث التعرف على مدى ممارسة الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية لإدارة الانطباع في خطابات رؤساء مجلس إدارة هذه الشركات كأحد صور السرد المحاسبي ، بالإضافة الي التعرف على مُحددات هذا الاستخدام ، وذلك من خلال دراسة وتحليل خطاب رئيس مجلس الإدارة لعينة من ١٨٥ شركة مُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤ الي ٢٠١٧ ، وباستخدام "تحليل التمايز" Discriminant analysis ، اختبار "وليكس لامدا" Wilks Lamda ، و اختبار "ف" f-test تم رفض الفرض الرئيس للبحث والذي ينص على: "لا يُوجد اختلاف نو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم استراتيجيات إدارة الانطباع في سياق السرد المحاسبي وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجيات " نظراً لرفض فروضه الفرعية – فيما عدا الفرضان الفرعيان الأول ، و السادس ، حيث تبين استخدام الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية لخمس استراتيجيات من استراتيجيات إدارة الانطباع في خطابات رؤساء مجلس الإدارة تمثلت في: التلاعب الخطابي (RM) ، التلاعب الموضوعي (TM) ، التلاعب البصري والهيكل (VSM) ، ومقارنات الأداء (PC)، وإسناد الأداء (PA) ، في حين لم تستخدم هذه الشركات استراتيجيات التلاعب في سهولة القراءة (REM)، واختيار رقم الأرباح (CEN) ، وقد أسفرت الدراسة على وجود علاقة بين ربحية الشركة واستخدام استراتيجيات إدارة الانطباع في سياق السرد المحاسبي حيث تبين أن الشركات الأقل ربحية هي الأكثر استخداماً لاستراتيجيات إدارة الانطباع ، ولم يكن هناك تأثير لحجم الشركة إلا على استخدام استراتيجية التلاعب البصري والهيكل (VSM)، أما الرافعة المالية فلم يكن لها تأثير على استخدام أي من استراتيجيات إدارة الانطباع.

Determinants of Impression Management Practices through Accounting Narratives

An Empirical Study of Registered Companies on Egyptian Exchange

Dr. Sameh Lotfy Soudy
Assistant Professor of Accounting and Auditing
In the Modern Academy of Computer Science and Management Technology

Summary

This research aims to identifying the extent, to which companies registered in the Egyptian Exchange practice to “Impression Management” in the Chairman letters of these companies as one of the Accounting Narratives In addition to identifying the determinants of this use, by studying the speech of the Chairman of a sample of 185 companies registered in the Egyptian Exchange during the period from 2014 to 2017.

By using "discriminant analysis", the Wilks Lamda test, the F-test ,We rejected The main hypothesis of the research, which states :” There is no statistically significant difference between the profitability of companies registered in the Egyptian Exchange, which use impression management strategies in the context of Accounting Narrative, and those companies that do not use such strategies, due to the rejection of its sub- hypothesis, except for the first and sixth sub- hypothesis.

where the companies registered in Egyptian Exchange used for five strategies of impression management strategies in the Chairman letters, which : Rhetorical manipulation (RM), Thematic manipulation(TM), Visual and structural manipulation(VSM), Performance comparisons(PC), performance attribution(PA), while these companies have not used two strategies, which : Choice of earnings number (CEN), Reading ease manipulation(REM).

The study found that there is a relationship between the Firm` profitability and the use of impression management strategies in the context of the accounting narrative, where it was found that the less profitable companies are the most used of impression management strategies, and there was no impact of the firm` size to use the Visual and structural manipulation strategy (VSM) only, and leverage did not have any impact on the use of any impression management strategies.

الإطار العام للبحث

مقدمة

لقد أصبحت المعلومات القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها أي شركة تسعى إلى تحقيق أهداف البقاء والنمو، الأمر الذي دفع جميع الشركات إلى توجيه اهتماماً ملحوظاً نحو تطوير وتحديث أنظمة المعلومات لديها ووسائل توصيل تلك المعلومات لمختلف الأطراف المعنية ، وتُعتبر المحاسبة أحد أهم فروع المعرفة التي تهتم بتوفير و توصيل المعلومات إلى كافة الأطراف المعنية سواء المستثمرين الحاليين أو

المُرتقبين أو غيرهم من أصحاب المصالح وذلك لترشيد قراراتهم (Singha & Dhingra, 2014) ، وتُعتبر التقارير السنوية آلية الاتصال الرسمية والقانونية بين الشركة ومختلف الأطراف المعنية ، وتشتمل تلك التقارير على المعلومات الكمية ، والسرد المُحاسبي ، مما يعني أن التقرير السنوي للشركة يتضمن قسمين قسم كمي وآخر سردي .

ويشتمل القسم الكمي على القوائم المالية والإيضاحات المُتمة لها ؛ ويُنظم شكل ومحتوى هذا القسم المعايير المهنية والقوانين ذات الصلة ، ويتضمن هذا القسم الحد الأدنى من المعلومات التي يجب الإفصاح عنها وهو ما يُعرف "بالإفصاح الإلزامي" (Zhang and Armitage & Marston, 2008) ، ويخضع هذا القسم للمرجعة من جانب مُراجع خارجي مُستقل (Hooghiemstra, 2003) .

أما القسم السردي فيشتمل على خطاب رئيس مجلس الإدارة ، خطابات المدير التنفيذي للمساهمين ، النشرات التشغيلية والمالية ، مناقشات وتحليلات الإدارة ، تقرير حوكمة الشركات، وثائق الاستحواذ، النشرات الصحفية ، والنشرات والحملات الدعائية على وسائل الاعلام المرئية والمسموعة ويتضمن هذا القسم معلومات إضافية عما تُفرضه القوانين أو المعايير المهنية ويتم بمبادرة من الشركة وهو ما يُعرف "بالإفصاح الاختياري" (Uyar et al., 2013; Schamberger, 2013; Jung, 2015) ، ويتسم القسم السردي بأنه غير مُنظم إلي حد كبير حيث يتم الإفصاح فيه عن المعلومات حسب تقدير إدارة الشركة ، بالإضافة الي أنه لا يخضع لمُتطلبات المُراجعة الخارجية (Clatworthy & Jones, 2001; Merkl-) (Davies, & Brennan 2013)

ومن ثم تتمتع الشركات بدرجة كبيرة من الحرية في الإفصاح عن أدائها في هذا القسم ، وبالتالي فمن المُمكن أن تستخدم الشركات تلك الحرية في التحكم في المعلومات المُفصح عنها بغرض التأثير على آراء المستثمرين الحاليين والمُرتقبين وكافة الأطراف المعنية وتوجيهها نحو تكوين صورة أكثر ملاءمة للشركة بهدف إقناع تلك الأطراف بأن الشركة تُدار بكفاءة عالية وينتظرها مُستقبل مُشرق، الأمر الذي يعني إمكانية استخدام الإدارة للسرد المُحاسبي بهدف التأثير على تصورات مُستخدمي التقارير المالية ، وهو ما يُعرف "بإدارة الانطباع" "Impression Management" والتي تتضمن التحكم والتلاعب في الانطباع الذي يُكونه مُستخدمي هذه التقارير عن الشركة، بهدف التلاعب باستراتيجيتهم ، وفي نهاية المطاف قراراتهم .

وينتج عن إدارة الانطباع سوء تَخصيص لرأس المال يكون له آثار خطيرة وينطوي على نفس المخاطر التي تنتج عن تلاعب المديرين بالبيانات المالية للشركة لتعويض الأداء الضعيف ، وبالتالي فإن دراسة استراتيجيات إدارة الانطباع ومُحاولة تطوير نماذج لاختبارها أمر مهم في مساعدة قُراء تقارير الشركات على اكتشاف الخداع المُحتمل المُتأصل في مثل هذه المُمارسات .

ومن ثم فمن الأهمية بمكان البحث في مدى صدق المعلومات المُفصح عنها في الجزء السري من التقارير السنوية وهل يُقدّم هذا الجزء صورة حقيقة عن الوضع المالي للشركة أم يقوم ببناء صورة ذهنية إيجابية لها ؟

مُشكلة البحث:

نظراً لأن السرد المحاسبي يسمح لإدارة الشركات بحرية اختيار المعلومات التي تُفصح عنها - كما سبق وذكرنا- فقد يكون هذا الشكل من الإفصاح عُرضة للتلاعب من جانب أعضاء مجلس الإدارة أو المديرين التنفيذيين واستخدامه في إدارة الانطباع لخلق تصورات جديدة مرغوبة لدى مُستخدمي التقارير المالية تجاه الشركة أو تغيير الأفكار المأخوذة عنها أو للسيطرة على ردود أفعال المُستثمرين تجاه أداء الشركة وذلك لتحقيق أهداف مُعينة مثل التأثير على الطلب و العرض لأسهم الشركة للدفع بحركة تلك الأسهم الي الاتجاه الذي يحقق منافع ذاتيه لهم ، وقد يكون الهدف من إدارة الانطباع زيادة العوائد المُتوقعة أو تقليل العقوبات المُنتظرة ، أو تقديم التبرير لأداء غير جيد .

ولإدارة الانطباع في سياق السرد المحاسبي تستخدم الشركات -Davies & Merkl (

Brennan,2007) نوعين من الاستراتيجيات - سوف نتناولهما بشيءٍ من التفصيل في الجزء التالي

من البحث-

النوع الأول : استراتيجيات إخفاء : وتهدف إلي إخفاء الأداء السيئ وإبراز الأداء الجيد وتشتمل على: (التلاعب في سهولة القراءة Reading ease manipulation ، التلاعب البلاغي Rhetorical manipulation ، التلاعب المواضيعي Thematic manipulation ، التلاعب البصري والهيكلية Visual and structural manipulation ، مقارنات الأداء Performance comparisons ، واختيار رقم الأرباح (Choice of earnings number

والنوع الثاني : استراتيجية الإسناد : وتهدف الي ارجاع السبب في النجاح أو الأداء الجيد للإدارة والتلمّص من مسؤولية الفشل أو الأداء السيئ بتحميلها على الظروف الخارجية أو الإدارة السابقة (إسناد الأداء performance attribution).

أما بالنسبة لمُحددات ودوافع استخدام الإدارة للسرد المحاسبي في إدارة الانطباع، فقد أشار البعض (Brennan et al., 2013; Li, 2012; Vargas et al., 2014; Yan & Aerts, 2014; Richards et al., 2015; Moreno & Casasola, 2016) إلى أن الربحية تُمثل أحد أهم هذه المُحددات وأكثرها شيوعاً ، في حين أشار آخرون (Abu Bakar & Ameer, 2011; Kumar, 2014; Srinivasan & Srinivasan, 2015) إلي أن هذا المُحدد لم يكن هو الأكثر شيوعاً في جميع الحالات

، حيث ظهرت مُحدّدات أُخرى مثل: حجم الشركة ، نوع الصناعة ، الرافعة المالية، وعمر الشركة، ومن ملاحظ أن كلاً من تلك الدراسات قد أُجريت في بيئات عمل تختلف عن البيئة المصرية ، الأمر الذي يتطلب دراسة واختبار مدى استخدام إدارة الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية للسرد المُحاسبي في إدارة الانطباع ، وماهي أهم مُحدّدات هذا الاستخدام؟

ومن ثم يُمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- ١- هل تستخدم الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية السرد المحاسبي كوسيلة لإدارة الانطباع ؟
- ٢- ماهي أهم المُحدّدات المُتعلقة باستخدام الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية للسرد المحاسبي في إدارة الانطباع ؟

أهداف البحث :

- ١- التعرف على مدى استخدام الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية للسرد المحاسبي في إدارة الانطباع.
- ٢- التعرف على أهم المُحدّدات المُتعلقة باستخدام الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية للسرد المحاسبي في إدارة الانطباع.

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث الي عدة اعتبارات لعل أهمها ما يأتي :

- ١ - أهمية القضية البحثية التي يناولها والتي تتمثل في دراسة وتحليل الإفصاحات السردية والتي تُشكل جزء مُعتَبَر من التقارير السنوية للشركات، ومدى إمكانية استخدامها كآلية لإدارة الانطباع ، تلك القضية التي حظيت باهتمام كثير من الدراسات في العديد من الدول الأجنبية (-2004; Courtis 2016; Casasola - Chiu, 2015) ، إلا إنها لم تلقى الاهتمام الكافي في الدراسات العربية ومن ثم فإن هذه البحث يعتبر امتداداً للدراسات السابقة التي تناولت هذه القضية البحثية وخاصةً دراسة (Mahboub R., et.al., 2017) والتي أوصت بضرورة إجراء مزيد من الدراسات لبحث مدى استخدام السرد المُحاسبي في إدارة الانطباع في بيئات وقطاعات عمل مُختلفة ، ومن هنا فإننا نأمل أن

يُمثل هذا البحث إضافة الي الأدبيات العربية في المجال المحاسبي التي تتصف بندرة الأبحاث التي اختبرت العلاقة بين الإفصاح المحاسبي وإدارة الانطباع في بيئة العمل العربية بصفة عامة والمصرية بصفة خاصة.

٢- توجيه نظر مُستَخدمي التقارير المالية للشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية ، الي تَوخي الحظر عند قراءة القسم السري بتلك التقارير لمحاولة الكشف عن استخدام إدارة تلك الشركات للسرد المحاسبي في إدارة الانطباع الأمر الذي من شأنه ترشيد قراراتهم .

٣- توجيه نظر مُنظمي سوق الأوراق المالية المصرية ، وهيئة الرقابة المالية الي التدخل بشكل أكثر فاعلية لضمان أن يتم إلزام الشركات بضرورة مُراجعة القسم السري في التقارير السنوية بواسطة مُراجع خارجي مُستقل .

٤- توجيه نظر واضعي المعايير المحاسبية، لوضع معيار جديد أو إجراء تعديلات على المعايير الحالية - عرض البيانات المالية - لتتضمن مُتطلبات تنظيم السرد المحاسبي.

حدود البحث

١. يقتصر هذا البحث على شكل واحد فقط من أشكال إدارة الانطباع بواسطة السرد المحاسبي ، ولا يهتم بالاتصالات غير اللفظية مثل الصور ، الرسومات البيانية، والجداول التي يُمكن أيضاً أن تكون شكلاً من أشكال إدارة الانطباع.

٢. يقتصر هذا البحث على التقرير السنوي فقط الذي يُعد أحد أهم طرق التواصل المتعددة والتي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، النشرات الصحفية، الحملات الدعائية.

منهجية البحث

لتحقيق أهداف البحث سوف يعتمد الباحث على أسلوبين:

أولاً: الأسلوب النظري: ويقوم على المنهج الاستقرائي الاستنباطي وذلك بالدراسة التحليلية للأبحاث والدراسات ذات الصلة للتعرف على طبيعة إدارة الانطباع في السياق الاجتماعي والمحاسبي بالإضافة الي التعرف على الاستراتيجيات المُختلفة لإدارة الانطباع التي يُمكن استخدامها في السرد المحاسبي ، وأخيراً بناء فروض البحث .

ثانياً: الأسلوب العملي: ويعتمد على إجراء دراسة تطبيقية على عينة من الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية استناداً إلي منهج بحثي كمي باستخدام التحليل الإحصائي لنتائج تحليل المحتوى و البناء اللغوي لخطاب رئيس مجلس الإدارة في هذه الشركات لتحديد مدى استخدامها للسرد المحاسبي كوسيلة لإدارة الانطباع ، بالإضافة الي الكشف عن أهم مُحددات استخدام السرد المحاسبي في إدارة الانطباع .

خطة البحث

تم تقسيم البحث إلى أربعة محاور كما يلي :

المحور الأول: الإطار العام للبحث: ويتضمن مشكلة البحث وتساؤلاته، أهداف البحث وأهميته، حدود وخطة البحث

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث: ويتضمن طبيعة إدارة الانطباع في السياق الاجتماعي والمُحاسبي ، ويتناول أيضاً الاستراتيجيات المختلفة لإدارة الانطباع واستخدامها في اطار السرد المُحاسبي ، بالإضافة إلي دراسة وتحليل الأدبيات ذات الصلة ، واخيراً بناء فروض البحث .

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية: وتتضمن مُجتمع وعينة البحث، توصيف مُتغيرات البحث وقياسها، التحليل الإحصائي واختبار الفروض.

المحور الرابع: النتائج و التوصيات

الإطار النظري للبحث

إدارة الانطباع في السياق الاجتماعي و المُحاسبي

يُعد Erving Goffman هو صاحب نظرية إدارة الانطباع، تلك النظرية السحرية والتي تم تطبيقها في جميع مناحي الحياة على مستوى التواصل الاجتماعي ، حيث نشأت إدارة الانطباع من علم النفس الاجتماعي ، الذي يُركز على سلوك الأفراد بشكل أساسي، حيث قدم Goffman لأول مرة مفهوم إدارة الانطباع باسم " تقديم الذات في الحياة اليومية " ، والتي تتضمن أن الفرد يُدير الانطباعات التي يأخذها عنه الآخرون عن طريق ما يُسمى بتقديم الذات Self-Presentation، حيث يعمل كل يوم على نقل انطباع يرغب في تركه لدى الآخرين من حوله بغرض تحقيق هدف ما يسعى إليه . Goffman, E. (1959)

وقد قدم العديد من الكُتَّاب تعريفات مُختلفة لإدارة الانطباع، فقد ذكر (Tedeschi & Riess, 1981) أن إدارة الانطباع تتكون من أي سلوك من قبل شخص يهدف الي التحكُّم أو التلاعب في الانطباعات التي يشكلها ذلك الشخص لدى الآخرين ، ويصف (Leary, & Kowalski, 1990) إدارة الانطباع بأنها العملية التي يُحاول الأفراد من خلالها التحكُّم في انطباع الآخرين عنهم ، و عرّفها (Schr, & Walther, 2000) على أنها محاولة واعية أو غير واعية للتحكُّم في الصورة التي يتم عرضها في تفاعلات اجتماعية حقيقية أو مُتخيلة.

ويرى الباحث أن إدارة الانطباع لا تخرج عن كونها محاولة الفرد لتشكيل صورة ذهنية مُعينة له لدى الآخرين مُستخدماً مزيجاً من الحقيقة، والمبالغة، أو حتى الأكاذيب.

وبالرغم من أن دراسات إدارة الانطباع مُوجهة في الأصل إلى الفرد ، إلا أنه تم إجراؤها بشكل مُتكرر على مُنشآت الأعمال، وكان كل من (Schipper ; 1989) و (Whittington ; 1990) من أوائل الباحثين الذين درسوا تطبيق إدارة الانطباع في مجال الأعمال ، حيث اتضح أن الشركات تُحاول أيضاً التأثير على نظرة أصحاب المصالح عن الشركة ، فذكر (Leary, M.R. & Kowalski, R.M; 1990) أن إدارة الانطباع هي عملية عقلانية تُحلل فيها الشركة الاختلافات بين الوضع الحالي أو الحقيقي والوضع المرغوب ، ثم تُقرر استخدام إدارة الانطباع لسد هذه الفجوة.

