



فصلنامه علمی پژوهشی  
دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت  
دوره ۱۷/ شماره ۱ (پیاپی ۶۵) / بهار ۱۴۰۷  
صفحه ۴۵۵ تا ۴۷۲

## ارائه مدل عوامل مؤثر بر رابطه بین نوع روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوایی گزارشات مالی

علی عمر محمد البرزنجی

دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
ali.omer@garmian.edu.krd

فریدون رهنمای رودپشتی

استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران  
dr.Rahnama@iau.ac.ir

حمیدرضا کردلویی

دانشیار، گروه مدیریت مالی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر (نویسنده مسئول)  
kordlouie@iiu.ac.ir

مازیار قاسمی

استادیار، موسسه آموزش عالی ادیبان  
maziarghasemi@adiban.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۸

### چکیده

ارائه مدل عوامل مؤثر بر رابطه بین نوع روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوایی گزارشات مالی، چارچوبی پویا را ترسیم می‌کند که در آن این رابطه به صورت خطی نیست، بلکه تحت تأثیر شبکه‌ای از عوامل تعدیل‌گر، مداخله‌گر و زمینه‌ای شکل می‌گیرد. این مدل نشان می‌دهد که چگونه متغیرهایی مانند کیفیت حاکمیت شرکتی، فناوری‌های نوین و فشار ذینفعان، شدت و جهت ارتباط بین محتوای روایت و اعتبار گزارش را تغییر می‌دهند. در نهایت، این مدل بر ضرورت در نظرگیری همزمان عوامل درونی، بیرونی و مکانیزم‌های اعتبارسنجی برای درک کامل فرآیند شکل‌گیری اعتماد تأکید می‌کند. روش این تحقیق میدانی و تحلیل عاملی است. جامعه آماری شامل افراد فعال در حرفه حسابداری و حسابرسی بود و داده‌های پرسشنامه‌ای در سال ۱۴۰۴ گردآوری شدند. روش تحقیق به صورت ترکیبی بود. ابتدا با استفاده از روش گردن‌تئوری و از طریق مصاحبه و بررسی پیشینه پژوهش، متغیرهای تحقیق شناسایی و با شاخص لاوشه، عوامل تأثیرگذار نهایی شدند. سپس با تحلیل عاملی، سوالات تحقیق تجزیه و تحلیل شد و در نهایت الگوی عوامل مؤثر ارائه گردید. نتایج نشان داد که روایت‌گری مالی (شامل عوامل درون سازمانی، برون‌سازمانی، محتوایی، ساختار ارائه و 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. سایر عوامل مؤثر بر این رابطه شامل عوامل تعدیلی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، مفهومی، منبع‌محور و ناظران تعدیل‌کننده هستند.

**واژه‌های کلیدی:** نوع روایت‌گری مالی، اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی، عوامل تعدیل‌گر، مداخله‌گر و زمینه‌ای.

## ۱- مقدمه

در محیط پویا و پیچیده کسب و کارهای امروزی، گزارش‌های مالی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای اطلاع‌رسانی به ذینفعان، نقش تعیین‌کننده‌ای در اتخاذ تصمیمات اقتصادی ایفا می‌کنند. با این حال، قابلیت اتکای این گزارش‌ها تنها به صحت ارقام و اعداد محدود نبوده، بلکه نحوه ارائه و تفسیر اطلاعات - معروف به روایت‌گری مالی - نیز عاملی کلیدی در شکل‌دهی به اعتماد ذینفعان محسوب می‌شود. تحولات اخیر در عرصه گزارش‌گری مالی، از جمله توجه فزاینده به بخش‌های توصیفی مانند گزارش مدیریت و تحلیل‌های کیفی، نشان‌دهنده گذار از نگاه صرفاً کمی به درکی همه‌جانبه است که در آن «روایت» پلی بین داده‌های مالی و ادراک مخاطبان ایجاد می‌کند. پرسش محوری این است که انواع مختلف روایت‌گری مالی چگونه بر اعتبار محتوای گزارش‌ها تأثیر می‌گذارند (لیو<sup>۱</sup> ۲۰۲۴).

روایت‌گری مالی اثربخش می‌تواند به شفافیت بیشتر، کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و تقویت پاسخگویی بینجامد. برای نمونه، تشریح واضح ریسک‌های مالی و استراتژی‌های بلندمدت به ذینفعان در درک واقع‌بینانه‌تری از وضعیت مالی شرکت کمک می‌کند. در مقابل، روایت‌های نامنسجم یا جانبدارانه ممکن است به بی‌اعتمادی و سوءتفاهم منجر شوند - پدیده‌ای که در رسوایی‌های مالی گذشته مشهود بوده است. این تقابل میان نقش روایت‌گری به‌عنوان تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده اعتبار، محققان و تنظیم‌کنندگان استانداردها را به بررسی ابعاد زبانی، روانشناختی و ساختاری روایت‌های مالی ترغیب کرده است (بونه و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۲۴).

مطالعات نوین در حوزه اقتصاد رفتاری و ارتباطات سازمانی نشان می‌دهند که ویژگی‌های روایت‌گری مالی - از جمله انتخاب واژگان، سطح جزئیات و ساختار ارائه - می‌تواند ناخودآگاه بر قضاوت ذینفعان تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، تحقیقات نشان می‌دهند که استفاده از زبان پیچیده اغلب به‌عنوان نشانه‌ای از عدم شفافیت تفسیر شده، در حالی که روایت‌های ساده و مستقیم، تصویری از صداقت ارائه می‌دهند. همچنین، ارائه تحلیلی هماهنگ که داده‌های کمی و کیفی را یکپارچه کند، می‌تواند به افزایش مشروعیت سازمان نزد سرمایه‌گذاران بینجامد (دن داثو و همکاران<sup>۳</sup> ۲۰۲۲).

چالش اصلی در این زمینه، تعادل بین «واقع‌نمایی» و «اقناع‌گری» در روایت‌های مالی است. از یک سو، استانداردهای حسابداری بر بی‌طرفی و عینیت تأکید دارند و از سوی دیگر،

شرکت‌ها به طور طبیعی تمایل به ارائه تصویری مطلوب از خود دارند. این تقابل بین «واقعیت‌های مالی» و «روایت‌های ساخته‌شده» نیازمند بررسی عمیق‌تر است (چانگ و همکاران<sup>۴</sup> ۲۰۲۳).

این پژوهش با هدف واکاوی تأثیر سبک‌های مختلف روایت‌گری مالی - اعم از تحلیلی، داستان‌محور یا چارچوب‌محور - بر ادراک ذینفعان از اعتبار گزارش‌ها انجام می‌شود. با به‌کارگیری ترکیبی از رویکردهای نظری (مانند نظریه مشروعیت ارتباطاتی) و تحلیل‌های تجربی (بررسی گزارش‌های سالانه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس)، این مطالعه به شناسایی الگوهای تمایز بین روایت‌گری اعتبارساز و اعتبارزدا می‌پردازد. یافته‌های این تحقیق می‌تواند هم در تدوین استانداردهای گزارشگری و هم در طراحی راهبردهای ارتباطی مؤثرتر به‌کار گرفته شود.

