



## طراحی الگوی ساختاری تأثیر روایت‌گری مالی بر اعتبار گزارش‌های مالی

علی عمر محمد البرزنجی

دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فریدون رهنمای رودپشتی

استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

حمیدرضا کردلوئی

دانشیار، گروه مدیریت مالی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر (نویسنده مسئول)

مازیار قاسمی

استادیار، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی ادیبان، گرمسار، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴

### چکیده

روایت‌گری مالی با ترکیب عوامل درون‌سازمانی (انگیزه‌های مدیریت، فرهنگ شفافیت)، عوامل برون‌سازمانی (مقررات، فشار ذینفعان) و ویژگی‌های محتوایی (ساختار ارائه، سطح شفافیت)، به‌طور مستقیم اعتبار گزارشات مالی را شکل می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که هرچه روایت مبتنی بر داده‌های پشتیبان، توازن تحلیلی (ذکر همزمان فرصت‌ها و ریسک‌ها) و شفافیت عمدی باشد، اعتبار محتوایی گزارش از طریق تقویت مولفه‌هایی مانند کیفیت حاکمیت شرکتی، قابلیت اعتبارسنجی خارجی و انسجام با نوآوری‌های فناورانه افزایش می‌یابد.

روش مورد استفاده در این تحقیق، میدانی و تحلیل عاملی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل افراد فعال در حرفه حسابداری و حسابرسی می‌باشد، و اطلاعات پرسش‌نامه‌ای در سال ۱۴۰۴ تکمیل گردیدند. روش مورد استفاده در این تحقیق به صورت ترکیبی بوده است. در ابتدا با استفاده از روش گزینش چندوجهی با استفاده از مصاحبه و جستجو در تحقیقات انجام شده در گذشته به شناسایی متغیرهای تحقیق پرداخته شد و با استفاده از شاخص لاوشه عوامل تأثیرگذار نهایی شدند و در نهایت با استفاده از تحلیل عاملی به تجزیه و تحلیل سوالات تحقیق پرداخته شد و در نهایت الگوی ارائه الگوی تأثیر نوع روایت‌گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی ارائه گردید. نتایج نشان داد که نتایج تحقیق نشان داد که روایت‌گری مالی شامل (عوامل درون سازمانی (ذاتی شرکت)، عوامل برون‌سازمانی (محیطی)، عوامل محتوایی، ساختار ارائه، سطح شفافیت) بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی شامل (کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی، ویژگی‌های محتوای گزارش، اعتبارسنجی خارجی، عوامل زمینه‌ای و رفتاری، فناوری و نوآوری در گزارش‌دهی) تأثیر مستقیم دارد. **واژه‌های کلیدی:** نوع روایت‌گری مالی، اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی.

## ۱- مقدمه

در دنیای پیچیده و به سرعت در حال تحول کسب و کارهای امروزی، گزارشات مالی به عنوان یکی از اصلی ترین ابزارهای انتقال اطلاعات به ذینفعان، نقشی حیاتی در شکل دهی به تصمیمات اقتصادی ایفا میکنند. با این حال، اعتبار این گزارشها صرفاً به دقت اعداد و ارقام محدود نمی شود، بلکه شیوه ی روایتگری مالی—یعنی نحوه ی ارائه، تفسیر، و بسترسازی اطلاعات—نیز عاملی تعیین کننده در ایجاد اعتماد و قابلیت اتکای ذینفعان است. در سالهای اخیر، تحولات چشم گیری در حوزه ی گزارشگری مالی رخ داده است که از جمله ی آنها میتوان به افزایش توجه به بخش های توصیفی نظیر گزارش مدیریت، یادداشت های همراه، و تحلیل های کیفی اشاره کرد. این تحولات نشان دهنده ی گذار از نگاهی صرفاً کمی به سمت درکی جامعتر است که در آن، «روایت» به عنوان پلی بین داده های خشک مالی و ذهنیت پیچیده ی مخاطبان عمل میکند. اما پرسش کلیدی این است: نوع روایتگری مالی چگونه بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی تأثیر میگذارد (لیو<sup>۱</sup> ۲۰۲۴)؟

از یک سو، روایتگری مالی کارآمد میتواند ابزاری برای شفاف سازی، کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، و تقویت پاسخگویی باشد. برای مثال، توضیحات روشن درباره ی ریسکهای مالی، استراتژیهای بلندمدت، یا دلایل نوسانات سودآوری، به ذینفعان کمک میکند تا تصویری واقع بینانه تر از سلامت مالی شرکت ترسیم کنند. از سوی دیگر، روایت های نامنسجم، مبهم، یا جانبدارانه ممکن است به ایجاد شکاف ادراکی، بی اعتمادی، و حتی اتهامات فریبکاری بیانجامد—همانگونه که در رسواییهای مالی تاریخی نظیر انرون و ورلدکام شاهد بودیم. این تناقض ذاتی میان نقش روایتگری به عنوان «تقویت کننده ی اعتبار» و «تضعیف کننده ی آن» موجب شده است تا پژوهشگران و تنظیم کنندگان استانداردهای حسابداری به طور فزایندهای به بررسی ابعاد روانشناختی، زبانی، و ساختاری روایت های مالی علاقه مند شوند (بونه و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۲۴).

مطالعات اخیر در حوزه ی اقتصاد رفتاری و ارتباطات سازمانی نشان میدهد که نحوه ی روایتگری مالی—از جمله انتخاب واژگان، سطح جزئیات، ساختار گزارشی، و حتی لحن بیان—میتواند به طور ناخودآگاه بر قضاوتهای ذینفعان تأثیر بگذارد. برای نمونه، تحقیقاتی همچون پژوهش های دن دائو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) تأکید دارند که استفاده از زبان پیچیده و فنی در گزارشهای سالانه، اغلب به عنوان نشانه ای از پنهان کاری تعبیر میشود، در حالی که روایتهای ساده و مستقیم، تصویری از صداقت و شفافیت ارائه میدهند. از سوی دیگر، مطالعه ای توسط عابد و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) بیان میکند که ارائه ی داستانهای هماهنگ و یکپارچه درباره ی عملکرد مالی—که در آن داده های کمی و کیفی به گونهای همگرا تفسیر شوند—میتواند به افزایش مشروعیت سازمان در دید سرمایه گذاران منجر شود.

با این حال، چالش اصلی در این است که روایتگری مالی همواره در میانه ی دو قطب «واقع نمایی» و «اقناع گری» قرار دارد. از یک طرف، استانداردهای حسابداری بین المللی (مانند IFRS و GAAP) بر لزوم بیطرفی و

<sup>1</sup> Liu

<sup>2</sup> Boone, J., Hao, J., Linthicum, C., & Pham

<sup>3</sup> Dandago, K. I., & Modibbo

<sup>4</sup> Abed, S., Al-Najjar, B., & Roberts

عینیت در گزارشات تأکید میکنند؛ از طرف دیگر، شرکتها به طور طبیعی تمایل دارند تا با استفاده از روایت‌های جذاب، تصویری مطلوب از خود ارائه دهند—حتی اگر این امر مستلزم کم توجهی به جنبه‌های منفی باشد. این تعامل پیچیده بین «حقایق مالی» و «روایت‌های ساخته شده» مسئله‌ای است که نیازمند بررسی عمیقتر است (چانگ و همکاران<sup>۱</sup> ۲۰۲۳).

هدف این پژوهش، واکاوی این پرسش است که چگونه سبب‌های مختلف روایت‌گری مالی—اعم از روایت‌های تحلیلی، روایت‌های داستان محور، یا روایت‌های مبتنی بر چارچوب‌های مبتنی—بر درک ذینفعان از اعتبار گزارشات تأثیر می‌گذارد. در این راستا، پژوهش حاضر با ترکیبی از رویکردهای نظری (مانند نظریه‌ی مشروعیت ارتباطاتی و نظریه‌ی نشانه‌شناسی مالی) و تحلیل‌های تجربی (شامل بررسی گزارش‌های سالانه‌ی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس)، به دنبال شناسایی الگوهایی است که بتوانند مرز بین روایت‌گری «اعتبار‌ساز» و «اعتبار‌زدا» را مشخص کنند. یافته‌های این مطالعه نه تنها برای تدوین استانداردهای گزارشگری نوین مفید خواهد بود، بلکه میتواند به سازمانها در طراحی استراتژی‌های ارتباطی کارآمدتر باری رساند—استراتژی‌هایی که در عین حفظ انطباق با قوانین، اعتماد ذینفعان را به عنوان سرمایه‌ی اجتماعی سازمان تقویت کنند. سپس، با مرور ادبیات موجود، نقش مؤلفه‌هایی مانند صداقت زبانی، سازگاری روایی، و انعکاس متوازن موفقیتها و چالشها بررسی میشود. در نهایت، با ارائه‌ی نمونه‌های عینی و تحلیل مقایسه‌ای، تلاش میشود تا راهکارهای عملی برای بهینه‌سازی روایت‌گری مالی پیشنهاد گردد.

این پژوهش با طرح مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط با موضوع و همچنین تبیین روش پژوهش برگرفته از مسئله و مبانی نظری پژوهش ادامه یافته و سپس به تشریح نتایج پرداخته شد و در نهایت نتیجه‌گیری و پیشنهادها بیان می‌شود.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

روایت‌گری مالی به شایستگی یک فرد برای شناسایی ابزارهای موجود برای متقاعد کردن فرد دیگر اشاره دارد. شناسایی این ابزارها می‌تواند شامل کلمات و ترکیب کلمات به کار رفته و همچنین منطق اساسی برای رسیدن به هدف باشد. از آنجایی که افراد مکرراً تلاش می‌کنند تا معنای مناسبی را برای متقاعد کردن شخصی برای عمل به یک عمل خاص یا پذیرش یک ایده خاص ایجاد کنند، می‌توان اظهار داشت که در زندگی شخصی یا حرفه‌ای خود کم و بیش به روایت‌گری مالی می‌پردازند (پانیگریکس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

از نظر ارسطو، بلاغت (روایت‌گری و اعتبار بخشی) مؤثر از سه عنصر تشکیل شده است. اول، لوگوس، که شامل استدلال‌هایی در مورد موضوع ارائه شده توسط سخنرانان است. ثانیاً بلاغتی (روایت‌گری و اعتبار بخشی) که به سخنان سخنرانان اشاره دارد که نشان دهنده حسن نیت، شایستگی و اعتماد آنهاست. در نهایت، پاتوس، احساساتی را که سخنان سخنرانان در مخاطب ایجاد می‌کند توصیف می‌کند. فعالیت بلاغت (روایت‌گری و اعتبار بخشی) را می‌