ومن المُلاحظ أن المديرين يميلون إلى حَجب أو التعتيم على النتائج السيئة والتأكيد على النتائج الإيجابية في تقاريرهم السنوية (Courtis 1998; Cen & Cai 2014)، بالإضافة الي رغبتهم لتبرير بعض الإجراءات أو القرارات التنظيمية (Chiu, 2015) وذلك من خلال التحكُّم في المعلومات التي يقدمونها في التقارير السنوية بطريقة تؤثر على آراء مُستخدمي هذه التقارير ، حيث استخدمت الشركات العديد من الأدوات في إدارة الانطباع منها : السرد المُحاسبي ، الرسوم البيانية ، الصور، والجدول (Jameson, 2000; Courtis, 2004a; Davison & skeratt, 2007; Ibrahim, 2011)

إدارة الانطباع في سياق السرد المُحاسبي

من المُعروف سلفاً أن الإفصاح المُحاسبي يتضمن نوعين أساسيين ، الأول هو الإفصاح الإلزامي وهو يُمثل الحد الأدنى من المعلومات التي يتعين على الشركة الإفصاح عنها ، وهذا النوع مُنظم مهنيّاً وقانونياً علاوة على خضوعه لمُتطلبات المُراجعة

أما النوع الثاني فهو الإفصاح الاختياري وهو يقدم معلومات إضافية عما يلزم به القانون والمعايير المهنية ويتم بمبادرة من الشركة لمقابلة احتياجات بعض الأطراف المُستخدمة للتقارير المالية، وأحد أهم صور هذا الإفصاح " السرد المُحاسبي " وهو إفصاح خارج القوائم المالية يُقدم معلومات تفصيلية توضح ما ورد بالتقارير المالية ،

ويتضمن خطاب رئيس مجلس الإدارة ، خطابات المدير التنفيذي ، النشرات التشغيلية والمالية ومناقشات وتحليلات الإدارة ، وثائق الاستحواد، والنشرات الصحفية .

وقد تطور هذا النوع من الإفصاح عبر الزمن حيث أظهرت دراسة أجريت على مئة شركة بريطانية أن المعلومات السردية تمثل ٥٧% من التقرير السنوي في عام ٢٠٠٠ مقل ٤٥% في عام ١٩٩٦ (Arthur Andersen, 2000)، كما يوفر القسم السردى من التقرير السنوي تقريباً ضعف كمية المعلومات التي توفرها القوائم المالية الأساسية (Smith & Taffler; 2000) ، وبالرغم من أهمية السرد المحاسبي إلا أنه غير مُنظم الي حد كبير ، ولا يخضع لمتطلبات المراجعة ، ومن ثم فهذا النوع من الإفصاح هو المرشح بصورة أكبر لاستخدامه في إدارة الانطباع حيث يقوم المديرون باستغلال عدم التماثل في المعلومات بينهم وبين الأطراف الخارجية بمحاولة تحسين صورة الشركة والتأثير على تصورات أصحاب المصالح ، وهذا ما تخوّفت منه العديد من الدراسات

(Merkel-Davis & Brennan, 2007; Rahman, 2012; Cen & Cai, 2013) والتي تسألت عما إذا كانت المعلومات التي يتم الإفصاح عنها بالقسم السردى تعرض صورة صحيحة و حقيقية عن الأداء الحالي والمستقبلي للشركة ، أو يتم الإفصاح عنها بطريقة تُؤثر على تصورات الأطراف المعنية وقراراتهم ؟ ، حيث أظهرت تلك الدراسات أن من المُمكن استخدام إدارة الشركة مثل هذا الشكل من الإفصاح في التحكم في المعلومات من أجل توجيه آراء المستثمرين الحاليين والمُرتقبين نحو تكوين صورة أكثر ملاءمة للشركة ، الأمر الذي يعني إمكانية استخدام الإدارة للسرد المحاسبي بهدف التأثير على تصورات مُستخدمي التقارير المالية وبالتالي التحكم في صورة الشركة لديهم ، بهدف التلاعب باستراتيجيتهم ، وفي نهاية المطاف قراراتهم.

وقد أكدت العديد من الدراسات (Wills,2008; Uyar, 2011; Singha & Dhingra;2014; Laidroo & Tamme, 2015) على أن من أكثر مصادر الحصول على معلومات تفصيلية عن أداء الشركة الحالي والمستقبلي هي التقارير السنوية وخاصةً القسم السردى ، وبصورة أكثر تحديداً خطاب رئيس مجلس الإدارة وخطابات المدير التنفيذي للمساهمين ، ويرجع هذا في الأساس إلى أن تلك الخطابات تُمثل قاعدة بيانات شاملة للنشاط الاقتصادي الماضي والمتوقع لمستقبل الشركة ، بالإضافة الي أنها توفر معلومات عن رؤية الشركة ، هيكل ملكيتها ، المبيعات ، الأرباح ، حصة السوق ، الفرص ، المخاطر، وخطط الإدارة وما إلى ذلك ، ومن ثم تُتيح للمستثمرين الحاليين والمُرتقبين وأصحاب المصالح الأخرى بالشركة فرصة لتكوين صورة حقيقية عن الشركة (Clatworthy & - Falschlunger et al., 2015) (Jones, 2001-Courtis, 2004).

ويرى الباحث أن القسم السردى بالتقرير السنوي للشركة وفّر فرصة للتغلب على عدم تماثل المعلومات من خلال تقديم المزيد من المعلومات التفصيلية والشرح مما يؤدي الي تحسين عملية اتخاذ

القرارات لمُستخدِمي هذا التقرير، إلا أنه وُقِرَ أيضاً فرصة للإفصاح عن المعلومات بطريقة تهدف الي تحسين صورة الشركة ومن ثم التأثير على تصورات وتوقعات مُستخدِمي التقارير المالية مما يؤدي الي التشويش والضبابية التي تُصعب عملية اتخاذ القرارات .

استراتيجيات إدارة الانطباع المُستخدمة في سياق السرد المُحاسبي

هناك طريقتان من المُمكن أن يستخدمهما المديرون في إدارة الانطباع في سياق السرد المُحاسبي هما "الإخفاء" و "الإسناد" (Merkel-Davies & Brennan, 2007)

فأما "إخفاء" فيمكن تَحقيقه إما عن طريق إخفاء الأخبار السلبية أو عن طريق إبراز أو اظهار الأخبار الإيجابية

أما "الإسناد" فيتمثل في إسناد أو إرجاع سبب النجاح لهؤلاء المديرون وتحميل الفشل لظروف خارجة عن ارادتهم.

وينبثق من الطريقتين السابق ذكرهما سبع استراتيجيات لإدارة الانطباع سته منهم للإخفاء أما السابعة فللإسناد.

بالنسبة لاستراتيجيات الست الخاصة بالإخفاء فإثتان منها تهدفان إلي إخفاء الأخبار السيئة إما عن طريق جعل النص أكثر صعوبة في القراءة (التلاعب في سهولة القراءة) أو عن طريق استخدام لغة مُقنعة (التلاعب البلاغي) ، وتحاول الأربع استراتيجيات الأخرى التأكيد على الأخبار الجيدة من خلال التركيز على الكلمات والموضوعات الإيجابية أو الأداء المالي الجيد (التلاعب المواضيعي) وكذلك من خلال التَّحيز البصري للطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات (التلاعب البصري و الهيكلي) ، أو عن طريق اختيار معايير الأداء المرجعية التي تُظهر الأداء المالي الحالي بشكل إيجابي (مُقارنات الأداء) أو عن طريق استخدام طريقة إنقائية في الإفصاح عن رقم ربح الذي يُظهر زيادة في الأرباح السنوية (اختيار رقم الأرباح).

اما الاستراتيجية السابعة والتي تتعلق بالإسناد فهي استراتيجية (إسناد الأداء) وتهدف الي تحقيق منافع ذاتية للمديرين من خلال نسبة أو إرجاع النجاح الي أسباب تتعلق بحسن إدارتهم ، أما الفشل فَيُعزونه الي ظروف خارجة عن إرادتهم .(Merkel-Davies & Brennan, 2007).

وفيما يلي نتناول هذه الاستراتيجيات بشيءٍ من التفصيل:

١ التلاعب في سهولة القراءة Reading ease manipulation

يُعتبر القسم السردي من التقرير السنوي للشركة من أهم مصادر الحصول على معلومات تفصيلية لمستخدمي هذا التقرير ومن ثم يجب أن يتصف بسهولة القراءة والفهم من جانب هؤلاء المُستخدمين ، وهذه السهولة تتطلب استخدام أسلوب بسيط في الكتابة، لغة واضحة ، ومصطلحات مُنضبطة لا تُحتمل أي تأويل (Foster, 2012)، المُشكلة أن مثل هذه السهولة قد لا تتوافر في القسم السردي ، حيث يتصف هذا القسم في كثير من الأحيان بصعوبة القراءة ، والتي يترتب عليه صعوبة الفهم من جانب المُستخدمين وبالتالي صعوب اتخاذ القرار المناسب ، وقد تكون هذه الصعوبة مُتعمدة لإدارة الانطباع، و قد ترجع الي عدم المهارة والحرفية في كتابة النص السردى.

فبالنسبة إلى الاحتمال الأول قد يتعمد المديرون في بعض الأحيان استخدام صعوبة القراءة كأداة للتعتيم ، بهدف إرباك أو تشويش القارئ، بمعنى تُعمد أن يكون اسلوب كتابة السرد المحاسبي صعب بحيث يحجب الرسالة المقصودة أو يخلط أو يصرف انتباه القارئ(Rutherford;2003,Courtis, 2004) فقد تلاحظ أن المديرين يقللون من وضوح الكتابة عندما ينتون الإفصاح عن معلومات أقل عن الوضع الحقيقي للشركة أو التعتيم على أداء الشركة السيئ(Merk1-Davies & Brennan ;2007) وفي سبيل الوصول إلي هذا الهدف قد يستخدمون طول النص أو التعقيدات النحوية، ولكن من الملاحظ أن هناك مدى لصعوبة القراءة لأنه إذا كان النص شديد التعقيد بحيث لا يفهمه المُستخدم ، فلن يتحقق الغرض منه في إدارة الانطباع .

أما بالنسبة إلي الاحتمال الثاني فقد تكون صعوبة القراءة راجعة الي سوء كتابة أو صياغة غير مُنضبطة (Merk1-Davies & Brennan, 2007) ، وعلى الرغم من أنه من الصعب التمييز بين الحالتين ، إلا أن احتمال أن تكون صعوبة القراءة نتيجة لسوء الكتابة يُعد الاحتمال الأقل ترجيحاً لأن ليس من المُتوقع أن تستعين الشركة بأشخاص غير مُحترفين لصياغة القسم الخاص بالسرد المُحاسبي والذي يهدف إلى نقل الرسالة المقصودة لأن الشركة لن تُغامر في تعريض سُمعتها للخطر بمثل هذا التصرف .

٣ التلاعُب البلاغي: Rhetorical manipulation

البلاغة في لغة العرب كما جاء في المُعجم الوسيط هي حُسن البيان وقوة التأثير، ومن ثم فان الغاية من البلاغة التأثير الساحر في نفس المُتلقي ، والبليغ هو الشخص القادر على تحقيق الإقناع والتأثير بلغته وأدائه، فالبلاغة إذن هي فن استخدام اللغة من أجل إقناع الآخرين أو التأثير عليهم .

والتلاعُب البلاغي يعني استخدام أساليب وتراكيب لغوية مُعينة كالاستعارة ، الكناية ، التشبيه، الأفعال المبنية للمجهول وغيرها من الأساليب وذلك بهدف إخفاء النتائج السلبية باستخدام اسلوب مُقنع ، حيث ذكر البعض أن ليس المهم ما تقوله الشركة ولكن كيف تقوله (Pennebaker et al., 2003; Merkl-Davies & Brennan, 2007)

ونظراً للأهمية البالغة للتقرير السنوي كأداة للاتصال بين الشركة ومختلف الأطراف المعنية فقد اهتمت الشركات بتطوير تقاريرها لتُصبح أكثر جاذبية وإثارة لاهتمام القارئ بالإضافة إلى استخدام الشركة لبعض الأساليب البلاغية في صياغة الجزء السردى من التقرير السنوي بهدف اكتساب ثقة كافة الأطراف المعنية (Chariri; 2010)، المشكلة أن الإفراط في استخدام الأساليب البلاغية قد يُوظف لإخفاء الأداء السلبى ، حيث تلاحظ أن المديرين يكونون أكثر مباشرة كلما كان الأداء إيجابياً في حين يكونون أقل مباشرة في حالة الأداء السلبى وذلك عن طريق الإفراط في استخدام الأفعال المبنية للمجهول (Jameson, 2000).

٣ التلاعب المواضيعي: Thematic manipulation

يهدف التلاعب المواضيعي الي "الإخفاء" إما عن طريق عدم الإفصاح عن الأخبار السيئة ، أو عن طريق الإفصاح عنها بطريقة تُهون من تأثيرها على الأطراف المعنية ، حيث يحاول المديرين دائماً تقديم معلومات الأداء بأفضل ما يُمكن ، الأمر الذي يؤدي الي انتشار الكلمات و المواضيع الإيجابية بدلاً من الكلمات و المواضيع السلبية في القسم السردى من التقرير السنوي (Schleicher, 2012) وذلك للتأثير على مشاعر المستثمرين وأصحاب المصالح عن طريق استخدام بعض الكلمات العاطفية مثل (رائع ، مثير... الخ) أو باستخدام كلمات مرتبطة بالإنجاز مثل (هدف ، فوز ، محاولة...الخ).

وفي هذا الشأن أشار كل من (Smith & Taffler, 2000; Rutherford, 2005; Guillamon- Saorin, 2006) أن المديرين يميلون إلى تسليط الضوء على النتائج التنظيمية الإيجابية، بغض النظر عن الأداء العام، كما لاحظ كل من (Lang&Lundholm,2000; Schericher&Walker,2010; Schliecher,2012) أن الإفصاح المُتفائل يزداد بصورة ملحوظة قبل الطروحات العامة الجديدة للأسهم ، حيث يتراجع الإفصاح التшаؤمي قليلاً، بهدف التأثير على سعر السهم ، ولكن بعد الاكتتاب العام للأسهم تُصبح النبرة أكثر حيادية، مما يشير الي انخراط المديرين في إدارة الانطباع قبل طرح الأسهم للاكتتاب العام .

٤ التلاعب البصري والهيكلى: Visual and structural manipulation

يهدف التلاعب البصري والهيكلى الي التأثير على إدراك مُستخدمي التقارير المالية لأداء الشركة من خلال اختيار طريقة عرض المعلومات (Guillamon-Saorin; 2006) ، حيث أن تكرار بعض المعلومات الإيجابية ، أو التأكيد عليها بوضعها في مكان بارز أكثر من المعلومات السلبية يؤدي الي التأثير على تصورات مُستخدمي التقارير المالية

كما يحدث التأثير البصري عندما تستخدم الشركات المؤثرات البصرية مثل التمييز بنمط الخط وحجمه، والنص الغامق، واللون والعناوين الرئيسية والفرعية وما إلى ذلك لجعل بعض المعلومات أكثر وضوحاً للقارئ (Courtis, 2004; Guillamon-Saorin, 2006).

وهناك أربع طرق مختلفة للتلاعب البصري والهيكلي في القسم السردى، الأول تحديد موقع أو مكان الإفصاح أو ترتيب المعلومات الإيجابية والسلبية في الأقسام الأكثر تأكيداً من النص السردى ، والثاني بالتركيز البصري عندما تستخدم الشركات تقنيات العرض لجعل المعلومات أكثر وضوحاً للقراءة، ومن أمثلة هذا التركيز البصري إبراز الجملة أو الفقرة باستخدام النقاط ، والنص الغامق ، واللون وما إلى ذلك، و الشكل الثالث للتركيز اللفظي هو التكرار والذي يحدث عند تكرار معلومة أو عنصر ما، والشكل الرابع هو التأكيد الذي يحدث عندما يتم التأكيد على جزء من المعلومات باستخدام توصيف (بكلمة إضافية لإضافة تأكيد لكلمة رئيسية ، على سبيل المثال "النمو القوي" ، "فالنمو" هي الكلمة الأساسية ، "قوي" هو التوصيف) (Staw et al., 1983; So&Smit, 2002; Courits, 2004a; Kelton, 2006)

٥ مقارنات الأداء Performance comparisons

تتمثل هذه الاستراتيجية في اختيار معايير الأداء المرجعية التي تُظهر أداء الشركة الحالي في أفضل صورة مُمكنة وذلك بالاستخدام الانتقائي لتلك المعايير لإبراز التغييرات الإيجابية في أداء الشركة (اختيار معايير مرجعية مُنحيزة) ، حيث تهدف هذه الاستراتيجية الي خلق انطباع بأداء غير حقيقي (Brennan et al., 2013).

ويرتبط هذا الغرض من خلق الانطباع بالتلاعب من خلال استخدام مؤشرات لمقارنات الأداء سواء كانت داخلية (مثل الأداء السابق) أو خارجية (مثل أداء المنافسين ومُتوسطات الصناعية). (Merkel- Davies & Brennan, 2007، فمثلاً يُفضل المديرون اختار أقل رقم قياسي مقارن لأرباح الفترات السابقة التي تُمكنهم من إظهار وجود زيادة سنوية في الأرباح، أو اختيار أقل سعر للسهم في الفترات السابقة وذلك لإظهار وجود زيادة في سعر السهم

وقد وجد (Cassar 2001) أن المديرين التنفيذيين في الشركات الكبيرة ذات الأداء العالي يستخدمون معايير الأداء الخارجي في تفسيرات أدائهم أكثر من المديرين التنفيذيين للشركات الصغيرة ذات الأداء الضعيف، كما وجد (Short & Palmer;2003) أن المُحدد الرئيسي لنوع المعيار المرجعي الذي يتم استخدامه يعتمد على حجم الشركة، فالشركات صغيرة الحجم تستخدم معايير داخلية ، بعكس الشركات الكبيرة التي تُفضل استخدام معايير مرجعية خارجية .

٦ اختيار رقم الأرباح: Choice of earnings number

تتضمن هذه الاستراتيجية لإدارة الانطباع في استخدام إدارة الشركة للأسلوب إنقائي في الإفصاح -
بالقسم السردي- عن رقم الربح الذي يُظهر ربحية الشركة بصورة لا تُعبر عن حقيقة نتيجة أعمالها.

فقد تعتمد الإدارة الانتقائية في اختيار رقم الربح المحسوب وفقاً لمبادئ المحاسبة المقبولة عموماً (GAAP)، والظاهر بقائمة الدخل التقليدية، أو أرقام مبدئية غير محسوب وفقاً لتلك المبادئ-Non GAAP-numbers والتي تظهر "بقائمة الأرباح التقديرية" "Pro- forma earnings statement" (Lougee & Marquardt; 2004) أو ما يُعرف "بالأرباح المبدئية" "pro forma earnings" (Frederickson & Miller; 2004). وهذه الأرباح تُعتبر أرباح مبدئية لم تُحمل ببعض عناصر المصروفات مثل مصروفات إعادة الهيكلة، أو المصروفات التي تحدث لمرة واحدة مثل نفقات البحث والتطوير (Bhattacharya;et al., 2007).