در ادامه، ابتدا چارچوب مفهومی روایت‌گری مالی و ابعاد اعتبارسنجی آن تبیین شده، سپس با مرور ادبیات موجود، نقش مؤلفه‌هایی مانند صداقت زبانی و انعکاس متوازن عملکرد بررسی می‌شود. در نهایت، با ارائه نمونه‌های عینی و تحلیل مقایسه‌ای، راهکارهای عملی برای بهینه‌سازی روایت‌گری مالی پیشنهاد خواهد شد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در عرصه گزارش‌گری مالی، روایت‌گری مالی به‌عنوان قابلیت شناسایی و به‌کارگیری ابزارهای متقاعدسازی از طریق انتخاب هوشمندانه واژگان، ترکیبات زبانی و استدلال‌های منطقی تعریف می‌شود. این توانایی که ریشه در مفاهیم بلاغت کلاسیک ارسطویی دارد، بر سه عنصر بنیادین استوار است: لوگوس (استدلال منطقی)، اتوس (صلاحیت و اعتبار گوینده) و پاتوس (احساسات برانگیخته شده در مخاطب). همانگونه که پانگریکس و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) اشاره کرده‌اند، افراد به طور مداوم در حال ایجاد معانی مناسب برای متقاعدسازی دیگران هستند و بنابراین به صورت روزمره در حال تمرین روایت‌گری مالی می‌باشند.

جالب توجه اینکه این پدیده هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی ظهور می‌یابد. همانطور که هراکلوس و بارت<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) بیان کرده‌اند، سازمان‌ها نیز همچون افراد، از طریق شیوه‌های گفتمانی به ساختن روایت‌های خود می‌پردازند. این امر اهمیت بررسی عناصر تشکیل‌دهنده روایت‌گری مالی مؤثر را به موضوعی ضروری تبدیل کرده است.

<sup>4</sup> Chang, Y. T., & Stone

<sup>5</sup> Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki

<sup>6</sup> Heracleous, L., & Barrett

<sup>1</sup> Liu

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

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

معاصر در زمینه روایت‌گری مالی جنبش‌های اجتماعی شده‌اند (دلوکا<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۱؛ لاکوف<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۱؛ پیپلز و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۴؛ پیپلز<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۱؛ شوارتز<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۳، ۲۰۰۶؛ سواکول<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۸). با وجود پذیرش گسترده تأثیر روایت‌گری بر ذهنیت ذینفعان، رویکرد غالب در ادبیات مالی، نگاهی تقلیل‌گرایانه و خطی به این پدیده داشته است؛ به گونه‌ای که غالباً یک یا دو مؤلفه، به مانند مثبت یا منفی بودن لحن، به طور مجرد، پیوندی مستقیم با نتایجی مانند قابلیت اتکا فرض شده‌اند. این در حالی است که روایت‌گری مالی، یک سامانه نشانه‌شناختی پیچیده عمل می‌کند که در آن، عناصر منطقی (لوگوس)، اعتباری (اتوس) و عاطفی (پاتوس) در تعاملی پویا، معنای نهایی و اعتبار ادراک‌شده را می‌سازند. این تعامل ذاتی، خود را در همان تقابل بنیادین بین واقع‌نمایی و اقناع‌گری نشان می‌دهد که در کانون چالش گزارش‌گری مالی مدرن قرار دارد. برای نمونه، یک استدلال منطقی قوی (لوگوس) ممکن است در غیاب صلاحیت ادراک‌شده گوینده (اتوس) ناکام بماند، یا تحریک عواطف (پاتوس) اگر با شواهد مستدل همراه نباشد، می‌تواند به بی‌اعتمادی تعبیر شود. بنابراین، خلأ نظری بنیادین، نبود چارچوبی است که این تعامل چندوجهی را به صورت نظام‌مند درک کرده و نحوه ترکیب‌بندی بهینه این عناصر را برای حداکثرسازی اعتبار در شرایط مختلف تبیین کند. این امر مستلزم گذر از تحلیل‌های تک‌متغیره و ایستا به سوی مدل‌سازی پویا است که روایت را به مثابه یک کلیت منسجم بررسی می‌کند. علاوه بر این، بخش عمده‌ای از ادبیات موجود با رویکردی جهان‌شمول و بافتارزدا به روایت‌گری مالی نگرسته و از تأثیر تعیین‌کننده شبکه به هم پیوسته عوامل تعدیل‌گر، مداخله‌گر و زمینه‌ای غافل مانده است. اعتبار یک روایت مالی، پدیده‌ای مطلق نیست، بلکه برساخته‌ای است که در تقاطع متن روایی و پیش‌فرض‌ها، هنجارها و انتظارات ذینفعان در یک بافتار مشخص شکل می‌گیرد. این بافتار، تنها به محیط فرهنگی محدود نمی‌شود، بلکه شامل کیفیت حاکمیت شرکتی، ساختار نظارتی، فشار ذینفعان، و سطح بلوغ فناوری‌های گزارش‌دهی نیز

با توجه به ارتباط تنگاتنگ بین روایت‌گری مالی و اعتبار بخشی به گزارشات مالی، تقاضای فزاینده‌ای برای بررسی این موضوع در ادبیات مالی پدید آمده است. همانگونه که پانیگریکس و همکاران (۲۰۲۰) خاطر نشان کرده‌اند، در ابتدا روایت‌گری مالی به عنوان استراتژی برای انتقاد از مناقشات موجود مورد استفاده قرار گرفت، اما به تدریج رویکردی مفهومی‌تر اتخاذ شد. محققانی همچون گرینت و کیس<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، اسکولدبرگ<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، و ریندوا، بسررا و کنتادو<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) به بررسی نقش روایت‌گری مالی در ایجاد تغییرات در علوم مالی پرداختند.

تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که چگونه استفاده از انواع روایت‌گری مالی می‌تواند به اثربخشی ارتباطات کمک کند. مک کواری و گلن میک<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، فیلیپس و مک کواری<sup>۵</sup> (۲۰۰۴)، هومن و آلبینسون<sup>۶</sup> (۲۰۱۲)، و بورگرز و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) به تأثیر روایت‌گری مالی در ایجاد معانی اضافی اشاره کرده‌اند. همچنین ایگلسیاس و بونت<sup>۸</sup> (۲۰۱۲)، پریس و کریگان<sup>۹</sup> (۲۰۱۵)، دالاکیا<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶)، و کارنوال، لونا و لرمن<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۷) نقش زبان را در تعاملات برند مورد بررسی قرار داده‌اند.

