فصلنامه حسابداری مالی/سال یازدهم/ شماره ۴۲ /تابستان ۹۸/صفحات ۱۵۰- ۱۳۰

استراتژی تجاری و خوانایی گزارشگری مالی

مهدی صفری گرایلی *
یاسر رضائی پیته نوئی **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۰۸

چکیده

استراتژی تجاری تأثیر بسزایی بر پیچیدگی، ریسک و عدم قطعیت محیطی شرکت‌ها داشته و عاملی اثرگذار بر نحوه ارائه و پیچیدگی گزارش‌های مالی محسوب می‌شود. لذا بر پایه این استدلال، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر استراتژی تجاری بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها می‌پردازد. بدین منظور، برای سنجش خوانایی گزارشگری مالی از دو شاخص فوگ و شاخص فلش و برای تعیین نوع استراتژی تجاری شرکت‌ها نیز از سیستم امتیازدهی ترکیبی ایتنر و همکاران (۱۹۹۷) استفاده گردید. فرضیه تحقیق با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۸۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ و با بهره‌گیری از مدل رگرسیون چندمتغیره مبتنی بر تکنیک داده‌های ترکیبی مورد آزمون قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی نسبت به شرکت‌های تدافعی، گزارش‌های مالی با خوانایی کمتری منتشر می‌کنند. همچنین، نتایج آزمون تحلیل حساسیت نشان داد که استفاده از معیارهای جایگزین برای سنجش خوانایی گزارشگری مالی و استراتژی تجاری نیز تأثیری بر نتایج اصلی پژوهش ندارد و نتایج پژوهش از استحکام برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: استراتژی تجاری، استراتژی تهاجمی، خوانایی گزارشگری مالی.

* دانشیار گروه حسابداری، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران. (نویسنده مسئول)
Email: Mehdi.safari83@yahoo.com

**استادیار حسابداری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
Email: rezaei.yasser@gmail.com

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

۱- مقدمه

گزارش‌های مالی برای رفع نیازهای استفاده‌کنندگان مختلف با میزان آگاهی متفاوت از فعالیت‌های واحد گزارشگر تهیه می‌شود. بااین‌وجود، نکته حائز اهمیت این است که اطلاعات در صورتی برای تصمیم‌گیری‌ها مفید خواهد بود که از نظر استفاده‌کنندگان به‌آسانی قابل‌فهم باشد (صفری گرایلی و رضائی پیته‌نوئی، ۱۳۹۷). لذا قابلیت فهم و خوانایی اطلاعات مندرج در گزارش‌های مالی به یکی از موضوعات مهم در ادبیات مالی و حسابداری تبدیل گشته است. یافته‌های اخیر حاکی از این است که علی‌رغم اینکه گزارش‌های مالی از اهمیت زیادی در حمایت از منافع ذینفعان برخوردار است، لیکن خوانایی و درک این گزارش‌ها معمولاً از پیچیدگی خاصی برخوردار است (حبیب و حسن[1]، ۲۰۱۸). این مسئله انجمن بین‌المللی گزارشگری مالی را بر آن داشته است تا ضمن انجام مطالعاتی بر روی گزارش‌های سالانه درصدد بهبود خوانایی آن‌ها باشد. نتیجه این بررسی‌ها تصویب قانونی تحت عنوان "زبان انگلیسی ساده" (کمیسیون بورس و اوراق بهادار[2]، ۱۹۹۸) و پروژه چارچوب افشا (هیئت استانداردهای حسابداری مالی[3]، ۲۰۰۹) با هدف اثربخش‌تر، قابل‌فهم و مفیدتر نمودن افشاهای صورت‌های مالی بود. ازآنجاکه خوانایی گزارش‌های مالی پیامدهای اقتصادی مهمی در پی دارد (لوران و مک‌دونالد[4]، ۲۰۱۱؛ بونسال و میلر[5]، ۲۰۱۷)، لذا شناسایی عوامل مؤثر بر آن از اهمیت بسزایی برخوردار است. پژوهش‌های گذشته حاکی از آن است که عواملی همچون عملکرد ضعیف، دست‌کاری سود، قوانین گزارشگری مالی و الزامات سخت‌گیرانه سازمان بورس و اوراق بهادار در بحث افشاء و توانایی مدیریت بر خوانایی گزارشگری مالی اثرگذار هستند (لی[6]، ۲۰۰۸؛ لاندولم، روگو و ژانگ[7]، ۲۰۱۴؛ لو، راموس و روگو[8]، ۲۰۱۷؛ صفری گرایلی و رضائی پیته‌نوئی، ۱۳۹۷). با این وجود، اینکه خوانایی گزارش‌های مالی تا چه میزان به استراتژی تجاری شرکت بستگی دارد؛ کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