وهناك تفسيران مُحتملان لاستخدام الإدارة " للأرباح المبدئية " الأول هو رغبة الإدارة في تزويد المستثمرين بمعلومات أكثر دقة ونفعاً ، أما الثاني فهو تَعَمُدُ الإدارة إظهار الشركة بأنها أكثر ربحية وفي هذه الحالة فإن الإفصاح عن مثل هذه الأرباح المبدئية يرتبط بإدارة الانطباع (Johnson & Schwartz, 2005) .

و قد تقوم الإدارة أيضاً باختيار أرقام أرباح مُعينة للإفصاح عنها مثل صافي الربح قبل خصم الضرائب أو الإفصاح عن الأرباح المُعدلة بغرض إظهار ربحية الشركة بأكثر من قيمتها الحقيقية.
(Bhattacharya et al , 2004, 2007; James & Michello, 2009; Johnson et al , 2005; Lougee & Marquardt, 2004)

٧ إسناد الأداء: performance attribution

يميل المديرون نحو " تعزيز الذات " عن طريق تحديد المسؤولية عن النتائج الإيجابية وإرجاعها إلى العوامل التنظيمية الداخلية ؛ ونحو " الحماية الذاتية " عن طريق عزو المسؤولية عن النتائج السلبية للظروف الخارجية، أو تحميلها للإدارة السابقة ، الأمر الذي يُلقي ظلالاً من الشك في الإفصاحات السردية التي تُقدّمها الإدارة بغرض مساعدة مُستخدمي التقارير المالية على فهم هذه التقارير، حيث يرى البعض (Agarwal et al.; 2009) أن مثل هذا النوع من الإفصاحات يتم إعدادها من خلال أعين الإدارة ولا تتوافق مع مبدأ الحياد حيث يرجع ذلك أساساً إلى ميل المديرين إلى تبني النجاح وإنكار المسؤولية عن الفشل.

وعلى هذا فإن هذه الاستراتيجية لإدارة الانطباع تعني قيام المديرون بإسناد الأداء الجيد لأنفسهم وتحميل الظروف الخارجية بأسباب الأداء السيئ .

مراجعة الأدبيات ذات الصلة وبناء فروض البحث

لغرض بناء فروض البحث سوف نتناول في الجزء التالي أهم الأدبيات التي تناولت استخدام السرد المحاسبي في إدارة الانطباع والمحددات التي تؤثر على هذا الاستخدام .

لقد تعرضت العديد من الأدبيات لدراسة وتحليل الإفصاحات السردية ، ومدى إمكانية استخدام مثل هذا الشكل من أشكال الإفصاح كوسيلة لإدارة الانطباع ، وكيفية توظيف كافة استراتيجيات إدارة الانطباع في هذا السياق.

فبالنسبة للاستراتيجية الأولى المتعلقة بالتلاعب في سهولة القراءة حاول العديد من الباحثين اختبار سهولة قراءة الإفصاحات السردية في التقارير المالية سواء في خطاب رئيس مجلس الإدارة ، أو مناقشات وتحليلات الإدارة، أو خطابات المدير التنفيذي، أو النشرات الصحفية.

حيث قام (Courtis ;2004) باختبار سهولة قراءة التقارير السنوية، التقارير المرحلية، و النشرات الصحفية لستين شركة بهونج كونج مُستخدماً اختبار Flesch–Kincaids readability tests وقد انتهى إلى أن التقارير السنوية والنشرات الصحفية لعينة الدراسة تتصف بصعوبة القراءة، وباستخدام نفس الاختبار قام (Abdul Rahman et al.;2012) بدراسة وتحليل سهولة قراءة خطاب رئيس مجلس الإدارة لمئتين ستة وتسعين شركة ماليزية وانتهى أيضا إلى أن تلك الخطابات تتصف بصعوبة القراءة ، ثم قام Rahman (2014) وباستخدام مقياس آخر هو Flesch score بتكرار الدراسة على الشركات العامة المسجلة في بورصة ماليزيا خلال الفترة من ١٩٦٢ إلى ٢٠٠٩ وانتهت تلك الدراسة كسابقتها إلى صعوبة قراءة خطابات رئيس مجلس الإدارة

وقام (Malafrente et al;2015) بقياس مستوى قابلية قراءة الجزء السردية من التقارير السنوية لستة وسبعين شركة تأمين أوروبية خلال الفترة من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٠ على أساس سبعة مؤشرات لقياس القابلية للقراءة، وقد أكدت نتائج الدراسة أن التقارير السنوية التي نشرتها شركات التأمين الأوروبية على مواقعها خلال مدة الدراسة من الصعب قراءتها، وقد تبين أيضاً أن مستويات قابلية القراءة ثابتة إلى حد ما خلال مدة الدراسة ، كما قام كل من (Moreno & Casasola ;2016) بدراسة تطور سهولة قراءة التقارير السردية لشركتين إسبانيتين حيث قاما بدراسة تقارير مجلس الإدارة لشركة (Alca´zar) خلال الفترة ١٩٢٨ إلى ١٩٩٣ ، وكذا خطابات رئيس مجلس الإدارة لشركة (CEPSA) خلال الفترة من ١٩٣٠ إلى ٢٠١٢ باستخدام اختبار Flesch–Kincaid readability tests وقد انتهت الدراسة أيضاً إلى صعوبة قراءة التقارير وكذا خطابات رئيس مجلس الإدارة.

وكانت أهم المُحددات المُتعلقة باستخدام استراتيجية التلاعُب في سهولة قراءة هي: ربحية الشركة ، حجم الشركة ، نوع الصناعة، التغطية الإعلامية ، و عمر الشركة

(Courtis ;2004a -Li ;2006- Abu Bakar & Ameer ;2011 -Richards ;2011--Abdul Rahman et al., 2012- Prasad et al., 2013 -Abdul Rahman; 2014 -Lo et al.; 2014 -Kumar, 2014)

وبالنسبة للدراسات التي تناولت إدارة الانطباع باستخدام استراتيجية التلاعُب البلاغي قام العديد من الباحثين بتحليل البناء اللغوي في القسم السردي من التقارير السنوية ، وذلك للتعرف على مدى استخدام هذه الاستراتيجية وتأثير أداء الشركة على هذا الاستخدام.

حيث قام (Watson ;2005) بتحليل خطابات رئيس مجلس الإدارة ، لعينة تتكون من أفضل خمسين شركة في قائمة Fortune 500 لعام ٢٠٠٤ ، وقد استخدم لقياس التلاعُب البلاغي اسلوب (التركيب المبنية للمجهول) (Passive construction) من خلال حصر الجُمْل المبنية للمجهول في خطابات رئيس مجلس الإدارة لتحديد مدى تَغْيُرْها عبر مرور الزمن وانتهى إلى أنه في عام ٢٠٠١ تراوحت نسبة الجُمْل المبنية للمجهول من ١ ٪ إلى ٢٣ ٪، وفي عام ٢٠٠٣ تراوحت من صفر ٪ إلى ١٧ ٪ ، وباستخدام نفس المقياس قاما كل من (Clatworthy & Jones ;2006) بدراسة أساليب الكتابة في خطابات رئيس مجلس الإدارة وانتهيا إلى أن الشركات الرابحة تُفضل استخدام الجُمْل المبنية للمعلوم في خطابات رؤساء مجلس إدارتها في حين تُفضل الشركات غير الرابحة استخدام الجُمْل المبنية للمجهول.

أما (Chariri;2007) فقد قام بدراسة ديناميكيات إعداد التقارير السنوية وذلك من خلال دراسة حالة Case Study لإحدى شركات التأمين الأندونيسية (Bintang)، وأشارت النتائج إلى أن تصميم وصياغة التقارير السنوية يكون بهدف مُحاولة إضفاء الصفة القانونية (المشروعية) للعمليات التي قامت بها الشركة ، فقد صممت الشركة التقارير السنوية كنصوص سردية بلاغية للتأكيد على حقيقة أن أنشطة الشركة تتماشى مع المعايير والقيم و المعتقدات والقواعد السائدة ، بالإضافة إلى الإفصاح عن المعلومات المُتعلقة بمستقبل الشركة وتطور أدائها ، كما تقوم إدارة الشركة بتضمين التقارير السنوية بعض الصور الجذابة لإبراز الحالة المالية للشركة، و ثم خَلَق صورة مُعينة للشركة لدى أصحاب المصلحة، وكذلك نقل رسائل معينة لهم ، وقام (Laine;2009) بفحص كيفية استخدام الإفصاحات البيئية لإحدى الشركات الفنلندية استجابة للضغوط المُجتمعية ، مُستخدماً التحليل النصي التفسيري Interpretive Textual Analysis لمجموعة من التقارير السنوية لهذه الشركة خلال الفترة من ١٩٧٢ إلى ٢٠٠٥، وقد انتهت الدراسة إلى أنه هناك تطور في الخطاب المُستخدم من قبل الشركة في الإفصاح عن الأداء البيئي للشركة استجابة للضغوط المُجتمعية للحفاظ على وضع شرعي للشركة في المُجتمع .

وقام كل من (Yan & Aerts; 2014) بفحص إدارة الانطباعات الخطابية المتعلقة بالتأكيد ، و بالتحفظ أو الحذر ، وكذلك المتعلقة بالأسلوب العقلاني أو المنطقي ، وذلك في خطابات رئيس مجلس الإدارة والمديرين التنفيذيين في التقارير السنوية على عينة تتكون من مئة شركة أمريكية ، ومئة شركة بريطانية من أربعة صناعات مختلفة على مدى خمس سنوات من عام ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٠ ، استناداً إلى التحليل الآلي للنص ، Automated text analysis procedures ، وقد أظهرت النتائج استخدام كل من الشركات الأمريكية والبريطانية للعديد من الأساليب البلاغية ، كما أثبتت الدراسة أن هناك تأثير لجنسية الشركة في نوعية اللغة الخطابية المستخدمة في رسائلها إلى المساهمين وكانت الشركات الأمريكية هي الأكثر استخداماً للأساليب البلاغية من الشركات البريطانية.

وكانت أهم المُحدّدت المتعلقة باستخدام استراتيجية التلاعب البلاغي هي: ربحية الشركة وحجمها،الجنسية، والرافعة المالية (Clatworthy & Jones (2003, 2006); Sydserrf & Weetman (2002); Cen & Cai (2014); - Jonas et al.(2016)

وبالنسبة للدراسات التي اهتمت بفحص استراتيجية التلاعب المواضيعي في القسم السردي من التقارير السنوية ، قاما كل من (Clatworthy & Jones; 2003) بفحص نوعية المعلومات في خطاب رئيس مجلس الإدارة لخمسين شركة بريطانية، حيث انتهى إلى أن الشركات ذات الأداء المتنامي تُركز على الأخبار الجيدة بدلاً من الأخبار السيئة ؛ في حين أن الشركات ذات الأداء المتدهور تُفصح عن كل من الأخبار الجيدة وكذلك الأخبار السيئة ، وبالمثل قام كل من (Tauringana & Chong; 2004) بدراسة نوعية المعلومات في خطاب رئيس مجلس الإدارة ، خطابات المديرين التنفيذيين، والنشرات التشغيلية والمالية في التقارير السنوية لعينة تتمثل في مئة وسبعين شركة بريطانية لعام ٢٠٠١ ، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود مزيد من الأخبار الجيدة في القسم السردي عنها في القسم الإلزامي ، وهذا يعني أن القسم السردي يحاول إخفاء الأخبار السيئة أو الإفصاح عنها بصورة غير واضحة، وقد قام (Rutherford; 2005) ، بفحص نوعية الكلمات الرئيسية في النشرات التشغيلية والمالية لأربعة وأربعون شركة بريطانية حيث أظهرت نتائج الدراسة زيادة في استخدام الكلمات الإيجابية في التقارير السنوية لعينة الدراسة.

و في منحنى آخر حلل (Bhana; 2009) خطابات رئيس مجلس الإدارة لعينة تتكون من أكبر وأقل خمسون شركة من حيث الربحية في جنوب أفريقيا وذلك لدراسة ما إذا كانت كل من الشركات الأكبر والأقل ربحاً تُفصح عن الأخبار الجيدة والسيئة بطريقة مختلفة أم لا؟ ، وقد انتهت الدراسة إلى أن كلاً من المجموعتين من الشركات تقوم بتسليط الضوء على الأخبار الإيجابية لأدائها، وبالمثل قام (Richards et al. ; 2015) بالتحقق من انتشار التلاعب المواضيعي من خلال الإفصاحات السردية المختلفة (خطاب رئيس مجلس الإدارة ، ومناقشة الإدارة وتحليلها ، وتقرير المسؤولية الاجتماعية) للثمانمائة أربعة وعشرون

تقرير إفصاح مجمعة من الشركات الأسترالية والنيوزيلندية ، وقد أسفرت الدراسة أن الشركات تميل إلى استخدام الكلمات الإيجابية في جميع صور السرد المحاسبي.

وكانت أهم المُحدّات المُتعلّقة باستخدام استراتيجية التلاعّب المواضيعي هي: ربحية ، حجم ، وعمر الشركة
Smith & Taffler ;2000- Clatworthy & Jones ;2001- Rutherford ;2005- Guillamon-Saorin
;2006- Richards ;2011- Cen & Cai ;2014

أما بالنسبة للدراسات التي تناولت التلاعّب البصري والهيكلية ، قام (Courtis ;2004a) بدراسة تأثير دور اللون كخطاب بصري في إعداد التقارير المالية ، من خلال تحليل مئة تقرير سنوي للشركات العامة في هونج كونج وقد انتهت الدراسة إلى أن ٩٧٪ من شركات تستخدم الألوان، سواء ارتفعت ربحية تلك الشركات أو تناقصت ، كما انتهى (Kelton ;2006) في دراسة تجريبية على خمسة وتسعين طالب ماجستير في إدارة الأعمال بإحدى الجامعات الأمريكية ، إلى أن شكل وطريقة عرض المعلومات المُختلفة والتي تتضمن ، الصور الفوتوغرافية ، الرسوم البيانية ، الجداول ، الرموز و الرسوم الكاريكاتورية له تأثير على المستثمرين غير المحترفين في صنع قراراتهم الأمر الذي يعني أن طريقة عرض المعلومات في التقارير السنوية تؤثر في اتخاذ قرار المستثمر، وبالمثل قام (Davison ;2008) بتحليل لُغة الكتابة والصور في التقارير السنوية من خلال التحقق من مفهوم التكرار في التقارير السنوية لشركة British Telecom plc. من عام ١٩٩٦ إلى عام ٢٠٠١ حيث أشارت النتائج إلى وجود تكرار في الكلمات والصور المهمة وهذا التكرار يتم استخدامه كأسلوب لتوصيل رسالة مُعينة لمُستخدمي التقارير السنوية، وقام (Brennan et al. ;2013) ببحث مدى وأثار الانطباع بتحليل محتوى عشر وثائق استحواذ صادرة عن الشركات المدرجة في بورصة لندن للأعوام من ٢٠٠٦ إلى ٢٠٠٨ وأظهرت النتائج أن التلاعّب المواضيعي والبصري والخطابي واضح في وثائق الاستحواذ

وكانت أهم المُحدّات المُتعلّقة باستخدام استراتيجية التلاعّب البصري والهيكلية هي: ربحية الشركة، حجم الشركة، نوع الصناعة، التغطية الإعلامية، عمر الشركة، والرافعة المالية (Bowen et al. ;2005-
(Courtis ;1998 -Jonas et al.2016

وبالنسبة للدراسات التي تناولت إدارة الانطباع باستخدام استراتيجية مُقارنات الأداء، قاما كل من (Schr, & Walther,2000) بتحليل محتوى القسم السردية في التقارير السنوية لعينة تتكون من ثلاثين شركة أمريكية وانتهيا إلى أن المديرين يقومون باختيار أقل رقم ربح مقارنة في سنة سابقة يسمح لهم بإظهار وجود نمو في الأرباح ومن ثم إظهار الشركة في أفضل صورة مُمكنة، و قام (Cassar ;2001) بتحليل محتوى الرسوم البيانية لأداء الأسهم لثلاثمئة من التقارير السنوية للشركات الأسترالية وقد أظهرت النتائج أن

الشركات ذات الأداء العالي هي التي تقوم بالإفصاح عن الرسوم البيانية لأداء اسهمها بنسبة ٨٧ ٪ من عينة الدراسة مما يعني وجود تحيز في الإفصاح.

كما قام كل من (Short & Palmer:2003) بتحليل محتوى مئة وتسعة عشر خطاب من خطابات المديرين التنفيذيين للمساهمين في صناعة المطاعم الأمريكية حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن المديرين التنفيذيين يستخدمون مجموعة واسعة من المعايير الداخلية لتقييم الأداء بصورة تؤكد على تحسن الأداء الحالي عن سابقه، بالمثل قام (Krische;2003) ببحث كيفية تأثير الإفصاحات السردية عن أرباح الفترة السابقة على تقييمات المستثمرين لأداء الشركة من خلال دراسة استقصائية على عينة تتكون من مئة وأربعة طالب ماجستير محاسبة من مدرسة للمحاسبة في كندا ، وقد أظهرت النتائج أن اختيار المعيار المرجعي يؤثر على تصورات المستثمرين لأداء الشركة ، واخيراً قام كل من (Rosenkranz & Pollach ;2016) بدراسة تأثير المنافع الذاتية للمديرين على الإفصاحات السردية بالنشرات الصحفية المتعلقة بأرباح ثلاثين شركة المانية ، حيث أظهرت النتائج أن كل الشركات التي تُمثل عينة الدراسة تستخدم الأرباح السابقة كمعايير أداء بصورة تُظهر تطوراً إيجابياً للأداء .