با این حال، همانگونه که تحقیقات اخیر نشان می‌دهند (مایلز<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۴؛ گرتی و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷؛ هاکالا، نیمی و کوهمتاماک<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۷؛ ویلک، هریگان و سوتار<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۸)، تمرکز بیشتر مطالعات بر جنبه‌های سطحی روایت‌گری مالی بوده و جنبه‌های زیربنایی و استراتژیک این پدیده کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

روایت‌گری مالی به عنوان گفتمانی که از طریق وساطت فکر و عمل، واقعیت را تغییر می‌دهد، نقش سازنده‌ای در ایجاد تغییرات اجتماعی ایفا می‌کند. همانگونه که هاتسیردیوو<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۷) اشاره کرده، این پدیده از طریق "اثبات، خشنود کردن و متقاعد کردن"<sup>۱۷</sup> (فینلیسون، ۲۰۱۴) به ایجاد معانی و ادراکات جدید می‌پردازد.

محققان از دهه ۱۹۶۰ به بررسی راهبردهای روایت‌گری مالی در گفتمان جنبش‌های اجتماعی پرداخته‌اند (کاتکارت<sup>۱۸</sup>، ۱۹۷۸، ۱۹۸۰، ۱۹۸۳). این تحقیقات مبنایی برای مطالعات

<sup>13</sup> Gretry, Anaïs, Csilla Horváth, Nina Belei, and Allard C R van Riel

<sup>14</sup> Hakala, Henri, Laura Niemi, and Marko Kohtamäki

<sup>15</sup> Wilk, Violetta, Paul Harrigan, and Geoffrey N Soutar

<sup>16</sup> Hatzisavvidou

<sup>17</sup> Finlayson

<sup>18</sup> Cathcart

<sup>19</sup> DeLuca

<sup>20</sup> Lakoff

<sup>21</sup> Peebles, J., Bsumek, P., Schwarze, S., & Schneider

<sup>22</sup> Pezzullo

<sup>23</sup> Schwarze

<sup>24</sup> Sovacool

<sup>1</sup> Grint, K., & Case

<sup>2</sup> Sköldberg

<sup>3</sup> Rindova, V.P., Becerra, M., & Contardo

<sup>4</sup> McQuarrie, Edward F, and David Glen Mick

<sup>5</sup> Phillips, Barbara J, and Edward F McQuarrie

<sup>6</sup> Huhmann, Bruce A, and Pia A Albinsson

<sup>7</sup> Burgers, Christian, Elly A Konijn, Gerard J Steen, and Marlies A R Iepisma

<sup>8</sup> Iglesias, Oriol, and Eduard Bonet

<sup>9</sup> Preece, Chloe, and Finola Kerrigan

<sup>10</sup> Dholakia, Nikhilesh

<sup>11</sup> Carnevale, Marina, David Luna, and Dawn Lerman

<sup>12</sup> Miles, Chris

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 تاثیر قرار می‌دهد.

چانگ و همکاران<sup>۳</sup> ۲۰۲۳ به بررسی مدیریت تاثیر 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، پیشنهادهای 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.

گیسبرت<sup>۴</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.

می‌گردد. شکاف نظری دوم و متعاقباً، نیاز عملی آشکار، فقدان مدل‌هایی است که این عوامل برون‌متنی را نه به صورت مجزا، بلکه به عنوان بخشی از یک سیستم پیچیده و اثرگذار بر رابطه بین روایت و اعتبار در نظر بگیرند. ارائه یک مدل زمینه مند برای فضایی مانند ایران، با ویژگی‌های نهادی، اقتصادی و فرهنگی منحصربه‌فرد خود، دقیقاً در راستای پرکردن این شکاف نظری و عملی حرکت می‌کند. چنین مدلی نه تنها این تعاملات شبکه‌ای را ترسیم می‌کند، بلکه آزمونی برای تحدید حدود جهان‌شمول بودن نظریه‌های موجود و ارائه چارچوبی تطبیقی فراهم می‌آورد. با وجود اهمیت روزافزون گزارشات مالی در جلب اعتماد ذینفعان، پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر جنبه‌های کمی متمرکز بوده‌اند و نقش روایت‌گری مالی به عنوان عاملی کیفی در اعتباربخشی به این گزارش‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مسئله اصلی این است که چگونه نوع روایت‌گری مالی می‌تواند ادراک مخاطبان را از اعتبار محتوای گزارش‌ها تحت تاثیر قرار دهد و چه مکانیسم‌هایی این رابطه را واسطه‌گری می‌کنند؟

فقدان یک مدل جامع که بتواند مؤلفه‌های روایی را به صورت نظام‌مند به شاخص‌های اعتبار مرتبط سازد، به چالشی اساسی در حوزه گزارش‌گری مالی تبدیل شده است. این تحقیق با هدف پر کردن این شکاف، ارائه مدلی چندبعدی را دنبال می‌کند که از طریق تلفیق نظریه‌های ارتباطات سازمانی، روانشناسی ادراکی و اخلاق حرفه‌ای، رابطه علی بین سبک‌های روایت‌گری و اعتبار گزارش‌ها را تحلیل می‌نماید. این پژوهش نشان خواهد داد که روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی چگونه بر درک عمومی از عملکرد شرکتها تأثیر می‌گذارد. اگرچه نتیجه تلاش برای متقاعدسازی همواره وابسته به ساختارها و مکانیسم‌های فراگیر است، مطالعه روایت‌گری مالی نور تحلیلی را بر فرآیندهای قالب‌بندی و ارائه استدلال‌ها می‌افکند و به نقش آن در میانجیگری بین ساختار و عامل اشاره می‌کند. هدف نهایی این تحقیق ارائه مدل عوامل مؤثر بر رابطه بین نوع روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوایی گزارشات مالی در ایران است. این مدل نه تنها سازوکارهای تأثیرگذاری روایت‌های مالی بر ذهنیت ذینفعان را شناسایی می‌کند، بلکه ابزاری برای سنجش اثربخشی روایت‌گری در افزایش اعتمادپذیری گزارش‌ها فراهم می‌آورد.

### 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

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

<sup>4</sup> Gisbert

<sup>1</sup> Liu

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

حسابرسی هستند، احتمالاً گزارش حسابرسی اصلاح شده را دریافت می‌کنند، و 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>۶</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>۷</sup> ۲۰۱۶ به بررسی عملکرد روایتگری مالی و خوانایی گزارش‌های حسابرسان با نظرات اصلاح شده: تحقیق پیشرفته بر اساس استانداردهای بین‌المللی گزارش‌های حسابرسی پرداخت. نتایج نشان داد که تصاویر استاندارد شده گزارش‌های اصلاح شده برای استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی کاملاً قابل درک نیست. تصاویر گزارش‌های اصلاح شده حسابرسان با چندین قواعد زبانی مطابقت ندارد.