<sup>1</sup> Chang, Y. T., & Stone

<sup>2</sup> Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki

توان به عنوان یک رویکرد انسان محور توصیف کرد، زیرا متقاعد کردن دیگران از طریق شناسایی کلمات و منطق درست، مستلزم درک عمیق و واقعی از طرف مقابل است (هراکلوس و بارت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

جالب توجه است که این ساختار روایت‌گری مالی هم به صورت فردی و هم به صورت جمعی اتفاق می‌افتد (هراکلوس و بارت ۲۰۰۱). درست همانطور که افراد لفاظی خود را از طریق زبان و تعامل اجتماعی توسعه می‌دهند (کلیف، لنگتون و آلدريج<sup>۲</sup> ۲۰۰۵)، سازمان‌ها که به عنوان گروهی از افراد که به عنوان یک عامل سازمانی کار می‌کنند دیده می‌شوند، شعارهای خود را از طریق شیوه‌های گفتمانی که به کار می‌برند توسعه می‌دهند. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که افراد در فعالیتهایی که اجرا می‌کنند، به روایت‌گری مالی روی می‌آورند و تلاش می‌کنند کلمات و اقدامات درست یا نادرست را برای متقاعد کردن استفاده‌کنندگان در مورد مسائل خاص بر زبان جاری کنند. مسئله عناصر روایت‌گری مالی مؤثر موضوعی حیاتی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به این ارتباط تنگاتنگ بین روایت‌گری مالی مدیران شرکتها و شرکای موسسات حسابرسی با سهامداران و استفاده‌کنندگان از اطلاعات افشا شده، درخواستی برای استفاده بیشتر از روایت‌گری مالی در ادبیات مالی وجود داشته است، و محققان مختلف روایت‌گری مالی را در این زمینه بررسی کرده‌اند. در ابتدا، روایت‌گری مالی به عنوان یک استراتژی برای انتقاد از مناقشات موجود در ادبیات مالی و حسابرسی استفاده شد (پانیگریکس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). به تدریج، رویکرد مفهومی تری اتخاذ شد و ابزارها و پارادایم‌های روایت‌گری مالی به عنوان راهی برای اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی موجود استفاده شدند. در این حوزه، روایت‌گری مالی به عنوان راهکاری در نظر گرفته می‌شود که برای ترویج تغییرات در علوم مالی استفاده می‌شود (گرینت و کیس<sup>۴</sup> ۱۹۹۸). تمرکز تجزیه و تحلیل نمادهایی است که برای ایجاد تغییر به کار می‌روند (اسکولدبرگ<sup>۵</sup> ۱۹۹۴؛ ریندوا، بسررا و کنتادو<sup>۶</sup> ۲۰۰۴). تحقیقات در این زمینه نشان داده است که چگونه استفاده از انواع روایت‌گری مالی به اثربخشی تبلیغات از طریق ایجاد معنای اضافی کمک می‌کند (مک کواری و گلن میک<sup>۷</sup> ۲۰۰۹؛ فیلیپس و مک کواری<sup>۸</sup> ۲۰۰۴؛ هومن و آلبینسون<sup>۹</sup> ۲۰۱۲؛ برگرز و همکاران<sup>۱۰</sup> ۲۰۱۵). روایت‌گری مالی همچنین به عنوان ابزاری برای درک نقشی که زبان می‌تواند در تعاملات برند ایفا کند استفاده شده است (ایگلسیاس و بونت<sup>۱۱</sup> ۲۰۱۲؛ پریس و کریگان<sup>۱۲</sup> ۲۰۱۵؛ دالاکیا<sup>۱۳</sup> ۲۰۱۶؛ کارنوال، لونا و لرمین<sup>۱۴</sup> ۲۰۱۷). در نهایت، تحقیقات اخیر همچنین نشان داده

<sup>1</sup> Heracleous, L., & Barrett

<sup>2</sup> Cliff, J.E., Langton, N., & Aldrich

<sup>3</sup> Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki

<sup>4</sup> Grint, K., & Case

<sup>5</sup> Sköldbberg

<sup>6</sup> Rindova, V.P., Becerra, M., & Contardo

<sup>7</sup> McQuarrie, Edward F, and David Glen Mick

<sup>8</sup> Phillips, Barbara J, and Edward F McQuarrie

<sup>9</sup> Huhmann, Bruce A, and Pia A Albinsson

<sup>10</sup> Burgers, Christian, Elly A Konijn, Gerard J Steen, and Marlies A R Iepsma

<sup>11</sup> Iglesias, Oriol, and Eduard Bonet

<sup>12</sup> Preece, Chloe, and Finola Kerrigan

<sup>13</sup> Dholakia, Nikhilesh

<sup>14</sup> Carnevale, Marina, David Luna, and Dawn Lerman

است که استفاده از روایت‌گری مالی تا چه حد می‌تواند در ارتباطات آنلاین مفید باشد (مایلز<sup>۱</sup> ۲۰۱۴؛ گرتری و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۱۷؛ هاکالا، نیمی و کوهمامکی<sup>۳</sup> ۲۰۱۷؛ ویلک، هریگان و سوتار<sup>۴</sup> ۲۰۱۸). با این حال، در بیشتر مطالعات تمرکز بر لفاظی به عنوان کلماتی که در ارتباطات بازاریابی استفاده می‌شود، بوده است. بلاغت (روایت‌گری و اعتبار بخشی) به عنوان یک منطق زیربنایی، بیانگر فلسفه یا راهبرد رسیدن به اهداف، هنوز در این زمینه مورد بررسی قرار نگرفته است.

روایت‌گری مالی، گفتمانی است که با وساطت فکر و عمل، واقعیت را تغییر می‌دهد. در واقع، روایت‌گری مالی در توصیف واقعیت نیز در آن دخالت می‌کند و درک مخاطب را از موقعیت یا موضوعی غنی و شکل می‌دهد و او را به پاسخگویی به آن دعوت می‌کند. از طریق «اثبات، خشنود کردن، و متقاعد کردن» (فینلیسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴)، روایت‌گری مالی ترجیحات و قضاوت‌ها را مورد مذاکره قرار می‌دهد، نگرش‌ها را تغییر می‌دهد و الهام‌بخش عمل می‌شود. روایت‌گری مالی سازنده‌ی تغییر است، زیرا معانی و ادراکات جدیدی را ایجاد می‌کند (هاتسیدویو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷).

بنابراین، به طور طبیعی، جنبش‌های اجتماعی به عنوان عوامل جمعی که به دنبال تغییر هستند یا در برابر آن مقاومت می‌کنند، توجه سخنوران را به خود جلب کرده‌اند، به ویژه در ایالات متحده که از دهه ۱۹۶۰ محققان به طور سیستماتیک راهبردهای روایت‌گری مالی به کار رفته در گفتمان جنبش‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند (مانند کانتکارت<sup>۷</sup>، ۱۹۷۸، ۱۹۸۰، ۱۹۸۳؛ این کاوش‌های قبلی، آثار معاصر را از روایت‌گری مالی جنبش‌هایی که می‌خواهند تغییرات مرتبط با مشکلات محیطی، اجتماعی و سیاسی را ایجاد کنند یا در برابر آن مقاومت کنند، آگاه می‌سازد (مانند دلوکا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱؛ لاکوف<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱؛ پیپلز و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴؛ پیپزلو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۱؛ شوارتز<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۳، ۲۰۰۶؛ سواکول<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۸). در مرکز این پژوهش، موضوع این است که چگونه استفاده تاکتیکی از نمادها - کلمات، نشانه‌ها، تصاویر، بدن - به درک ما از واقعیت کمک می‌کند و ما را دعوت می‌کند تا بر اساس آن عمل کنیم (هاتسیدویو<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۷). روایت‌گری مالی کنش‌گرایی، چیزی که موریس و براون آن را «مدیریت منابع نمادین» می‌نامند، با فراخوان‌ها و تلاش‌هایی برای ایجاد تغییر اجتماعی گره خورده است.

<sup>1</sup> Miles, Chris

<sup>2</sup> Gretry, Anaïs, Csilla Horváth, Nina Belei, and Allard C R van Riel

<sup>3</sup> Hakala, Henri, Laura Niemi, and Marko Kohtamäki

<sup>4</sup> Wilk, Violetta, Paul Harrigan, and Geoffrey N Soutar

<sup>5</sup> Finlayson

<sup>6</sup> Hatzisavvidou

<sup>7</sup> Cathcart

<sup>8</sup> DeLuca

<sup>9</sup> Lakoff

<sup>10</sup> Peeples, J., Bsumek, P., Schwarze, S., & Schneider

<sup>11</sup> Pezzullo

<sup>12</sup> Schwarze

<sup>13</sup> Sovacool

<sup>14</sup> Hatzisavvidou

این تحقیق با استفاده از ابزارهای تئوری تحلیل روایت‌گری مالی، شکلی از گفتمان عمومی را ترسیم می‌کند که با مقاومت در برابر هژمونی شیوه‌های نتولیرالی سازماندهی و تولید و همچنین با تأثیرگذاری تغییر همراه است و تأیید می‌کند که این یک فرآیند است. که در شرایط تقابل اتفاق می‌افتد. این تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه سخنوران قبلاً جنبش‌های اجتماعی را با تقابل مرتبط می‌دانستند، اما هنوز ما فاقد یک درک منسجم و به طور خاص سیاسی از نوع روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی هستیم که توسط آنها به کار می‌رود که می‌خواهند چارچوب‌ها و روایت‌های نتولیرالی مسلط را به چالش بکشند. این شکلی از بلاغت است که این تحقیق آن را به عنوان روایت‌گری مالی بحث برانگیز معرفی می‌کند و نشان می‌دهد که روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی چگونه بر عملکردهای واقعی تأثیر گذار هستند.

این تحقیق با معرفی مختصری در مورد حرفه حسابداری و حسابرسی آغاز می‌شود و با بحث در مورد روایت‌گری مالی و اعتبار بخشی گزارشات مالی ادامه می‌یابد، که به عنوان شکلی از بلاغت تعریف می‌شود که نه تنها مخالفت خود را علیه یک حوزه هژمونیک بیان می‌کند، بلکه در انظار عمومی نیز ثبت می‌شود. و دیدگاهی را مطرح می‌کند که نمایانگر چگونگی درآمیختن واقعیت‌های عملکردی افراد تأثیر گذار در شرکتها با روایت‌گری مالی می‌باشد که می‌تواند موجب منحرف شدن افکار استفاده‌کنندگان از صورتهای مالی گردد. این تحقیق نشان خواهد داد که روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی چگونه بر درک عمومی از عملکردهای شرکتها (مانند فروش، بهای تمام شده و حتی سودآوری...) تأثیر گذاشته است. محیط‌های اجتماعی و طبیعی اگرچه نتیجه تلاش برای متقاعد کردن همیشه وابسته به ساختارها و مکانیسم‌هایی است که فراتر از حوزه‌هایی است که آن را دنبال می‌کنند، مطالعه روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی، نور تحلیلی را بر فرآیندهای قالب‌بندی و ارائه استدلال‌ها برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ارائه شده می‌افکند. همچنین به نقش روایت‌گری مالی در میانجیگری بین ساختار و عامل اشاره می‌کند.

