



Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The effect of narrative disclosure on impression management: An applied study in a sample of Iraqi banks

Randa Yassin Banyan*, Asmaa Noman Jassim

College of Administration and Economics/Tikrit University

Keywords:

Narrative disclosure, Impression management,
The banking sector

ARTICLE INFO

Article history:

Received 25 Apr. 2024
Accepted 29 May. 2024
Available online 30 Sep. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Randa Yassin Banyan

College of Administration and
Economics/Tikrit University



Abstract: The research aims to test the effect of narrative disclosure on impression management in banks registered in the Iraq Stock Exchange, using a sample of (10) banks listed in the Iraq Stock Exchange for the period (2013-2022). The research sample was chosen for two main reasons. The first is the continuity of the banks in the research sample. By continuing to disclose during the research period, and the second is the availability of data measuring the two variables in those banks. The descriptive and applied approach to the data and information contained in the banks' financial reports. The research sample also used ready-made software, which is MS Excel, SPSS, to test hypotheses and answer questions related to the research problem and reach the goals. The research reached a set of results, the most important of which is the presence of a significant effect of narrative disclosure on practices. Impression management with its three metrics (performance comparison scale, profit number selection scale, and readability scale).

أثر الإفصاح السردى على إدارة الانطباعات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقية

اسماء نعمان جاسم

رندا ياسين بنیان

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت

المستخلص

هدف البحث إلى اختبار أثر الإفصاح السردى على إدارة الانطباعات في المصارف المسجلة في سوق العراق للأوراق المالية، باستخدام عينة من (10) مصارف مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للفترة (2013-2022)، وتم اختيار عينة البحث لسببين رئيسيين الأول استمرار المصارف عينة البحث بالاستمرار بالإفصاح خلال فترة البحث والثاني توافر بيانات قياس المتغيرين في تلك المصارف، واستخدم المنهج الوصفي والتطبيقي للبيانات والمعلومات الواردة في التقارير المالية للمصارف عينة البحث، كما استخدمت البرمجيات الجاهزة وهي برنامج (MS Excel) وبرنامج (SPSS)، لاختبار الفرضيات والاجابة عن الأسئلة المتعلقة بمشكلة البحث والوصول إلى الاهداف، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردى في ممارسات إدارة الانطباعات بمقاييسها الثلاثة (مقياس مقارنة الأداء، مقياس اختيار رقم الأرباح، مقياس سهولة القراءة).

الكلمات المفتاحية: الإفصاح السردى، إدارة الانطباعات، القطاع المصرفي.

المقدمة

تلعب إدارة الانطباعات دوراً حيوياً في بناء سمعة المصارف وتعزيز مكانتها في السوق المالية والاقتصادية، فعندما تتمكن المصارف من عرض صورة إيجابية عن أنفسها، فإنها تجذب عملاء جدد وتحفظ بمستثمريها الحاليين، مما يسهم في تعزيز استقرارها المالي ونموها المستدام، ومن بين العوامل التي تسهم في إدارة هذه الانطباعات الإيجابية هو الإفصاح السردى، الذي يمكن أن يلعب دوراً حاسماً في تشكيل وتعزيز الصورة العامة للمصارف أمام الجمهور، فالإفصاح السردى، قد يكون وسيلة فعالة لإدارة الانطباعات عند المصارف، حيث يسمح بنقل القيم والمبادئ التي تستند إليها المؤسسة بشكل ملموس، وعلى الرغم من وجود بعض الأدلة التي تشير إلى أهمية الإفصاح السردى في سياقات أخرى، إلا أن دراسات مباشرة تبحث في تأثيره على إدارة الانطباعات في قطاع المصارف لا تزال قليلة.

لذا، يهدف البحث إلى استكشاف وتحليل أثر الإفصاح السردى على إدارة الانطباعات في قطاع المصارف، من خلال دراسة تطبيقية تحليلية في للمصارف المسجلة في سوق العراق للأوراق المالية، ومن خلال تحليل النتائج المتوقعة لهذا البحث، يمكن أن تقدم توجيهات عملية ومفيدة للمصارف في الإفصاح السردى واستراتيجيات إدارة الانطباعات، مما يساهم في تحسين سمعتها وتعزيز موقفها التنافسي في السوق.

المحور الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة

أولاً. مشكلة البحث: إن تحديد تأثير الإفصاح السردى على إدارة الانطباعات يمثل تحدياً في تحقيق الدقة والموضوعية في النتائج، نظراً لصعوبة قياس وتحليل العوامل النفسية والسلوكية المتداخلة التي قد تؤثر على عملية إدارة الانطباعات، فقد يكون من الصعب تحديد أثر الإفصاح السردى في إدارة

الانطباعات دون تأثير العوامل الخارجية الأخرى مثل الثقافة، والخلفية الاجتماعية، والتجارب السابقة.

وفي ضوء ما سبق تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

1. هل هناك تأثير للإفصاح السردي على ممارسات ادارة الانطباع؟
2. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي وفق ممارسات ادارة الانطباع وفق مقياس مقارنة الأداء؟
3. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي وفق ممارسات ادارة الانطباع وفق مقياس اختيار ارقام الارباح؟
4. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي وفق ممارسات ادارة الانطباع وفق مقياس سهولة القراءة؟

ثانياً. أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في تناول أحد الموضوعات البحثية المهمة المتمثلة بالإفصاح السردي كأحدث طرق الإفصاح المحاسبي، وتبعاً لأهمية المعلومات السردية وما تعود به من فوائد كثيرة ومهمة، لتلبية احتياجات اصحاب المصالح بشكل عام والمستثمرين بشكل خاص، بعدها عنصراً مهماً لفهم محتوى التقارير المالية وسيتم فيها قياس ممارسات ادارة الانطباع.

ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث إلى اختبار أثر الإفصاح السردي على ادارة الانطباع في المصارف المسجلة في سوق العراق للأوراق المالية، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

1. تحديد مفهوم الإفصاح السردي وأهميته وعيوبه وطريقة قياسه.
 2. تحديد مفهوم ادارة الانطباع وأهميته وطرق قياسه.
 3. التعرف على مدى استخدام المصارف المسجلة بسوق الأوراق المالية العراقية الإفصاح السردي ومدى تأثيره في ادارة الانطباع.
- رابعاً. الفرضيات:** لغرض الاجابة عن الأسئلة المطروحة في مشكلة البحث والوصول إلى الأهداف البحثية انطلق البحث من الفرضيات الآتية:
- (H1). الفرضية الرئيسية:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع

يتفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية كما يأتي:

1. (H1.1). الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات ادارة الانطباع وفق مقياس مقارنة الأداء.
2. (H1.2). الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس اختيار رقم الأرباح.
3. (H1.3). الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس سهولة القراءة.