وكانت أهم المُحددات المتعلقة باستخدام استراتيجية بمقارنات الأداء هي: مخاطر الشركة، حجم

الشركة، نوع الصناعة، ؛ 2006, Guillamon-Saorin, Short & Palmer;2003 - 2001, Cassar ;2014, Cen;2006 – Clatworthy & Jones ,2006

وبالنسبة للدراسات التي تناولت إدارة الانطباع باستخدام استراتيجية اختيار رقم الربح ، دراسة (Frederickson & Miller ;2004) والتي استهدفت بحث تأثير الإفصاح عن الأرباح المُقدرة بقائمة الدخل المبدئية على أحكام المستثمرين المُحترفين وغير المُحترفين ، وقد شارك في هذه الدراسة ستة وأربعون طالب ماجستير في إدارة الأعمال بالإضافة إلى أربعة وثلاثون مُحلل مالي ، وقد كشفت النتائج أن رقم هذه الأرباح كان أكبر من الرقم المحسوب وفقاً لمبادئ المُحاسبة المقبولة قبولاً عموماً (GAAP) ، كما كشفت الدراسة أيضاً أن المستثمرين غير المُحترفين تأثروا بالإفصاح عن الأرباح المُقدرة بقائمة الدخل المبدئية بسبب قلة الخبرة ، بينما لم يتأثر المحللون الماليون بالإفصاح عن تلك الأرباح ، أما (Johnson & Schwartz ;2005) فقد قاما بدراسة تأثير الإفصاح عن الأرباح المُقدرة بقائمة الدخل المبدئية في النشرات الصحفية لأربعمئة وثلاثين من الشركات الأمريكية التي استخدمت هذه الاستراتيجية في إدارة الانطباع عن العام ٢٠٠٠ ، وأشارت النتائج إلى أن المُستثمرين لم يُضللهم الإفصاح عن تلك الأرباح ، وقام (Bowen et al. ;2005) ببحث تأثير الإفصاح عن الأرباح المُقدرة بقائمة الدخل المبدئية ربع السنوية في النشرات الصحفية لمئتين وست شركات أمريكية خلال عامي ٢٠٠١ - ٢٠٠٢ باستخدام تحليل المحتوى

، وكشفت الدراسة أن المديرين يفضلون تلك الاستراتيجية في الإفصاح عن رقم الربح لأن استخدام هذا المقياس يُمكنهم من إظهار وجود تحسن في الأداء.

وقام (Guillamon-Saorin et al. ;2009) بالتحقق من أثر استخدام ممارسات الإفصاحات المُضللة في النشرات الصحفية لمئة وأربعة وثمانية وأربعين شركة إسبانية لعامي ٢٠٠٥ و ٢٠٠٦ من خلال الانتقائية في الإفصاح عن رقم الربح ، وقد أسفرت الدراسة على أن الشركات تتعمد الانتقائية في اختيار رقم الربح الذي يُظهر زيادة في الأرباح لتفصح عنه بالنشرات الصحفية ، وقام كل من (Harrison & Morton ;2010) بدراسة وتحليل الإفصاحات الاختيارية عن ربح السهم في التقارير السنوية لتسعين شركة أسترالية في عام ٢٠٠٥ ، والتحقق من الطبيعة القانونية لتلك الإفصاحات ، بناءً على تحليل المحتوى للسرد المحاسبي بالتقارير السنوية ، وقد أظهرت النتائج أن ثلث هذه الإفصاحات يُعتمد فيها على الأرباح المعدلة Adjusted earnings ولكن لا يتم تقديم إلا معلومات قليلة عن التعديلات التي أُجريت عليها، كما كشفت النتائج أيضاً على أن الربح المعدل للسهم يكون أكبر من ربح السهم الفعلي.

وقد قام (Cameron et al. ;2012) بفحص الإفصاحات عن الأرباح المقدرة بقائمة الدخل المبدئية ومدى توافقها مع صافي الربح الحقيقي لأفضل خمسين شركة عامة في استراليا خلال الفترة من ٢٠٠٧ إلى ٢٠٠٩ ، وأكدت النتائج على أن الإفصاح عن مثل هذا النوع من الأرباح في التقرير السنوي للشركة هو أمر مُتكرر الحدوث، كما أكدت أيضاً أن المزيد من الشركات تُفضل الإفصاح عن هذه الأرباح مما يُشير إلى ممارسة هذه الشركات لإدارة الانطباع من خلال التأكيد على مقياس الأرباح الذي يُظهر الأداء المالي للشركة في صورة أفضل ، وفي نفس السياق قام (Vargas et al. ;2014) بتحليل الإفصاحات السردية في التقارير السنوية لثلاثة عشر شركة برازيلية خلال عامي ٢٠٠٩-٢٠١٠ على أساس نوعي وكمي، وقد أظهرت النتائج وجود دلائل على إدارة الانطباع في هذه التقارير السنوية، حيث يتم التركيز على الأرباح قبل الفوائد والضرائب ، والتي كانت أكثر تكراراً في فترة الأداء المواتية ؛ أما الفترات غير المواتية فيتم تخفيض عدد الجمل والكلمات المُستخدمة للتعبير عن الربح ؛ مما يُشير إلى استخدام منهج إنقائي في الإفصاح عن الربح ، حيث يستخدم المديرين رقم الربح الذي يُظهر زيادة في ربحية الشركة.

وكانت أهم المُحددات المُتعلقة باستخدام استراتيجية اختيار رقم الأرباح هي: حجم الشركة، الرافعة

المالية، الصناعة، والتغطية الإعلامية ; Hillebrandt&Sellhorn,2002
Johnson&Schwarz,2005;Bhattacharya et al., 2007; Wang et al., 2015

وبالنسبة إلى استخدام استراتيجية إسناد الأداء كان من أوائل الدراسات التجريبية التي اهتمت بهذه الاستراتيجية دراسة (Aerts ;1994) والتي استهدفت استكشاف مدى وجود تحيز في الإفصاح المحاسبي في التقارير السنوية لخمسين شركة بلجيكية لعام ١٩٨٣، استناداً إلى تحليل خطابات المدير التنفيذي

للمساهمين ، حيث أظهرت النتائج إلى أن الإفصاحات السردية في التقارير السنوية تتصف بالتحيز، نظراً لأنها تحاول التأكيد على أن الفشل يرجع إلى عوامل خارجية لا يمكن السيطرة عليها. وفي وقت لاحق قام (Aerts; 2001) بإجراء دراسة أخرى لتحديد مدى تأثير المنافع الذاتية للإدارة على مضمون القسم السردية من التقارير السنوية وذلك بتحليل خطاب المدير التنفيذي لاثنتين و عشرين شركة بلجيكية على مدار ثمان سنوات ، حيث انتهى أن هناك مجموعة متنوعة من القوى منها حوافز الإدارة تجعل نماذج الإفصاحات السردية في التقارير السنوية للشركات مشابهة للغاية سنة تلو الأخرى، وبالمثل قام كل من (Clatworthy & Jones ; 2003) بتحليل السرد المحاسبي بخطاب رئيس مجلس الإدارة لمئة شركة بريطانية لتحديد ما إذا كانت كل من الشركات ذات الأداء الجيد، و السيئ تفصح عن المعلومات الجيدة والسيئة بنفس الطريقة ام لا ؟ وقد كشفت الدراسة أن كلا المجموعتين من الشركات تتسبب الفضل لنفسها في حالة الأخبار الجيدة ، في حين تُحمل الظروف الخارجية السبب في حالة الأخبار السيئة ، كما قام كل من (Halim & Chew ;2008) باختبار بيانات إسناد الأداء في الإفصاحات السردية لمئتين شركة في ثلاث دول هي الولايات المتحدة واليابان وسنغافورة، استناداً إلى النشرات التشغيلية والمالية ومناقشات وتحليلات الإدارة ، وغيرها من الوثائق ، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تحيز في الإفصاح لإسناد الأداء في جميع البلدان ؛ ومع ذلك فإنها تبدو كما لو كانت أكثر ظهوراً في البلدان الآسيوية عنها في الدول الغربية .

وقام (Bhana ;2009) بتحليل خطابات رئيس مجلس الإدارة لمئة شركة في جنوب أفريقيا لمعرفة ما إذا كان مستوى الإفصاح يختلف بين الشركات مع تحسّن الأداء وعدم تحسّنه ، حيث أشارت النتائج إلى أنه سواء تحسّن أداء شركات أو لم يحسن، تُفضل الإدارة ارجاع فضل الأداء الجيد لنفسها، في حين تتهم البيئة الخارجية بالتسبب في الأداء السيئ ، كما قام (Tessarolo et al. ;2010) بفحص إسناد الأداء لأربعين شركة البرازيلية خلال عامي ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣ وذلك من خلال تحليل خطابات المديرين التنفيذيين للمساهمين ، وانتهت الدراسة أن الأجزاء السردية من التقارير السنوية لتلك الشركات تتضمن مستويات كبيرة من إسناد الأداء لخدمة المنافع الذاتية للإدارة حيث يتسم الجزء السردية بالتحيز في الإفصاح عن الأخبار الجيدة والأخبار السيئة

وأخيراً قام (Li ;2012) ببحث ما إذا كان مديرو الشركات العامة الأمريكية يُبدون تحيزاً ذاتياً في الإفصاحات السردية لخدمة منافعهم الذاتية في تحليلات ومناقشات الإدارة خلال الفترة من ١٩٩٤ الي ٢٠٠٧، حيث أشارت النتائج إلى أن المديرين يميلون إلى استخدام المزيد من الضمائر الشخصية في التقارير السنوية عندما يكون أداء الشركة أفضل.

وكانت أهم المُحدّدات المُتعلّقة باستخدام استراتيجية إسناد الأداء هي: مخاطر الشركة وحجم الشركة ونوع الصناعة 2015 ; Wang et al. ; 2010- Guillamon-Saorin ,2006-Harrison & Morton ; 2016 Jonas, et al.

ومن قراءتنا للأدبيات السابق ذكرها نُلاحظ الآتي:

بالنسبة لقياس قابلية النص السردي للقراءة فقد تعدد الأساليب التي تم استخدامها، وكان أكثرها استخداماً هو اختبار Flesch–Kincaid readability tests والذي استُخدم في دراسات Moreno & Casasola ;2016- Abdul Rahman et al. , 2012- Courtney ;2004- والذي يتصف بسهولة التطبيق والمصادقية، كما استخدم البعض (Abdul Rahman ;2014) مقياس آخر هو Flesch score

وبالمثل فقد تعددت الأساليب التي تم استخدامها لقياس إدارة الانطباعات البلاغية أو ما يُمكن تسميته بالتلاعب البلاغي ، وكان أكثرها استخداماً هو (التراكيب المبنية للمجهول) والتي تم استخدامها في دراسات (Watson ;2005 -Clatworthy & Jones ;2006) ويتميز هذا الأسلوب بسهولة التطبيق وأنه الأسلوب الأكثر شيوعاً في الدراسات اللغوية

وبالنسبة إلى قياس التلاعب المواضيعي فان معظم الدراسات ; Tauringana & Chong; 2004; Richards et al. ; 2015 ; Bhana; 2009 قد استخدمت اسلوب تحليل المحتوى وذلك لحصر عدد الكلمات الرئيسية الإيجابية والسلبية بالقسم السري من التقارير السنوية. اما بالنسبة لقياس التلاعب البصري والهيكل فقد تعددت أساليب القياس فعلى سبيل المثال استخدم بعض الباحثين (Brennan et al. ; 2013) لقياس الابرار أو الإظهار (الترتيب أو الموقع الفعلي للمعلومات) واستخدم آخرون (Davison ;2008) لقياس التكرار (عدد الجمل المتكررة) و استخدم آخرون (Courtis ;2004a) لقياس التلاعب البصري (اللون) .

وبالمثل فقد تعددت الأساليب المُستخدمة لقياس مُقارنات الأداء، حيث استخدم بعض الباحثين مقاييس الأرباح السابقة Schr., & Walther,2000- Krische;2003- Rosenkranz & Pollach ;2016 ؛ بينما استخدم آخرون عوائد الأسهم (Cassar ;2001)، ولكن من الملاحظ أن أكثر الأساليب استخداماً هو مقياس أرباح الفترات السابقة

وبالنسبة لاستراتيجية اختيار رقم الأرباح فقد استخدم العديد من الباحثين الإفصاح عن الأرباح المقدرّة بقائمة الدخل المبدئية لقياس درجة الانتقائية في التقارير السنوية ; Bowen et al. ; 2004- Frederickson & Miller ;2012- Cameron et al.; 2005- Johnson & Schwartz; 2005- في حين استخدم آخرون الإفصاح عن نسب الربح المتميز. Harrison & Morton; 2010.

وأخيراً بالنسبة لقياس إسناد الأداء فقد تم استخدام تحليل المحتوى بتصنيف الأخبار التي يتضمنها القسم السردى إلى اخبار (جيدة / سيئة) وتحليل الإسناد (داخلياً إلى الإدارة / خارجياً إلى البيئة) Aerts,1994;2001-Tsang,2002-Clatworthy&Jones,2003-Halim&Chew,2008-Bhana,2009-Tassarolo et al.,2010

وبخصوص مُحددات ودوافع إدارة الانطباع فقد يكون انخفاض ربحية الشركة، دافع الأكثر شيوعاً لممارسة الشركة لإدارة الانطباع.

(Short&Palmer, 2003; Lougee&Marquardt,2004;Bowen et al.,2005)

كما قد تمارس الشركات التي تعاني من ضغوط مالية نتيجة لاعتمادها على مصادر تمويل خارجية بصورة كبير إدارة الانطباع (Godfrey et al., 2003)

وأخيراً قد يُمكن للضغط المكثفة الذي يتعرض لها المديرون لتلبية رغبات حملة الأسهم وتوقعات المُحللين الماليين الي مُمارسة إدارة الانطباع (Whyte ; 2016).

من ثم يرى الباحث أن أهم المُحددات التي يُمكن أن دفع الشركة لاستخدام السرد المحاسبي كوسيلة لإدارة الانطباع تتمثل في:

- ربحية الشركة كمؤشر الأداء المالي
- حجم الشركة كمؤشر للصورة العامة للشركة
- الرافعة المالية كمؤشر لاعتماد الشركة على أصحاب الديون .

فروض البحث

وفي ضوء القضية البحثية التي تناولها البحث والمتمثلة في استخدام الشركات للسرد المُحاسبي في إدارة الانطباع ، واتساقاً مع أهدافه وتأسيساً على نتائج الأدبيات السابقة والتي انتهت إلى نسبة عليّة من الشركات تستخدم استراتيجيات إدارة الانطباع ، بالإضافة إلى إظهارها أن أكثر مُحددات هذا الاستخدام هو ربحية الشركة ، إلى جانب حجم الشركة، والرافعة المالية ، فقد تم صياغة الفرض الرئيسي للبحث كما يلي :
"لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم استراتيجيات إدارة الانطباع في سياق السرد المُحاسبي وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجيات " وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١. لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم لغة صعبة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة وبين الشركات التي لا تستخدم تلك اللغة.

٢. لا يُوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم جُمل مبنية للمجهول في خطابات رؤساء مجلس الإدارة وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الجُمل.
٣. لا يُوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم كلمات إيجابية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الكلمات.
٤. لا يُوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم تقنيات العرض (الموقع ، التركيز البصري ، التكرار، و التأكيد) في خطابات رؤساء مجلس الإدارة وبين الشركات التي لا تستخدم تلك التقنيات.
٥. لا يُوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم معايير مرجعية مُتحيزة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة وبين الشركات التي لا تستخدم تلك المعايير.
٦. لا يُوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم أرقام أرباح مواتية/انتقائية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الأرقام .
٧. لا يُوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم الضمائر الشخصية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الضمائر .

الدراسة التطبيقية

مصادر الحصول على البيانات

اعتمد الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة للدراسة على المصادر التالية :

- الموقع الالكتروني للبورصة المصرية
- المواقع الالكترونية للشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية.
- شركة مصر لنشر المعلومات.

مُجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مُجتمع الدراسة في الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية خلال الفترة من ٢١٠٤

و ٢٠١٧، وقد تم تحديد العينة وفقاً للمُحددات التالية:

- أن تكون من الشركات النشطة خلال فترة الدراسة
- أن تتوفر التقارير السنوية وخطاب رئيس مجلس الإدارة خلال فترة الدراسة

- استبعاد قطاع البنوك والتأمين والخدمات المالية
 - استبعاد الشركات التي تنشر قوائمها المالية بالدولار
- وفي ضوء المُحدّدت السابقة تمثلت عينة الدراسة في عدد ١٨٥ شركة تنتمي الي كافة القطاعات الاقتصادية .

توصيف مُتغيرات الدراسة و قياسها

- **المُتغيرات التابعة: استراتيجيات إدارة الانطباع المُستخدمة في السرد المحاسبي**
- تم الاعتماد على تحليل المُحتوى لخطابات مجلس الادارة للشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية وذلك لتوصيف وقياس مُتغيرات الدراسة المُتعلقة باستراتيجيات إدارة الانطباع والمتمثلة في: التلاعُب في سهولة قراءة ، التلاعُب البلاغي؛ التلاعُب المواضيعي، التلاعُب البصري و الهيكلي ، مُقارنات الأداء، اختيار رقم الأرباح ، وإسناد الأداء
- ونظراً لأن خطابات رؤساء مجلس إدارة عينة الدراسة كُتبت باللُغة العربية فقد تم إجراء تحليل المُحتوى يدوياً، حيث تم استخدام تلك المنهجية من قِبَل كلٍ من (Clatworthy&Jones, 2006; Merkl- Davies et al., 2011)

ومن ثم فقد تم قياس المُتغيرات التابعة كما يلي:

- (١) التلاعُب في سهولة قراءة (REM): و يُقاس هذا المُتغير باستخدام "درجة القابلية للقراءة" والتي يتم حسابها وفقاً الصيغة التالية: (Flesch, 1960)

$$\text{درجة قابلية القراءة} = 206.835 - 1.015\text{SL} - 0.846\text{WL}$$

$$\text{Readability Score} = 206.835 - 1.015\text{SL} - 0.846\text{WL}$$

حيث:

- $\text{SL} =$ مُتوسط طول الجُملة (عدد الكلمات / عدد الجُمَل)
- $\text{WL} =$ مُتوسط طول الكلمة (عدد المقاطع / ١٠٠ كلمة)

وقد أشارت الدراسات السابقة الي أنه يجب ألا تقل درجة القابلية للقراءة عن ٧٠ حتى يُمكن اعتبار الاستراتيجية غير موجودة (Flesch,1960;Courtis,1998;Abdul Rahman,2014) وبشكل أكثر تحديداً اذا كانت (<70 درجة القابلية للقراءة) يتم اعتبار الاستراتيجية موجودة ، في حين اذا كانت (>70 درجة القابلية للقراءة) يتم اعتبار الاستراتيجية ليست موجودة.

- (٢) التلاعُب البلاغي (RM): ويُقاس هذا المُتغير بنسبة عدد الجُمَل المبني للمجهول إلى إجمالي عدد الجُمَل % (PS/TS).

وبما ان الدراسات السابقة قد أشارت إلى أن نسبة من الجُمَل المبنية للمجهول إلى الجُمَل $\geq 10\%$ هي نسبة معقولة (Watson2005 ;Clatworthy&Jones, 2006;Cen & Cai, 2014) ؛ لذلك اعتُبرت نسبة ١٠% نُقطة القطع المثلى لتحديد مدى تواجد استراتيجية التلاعُب البلاغي ، وبشكل أكثر تحديداً إذا

كانت النسبة المئوية.(%PS/TS) < ١٠٪ يتم اعتبار الاستراتيجية موجودة ، بينما إذا كانت النسبة المئوية (%PS/TS) ≥ ١٠ % يتم اعتبار الاستراتيجية ليست موجودة.

