

إدارة الانطباع عن طريق استراتيجيات الإفصاح السردية الاختياري: دراسة تطبيقية على التقارير السنوية للبنوك في منطقة الشرق الأوسط

د. رشا محمد محبوب

عضو هيئة تدريس

جامعة بيروت العربية

الجمهورية اللبنانية

فكرة الأطروحة وأهميتها

أدت الفضائح المالية وفشل الشركات في الأونة الأخيرة إلى هز ثقة المستثمرين في إعداد التقارير المالية. وبالتالي، دعا المستثمرون وأصحاب المصالح إلى المزيد من الشفافية عن طريق الإفصاح عن المعلومات بشكل أفضل في التقارير السنوية. ونظراً لأن التقرير السنوي، وخاصة القسم السردية منه، يعتبر جزءاً أساسياً من المعلومات التي يستخدمها المستثمرون وأصحاب المصالح، فمن الأهمية أن تعكس هذه المعلومات وجهة نظر حقيقية وعادلة للشركات. ومع ذلك، فقد أشارت الدراسات إلى أن المعلومات التي يتم الإفصاح عنها في هذه الأقسام يتم تغييرها لكي تؤثر على تصورات المستخدمين وقراراتهم الاستثمارية، وتستخدم على وجه التحديد لأغراض إدارة الانطباع. في الأونة الأخيرة، أصبحت إدارة الانطباع في سياق التقارير المالية للشركات محور الاهتمام. غير أن هذا الاهتمام لم يترجم إلى أبحاث تجريبية فيما يخص إدارة الانطباع في التقارير السنوية. ولذلك يحاول هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة استراتيجيات الإفصاح السردية الاختياري لإدارة الانطباع - التلاعب اللغوي، التلاعب الخطابية، التلاعب الإنشائي، التلاعب البصري والهيكلي، مقارنة الأداء، اختيار رقم الأرباح، وإسناد الأداء - في بعض بلدان مختارة من منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ولذلك، يهدف هذا البحث إلى تقييم مدى تطبيق استراتيجيات الإفصاح السردية لإدارة الانطباع؛ مقارنة ممارسات استراتيجيات الإفصاح السردية بين بلدان الشرق الأوسط؛ وأيضاً، تحديد العوامل الحاسمة التي تؤثر على ممارسة استراتيجيات الإفصاح السردية في الجزء السردية (رسالة رئيس مجلس الإدارة) من التقارير السنوية لعينة من البنوك في بعض بلدان الشرق الأوسط. وبالتالي فإن هذا البحث سيكون مفيداً لمستخدمي التقارير السنوية إذ أنه يندرج إلى وجود العديد من استراتيجيات التلاعب في الأجزاء السردية وبالتالي ينبغي على المستخدمين توخي الحذر عند قراءة هذه الأجزاء.

استند هذا البحث على تحليل المحتوى (Content Analysis) لعينة تضم 200 تقريراً سنوياً لخمسون مصرفاً رئيساً في خمسة بلدان (مصر، الأردن، لبنان، السعودية، والإمارات) للفترة الممتدة 2011-2014. ولقد تم تحديد عينة المصارف استناداً إلى العينات التطبيقية التي تفي بالمعايير التالية: المصارف لديها موقع على الإنترنت؛ وقد أنتجت تقارير سنوية في مواقعها على الإنترنت لمدة أربع سنوات متتالية (2011-2014) باللغة الإنكليزية. وقد تم قياس متغيرات الدراسة كالتالي: استراتيجيات إدارة الانطباع: (1) التلاعب اللغوي: قد تم قياسه بدرجة قابلية القراءة 'Flesh Readability Scores' الذي تم الحصول عليه من برنامج 'Microsoft Word 2010' وقد تم تحديد (Score=70) لمعرفة مدى وجود هذه الاستراتيجية بمعنى إذا كان Score أقل من 70 تكون الاستراتيجية موجودة، أما إذا كان Score أكبر من 70 تكون الاستراتيجية غير موجودة. (2) التلاعب الخطابية: قد تم قياسه بالنسبة المئوية لجمل الفعل المبني للمجهول لمجموع الجمل الذي تم الحصول عليه من برنامج 'Microsoft Word 2010' وقد تم تحديد (=10%) لمعرفة مدى وجود هذه الاستراتيجية بمعنى إذا كانت % أكثر من 10% تكون الاستراتيجية موجودة، أما إذا كان % أقل من 10% تكون الاستراتيجية غير موجودة. (3) التلاعب الإنشائي: قد تم قياسه بدرجة الأخبار الجيدة والسلبية التي تم الحصول عليها من «Sentiment Score» من برنامج «Sentiment Analysis Software» وقد تم تحديد (range +10 to -100) لمعرفة مدى وجود هذه الاستراتيجية بمعنى إذا كان Score ضمن الحدود تكون الاستراتيجية غير موجودة، أما إذا كان Score خارج الحدود تكون الاستراتيجية