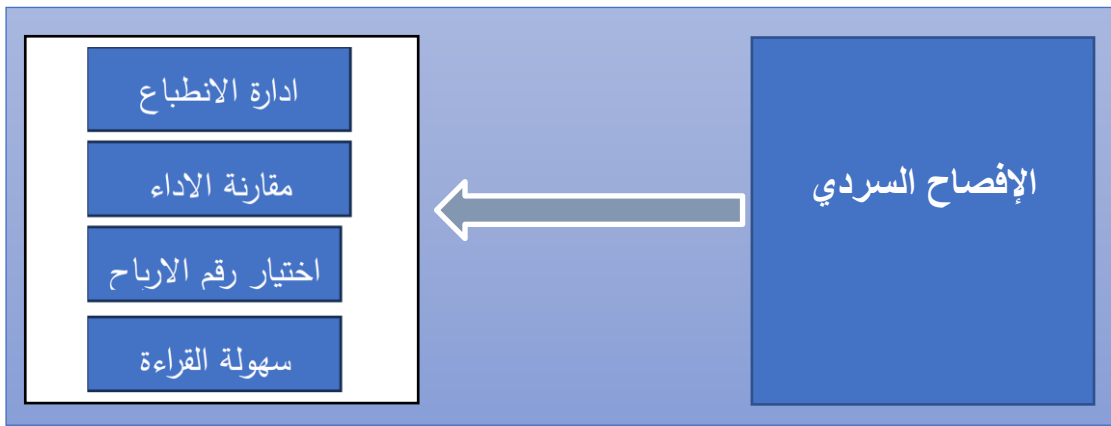
خامساً. مجتمع وعينة البحث: تمثل ميدان البحث بالقطاع المالي المصرفي وقد تم اختيار هذا القطاع نظراً لأهميته على مستوى الاقتصادات المحلية وتدعيم العلاقات التجارية الدولية، في حين تمثل مجتمع البحث بالمصارف كافة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية وعددها 47 مصرفاً، أما عينة البحث فقد بـ 10 مصارف (المصرف الأهلي، المصرف التجاري، مصرف المنصور، مصرف

بغداد، مصرف الائتمان، مصرف الخليج، مصرف سومر، مصرف الموصل، مصرف اشور، مصرف الشرق الاوسط) خلال فترة البحث المحددة بـ 10 سنوات من 2013 ولغاية 2022.

سادساً. أسلوب البحث: تمثل منهج البحث وأسلوب جمع البيانات بالآتي:

1. المدخل الوصفي: اعتمدت الباحثة على الأدبيات المحاسبية المتعلقة بموضوع البحث وخاصة فيما يتعلق بالجانب النظري، وذلك بالاعتماد على الاطاريح والرسائل الجامعية والبحوث والدراسات المنشورة في وقائع المؤتمرات أو الدوريات العلمية فضلا عن الكتب والمقالات والبحوث المنشورة على المواقع الالكترونية سواء أكانت عربية أم أجنبية.

2. المدخل التطبيقي: اعتمدت الباحثة على البيانات والمعلومات الخاصة بعينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للأعوام من 2013 لغاية 2022. والشكل رقم (1) يمثل نموذج البحث:



شكل (1): نموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحث.

سابعاً. دراسات سابقة: تعد الدراسات السابقة الجانب الرئيسي التي يمكن من خلالها معرفة ما توصل إليه الباحثين، لكثف الفجوات البحثية الموجودة في الدراسات السابقة والتوصل إلى أهم النتائج والتوصيات لسد تلك الفجوات، فقد تناولت العديد من الدراسات السابقة الإفصاح السري وممارسات ادارة الانطباع كمتغيرات مستقلة أو مجتمعة لكل منهم، فيما يأتي بعض الدراسات التي تناولت متغيرات البحث الحالية

1. دراسة (سعودي، 2019) بعنوان (محددات ممارسات إدارة الانطباع في سياق السرد المحاسبي دراسة تطبيقية على الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية)

هدف البحث إلى مدى ممارسة الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية لإدارة الانطباع في خطابات رؤساء مجلس إدارة هذه الشركات كأحد صور السرد المحاسبي، فضلا عن التعرف على محددات هذا الاستخدام، وتناول البحث تحليل خطاب رئيس مجلس الإدارة لعينة من ١٨٥ شركة مسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية خلال الفترة من 2014 إلى 2017، وباستخدام "تحليل التمايز Discriminant analysis"، اختبار وليكس الامدا Wilks Lamda، واختبار "ف" f-test، وتوصل البحث أن هناك علاقة بين ربحية الشركة واستخدام استراتيجيات إدارة الانطباع في سياق السرد المحاسبي حيث تبين أن الشركات الأصغر الأكثر استخداماً لاستراتيجيات إدارة الانطباع، ولم يكن هناك تأثير لحجم الشركة إلا على استخدام استراتيجية التلاعب البصري

والهيكلية (VSM)، أما الرافعة المالية فلم يكن لها تأثير على استخدام أي من استراتيجيات إدارة الانطباع.

2. دراسة (الرشيدي، وآخرون، 2021) بعنوان:

(تقييم أثر مستوى الإفصاح عن الاستدامة على ممارسات إدارة الانطباع في ظل تطبيق مبدأ الأهمية النسبية بالبنوك التجارية _ دراسة تطبيقية) (بحث في مجلة)

هدف البحث إلى بيان تأثير مستوى الإفصاح عن الاستدامة على ممارسات إدارة الانطباعات بالبنوك التجارية، وتأثير إدخال مبدأ الأهمية النسبية كمتغير معدل لمستوى الإفصاح على تلك الممارسات، لذا تم تقسيم مستوى الإفصاح على إفصاحات غير جوهرية وإفصاحات جوهرية لتوضيح تأثير كلا منهما على إستراتيجيات إدارة الانطباعات، تناول البحث أسلوب تحليل محتوى لمجتمع دراسة مكون من 15 تقرير استدامة معد وفق مبادرة الإفصاح العالمية GRI، توصل البحث إلى عدم وجود علاقة معنوية بين مستوى الإفصاح بكافة أشكاله على إستراتيجيات (التلاعب البصري والهيكلية - إسناد الأداء)، ووجود تأثير عكسي معنوي بين مستوى الإفصاح عن الاستدامة وإستراتيجيات إدارة الانطباعات الآتية (التلاعب بسهولة القراءة، التلاعب البلاغي، التلاعب المواضيعي، مقارنات الأداء، انتقائية الأرقام)، وقد زادت معنوية العلاقة بالانتقال من دراسة مستوى الإفصاح غير الجوهرية إلى مستوى الإفصاح الجوهرية ومن ثم يحد تطبيق مبدأ الأهمية النسبية من ممارسات إدارة الانطباعات بتقارير الاستدامة بالبنوك التجارية المصرية.

3. دراسة (محبوب، 2019)، بعنوان:

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

هدف البحث إلى بيان إدارة الانطباع عن طريق استراتيجيات الإفصاح السردية الاختياري في البنوك في منطقة الشرق الأوسط مع بيان الاستراتيجيات الخاصة بالإفصاح السردية الاختياري تناول هذا البحث تحليل المحتوى (Content Analysis) لعينة تضم 200 تقريراً سنوياً لخمسون مصرفاً رئيسياً في خمسة بلدان (مصر، الأردن، لبنان، السعودية، والإمارات) للفترة الممتدة 2011-2014. ولقد تم تحديد عينة المصارف استناداً إلى العينات الطباقية التي تفي بالمعايير الآتية: المصارف لديها مواقع على الإنترنت إذ أنتجت تقارير سنوية في مواقعها على الإنترنت لمدة أربع سنوات متتالية (2011، 2014)، تشير النتائج إلى أن الجزء السردية في التقارير السنوية يختلف اختلافاً كبيراً بين بلدان الشرق الأوسط من حيث مستوى القراءة والتركيز على الأخبار الجيدة، موقع الأخبار الجيدة اختيار المؤشرات الإيجابية للتصريح عن مقدار الربح الصافي، وإسناد الأداء، وهكذا، فإن إدارة الانطباع هي آلية تختلف من بلد لآخر. وتعد 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، لاسيما في البلدان العربية.