بدین ترتیب، با ترکیب و تلفیق ابعاد مختلف نظری مطرح شده، می‌توان به یک چارچوب جامع و یکپارچه برای تبیین تأثیر نوع روایت‌گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی دست یافت. بر این اساس، مدل نهایی این پژوهش بر مبنای ادغام پنج رکن اصلی شکل می‌گیرد: نظریه ارتباطات سازمانی (با تمرکز بر اقناع و ساختار زبانی)، روانشناسی ادراکی (با محوریت پردازش اطلاعات و سوگیری‌های شناختی)، اخلاق حرفه‌ای (با تأکید بر صداقت و بی‌طرفی)، نظریه مشروعیت (با در نظرگیری انگیزه‌های پاسخگویی اجتماعی) و نظریه ذینفعان (با توجه به چندگانگی نیازهای اطلاعاتی). در این مدل یکپارچه، روایت‌گری مالی نه به عنوان یک فعالیت مکانیکی، بلکه به مثابه یک فرآیند پویای تفسیر و ساختن واقعیت در نظر گرفته می‌شود که از طریق تعامل پیچیده عوامل درون‌سازمانی (مانند انگیزه‌های مدیریت و فرهنگ شفافیت)، عوامل برون‌سازمانی (مانند فشار مقررات و انتظارات ذینفعان) و ویژگی‌های محتوایی (مانند ساختار ارائه و سطح شفافیت) بر ارکان اعتبارساز گزارش شامل کیفیت حاکمیت شرکتی، ویژگی‌های محتوای گزارش، اعتبارسنجی خارجی، عوامل زمینه‌ای و فناوری تأثیر می‌گذارد. این مدل تأکید می‌کند که اثرگذاری روایت‌گری بر اعتبار، یک رابطه خطی ساده نیست، بلکه یک چرخه پویای تقابلی است که در آن سبک روایت (تحلیلی، داستانی، دفاعی یا شفاف) از یک سو بر ادراک ذینفعان تأثیر می‌گذارد

و از سوی دیگر، پاسخ‌های آنان (به شکل اعتماد، سرمایه‌گذاری یا نظارت) بازخوردهایی ایجاد می‌کند که به نوبه خود فرهنگ روایت‌گری سازمان و حتی الزامات نظارتی را در بلندمدت تعدیل و اصلاح می‌نماید. بنابراین، این چارچوب نظری با ارائه یک نظام علیتی چندسطحی، نه تنها شکاف میان نظریه‌های کلاسیک حسابداری و رویکردهای نوین ارتباطی-ادراکی را پر می‌کند، بلکه با شناسایی مکانیسم‌های واسطه و تعدیلگر (مانند نقش فرهنگ سازمانی در تقویت یا تضعیف تأثیر روایت شفاف)، ابزار تحلیلی قدرتمندی را در اختیار محققان و سیاست‌گذاران قرار می‌دهد تا بتوانند به جای تمرکز صرف بر جنبه‌های کمی، بر طراحی و ارزیابی روایت‌های مالی اثربخش متمرکز شوند و از این رهگذر، اعتماد عمومی به گزارش‌های مالی را به عنوان سنگ بنای کارایی بازار سرمایه تقویت نمایند.

### پیشینه پژوهش

لیو<sup>۱</sup> ۲۰۲۴ به بررسی تأثیر پیچیدگی روایت‌گری مالی و حسابداری بر حق الزحمه حسابرسی پرداخت. آنها ارتباط مثبتی بین پیچیدگی روایت‌گری مالی و حسابداری با هزینه‌های حسابرسی پیدا می‌کند. این نتیجه زمانی قوی است که اندازه فایل را به عنوان معیار جایگزینی برای پیچیدگی زبانی در نظر بگیرید. علاوه بر این، این مقاله یک رابطه مثبت بین حق الزحمه حسابرسی و پیچیدگی روایت‌گری مالی را در بخش ویژه گزارش سالانه، ریسک‌های تجاری، گزارش می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که حسابرسان ژاپنی زمانی تلاش‌های حسابرسی خود را افزایش می‌دهند که مشتریان‌شان از نظر افشای متنی و صورت‌های مالی پیچیده‌تر باشند.

بونه و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۲۴ به بررسی استراتژی مدیریت برداشت - رابطه بین سوگیری موضوعی روایت‌گری حسابداری و تحریف نمودار مالی پرداختند. نتایج نشان داد که یک ارتباط مثبت بین سوگیری موضوعی روایت‌گری و تحریف نمودار مالی را بر اساس این بینش که اعوجاج نمودار به تقویت اثرات سوگیری موضوعی کمک می‌کند، پیش بینی کردند و بالعکس. همچنین نتایج نشان داد که استراتژی مدیریت برداشت رابطه بین سوگیری موضوعی روایت‌گری حسابداری و تحریف نمودار مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

چانگ و همکاران<sup>۳</sup> ۲۰۲۳ به بررسی مدیریت تأثیر در پیشنهادات حسابرسی بخش عمومی: زبان و هزینه‌ها پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که پیشنهادات با استراتژی‌های بازار شرکت‌های حسابرسی مطابقت دارد. در مقایسه با سایر شرکت‌ها، پیشنهادات شرکت‌های کوچک و غیرتخصصی بیشتر از زبان تجاری استفاده می‌کنند، در حالی که پیشنهادات شرکت‌های تخصصی دولتی از زبان شایستگی بیشتری استفاده می‌کنند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که بازار حسابرسی‌های بخش دولتی ایالات متحده شامل بسیاری از شرکت‌های کم هزینه و با کیفیت پایین است.

<sup>1</sup> Liu

<sup>2</sup> Boone, J., Hao, J., Linthicum, C., & Pham

<sup>3</sup> Chang, Y. T., & Stone

گیسبرت<sup>۱</sup> ۲۰۲۱ به بررسی روایتگری مالی در اسپانیا پرداخت. این مطالعه به بررسی نقش زبان در روایتگری مالی اسپانیا می‌پردازد. زبان به عنوان ابزار کلیدی در شکل‌دهی به ادراک کاربران از عملکرد کسب‌وکارها شناسایی شده است. تحلیل روایت‌های مالی که همراه با داده‌های کمی ارائه می‌شوند، بینش ارزشمندی درباره نحوه ارتباط سازمان‌ها با ذینفعان و چشم‌اندازهای آتی شرکت‌ها فراهم می‌کند. این پژوهش همچنین چالش‌های پیش‌روی تحقیقات آینده در حوزه تلفیق حسابداری و زبان‌شناسی محاسباتی را مورد توجه قرار می‌دهد.

الحاج و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۲۰ به بررسی وظیفه مشترک خلاصه‌سازی روایتگری مالی پرداختند. این مقاله نتایج و یافته‌های وظیفه مشترک خلاصه‌سازی روایتگری مالی در خلاصه‌سازی گزارش‌های سالانه بریتانیا را ارائه می‌کند. وظیفه مشترک به عنوان بخشی از اولین کارگاه پردازش روایت مالی و خلاصه‌سازی روایتگری مالی سازماندهی شد. وظیفه مشترک شامل یک وظیفه اصلی است که استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های خلاصه‌سازی انتزاعی یا استخراجی برای خلاصه‌سازی خودکار گزارش‌های مالی سالانه بریتانیا است. نتایج نشان داد که روایتگری مالی تحت تاثیر خلاصه‌سازی قرار می‌گیرد.

ال حاج<sup>۳</sup> ۲۰۱۹ به بررسی خلاصه روایت مالی پرداخت. هدف خلاصه‌سازی روایت مالی نشان دادن ارزش و چالش‌های اعمال خلاصه‌سازی خودکار متن در متون مالی نوشته شده به زبان انگلیسی است که معمولاً به عنوان افشای روایتگری مالی از آن یاد می‌شود.

دی سوزا و همکاران<sup>۴</sup> ۲۰۱۹ به بررسی پیچیدگی‌های روایتگری مالی و افشای حسابداری روایتی در صورت‌های مالی: تحلیلی بر اساس ویژگی‌های خوانایی پرداختند. یافته‌ها با فرضیه مبهم‌سازی مدیریت سازگار است و به درک این موضوع کمک می‌کند که روایت‌های پیچیده به‌عنوان فریبنده برای پنهان کردن اطلاعات مالی منفی استفاده می‌شوند. همچنین نشان داده شده است که اطلاعات پیچیده گذشته تأثیر منفی بر عملکرد فعلی شرکت‌ها دارد. بنابراین روایت‌های پیچیده در فرآیند تحلیل موثرتر و پرهزینه‌تر هستند.

چانگ و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) به بررسی تفاوت خوانایی گزارش حسابرسی تجزیه شده با اندازه شرکت حسابرسی پرداختند. یافته‌ها نشان داد اندازه شرکت حسابرسی تأثیر قابل توجهی در قابلیت خواندن گزارش حسابرسی دارد. علاوه بر این، معیارهای قابل خواندن تجزیه شده نشان می‌دهد که گزارش حسابرسی شرکت‌های کوچکتر از انسجام متن (عمیق) قوی‌تر دارند، در حالی که گزارش حسابرسی شرکت‌های بزرگتر نشانگر ساختار روایت قوی‌تر و ارتباط بالاتر (شاخص‌های رابطه) در بین عناصر گزارش حسابرسی است.

جان<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان خوانایی گزارش مالی و خوانایی گزارش حسابرسی شرکت بیان می‌دارد که شرکت‌هایی با صورت‌های مالی با خوانایی کمتر، هزینه‌های حسابرسی بالاتری را پرداخت می‌کنند، دارای تأخیر طولانی مدت گزارش حسابرسی هستند، احتمالاً گزارش حسابرسی اصلاح شده را دریافت می‌کنند، و

<sup>1</sup> Gisbert

<sup>2</sup> El-Haj, M., Litvak, M., Pittaras, N., & Giannakopoulos

<sup>3</sup> El-Haj, M

<sup>4</sup> De Souza, J. A. S., Rissatti, J. C., Rover, S., & Borba, J.

<sup>5</sup> Chang, Y. and Stone

<sup>6</sup> John L. Abernathy, Feng Guo, Thomas R. Kubick, and Adi Masli

گردش مالی حسابرسان بالاتری دارند و این نشان می‌دهد که این شرکت‌ها ریسک تعامل بیشتری را تحمیل می‌کنند و ریسک حسابرسی افزایش یافته و در نهایت خوانایی گزارشات حسابرسی کاهش می‌یابند.