موجودة. (4) التلاعب البصري والهيكلية: قد تم قياسه بموقع وتكرار وتبسيط الضوء وتعزيز الأخبار الإيجابية وقامت الباحثة بتحديدهم ولمعرفة وجود هذه الاستراتيجية فإن وجود أحد هذه الخصائص فإن الاستراتيجية موجودة وعدم وجودهم فإن الاستراتيجية غير موجودة. (5) مقارنة الأداء: قد تم قياسها بهل تتم مقارنة أداء البنك الحالي بالسنوات السابقة في حالة الاخبار الإيجابية والسلبية قامت الباحثة بتحديد لها ولمعرفة وجود هذه الاستراتيجية إذا كانت مقارنة مؤشرات أداء البنك الإيجابية أكبر من مؤشرات أداء البنك السلبية فإن الاستراتيجية موجودة؛ أما إذا مؤشرات أداء البنك الإيجابية أقل من مؤشرات أداء البنك السلبية فإن الاستراتيجية غير موجودة. (6) اختيار رقم الأرباح: تم قياسها بأي قيمة للربح مصرح عنها قامت الباحثة بتحديد لها إذا كانت قيمة الربح الصافي هي المصرح عنها فإن الاستراتيجية غير موجودة أما إذا تم التصريح عن قيمة أخرى للربح الصافي فإن الاستراتيجية موجودة. (7) إسناد الأداء: تم قياسه بنسبة استخدام ضمير المخاطب والغائب والمتكلم الذي تم الحصول عليهم من برنامج Linguistic Inquiry And Word Count Package إذا كانت نسبة ضمير المتكلم أكبر من نسبة ضمير المخاطب والغائب فإن الاستراتيجية موجودة، وإذا كانت نسبة ضمير المتكلم أقل من نسبة ضمير المخاطب والغائب فإن الاستراتيجية غير موجودة. محددات إدارة الانطباع: (1) ربحية المصارف = معدل العائد على الأصول. (2) حجم المصارف = إجمالي الأصول. بعد تحديد البيانات تم إدخالها على برنامج SPSS 20. وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات: اختبار «كولموغوروف سميرنوف» لاختبار الحالة الطبيعية؛ اختبار «الليفين» لاختبار تجانس التباين؛ «الاختبار النسبي للعينة» لاختبار الفروض من ف₁ إلى ف₇؛ اختبار «الأنوفة المعدل» لاختبار الفروض ف₂ وف₃؛ اختبار «كروس كال - واليس» لاختبار الفرض ف₂؛ اختبار «كايس كوار» لاختبار الفروض من ف₂ إلى ف₇؛ واختبار «تي» لاختبار الفروض من ف₃ إلى ف₇ والفروض من ف₄ إلى ف₇.