فخ فخ<sup>۸</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<sup>۹</sup> ۱۴۰۲ به بررسی اثر سازوکارهای راهبری شرکتی بر قابلیت فهم و خوانایی گزارش‌های مالی در شرکت‌های پذیرفته شده 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 پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.

لعل بار و همکاران<sup>۱۰</sup> 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

الحاج و همکاران<sup>۱۱</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 تأثیر خلاصه‌سازی قرار می‌گیرد.

ال حاج<sup>۱۲</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>۱۳</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 به عنوان 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>۱۴</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>۱۵</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

<sup>5</sup> John L. Abernathy, Feng Guo, Thomas R. Kubick, and Adi Masli

<sup>6</sup> Fakhfakh

<sup>7</sup> Fakhfakh

<sup>1</sup> El-Haj, M., Litvak, M., Pittaras, N., & Giannakopoulos

<sup>2</sup> El-Haj, M

<sup>3</sup> De Souza, J. A. S., Rissatti, J. C., Rover, S., & Borba, J.

<sup>4</sup> Chang, Y. and Stone

(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 مدل عوامل مؤثر بر رابطه بین نوع روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوایی 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 راهبرد 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.

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 گزارش را برای استفاده‌کنندگان مختلف تسهیل می‌کند. این تحقیق بر اهمیت سرمایه انسانی 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 پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاصل شده نشان می‌دهد که خوانایی گزارش مالی با اعتبار تجاری ارتباط مستقیم معنی دار دارد. به عبارتی، شرکت‌هایی که گزارش‌های مالی خواناتری دارند اعتبار تجاری بیشتری از تامین‌کنندگان دریافت می‌کنند. تجزیه تحلیل اضافی نشان می‌دهد که توانایی مدیریت، ارتباط مثبت خوانایی و اعتبار تجاری را تعدیل و تقویت می‌کند.

فغفور و همکاران ۱۳۹۹ به بررسی تأثیر احساس زبانی، خوانایی و سبک پردازش اطلاعات (خبرگی) بر قضاوت سرمایه‌گذاران: شواهد آزمایشی پرداختند. نتایج نشان داد احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف اطلاعیه اعلان سود بر قضاوت سرمایه‌گذاران تأثیر مثبت دارد. همچنین احساس زبانی مثبت و خوانایی ضعیف اطلاعیه اعلان سود بر قضاوت سرمایه‌گذارانی که از خبرگی کمتری برخوردارند و از سبک شهودی برای پردازش اطلاعات استفاده می‌کنند، تأثیر مثبت و بر قضاوت سرمایه‌گذارانی که از خبرگی بیشتری برخوردارند و از سبک تحلیلی برای پردازش اطلاعات استفاده می‌کنند، تأثیر 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 مؤثر 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 تأثیر 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 (تأثیر منفی)، تلفیقی بودن/نبودن صورت‌های مالی (تلفیقی خوانایی کمتر)، اندازه شرکت مورد رسیدگی (تأثیر منفی)، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری شرکت مورد رسیدگی

برای استخراج گویه های پایه تک تک مصاحبه های ضبط شده چند بار گوش داده شد و پس از تایپ گویه های مربوط به هر مصاحبه استخراج شد. در گام دوم با استفاده از تحلیل متن مصاحبه ها گویه هایی که نشان دهنده رابطه بین متغیرهای مختلف بودند شناسایی شدند. بر این اساس ۵۲ گویه از متن مصاحبه ها به دست آمد.

خروجی نهایی، استخراج مدل کیفی کاربردی فناوری اطلاعات در حسابرسی با تایید نهایی مشارکت کنندگان و خبرگان بود.

### ۵- یافته های پژوهش

یافته های پژوهش حاضر حاصل تجزیه و تحلیل داده هایی است که از مصاحبه شوندگان به دست آمد. بدین منظور در گام اول

جدول شماره ۱ نمونه ای از دسته بندی گویه های شناسایی شده

متغیر	ردیف	گویه اصلی	گویه فرعی
عوامل مؤثر 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		ویژگی های 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
	۱۴		روایت بصری محور
	۱۵		روایت تعاملی
	۱۶		روایت داستانی
	۱۷	سطح شفافیت	روایت شفاف
	۱۸		روایت مبهم
عوامل مؤثر بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی	۱۹	کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی	استقلال و تخصص هیئت مدیره/کمیته حسابرسی
	۲۰		سیستم های کنترل داخلی قوی
	۲۱		حرفه ای گری مدیریت
	۲۲	ویژگی های محتوای گزارش	توازن و بی طرفی
	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 رتبه بندی ها
	۲۹		فشار سهامداران فعال
	۳۰		تهدیدات خودخدمتی
	۳۱		فشارهای بازار سرمایه
	۳۲		پیچیدگی کسب و کار
	۳۳	فناوری و نوآوری در گزارش دهی	استفاده از ابزارهای داده محور
	۳۴		گزارش دهی تعاملی

متغیر	ردیف	گویه اصلی	گویه فرعی
عوامل مؤثر بر رابطه بین نوع روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوایی گزارشات مالی	۳۵	عوامل تعدیلی	کیفیت حاکمیت شرکتی
	۳۶		اعتبار حسابرسی مستقل
	۳۷		فشار ذینفعان خارجی
	۳۸		پیچیدگی صنعت
	۳۹	عوامل مداخله‌گر	ادراک ذینفعان
	۴۰		واکنش بازار سرمایه
	۴۱		هزینه سرمایه
	۴۲	عوامل زمینه‌ای	چرخه عمر شرکت
	۴۳		بحران‌های اقتصادی
	۴۴		فرهنگ ملی
	۴۵	عوامل مفهومی	سازگاری درونی
	۴۶		میزان ابهام زبانی
	۴۷	عوامل منبع‌محور	منابع اطلاعاتی
	۴۸		منابع انسانی
	۴۹		منابع فناورانه
۵۰	ناظران تعدیل‌کننده رابطه	نهادهای نظارتی	
۵۱		سهامداران نهادی	
۵۲		رسانه‌های تخصصی	

### 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 درون سازمانی (ذاتی شرکت) برابر ۳.۸۷۴ و میانگین پاسخ افراد به مؤلفه عوامل برون سازمانی (محیطی) برابر ۳.۸۵۴ است.

### 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. همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود کلیه مقادیر پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشد در نتیجه پایایی ابزار تأیید گردید و از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت داشتند.

بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. که توان پیش بینی کنندگی تمامی مدل های 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. همانطور که در جدول مشخص است کلیه مقدار به‌دست آمده برای شاخص‌های برازش در حد قابل قبولی می‌باشند بر این اساس برازش کلیت مدل تأیید گردید.