٣) **التلاعب المواضيعي (TM)** : استخدم البعض (Pagliarussi et al.2016) لقياس التلاعب المواضيعي "درجة الثقة" (SC) والتي يتم الحصول عليها من خلال برنامج تحليل المشاعر Sentiment analysis ولكن نظراً لأن خطابات رئيس مجلس الإدارة مكتوبة باللغة العربية فلم يتمكن من استخدام هذا البرنامج ، ومن ثم فقد تم قياس هذا المتغير عن طريق حصر عدد الكلمات "الإيجابية والسلبية" يدوياً ، حيث يأخذ المتغير القيمة "١" إذا كان الكلمات الإيجابية (PW) < الكلمات السلبية (NW) ؛ والقيمة "صفر" إذا كانت NW>PW ، الامر الذي يعني وجود الاستراتيجية في حالة ما إذا كان عدد الكلمات الإيجابية أكبر من عدد الكلمات السلبية ، وبالعكس إذا كان عدد الكلمات الإيجابية أقل من عدد الكلمات السلبية تكون الاستراتيجية غير موجودة.(Clatworthy&Jones,2003;Merkl-Davies et al.,2011)

٤) **التلاعب البصري والهيكلية (VSM)**: يُقاس هذا المتغير بأربعة تقنيات للعرض (الموقع، التركيز البصري، التكرار، والتأكيد) حيث يأخذ المتغير القيمة "١" إذا تم استخدام أيًا من هذه التقنيات؛ والقيمة "صفر" خلاف ذلك. (Beattie&jones,2002-Brennan et al.2013)

٥) **مقارنات الأداء (PC)** : ويُقاس هذا المتغير إستناداً الي " معيار الأداء المرجعي للشركة " سواء في شكل نسبة مئوية للتغير في أرباح العام الحالي عن أرباح العام السابق ، أو في شكل قيمة التغير في أرباح العام الحالي عن أرباح العام السابق (المعيار الإيجابي أو السلبي) ، حيث يأخذ المتغير القيمة "١" إذا كان المعيار المرجعي ايجابي (PB) < المعيار السلبي (NB) ؛ والقيمة "صفر" إذا كانت (PB) > (NB). بما يعني إذا كان PB أكبر من NB تكون الاستراتيجية موجودة ، أما إذا كان PB أقل من NB ؛ إذن الاستراتيجية ليست موجودة.(Beattie et al.,2008 ;Brennan et al.,2013)

٦) **اختيار رقم الأرباح (CEN)**، ويُقاس هذا المتغير استناداً إلى رقم الأرباح الظاهر بقائمة الدخل (الربح قبل الضريبة أو صافي ربح السنة أو ربح السهم) ، حيث يأخذ المتغير القيمة "١" إذا تم الإفصاح في خطاب رئيس مجلس الإدارة عن رقم أكبر من ربح السنة ، أو عندما لا يتم الإفصاح عن مبلغ الربح على الإطلاق في خطاب رئيس مجلس الإدارة في حالة وجود انخفاض في رقم الربح من السنة السابقة ، أو في حالة تحقيق الشركة خسارة ، والقيمة "صفر" إذا تم الإفصاح عن رقم الربح للسنة الحالية (Beattie et al., 2008; Brennan et al., 2011)

ومن ثم ، يتم اعتبار الاستراتيجية موجودة في حالة :

- إذا كان الرقم الذي يتم الإفصاح عنه في خطاب رئيس مجلس الإدارة سواء صافي الربح أو ربح السهم أكبر من صافي الربح الحقيقي للشركة الظاهر في قائمة الدخل
- إذا لم يتم الإفصاح عن اي رقم في خطاب رئيس مجلس الإدارة في حالة انخفاض ربح السنة الحالية عن ربح السنة السابقة أو اذا كانت الشركة حققت خسارة في هذه السنة

ويتم اعتبار الاستراتيجية غير موجودة في حالة اذا كان الرقم المُفصح عنه في خطاب رئيس مجلس الإدارة مساوي لصافي ربح السنة الظاهر في قائمة الدخل Beattie et al., 2008; Brennan et al., 2013

(٧) إسناد الأداء (PA): ويُقاس هذا المُتغير بعدد "ضمائر الإسناد الذاتي (SRP)" مثل ضمائر المتكلم انا نحن...الخ و "الضمائر الإسناد الأخرى (ORP)" مثل هو هي ...الخ ، وهو ما يُمكن إجراءه بشكل محوسب باستخدام برنامج البحث عن الكلمات اللغويةLinguistic Inquiry Word Count Software ولكن نظراً لأن خطابات رؤساء مجلس الإدارة مكتوبة باللغة العربية فلم نتمكن من استخدام هذا البرنامج ، ومن ثم فقد تم قياس هذا المُتغير يدوياً، حيث يأخذ المُتغير القيمة "١" إذا كان (ضمائر الإسناد الذاتي (SRP) < (ضمائر الإسناد الأخرى (ORP)؛ و القيمة "صفر" إذا كان (ضمائر الإسناد الذاتي (SRP) > (ضمائر الإسناد الأخرى (ORP

بمعنى إذا كان (ضمائر الإسناد الذاتي أكبر من ضمائر الإسناد الأخرى يتم اعتبار الاستراتيجية موجودة وبالعكس إذا كان ضمائر الإسناد الذاتي أقل من ضمائر الإسناد الأخرى Richards,2011; Li,2012;Meier,2012,Prasad et al.,2013;Kumar,2014

■ المُتغير المُستقل: الربحية

ويتم قياس الربحية من خلال العائد على الأصول (ROA) من خلال صيغة التالية:

"صافي الربح / إجمالي الأصول"

■ المُتغيرات الضابطة:

وهي مُتغيرات مُرتبطة بمُحددات استخدام ادارة الشركات للسرد المحاسبي في إدارة الانطباع و تم اضافتها لضبط العلاقة بين المُتغير المُستقل والمُتغيرات التابعة ، وتتمثل هذه المُتغيرات في:

(١) حجم الشركة (F.Size): ويتم قياس هذا المُتغير من خلال اللوغارتم الطبيعي لإجمالي أصول الشركة في نهاية العام

(٢) الرافعة المالية (Leverage): وتم قياس هذا المُتغير من خلال نسبة إجمالي الدين إلى إجمالي الأصول.

التحليل الإحصائي واختبار الفروض

تم اختبار الفرض الرئيس للبحث والذي ينص على : "لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المصرية التي تستخدم استراتيجيات إدارة الانطباع في سياق السرد المحاسبي " وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجيات" من خلال اختبار سبعة من الفروض الفرعية كما يلي:

❖ اختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص على: لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم لغة صعبة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك اللغة.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التمايز Discriminant analysis ، وباستخدام كل من: المُتغير التابع REM والذي يُعبر عن استراتيجية التلاعُب في سهولة قراءة ، والمُتغير المُستقل ROA والذي يُمثل الربحية، والمُتغيرات الرقابية: حجم الشركة Fsize، الرافعة المالية Leverage، وجاءت النتائج كما يلي:

▪ الإحصاء الوصفي للمُتغيرات:

يوضح الجدول التالي توصيف المُتغيرات المُستخدمة في اختبار الفرض الفرعي الأول:

جدول (١)

عدد ونسبة الشركات والمُتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للربحية، الحجم، والرافعة المالية للشركات التي تستخدم التلاعُب في سهولة القراءة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب

الإجمالي		الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب		الشركات التي تستخدم التلاعُب في سهولة القراءة		المُتغيرات
انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٧٦٧	٠,٠٣٤	٠,٠٩٤	٠,٠٣٦	١,٦٧٣	٠,٠٢٦	الربحية ROA
٢,٠٧٢	١٩,٢١٤	٢,٠٩٨	١٩,١٦٦	١,٩٦٧	١٩,٣٩٨	حجم الشركة Fsize
٠,٣٤٨	٠,٣٨٩	٠,٣٥٦	٠,٣٨٧	٠,٣١٧	٠,٣٩٨	الرافعة المالية Leverage
٧٤٠		٥٨٥		١٥٥		عدد الشركات
١٠٠		٧٩,١		٢٠,٩		نسبة %

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة عدد الشركات التي تستخدم التلاعُب في سهولة القراءة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة قد بلغت ٢٠,٩%، بينما نسبة عدد الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب قد بلغت ٧٩,١%. وقد بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم التلاعُب في سهولة القراءة ٠,٠٢٦ بانحراف معياري قدره ١,٦٧٣، بينما بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب ٠,٠٣٦ بانحراف معياري قدره ٠,٠٩٤.

ولاختبار وجود فروق بين مُتوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم التلاعُب في سهولة القراءة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب تم استخدام اختبار وليكس لامدا Wilks Lamda ، وجاءت النتائج كما يلي:

- نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم التلاعُب في سهولة القراءة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب:

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار وليكس لامدا Wilks Lamda :

جدول رقم (٢)

نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين المتوسطات للشركات التي تستخدم التلاعُب في سهولة القراءة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة وبين تلك الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب

Sig.	F	وليكس لامدا	الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب		الشركات التي تستخدم التلاعُب في سهولة القراءة		المتغيرات
			انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٨٩١	٠,٠١٩	١,٠٠٠	٠,٠٩٤	٠,٠٣٦	١,٦٧٣	٠,٠٢٦	الربحية ROA
٠,٢١٤	١,٥٤٥	٠,٩٩٨	٢,٠٩٨	١٩,١٦٦	١,٩٦٧	١٩,٣٩٨	حجم الشركة Fsize
٠,٧١٨	٠,١٣٠	١,٠٠٠	٠,٣٥٦	٠,٣٨٧	٠,٣١٧	٠,٣٩٨	الرافعة المالية Leverage

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الشركات التي تستخدم التلاعُب في سهولة القراءة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب في متوسط الربحية ROA ، حجم الشركة Fsize ، والرافعة المالية Leverage حيث بلغ مستوى المعنوية لاختبار وليكس لامدا ٠,٨٩١ ، ٠,٢١٤ ، ٠,٧١٨ ، على التوالي، مما يدل على أنه لا يوجد تأثير لربحية الشركة ولا حجمها ولا رافعتها المالية على استخدام التلاعُب في سهولة القراءة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.

➤ مما سبق نخلص إلى قبول الفرض الفرعي الأول.

- ❖ اختبار الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم جُمْل مبنية للمجهول في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الجُمْل.

ولاختبار ذلك الفرض تم استخدام تحليل التمايز، وباستخدام كل من: المتغير التابع RM والذي يُعبر عن استراتيجية التلاعُب البلاغي، واستخدام المتغير المُستقل ROA والذي يُمثل الربحية، والمتغيرات الرقابية: حجم الشركة Fsize، الرافعة المالية Leverage، وجاءت النتائج كما يلي:

▪ الإحصاء الوصفي للمتغيرات

يوضح الجدول التالي توصيف المتغيرات المستخدمة في اختبار الفرض الفرعي الثاني:

جدول (٣)

عدد ونسبة الشركات والمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للربحية، الحجم، والرافعة المالية للشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب

الإجمالي		الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب		الشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي		المتغيرات
انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٧٦٨	٠,٠٣٤	١,٢٥٤	٠,٣٩٥	٠,٦٤٠	٠,٠٢٥-	الربحية ROA
٢,٠٧٢	١٩,٢١٤	١,٩٨٨	١٩,٠٤١	٢,٠٨٥	١٩,٢٤٢	حجم الشركة Fsize
٠,٣٤٨	٠,٣٨٩	٠,٢٦٢	٠,٣٤٢	٠,٣٥٩	٠,٣٩٧	الرافعة المالية Leverage
٧٤٠		١٠٣		٦٣٧		عدد الشركات
١٠٠		١٣,٩		٨٦,١		نسبة %

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة عدد الشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة قد بلغت ٨٦,١%، بينما نسبة عدد الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب قد بلغت ١٣,٩%. وقد بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي -٠,٠٢٥ بانحراف معياري قدره ٠,٦٤٠، بينما بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب ٠,٣٩٥ بانحراف معياري قدره ١,٢٥٤.

ولاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب تم استخدام اختبار وليكس لامدا، وجاءت النتائج كما يلي:

- نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار وليكس لامدا Wilks Lamda:

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين المتوسطات للشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة والشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب

Sig.	F	وليكس لامدا	الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب		الشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي		المتغيرات
			انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٠٠٠	٢٧,٤٧٢	٠,٩٦٤	١,٢٥٤	٠,٣٩٥	٠,٦٤٠	٠,٠٢٥-	الربحية ROA
٠,٣٦١	٠,٨٣٧	٠,٩٩٩	١,٩٨٨	١٩,٠٤١	٢,٠٨٥	١٩,٢٤٢	حجم الشركة Fsize
٠,١٣٩	٢,١٩٥	٠,٩٩٧	٠,٢٦٢	٠,٣٤٢	٠,٣٥٩	٠,٣٩٧	الرافعة المالية Leverage

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط الربحية ROA للشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب، حيث بلغت قيمة F في اختبار وليكس لامدا ٢٧,٤٧٢ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ مما يؤكد معنوية تلك الفروق، كما يُلاحظ أن متوسط الربحية في الشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي قد بلغ -٠,٠٢٥، بينما في الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب قد بلغ ٠,٤٩٥، مما يدل على أن الشركات مُتدنية الربحية أكثر استخداماً للتلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية.

في حين لا تُوجد فروق ذات دلالة معنوية بين الشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب في متوسط حجم الشركة Fsize، والرافعة المالية Leverage حيث بلغ مستوى المعنوية لاختبار وليكس لامدا ٠,٣٦١، ٠,١٣٩ على التوالي، مما يدل على أنه لا يُوجد تأثير لحجم الشركة أو رافعتها المالية على استخدام التلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.

دالة التمايز

باستخدام تحليل التمايز بطريقة Stepwise اتضح أن مُتغير الربحية فقط هو الذي يُؤثر على استخدام التلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبتقدير معاملات دالة التمايز، أخذت الصيغة التالية:

$$RM_i = 1.325 - 0.045 * ROA + \varepsilon$$

حيث RM مُتغير وهمي (المُتغير التابع) يأخذ القيمة ١ في حالة استخدام التلاعب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والقيمة صفر غير ذلك. و ROA مؤشر الربحية. و ϵ يشير إلى الخطأ العشوائي.

▪ اختبار القدرة التمييزية للنموذج

يجرى هذا الاختبار لتقييم الكفاءة التمييزية للنموذج من خلال فحص نتائج التصنيف الصحيحة لدالة التمايز، ويوضح الجدول التالي بيان النتائج النهائية لنسب التصنيف الصحيح.

جدول رقم (٥)
نتائج اختبار القدرة التمييزية للنموذج

نسبة التصنيف الخطأ	نسبة التصنيف الصحيح	التصنيف المتوقع		عدد المشاهدات	المُتغير التابع
		RM (1)	RM(0)		
٤٤,٧%	٥٥,٣%	٤٦	٥٧	١٠٣	RM (0)
٠%	١٠٠%	٦٣٧	٠	٦٣٧	RM (1)
٦,٢%	٩٣,٨%			٧٤٠	إجمالي

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة التصنيف الصحيح المتوقع للنموذج ككل قد بلغت ٩٣,٨% ، وهي تمثل تقدير غير مُحْتِيز لنسبة التصنيف الصحيح المتوقع للنموذج ككل.

➤ نخلص من ذلك إلى رفض الفرض الفرعي الثاني

❖ اختبار الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على: لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم كلمات إيجابية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الكلمات.

ولاختبار ذلك الفرض تم استخدام تحليل التمايز، وباستخدام كل من: المُتغير التابع TM والذي يُعبر عن استراتيجية التلاعب المواضيعي، و المُتغير المُستقل ROA والذي يُمثل الربحية، والمُتغيرات الرقابية: حجم الشركة Fsize، الرافعة المالية Leverage، وجاءت النتائج كما يلي:

▪ إحصاء الوصفي للمتغيرات

يوضح الجدول التالي توصيف المتغيرات المستخدمة في اختبار الفرض الفرعي الثالث:

جدول (٦)

عدد ونسبة الشركات والمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للربحية، الحجم، والرافعة المالية للشركات التي تستخدم التلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب

الإجمالي		الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب		الشركات التي تستخدم التلاعب المواضيعي		المتغيرات
انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٧٦٨	٠,٠٣٤	١,٣٤٨	٠,٤٢٩	٠,٦٣٣	٠,٠٢١-	الربحية ROA
٢,٠٧٢	١٩,٢١٤	١,٩٣٦	١٨,٨٦٣	٢,٠٨٧	١٩,٢٦٢	حجم الشركة Fsize
٠,٣٤٨	٠,٣٨٩	٠,٢٧٤	٠,٣٤٥	٠,٣٥٧	٠,٣٩٥	الرافعة المالية Leverage
٧٤٠		٨٩		٦٥١		عدد الشركات
١٠٠		%١٢		%٨٨		نسبة %

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة عدد الشركات التي تستخدم التلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة قد بلغت ٨٨%، بينما نسبة عدد الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب قد بلغت ١٢%. وقد بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم التلاعب المواضيعي -٠,٠٢١ بانحراف معياري قدره ٠,٦٣٣، بينما بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب ٠,٤٢٩ بانحراف معياري قدره ١,٣٤٨.

ولاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم التلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب تم استخدام اختبار وليكس لامدا، وجاءت النتائج كما يلي:

- نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم التلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب:

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار وليكس لامدا Wilks Lamda:

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين المتوسطات للشركات التي تستخدم التلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب

Sig.	F	وليكس لامدا	الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب		الشركات التي تستخدم التلاعب المواضيعي		المتغيرات
			انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٠٠٠	٢٧,٨٣٨	٠,٩٦٤	١,٣٤٨	٠,٤٢٩	٠,٦٣٣	٠,٠٢١-	الربحية ROA
٠,٠٨٨	٢,٩١٠	٠,٩٩٦	١,٩٣٦	١٨,٨٦٣	٢,٠٨٧	١٩,٢٦٢	حجم الشركة Fsize
٠,١٩٩	١,٦٥٤	٠,٩٩٨	٠,٢٧٤	٠,٣٤٥	٠,٣٥٧	٠,٣٩٥	الرافعة المالية Leverage

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط الربحية ROA للشركات التي تستخدم التلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب، حيث بلغت قيمة F في اختبار وليكس لامدا ٢٧,٨٣٨ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ مما يؤكد معنوية تلك الفروق، كما يُلاحظ أن متوسط الربحية في الشركات التي تستخدم التلاعب البلاغي قد بلغ -٠,٠٢١، بينما في الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب قد بلغ ٠,٤٢٩، مما يدل على أن الشركات مُتدنية الربحية أكثر استخداماً للتلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية.