أهم نتائج الدراسة

تشير النتائج إلى أن النسبة الأعلى من المصارف في منطقة الشرق الأوسط تستخدم لغة صعبة جداً للقراءة؛ تضع الأخبار الجيدة في المقاطع الأكثر تركيزاً وتضع الأخبار السيئة في المقاطع الأقل تركيزاً؛ تقارن مؤشرات الأداء الحالية الإيجابية بالفترة السابقة وتتجاهل مؤشرات الأداء الحالية الأخرى السلبية؛ وأيضاً تنسب الأخبار الجيدة للعوامل الداخلية للمصارف والأخبار السيئة للعوامل الخارجية. وبشكل أكثر تحديداً، أشارت النتائج إلى أن إدارة المصارف في منطقة الشرق الأوسط ليست محايدة في عرضها للمعلومات في الجزء السردي للتقارير السنوية من حيث اللغة المستخدمة، موقع الأخبار الإيجابية والسلبية، المقارنة المرجعية المستخدمة، وإسناد الأخبار الجيدة والسيئة. هذه النتائج الدقيقة تعتبر إسهامات هامة في هذا المجال وذلك لعدم وجود أبحاث سابقة درست وجود استراتيجيات الإفصاح السردي لإدارة الانطباع في الجزء السري من التقارير السنوية للقطاع المصرفي في البلدان العربية في الكثير من التفاصيل.

أيضاً، تشير النتائج إلى أن الجزء السري في التقارير السنوية يختلف اختلافاً كبيراً بين بلدان الشرق الأوسط من حيث مستوى القراءة؛ التركيز على الأخبار الجيدة؛ موقع الأخبار الجيدة؛ اختيار المؤشرات الإيجابية؛ التصريح عن مقدار الربح الصافي؛ وإسناد الأداء. وهكذا، فإن إدارة الانطباع هي آلية تختلف فيما بين البلدان. وتعتبر هذه النتائج التفصيلية مساهمات كبيرة في هذا المجال نظراً لأن الدراسات السابقة الخاصة بإدارة الانطباع لم تعالج مسألة ما إذا كانت بعض البلدان تطبق استراتيجيات إدارة الانطباع أكثر من غيرها؛ لا سيما في البلدان العربية.

علاوة على ذلك، تشير النتائج إلى أن ربحية المصارف تؤثر على مدى تطبيق استراتيجيات التلاعب اللغوي بمعنى أن المصارف التي تستخدم لغة صعبة جداً للقراءة تحقق ربحية أعلى من المصارف التي تستخدم لغة صعبة؛ استراتيجية مقارنة الأداء بمعنى أن المصارف التي تقارن مؤشرات الأداء الحالية الإيجابية بالسنوات السابقة تحقق ربحية أعلى من المصارف التي لا تقارن مؤشرات الأداء الحالية الإيجابية بالسنوات السابقة؛ واستراتيجية اختيار رقم الأرباح بمعنى أن المصارف التي لا تصرح عن الربح الصافي تحقق ربحية أعلى من المصارف التي تصرح عن الربح الصافي. وبالمثل، تبين النتائج أن حجم المصارف يؤثر على مدى تطبيق استراتيجيات التلاعب البصري والهيكلية بمعنى أن حجم المصارف التي تسلط الضوء على الأداء المالي الإيجابي بأعلى درجة أكبر من حجم المصارف التي تسلط الضوء على الأداء المالي الإيجابي بأدنى درجة؛ واستراتيجية اختيار رقم الأرباح بمعنى أن حجم المصارف التي لا تصرح عن الربح الصافي أكبر من حجم المصارف

التي تصرح عن الربح الصافي. هذه النتائج الدقيقة تعتبر مساهمات جديرة بالذكر للدراسات الحديثة خاصة فيما يتعلق بالشفافية والمساءلة. كما أيضا تسهم هذه النتائج في إسرار الدراسات حول ما إذا كانت الخصائص البنكية التي لها تأثير على إدارة الانطباع في البلدان المتقدمة لها ذات التأثير في البلدان النامية مثل مصر والأردن ولبنان والسعودية والإمارات.