فخ فخ<sup>۱</sup> ۲۰۱۶ به بررسی ویژگی‌های روایتگری مالی و خوانایی گزارش‌های حسابرسی تلفیقی: تحقیقی اصلی از پرونده تونس پرداخت. نتایج تجربی نشان می‌دهد که این گزارش‌ها برای همه استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی تلفیقی قابل خواندن نیست. نتایج یکسان تأثیر قابل توجه عوامل تعیین‌کننده بر خوانایی گزارش‌های حسابرسی مانند اصلاح نظر حسابرس مستقل و تأخیر گزارش حسابرسی را تأیید می‌کند.

فخ فخ<sup>۲</sup> ۲۰۱۶ به بررسی عملکرد روایتگری مالی و خوانایی گزارش‌های حسابرسان با نظرات اصلاح‌شده: تحقیق پیشرفته بر اساس استانداردهای بین‌المللی گزارش‌های حسابرسی پرداخت. نتایج نشان داد که تصاویر استاندارد شده گزارش‌های اصلاح‌شده برای استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی کاملاً قابل درک نیست. تصاویر گزارش‌های اصلاح‌شده حسابرسان با چندین قواعد زبانی مطابقت ندارد.

فخ فخ<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان خوانایی گزارشات بین‌المللی حسابرس: بازتاب پیشرفته‌ای در مورد سازش بین اصول هنجاری و الزامات زبانی بیان می‌دارد که حسابرسان مستقل بطور دوره‌ای گزارش‌هایی را منتشر می‌کنند که نتایج حسابرسی را خلاصه می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که در صورت نیازهای متناقض (استانداردهای حسابرسی در مقابل اصول زبانی)، حسابرسان مستقل باید گزارشهای خود را بهینه‌سازی کنند.

ناظم ۱۴۰۲ به بررسی اثر سازوکارهای راهبری شرکتی بر قابلیت فهم و خوانایی گزارش‌های مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. نتایج نشان داد، حاکمیت شرکتی از نظر استقلال هیئت مدیره، مالکیت مدیریتی و تعداد جلسات هیئت مدیره بر خوانایی گزارش هیئت مدیره در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.

لعل بار و همکاران ۱۴۰۲ به بررسی تأثیر سرمایه‌انسانی بر خوانایی و لحن گزارش حسابرسی پرداختند. این مطالعه تأثیر سرمایه‌انسانی بر خوانایی و لحن گزارش‌های حسابرسی را بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد تخصص فنی و مهارت‌های ارتباطی اعضای تیم حسابرسی نقش تعیین‌کننده‌ای در تولید گزارش‌های قابل فهم دارد. استفاده از لحن مناسب، اصطلاحات فنی متناسب و ابزارهای بصری مانند جداول و گرافیک، درک گزارش‌ها را برای استفاده‌کنندگان مختلف تسهیل می‌کند. این تحقیق بر اهمیت سرمایه‌انسانی در بهبود کیفیت گزارش‌های حسابرسی و انتقال مؤثر اطلاعات تأکید می‌کند.

مهدوی و همکاران ۱۴۰۱ به بررسی تأثیر خوانایی گزارش مالی بر اعتبار تجاری با تأکید بر نقش توانایی مدیریت در شرکتهای پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاصل شده نشان می‌دهد که خوانایی گزارش مالی با اعتبار تجاری ارتباط مستقیم معنی‌دار دارد. به عبارتی، شرکتهایی که گزارش‌های مالی خواناتری دارند اعتبار تجاری بیشتری از تأمین‌کنندگان دریافت می‌کنند. تجزیه تحلیل اضافی نشان می‌دهد که توانایی مدیریت، ارتباط مثبت خوانایی و اعتبار تجاری را تعدیل و تقویت می‌کند.

<sup>1</sup> Fakhfakh

<sup>2</sup> Fakhfakh

فغفور و همکاران ۱۳۹۹ به بررسی تاثیر احساس زبانی، خوانایی و سبک پردازش اطلاعات (خبرگی) بر قضاوت سرمایه‌گذاران: شواهد آزمایشی پرداختند. نتایج نشان داد احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف اطلاعاتی اعلان سود بر قضاوت سرمایه‌گذاران تاثیر مثبت دارد. همچنین احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف اطلاعاتی اعلان سود بر قضاوت سرمایه‌گذارانی که از خبرگی کمتری برخوردارند و از سبک شهودی برای پردازش اطلاعات استفاده می‌کنند، تاثیر مثبت و بر قضاوت سرمایه‌گذارانی که از خبرگی بیشتری برخوردارند و از سبک تحلیلی برای پردازش اطلاعات استفاده می‌کنند، تاثیر منفی دارد. در مجموع نتایج این تحقیق موید آن است که لزوم حمایت از سرمایه‌گذاران کمتر خبره به وسیله ارائه دستورالعمل‌هایی برای افزایش خوانایی و همچنین استفاده از احساس زبانی متناسب با عملکرد کلی شرکت توسط نهادهای قانون‌گذار امری ضروری به نظر می‌رسد.

عباس زاده و همکاران ۱۳۹۸ به بررسی عوامل موثر بر خوانایی گزارش حسابرس: یک رویکرد زبانی پرداختند. نتایج نشان داد که اول، سطح خوانایی گزارش‌های حسابرس صادره طی دوره پژوهش با یکدیگر تفاوت دارد. دوم، خوانایی گزارش‌های حسابرس تحت تاثیر ویژگی‌های حسابرس (موسسه و نویسنده گزارش) و ویژگی‌های شرکت مورد رسیدگی قرار می‌گیرد. سوم، مهمترین متغیرهای تعیین‌کننده میزان خوانایی گزارش حسابرس به ترتیب اهمیت عبارتند از: اندازه موسسه حسابرسی (تاثیر منفی)، تلفیقی بودن/نبودن صورت‌های مالی (تلفیقی خوانایی کمتر)، اندازه شرکت مورد رسیدگی (تاثیر منفی)، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری شرکت مورد رسیدگی (تاثیر مثبت) و نوع گزارش حسابرس (تعدیل نشده خوانایی بیشتر). چهارم، تاخیر در ارائه گزارش حسابرس منجر به کاهش خوانایی آن می‌گردد.

مسیح آبادی و همکاران ۱۳۹۴ به بررسی نگاهی به گزارشگری مالی و حسابداری از دیدگاه داستان و روایت پرداختند.

این پژوهش با رویکردی ادبی به تحلیل گزارش‌های حسابداری می‌پردازد و آن‌ها را به مثابه روایت‌هایی داستانی از عملکرد شرکت در نظر می‌گیرد. مطالعه نشان می‌دهد که لحن (مثبت یا منفی) و ساختار ادبی گزارش‌های مالی تأثیر قابل توجهی بر درک و قضاوت سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان دارد. این رویکرد داستانی بینش‌های جدیدی را برای تحلیل و بهبود ارتباطات مالی از طریق توجه به عناصر روایی و زبانی ارائه می‌دهد.

### ۳- سوال های پژوهش

ارائه الگوی تاثیر نوع روایت گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی چگونه است؟

### ۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف توسعه‌ای و ماهیت اکتشافی، از روش داده‌بنیاد استفاده کرده است. جامعه آماری شامل خبرگان، مدیران، مشاوران و صاحب‌نظران حوزه حسابداری بود که با نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. پس از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۷ نفر به اشباع نظری رسید، اما برای اطمینان با ۳ نفر اضافه‌تر (جمعاً ۳۰ نفر) مصاحبه ادامه یافت. همزمان پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و الکترونیکی ارسال شد که پس از پی‌گیری،

۲۵ پرسشنامه سالم برای تحلیل استفاده گردید. فرآیند کدگذاری در شش مرحله انجام شد: ابتدا پژوهشگر با غوطه‌وری در داده‌ها به درک عمیقی دست یافت. سپس کدهای اولیه استخراج و فهرست‌بندی شد. در مرحله سوم، کدها در سطح کلان‌تر تحلیل و در قالب گویه‌ها دسته‌بندی شدند. مرحله چهارم شامل ترسیم شبکه گویه‌ها و اصلاح آن‌ها (حذف گویه‌های نامرتب یا هم‌پوشان) بود. در مرحله پنجم شبکه نهایی گویه‌ها تثبیت و داده‌ها بر این اساس تحلیل شدند. نهایتاً در مرحله ششم با تکمیل گویه‌ها، گزارش نهایی تدوین گردید. برای تضمین روایی، از دو راهبردها استفاده شد: (۱) بازبینی کدها توسط مصاحبه‌شوندگان (۲) بررسی توسط خبرگان با رویکرد چندسویه‌نگری. پایایی نیز از طریق مستندسازی دقیق فرآیندها شامل ضبط و پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها در همان روز، کدگذاری نظام‌مند، و دسته‌بندی استقرایی داده‌ها حاصل شد. خروجی نهایی، استخراج مدل کیفی کاربردی فناوری اطلاعات در حسابرسی با تایید نهایی مشارکت‌کنندگان و خبرگان بود.

#### ۵- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر حاصل تجزیه و تحلیل داده‌هایی است که از مصاحبه‌شوندگان به دست آمد. بدین منظور در گام اول برای استخراج گویه‌های پایه تک تک مصاحبه‌های ضبط شده چند بار گوش داده شد و پس از تایپ گویه‌های مربوط به هر مصاحبه استخراج شد. در گام دوم با استفاده از تحلیل متن مصاحبه‌ها گویه‌هایی که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای مختلف بودند شناسایی شدند. بر این اساس ۳۴ گویه از متن مصاحبه‌ها به دست آمد.