في حين لا تُوجد فروق ذات دلالة معنوية بين الشركات التي تستخدم التلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب في متوسط حجم الشركة Fsize، والرافعة المالية Leverage حيث بلغ مستوى المعنوية لاختبار وليكس لامدا ٠,٠٨٨، ٠,١٩٩ على التوالي، مما يدل على أنه لا يوجد تأثير لحجم الشركة أو رافعتها المالية على التلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.

دالة التمايز

باستخدام تحليل التمايز بطريقة Stepwise اتضح أن متغير الربحية فقط هو الذي يؤثر على استخدام التلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبتقدير معاملات دالة التمايز، أخذت الصيغة التالية:

$$TM_i = 1.325 - 0.045 * ROA + \varepsilon$$

حيث TM مُتغير وهمي (المُتغير التابع) يأخذ القيمة ١ في حالة استخدام التلاعب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والقيمة صفر غير ذلك. و ROA مؤشر الربحية. و ϵ يشير إلى الخطأ العشوائي.

▪ اختبار القدرة التمييزية للنموذج

يُجرى هذا الاختبار لتقييم الكفاءة التمييزية للنموذج من خلال فحص نتائج التصنيف الصحيحة لدالة التمايز، ويوضح الجدول التالي بيان النتائج النهائية لنسب التصنيف الصحيح.

جدول رقم (٨)
نتائج اختبار القدرة التمييزية للنموذج

نسبة التصنيف الخاطئ	نسبة التصنيف الصحيح	التصنيف المتوقع		عدد المشاهدات	المُتغير التابع
		TM (1)	TM(0)		
٥٣,٩%	٤٦,١%	٤٨	٤١	٨٩	TM (0)
٠%	١٠٠%	٦٥١	٠	٦٥١	TM (1)
٦,٥%	٩٣,٥%			٧٤٠	إجمالي

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة التصنيف الصحيح المتوقع للنموذج ككل قد بلغت ٩٣,٥% ، وهي تمثل تقدير غير مُتحيز لنسبة التصنيف الصحيح المتوقع للنموذج ككل.

➤ نخلص مما سبق إلى رفض الفرض الفرعي الثالث

❖ اختبار الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على: لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم تقنيات العرض (الموقع، التركيز البصري، التكرار، والتأكيد) في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك التقنيات.

ولاختبار ذلك الفرض تم استخدام تحليل التمايز، وباستخدام كل من: المُتغير التابع VSM والذي يُعبر عن استراتيجية التلاعب البصري والهيكلية، واستخدام المُتغير المُستقل ROA والذي يُمثل الربحية، والمُتغيرات الرقابية: حجم الشركة Fsize، الرافعة المالية Leverage، وجاءت النتائج كما يلي:

▪ الإحصاء الوصفي للمُتغيرات

يوضح الجدول التالي توصيف المُتغيرات المُستخدمة في اختبار الفرض الفرعي الرابع:

جدول (٩)

عدد ونسبة الشركات والمُتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للربحية، الحجم، والرافعة المالية التي تستخدم التلاعب البصري والهيكل في خطابات رؤساء مجلس الإدارة للشركات، والشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب

الإجمالي		الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب		الشركات التي تستخدم التلاعب البصري والهيكلية		المُتغيرات
انحراف	وسط حسابي	انحراف	وسط	انحراف	وسط حسابي	

معياري		معياري	حسابي	معياري		
٠,٧٦٨	٠,٠٣٤	١,٥٣٥	٠,٥١٠	٠,٦٤٢	٠,٠١٥-	الربحية ROA
٢,٠٧٢	١٩,٢١٤	١,٧٨٧	١٨,٧٨٨	٢,٠٩٥	١٩,٢٥٧	حجم الشركة Fsize
٠,٣٤٨	٠,٣٨٩	٠,٢٩٦	٠,٣٣٨	٠,٠٥٢	٠,٣٩٤	الرافعة المالية Leverage
٧٤٠		٦٨		٦٧٢		عدد الشركات
%١٠٠		%٩,٢		%٩٠,٨		نسبة %

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة عدد الشركات التي تستخدم التلاعب البصري والهيكل في خطابات رؤساء مجلس الإدارة قد بلغت ٩٠,٨%، بينما نسبة عدد الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب قد بلغت ٩,٢%. وقد بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم التلاعب البصري والهيكل - ٠,٠١٥ بانحراف معياري قدره ٠,٦٤٢، بينما بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب ٠,٥١٠ بانحراف معياري قدره ١,٥٣٥.

ولاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم التلاعب البصري والهيكل في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب تم استخدام اختبار وليكس لامدا، وجاءت النتائج كما يلي:

- نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم التلاعب البصري والهيكل في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب:

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار وليكس لامدا Wilks Lamda:

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين المتوسطات للشركات التي تستخدم التلاعب البصري والهيكل في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، و الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب

Sig.	F	وليكس لامدا	الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب		الشركات التي تستخدم التلاعب البصري والهيكل		المتغيرات
			انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٠٠٠	٢٩,٨٩١	٠,٩٦١	١,٥٣٥	٠,٥١٠	٠,٦٢٤	٠,٠١٥-	الربحية ROA
٠,٠٧٥	٣,١٨٣	٠,٩٩٦	١,٧٨٧	١٨,٧٨٨	٢,٠٩٥	١٩,٢٥٧	حجم الشركة Fsize
٠,٢٠٦	١,٦٠٢	٠,٩٩٨	٠,٢٩٦	٠,٣٣٨	٠,٣٥٢	٠,٣٩٤	الرافعة المالية Leverage

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط الربحية ROA للشركات التي تستخدم التلاعب البصري والهيكل في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب، حيث بلغت قيمة F في اختبار وليكس لامدا ٢٩,٨٩١ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ مما يؤكد

معنوية تلك الفروق، كما يُلاحظ أن مُتوسط الربحية في الشركات التي تستخدم التلاعُب البصري والهيكلية قد بلغ -٠,٠١٥، بينما في الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب قد بلغ ٠,٥١٠، مما يدل على أن الشركات مُتدنية الربحية أكثر استخداماً للتلاعُب البصري والهيكلية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية.

في حين تُوجد فروق ذات دلالة معنوية بين الشركات التي تستخدم التلاعُب البصري والهيكلية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب في مُتوسط حجم الشركة Fsize، عند مستوى معنوية ١٠% حيث بلغ مستوى المعنوية لاختبار ويلكس لامدا ٠,٠٧٥، بينما لا يُوجد تأثير للرافعة المالية Leverage حيث بلغ مستوى المعنوية لاختبار ويلكس لامدا ٠,٢٠٦، مما يدل على وجود تأثير لحجم الشركة على استخدام التلاعُب البصري والهيكلية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، بينما لا يُوجد تأثير للرافعة المالية.

▪ دالة التمايز

باستخدام تحليل التمايز بطريقة Stepwise اتضح أن كلاً من مُتغير الربحية ROA، ومُتغير الحجم Fsize يُؤثران على استخدام التلاعُب البصري والهيكلية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبتقدير معاملات دالة التمايز، أخذت الصيغة التالية:

$$VSM_i = 1.265 - 0.171*ROA + 3.244*Fsize + \varepsilon$$

حيث VSM مُتغير وهمي (المُتغير التابع) يأخذ القيمة ١ في حالة استخدام التلاعُب البصري والهيكلية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والقيمة صفر غير ذلك. و ROA مؤشر الربحية و Fsize حجم الشركة، و ε يشير إلى الخطأ العشوائي.

اختبار القدرة التمييزية للنموذج

يُجرى هذا الاختبار لتقييم الكفاءة التمييزية للنموذج من خلال فحص نتائج التصنيف الصحيحة لدالة التمايز، ويوضح الجدول التالي بيان النتائج النهائية لنسب التصنيف الصحيح.

جدول رقم (١١)
نتائج اختبار القدرة التمييزية للنموذج

نسبة التصنيف الخطأ	نسبة التصنيف الصحيح	التصنيف المتوقع		عدد المشاهدات	المُتغير التابع VSM (0)
		VSM (1)	VSM (0)		
٤٤,١	٥٥,٩	٣٠	٣٨	٦٨	

١٧,٧	٨٢,٣	٥٥٣	١١٩	٦٧٢	VSM (1)
٢٠,١	٧٩,٩			٧٤٠	إجمالي

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة التصنيف الصحيح المتوقع للنموذج ككل قد بلغت ٧٩,٩% ، وهي تمثل تقدير غير مُتحيز لنسبة التصنيف الصحيح المتوقع للنموذج ككل.

➤ نخلص مما سبق إلى رفض الفرض الفرعي الرابع

❖ اختبار الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم معايير مرجعية مُتحيزة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك المعايير.

ولاختبار ذلك الفرض تم استخدام تحليل التمايز، وباستخدام كل من: المُتغير التابع PC والذي يُعبر عن استخدام استراتيجية مُقارنات الأداء، والمُتغير المُستقل ROA والذي يُمثل الربحية، والمُتغيرات الرقابية: حجم الشركة Fsize، الرافعة المالية Leverage، وجاءت النتائج كما يلي:

▪ الإحصاء الوصفي للمُتغيرات

يوضح الجدول التالي توصيف المُتغيرات المُستخدمة في اختبار الفرض الفرعي الخامس:

جدول (١٢)

عدد ونسبة الشركات والمُتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للربحية، الحجم، والرافعة المالية للشركات التي تستخدم استراتيجية مُقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة ، الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية

الإجمالي		الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية		الشركات التي تستخدم استراتيجية مُقارنات الأداء		المُتغيرات
انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٧٦٨	٠,٠٣٤	١,٨٧١	٠,٦٨٠	٠,٦١٥	٠,٠٠٨-	الربحية ROA
٢,٠٧٢	١٩,٢١٤	١,٦٠٥	١٨,٨١٤	٢,٠٩٧	١٩,٢٤٠	حجم الشركة Fsize
٠,٣٤٨	٠,٣٨٩	٠,٣١٩	٠,٣٦٤	٠,٣٥٠	٠,٣٩١	الرافعة المالية Leverage
٧٤٠		٤٥		٦٩٥		عدد الشركات
%١٠٠		%٦,١		%٩٣,٩		نسبة %

يُلاحظ من الجدول أن نسبة عدد الشركات التي تستخدم استراتيجية مُقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة قد بلغت ٩٣,٩%، بينما نسبة عدد الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية قد بلغت ٦,١%. وقد بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم استراتيجية مُقارنات الأداء - ٠,٠٠٨ بانحراف معياري قدره ٠,٦١٥، بينما بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية ٠,٦٨٠ بانحراف معياري قدره ١,٨٧١.

ولاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم استراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية تم استخدام اختبار وليكس لامدا، وجاءت النتائج كما يلي:

- نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم استراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية:

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار وليكس لامدا Wilks Lamda:

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين المتوسطات للشركات التي استراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة و الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية

Sig.	F	وليكس لامدا	الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية		الشركات التي تستخدم استراتيجية مقارنات الأداء		المتغيرات
			انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٠٠٠	٣٥,٤٤٤	٠,٩٥٤	١,٨٧١	٠,٦٨٠	٠,٦١٥	٠,٠٠٨-	الربحية ROA
٠,١٨٢	١,٧٨٨	٠,٩٩٨	١,٦٠٥	١٨,٨١٤	٢,٠٩٧	١٩,٢٤٠	حجم الشركة Fsize
٠,٦١٥	٠,٢٥٣	١,٠٠٠	٠,٣١٩	٠,٣٦٤	٠,٣٥٠	٠,٣٩١	الرافعة المالية Leverage

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط الربحية ROA للشركات التي تستخدم استراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة ، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية، حيث بلغت قيمة F في اختبار وليكس لامدا ٣٥,٤٤٤ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ مما يؤكد معنوية تلك الفروق، كما يُلاحظ أن متوسط الربحية في الشركات التي تستخدم معايير مرجعية مُتَحَيِّرة (استراتيجية مقارنات الأداء) قد بلغ -٠,٠٠٨، بينما في الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية قد بلغ ٠,٦٨٠، مما يدل على أن الشركات مُتَدَنِّية الربحية أكثر استخداماً لاستراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية.

بينما لم تُوجد فروق ذات دلالة معنوية بين الشركات التي تستخدم استراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين تلك الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية في متوسط حجم الشركة Fsize، والرافعة المالية Leverage حيث بلغ مستوى المعنوية لاختبار وليكس لامدا ٠,١٨٢، ٠,٦١٥ على التوالي، مما يدل على أنه لا يُوجد تأثير لحجم الشركة أو رافعتها المالية على استخدام استراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.

▪ دالة التمايز

باستخدام تحليل التمايز بطريقة Stepwise اتضح أن مُتغير الربحية ROA فقط هو الذي يُؤثر على استخدام استراتيجية مُقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبتقدير معلمات دالة التمايز، أخذت الصيغة التالية:

$$PC_i = 1.331 - 0.045 * ROA + \varepsilon$$

حيث PC مُتغير وهمي (المُتغير التابع) يأخذ القيمة ١ في حالة استخدام استراتيجية مُقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والقيمة صفر غير ذلك و ROA مؤشر الربحية و ε يشير إلى الخطأ العشوائي.

▪ اختبار القدرة التمييزية للنموذج

يُجرى هذا الاختبار لتقييم الكفاءة التمييزية للنموذج من خلال فحص نتائج التصنيف الصحيحة لدالة التمايز، ويوضح الجدول التالي بيان النتائج النهائية لنسب التصنيف الصحيح.

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار القدرة التمييزية للنموذج

نسبة التصنيف الخطأ	نسبة التصنيف الصحيح	التصنيف المتوقع		عدد المشاهدات	المُتغير التابع
		PC (1)	PC(0)		
٧٣,٣%	٢٦,٧%	٣٣	١٢	٤٥	PC (0)
٠	١٠٠%	٦٩٥	٠	٦٩٥	PC (1)
٤,٥%	٩٥,٥%			٧٤٠	إجمالي

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة التصنيف الصحيح المتوقع للنموذج ككل قد بلغت ٩٥,٥% ، وهي تمثل تقدير غير مُتحيز لنسبة التصنيف الصحيح المتوقع للنموذج ككل.

➤ نخلص مما سبق إلى رفض الفرض الفرعي الخامس

❖ اختبار الفرض الفرعي السادس والذي ينص على: لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم أرقام أرباح مواتية/انتقائية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الأرقام.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التمايز، وباستخدام كل من: المُتغير التابع CEN والذي يُعبر عن استراتيجية اختيار رقم الأرباح ، والمُتغير المُستقل ROA والذي يُمثل الربحية ، والمُتغيرات الرقابية : حجم الشركة Fsize، الرافعة المالية Leverage، وجاءت النتائج كما يلي:

▪ الإحصاء الوصفي للمتغيرات

يوضح الجدول التالي توصيف المتغيرات المستخدمة في اختبار الفرض الفرعي السادس:

جدول (١٥)

عدد ونسبة الشركات والمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للربحية، الحجم، والرافعة المالية للشركات التي تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية

المتغيرات	الشركات التي تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح		الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية		الإجمالي	
	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري
الربحية ROA	٠,٠٧٦	٠,١٢٦	٠,٠٢٤	٠,٨٥١	٠,٠٣٤	٠,٧٦٨
حجم الشركة Fsize	١٩,٣٧٥	٢,٠٦٦	١٩,١٧٧	٢,٠٧٣	١٩,٢١٤	٢,٠٧٢
الرافعة المالية Leverage	٠,٤٣٠	٠,٣٠٤	٠,٣٧٩	٠,٣٥٧	٠,٣٨٩	٠,٣٤٨
عدد الشركات	١٤٠		٦٠٠		٧٤٠	
نسبة %	١٨,٩		٨١,١		١٠٠	

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة عدد الشركات التي تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح في خطابات رؤساء مجلس الإدارة قد بلغت ١٨,٩%، بينما نسبة عدد الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية قد بلغت ٨١,١%. وقد بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح ٠,٠٧٦ بانحراف معياري قدره ٠,١٢٦، بينما بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية ٠,٠٢٤ بانحراف معياري قدره ٠,٨٥١.

ولاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية تم استخدام اختبار وليكس لامدا، وجاءت النتائج كما يلي:

- نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار وليكس لامدا Wilks Lamda:

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين المتوسطات للشركات التي تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، و الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية

Sig.	F	وليكس لامدا	الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية		الشركات التي تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح		المتغيرات
			انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٤٦٧	٠,٥٣٠	٠,٩٩٩	٠,٨٥١	٠,٠٢٤	٠,١٢٦	٠,٠٧٦	الربحية ROA
٠,٣٠٩	١,٠٣٥	٠,٩٩٩	٢,٠٧٣	١٩,١٧٧	٢,٠٦٦	١٩,٣٧٥	حجم الشركة Fsize
٠,١٢٠	٢,٤١٧	٠,٩٩٧	٠,٣٥٧	٠,٣٧٩	٠,٣٠٤	٠,٤٣٠	الرافعة المالية Leverage

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط كل من الربحية ROA ، وحجم الشركة Fsize، والرافعة المالية Leverage للشركات التي تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح ، وبين تلك الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية، حيث بلغ مستوى المعنوية لقيمة F في اختبار وليكس لامدا ٠,٤٦٧ ، ٠,٣٠٩ ، ٠,١٢٠ على التوالي مما يؤكد عدم معنوية تلك الفروق، مما يدل على انه لا يوجد تأثير لربحية الشركة أو حجمها أو رافعتها المالية على تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.

➤ نخلص مما سبق إلى قبول الفرض الفرعي السادس

- ❖ اختبار الفرض الفرعي السابع والذي ينص على: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم الضمان الشخصية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الضمان.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التمايز، وباستخدام كل من: المتغير التابع PA والذي يُعبر عن استراتيجية إسناد الأداء، و المتغير المستقل ROA والذي يُمثل الربحية، والمتغيرات الرقابية: حجم الشركة Fsize، الرافعة المالية Leverage، وجاءت النتائج كما يلي:

▪ الإحصاء الوصفي للمتغيرات

يوضح الجدول التالي توصيف المتغيرات المستخدمة في اختبار الفرض الفرعي السابع:

جدول (١٧)

عدد ونسبة الشركات والمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للربحية، وحجم الشركة والرافعة المالية للشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية

الإجمالي		الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية		الشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء		المتغيرات
انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٧٦٨	٠,٠٣٤	١,٩٥٦	٠,٧٢٥	٠,٦١٣	٠,٠٠٧-	الربحية ROA
٢,٠٧٢	١٩,٢١٤	١,٥٥٤	١٨,٩٧٩	٢,٠٩٨	١٩,٢٢٨	حجم الشركة Fsize
٠,٣٤٨	٠,٣٨٩	٠,٣٢٠	٠,٣٩٤	٠,٣٥٠	٠,٣٨٩	الرافعة المالية Leverage
٧٤٠		٤١		٦٩٩		عدد الشركات
١٠٠		٥,٥		٩٤,٥		نسبة %

يُلاحظ من الجدول أن نسبة عدد الشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة قد بلغت ٩٤,٥%، بينما نسبة عدد الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية قد بلغت ٥,٥%. وقد بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء -٠,٠٠٧، بانحراف معياري قدره ٠,٦١٣، بينما بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية ٠,٧٢٥، بانحراف معياري قدره ١,٩٥٦.

ولاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية تم استخدام اختبار وليكس لامدا، وجاءت النتائج كما يلي:

- نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين متوسطات (الربحية، الحجم، والرافعة المالية) بين الشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية :

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار وليكس لامدا Wilks Lamda :

جدول رقم (١٨)

نتائج اختبار وليكس لامدا لاختبار وجود فروق بين المتوسطات للشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة و الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية

Sig.	F	وليكس لامدا	الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية		الشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء		المتغيرات
			انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٠٠٠	٣٦,٨١٤	٠,٩٥٢	١,٩٥٦	٠,٧٢٥	٠,٦١٣	٠,٠٠٧-	الربحية ROA
٠,٤٥٥	٠,٥٦٠	٠,٩٩٩	١,٥٥٤	١٨,٩٧٩	٢,٠٩٨	١٩,٢٢٨	حجم الشركة Fsize
٠,٩٣٠	٠,٠٠٨	١,٠٠٠	٠,٣٢٠	٠,٣٩٤	٠,٣٥٠	٠,٣٨٩	الرافعة المالية Leverage

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط الربحية ROA للشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة ، وبين الشركات التي تستخدم تلك الاستراتيجية، حيث بلغت قيمة F في اختبار وليكس لامدا ٣٦,٨١٤ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ مما يؤكد معنوية تلك الفروق، كما يُلاحظ أن متوسط الربحية في الشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء قد بلغ -٠,٠٠٧، بينما في الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية قد بلغ ٠,٧٢٥، مما يدل على أن الشركات مُتدنية الربحية أكثر استخداماً لاستراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية.

في حين تُوجد فروق ذات دلالة معنوية بين الشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية في متوسط حجم الشركة Fsize، والرافعة المالية Leverage حيث بلغ مستوى المعنوية لاختبار وليكس لامدا ٠,٤٥٥ ، ٠,٩٣٠ على التوالي، مما يدل على أنه لا يوجد تأثير لحجم الشركة أو رافعتها المالية على استخدام استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.

▪ دالة التمايز

باستخدام تحليل التمايز بطريقة Stepwise اتضح أن مُتغير الربحية ROA فقط هو الذي يُؤثر على استخدام استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبتقدير معلمات دالة التمايز، أخذت الصيغة التالية:

$$PA_i = 1.333 - 0.045 * ROA + \varepsilon$$

حيث PC مُتغير وهمي (المُتغير التابع) يأخذ القيمة ١ في حالة استخدام استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والقيمة صفر غير ذلك. و ROA مؤشر الربحية و ε يشير إلى الخطأ العشوائي.

▪ اختبار القدرة التمييزية للنموذج

يجرى هذا الاختبار لتقييم الكفاءة التمييزية للنموذج من خلال فحص نتائج التصنيف الصحيحة لدالة التمايز، ويوضح الجدول التالي بيان النتائج النهائية لنسب التصنيف الصحيح.

جدول رقم (١٩)

نتائج اختبار القدرة التمييزية للنموذج

نسبة التصنيف الخاطئ	نسبة التصنيف الصحيح	التصنيف المتوقع		عدد المشاهدات	المُتغير التابع
		PA (1)	PA(0)		
٧٣,٢	٢٦,٨	٣٠	١١	٤١	PA (0)
٠	١٠٠	٦٩٩	٠	٦٩٩	PA (1)
٤,١	٩٥,٩			٧٤٠	إجمالي

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة التصنيف الصحيح المتوقع للنموذج ككل قد بلغت ٩٥,٩% ، وهي تمثل تقدير غير مُتحيز لنسبة التصنيف الصحيح المتوقع للنموذج ككل.

➤ نخلص مما سبق إلى رفض الفرض الفرعي السابع

النتائج و التوصيات

النتائج

بعد تحليل بيانات الدراسة التطبيقية توصل الباحث للنتائج التالية:

تم رفض الفرض الرئيس للبحث والذي ينص على : " لا يُوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم استراتيجيات إدارة الانطباع في سياق السرد المُحاسبي وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجيات" نظراً لرفض فروضه الفرعية - فيما عدا الفرضان الفرعيان الأول، و السادس - وتفصيل ذلك كما يلي:

❖ تم قبول الفرض الفرعي الأول والذي ينص على: " لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم لغة صعبة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك اللغة " لما يلي:

- بلغت نسبة الشركات التي تستخدم لغة صعبة (التلاعُب في سهولة القراءة) في خطابات رؤساء مجلس الإدارة ٢٠,٩%، بينما نسبة الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب قد بلغت ٧٩,١%.
- بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم التلاعُب في سهولة القراءة ٠,٠٢٦ بانحراف معياري قدره ١,٦٧٣، بينما بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب ٠,٠٣٦ بانحراف معياري قدره ٠,٠٩٤، و لم تُوجد فروق ذات دلالة معنوية بين كلا النوعين من الشركات.

- لا يُوجد تأثير لربحية الشركة أو حجمها أو رافعتها المالية على استخدام التلاعُب في سهولة القراءة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.

❖ تم رفض الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على : " لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم جُمل مبنية للمجهول في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الجُمل " لما يلي:

- بلغت نسبة الشركات التي تستخدم جُمل مبنية للمجهول(التلاعُب البلاغي) في خطابات رؤساء مجلس الإدارة ٨٦,١%، بينما نسبة الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب قد بلغت ١٣,٩%.
- بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم التلاعُب البلاغي -٠,٠٢٥ بانحراف معياري قدره ٠,٦٤٠، بينما بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب ٠,٣٩٥ بانحراف معياري قدره ١,٢٥٤، وقد وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين كلا النوعين من الشركات، مما يدل على أن الشركات مُتدنية الربحية أكثر استخداماً للتلاعُب البلاغي في

خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية.

- لا يُوجد تأثير لحجم الشركة أو رافعتها المالية على استخدام التلاعُب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.
- بتقدير دالة التمايز اتضح أن مُتغير الربحية فقط يُؤثر على استخدام التلاعُب البلاغي في خطابات مجلس الإدارة، وقد أخذت الدالة الصيغة التالية:

$$RM_i = 1.325 - 0.045*ROA + \varepsilon$$

حيث RM مُتغير وهمي (المُتغير التابع) يأخذ القيمة ١ في حالة استخدام التلاعُب البلاغي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والقيمة صفر غير ذلك. و ROA مؤشر الربحية. و ε يشير إلى الخطأ العشوائي.

- بلغت القدرة التمييزية للنموذج ككل ٩٣,٨%.

❖ تم رفض الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على : " لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم كلمات إيجابية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الكلمات " لما يلي:

- بلغت نسبة الشركات التي تستخدم كلمات إيجابية (التلاعُب المواضيعي) في خطابات رؤساء مجلس الإدارة ٨٨%، بينما نسبة الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب قد بلغت ١٢%.
- بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم التلاعُب المواضيعي -٠,٠٢١، بانحراف معياري قدره ٠,٦٣٣، بينما بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعُب ٠,٤٢٩ بانحراف معياري قدره ١,٣٤٨، وقد وُجدت فروق ذات دلالة معنوية بين كلا النوعين من الشركات، مما يَدُل على أن الشركات مُتدنية الربحية أكثر استخداماً للتلاعُب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية.
- لا يُوجد تأثير لحجم الشركة أو رافعتها المالية على استخدام التلاعُب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.
- بتقدير دالة التمايز اتضح أن مُتغير الربحية فقط يُؤثر على استخدام التلاعُب المواضيعي في خطابات مجلس الإدارة، وقد أخذت الدالة الصيغة التالية:

$$TM_i = 1.325 - 0.045*ROA + \varepsilon$$

حيث TM مُتغير وهمي (المُتغير التابع) يأخذ القيمة ١ في حالة استخدام التلاعُب المواضيعي في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والقيمة صفر غير ذلك. و ROA مؤشر الربحية. و ε يشير إلى الخطأ العشوائي.

• بلغت القدرة التمييزية للنموذج ككل ٩٣,٥%.

❖ تم رفض الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على: " لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم تقنيات العرض (الموقع، التركيز البصري، التكرار، والتأكيد) في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك التقنيات" لما يلي:

- بلغت نسبة الشركات التي تستخدم تقنيات العرض (التلاعب البصري والهيكلية) في خطابات رؤساء مجلس الإدارة ٩٠,٨%، بينما نسبة الشركات التي لا تستخدم تلك التقنيات قد بلغت ٩,٢%.
- بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم التلاعب البصري والهيكلية -٠,٠١٥، بانحراف معياري قدره ٠,٦٤٢، بينما بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم ذلك التلاعب ٠,٥١٠ بانحراف معياري قدره ١,٥٣٥، وقد وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين كلا النوعين من الشركات، مما يدل على أن الشركات مُتدنية الربحية أكثر استخداماً للتلاعب البصري والهيكلية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية.
- بتقدير دالة التمايز اتضح أن كلاً من مُتغير الربحية ومُتغير الحجم يُؤثران على استخدام التلاعب البصري والهيكلية في خطابات مجلس الإدارة، بينما لا يُوجد تأثير للرافعة المالية، وقد أخذت الدالة الصيغة التالية:

$$VSMi = 1.265 - 0.171 * ROA + 3.244 * Fsize + \varepsilon$$

حيث VSM مُتغير وهمي (المُتغير التابع) يأخذ القيمة ١ في حالة استخدام التلاعب البصري والهيكلية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والقيمة صفر غير ذلك. و ROA مؤشر الربحية. و Fsize حجم الشركة، و ε يشير إلى الخطأ العشوائي.

• بلغت القدرة التمييزية للنموذج ككل ٧٩,٩%.

❖ تم رفض الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على: " لا يُوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم معايير مرجعية مُتحيزة في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك المعايير" لما يلي:

- بلغت نسبة الشركات التي تستخدم معايير مرجعية مُتحيزة (استراتيجية مقارنات الأداء) في خطابات رؤساء مجلس الإدارة ٩٣,٩%، بينما نسبة الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية قد بلغت ٦,١%.
- بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم استراتيجية مقارنات الأداء -٠,٠٠٨ بانحراف معياري قدره ٠,٦١٥، بينما بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم تلك

- الاستراتيجية ٠,٦٨٠ بانحراف معياري قدره ١,٨٧١، وقد وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين كلا النوعين من الشركات، مما يدل على أن الشركات مُتَدنية الربحية أكثر استخداماً استراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية.
- لا يوجد تأثير لحجم الشركة أو رافعتها المالية على استخدام استراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.
 - بتقدير دالة التمايز اتضح أن مُتغير الربحية فقط يُؤثر على استخدام استراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وقد أخذت الدالة الصيغة التالية:

$$PC_i = 1.331 - 0.045 * ROA + \varepsilon$$

- حيث PC مُتغير وهمي (المُتغير التابع) يأخذ القيمة ١ في حالة استخدام استراتيجية مقارنات الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والقيمة صفر غير ذلك. و ROA مؤشر الربحية. و ε يشير إلى الخطأ العشوائي.
- بلغت القدرة التمييزية للنموذج ككل ٩٥,٥%.

❖ تم قبول الفرض الفرعي السادس والذي ينص على: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم أرقام أرباح مواتية/انتقائية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين تلك الشركات التي لا تستخدم تلك الأرقام " لما يلي:

- بلغت نسبة الشركات التي تستخدم أرقام أرباح مواتية/انتقائية (استراتيجية اختيار رقم الأرباح) في خطابات رؤساء مجلس الإدارة ١٨,٩%، بينما نسبة الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية قد بلغت ٨١,١%.
- بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم استراتيجية اختيار رقم الأرباح ٠,٠٧٦ بانحراف معياري قدره ٠,١٢٦، بينما بلغ المُتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية ٠,٠٢٤ بانحراف معياري قدره ٠,٨٥١، و لم تُوجد فروق ذات دلالة معنوية بين كلا النوعين من الشركات.
- لا يوجد تأثير لربحية الشركة أو حجمها أو رافعتها المالية على استخدام استراتيجية اختيار رقم الأرباح في خطابات رؤساء مجلس الإدارة.

❖ تم رفض الفرض الفرعي السابع والذي ينص على: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ربحية الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية التي تستخدم الضمائر الشخصية في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وبين الشركات التي لا تستخدم تلك الضمائر " لما يلي:

- بلغت نسبة الشركات التي تستخدم الضمائر الشخصية (استراتيجية إسناد الأداء) في خطابات

رؤساء مجلس الإدارة ٩٣,٩%، بينما نسبة الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية قد بلغت ٦,١%.

- بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي تستخدم استراتيجية إسناد الأداء -٠,٠٠٨ بانحراف معياري قدره ٠,٦١٥، بينما بلغ المتوسط الحسابي لربحية الشركات التي لا تستخدم تلك الاستراتيجية ٠,٦٨٠ بانحراف معياري قدره ١,٨٧١، وقد وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين كلا النوعين من الشركات، مما يدل على أن الشركات مُتدنية الربحية أكثر استخداماً لاستراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية.
- لا يوجد تأثير لحجم الشركة أو رافعتها المالية على استخدام استراتيجية إسناد الأداء رؤساء مجلس الإدارة.
- بتقدير دالة التمايز اتضح أن مُتغير الربحية فقط يُؤثر على استخدام استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، وقد أخذت الدالة الصيغة التالية:

$$PC_i = 1.333 - 0.045 * ROA + \varepsilon$$

حيث PC مُتغير وهمي (المُتغير التابع) يأخذ القيمة ١ في حالة استخدام استراتيجية إسناد الأداء في خطابات رؤساء مجلس الإدارة، والقيمة صفر غير ذلك. و ROA مؤشر الربحية. و ε يشير إلى الخطأ العشوائي.

- بلغت القدرة التمييزية للنموذج ككل ٩٥,٩%.

وبناءً عليه يُمكن تلخيص نتائج البحث فيما يلي:

أولاً: أن إدارة الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية ليست محايدة في عرضها للسرد المُحاسبي في التقارير السنوية حيث استخدمت إدارة تلك الشركات خمس من استراتيجيات إدارة الانطباع في خطابات رؤساء مجلس الإدارة وهي:

(١) التلاعُب البلاغي (RM)

(٢) التلاعُب المواضيعي (TM)

(٣) التلاعُب البصري والهيكل (VSM)

(٤) مُقارنات الأداء (PC)

(٥) إسناد الأداء (PA)

- ثانياً: ان ربحية الشركة هي العامل المؤثر في استخدام استراتيجيات إدارة الانطباع السابق ذكرها
- ثالثاً: ان حجم الشركة لم يُؤثر إلا على استخدام استراتيجية التلاعُب البصري والهيكل فقط .
- رابعاً: ان الرافعة المالية لم يكن لها اي تأثير على استخدام أي من استراتيجيات إدارة الانطباع .

ومن ثم يتبين أن الربحية كانت أكثر مُحدّدت استخدام إدارة الشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية لاستراتيجيات إدارة الانطباع في خطابات رؤساء مجلس ادارتها، حيث تبين أن الشركات الأقل ربحية كانت هي الأكثر استخداماً لتلك استراتيجيات.

التوصيات

- ❖ يجب على مستخدمي التقارير السنوية للشركات المُسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية ، تَوخي الحَظَر عند قراءة القسم السرى بتلك التقارير لمحاولة الكشف عن استخدام إدارة تلك الشركات للسرد المُحاسبى في إدارة الانطباع ، ومن أهم استراتيجيات إدارة الانطباع التي ينبغي أن يوليها هؤلاء المستخدمون مزيداً من الاهتمام نظراً لاستخدامها من قبل الشركات هي: التلاعُب الخطابي البلاغي ، التلاعُب المواضيعي ، التلاعُب البصري والهيكلى ، مُقارنات الأداء ، وإسناد الأداء .
- ❖ يَجدر بْمُنظمى سوق الأوراق المالية المصرية ، وهيئة الرقابة المالية إلزام الشركات بضرورة بمُراجعة القسم السردى في التقارير السنوية سواء كانت خطابات رئيس مجلس الإدارة ، خطابات المدير التنفيذي ، النشرات التشغيلية والمالية ومناقشات وتحليلات الإدارة ، وثائق الاستحواذ، النشرات الصحفية بواسطة مُراجع خارجي مُستقل
- ❖ يتعين وضع إطار أو معيار مُحاسبى جديد أو إجراء تعديلات على معيار عرض البيانات المالية يَتضمن تنظيم السرد المُحاسبى يشمل قواعد أو إرشادات أكثر تحديداً بشأن مثل هذا النوع من الافصاح .
- ❖ إجراء مزيد من الدراسات باستخدام أساليب الاتصال غير اللفظية مثل الصور، الرسومات البيانية، والجداول التي يُمكن أيضاً أن تكون شكلاً من أشكال إدارة الانطباع. ، و كذا وسائل التواصل والتي تَتَمثل في مواقع التواصل الاجتماعى، المواقع الإلكترونية، بالإضافة الي النشرات والحملات الدعائية على وسائل الاعلام المرئية والمسموعة .

المراجع

- 1) Abdul Raman, S., Mohd Shaari, S.N., and Mahmud, N.M. (2012) “Readability of Chairman’s Statement in Malaysia”, **Elixir Finance Management**, Vol. 50, pp. 10262-10265.