استراتژی تجاری شرکت بیانگر نحوه رقابت شرکت در بازار انتخابی خود شرکت است. شرکت می‌تواند برای تقویت استراتژی تجاری خود، مجموعه سیاست‌ها و فعالیت‌هایی را بکار گیرد که با استفاده از آن‌ها بتواند به یک مزیت رقابتی پایدار در بازار انتخابی خود دست یابد (دیانتی دیلمی،

1 Habib and Hasan
2 Securities and Exchange Commission (SEC)
3 Financial Accounting Standards Board (FASB)
4 Loughran and McDonald
5 Bonsall and Miller
6 Li
7 Lundholm Rogo and Zhang
8 Lo, Ramos and Rogo

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

بنی مهد و روستایی دره میانه، ۱۳۹۴). ازآنجایی‌که استراتژی‌های شرکت بر محیط اطلاعاتی و عملکرد تجاری شرکت و همچنین انگیزه مدیران آن برای افشای اطلاعات تأثیرگذار است (بنتلی – گود، اومر و توئت[1]، ۲۰۱۷)، بنابراین استراتژی تجاری شرکت می‌تواند بر میزان خوانایی گزارش‌های مالی آن تأثیرگذار باشد. بر پایه ادبیات نظری موجود در شرکت‌های با استراتژی تهاجمی (پیشگام)، پرداختن به مسئله نوآوری باعث می‌شود که به‌دلیل ماهیت ریسکی تحقیق و توسعه و همچنین تصمیمات غیرقابل پیش‌بینی، شرکت با پیچیدگی عملیاتی و عدم قطعیت محیطی بیشتری مواجه گردد (مایلز و اسنو[2]، ۱۹۷۸؛ نایکر، ناویسی و سریدهاران[3]، ۲۰۰۸) که این به نوبه خود می‌تواند موجب افزایش پیچیدگی افشاء و انگیزه برای پنهان نمودن اطلاعات گردد. در مقابل، شرکت‌هایی با استراتژی با ثبات‌تر و مقرون‌به‌صرفه تر که توجه چندانی هم به مسئله نوآوری نداشته باشند (شرکت‌های تدافعی)، چندان در معرض پیچیدگی عملیاتی و عدم قطعیت محیطی نیستند که این خود منجر به کاهش پیچیدگی افشاء و تمایل کمتر به پنهان نمودن اطلاعات می‌شود (حبیب و حسن، ۲۰۱۸؛ لیم، چالمرز و هانلون[4]، ۲۰۱۸). بر این اساس، انتظار می‌رود که گزارش‌های مالی شرکت‌های تهاجمی از خوانایی کمتری نسبت به گزارش‌های مشابه در شرکت‌های مدافع برخوردار باشند. با این‌حال در عمده مطالعات داخلی صورت گرفته این موضوع نادیده انگاشته شده و یک فضای خالی در ادبیات حسابداری و گزارشگری مالی برای پژوهش در این‌باره وجود دارد که این خود، انگیزه‌ای جهت انجام این پژوهش است. ازاین‌رو، انگیزه این پژوهش بسط ادبیات نظری مرتبط با استراتژی تجاری و تبیین تأثیر آن بر خوانایی گزارشگری مالی است. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند دستاوردهایی برای قانون‌گذاران بازار سرمایه، به‌ویژه سازمان بورس و اوراق بهادار و تدوین‌کنندگان استانداردهای حسابداری داشته باشد و این نهادها، شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی را به ارائه گزارش‌های مالی خواناتر و پرهیز از انتشار گزارش‌های پیچیده و طولانی تشویق نموده و بدین ترتیب در راستای بهبود شفافیت و رونق بازار سرمایه گام بردارند. چرا که نتایج نشان می‌دهد که خوانایی گزارش‌های مالی در شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی کمتر از شرکت‌های دارای استراتژی تدافعی است. لذا، پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخی برای این سؤال است که آیا بین استراتژی تجاری و خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، نوع رابطه چگونه است؟