4. دراسة (Brennan & Davies, 2013) بعنوان:

(Accounting Narratives and Impression Management)

(الإفصاحات السردية وإدارة الانطباعات)

هدف البحث لمعرفة إدارة الانطباع في الاتصالات المحاسبية، تستلزم إدارة الانطباع بناء انطباع من قبل المنظمات بهدف جذب جمهورها، بما في ذلك المساهمين وأصحاب المصلحة وعمامة

الناس ووسائل الإعلام، توصل البحث في حالة تطبيقه، فإنه يقوض الإفصاح السردي وقد يؤدي إلى سوء تخصيص رأس المال. علاوة على ذلك تمثل العواقب الاجتماعية والسياسية الأوسع نطاقا الدعم غير المبرر من جانب أصحاب المصلحة غير الماليين أو من المجتمع ككل. يتم فحص إدارة الانطباع بالرجوع إلى أربع وجهات نظر (الاقتصادية والنفسية والاجتماعية والحرية)، تصور هذه المفاهيم بشكل مختلف إدارة الانطباع على أنها تحيز في الإبلاغ، وتحيز لخدمة الذات، وإدارة رمزية، وتحيز أيديولوجي.

5. دراسة (Mohamed & Yasseen, 2019) بعنوان:

The use of impression management practices in the chairman's statements in South African annual reports: An agency theory perspective

(استخدام ممارسات إدارة الانطباعات في تقارير السنوية السردية لتصريحات رئيس مجلس الإدارة لجنوب أفريقيا) (منظور نظرية الوكالة)

هدف البحث هو تقييم تأثير الأداء المالي على السمات النصية لدولة الرئيس التنفيذي. على وجه التحديد، بالنظر إلى حوافز الشركات ذات الأداء الضعيف التي تشارك في إدارة الانطباعات، يحقق البحث ما إذا كانت استراتيجية الإبلاغ للشركات تتوقف على أدائها المالي، تناول البحث إلى اختبار أسئلة البحث من خلال تحليل مجموعة متنوعة من الميزات النصية في بيان الرئيس التنفيذي ل 30 شركة جيدة و 30 شركة ضعيفة الأداء مدرجة في بورصة ناسداك أو إم إكس ستوكهولم. نطبق مجموعة من الخصائص النصية المستمدة في الغالب من الدراسات السابقة في مجال معين إلى البحث المحدد لإدارة الانطباع في تقرير الرئيس التنفيذي. بشكل عام، لا تؤكد نتائجنا مطالبة إدارة الانطباعات، إذ أن ست من أصل سبع من نتائجنا تتعارض مع التأكيدات التي قدمتها أبحاث إدارة الانطباعات، توصل البحث إلى أدلة على أن الشركات ذات الأداء الضعيف أكثر تركيزا على المستقبل مقارنة بالشركات ذات الأداء الجيد.

6. دراسة (Yang & Liu, 2017) بعنوان:

(Accounting narratives and impression management on social media)

(السرد المحاسبي وإدارة الانطباعات على وسائل التواصل الاجتماعي)

هدفت الدراسة إلى استراتيجيات إدارة الانطباع الدفاعية والحازمة وتأثير أداء الشركة على السرد المحاسبي من خلال التحقيق في الإفصاح عن أرباح شركات FTSE 100 على تويتر، تناولت الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت المكان السائد للعرض الذاتي التنظيمي لأنها توفر للشركات مزيدا من التحكم في الصورة التي تنوي إنشاؤها والحفاظ عليها من خلال الاتصال والمحتوى الذي تقدمه عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات تقلل من الإفصاح عن المعلومات السلبية ولكنها تستخدم أنماطا وتقنيات نشر مختلفة للتأكيد على المعلومات الإيجابية ويكون تحسين الأداء أكثر استعدادا لنشر ونشر التغريدات المتعلقة بالأرباح لتحقيق درجة أعلى من مشاركة أصحاب المصلحة من انخفاض الأداء، وتوصلت أيضا أن الشركات التي تقدم نفسها على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل انتهازى لبناء صورة عامة إيجابية.

المحور الثاني: الجانب النظري

المطلب الأول: الإفصاح السردي

أولاً. مفهوم الإفصاح السردي: يحظى الإفصاح السردي الاختياري بمصطلح الإفصاح السردي Narrative Disclosure ويشير هذا المصطلح إلى اختيار المصارف الإفصاح عن مزيد من المعلومات غير الإلزامية وتشمل العديد من الجوانب الخاصة بالخطوة الاستراتيجية للمصارف وأنشطتها ومشروعاتها الحالية والمستقبلية والتنبؤات المالية وخطط توزيع الأرباح، (محمد، 2019: 440)، وغيرها من المعلومات التي تقدمها من خلال صورتها الذهنية للمستثمرين وكافة أصحاب المصالح المتعاملين معها، وعرف مجلس معايير المحاسبة الدولية International Accounting Standard Board أن الإفصاح السردي يمثل الوسيلة التي يتم التوحيد بين التقارير المالية، وهذا النوع من التوجه يعد شرط ضمان لقابلية التقارير للمقارنة.

ويعرف الإفصاح السردي (السردي المحاسبي) هو كل تفاصيل لم ترد في القوائم المالية سواء كانت البيانات المتممة مالية أو غير مالية (وصفية) لها تأثير مباشر أو غير مباشر على المعلومات المالية لكي تساعد على فهم وتفسير الأعمال وجعل الرؤية سليمة حول المصرف (سليم، 2019: 101).

وترى دراسة (علي، 2018) أن الإفصاحات السردية هي قناة يعبر عنها بالتقارير السنوية للمصارف تتمثل في توفير معلومات مكتملة يتم الإفصاح عنها في القوائم المالية، حيث تستطيع الإدارة من خلال هذه التقارير السنوية والإفصاحات السردية من تقليل الفجوة بين المعلومات الرقمية المفصح عنها في القوائم المالية عن طبيعة عمل المصرف وأدائه وأهدافه للمشاركين في السوق، والتي سوف يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات (علي، 2018: 37).

وفي السياق ذاته أشار (Pasko et al., 2020) إلى أنه المعلومات التي تكمل محتوى التقارير المالية الكمية ذات الأهمية الكبيرة كونها تمثل جزءاً أساسياً لنقل المعلومات من مقدمي التقارير إلى المستخدمين، فإن مدى فائدة هذه المعلومات يعتمد على سهولة قراءتها، (Pasko et al., 2020: 836).

وعرفه (Riley, et al., 2019) بأنه لغة المحاسبة في توصيل البيانات المحاسبية غير الكمية والتي تتمثل بالتقرير السنوي المعلن للمصرف أو الخطاب الرئيس والذي نشير إليه بشكل جماعي، إلى جانب المكالمات الجماعية والمحتوى الموجود على مواقع المصارف على شبكة الإنترنت باسم الإفصاح السردي (Riley, et al., 2019: 1).

ثانياً. أهمية الإفصاح السردي: تفضل المصارف استخدام الإفصاح السردي لتفسير الإفصاحات الكمية الموجودة في التقارير السنوية لما له من أهمية كبيرة وفوائد كثيرة تعود على أصحاب المصالح ومستخدمي التقارير سواء الداخليين والخارجيين، وذلك لاتخاذ القرارات، ويمكن استعراض أهمية الإفصاح السردي على النحو الآتي: (البسيوني وزيدان، 2017: 898).

1. معالجة القصور الموجود بمحتوى القوائم المالية من معلومات المالية، لأن تلك القوائم لا تعرض المعلومات غير المالية، فعند استخدام الإفصاح السردي عن طريق التقارير المتكاملة يكون عرض هذه المعلومات بشكل واضح في هذه التقارير.

2. يساهم الإفصاح السردي بتوفير معلومات تتضمن الأصول المالية وقيمتها وتكاليفها المستقبلية.

3. يوفر الإفصاح السردى معلومات مستقبلية، إذ تحتوي التقارير على معلومات تنبؤية مستقبلية تفيد الأطراف المعنية.

4. يقدم الإفصاح السردى معلومات لصنع القرار المالي عن رأس المال الطبيعي والاجتماعي.

5. يعمل الإفصاح السردى على تماثل البيانات مما يجعلها قابلة للمقارنة.