- 2) Abdul-Rahman, A. (2014) "A Longitudinal Study of the Readability of the Chairman's Narratives in Corporate Reports: Malaysian Evidence", **International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, Vol. 8, No.7, pp. 2044-2051
- 3) Abu Bakar, A.S., and Ameer, R. (2011) "Readability of Corporate Social Responsibility Communication in Malaysia", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol. 18, No. 1, pp. 50-60.
- 4) Aerts, W. (1994) "On the Use of Accounting Logic as an Explanatory Category in Narrative Accounting Disclosures."; **Accounting Organizations & Society**, 19, PP.337-353.
- 5) Aerts, W. (2001), "Picking up the Pieces: Impression Management in the Retrospective Attributional Framing of Accounting Outcomes.", **Accounting Organizations & Society**, 30, PP.493-517.
- 6) Agarwal, R., Anand, A., Mohanty, P., and Shekhawat, R.S. (2009) "**Comments on IASB's Exposure Draft on Management Commentary**", India: Bhubaneswar.
- 7) Armitage, Seth, & Clair, Marston, (2008), "Corporate disclosure, cost of capital and reputation: Evidence from finance directors", **The British Accounting Review**, vol. 40, No.4, June., pp. 314-343
- 8) Arthur Andersen.(2000) "**Spice up the story: A survey of narrative reporting in annual reports.**" Arthur Andersen, London.
- 9) Beattie, V. and M. Jones. 2002. Measurement distortion of graphs in corporate reports: An experimental study. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 15 (4): PP. 546-564.
- 10) Beattie, V.A., Dhanani, A., and Jones, M.J. (2008) "Investigating Presentational Change in UK Annual Reports: A Longitudinal Study", *Journal of Business Communication*, Vol. 45, No. 2, pp. 181-222.
- 11) Bhana, N. (2009) "The Chairman's Statements and Annual Reports: Are They Reporting the Same Company Performance to Investors?", **Investment Analysts Journal**, Vol. 38, No. 70, pp. 32-46.
- 12) Bhattacharya, N., Black, E. L., Christensen T. E., and Mergenthaler, R. D. (2004),"Empirical Evidence on Recent Trends in Pro Forma Reporting", **Accounting Horizons**, 18(1), PP. 27-43.
- 13) Bhattacharya, N., Black, E. L., Christensen T. E., and Mergenthaler, R.D. (2007)," Who Trades on Pro Forma Earnings Information?" **The Accounting Review**, 82(3), PP.581-619.
- 14) Bowen, R.M., Davis, A.K., and Matsumoto, D.A. (2005) "Emphasis on Pro Forma versus GAAP Earnings in Quarterly Press Releases: Determinants, Sec Intervention and Market Reactions", **Accounting Review**, Vol. 80, No. 4, PP. 1011-1038.
- 15) Brennan, N.M., and Merkl-Davies, D.M. (2013) "Accounting Narratives and Impression Management? ", **Rutledge Companion to Accounting Communication**, Vol. 26, PP. 109-132
- 16) Cameron, R., Percy, M., and Stevenson-Clarke, P. (2012) "Do Large Australian Companies Emphasize Non-GAAP Financial Measures: Over Statutory Net Profit

- (GAAP) in Annual Reports?”, **Finsia Journal of Applied Finance** , Vol. 3, No. 1, PP. 19-25.
- 17) Casser, G. (2001). Self-serving behaviour and the voluntary disclosure of capital market performance. **Accounting Research Journal**, 14(2), PP.126-137.
 - 18) Cen, Z., & Cai, R. (2013) “Impression Management’ In Chinese Corporations: A Study of Chairperson’s Statements from the Most and Least Profitable Chinese Companies”, **Asia Pacific Business Review**, Vol. 19, No. 4, PP. 490-505
 - 19) Cen, Z., and Cai, R. (2014) “Preference in Presentation or Impression Management: A Comparison Study Between Chairmen’s Statements of the Most and Least Profitable Australian Companies”, **Australian Accounting, Business and Finance Journal**, Vol. 8, No. 3, PP. 3-22.
 - 20) Chariri, A. (2007) “Rhetoric in Financial Reporting: A Case Study”, the 8th Asian Academic Accounting Association Conference, Yogyakarta, PP. 1-36.
 - 21) Chariri, A. (2010) “Rhetorics in Financial Reporting: An Interpretive Case Study”, **Journal Akuntansi Dan Keuangan**, Vol. 12, No.2, PP. 53-70.
<https://www.ingentaconnect.com/content/doaj/14110288/2010/00000012/00000002/art00001>
 - 22) Chiu, I.H.Y. (2015) “**The Law on Corporate Governance in Bank**”, Elgar Financial Law and Practice series.
 - 23) Clatworthy, M. & Jones, M.J. (2003). Financial reporting of good news and bad news: evidence from accounting narratives. **Accounting and Business Research**, 33(3), PP. 171-185.
 - 24) Clatworthy, M., & Jones, M.J. (2001) “The Effect of Thematic Structure on the Variability of Annual Report Readability”, **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 14, No. 3, PP. 311-326.
 - 25) Clatworthy, M., & Jones, M.J. (2006) “Differential Reporting Patterns of Textual Characteristics & Company Performance in the Chairman’s Statement”, **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 19, No. 4, PP. 493-511.
 - 26) Curtis, J. K. (1998). Annual report readability variability: tests of the obfuscation hypothesis. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, 11(4), PP.459-471.
 - 27) Curtis, J.K. (2004). Corporate report obfuscation: artefact or phenomenon? **British Accounting Review**, 36(3), PP.291-312.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bar.2004.03.005>
 - 28) Curtis, J.K. (2004a) “Colour as Visual Rhetoric in Financial Reporting”, **Accounting Forum**, Vol. 28, No. 3, PP. 265-281.
 - 29) Davison, J. (2008) “Rhetoric, Repetition, Reporting and the “Dot.Com” Era: Words, Pictures, Intangibles”, **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 21, No. 6, pp. 791-826.
 - 30) Davison, J., and Skerratt, L. (2007) “Words, Pictures and Intangibles in the Corporate Report”, Institute of Chartered Accountants of Scotland, Edinburgh.
 - 31) Falschlunger, L.M., Eisl, C., Losbichler, H., & Greil, A.M. (2015) “Impression Management in Annual Reports of the Largest European Companies: A Longitudinal Study on Graphical Representations”, **Journal of Applied Accounting Research**, Vol. 16, No. 3, PP. 383 – 399

- 32) Flesch, R.F. (1960) "How to Write, Speak and Think Effectively", New York, Harper and Row, PP. 305–353
- 33) Foster, J. (2012) "**Writing Skills for Public Relations: Style and Technique for Mainstream and Social Media (PR in Practice)**", 5th edition, Kogan Page Publishers
- 34) Frederickson, J.R., and Miller, G.S. (2004) "The Effects of Pro Forma Earnings Disclosures on Analysts' and Nonprofessional Investors' Equity Valuation Judgments", **Accounting Review**, Vol. 79, No. 3, PP. 667-686.
- 35) Goffman, E. (1959) ,"**the Presentation of Self in Everyday Life**". Doubleday, New York.
- 36) Guillamon-Saorin, E. (2006)., "**Impression management in financial reporting: evidence from the UK and Spain**". Unpublished doctoral dissertation, University College Dublin
- 37) Halim, H., and Chew, I.K.H. (2008), "Performance Attributions: A Cross Cultural Study Comparing Singapore, Japan and US Companies", **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management**, Vol. 3, PP. 55-72.
- 38) Harrison, J.L., and Morton, A. (2010), "Adjusted Earnings: An Initial Investigation of EPS Disclosures in Annual Reports", **Euro-Mediterranean Economics and Finance Review**, Vol. 5, No. 2, PP. 62-74.
- 39) Hillebrandt, F., and Sellhorn, T. (2002) "Earnings before Bad Stuff–Pro Forma Earnings Disclosures in German Annual Reports", **Paper Presented at the EAA Annual Congress**, Copenhagen, pp. 1-27
- 40) Hooghiemstra, R. (2003), "Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting", **Journal of Business Ethics**, Vol. 27, No. 1, PP. 55–68
- 41) Ibrahim, M.A. (2011), "**Impression Management: Presentation Formats in Annual and Stand-Alone Reports of UK FTSE100 Companies 2000-2005**", Doctoral Thesis, Accounting and Finance Section, Cardiff Business School, Cardiff University, UK.
- 42) James, K. and Michello, F. (2009).” Pro Forma versus GAAP Reporting: An Examination of Differences in Investor Perceptions.”; **Journal of Finance and Accountancy**, 2, 47–57
- 43) Jameson, D. (2000) "Telling the Investment Story: A Narrative Analysis of Shareholder Reports", **Journal of Business Communication**, Vol. 37, No. 1, PP. 7-38.
- 44) Johnson, W.B., and Schwartz, W.C. (2005) "Are Investors Misled By "Pro Forma" Earnings?", **Contemporary Accounting Research**, Vol. 22, No. 4, PP. 915-963.
- 45) Jonas Oliveira, Graça Azevedo, Fátima Borges, (2016) "Impression management and self-presentation dissimulation in Portuguese chairman's statements", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 21 Issue: 3, PP.388-408,
- 46) Jung ,Michael J.,& Naughton, James P.& Tahoun , Ahmed, &Clare Wang†,(2015)" **Corporate Use of Social Media**" ,available at: <http://www.rhsmith.umd.edu/files/JungMichael.pdf>

- 47) Kelton, A.S. (2006) **“Internet Financial Reporting: The Effects of Hyperlinks and Irrelevant Information on Investor Judgments”**, Doctoral Dissertation, University of Tennessee – Knoxville.
- 48) Krische, S.D. (2003) ,”Investors’ Evaluations of Strategic Prior-Period Benchmark Disclosures in Earnings Announcements”, **Accounting Review**, 80, PP. 243-268.
- 49) Kumar, G. (2014) “Determinants of Readability of Financial Reports of U.S.-Listed Asian Companies”, **Asian Journal of Finance and Accounting**, Vol. 6, No. 2, pp. 1-18.
- 50) Laidroo, L., & Tamme, N. (2015) “Graphs in Annual Reports of Banks: Trustworthy or Not?”, **Business Challenges in the Changing Economic Landscape**, Vol. 1, Vol. 2/1 of the series Eurasian Studies in Business and Economics, PP. 147-166.
- 51) Laine, M. (2009)”Ensuring Legitimacy Through Rhetorical Changes?: A Longitudinal Interpretation of the Environmental Disclosures of A Leading Finnish Chemical Company”, **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 22, No. 7, pp. 1029 – 1054.
- 52) Lang, M. & Lundholm, R. (2000). “Voluntary disclosure and equity offerings: reducing information asymmetry or hyping the stock?” **Contemporary Accounting Research**, 17(4), PP. 623-662. <http://dx.doi.org/10.1506/9N45-F0JX-AXVW-LBWJ>
- 53) Leary, M.R. and Kowalski, R.M. (1990) Impression Management: A Literature Review and Two Component Model. *Psychological Bulletin*, 107, PP. 34-47.
- 54) Li, F. (2006). Annual report readability, current earnings and earnings persistence. **Working Paper**, University of Michigan.
- 55) Li, F. (2012) “Managers’ Self-Serving Attribution Bias and Corporate Financial Policies”, **Working Paper**, Stephen M. Ross School of Business, University of Michigan, PP. 1-40.
- 56) Lo, K., Ramos, F., and Rogo, R. (2014) “Earnings Management and Annual Report Readability”, Presented at UBC-Oregon-Washington Accounting Research, Queensland University Business School, PP. 1-33.
- 57) Lougee, B. A. and Marquardt, C. A. (2004), "Earnings in formativeness and strategic disclosure: an empirical examination of 'pro forma' net income", **The Accounting Review**, Vol. 79 No. 3, pp. 769-795.
- 58) Mahboub R., Mostapha N., & Hegazy W.,(2017)” A study of discretionary narrative disclosure strategies of the most AND least profitable MENA region banks “, **Corporate Ownership & Control** -Volume 14, Issue 2, Winter, Continued 1- PP.256-267
- 59) Malafronte, I., Porzio, C., and Starita, M.G. (2015) “The Nature and Determinants of Disclosure Practices in the Insurance Industry: Evidence from European Insurers”, **International Review of Financial Analysis**, pp. 1- 16.
- 60) Meier, F. (2012) **“Determinants and Consequences of Attribution Statements on Corporate Financial Performance Outcomes in The Annual Report: An empirical analysis of UK listed Firms”**, PhD Dissertation, School of Management, University of Bradford

- 61) Merkl-Davies D.M., & Brennan, N.M. (2007) “Discretionary Disclosure Strategies in Corporate Narratives: Incremental Information or Impression Management?“, **Journal of Accounting Literature**, Vol. 26, pp. 116-194.
- 62) Merkl-Davies, D.M., & Brennan, N.M, & Mcleay, S.J. (2011), “Impression Management and Retrospective Sense-Making in Corporate Narratives: A Social Psychology Perspective”, **Accounting Auditing & Accountability Journal**, 24, 315-344.
- 63) Moreno, A., & Casasola, A. (2016)” A Readability Evolution of Narratives in Annual Reports: A Longitudinal Study of Two Spanish Companies”, **Journal of Business and Technical Communication**, Vol. 30, No. 2, pp. 202-235.
- 64) Pennebaker, J.W., Mehl, M.R. & Neiderhoffer, K. (2003). Psychological aspects of natural language use: our words, our selves. *Annual Review of Psychology*, 54, PP. 547-577. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145041>
- 65) Prasad, A., Peter, G. and Jon, H. (2013) “On organizational Legitimacy Practices in Developing Economies: A Profit and Readability Based Approach”, **In AFAANZ 2013 Conference**, 4-7 July 2013, Perth, Western Australia.
- 66) Rahman, S. (2012) “Impression Management Motivations, Strategies and Disclosure Credibility of Corporate Narratives”, **Journal of Management Research**, Vol. 4, No. 3, pp. 1-14
- 67) Richards , G., Fisher, R., & Van Staden, C. (2015) “Readability and Thematic Manipulation in Corporate Communications: A Multi-Disclosure Investigation”, **Business and Law: Conference Contributions**, Department of Accounting and Information Systems, University of Canterbury, New Zealand.
- 68) Richards, G.W. (2011) “**Readability and Thematic Manipulation in Corporate Communications: A Multi-Disclosure and Trans-Tasman Investigation**”, Master Theses, Accounting and Information System, University of Canterbury, New Zealand.
- 69) Rosenkranz, J., and Pollach, I. (2016) “The Framing and Reframing of Corporate Financial Results: How Corporate Earnings Releases Become News”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 21, No. 1, pp.103 – 119.
- 70) Rutherford, B.A. (2003),” Obfuscation, textual complexity and the role of regulated narrative disclosure in corporate governance”,. **Journal of Management and Governance**, 7, PP.187-210. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1023647615279>
- 71) Rutherford, B.A. (2005)., “Genre analysis of corporate annual report narratives: a corpus linguistics based approach.”, **Journal of Business Communication**, 42(4), PP.324-348. <http://dx.doi.org/10.1177/0021943605279244>
- 72) Schamberger, Steven G., (2013)”, Social Media: Opportunities and Risks for Tax Practices”, available at: <http://www.thetaxadviser.com/issues/2013/may/tpr-may2013.html>
- 73) Schipper, K. (1989) “Commentary on Earnings Management”, **Accounting Horizons**, Vol. 3, No. 4, pp. 91–102.
- 74) Schleicher, T. (2012). “When is good news really good news?” **Working paper**, University of Manchester.

- 75) Schleicher, T., & Walker, M. (2010). Bias in the tone of forward looking narratives. **Accounting and Business Research**, 40, 371-390. <http://dx.doi.org/10.1080/00014788.2010.9995318>
- 76) Schr, C.M. and Walther, B.R. (2011) Strategic Benchmarks in Earnings Announcements: The Selective Disclosure of Prior-Period Earnings Components. **Accounting Review**, 75, PP. 151-177.
- 77) Short, J. and Palmer, T. (2003).” Organizational Performance Referents: An Empirical Examination of Their Content and Influences.” **Organizational Behavior and human Decision Processes**, 90(2),p.p. 209–224.
- 78) Singha, A.K., & Dhingr, P. (2014) “A MultiDimensional Ethical Approach to Accounting and Reporting Practices”, **Applied Studies and Agribusiness and Commerce**, Vol. 7, No. 4-5, pp.13-26.
- 79) Smith, M., & Taffler, R.J. (2000). The chairman’s statement: a content analysis of discretionary narrative disclosures. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, 13(5), PP. 624-646. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570010353738>
- 80) So, S. and Smith, M. (2002), "Colour graphics and text complexity in multivariate decision making", **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Vol. 15 No. 4, pp. 564-593.
- 81) Srinivasan, P., and Srinivasan, R. (2015) “Narrative Analysis of Annual Reports – A Study of Communication Efficiency”, **Working Paper** No: 486, Indian Institute of Management Bangalore, pp. 1-20.
- 82) Staw, B.M., McKechnie, P.I., and Puffer, S.M. (1983) “The Justification of Organizational Performance”, **Administrative Science Quarterly**, Vol. 28, No. 4, pp. 582-600.
- 83) Sydserff, R., and Weetman, P. (2002) “Developments in Content Analysis: A Transitivity Index and Diction Scores”, **Accounting, Auditing, and Accountability Journal**, Vol. 15, No. 4, PP.523-545.
- 84) Tauringana, V., and Chong, G. (2004) “Neutrality of Narrative Discussion in Annual Reports of UK Listed Companies”, **Journal of Applied Accounting Research**, Vol. 7, No. 1, pp. 74 – 107.
- 85) Tedeschi, J.T. and Riess, M. (1981) “**Impression Management Theory and Social Psychological Research**”. Academic, New York.
- 86) Tessarolo, I.F., Pagliarussi, M.S., and Da Luz, A.T.M. (2010) “The Justification of Organizational Performance in Annual Report Narratives”, **Brazilian Administration Review**, Vol. 7, No. 2, pp. 198-212.
- 87) Tsang, E. (2002) “Self-Serving Attributions in Corporate Annual Reports: A Replicated Study”, **Journal of Management Studies**, Vol. 39, No.1, pp. 51-65
- 88) Uyar, A. (2011) “Firm Characteristics and Voluntary Disclosure of Graphs in Annual Reports of Turkish Listed Companies”, **African Journal of Business Management**, Vol. 5, No. 17, pp. 76517657.
- 89) Uyar, A., Kilic, M., & Bayyurt, N. (2013) “Association between Firm Characteristics and Corporate Voluntary Disclosure: Evidence from Turkish Listed Companies”, **Intangible Capital**, Vol. 9, No. 4, pp. 1080–1112.
- 90) Vargas, L.H.F., Almeida, J.E.F., Junior, E.M. (2014) “Profit and Loss From the Management Perspective: How are the Earnings Presented in the Management

- Reports?”, **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, Vol. 8, No. 4, pp. 344- 360. file:///C:/Users/Admin/Downloads/1119-3872-2-PB%20(2).pdf
- 91) Watson, M.L. (2005) “Illusions of Trust: A Comparison of Corporate Annual Report Executive Letters Before and After SOX”, Paper Presented at the Eighth International Public Relations Research Conference, March 10-13, pp. 1-15.
- 92) Whyte, D. (2016).” It’s common sense, stupid! Corporate crime and techniques of neutralization in the automobile industry.” **Crime, Law and Social Change**, 66(2), 165–181
- 93) Whittington, R. (1990) “Social Structures and Resistance to Strategic Change: British Manufacturers in the 1980s”, **British Journal of Management**, Vol. 1, No. 4, pp. 201-213.
- 94) Wills, D. (2008) “Perceptions of Company Performance: A Study of Impression Management”, Working Paper No. 1, University of Tasmania, pp. 1- 41
- 95) Yan, B., & Aerts, W. (2014) “Rhetorical Impression Management in Corporate Narratives and Institutional Environment “, **Research Paper**, Faculty of Applied Economics, University of Antwerp, pp. 1-42.
- 96) Zhang, Z., & Zhang, J. (2014) “Analysis on Voluntary Disclosure of Accounting Information for Listed Companies in China”, **International Business and Management**, Vol. 9, No. 1, pp. 143- 148