جدول شماره انمونه ای از دسته بندی گویه های شناسایی شده

متغیر	ردیف	گویه اصلی	گویه فرعی
عوامل موثر بر نوع روایتگری مالی	۱	درون عوامل سازمانی (ذاتی شرکت)	اهداف مدیریت و استراتژی شرکت
	۲		فرهنگ سازمانی و حاکمیت شرکتی
	۳		عملکرد مالی شرکت
	۴		ویژگی‌های ذینفعان داخلی
	۵	برون سازمانی عوامل (محیطی)	مقررات و استانداردهای حسابداری
	۶		فشار ذینفعان خارجی
	۷		شرایط اقتصادی و صنعتی
	۸		هنجارهای فرهنگی و اجتماعی
	۹		تحولات فناوری اطلاعات
	۱۰	عوامل محتوایی	ساختار گزارش
	۱۱		زبان روایت
	۱۲		تاکید بر معیارهای غیرمالی
	۱۳	ساختار ارائه	روایت متنی کلاسیک

متغیر	ردیف	گویه اصلی	گویه فرعی	
	۱۴		روایت بصری‌محور	
	۱۵		روایت تعاملی	
	۱۶		روایت داستانی	
	۱۷	سطح شفافیت	روایت شفاف	
	۱۸		روایت مبهم	
عوامل موثر بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی	۱۹	کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی	استقلال و تخصص هیئت مدیره/کمیته حسابرسی	
	۲۰		سیستم‌های کنترل داخلی قوی	
	۲۱		حرفه‌ای‌گری مدیریت	
	۲۲	ویژگی‌های محتوای گزارش	توازن و بی‌طرفی	
	۲۳		شفافیت و مشخص بودن	
	۲۴		سازگاری و قابلیت مقایسه	
	۲۵		ارتباط محتوا	
	۲۶	اعتبارسنجی خارجی	حسابرسی مستقل	
	۲۷		نظارت مقامات ناظر	
	۲۸		تحلیل گران مالی و رتبه‌بندی‌ها	
	۲۹		فشار سهامداران فعال	
	۳۰	عوامل زمینه‌ای و رفتاری	تهدیدات خودخدمتی	
	۳۱		فشارهای بازار سرمایه	
	۳۲		پیچیدگی کسب‌وکار	
	۳۳	فناوری و نوآوری در گزارش‌دهی		استفاده از ابزارهای داده‌محور
	۳۴			گزارش‌دهی تعاملی

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر پژوهش، دسته‌بندی اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل و تفسیر نتایج است. موضوع آمار توصیفی بیان دقیق و کامل و نظام دار داده‌های تجربی و نتایج عینی پژوهش و موضوع آمار توصیفی، تفسیر و تعیین میزان اهمیت و اعتبار آنها است. در این پژوهش نیز اطلاعات گردآوری شده پس از تبدیل به ارقام و استخراج مقادیر متغیرها با استفاده از آمار توصیفی تجزیه و تحلیل شده و با استفاده از آمار استنباطی و آزمون پرسش‌های پژوهش در مورد تایید یا رد پرسش‌های پژوهش تصمیم‌گیری شده است. در بخش‌های توصیفی ابتدا داده‌های هر یک از سوال‌های جمعیت شناختی پرسش نامه دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل شده است. در بخش استنباطی با استفاده از نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شده است.

### آمار توصیفی و جمعیت شناختی

خلاصه نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. در بین پاسخ دهندگان ۹۶ نفر مرد و ۴۴ نفر زن بودند که بیشترین درصد فراوانی را مردان با بیش از ۶۸.۵۷ درصد به خود اختصاص دادند. از نظر سابقه خدمتی، بیشترین فراوانی مربوط به طبقه ۱۰ تا ۲۰ سال با ۴۵.۷۱ درصد و کمترین فراوانی مربوط به طبقه کمتر از ۵ سال با ۲.۸۶ درصد بوده است. اکثر پاسخ دهندگان شاغلین موسسات حسابرسی (۵۵.۷۱ درصد) بوده اند. اطلاعات مربوط به آمار توصیفی متغیرها در جدول ۳ نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه میشود میانگین پاسخ افراد به مؤلفه عوامل اجتماعی موثر بر کسب و کار موسسات حسابرسی برابر ۳.۸۹۴ و میانگین پاسخ افراد به مؤلفه موفقیت کسب و کار موسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی برابر ۳.۹۷۴ است.

جدول ۲ ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹۸	۶۹.۰۱٪	رشته تحصیلی	حسابرسی	۳۶	۲۵.۳۵٪
	زن	۴۴	۳۰.۹۹٪		حسابداری	۱۰۶	۷۴.۶۵٪
میزان تحصیلات	کارشناسی	۲۲	۱۵.۴۹٪	محل اشتغال	موسسات حسابرسی	۷۸	۵۴.۹۳٪
	کارشناسی ارشد	۵۵	۳۸.۷۳٪		دانشگاه ها	۳۲	۲۲.۵۴٪
	دانشجوی دکتری	۳۰	۲۱.۱۳٪		سایر	۳۲	۲۲.۵۴٪
	دکتری	۳۵	۲۴.۶۵٪	سابقه خدمت	کمتر از ۵ سال	۶	۴.۲۳٪
	حسابرسی	۸۰	۵۶.۳۴٪		بین ۵ تا ۱۰ سال	۳۲	۲۲.۵۴٪
حسابداری	۳۰	۲۱.۱۳٪	بین ۱۰ تا ۲۰ سال		۶۴	۴۵.۰۷٪	
شغل	استاد دانشگاه	۳۲	۲۲.۵۴٪	بیشتر از ۲۰ سال	۴۰	۲۸.۱۷٪	
	جمع هر طبقه	۱۴۲	۱۰۰٪	جمع هر طبقه	۱۴۲	۱۰۰٪	

جدول ۳ آمار توصیفی متغیرها

کشیدگی	چولگی	انحراف استاندارد	میانگین	
۱/۳۸۶	۰/۳۹۸	۰/۵۹۶۲	۳/۸۷۴	عوامل درون سازمانی (ذاتی شرکت)
۱/۴۱۲	۰/۴۰۱	۰/۶۰۳۲	۳/۸۵۴	عوامل برون سازمانی (محیطی)
۱/۳۰۵	۰/۳۶۲	۰/۵۹۸۶	۳/۷۹۵	عوامل محتوایی
۱/۵۱۸	۰/۴۱۹	۰/۶۱۴۷	۳/۹۹۵	ساختار ارائه
۱/۵۴۶	۰/۴۲۲	۰/۵۲۴۱	۳/۸۷۹	سطح شفافیت
۱/۲۲۲	۰/۳۲۵	۰/۶۵۳۲	۴/۰۲۳	کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی
۱/۲۱۲	۰/۳۱۶	۰/۶۱۴۹	۳/۷۹۳	ویژگی‌های محتوای گزارش

کشیدگی	چولگی	انحراف استاندارد	میانگین	
۱/۴۸۵	۰/۴۱۲	۰/۵۴۱۲	۴/۱۲۰	اعتبارسنجی خارجی
۱/۵۰۳	۰/۴۱۵	۰/۵۶۹۸	۳/۶۴۸	عوامل زمینه‌ای و رفتاری
۱/۶۱۴	۰/۴۸۴	۰/۵۸۷۴	۴/۱۲۳	فناوری و نوآوری در گزارش‌دهی

### آمار استنباطی پژوهش

#### روایی و پایایی

پایایی سازه معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار. به این معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود به این معناست که تمام معیارها به‌طور سازگاری نشان دهنده موضوع واحدی هستند. این معیار به مفهوم آلفای کرونباخ نیز شباهت دارد. پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می‌گردد. این مقدار بر اساس منابع معتبر باید بزرگتر از ۰/۷ باشد تا بتوان ادعا کرد، سازگاری درونی میان داده‌ها وجود دارد.

جدول شماره ۴ پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۷۸۴	۰/۷۵۹	عوامل درون سازمانی (ذاتی شرکت)
۰/۷۶۱	۰/۸۵۳	عوامل برون سازمانی (محیطی)
۰/۷۹۸	۰/۸۶۱	عوامل محتوایی
۰/۸۱۲	۰/۷۵۹	ساختار ارائه
۰/۸۳۲	۰/۷۴۵	سطح شفافیت
۰/۸۱۴	۰/۷۸۵	کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی
۰/۸۲۵	۰/۸۴۲	ویژگی‌های محتوای گزارش
۰/۷۸۳	۰/۸۶۱	اعتبارسنجی خارجی
۰/۷۶۱	۰/۸۹۷	عوامل زمینه‌ای و رفتاری
۰/۷۵۵	۰/۸۷۴	فناوری و نوآوری در گزارش‌دهی

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود کلیه مقادیر پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشد در نتیجه پایایی ابزار تأیید گردید و از اعتبار بالایی پرسشنامه حکایت داشتند. همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است تمامی مقادیر میانگین واریانس‌های استخراجی تقریباً از مقدار ۰/۵ بالاتر هستند، در نتیجه دومین شرط روایی همگرا نیز تأیید گردید. همانطور که در جدول ۷ مشخص است کلیه مقدار به‌دست آمده برای شاخص‌های برازش در حد قابل قبولی می‌باشند بر این اساس برازش کلیت مدل تأیید گردید.

جدول شماره ۵ نتایج میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE)

نتایج میانگین واریانس‌های استخراجی	
۰/۶۸۴	عوامل درون سازمانی (ذاتی شرکت)
۰/۶۷۳	عوامل برون سازمانی (محیطی)
۰/۸۱۲	عوامل محتوایی
۰/۷۶۲	ساختار ارائه
۰/۷۳۶	سطح شفافیت
۰/۷۶۸	کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی
۰/۸۳۶	ویژگی‌های محتوای گزارش
۰/۶۵۴	اعتبارسنجی خارجی
۰/۷۲۵	عوامل زمینه‌ای و رفتاری
۰/۷۰۹	فناوری و نوآوری در گزارش‌دهی

جدول شماره ۶ نتایج ضریب تعیین R2، اندازه اثر F2 و معیار پیش‌بینی کننده‌ی Q2

Q2	F2	R2	
۰/۳۸۴	۰/۲۶۴	۰/۶۵۲	عوامل درون سازمانی (ذاتی شرکت)
۰/۳۳۶	۰/۲۵۵	۰/۵۵۴	عوامل برون سازمانی (محیطی)
۰/۳۷۴	۰/۲۴۱	۰/۵۸۹	عوامل محتوایی
۰/۳۷۰	۰/۲۳۲	۰/۶۹۵	ساختار ارائه
۰/۳۷۶	۰/۲۳۰	۰/۶۷۴	سطح شفافیت
۰/۳۶۰	۰/۲۵۸	۰/۷۷۸	کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی
۰/۳۵۱	۰/۲۶۷	۰/۷۴۹	ویژگی‌های محتوای گزارش
۰/۳۴۶	۰/۲۸۴	۰/۷۳۱	اعتبارسنجی خارجی
۰/۳۶۸	۰/۲۷۱	۰/۷۲۲	عوامل زمینه‌ای و رفتاری
۰/۳۸۵	۰/۲۷۸	۰/۶۹۵	فناوری و نوآوری در گزارش‌دهی