همانطور که در جدول 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. 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

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

عوامل درون سازمانی (ذاتی شرکت)	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
عوامل درون سازمانی (ذاتی شرکت)	۳/۸۷۴	۰/۵۹۶۲	۰/۳۹۸	۱/۳۸۶
عوامل بیرون سازمانی (محیطی)	۳/۸۵۴	۰/۶۰۳۲	۰/۴۰۱	۱/۴۱۲
عوامل محتوایی	۳/۷۹۵	۰/۵۹۸۶	۰/۳۶۲	۱/۳۰۵
ساختار ارائه	۳/۹۹۵	۰/۶۱۴۷	۰/۴۱۹	۱/۵۱۸
سطح شفافیت	۳/۸۷۹	۰/۵۲۴۱	۰/۴۲۲	۱/۵۴۶
کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی	۴/۰۲۳	۰/۶۵۳۲	۰/۳۲۵	۱/۲۲۳
ویژگی‌های محتوای گزارش	۳/۷۹۳	۰/۶۱۴۹	۰/۳۱۶	۱/۲۱۲
اعتبارسنجی خارجی	۴/۱۲۰	۰/۵۴۱۲	۰/۴۱۲	۱/۴۸۵
عوامل زمینه‌ای و رفتاری	۳/۶۴۸	۰/۵۶۹۸	۰/۴۱۵	۱/۵۰۳
فناوری و نوآوری در گزارش‌دهی	۴/۱۲۳	۰/۵۸۷۴	۰/۴۸۴	۱/۶۱۴
عوامل تعدیلی	۴/۲۰۳	۰/۵۶۲۴	۰/۴۷۱	۱/۵۶۱
عوامل مداخله‌گر	۳/۸۴۲	۰/۶۰۲۴	۰/۳۹۸	۱/۵۷۴
عوامل زمینه‌ای	۳/۹۸۶	۰/۵۷۱۶	۰/۴۰۱	۱/۶۰۱
عوامل مفهومی	۴/۰۱۱	۰/۵۵۲۶	۰/۳۸۲	۱/۵۲۴
عوامل منبع‌محور	۳/۹۹۲	۰/۶۰۳۴	۰/۴۰۵	۱/۶۳۷
ناظران تعدیل‌کننده رابطه	۴/۳۰۱	۰/۵۷۷۴	۰/۴۷۴	۱/۶۰۳

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
۰/۷۴۵	۰/۷۶۱	عوامل تعدیلی
۰/۷۸۴	۰/۷۷۲	عوامل مداخله‌گر
۰/۷۹۵	۰/۸۰۳	عوامل زمینه‌ای
۰/۸۰۷	۰/۸۷۴	عوامل مفهومی
۰/۷۶۹	۰/۷۴۵	عوامل منبع‌محور
۰/۷۱۵	۰/۷۶۹	ناظران تعدیل‌کننده رابطه

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
۰/۷۴۶	عوامل تعدیلی
۰/۷۵۵	عوامل مداخله‌گر
۰/۶۹۸	عوامل زمینه‌ای
۰/۶۷۲	عوامل مفهومی
۰/۷۲۱	عوامل منبع‌محور
۰/۷۳۲	ناظران تعدیل‌کننده رابطه

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

Q2	F2	R2	
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
۰/۳۷۴	۰/۲۷۴	۰/۶۸۵	عوامل تعدیلی
۰/۳۸۰	۰/۲۷۷	۰/۶۷۲	عوامل مداخله‌گر
۰/۳۷۶	۰/۲۸۰	۰/۷۰۶	عوامل زمینه‌ای
۰/۳۸۴	۰/۲۶۶	۰/۷۱۶	عوامل مفهومی
۰/۳۶۷	۰/۲۸۳	۰/۶۹۵	عوامل منبع‌محور
۰/۳۵۹	۰/۲۷۸	۰/۷۰۹	ناظران تعدیل‌کننده رابطه

جدول شماره ۷ شاخص‌های برازش مدل اصلی پژوهش

شاخص‌های برازش	کمیت عامل اول	کمیت عامل دوم	کمیت عامل سوم	مقدار مطلوب
شاخص SRMR	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۴	کمتر از ۰/۰۸
شاخص rms Theta	۰/۱۰۲	۰/۹۸	۰/۱۰۶	کمتر از ۰/۱۲
شاخص NFI	۰/۹۳۶	۰/۹۴۵	۰/۹۶۱	بیشتر از ۰/۹

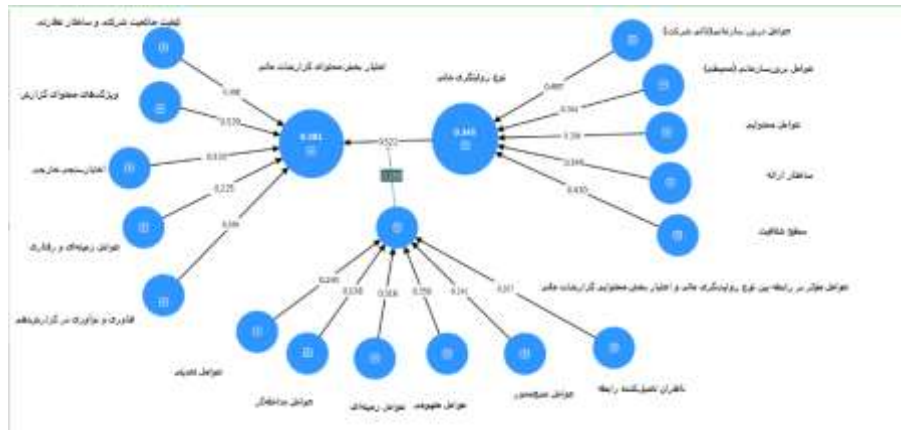
نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه بین روایت‌گری مالی و اعتبار گزارش‌های مالی، یک پویایی پیچیده و چندبعدی است که در چارچوب تعامل عوامل مختلف سازمانی، محیطی و رفتاری شکل می‌گیرد. یافته‌ها حاکی از آن است که روایت‌گری مالی فراتر از انتقال اطلاعات صرف، به عنوان ابزار قدرتمندی در ساخت واقعیت مالی شرکت عمل می‌کند. کیفیت این روایت‌ها تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی مانند انگیزه‌های مدیریت، فرهنگ سازمانی و عملکرد واقعی شرکت، و همچنین عوامل برون‌سازمانی شامل فشار ذینفعان، مقررات و شرایط اقتصادی قرار دارد.

از سوی دیگر، اعتبار گزارش‌های مالی به عنوان نتیجه نهایی این فرآیند، متأثر از مکانیزم‌های اعتبارسنجی داخلی و خارجی است. کیفیت حاکمیت شرکتی، ویژگی‌های محتوای گزارش، اعتبارسنجی مستقل و فناوری‌های نوین گزارش‌دهی، همگی در شکل‌دهی به ادراک ذینفعان از اعتبار گزارش‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. این پژوهش نشان می‌دهد که تعامل پویا بین این عوامل منجر به ایجاد یک چرخه اعتبارسازی می‌شود که در آن روایت‌های شفاف و متعادل به افزایش اعتماد ذینفعان و در نتیجه تقویت اعتبار شرکت منجر می‌شود.