ثالثاً. أنواع التقارير السردية: أصبح من المهم وجود بديل للإفصاح التقليدي يعمل على شرح وتفسير البيانات المالية وغير المالية في صورة تقارير سردية بحيث تكون أشمل وأوسع في نطاق العرض والإفصاح للتقارير السنوية من قبل المصارف باستثناء القوائم المالية والملاحظات وتقرير المدققين، (سليم، 2019: 103) هناك مجموعة من التقارير السردية تتمثل كالاتي: (شنن، 2020: 410)

1. تقارير الإدارة.

2. تقارير الاستدامة.

3. التقارير البيئية.

4. تقارير عن المسؤولية الاجتماعية.

5. تقارير الحوكمة.

6. التقارير الاستراتيجية.

7. تقرير عن المخاطر.

رابعاً. عيوب الإفصاح السردى: يتعرض الإفصاح السردى إلى العديد من العيوب على الرغم من مزاياه وهذه العيوب كالاتي (سليم، 2019: 100):

1. يمكن أن تؤدي مخاطر الإفصاحات السردية والتكاليف المرتبطة به إلى تقليل حوافز المديرين لتقديم إفصاحات مضللة.

2. يقدر المديرون المخاطر المتعلقة بإدراج أو استبعاد معلومات معينة على أنها أعلى مقارنة بالعام الحالي أو الاعوام القادمة.

3. يشكل الإفصاح السردى خطراً إذا استخدم بشكل سيء على المستثمرين المهمة بالمصارف لأنه قد يعطي وضع غير حقيقي عن المصارف موضع الاستثمار (Nandram et al., 2023: 16).

4. المديرين يعدلون إفصاحات البحث والتطوير بناء على أداء الأرباح لتوفير المعلومات ذات الصلة بدلاً من التعتيم على الأداء (Soliman, 2021: 8)

المطلب الثاني: ادارة الانطباعات

أولاً. مفهوم ادارة الانطباعات: أعطى العديد من الباحثين مفاهيم عن ادارة الانطباع ومنها، إدارة الانطباع هي العملية التي يسعى إليها الأفراد من خلال التحكم في طريقة نظر الآخرين إليهم عن طريق التحكم بانطباع الأفراد الآخرين ومحاولة التأثير عليهم، وذلك عن طريق أتباع بعض استراتيجيات إدارة الانطباع، وبشكل عام فإن إدارة الانطباع تكون في اتجاهين، الأولى تعزيز الصورة الإيجابية والثانية الحد من وجود الصور السلبية أو العمل على إصلاح الأضرار التي لحقت بصورتهم (شنته، 2021: 24)، وتشير إدارة الانطباع بأنها الإدارة المسؤولة عن الاختلافات والتغييرات بين المعلومات التي يرغب المصرف في الإفصاح عنها وبين ما هو موجود بالفعل من أجل تحسين صورته لدى المتعاملين معه الاطراف الخارجية، وأيضاً يمتد مفهوم إدارة الانطباع الى داخل المصرف ذاته حيث يقوم المديرين بخلق أو إنشاء صورة لأنفسهم في تصورات رؤسائهم (سليم، 2019: 106).

وعرفت إدارة الانطباع على أنها دراسة كيفية تقديم الأفراد لأنفسهم بشكل إيجابي، وتأثيرها على قدرة أصحاب المصلحة للاستفادة من المعلومات (Mohamed & Yasseen, 2019: 37)، ويوضح مفهوم إدارة الانطباع على أنه تحليل محاولات التأثير على تصورات الأفراد للمصارف، ولا سيما الأداء المالي والأداء البيئي الاجتماعي، ويتم تعريف الأفراد التنظيمية إما بشكل ضيق على أنها تتكون من المساهمين والوسطاء الماليين، أو على نطاق أوسع على أنها تشمل أصحاب المصلحة والمجتمع ككل، (Brennan & Davies, 2013: 3).

وفي السياق نفسه أشار (التكريتي، 2023) استخدام علماء المحاسبة لإدارة الانطباع كنموذج يهدف إلى الكشف عن وجود تحيزات في الإفصاح التي تقدمه المصارف في محاولة للتلاعب بتصورات الأشخاص، نتيجة السلوك الانتهازي للمديرين الذين يختارون المحتوى الذي ينفعمهم وطريقة عرضه (التكريتي، 2023: 180).

وهناك من يرى إدارة الانطباع على أنها عملية أو أداة لمساعدة المصارف على سد الفجوة بين الوضع الحقيقي والوضع المرغوب (Wang, 2016: 727).

ثانياً. أهمية إدارة الانطباع: تعد إدارة الانطباع من الأدوات الحديثة التي ساعدت الأشخاص على تكوين الصورة المدركة لدى الآخرين لأهميتها على مستوى الأشخاص العاملون والقادة، وكذلك على مستوى المصارف ويمكن تصويرها كآلاتي (شنته، 2021: 25):

1. تهتم إدارة الانطباع بكيفية تقديم الأفراد أنفسهم للآخرين حتى يتم النظر إليهم من قبل الآخرين بشكل إيجابي.
2. تساهم إدارة الانطباع في محاولات لكسب السمعة أو المكانة أو المصداقية واستحقاق الثقة.
3. يسفر عن استخدام إدارة الانطباع تحقيق نتائج إيجابية، كتحقيق الفرص المهنية.
4. تسهل إدارة الانطباع في تطور الهوية المطلوبة وهي تقدير الفرد لذاته.
5. تعد إدارة الانطباع في بعض الأحيان أحد أساليب الخروج من موقف معين، كالمواقف المحرجة.
6. يولد استخدام إدارة الانطباع شعوراً بالرضا لأنه يساهم في رفع مستوى الأداء، ويكون تقييم الأداء مرتفعاً.

ثالثاً. أهداف إدارة الانطباع: يكمن إتباع المصارف لإدارة الانطباع لأهداف عدة (Jaworska, & Bucior, 2020: 5) تساعد في تحسين صورتها والحفاظ على مصداقيتها، يمكن توضيح أهداف إدارة الانطباع من خلال النقاط الثلاث الآتية:

1. تحسين علاقاتها مع أصحاب المصلحة، ينتج ذلك عن نية خلق انطباع جيد أو منع انطباع سيء أو إخفاء معلومات يمكن أن تثير انطباعات سيئة عن المصارف
2. الحفاظ على حس المصداقية لدى الأطراف المعنية في الجهة وزيادة الثقة في المصارف.
3. تعزيز صورة وسمعة المصارف أي تقديم الكيان في ضوء أفضل مما هو عليه في الواقع.

رابعاً. إدارة الانطباع من المنظور الاقتصادي: ويفترض المنظور الاقتصادي أن المديرين يمارسون الحكم من أجل تغيير التقارير المالية لإصحاب المصلحة بشأن الوضع الاقتصادي الأساسي المديرين والمستثمرين، وهذا يعني إدارة الانطباع تشكل سلوكاً إدارياً انتهازياً ينشأ من عدم تناسق المعلومات بين النتائج التنظيمية أو تشويش النتائج التنظيمية السلبية، مما يؤدي إلى تضارب المصالح بين المديرين والمساهمين، لذا يطلب من المديرين التلاعب بتصورات المستثمرين (Brennan & Davies, 2013: 12_18).

خامساً. مكونات إدارة الانطباع: تطور نموذج إدارة الانطباع المكون من عنصرين والذي يتضمن عمليتين: (Edgar, et al, 2018: 6) تحفيز الانطباع وبناء الانطباع، يشرح دافع الانطباع الظروف التي يتم بموجبها تحفيز المديرين للمشاركة في إدارة الانطباع، في حين يشير بناء الانطباع إلى كل من الانطباع المرغوب.