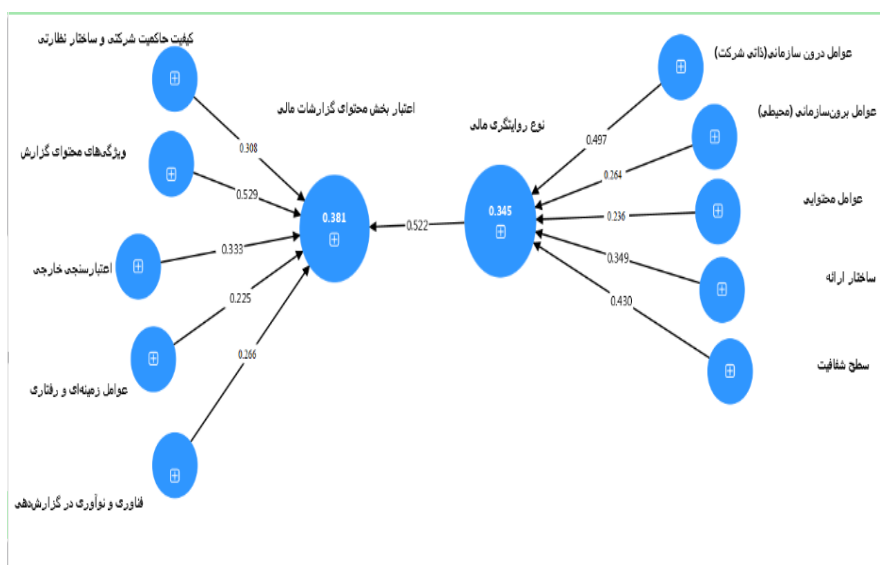
برای برازش مدل درونی از ضرایب مسیر، R2، F2، Q2 استفاده می‌شود ضرایب مسیر در آزمون فرضیات بررسی شده است. ضریب تعیین نشان می‌دهد ارتباط قوی بین متغیرهای تحقیق وجود دارد. اندازه اثر یا F2 به معنای توان تبیین کنندگی مدل می‌باشد و رابطه‌ی بین سازه‌های مدل را تعیین می‌کند که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. که توان پیش‌بینی کنندگی تمامی مدل‌های این تحقیق در رده بزرگ قرار دارند. شاخص دیگری که در این مرحله مورد بررسی قرار می‌گیرد شاخص توان پیش‌بینی کنندگی Q2 مدل می‌باشد که درصد واریانس شاخص‌ها را در بین سایر شاخص‌های یک متغیر نشان می‌دهد. Q2 بالا نشان دهنده قدرت پیش‌بینی بالای مدل است.

جدول شماره ۷ شاخص‌های برازش مدل اصلی پژوهش

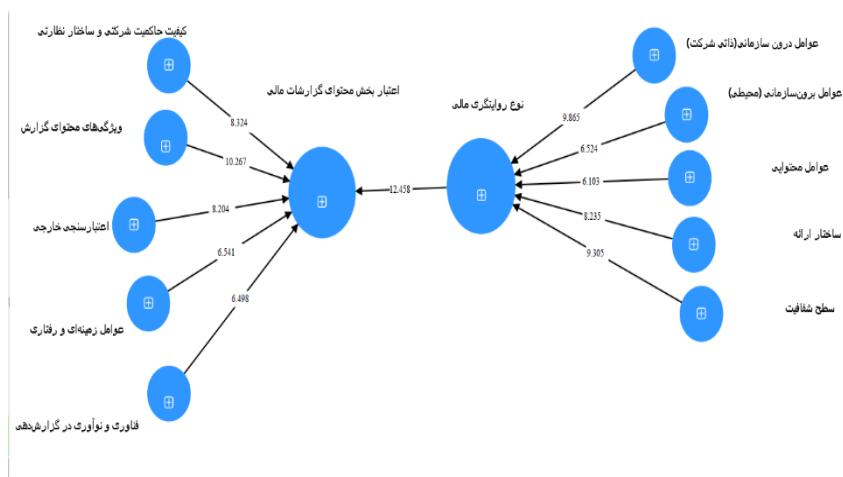
شاخص‌های برازش	کمیت عامل اول	کمیت عامل دوم	مقدار مطلوب
شاخص SRMR	۰/۰۳	۰/۰۴	کمتر از ۰/۰۸
شاخص rms Theta	۰/۱۰۲	۰/۹۸	کمتر از ۰/۱۲
شاخص NFI	۰/۹۳۶	۰/۹۴۵	بیشتر از ۰/۹

مدل نهایی الگوی اثرگذاری نوع روایت‌گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی با توجه به مطالب ذکر شده در بالا عوامل اصلی تاثیر گذار بر الگوی اثرگذاری نوع روایت‌گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی شامل ۱- روایت‌گری مالی شامل (عوامل درون سازمانی (ذاتی شرکت)، عوامل برون سازمانی (محیطی)، عوامل محتوایی، ساختار ارائه، سطح شفافیت) ۲- اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی شامل (کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی، ویژگی‌های محتوای گزارش، اعتبارسنجی خارجی، عوامل زمینه‌ای و رفتاری، فناوری و نوآوری در گزارش‌دهی) بوده است.

نتایج مربوط به عوامل تاثیر گذار در دو حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری در زیر ارائه گردیده است و با توجه به نتایج این دو حالت که در شکل‌های زیر مشخص می‌باشند و همچنین خلاصه این دو شکل که در جدول زیر آمده است.



نمودار ۱ نتایج مدل نهایی الگوی اثرگذاری نوع روایت‌گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی در حالت معناداری



نمودار ۲ نتایج تحقیق مدل نهایی الگوی اثرگذاری نوع روایت‌گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی در حالت استاندارد

جدول ۸ خلاصه نتایج مدل نهایی الگوی اثرگذاری نوع روایت‌گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی در حالت استاندارد

مولفه	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معنی‌داری
عوامل درون سازمانی (ذاتی شرکت)	۰/۴۹۷	۹/۸۶۵	۰/۰۰۰
عوامل برون سازمانی (محیطی)	۰/۲۶۴	۶/۵۲۴	۰/۰۰۰
عوامل محتوایی	۰/۲۳۶	۶/۱۰۳	۰/۰۰۰
ساختار ارائه	۰/۳۴۹	۸/۲۲۵	۰/۰۰۰
سطح شفافیت	۰/۴۳۰	۹/۳۰۵	۰/۰۰۰
کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی	۰/۳۰۸	۸/۳۲۴	۰/۰۰۰
ویژگی‌های محتوای گزارش	۰/۵۲۹	۱۰/۲۶۷	۰/۰۰۰
اعتبارسنجی خارجی	۰/۳۳۳	۸/۲۰۴	۰/۰۰۰
عوامل زمینه‌ای و رفتاری	۰/۲۲۵	۶/۵۴۱	۰/۰۰۰
فناوری و نوآوری در گزارش‌دهی	۰/۲۶۶	۶/۴۹۸	۰/۰۰۰

### الگوی اثرگذاری نوع روایت‌گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی

ارتباط بین نوع روایت‌گری مالی و اعتبار محتوای گزارشات مالی یک فرآیند پویا و چندلایه است که تحت تأثیر شبکه‌ای پیچیده از عوامل درونی، بیرونی، و زمینه‌ای شکل می‌گیرد. این اثرگذاری نه خطی، بلکه چرخه‌ای و مبتنی بر تعامل متغیرهای کلیدی است که در سه محور اصلی قابل تحلیل است:

## (۱) روایت‌گری مالی به‌عنوان نقطه آغاز

روایت‌گری مالی صرفاً انتقال اطلاعات نیست، بلکه ابزار ساخت واقعیت مالی شرکت است. محتوای آن ترکیبی است از:

- عوامل درون‌سازمانی: انگیزه‌های مدیریت (افزایش ارزش سهام vs. پنهان‌سازی شکست‌ها)، فرهنگ سازمانی (شفافیت vs. ابهام‌پذیری)، و عملکرد واقعی شرکت (رشد پایدار vs. بحران‌های داخلی). (برای مثال، شرکتی با حاکمیت ضعیف ممکن است با روایت تهاجمی اما غیرواقعی، سعی در جذب سرمایه داشته باشد).
- عوامل برون‌سازمانی: فشار ذینفعان خارجی (سرمایه‌گذاران نهادی، NGOها)، مقررات (استانداردهای IFRS، قوانین ESG)، و شرایط اقتصاد کلان (تورم، رکود). بحران انرژی می‌تواند شرکت‌های نفتی را به سمت روایت‌گری دفاعی سوق دهد.
- عوامل محتوایی: تمرکز بر معیارهای مالی (سود هر سهم) یا غیرمالی (کاهش کربن)، زبان روایت (لحن خوشبینانه vs. احتیاطی)، و سطح جزئیات. شرکت‌های فناوری اغلب بر "نوآوری" تأکید می‌کنند حتی اگر سودآوری کوتاه‌مدت نداشته باشند.
- ساختار ارائه: گزارش متنی سنتی (پیچیده اما عمیق) در مقابل گزارش‌های بصری (ساده اما گاهی سطحی). استفاده از اینفوگرافیک برای نمایش رشد درآمد، درک را آسان‌تر ولی امکان پنهان‌سازی جزئیات ریسک را افزایش می‌دهد.
- سطح شفافیت: افشای کامل ریسک‌ها (مثلاً وابستگی به یک مشتری کلیدی) در مقابل کلی‌گویی عمدی ("چالش‌های بازار"). (شفافیت بالا مستلزم شجاعت مدیریت است، زیرا ممکن است واکنش منفی بازار را به دنبال داشته باشد).

## (۲) اعتبار بخش محتوایی: از روایت تا واقعیت‌سنجی

اعتبار گزارش مالی، قابلیت تبدیل روایت به اعتماد در ذهن ذینفعان است. این اعتبار از پنج رکن تشکیل می‌شود:

- کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی: هیئت مدیره مستقل و کمیته حسابرسی متخصص، مانند فیلتری عمل می‌کنند که روایت مدیریت را پیش از انتشار می‌سنجند. در شرکت‌هایی مانند جنرال الکتریک، ضعف نظارت داخلی منجر به روایت‌گری اغراق‌آمیز و سقوط اعتبار شد.
- ویژگی‌های محتوای گزارش: توازن (ذکر هم‌زمان فرصت‌ها و تهدیدها)، شفافیت (ارائه داده‌های پشتیبان مانند جداول مالی)، و سازگاری (ثبات روش‌ها بین دوره‌ها). گزارش سالانه یونیلور نمونه‌ای معتبر است که کاهش سود را با ذکر دقیق "افزایش ۳۰٪ هزینه‌های R&D" توجیه می‌کند.
- اعتبارسنجی خارجی: حسابرسی مستقل (مثل تأییدیه PwC) و نظارت نهادهای قانونی (سازمان بورس) به روایت‌گری مشروعیت می‌بخشند. سقوط وایرکارد نشان داد که حتی روایت پیچیده نیز بدون تأیید خارجی بی‌اعتبار است.