1 Bentley-Goode, Omer and Twedt
2 Miles and Snow
3 Naiker, Navissi and Sridharan
4 Lim, Chalmers and Hanlon

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- استراتژی تجاری

استراتژی تجاری عبارت است از اقدامی یکپارچه در جستجوی مزیت رقابتی. استراتژی تجاری به تعیین واکنش‌های شرکت به تغییرات در صنعت، اقتصاد و عرصه سیاست، در راستای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، می‌پردازد. استراتژی تجاری که در مراحل ابتدایی حیات یک شرکت تعیین می‌گردد، مستلزم تعهدات بلندمدت منابع بوده و مسیر شرکت در دستیابی، حفظ و افزایش عملکرد را مشخص می‌نماید (بنتلی، اومر و شارپ[1]، ۲۰۱۳؛ برگلمان[2]، ۲۰۰۲). چندین طبقه‌بندی برای استراتژی تجاری وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از گونه‌شناسی مایلز و اسنو (۱۹۷۸)، پورتر[3] (۱۹۹۶) و میلر (۱۹۹۰) (دیانتی دیلمی و همکاران، ۱۳۹۴). در این میان دو نوع استراتژی را می‌توان یافت که در مقابل هم قرار می‌گیرند. استراتژی که به دنبال حداقل نمودن هزینه‌ها است (استراتژی تدافعی) و استراتژی که در پی انعطاف و ریسک بیشتر است (استراتژی تهاجمی). شرکت‌های دارای استراتژی تدافعی، به دنبال عرضه محصولات با کیفیت و مقرون‌به‌صرفه هستند و توجه چندانی به برنامه تحقیق و توسعه ندارند؛ در مقابل این‌گونه شرکت‌ها، شرکت‌های با استراتژی تهاجمی بیشتر بر روی رشد و نوآوری تمرکز داشته، به شدت دنبال فرصت‌های جدید بوده و گرایش بیشتری به ریسک دارند (لیم و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین به منظور ماندن در عرصه رقابت، شرکت‌ها استراتژی‌های مربوطه خود را با الگوهای مختلفی از محصولات و دامنه بازار، فناوری و ساختار و فرایند سازمانی منطبق می‌سازند (مایلز و اسنو[4]، ۲۰۰۳؛ ناویسی، سریدهاران، خدمتی، لیم و اودوکیموف[5]، ۲۰۱۷). بدین ترتیب، نوع استراتژی تجاری شرکت تأثیر بسزایی بر پیچیدگی عملیات و عدم قطعیت محیطی شرکت داشته (بنتلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ هیگینز، اومر و فیلیپس[6]، ۲۰۱۵) و می‌تواند عاملی برای تعیین میزان پیچیدگی و سطح خوانایی گزارش‌های مالی شرکت برای ذینفعان باشد.

۲-۲- استراتژی تجاری و خوانایی گزارشگری مالی

خوانایی به احتمال موفقیت خواننده در خواندن و درک یک متن یا نوشته، اشاره دارد. خوانایی گزارشگری مالی نیز "شفافیت متن و موفقیت در قابل فهم بودن اطلاعات مالی" تعریف شده

1 Bentley, Omer and Sharp
2 Burgelman
3 Porter
4 Miles and Snow
5 Navissi, Sridharan, Khedmati, Lim and Evdokimov
6 Higgins, Omer and Phillips