ويُنظر إلى التحفيز (الدافع) الانطباع على أنه وظيفة لثلاثة عوامل (Sheridan, 2010: 34)

1. مدى ملاءمة الهدف للانطباع المرغوب.
 2. قيمة النتائج المرجوة.
 3. التناقض بين الصور الحالية والصور المرغوبة.
- ويُنظر إلى بناء الانطباع كمحدد لخمس عوامل:
- أ. مفهوم الذات.
 - ب. تمثيلات الهوية المرغوبة وغير المرغوب فيها.
 - ج. قيود الدور.
 - د. قيم الهدف.
 - هـ. الهوية الاجتماعية الحالية.

يمكن توضيح علاقة الارتباط بين الذات الخاصة وإدارة الانطباع بثلاث نقاط ويمكن بيانها

كالآتي:

أولاً. تتدخل معايير التقييم الذاتي للفرد في تحفيز السلوك المرتبط بالانطباع وفي تحديد الشكل الذي تتخذه إدارة الانطباع.

ثانياً. إن المفهوم الذاتي الخاص بالفرد له تأثير غير مرغوب فيه وغير مرغوب فيه على خيارات العرض الذاتي للفرد.

ثالثاً: الانطباعات التي يحاول المرء نقلها.

المطلب الثالث: أثر الإفصاح السردي على ممارسات ادارة الانطباع

أشار Arthur Levitt الرئيس السابق للجنة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية، وفي التصريحات الرسمية الصادرة لهيئات المحاسبة، والأحكام القانونية المتعلقة بالقضايا المحاسبية بتوصيل المعلومات المالية بطريقة سردية ذات طبيعة نوعية إلى حد كبير والتي يشار إليها أحياناً بالمعلومات الكمية، وذكر أن إحدى الوسائل التي يتم من خلالها تحقيق ذلك هي إدارة الانطباع.

ويعد فهم خيارات اتصالات إدارة الانطباع أمراً مهماً في مساعدة قراء تقارير المصارف على اكتشاف الخداع المحتمل الكامن في مثل ممارسات الاحتيال، ويمكن العثور على المعلومات المفصّل عنها بطريقة سردية في التقارير السنوية، بما في ذلك البيانات المالية، (Brennan & Merkl-Davies, 2013: 1).

تتمثل وظيفة الإفصاح السردي في تقارير الشركات في تضخيم المعلومات المحاسبية الكمية، ولا تخضع معظم الإفصاحات السردية في تقارير الشركات للتدقيق الخارجي، مما يسهل على المديرين التلاعب بالمعلومات التي يتم الكشف عنها (Merkl-Davies et al., 2013: 2).

إن الشركات ذات الأداء المالي الجيد تقدم تقارير بطريقة يسهل فهمها، باستخدام كلمات وجمل بسيطة، ومصطلحات فنية أقل من الشركات ذات الأداء المالي الضعيف، كما إن الشركات ذات الأداء المالي (المنخفض)، من حيث الربحية والسيولة والنمو، حققت درجات (منخفضة) في

سهولة قراءة الإفصاحات مما يدل على أن درجة التحيز في الإفصاح السردى للشركات الأمريكية يعتمد بشكل منهجي على الأداء الثابت، كما أشارت النتائج إلى أنه في حالة ضعف أداء الشركة، فإن الإدارة تجعل تقارير الشركات أكثر إطالة أو تعقيداً من الناحية النحوية في محاولة لإخفاء الأخبار السيئة، ومن ثم يمكن عد الإفصاح عن بيانات ومعلومات الشركات الأكثر إيجازاً وبساطة من الناحية النحوية للإشارة إلى أن أداء الشركة كان جيداً، ويمكن رؤية مثل هذا السلوك على أنه ناتج عن موقف الإدارة كوكيل يعتمد أجره وثروته على أداء الشركة، أو في الواقع تصور ذلك الأداء، ومن ثم هناك تشجيع للإدارة على التلاعب بالإفصاح بحيث ينعكس عليهم إيجاباً، أي أنه سيكون من الممكن قراءته بسهولة إذا كان أداء الشركة جيداً، أما إذا كان أداء الشركة ضعيفاً فإن فرضية التعقيم ستدخل حيز التنفيذ، أي إن الإدارة ستقوم بإخفاء الأخبار السيئة لأنه ليس من مصلحتها (كوكيل) الكشف عن عيوبها أمام الموكل (المساهمين)، وسيتم الإخفاء من خلال استخدام مصطلحات أكثر تقنية وإنشاء جمل أطول (9: Bakar et al., 2011).

كما إن المصارف ذات الأداء الجيد تستخدم إفصاحاتها كأداة تسويقية، مما يدل على نجاحها وتفوقها، ومن أجل القيام بذلك، يجب أن تكون رسالتها واضحة لا لبس فيها، وخاصة بالنسبة للمستثمرين الأجانب الذين ربما يقرأون التقرير السنوي بلغة ليست لغتهم، ومن خلال جعل النص أكثر إيجازاً وبساطة من الناحية النحوية، تشير الإدارة إلى حالتها المالية القوية والأداء الجيد، وتعد مثل هذه الاستراتيجية مهمة بالنسبة للمصرف في محاولتها لتأمين ثقة أصحاب المصلحة وعطيهم انطباع جيد عن أداء الشركة (439: cho et al., 2010).

المحور الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

أولاً. قياس المتغيرات: تضمن البحث متغيرين كما يأتي:
 أولاً. المتغير المستقل (الإفصاح السردى)، ويرمز له (X)، وقد تم قياسه وفق قائمة فحص تضمنت 30 فقرة وذلك بالاتفاق مع دراسة (اسماعيل، 2022)، إذ تعطى القيمة (1) عند الإفصاح عن الفقرة، وتعطى القيمة (0) في حالة عدم الإفصاح، ويظهر الجدول رقم (1) انموذج لقائمة الفحص المعتمدة في جمع البيانات المتعلقة بالإفصاح السردى.

جدول (1): قائمة الفحص

ت	العبارات	ت	العبارات	ت	العبارات
1.	نتوقع	.11	منافسة	.21	مستوى
2.	وضيفة	.12	خطر	.22	تطبيق
3.	نأمل	.13	مقارنة مع	.23	مهم
4.	فرصة	.14	مستدام	.24	صعب (سهل)
5.	ديناميكية	.15	اقتراح	.25	استراتيجية
6.	جودة	.16	اداء	.26	هيكلية
7.	ميزة	.17	مقاييس	.27	موجودات سامة
8.	تقدير	.18	فاعلية	.28	اجتماعي
9.	خطة أو تخطيط	.19	كفاءة	.29	بيئي
10.	توسع	.20	انتاجية	.30	سمعة

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة.

وقد تم تحديد مستوى الإفصاح السردى للمصارف عينة البحث وفق نسبة مئوية كما هو موضح في المعادلة الآتية:

$$\text{الإفصاح السردى} = (X) = \frac{\text{عدد الفقرات التي تم جمعها عن كل مشاهدة مصرف / سنة}}{\text{اجمالي عدد الفقرات (30)}} \times 100\%$$

وكلما زادت النسبة دل ذلك على زيادة مستوى الإفصاح، ويظهر الجدول رقم (2) مستوى الإفصاح السردى لجميع مشاهدات العينة.