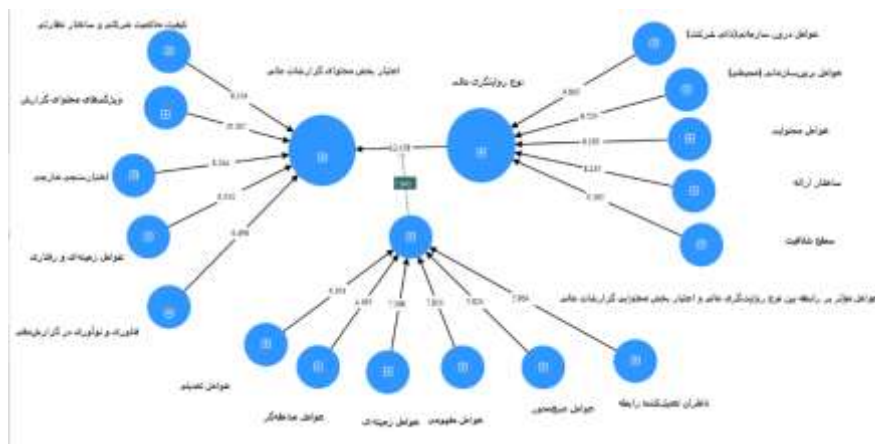
### مدل نهایی الگوی اثرگذاری نوع روایت‌گری مالی بر اعتبار بخش محتوای گزارشات مالی

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 برون‌سازمانی (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) و ۳- عوامل مؤثر بر رابطه بین نوع روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوایی گزارشات مالی شامل (عوامل تعدیلی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، عوامل مفهومی، عوامل منبع‌محور، ناظران تعدیل‌کننده رابطه) 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

سطح معنی‌داری	مقدار تی	ضریب مسیر	مؤلفه
۰/۰۰۰	۹/۸۶۵	۰/۴۹۷	عوامل درون سازمانی (ذاتی شرکت)
۰/۰۰۰	۶/۵۲۴	۰/۲۶۴	عوامل برون سازمانی (محیطی)
۰/۰۰۰	۶/۱۰۳	۰/۲۳۶	عوامل محتوایی
۰/۰۰۰	۸/۲۳۵	۰/۳۴۹	ساختار ارائه
۰/۰۰۰	۹/۳۰۵	۰/۴۳۰	سطح شفافیت
۰/۰۰۰	۸/۳۲۴	۰/۳۰۸	کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار نظارتی
۰/۰۰۰	۱۰/۲۶۷	۰/۵۲۹	ویژگی‌های محتوای گزارش
۰/۰۰۰	۸/۲۰۴	۰/۳۳۳	اعتبارسنجی خارجی
۰/۰۰۰	۶/۵۴۱	۰/۲۲۵	عوامل زمینه‌ای و رفتاری
۰/۰۰۰	۶/۴۹۸	۰/۲۶۶	فناوری و نوآوری در گزارش‌دهی
۰/۰۰۰	۶/۳۰۱	۰/۲۴۳	عوامل تعدیلی
۰/۰۰۰	۴/۳۰۵	۰/۱۳۸	عوامل مداخله‌گر
۰/۰۰۰	۷/۳۰۸	۰/۳۱۶	عوامل زمینه‌ای
۰/۰۰۰	۷/۸۵۴	۰/۳۵۶	عوامل مفهومی
۰/۰۰۰	۵/۸۲۴	۰/۲۴۱	عوامل منبع‌محور
۰/۰۰۰	۵/۹۶۴	۰/۲۰۷	ناظران تعدیل‌کننده رابطه

عنوان عامل تعدیل‌کننده دیگری شناسایی شد که می‌تواند هزینه روایت‌گری غیرواقعی را افزایش دهد.

در مورد عوامل مداخله‌گر، این پژوهش مکانیزم‌های پیچیده‌تری را نسبت به مطالعات پیشین مانند تحقیق گیسبرت (۲۰۲۱) شناسایی کرد. یافته‌ها نشان داد که ادراک ذینفعان و واکنش بازار سرمایه به عنوان متغیرهای میانجی مهم عمل می‌کنند. به طور مشخص، روایت‌گری متعادل از طریق ایجاد ادراک صداقت در ذهن ذینفعان منجر به افزایش اعتبار می‌شود، در حالی که روایت‌گری غیرواقعی از طریق ایجاد نوسانات قیمت سهام به افشای بی‌اعتباری می‌انجامد. این یافته‌ها تأیید می‌کند که هزینه سرمایه نیز به عنوان یک مکانیزم میانجی مهم عمل می‌کند، چرا که روایت‌گری معتبر از طریق کاهش ریسک اطلاعاتی، هزینه تأمین مالی را کاهش می‌دهد.

عوامل زمینه‌ای نیز نقش حیاتی در این رابطه ایفا می‌کنند. بر خلاف پژوهش‌های گذشته که بیشتر بر بافتارهای غربی متمرکز بودند، این تحقیق نشان داد که در بازارهای نوظهور مانند ایران، عواملی مانند چرخه عمر شرکت، بحران‌های اقتصادی و به ویژه فرهنگ ملی تأثیر قابل توجهی بر رابطه بین روایت‌گری و اعتبار دارند. به طور خاص، یافته‌ها نشان داد که در فرهنگ‌های با فاصله قدرت بالا، روایت‌گری یکطرفه ممکن است بیشتر پذیرفته شود، اما این پذیرش لزوماً به معنی افزایش اعتبار نیست. در حوزه عوامل مفهومی، این پژوهش با توسعه کار الحاج (۲۰۱۹) نشان داد که سازگاری درونی روایت و میزان ابهام زبانی از جمله متغیرهای کلیدی هستند که بر رابطه بین روایت‌گری و اعتبار تأثیر می‌گذارند. یافته‌ها حاکی از آن است که روایت‌های دارای سازگاری درونی بالا و ابهام زبانی پایین، حتی در صورت پیچیده بودن محتوا، می‌توانند اعتبار بالایی ایجاد کنند.

در مورد عوامل منبع‌محور، این تحقیق نشان داد که کیفیت منابع اطلاعاتی، منابع انسانی و منابع فناورانه پایه اصلی روایت‌گری معتبر را تشکیل می‌دهند. این یافته با نتایج لعل‌بار (۱۴۰۲) همسو است، اما از آن فراتر رفته و نشان می‌دهد که سرمایه انسانی نه تنها از طریق بهبود مستقیم ساختار روایت، بلکه از طریق تقویت سیستم‌های کنترل کیفیت محتوایی بر اعتبار تأثیر می‌گذارد.