- عوامل زمینه‌ای و رفتاری: تعصب ذهنی (مدیریت) خودخدمتی (یا ترس از واکنش بازار ممکن است روایت را تحریف کند. در بحران ۲۰۰۸، مدیران بانک‌ها با وجود مشکلات، از روایت "ثبات" استفاده کردند که نهایتاً اعتبارشان را نابود کرد.
- فناوری و نوآوری: ابزارهای هوش مصنوعی برای کشف تناقض‌های داده‌ها (مثلاً تضاد بین ادعای رشد و جریان نقدی منفی) یا پلتفرم‌های بلادرنگ گزارش‌دهی، امکان راستی‌آزمایی فوری را فراهم می‌کنند.

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از انجام این تحقیق ارائه الگوی تأثیر نوع روایت‌گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی بوده است.

روایت‌گری مالی به‌عنوان یک سازوکار ارتباطی پیچیده و پویا، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به ادراک ذینفعان از سلامت و اعتبار مالی شرکت ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اثرگذاری روایت‌گری بر اعتبار گزارشات مالی، محصول تعامل پویا و چندلایه سه حوزه اصلی است: خود روایت‌گری مالی، ارکان اعتبارساز بخش محتوایی گزارش، و مجموعه‌ای از عوامل تعدیل‌کننده، مداخله‌گر و زمینه‌ای. این تعامل خطی نیست، بلکه شبکه‌های از روابط علی است که در چارچوب ویژگی‌های خاص بازارهای نوظهور، مانند ایران، شکل می‌گیرد.

در کانون این سیستم، روایت‌گری مالی قرار دارد که فراتر از انتقال صرف اطلاعات، به‌عنوان ابزاری برای ساخت واقعیت مالی شرکت عمل می‌کند. محتوای این روایت‌ها ترکیبی است از عوامل درون‌سازمانی (انگیزه‌های مدیریت و فرهنگ سازمانی)، عوامل برون‌سازمانی (مقررات و فشار ذینفعان)، ویژگی‌های محتوایی (تمرکز بر معیارهای مالی یا غیرمالی)، ساختار ارائه (متنی کلاسیک در مقابل بصری) و سطح شفافیت (افشای کامل در مقابل کلی‌گویی عمدی). برای مثال، یک فرهنگ سازمانی شفاف و مالکیت نهادی متمرکز می‌تواند روایت‌گری متعادل و واقع‌بینانه‌ای را ترویج کند، در حالی که ضعف در حاکمیت شرکتی ممکن است به روایت‌گری دفاعی بینجامد که شکست‌ها را با توجیه عوامل خارجی می‌پوشاند. بحران‌های اقتصادی کلان نیز می‌توانند شرکت‌ها را به سمت روایت‌گری محافظه‌کارانه سوق دهند.

از سوی دیگر، اعتبار بخش محتوایی گزارشات مالی، قابلیت تبدیل این روایت‌ها به اعتماد در ذهن ذینفعان است. این اعتبار بر پنج رکن استوار است: کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی داخلی، ویژگی‌های محتوای گزارش (توازن، سازگاری و پشتیبانی داده‌ای)، اعتبارسنجی خارجی (حسابرسی مستقل و نظارت مقامات ناظر)، عوامل زمینه‌ای و رفتاری مدیریت (مانند سوگیری خودخدمتی)، و در نهایت، نقش فناوری و نوآوری. یک هیئت مدیره مستقل و کارآمد می‌تواند به‌عنوان فیلتری داخلی از تحریف روایت جلوگیری کند، در حالی که ناسازگاری بین ادعاهای کیفی مدیریت و داده‌های کمی موجود در گزارش، سریع‌ترین راه برای از دست دادن اعتماد است. یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهند که تأییدیه یک حسابرسی مستقل معتبر می‌تواند اثر مثبت یک روایت شفاف بر اعتبار را به میزان قابل توجهی تقویت کند.

نوآوری کلیدی این پژوهش در شناسایی و تحلیل عوامل سوم، یعنی متغیرهای مؤثر بر رابطه بین روایت‌گری و اعتبار، نهفته است. این عوامل شامل تعدیل‌گرها (مانند ساختار نظارتی که اثر روایت مبهم را خنثی می‌کند)، مداخله‌گرها (مانند هزینه سرمایه که می‌تواند این رابطه را تحت تأثیر قرار دهد)، عوامل زمینه‌ای (مانند فرهنگ ملی یا شرایط تحریم)، عوامل مفهومی و منبع‌محور، و ناظران تعدیل‌کننده غیررسمی (مانند رسانه‌های اجتماعی) می‌شوند. این پژوهش نشان می‌دهد که مثلاً استراتژی‌های مدیریت برداشت تنها در شرایط ضعف حاکمیت شرکتی مؤثر واقع می‌شوند یا اینکه زبان تجاری پیچیده تنها در غیاب نظارت کافی منجر به کاهش اعتبار می‌گردد. مقایسه این یافته‌ها با پیشینه پژوهشی داخلی و خارجی، هم نقاط اشتراک و هم تمایزهای مهمی را آشکار می‌کند. در سطح بین‌المللی، یافته‌های این تحقیق با مطالعاتی مانند ليو (۲۰۲۴) در تأیید رابطه مثبت بین پیچیدگی روایت و هزینه‌های نظارتی همسو است، اما نقش تعدیل‌گری سطح شفافیت را برجسته می‌سازد که در صورت وجود، می‌تواند اثر منفی پیچیدگی را خنثی کند. به طور مشابه، اگرچه تاکتیک‌های مدیریت برداشت مدیریت (بون و همکاران، ۲۰۲۴) مورد تأیید قرار گرفته‌اند، این مطالعه تأکید می‌کند که اثربخشی آنها منوط به ساختارهای ضعیف حاکمیت شرکتی است. در حوزه زبان‌شناسی مالی، این تحقیق یافته‌های گیسبرت (۲۰۲۱) و الحاج (۲۰۱۹) را می‌پذیرد اما نقش دوگانه فناوری را کشف می‌کند: هم به‌عنوان عاملی پیچیدگی‌زا و هم به‌عنوان ابزاری اعتبارساز از طریق یکپارچه‌سازی با داده‌ها و هوش مصنوعی.

در زمینه داخلی، این پژوهش یافته‌های محققانی مانند ناظم (۱۴۰۲) و لعل‌بار (۱۴۰۲) در مورد نقش بهبودبخش حاکمیت شرکتی و سرمایه‌انسانی را تأیید و بسط می‌دهد و نشان می‌دهد که این عوامل نه تنها خوانایی، بلکه کلیت اعتبار محتوایی را تقویت می‌کنند. همچنین به چالش‌های مطرح‌شده توسط فغفور (۱۳۹۹) در مورد پارادوکس خوانایی و احساس زبانی پاسخ می‌دهد و راهکارهای فناورانه‌ای برای کاهش ریسک فریب سرمایه‌گذاران کم‌خبره پیشنهاد می‌کند.

در جمع‌بندی نهایی، این تحقیق با یکپارچه‌سازی سه حلقه مفقوده در ادبیات موجود، گامی بنیادین در درک پویایی اعتبارسازی در گزارش‌گری مالی برمی‌دارد. حلقه اول، ایجاد پیوند بین نظریه و عمل است؛ به گونه‌ای که یافته‌های این پژوهش نه تنها در سطح تئوریک به غنای ادبیات می‌افزاید، بلکه با ارائه راهبردهای عملیاتی و کاربردی مانند طراحی چک‌لیست ارزیابی کیفیت روایت‌گری مالی و تدوین راهنمای اجرایی برای شفاف‌سازی روایی، زمینه تبدیل نظریه به عمل را فراهم می‌سازد. به طور مشخص، این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از تئوری‌های پیچیده ارتباطی و شناختی در قالب پروتکل‌های ساده گزارش‌نویسی مالی بهره‌برداری نمود. حلقه دوم، تلفیق سطوح تحلیل خرد و کلان است؛ بدین معنا که این تحقیق موفق شده است اثرات متقابل عوامل فردی و شناختی (مانند سوگیری‌های مدیریت در روایت‌گری) را با عوامل سازمانی (مانند فرهنگ حاکمیت شرکتی) و حتی عوامل کلان محیطی (مانند مقررات بازار سرمایه و هنجارهای فرهنگی جامعه) در یک مدل یکپارچه تحلیل نماید. این نگاه چندسطحی نشان می‌دهد که اعتبار گزارش مالی تنها محصول انتخاب‌های فردی مدیران نیست، بلکه برآیند پیچیده تعامل بین ویژگی‌های روانشناختی، ساختارهای نظارتی سازمان و بستر نهادی گسترده‌تر است. حلقه سوم، پل زدن بین پارادایم‌های به ظاهر مجزا از جمله حسابداری رفتاری، زبان‌شناسی محاسباتی و حاکمیت

شرکتی است. این پژوهش به خوبی نشان می‌دهد که چگونه می‌توان با تلفیق رویکردهای کمی زبان‌شناسی (مانند تحلیل تن و خوانایی متون) با بینش‌های کیفی حسابداری رفتاری (در مورد سوگیری‌های ادراکی) و چارچوب‌های نظری حاکمیت شرکتی، به درکی عمیق‌تر از پدیده اعتبارسازی دست یافت. این مدل پویا به وضوح نشان می‌دهد که روایت‌گری، اعتبار و عوامل زمینه‌ای در یک چرخه پیوسته و تقابلی بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند؛ به طوری که روایت‌گری شفاف می‌تواند اعتماد ذینفعان را افزایش دهد، این اعتماد افزایش یافته به نوبه خود فضای لازم برای شفاف‌سازی بیشتر را فراهم می‌آورد، و این چرخه مثبت در نهایت منجر به تقویت نظام حاکمیت شرکتی و اصلاح مقررات می‌شود.

مهم‌تر از همه، این پژوهش با ارائه چارچوب‌های بومی عملیاتی و توجه به الزامات خاص بازارهای نوظهور مانند ایران، راه را برای تحقیقات آتی و همچنین تدوین سیاست‌های نظارتی مؤثرتر هموار می‌سازد. در بعد پژوهشی، این مطالعه افق‌های جدیدی را برای محققان آینده گشوده است؛ از جمله بررسی تأثیر فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی بر روایت‌گری مالی، تحلیل تطبیقی سبک‌های روایت‌گری در صنایع مختلف، و آکاوی نقش رسانه‌های اجتماعی در تقویت یا تضعیف اعتبار گزارش‌های مالی. در بعد سیاست‌گذاری، یافته‌های این تحقیق می‌تواند مبنای علمی مناسبی برای تدوین استانداردهای ملی گزارش‌گری روایی، طراحی نظام پایش و ارزیابی کیفیت گزارش‌های مدیریت، و اصلاح مقررات نظارتی سازمان بورس باشد. پیاده‌سازی موفق این یافته‌ها مستلزم همکاری سه‌جانبه و سازنده بین نهادهای نظارتی (مانند سازمان بورس و اداره استانداردهای حسابداری)، جامعه دانشگاهی (به عنوان منبع تولید دانش و تربیت نیروی متخصص) و بخش خصوصی (به عنوان بازیگر اصلی عرصه گزارش‌گری) است. بدون این همکاری و تعامل، حتی بهترین الگوهای نظری نیز در مرحله عمل با چالش‌های جدی مواجه خواهند شد. بنابراین، این پژوهش می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای تحولی نظام‌مند در حوزه گزارش‌گری مالی ایران در نظر گرفته شود که در نهایت به شفافیت بیشتر، کاهش شکاف اطلاعاتی، و توسعه بازار سرمایه کارآتر منجر خواهد شد.