جدول (2): الإفصاح السردى لمشاهدات البحث كافة

ت	المصارف	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	المصرف الاهلي	0.267	0.333	0.733	0.400	0.700	0.567	0.700	0.700	0.700	0.633
2	المصرف التجاري	0.233	0.433	0.400	0.433	0.500	0.600	0.567	0.733	0.667	0.567
3	مصرف المنصور	0.500	0.500	0.433	0.600	0.667	0.467	0.533	0.600	0.600	0.733
4	مصرف بغداد	0.567	0.400	0.467	0.567	0.567	0.567	0.700	0.800	0.800	0.600
5	مصرف الائتمان	0.200	0.167	0.367	0.433	0.367	0.667	0.767	0.667	0.467	0.567
6	مصرف الخليج	0.500	0.367	0.533	0.600	0.567	0.567	0.800	0.767	0.700	0.533
7	مصرف سومر	0.400	0.400	0.533	0.533	0.733	0.767	0.800	0.833	0.767	0.767
8	مصرف الموصل	0.367	0.267	0.300	0.567	0.500	0.567	0.467	0.533	0.567	0.533
9	مصرف اشور	0.300	0.467	0.467	0.533	0.633	0.533	0.467	0.600	0.733	0.667
10	الشرق الاوسط	0.367	0.300	0.267	0.400	0.333	0.400	0.467	0.600	0.733	0.767

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة.

يلاحظ من الجدول رقم (2) وجود تفاوت بسيط بين المصارف حسب السنوات، ولكن في

أغلب المصارف يكون هناك توسع في مجال الإفصاح السردى

ثانياً. المتغير التابع (ممارسات إدارة الانطباع)، ويرمز له (M) وتم قياسه من خلال ثلاثة مقاييس كما يأتي:

1. مقياس مقارنة الأداء، ويرمز له (M1)، إذ يعطى القيمة (1) في حالة وجود إفصاح كمي، وكذلك

القيمة (1) في حالة وجود إفصاح وصفي عن مقارنة الأداء بين الحالي والماضي في تقرير مجلس الإدارة، كما يتم إعطاء القيمة (1) عن كل من الإفصاح الكمي والوصفي عن مقارنة الأداء المستقبلي في تقرير مجلس الإدارة، لتكون اجمالي نقاط الإفصاح (4)، ومن ثم يتم تمثيله بنسبة مئوية كما يأتي:

$$\text{مقارنة الأداء (M1)} = \frac{\text{عدد الفقرات التي تم جمعها عن كل مشاهدة مصرف / سنة}}{\text{اجمالي عدد الفقرات (4)}} \times 100\%$$

ويظهر الجدول رقم (3) مستوى ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس مقارنة الأداء (M1) لجميع مشاهدات العينة

جدول (3): مقياس مقارنة الأداء لمشاهدات البحث كافة

ت	المصارف	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	المصرف الاهلي	0.750	0.750	0.750	0.500	0.750	0.750	0.750	0.750	0.750	0.750
2	المصرف التجاري	0.000	0.000	0.000	0.000	0.500	0.750	0.500	0.500	0.500	0.500
3	مصرف المنصور	1.000	1.000	1.000	1.000	0.750	0.750	0.750	0.750	0.500	0.750
4	مصرف بغداد	0.500	0.500	0.750	0.750	0.750	0.750	0.500	0.750	0.750	0.750
5	مصرف الائتمان	0.500	0.500	0.750	0.500	0.500	0.750	0.500	0.750	0.750	0.750
6	مصرف الخليج	0.500	0.500	0.750	0.500	0.500	0.750	0.750	0.750	0.750	0.250
7	مصرف سومر	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.750	0.750
8	مصرف الموصل	0.750	0.500	0.500	0.500	0.750	0.500	0.000	0.000	0.250	0.500
9	مصرف اشور	0.500	0.750	0.750	0.750	0.750	0.750	0.500	0.500	0.500	0.750
10	الشرق الاوسط	0.000	0.500	0.750	0.750	1.000	1.000	0.750	0.750	0.750	0.750

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة.

يلاحظ من الجدول رقم (3) أن هناك مستويات متقارب للإفصاح الكمي والوصفي لعمليات مقارنة الأداء ضمن تقرير مجلس الإدارة التي تدل على ممارسات إدارة الانطباع الذي تعتمده الإدارة في المصارف عينة البحث

2. مقياس اختيار أرقام الأرباح، ويرمز له (M2) باستخدام أرقام الأرباح للسنة الحالية في تقرير مجلس الإدارة وأرقام الخسائر للسنة الحالية في تقرير مجلس الإدارة، إذ تم قياسه كمتغير وهمي يعطي القيمة (1) في حالة الإفصاح عن الأرباح للسنة الحالية في تقرير مجلس الإدارة، والقيمة (0) بخلاف ذلك، كذلك يعطي القيمة (1) في حالة الإفصاح عن أرقام الخسائر للسنة الحالية في تقرير مجلس الإدارة والقيمة (0) بخلاف ذلك، لتكون إجمالي نقاط المقياس (2) نقطة، يتم بعد ذلك ترجيحها كنسبة مئوية كما في المعادلة الآتية:

$$\text{اختيار ارقام الأرباح} = (M2) = \frac{\text{عدد الفقرات التي تم جمعها عن كل مشاهدة مصرف} / \text{سنة}}{\text{اجمالي عدد الفقرات (2)}} \times 100\%$$

ويظهر الجدول رقم (4) مستوى ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس اختيار ارقام الأرباح (M2) لجميع مشاهدات

جدول (4): مقياس اختيار أرقام الأرباح لمشاهدات البحث كافة

ت	المصارف	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	المصرف الاهلي	0.500	0.000	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.000	0.500	0.500
2	المصرف التجاري	0.500	0.000	0.000	0.500	0.000	0.500	0.500	0.000	0.500	0.500
3	مصرف المنصور	0.500	0.000	0.000	0.500	0.000	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500
4	مصرف بغداد	0.000	0.000	0.000	0.500	0.500	0.000	0.000	0.500	0.000	0.500
5	مصرف الائتمان	0.000	0.500	0.000	0.000	0.500	0.000	0.000	0.500	0.500	0.000
6	مصرف الخليج	0.000	0.500	0.500	0.000	0.500	0.000	0.000	0.000	0.500	0.500
7	مصرف سومر	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.000	0.000	0.500	0.000
8	مصرف الموصل	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.000	0.000	0.500	0.500
9	مصرف اشور	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500	0.000	0.000	0.500	0.500
10	الشرق الاوسط	0.500	0.500	0.000	0.500	0.500	0.500	0.000	0.500	0.500	0.500

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة.

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن هناك ثبات نسبي في مستويات مقياس اختيار أرقام الأرباح كأحد ممارسات إدارة الانطباع ضمن تقرير مجلس الإدارة الذي تعتمده الإدارة في المصارف عينة البحث

3. مقياس سهولة القراءة، ويرمز له (M3) وذلك عبر اعتماد مؤشر (LIX)، ويتم قياسها من خلال المعادلة الآتية:

$$LIX = 100 * (B/W) + (W/S)$$

إذ إن:

(LIX): يعبر عن مقياس سهولة القراءة.

(B): يمثل مجموع عدد الكلمات التي تتكون من (7) أحرف فأكثر.

(W): يمثل مجموع عدد الكلمات الواردة في التقرير.

(S): يمثل عدد الجمل الواردة في التقرير.

وتعد التقارير معتدلة وقابلة للقراءة عندما تكون درجتها حسب مؤشر (LIX) أقل من 50، درجة، أما إذا كانت بمقدار 50 درجة فأكثر فتكون صعبة القراءة ومعقدة، ويظهر الجدول رقم (5) مستوى ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس سهولة القراءة (M3) لجميع مشاهدات العينة

جدول (5): مقياس سهولة القراءة لمشاهدات البحث كافة

ت	المصارف	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	المصرف الاهلي	51.04	41.48	46.23	47.55	44.90	48.25	48.31	49.56	49.58	47.03
2	المصرف التجاري	45.43	44.01	46.34	48.21	52.70	54.35	54.90	47.71	47.67	45.50
3	مصرف المنصور	40.76	42.77	44.13	42.06	38.93	43.54	42.20	58.75	62.26	62.06
4	مصرف بغداد	56.81	57.75	58.36	48.59	49.30	49.63	48.45	50.15	52.71	51.61
5	مصرف الائتمان	41.40	45.10	42.26	56.11	48.47	46.14	48.09	49.01	48.19	34.07
6	مصرف الخليج	45.45	48.17	49.12	48.44	46.68	48.61	48.14	48.59	49.50	48.07
7	مصرف سومر	50.19	49.86	51.68	46.97	52.03	51.87	52.57	56.20	57.08	56.87
8	مصرف الموصل	32.96	32.15	32.34	36.09	35.39	36.28	36.95	35.67	34.33	35.30
9	مصرف اشور	53.50	53.41	52.20	53.92	53.14	53.48	53.92	49.32	48.63	48.49
10	الشرق الاوسط	50.66	47.33	49.30	54.52	56.73	53.47	54.66	53.78	57.45	57.43

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة.