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

است که کمک شایانی به درک اعداد و ارقام مندرج در صورت‌های مالی نموده و از این رو، از اهمیت بسزایی برخوردار است (صفری گرایلی و رضائی پیته‌نوئی، ۱۳۹۷). خوانایی گزارشگری مالی اخیراً توجه قانون‌گذاران بازار سرمایه را به خود جلب نموده است. برای مثال، تلاش‌هایی از سال ۱۹۳۳ توسط کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا به منظور انتشار گزارش‌های خواناتر و قابل فهم‌تر شرکت‌ها صورت گرفت که نتایج آن بیانگر آن است از آنجا که همه سرمایه‌گذاران قادر به فهم سریع گزارش‌های پیچیده شرکت‌ها نیستند، لذا شرکت‌ها باید از انتشار گزارش‌های پیچیده، طولانی و یا زائد، خودداری نمایند (سرهنگی، ابراهیمی و الهیاری ابهری، ۱۳۹۳). در خصوص عوامل مؤثر بر خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌ها نتایج مطالعات صورت گرفته بیانگر آن است که عواملی نظیر عملکرد شرکت (لی، ۲۰۰۸)، مدیریت سود (آجینا، لاوئیتی و مسولی[1]، ۲۰۱۶؛ لو و همکاران، ۲۰۱۷)، قوانین گزارشگری مالی و افشاهای سخت‌گیرانه بازار سرمایه (لاندولم و همکاران، ۲۰۱۴)، توانایی مدیریت (حسن[2]، ۲۰۱۷) و استراتژی‌های تجاری (لیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ حبیب و حسن، ۲۰۱۸) بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها اثرگذار هستند. به‌زعم ادبیات موجود، شرکت‌هایی با استراتژی پیشگام (تهاجمی) به‌دلیل نوآوری زیاد، عدم قطعیت و ریسک بالاتر با مشکلات متعددی نظیر ضعف گزارشگری مالی و حق‌الزحمه‌های حسابرسی بیشتر (بنتلی و همکاران، ۲۰۱۳)، اجتناب مالیاتی متهورانه (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۵)، کنترل‌های داخلی ضعیف‌تر (بنتلی و همکاران، ۲۰۱۷) و متعاقباً احتمال دریافت اظهارنظر غیرمقبول (چن و همکاران، ۲۰۱۷) مواجه هستند؛ بنابراین، این‌گونه شرکت‌ها جهت پنهان نمودن اطلاعات نامطلوب خود و حفظ مزیت رقابتی، اقدام به استفاده از زبان مبهم و پیچیده در گزارش‌های مالی خود می‌کنند که نتیجه آن پیچیدگی گزارش‌های مالی و کاهش سطح خوانایی آن خواهد بود.

در مقابل، شرکت‌های با استراتژی تدافعی در پی عرضه محصولات با کیفیت و مقرون‌به‌صرفه تر بوده و تمایل چندانی به نوآوری ندارند که این منجر به کاهش پیچیدگی عملیاتی و عدم قطعیت محیطی می‌گردد (مایلز و اسنو، ۲۰۰۳؛ نایکر و همکاران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، انتظار می‌رود که این شرکت‌ها انگیزه کمتری برای پنهان ساختن اطلاعات داشته و در نتیجه، از گزارش‌های مالی خواناتری نسبت به شرکت‌های تهاجمی برخوردار باشند. بر پایه این استدلال، حبیب و حسن (۲۰۱۸) و لیم و همکاران (۲۰۱۸) نیز دریافتند که گزارش‌های مالی ارائه شده از سوی

1 Ajina, Laouiti and Msolli
2 Hasan

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی از خوانایی کمتری نسبت به شرکت‌های دارای استراتژی تدافعی برخوردارند.

۳- پیشینه پژوهش

هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) تأثیر استراتژی تجاری بر اجتناب مالیاتی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های تدافعی نسبت به شرکت‌های تهاجمی، از اجتناب مالیاتی کمتری برخوردارند. حسن (۲۰۱۷) به بررسی رابطه توانایی مدیریت و خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌های آمریکایی طی سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۵ پرداخت. وی در این پژوهش برای سنجش خوانایی گزارشگری مالی از سه شاخص فوگ، فلش- کینکید و شاخص طول متن استفاده نمود و دریافت که شرکت‌های دارای مدیران توانمند، گزارش‌های مالی خواناتری منتشر می‌کنند. بنتلی و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی رابطه استراتژی تجاری و کیفیت کنترل داخلی شرکت‌های آمریکایی پرداختند و دریافتند که شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی، از نقاط ضعف کنترل داخلی کمتری نسبت به شرکت‌های با استراتژی تدافعی برخوردارند. ارتوگرول، لی، کیو و ون[1] (۲۰۱۷) طی پژوهشی به بررسی رابطه بین خوانایی گزارشگری مالی و هزینه تأمین مالی شرکت‌های آمریکایی بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۳ پرداختند. با انتخاب نمونه‌ای مشتمل بر ۳۲۲۰۷ شرکت-سال مشاهده، نتایج پژوهش نشان داد که خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها هزینه تأمین مالی آن‌ها را کاهش می‌دهد. لیم و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر استراتژی تجاری بر خوانایی گزارشگری مالی را برای نمونه‌ای متشکل از ۲۴۸۱۷ شرکت- سال مشاهده در بازار سرمایه استرالیا مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که گزارش‌های مالی شرکت‌های تهاجمی از خوانایی کمتری نسبت به شرکت‌های تدافعی برخوردارند. بنتلی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "آیا استراتژی تجاری بر محیط اطلاعاتی شرکت اثرگذار است؟" و با انتخاب نمونه‌ای متشکل از ۴۴۷۵۴ شرکت- سال مشاهده طی سال‌های ۲۰۰۹-۱۹۹۷ دریافتند که استراتژی تجاری شرکت‌ها بر کیفیت محیط اطلاعاتی آن‌ها اثرگذار است. حبیب و حسن (۲۰۱۸) به بررسی ارتباط بین استراتژی تجاری و خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها پرداختند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۳۸۰۱۴ شرکت-سال مشاهده طی سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۳ بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌های تهاجمی گزارش‌های مالی با سطح خوانایی پایین‌تری نسبت به شرکت‌های تدافعی ارائه می‌کنند.