وعموماً، تُبين النتائج أن المصارف في منطقة الشرق الأوسط تنتج الجزء السردى - لا سيما الجزء الخاص برسالة رئيس مجلس الإدارة - للتأثير على تصور أصحاب المصالح بدلاً من عرض المعلومات في هذا الجزء وفقاً لمبدأ المحاسبة «الصورة الحقيقية والمنصفة». ولذلك، يوصي هذا البحث بضرورة التدخل الأكبر من قبل المنظمين للتأكد من أن الأجزاء السردية للتقارير يتم تدقيقها ومراجعتها من قبل مراجعو الحسابات بغية الحد من الآثار السلبية لاستخدام استراتيجيات إدارة الانطباع. ولذلك، فإن هذا البحث ساهم في إثراء الدراسات في مجال المحاسبة السردية وساعد على سد الفجوة في الدراسات السابقة.

أهم التوصيات العلمية فيما يتعلق بتطوير حقل المعرفة

تمثل أهم التوصيات العلمية المرتبطة بتطوير حقل المعرفة فيما يخص إدارة الانطباع في ثماني توصيات أساسية:

- التوصية (1) استراتيجية التلاعب اللغوي: يجب تحسين مستويات القراءة في الجزء السردى وذلك من خلال قياس مستوى القراءة قبل إصداره بغية تحديد درجة الصعوبة فيه مما يتطلب الكتابة بأسلوب أكثر وضوحاً.
- التوصية (2) استراتيجية التلاعب الخطابي: يجب عدم استخدام الفعل المبني للمجهول في الجزء السردى والتركيز على استخدام الفعل المبني للمعلوم.
- التوصية (3) استراتيجية التلاعب الانشائي: يجب الإفصاح عن كافة الأخبار في الجزء السردى الإيجابية والسلبية كما هي وعدم محاولة إخفاء الأخبار السلبية.
- التوصية (4) استراتيجية التلاعب البصري والهيكلية: يجب الربط بين الأخبار السلبية والإيجابية والتكلم عن كليهما معاً في الجزء السردى وعدم محاولة تسليط الضوء على الأخبار الجيدة فقط.
- التوصية (5) استراتيجية مقارنة الأداء: يجب الإفصاح عن مؤشرات الأداء الرئيسية الأربعة - صافي الأرباح، الأصول، الودائع، والإقراض - في الجزء السردى بغض النظر عما إذا كان هناك تراجع أو تحسن فيها.
- التوصية (6) استراتيجية اختيار رقم الأرباح: يجب إصدار إرشادات من اتحاد المصارف العربية تطبق على كافة المصارف تتعلق بضرورة الإفصاح عن صافي الربح الموجود في قائمة الربح والخسارة في الجزء السردى.
- التوصية (7) استراتيجية إسناد الأداء: يجب عدم استخدام ضمائر الغائب والمتكلم في الجزء السردى للحفاظ على لهجة موضوعية وإبقاء التركيز على مضمون الأنباء بدلاً من نسب الأنباء إلى البيئة الداخلية والخارجية.
- التوصية (8): يجب التدخل الأكبر من قبل منظمي وواضعي السياسات المحاسبية من خلال إصدار معيار جديد يتعلق بكيفية كتابة الأجزاء السردية من التقارير السنوية للمصارف العربية وذلك ضماناً لتوحيدها فيما بين المصارف بالإضافة إلى حث المراجعين الخارجيين بضرورة مراجعة وتدقيق هذه الأجزاء.

الدروس المستفادة من الناحية التطبيقية والعملية

وبناء على نتائج هذا البحث، استطاعت الباحثة أن تقدم بعض التوصيات للمنظمين ومعدّي التقارير في المصارف العربية التي يمكن أن تساعد في التقليل من الآثار السلبية لتطبيق استراتيجيات الإفصاح السردى لإدارة الانطباع والتي تضمن تطور القوانين والأنظمة المصرفية فيما يتعلق بإعداد الأجزاء السردية.

أشارت النتائج إلى أن الجزء السردى للتقارير للمصارف يكتب بلغة صعبة أو صعبة جداً للقراءة. وبالتالي فإن هذه النتيجة تشجع على الأخذ في الاعتبار معوقات الاتصال الفعال والذي يعتبر المصدر الأساسي لتيسير عملية اتخاذ القرارات الرشيدة. وهكذا، بغية تفادي فشل عملية الاتصال بين مقدمي ومستخدمي المعلومات المحاسبية، يجب تحسين مستويات القراءة في الجزء السردى وذلك من خلال قياس مستوى القراءة قبل إصداره لتحديد درجة الصعوبة فيه. ويمكن تحقيق

تحسينات أيضا من خلال كتابته بأسلوب أكثر وضوحاً، عن طريق كتابة جمل قصيرة، لغة بسيطة، كلمات بسيطة، عبارات دقيقة، مفردات متسقة، غياب المصطلحات القانونية، ومع إيلاء الاهتمام لنية وتنسيق المعلومات لجذب انتباه القارئ.