يلاحظ من الجدول رقم (5) أن هناك مستويات متقاربة لمقياس سهولة القراءة ضمن تقرير مجلس الإدارة التي تدل على ممارسات إدارة الانطباع والذي تعتمد الإدارة في المصارف عينة البحث

وصف متغيرات البحث: يظهر الجدول رقم (6) الوسط الحسابي لكل من الإفصاح السري وممارسات إدارة الانطباع للمصارف عينة البحث.

جدول (9): مستويات المتغيرات حسب المصارف عينة البحث

ت	المصارف	(X)	(M1)	(M2)	(M3)
1	الاهلي	0.573	0.725	0.350	47.393
2	التجاري	0.513	0.325	0.300	48.682
3	المنصور	0.563	0.825	0.250	47.746
4	بغداد	0.604	0.675	0.400	52.336
5	الائتمان	0.467	0.625	0.350	45.884
6	الخليج	0.593	0.600	0.350	48.077
7	سومر	0.653	0.550	0.150	52.532
8	الموصل	0.467	0.425	0.200	34.746
9	اشور	0.540	0.650	0.450	52.001
10	الشرق الاوسط	0.463	0.700	0.400	53.533

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (6) أن هناك مستوى منخفض من الإفصاح السري (X) بدلالة الوسط الحسابي لفترة 10 سنوات لكل مصرف، إذ سجل مصرف سومر أعلى مستوى إفصاح سري بنسبة 65.3% يليه مصرف بغداد بنسبة إفصاح 60.4%، في حين سجل ثلاثة مصارف مستوى

افصح أقل من 50% وهم مصرف الشرق الأوسط 46.3% ومصرف الائتمان ومصرف الموصل 46.7% وهذه النسب تمثل أدنى نسب افصح سردي على مستوى المصارف عينة البحث، أما من حيث ممارسات إدارة الانطباع (M) بمقاييسها الثلاثة فيلاحظ أنه حسب مقياس مقارنة الأداء (M1) فقد دل الوسط الحسابي إلى أن مصرف المنصور سجل أعلى مستوى بنسبة تبلغ 82.5% على مستوى الإفصاح عن مقارنة الأداء في تقارير مجلس الإدارة، في حين سجل المصرف التجاري أدنى مستوى بنسبة 32.5%، وبشكل عام فإن إدارة الانطباع كانت مرتفعة نوعاً في أغلب المصارف عينة البحث، أما حسب مقياس اختيار أرقام الأرباح (M2) فقد سجلت المصارف مستويات منخفضة، إذ سجل أعلى مستوى مصرف اشور بدلالة الوسط الحسابي البالغ 45% وهي نسبة منخفضة، في حين سجل مصرف المنصور أدنى مستوى على مستوى العينة بنسبة 25% فقط، أما حسب مقياس سهولة القراءة (M3) فقد سجل مصرف الشرق الأوسط أعلى مستوى بدلالة الوسط الحسابي البالغة (53.533) وهي تدل على وجود مستوى مرتفع من التعقيد في التقارير المالية، ومن ثم صعوبة القراءة، في حين سجل مصرف الموصل أدنى مستوى بدلالة الوسط الحسابي البالغ (34.746)، ومما يدل على سهولة قراءة التقارير المالية فيه.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: اعتمدت الباحثة في الجانب التطبيقي من البحث نوعين من البرامج الإحصائية وهي (SPSS Ver.22) وذلك لغرض استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لوصف المتغيرات واختبار الفرضيات، ومن أهم الأساليب المستخدمة ما يأتي:

1. الوسط الحسابي والانحراف المعياري إلى جانب معامل الاختلاف وذلك لوصف متغيرات البحث.
2. معامل الالتواء لغرض اختبار اعتدالية البيانات، والحكم على مستوى التوزيع الطبيعي للبيانات.
3. معالم الارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد معنوية وقوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.
4. معادلة الانحدار الخطي وفق تحليل المربعات الصغرى، وذلك لتحديد معنوية وقوة التأثير بين المتغيرات.
5. المعادلات الهيكلية، وذلك لتحديد التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات البحث.

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: اعتمدت الباحثة معامل الالتواء لغرض الحكم على مستوى التوزيع الطبيعي للبيانات وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات من حيث كونها أساليب معلمية (إذا كانت البيانات موزعة توزيع طبيعي) أو غير معلمية (إذا لم تكون البيانات موزعة توزيع طبيعي)، إذ يتم الحكم على البيانات أنها موزعة توزيع طبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء ضمن المدى المحدد (+1 إلى -1)، ومن خلال الاطلاع على نتائج قيمة معامل الالتواء المحتسبة والظاهرة في الجدول رقم (7)، يلاحظ أن القيمة تقع ضمن المدى المحدد بما يعني أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، مما يعني إمكانية اعتماد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار فرضيات البحث.

جدول (7): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

نوع المتغير	الابعاد والمتغيرات	الرمز	معامل الالتواء
مستقل	الإفصاح السردي	(X)	-0.201
تابع: إدارة الانطباع	مقارنة الأداء	(M1)	-0.076
	اختيار أرقام الأرباح	(M2)	-0.592
	سهولة القراءة	(M3)	-0.557

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

رابعاً. اختبار فرضيات البحث:

(H1). الفرضية الرئيسية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع

يتفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية كما يأتي:

(H1.1). الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس مقارنة الأداء.

لاختبار هذه الفرضية تم إعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس مقارنة الأداء من خلال الإفصاح السردي، وذلك لمعرفة مدى تأثير الأخير ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس مقارنة الأداء، ويظهر الجدول رقم (8) نتائج التأثير.

جدول (8): نتائج تأثير الإفصاح السردي في مقياس مقارنة الأداء

المتغيرات	(R ²)	معامل الانحدار (β)	قيمة (F)	(Sig.)
الإفصاح السردي	0.049	0.039	5.056	0.027
	المعامل الثابت (β0)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)
	0.433	0.325	2.249	0.027

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (8) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (5.056) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني إمكانية تقدير ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس مقارنة الأداء من خلال الإفصاح السردي، كما تدل قيمة (T) البالغة (2.249) عند مستوى دلالة معنوية 5% على معنوية التأثير، كما تشير قيمة معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة البالغة (0.325)، إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى زياد مستوى الإفصاح السردي سوف يؤثر ويعزز من مستوى ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس مقارنة الأداء في المصارف عينة البحث، في حين تدل قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.049) على أن الإفصاح السردي يفسر ما نسبته (4.9%) من التغيرات التي تحصل في ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس مقارنة الأداء، عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

(H1.2). الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس اختيار أرقام الأرباح.

لاختبار هذه الفرضية تم إعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس اختيار أرقام الأرباح من خلال الإفصاح السردي، وذلك لمعرفة مدى تأثير الأخير ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس اختيار أرقام الأرباح، ويظهر الجدول رقم (9) نتائج التأثير.