1 Ertugrul, Lei, Qiu and Wan

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

در مورد پیشینه داخلی به علت آنکه مطالعات داخلی انجام شده مستقیماً به بررسی تأثیر استراتژی تجاری و خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها نپرداخته‌اند؛ لذا به مربوط‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه اشاره می‌گردد. تنانی و محب‌خواه (۱۳۹۳) در پژوهشی رابطه بین استراتژی کسب وکار با کیفیت سود و بازده سهام شرکت‌های بورسی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که میزان مدیریت سود در شرکت‌های تدافعی نسبت به شرکت‌های تهاجمی بیشتر است. دیانتی دیلمی و همکاران (۱۳۹۴) رابطه بین استراتژی تجاری و سطح اجتناب مالیاتی شرکت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که شرکت‌هایی که به دنبال حداقل کردن هزینه‌ها هستند، نسبت به شرکت‌هایی که به دنبال فرصت رشد بیشتر و نوآوری در تولید هستند، از اجتناب مالیاتی پایین‌تری برخوردارند. نمازی، دهقانی‌سعدی و قوهستانی (۱۳۹۶) تأثیر خودشیفتگی مدیران بر نگرش در انتخاب استراتژی تجاری ۶۴۸ سال-شرکت برای بازه زمانی ۱۳۸۲-۱۳۹۳ را بررسی نمودند. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که بیشترین تأثیر خودشیفتگی مدیران روی استراتژی تدافعی و کمترین تأثیر آن روی استراتژی تحلیل‌گرایانه است. صفری گرایلی، پیته نوئی و نوروزی (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر مدیریت سود بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها پرداختند. فرضیه تحقیق با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۹۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه منفی بین مدیریت سود با خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها بود. صفری گرایلی و رضائی پیته‌نوئی (۱۳۹۷) طی پژوهشی تأثیر توانایی مدیریت بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند و به شواهدی مبنی بر تأثیر مثبت توانایی مدیریت بر بهبود خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها دست یافتند.

۴- فرضیه پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطرح شده فوق و پیشینه پژوهش، فرضیه پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردد:

- شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی نسبت به شرکت‌های دارای استراتژی تدافعی، گزارش‌های مالی با خوانایی کمتری منتشر می‌کنند.

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی، از لحاظ ماهیت توصیفی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های نیمه‌تجربی پس‌رویدادی در حوزه پژوهش‌های اثباتی حسابداری است که با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره و مدل‌های اقتصادسنجی انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۶ تشکیل می‌دهد و نمونه انتخابی پژوهش نیز شرکت‌هایی می‌باشند که مجموعه شرایط زیر را دارا باشند:

۱) شرکت‌هایی که تاریخ پذیرش آن‌ها در سازمان بورس اوراق بهادار قبل از سال ۱۳۹۲ بوده و تا پایان سال ۱۳۹۶ نیز در فهرست شرکت‌های بورسی باشند. همچنین، از آنجا که برای محاسبه متغیر استراتژی تجاری شرکت‌ها به داده‌های ۵ سال قبل آن نیاز است، از این رو داده‌های مورد نیاز شرکت‌های نمونه باید برای دوره ۱۰ ساله (۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶) در دسترس باشد.