سرانجام، در مورد ناظران تعدیل‌کننده رابطه، یافته‌ها نشان داد که نهادهای نظارتی، سهامداران نهادی و رسانه‌های تخصصی می‌توانند به عنوان ناظران مؤثر عمل کرده و از تحریف روایت جلوگیری کنند. این یافته بخشی از تناقضات موجود در ادبیات را حل می‌کند، چرا که نشان می‌دهد در شرایطی که نظارت خارجی قوی وجود دارد، حتی روایت‌های پیچیده نیز می‌توانند اعتبار بالایی داشته باشند.

عوامل تعدیلی و مداخله‌گر نیز به عنوان متغیرهای کلیدی در این رابطه شناسایی شده‌اند. به طور خاص، کیفیت حاکمیت شرکتی و فشار ذینفعان خارجی به عنوان عوامل تعدیل‌کننده مهمی عمل می‌کنند که می‌توانند رابطه بین روایت‌گری و اعتبار را تقویت یا تضعیف کنند. همچنین، مکانیزم‌های مداخله‌گر مانند ادراک ذینفعان و واکنش بازار سرمایه، چگونگی تأثیر روایت‌گری بر اعتبار را توضیح می‌دهند.

یافته‌های این پژوهش دارای پیامدهای مهمی برای عمل و سیاست‌گذاری است. از یک سو، سازمان‌ها می‌توانند با بهبود کیفیت روایت‌گری مالی و تقویت مکانیزم‌های اعتبارسنجی، به افزایش اعتماد ذینفعان و کاهش شکاف اطلاعاتی دست یابند. از سوی دیگر، نهادهای نظارتی می‌توانند با توسعه استانداردهای گزارش‌گری که بر شفافیت و تعادل در روایت‌گری تأکید می‌کنند، به بهبود کیفیت گزارش‌های مالی کمک کنند.

در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که اعتبار گزارش‌های مالی نه یک وضعیت ایستا، بلکه نتیجه تعامل مداوم بین روایت‌گری، اعتبارسنجی و زمینه محیطی است. هرگونه گسست در این زنجیره می‌تواند به بی‌اعتباری منجر شود. بنابراین، درک عمیق این تعاملات و توجه همزمان به همه ابعاد این پدیده، برای دستیابی به گزارش‌های مالی معتبر و قابل اتکا ضروری است.

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه مدلی جامع از عوامل مؤثر بر رابطه بین نوع روایت‌گری مالی و اعتبار بخش محتوایی گزارشات مالی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که این رابطه نه تنها مستقیم و خطی نیست، بلکه تحت تأثیر شبکه پیچیده‌ای از عوامل واسطه‌ای، تعدیل‌کننده و زمینهای شکل می‌گیرد. در مقایسه با پژوهش‌های پیشین همچون مطالعات لیو (۲۰۲۴) و بونه و همکاران (۲۰۲۴)، که بیشتر بر ابعاد سطحی روایت‌گری متمرکز بودند، این تحقیق با شناسایی و تحلیل لایه‌های عمیق‌تر این پدیده، درک جدیدی از مکانیزم‌های اعتبارسازی ارائه می‌دهد.

در بررسی عوامل مؤثر بر این رابطه، مشخص شد که عوامل تعدیلی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. به طور خاص، یافته‌ها نشان داد که کیفیت حاکمیت شرکتی به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده قوی عمل می‌کند، به طوری که در شرکت‌های با حاکمیت قوی، اثر روایت‌گری شفاف بر اعتبار گزارش‌ها به طور قابل توجهی تقویت می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش ناظم (۱۴۰۲) همسو است، اما از آن فراتر رفته و نشان می‌دهد که مکانیزم‌های نظارتی داخلی می‌توانند اثرات منفی روایت‌گری مبهم را خنثی کنند. از سوی دیگر، فشار ذینفعان خارجی نیز به

مسیر افزایش اصالت و پیگیری پذیری اطلاعات است، نه خلق پیچیدگی‌های نمایشی. بنابراین، این تحقیق نشان می‌دهد که استانداردهای بین‌المللی گزارش‌گری باید با چارچوب‌های اخلاقی بومی تکمیل شوند تا اعتبار نه به عنوان یک محصول وارداتی، بلکه به عنوان یک دستاورد درونزای سیستمی محقق شود.

یافته‌های این تحقیق نه تنها به توسعه نظری ادبیات موجود کمک می‌کند، بلکه پیامدهای مهمی برای عمل دارد. از یک سو، سازمان‌ها می‌توانند با توجه به عوامل شناسایی شده، روایت‌گری مالی خود را بهبود بخشند و از سوی دیگر، نهادهای نظارتی می‌توانند با توسعه چارچوب‌های مناسب، به افزایش شفافیت و اعتبار گزارش‌های مالی کمک کنند. با این حال، موفقیت در پیاده‌سازی این یافته‌ها مستلزم همکاری همه جانبه بین نهادهای نظارتی، جامعه دانشگاهی و بخش خصوصی است.

#### فهرست منابع

- عباس زاده، محمدرضا، صالحی، مهدی، نسیم طوسی، فرهاد. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر خوانایی گزارش حسابرسی: یک رویکرد زبانی. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۶(۶۴)، ۳۱-۵۷.
- فغفورمغربی، یگانه، سجادی، سید حسین، اثنی عشری، حمیده، رضاییان، علی. (۱۳۹۹). تاثیر 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 طلایی، محسن و شرعیاتی، سجاد، ۱۴۰۲، تاثیر 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

در جمع‌بندی نهایی، این پژوهش با یکپارچه‌سازی نظریه‌های مختلف از جمله حسابداری رفتاری، زبان‌شناسی محاسباتی و حاکمیت شرکتی، مدلی جامع ارائه می‌دهد که می‌تواند به درک بهتر پویایی‌های اعتبارسازی در گزارش‌گری مالی کمک کند.

یافته‌های این پژوهش، فراتر از تأیید یک رابطه علی ساده، از اعتبار بخش محتوایی گزارشات مالی به عنوان یک پدیده سیستمی و برساخته حکایت می‌کند. مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد که اعتبار، نه یک ویژگی ذاتی و ایستای متن، بلکه نتیجه تعامل پویای سه حلقه به هم پیوسته است. اول حلقه شکل‌دهی که شامل عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی که روایت را می‌سازند، دوم حلقه پردازش و تفسیر که شامل عوامل مداخله‌گر و مفهومی که از طریق ادراک ذینفعان و بازار عمل می‌کنند، و سوم حلقه بازخورد و تثبیت که شامل عوامل تعدیلی و ناظران که اثر روایت را تقویت یا تضعیف می‌کنند. در این چارچوب، روایت‌گری مالی تنها یک ورودی نیست، بلکه واسطه فعال و قدرتمندی است که این سه حلقه را به هم گره می‌زند. برای مثال، یک روایت شفاف از حلقه اول می‌تواند با ایجاد ادراک مثبت در حلقه دوم و تقویت توسط نهادهای نظارتی در حلقه سوم، یک چرخه فضیلت از اعتماد ایجاد کند. در مقابل، روایت مبهم می‌تواند محرک یک چرخه شوم از سوءظن و بی‌اعتباری باشد. این نگاه سیستمی توضیح می‌دهد که چرا مداخلات تک‌بعدی، همچون صرفاً الزام به شفافیت بیشتر، در غیاب تقویت دیگر حلقه‌ها، مانند بهبود حاکمیت شرکتی یا سواد مالی ذینفعان، ممکن است ناکارآمد باشد.