جدول (9): نتائج تأثير الإفصاح السردي في مقياس اختيار أرقام الأرباح

المتغيرات	(R ²)	معامل الانحدار (β)	قيمة (F)	(Sig.)
الإفصاح السردي	0.006	-0.004	0.585	0.446
	المعامل الثابت (β0)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)
	0.255	0.120	0.765	0.446

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (9) عدم ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (0.585) عند مستوى دلالة معنوية أكبر 5%، مما يعني عدم إمكانية تقدير ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس اختيار أرقام الأرباح من خلال الإفصاح السردي، كما تدل قيمة (T) البالغة (0.765) عند مستوى دلالة معنوية أكبر من 5% على عدم معنوية التأثير، عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية.

(H1.3). الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس سهولة القراءة.

لاختبار هذه الفرضية تم إعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس سهولة القراءة من خلال الإفصاح السردي، وذلك لمعرفة مدى تأثير الأخير ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس سهولة القراءة، ويظهر الجدول رقم (10) نتائج التأثير.

جدول (10): نتائج تأثير الإفصاح السردي في مقياس سهولة القراءة

المتغيرات	(R ²)	معامل الانحدار (β)	قيمة (F)	(Sig.)
الإفصاح السردي	0.071	معامل الانحدار (β)	7.436	0.008
	42.115	11.363	2.727	0.008

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (10) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (7.436) عند مستوى دلالة معنوية أكبر 5%، مما يعني إمكانية تقدير ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس سهولة القراءة من خلال الإفصاح السردي، كما تدل قيمة (T) البالغة (2.727) عند مستوى دلالة معنوية أكبر 5% على معنوية التأثير، كما تشير قيمة معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة البالغة (11.363)، إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى زياد مستوى الإفصاح السردي سوف يؤثر ويعزز من مستوى ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس سهولة القراءة في المصارف عينة البحث، في حين تدل قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.071) على أن الإفصاح السردي يفسر ما نسبته (7.1%) من التغيرات التي تحصل في ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس سهولة القراءة، عليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة، وبناءً على نتائج الفرضيات الفرعية الثلاث، عليه تقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: توصلنا من خلال البحث إلى النتائج الآتية:

1. إن الإفصاح السردي يوفر معلومات مستقبلية، حيث تحتوي التقارير على معلومات تنبؤية مستقبلية تفيد الأطراف المعنية.
2. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع.
3. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس مقارنة الأداء.
4. عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس اختيار أرقام الأرباح.
5. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح السردي في ممارسات إدارة الانطباع وفق مقياس سهولة القراءة.

ثانياً. التوصيات: بناءً على نتائج البحث وتحليلاتها، يمكن تقديم التوصيات النهائية الآتية:

1. ينبغي على المصارف العراقية تعزيز سياسات الإفصاح السردية وتحسينها لضمان تقديم معلومات دقيقة وشفافة للعملاء والمستثمرين، مما يساهم في بناء الثقة وتعزيز إدارة الانطباعات الإيجابية.
2. ينبغي على المصارف تعزيز آليات التواصل مع الجمهور لتوضيح سياسات الإفصاح السردية وممارساتها وتوضيح أهميتها في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء والمستثمرين.
3. ينبغي على المصارف تعزيز برامج التدريب والتوعية للموظفين حول أهمية الإفصاح السردية وأثره على إدارة الانطباعات، بما يشمل كيفية تحسين الاتصال مع العملاء والمستثمرين وتقديم المعلومات بطريقة شفافة وفعالة.

4. ينبغي على المصارف العراقية اعتماد المعايير الدولية في مجال الإفصاح السردية، مثل معايير الإفصاح المالي الدولية (IFRS)، لضمان التوافق مع المعايير الدولية وزيادة مصداقية المعلومات المقدمة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. محمد، احمد سليم، (2019)، قياس أثر الإفصاح السردية الإلكتروني على قرار الاستثمار بالتطبيق على الشركات المصرية المقيدة. الفكر المحاسبي، 23(1)، 435
2. سليم، عوض علي محمد، (2019)، مدخل مقترح لتخفيض مخاطر الإفصاح السردية للحد من ممارسات الانطباع التنظيمي لمنشآت الأعمال، (دراسة اختبارية). مجلة البحوث المالية والتجارية، 20(العدد الثالث- الجزء الثاني)،
3. علي، هبه جمال هاشم، (2018)، انعكاسات التوسع في الإفصاح السردية وأثرها على قيمة المنشأة مع دراسة ميدانية. الفكر المحاسبي، 22(4)،
4. البسيوني، هيثم محمد عبدالفتاح، وزيدان، احمد السيد، (2017)، أثر الإفصاح السردية على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر بالتطبيق على الشركات المقيدة بسوق الأوراق المالية المصرية. الفكر المحاسبي، 21(8)،
5. شنن، علي عباس علي، (2020)، إطار مقترح للإفصاح السردية في التقارير المتكاملة وأثر ذلك على تعزيز قيمة المنشأة: دراسة ميدانية. مجلة المحاسبة والمراجعة لاتحاد الجامعات العربية، مج. 9، ع. 2
6. إسماعيل، شيماء أحمد، (2022)، تأثير الإفصاح السردية في تكلفة رأس المال في ظل تبني معيار (IFRS9): دراسة تطبيقية على المصارف العراقية، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق
7. التكريتي، مصطفى أحمد محي، (2023)، أثر التقارير المتكاملة على تحسين جودة التقرير المالي، أطروحة دكتوراه في علوم المصرف، كلية العلوم الاقتصادية والتصرف، جامعة صفاقس، الجمهورية التونسية

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Pasko, O., Minta, S., Rudenko, S., & Hordiyenko, M., (2020), Do poor and good performing companies report differently? The readability and impression management in corporate narrative documents: Evidence from Northern Europe. *Verslas: Teorija ir praktika/Business: Theory and Practice*, 21(2),
2. Riley, T. J., & Yen, A. C., (2019), Accounting narratives. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*
3. Brennan, N. M., & Merkl-Davies, D. M., (2013), Accounting narratives and impression management. *The Routledge companion to accounting communication*, 109-132
4. Yasseen, Mohamed & Moola-Yasseen, (2019), The use of impression management practices in the chairman's statements in South African annual reports: An agency theory perspective *Communicare-Journal-for-Communication-Studies-in-Africa* 38(1):37-56
5. Wang, J., (2016), Literature review on the impression management in corporate information disclosure. *Modern Economy*, 7(6), 725-731.
6. Edgar, V., Beck, M., & Brennan, N. M., (2018), Impression management in annual report narratives: the case of the UK private finance initiative. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(6), 1566-1592
7. Sheridan, T. A., (2010), Exploring recipients' perceptions of impression management in the workplace: Insights from comparing fraudster and non-fraudster executives (Doctoral dissertation, Curtin University
8. JAWORSKA, E., & Bucior, G., (2020), Impression management in financial reporting: evidence on management commentary. *IBIMA Bus. Rev*, 2020, 1-13
9. Nandram, P. K., Brouwer, A. J., & Langendijk, H. P. A. J., (2023), Do firms that perform well report differently compared to those that perform badly? Impression management in integrated reporting. *Journal of Financial Reporting and Accounting*
10. Ahmed Mohsen Mohamed Soliman, A., (2021), Narrative Reporting and Corporate Managers' Impression Management Practices .*Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, .108-80 ,(1)12
11. Cho, C. H., Roberts, R. W., & Patten, D. M., (2010), The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), 431-443.
12. Merkl-Davies, D. M., Brennan, N. M., & Vourvachis, P., (2013), Text analysis approaches in corporate narrative reporting research. Working paper.
13. Abu Bakar, A. S., & Ameer, R., (2011), Readability of corporate social responsibility communication in Malaysia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 50-60.