۲) به منظور افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفندماه باشد.

۳) طی سال مذکور تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداده باشند.

۴) جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشند (شرکت‌های سرمایه‌گذاری به علت تفاوت ماهیت فعالیت با بقیه شرکت‌ها در جامعه آماری منظور نشدند).

پس از اعمال محدودیت‌های فوق تعداد ۸۴ شرکت به‌عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. داده‌های پژوهش حاضر با مراجعه به صورت‌های مالی و یادداشت‌های توضیحی همراه صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران موجود در سامانه کدال، پایگاه اینترنتی بورس اوراق بهادار و نرم‌افزار ره‌آورد نوین استخراج گردید. جهت تجزیه و تحلیل نهایی داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای اقتصادسنجی ایویوز[1] و استتا[2] استفاده شده است.

۶- مدل و متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آن‌ها

به‌منظور آزمون فرضیه پژوهش، مطابق با پژوهش لیم و همکاران (۲۰۱۸) از مدل رگرسیونی چندمتغیره زیر استفاده شده است:

$$READ_{i,t}= \beta_0+ \beta_1 BS_{i,t}+ \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 ROE_{i,t}+ \beta_4 GWTH_{i,t}+ \beta_5 AGE_{i,t}+ \sum\beta_j Industry_i + \sum\beta_k Year_t + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۱)}$$

در مدل فوق:

$READ_{i,t}$، یکی از دو شاخص خوانایی گزارشگری مالی شرکت i در سال t؛ $BS_{i,t}$، نوع استراتژی تجاری شرکت i در سال t؛ $SIZE_{i,t}$، اندازه شرکت، معادل لگاریتم خالص فروش سالیانه شرکت i در سال t؛ $ROE_{i,t}$، سودآوری شرکت i در سال t؛ $GWTH_{i,t}$، فرصت‌های رشد شرکت i در سال t؛ $AGE_{i,t}$، سن شرکت i در سال t؛ $Industry_i$، متغیرهای ساختگی مربوط به نوع صنعت؛

1 Eviews
2 Stata

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

$Year_t$، متغیرهای ساختگی مربوط به سال و $\varepsilon_{i,t}$، جزء خطای مدل رگرسیون می‌باشد. در ادامه به معرفی هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود.

متغیر وابسته:

خوانایی گزارشگری مالی (*READ*) به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش حاضر در نظر گرفته شده که برای اندازه‌گیری آن مطابق با پژوهش حبیب و حسن (۲۰۱۸) و لیم و همکاران (۲۰۱۸) از دو شاخص زیر که روایی و اعتبار آن برای سنجش خوانایی متون فارسی توسط برخی محققان داخلی نظیر فضل‌الهی و ملکی‌توانا (۱۳۸۹) و دیانی (۱۳۷۹) مورد تائید قرارگرفته، استفاده‌شده است. شاخص اول خوانایی گزارشگری مالی، شاخص فوگ[1] است که تابعی از دو متغیر طول جمله (برحسب کلمات) و کلمات پیچیده (تعریف‌شده به صورت تعداد کلمات با سه یا چند بخش) است که به صورت زیر محاسبه می‌شود:

مدل (۲) **شاخص فوگ** = ۰/۴ (میانگین تعداد کلمات در هر جمله + درصد کلمات پیچیده)

فرایند و نحوه تعیین سطح خوانایی گزارش‌های مالی در شاخص فوق به ترتیب زیر است:

۱) انتخاب یک نمونه یک‌صد کلمه‌ای از ابتدا، یک نمونه یک‌صد کلمه از وسط و یک نمونه یک‌صد کلمه‌ای از اواخر گزارش هیئت‌مدیره به صورت تصادفی.

۲) شمارش تعداد جملات هر یک از نمونه‌ها.