أظهرت النتائج أن معظم المصارف تستخدم الأفعال النشطة والأقليات تستخدم الأفعال السلبية. ولمزيد من التحسين، يوصي البحث بعدم استخدام الفعل المبني للمجهول والتركيز على استخدام الفعل النشط. وبذلك تصبح اللغة مفهومة، سهلة، وموثوق بها من قبل مستخدمي البيانات.

كما أشارت النتائج أن النسبة الأعلى من المصارف تفصح عن الأخبار السيئة والنسبة الأدنى لا تفصح عنها أو تفصح عنها بقدر أقل من الأنباء السارة. وهكذا، يوصي البحث بوجوب تحديد ما إذا كان أسلوب الكتابة عن الأنباء إيجابياً أو سلبياً أو محايداً عن طريق إجراء تحليل سينتيمنت سكور.

أظهرت النتائج أن إدارة المصارف تسلط الضوء على الأخبار الجيدة بدلاً من الأخبار السيئة. إلا أن البدء بالأخبار الجيدة ثم الأخبار السيئة يمكن أن يترك انطباعاً سلبياً، في حين أن العكس يضاعف الأخبار السيئة. وبالتالي، يوصي البحث بوجوب عدم سرد الأخبار الإيجابية فقط أو الأخبار السلبية إنما يجب الربط بين الأخبار السلبية والإيجابية والتكلم عن كليهما معاً.

أظهرت النتائج أن إدارة المصارف تنخرط في إدارة الانطباع عن طريق تحديد مؤشرات الأداء الإيجابية التي تعرض الأداء المالي للمصرف في أفضل صورة. وتبين أن هناك اختلافات في نوع المؤشرات التي يتم الإفصاح عنها. وبالتالي فإن هذه الاختلافات تعيق عملية المقارنات مع المصارف الأخرى. ولذلك، تجنباً لمشاكل المقارنة بين المصارف، يوصي البحث بضرورة الإفصاح عن مؤشرات الأداء الرئيسية الأربعة (صافي الأرباح والموجودات والودائع والإقراض) بشكل متكرر لضمان الاتساق.

أظهرت النتائج أن النسبة الأعلى من المصارف تفصح عن الربح الصافي كما هو موجود في قائمة الدخل وأن النسبة الأقل تفصح عن الربح قبل الضريبة أو الربح المعزوف إلى أصحاب الأسهم بنسب متفاوتة من مصرف لآخر، ومن سنة إلى أخرى لنفس المصرف. مما قد يؤثر على مستخدمي البيانات المالية؛ ومن ثم، ينبغي على المنظمين بضرورة إصدار إرشادات تطبق على كافة المصارف تتعلق بضرورة الإفصاح عن صافي الربح الموجود في بيان الدخل.

أظهرت النتائج أن معظم المصارف تنسب مسؤولية الأخبار الإيجابية للعوامل الداخلية (باستخدام الضمير المتكلم) والأخبار السلبية للعوامل الخارجية (باستخدام الضمير الغائب). لذلك يوصي البحث بعدم استخدام ضمائر الغائب والمتكلم للحفاظ على لهجة موضوعية وإبقاء التركيز على مضمون الأنباء بدلاً من نسب الأنباء إلى البيئة الداخلية والخارجية؛ نظراً لأن مستخدمي البيانات تهتم أساساً بالحقائق، وليس قيمن الذي قام بها. وكذلك يوصي البحث بضرورة التدخل من قبل المنظمين لضمان توحيد الأجزاء السرديّة للتقارير والمراجعة المحتملة لهذه الأقسام.