این پژوهش، لزوم گذار از نظریه کلاسیک روایت‌گری به مثابه اقتناع به سوی یک نظریه اقتناع مبتنی بر اعتبار را در حوزه گزارشگری مالی آشکار می‌سازد. در این نظریه، تأثیرگذاری یک روایت مالی منوط به پذیرش آن به عنوان بیانی معتبر، مسئولانه و زمینه مند است. یافته‌های مربوط به نقش قوی عوامل زمینه ای و عوامل منبع‌محور نشان می‌دهد که اعتبار، پیش از آنکه در متن باشد، در بافتار و فرآیند تولید آن ریشه دارد. این امر، یک چالش و فرصت اخلاقی- حرفه‌ای بزرگ را پیش روی تهیه‌کنندگان گزارش‌ها می‌گذارد که چگونه می‌توان در بافتاری با ویژگی‌های خاص، روایتی ساخت که همزمان سه شرط منطقی، صلاحیت اخلاقی نهاد گوینده و توجه به دغدغه‌های زمینه مند ذینفعان را برآورده کند؟ مدل حاضر پاسخ می‌دهد که این تعادل نه از طریق فرمول‌های جهان‌شمول، بلکه از طریق رعایت اصولی زمینه مند حاصل می‌شود؛ اصولی که مستلزم تطبیق سطح شفافیت با بلوغ نظام حاکمیت شرکتی، هماهنگی ساختار روایت با هنجارهای ارتباطی ذینفعان بومی، و به‌کارگیری فناوری در

- 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*.
- 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.
- Liu, P. (2024). Do Linguistic and Accounting Reporting Complexity Affect Audit Fee.
- McQuarrie, Edward F, and David Glen Mick. 2009. "A Laboratory Study of the Effect of Verbal Rhetoric versus Repetition When Consumers Are Not
- ملی تحولات نوین در مطالعات مالی، اقتصادی و حسابداری، مراغه.
- 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.
- Cathcart, R. S. (1978). Movements: Confrontation as rhetorical form.
- Cathcart, R. S. (1980). Defining social movements by their rhetorical form. *Communication Studies*, 31(4), 267-273.
- Cathcart, R. S. (1983). A confrontation perspective on the study of social movements.
- Chang, Y. T., & Stone, D. N. (2023). Impression management in public sector audit proposals: language and fees. *European Accounting Review*, 32(2), 311-343.
- Chang, Y. and Stone, D. (2019), "Why does decomposed audit proposal readability differ by audit firm size? A Coh-Metrix approach", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 34 No. 8, pp. 895-923.
- 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)
- DeLuca, K. M. (2001). Trains in the wilderness: The corporate roots of environmentalism. *Rhetoric & Public Affairs*, 4(4), 633-652.
- 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

- 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.
- Peeples, J., Bsumek, P., Schwarze, S., & Schneider, J. (2014). Industrial apocalyptic: Neoliberalism, coal, and the burlesque frame. *Rhetoric and Public Affairs*, 17(2), 227-254.
- Pezzullo, P. C. (2001). Performing critical interruptions: Stories, rhetorical invention, and the environmental justice movement. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 65(1), 1-25.
- 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.
- Sköldberg, K. (1994). Tales of change: Public administration reform and narrative mode. *Organization Science*, 5(2), 219-238.
- Schwarze, S. (2003). Juxtaposition in environmental health rhetoric: Exposing asbestos contamination in Libby, Montana. *Rhetoric & Public Affairs*, 6(2), 313-335.
- Schwarze, S. (2006). Environmental melodrama. *Quarterly Journal of Speech*, 92(3), 239-261.
- Sovacool, B. K. (2008). Spheres of argument concerning oil exploration in the Arctic National Wildlife Refuge: A crisis of environmental rhetoric?. *Environmental Communication*, 2(3), 340-361.
- 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.



*Accounting Knowledge & Management Auditing*  
Vol. 17/ No. 65/ Spring 2027

## **Presenting a model of factors affecting the relationship between the type of financial narrative and the credibility of the content section of financial reports**

**Ali Omer Mohammed Al Barazanji**

Accounting Department, Management and Economics Faculty, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Fraydoonn Rahnamay Roodposhti**

Management and Economics Faculty, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

**Hamidreza Kordlouie**

Associate professor, Department of Financial Management, Faculty of Management and Accounting, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Islamshahr, Iran

(Corresponding author)

kordlouie@iiu.ac.ir

**Maziar Ghasemi**

Adiban Institute of Higher Education

### **Abstract**

The presentation of the model of factors influencing the relationship between the type of financial narrative and the credibility of the content of financial reports outlines a dynamic framework. In this framework, the relationship is not linear but is shaped by a network of moderating, intervening, and contextual factors. This model demonstrates how variables such as corporate governance quality, new technologies, and stakeholder pressure alter the intensity and direction of the link between narrative content and report credibility. Finally, the model emphasizes the necessity of simultaneously considering internal and external factors alongside validation mechanisms to fully comprehend the trust formation process. The research method employed is field study and factor analysis. The statistical population consisted of individuals active in the accounting and auditing profession, and questionnaire data were collected in ۲۰۲۵. The research approach was mixed. Initially, using the Grounded Theory method through interviews and a review of prior research, the study variables were identified. The influential factors were then finalized using the Lavshe index. Subsequently, the research questions were analyzed via factor analysis, culminating in the presentation of the final model of influencing factors. The results indicated that financial narrative—comprising intra-organizational (company-inherent) factors, extra-organizational (environmental) factors, content factors, presentation structure, and the level of transparency—has a direct effect on the credibility of the content part of financial reports. This credibility encompasses corporate governance quality and supervisory structure, report content characteristics, external validation, contextual and behavioral factors, and technology and innovation in reporting. Other factors affecting the relationship between the type of financial narrative and content credibility include moderating factors, intervening factors, contextual factors, conceptual factors, source-based factors, and relationship moderators.

**Keywords:** Type of financial narrative, credibility of financial report content, moderating, intervening, and contextual factors