### فهرست منابع

- عباس زاده، محمدرضا، صالحی، مهدی، & نسیم طوسی، فرهاد. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر خوانایی گزارش حسابرس: یک رویکرد زبانی. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۶(۶۴)، ۳۱-۵۷.
- فغفورمغربی، یگانه، سجادی، سید حسین، اثنی عشری، حمیده، & رضاییان، علی. (۱۳۹۹). تأثیر احساس زبانی، خوانایی و سبک پردازش اطلاعات (خبرگی) بر قضاوت سرمایه‌گذاران: شواهد آزمایشی. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۷(۶۵)، ۱-۳۴.
- لعل بار، علی و طلائی، محسن و شرعیاتی، سجاد، ۱۴۰۲، تأثیر سرمایه انسانی بر خوانایی و لحن گزارش حسابرسی، سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران، مسیح آبادی، ابوالقاسم و تقوی مقدم، علی، ۱۳۹۴، نگاهی به گزارشگری مالی و حسابداری از دیدگاه داستان و روایت، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز،

مهدوی، رحمان و آذین فر، کاوه و داداشی، ایمان و برزگر، قدرت ا...، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر خوانایی گزارش مالی بر اعتبار تجاری با تاکید بر نقش توانایی مدیریت در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، ناظم، الهام، ۱۴۰۲، بررسی اثر سازو کارهای راهبری شرکتی بر قابلیت فهم و خوانایی گزارش های مالی در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران، دومین کنفرانس ملی تحولات نوین در مطالعات مالی، اقتصادی و حسابداری، مراغه،

Abed, S., Al-Najjar, B., & Roberts, C. (2016). Measuring annual report narratives disclosure: Empirical evidence from forward-looking information in the UK prior the financial crisis. *Managerial Auditing Journal*, 31(4/5), 338-361 .

Boone, J., Hao, J., Linthicum, C., & Pham, V. (2024). Impression management strategy—The relationship between accounting narrative thematic bias and financial graph distortion. *The British Accounting Review*, 101389.

Burgers, Christian, Elly A Konijn, Gerard J Steen, and Marlies A R Iepsma. 2015. "Making Ads Less Complex, yet More Creative and Persuasive: The Effects of Conventional Metaphors and Irony in Print Advertising." *International Journal of Advertising* 34 (3): 515–32 .

Carnevale, Marina, David Luna, and Dawn Lerman. 2017. "Brand Linguistics: A Theory-Driven Framework for the Study of Language in Branding." *International Journal of Research in Marketing* 34 (2): 572–91 .

Chang, Y. T., & Stone, D. N. (2023). Impression management in public sector audit proposals: language and fees. *European Accounting Review*, 32(2), 311-343 .

Cliff, J.E., Langton, N., & Aldrich, H.E. (2005). Walking the talk? Gendered rhetoric vs. action in small firms. *Organization Studies*, 26(1), 63-91 .

Dandago, K. I., & Modibbo, A. (2022). ACCOUNTING NARRATIVES AND IMPRESSION MANAGEMENT IN CORPORATE REPORTING: A REVIEW. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 2 .(۵۰)

De Souza, J. A. S., Rissatti, J. C., Rover, S., & Borba, J. A. (2019). The linguistic complexities of narrative accounting disclosure on financial statements: An analysis based on readability characteristics. *Research in International Business and Finance*, 48, 59-74 .

Dholakia, Nikhilesh. 2016. "Marketing as Mystification." *Marketing Theory* 16 (3):401–26 .

El-Haj, M. (2019, September). Multiling 2019: Financial narrative summarisation. In *Proceedings of the Workshop MultiLing 2019: Summarization Across Languages, Genres and Sources* (pp. 6-10) .

El-Haj, M., Litvak, M., Pittaras, N., & Giannakopoulos, G. (2020, December). The financial narrative summarisation shared task (FNS 2020). In *Proceedings of the 1st Joint Workshop on Financial Narrative Processing and MultiLing Financial Summarisation* (pp. 1-12) .

Fakhfakh, M. (2016a). Linguistic features and legibility of the consolidated audit reports: An original investigation from the Tunisian case. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1234360 .

Fakhfakh, M. (2016b). Linguistic performance and legibility of auditors' reports with modified opinions: An advanced investigation based on the ISAs on audit reports. *Asian Review of Accounting*, 24(1), 105-130 .

- Fakhfakh, M. 2015 "The readability of international illustration of auditor's report: An advanced reflection on the compromise between normative principles and linguistic requirements". *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* (۲۰۱۵)
- Finlayson, A. (2014). Proving, pleasing and persuading? Rhetoric in contemporary British politics. *The Political Quarterly*, 85(4), 428-436 .
- Gisbert, A. (2021). Financial narratives. Moreno-Sandoval, A "FINANCIAL NARRATIVE PROCESSING IN SPANISH", Ed. Tirant lo Blanch .
- Gretry, Anaïs, Csilla Horváth, Nina Belei, and Allard C R van Riel. 2017. "Don't Pretend to Be My Friend! When an Informal Brand Communication Style Backfires on Social Media." *Journal of Business Research* 74: 77-89 .
- Grint, K., & Case, P. (1998). The violent rhetoric of re-engineering: Management consultancy on the offensive. *Journal of Management Studies*, 35(5), 557-577.
- Hakala, Henri, Laura Niemi, and Marko Kohtamäki. 2017. "Online Brand Community Practices and the Construction of Brand Legitimacy." *Marketing Theory* 17 (4): 537-58 .
- Hatzisavvidou, S. (2017). Disputatious rhetoric and political change: The case of the Greek anti-mining movement. *Political Studies*, 65(1), 215-230.
- Heracleous, L., & Barrett, M. (2001). Organizational change as discourse: Communicative actions and deep structures in the context of information technology implementation . *Academy of Management Journal*, 44(4), 755-776 .
- Huhmann, Bruce A, and Pia A Albinsson. 2012. "Does Rhetoric Impact Advertising Effectiveness with Liking Controlled?" *European Journal of Marketing* 46 (11/12): 1476-1500.
- Iglesias, Oriol, and Eduard Bonet. 2012. "Persuasive Brand Management: How Managers Can Influence Brand Meaning When They Are Losing Control over It." *Journal of Organizational Change Management* 25 (2): 251-64. Liu, P. (2024). Do Linguistic and Accounting Reporting Complexity Affect Audit Fee .?
- John L. Abernathy, Feng Guo, Thomas R. Kubick, and Adi Masli (2019) Financial Statement Footnote Readability and Corporate Audit Outcomes. *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*: May 2019, Vol. 38, No. 2, pp. 1-26.
- McQuarrie, Edward F, and David Glen Mick. 2009. "A Laboratory Study of the Effect of Verbal Rhetoric versus Repetition When Consumers Are Not Directed to Process Advertising." *International Journal of Advertising* 28 (2): 287-312 .
- Miles, Chris. 2014. "The Rhetoric of Managed Contagion: Metaphor and Agency in the Discourse of Viral Marketing." *Marketing Theory* 14 (1): 3-18 .
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718 .
- Phillips, Barbara J, and Edward F McQuarrie. 2004. "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising." *Marketing Theory* 4 (1-2): 113-36 .
- Preece, Chloe, and Finola Kerrigan. 2015. "Multi-Stakeholder Brand Narratives: An Analysis of the Construction of Artistic Brands." *Journal of Marketing Management* 31 (11-12): 1207-30 .

- Rindova, V.P., Becerra, M., & Contardo, I. (2004). Enacting competitive wars: Competitive activity, language games, and market consequences. *Academy of Management Review*, 29(4), 670-686 .
- Sköldbberg, K. (1994). Tales of change: Public administration reform and narrative mode. *Organization Science*, 5(2), 219-238.
- Wilk, Violetta, Paul Harrigan, and Geoffrey N Soutar. 2018. "NAVIGATING ONLINE BRAND ADVOCACY (OBA): AN EXPLORATORY ANALYSIS." *Journal of Marketing Theory and Practice* 26 (1-2): 99-116.

## **Designing a Structural Model of the Impact of Financial Narrative Disclosure on the Credibility of Financial Reports**

**Ali Omer Mohammed Al Barazanji**

Ph.D. candidate, Accounting Department, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Fraydoonn Rahnamay Roodposhti**

Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University

**Hamidreza Kordlouie**

Associate Professor, Financial Management Department, Faculty of Accounting and Management, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Islamshahr, Iran  
(Corresponding Author)

**Maziar Ghasemi**

Assistant Professor, Department of Management, Adiban Higher Education Institute, Garmsar, Semnan Province, Iran

### **Abstract**

Financial narrative, by combining intra-organizational factors (management incentives, transparency culture), exogenous factors (regulations, stakeholder pressure), and content characteristics (presentation structure, level of transparency), directly shapes the credibility of financial reports; in such a way that the more the narrative is based on supporting data, analytical balance (simultaneous mention of opportunities and risks), and intentional transparency, the content credibility of the report increases by strengthening components such as corporate governance quality, external validation capability, and coherence with technological innovations. The method used in this research is fieldwork and factor analysis. The statistical population of this research included people active in the accounting and auditing profession, and a questionnaire was completed in 1404. The method used in this research was a combination. Initially, the multifaceted grounded theory method was used to identify the research variables using interviews and searches in previous research. The influential factors were finalized using the Lavosheh index. Finally, the research questions were analyzed using factor analysis. Finally, the model of the impact of the type of financial narrative on the credibility of the content of financial reports was presented. The results showed that the results of the research showed that financial narrative, including (internal factors (inherent to the company), external factors (environmental), content factors, presentation structure, level of transparency) has a direct effect on the credibility of the content of financial reports, including (quality of corporate governance and supervisory structure, characteristics of report content, external validation, contextual and behavioral factors, technology and innovation in reporting).

**Keywords:** Type of financial narrative, credibility of the content of financial reports