۳) مشخص کردن متوسط طول جملات از طریق تقسیم تعداد کلمات به تعداد جملات کامل هر نمونه یک‌صد کلمه‌ای؛

۴) شمارش تعداد کلمات سه‌هجایی و بیش از سه‌هجایی[2] موجود (کلمات پیچیده) در هر کدام از متون یک‌صد کلمه‌ای؛

۵) جمع کردن تعداد کلمات پیچیده با تعداد متوسط کلمات در جملات

۶) ضرب کردن حاصل جمع تعداد کلمات دشوار و متوسط کلمات در جملات با عدد ثابت ۰/۴؛

۷) انجام محاسبات بندهای ۴، ۵، ۶، برای دو نمونه یک‌صد کلمه‌ای دیگر؛

۸) محاسبه میانگین نتایج هر سه نمونه از طریق جمع کردن و تقسیم به تعداد (فضل الهی و ملکی توانا، ۱۳۸۹).

1 Fog Ind

۲ کلمه‌ای که از سه هجا تشکیل شده باشد (مانند کلمه نوشتار) سه هجایی خوانده می‌شود (شبیه کلمه سه بخشی). کلمه‌ای را که بیش از سه هجا داشته باشد چندهجایی می‌خوانند (مانند نمایشگاه).

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

رابطه بین شاخص فوگ و سطح خوانایی بدین شرح است که: FOG ≥ ۱۸ یعنی متن قابل‌خواندن نبوده و بسیار پیچیده است؛ ۱۴-۱۸ (متن سخت)؛ ۱۲-۱۴ (متن مناسب)؛ ۱۰-۱۲ (متن قابل‌قبول) و ۸-۱۰ (متن آسان) است. ازآنجاکه مقادیر بیشتر شاخص فوق، بیانگر میزان خوانایی کمتر گزارش‌های مالی است؛ لذا مقدار محاسبه‌شده در عدد منفی یک (۱-) ضرب می‌شود تا معیار مستقیمی از شاخص خوانایی گزارشگری مالی به دست آید.

دومین شاخص خوانایی گزارشگری مالی، شاخص فلش[1] می‌باشد. این شاخص در سال ۱۹۴۸ به منظور تعیین سطح سادگی یا دشواری و ضریب سادگی متون، بر اساس دو عامل زبانی، یعنی طول متوسط جمله و تعداد هجاها طراحی شده است که از طریق رابطه (۳) محاسبه می‌شود:

مدل (۳) شاخص فلش = ۲۰۶/۸۳۵ - ۱/۰۱۵ (میانگین تعداد کلمات در هر جمله) - ۸۴/۶ (میانگین تعداد هجاها در هر کلمه)

فرایند و مراحل ارزیابی و تعیین سطح خوانایی یعنی درجه سادگی متن در این شاخص، به ترتیب زیر می‌باشد:

۱) انتخاب سه نمونهٔ یک‌صد کلمه‌ای از بخش‌های ابتدایی، وسطی و انتهایی گزارش هیئت‌مدیره به صورت تصادفی؛
۲) تعیین طول کلمات از طریق شمارش تعداد هجاها در کلمه‌های انتخاب‌شده؛
۳) شمارش تعداد جملات موجود در یک‌صد کلمهٔ اول، دوم و سوم؛
۴) تعیین طول متوسط جملات از طریق تقسیم تعداد کلمات به تعداد جملات کامل هر متن یک‌صد کلمه‌ای؛
۵) محاسبه میانگین طول کلمات و میانگین طول متوسط جملات سه متن یک‌صد کلمه‌ای؛
۶) ضرب میانگین طول کلمات (تعداد هجاها) در عدد ثابت ۸۴/۶؛
۷) کسر کردن حاصل ضرب بند ۶ از عدد ثابت ۲۰۶/۸۳۵؛
۸) ضرب کردن متوسط طول جملات در عدد ۱/۰۱۵؛
۹) کم کردن حاصل ضرب از باقی‌مانده محاسبات بند ۷ (فضل الهی و ملکی توانا، ۱۳۸۹).

رابطه بین شاخص فلش و سطح خوانایی بدین شرح است که: ۹۰-۱۰۰ (متن بسیار ساده)؛ ۸۰-۹۰ (متن ساده)؛ ۷۰-۸۰ (متن قدری ساده)؛ ۶۰-۷۰ (متن معمولی)؛ ۵۰-۶۰ (متن قدری دشوار)؛ ۳۰-۵۰ (متن دشوار) و ۰-۳۰ (متن بسیار دشوار) است.

1 Flesch Ind

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

متغیر مستقل:

متغیر مستقل این پژوهش، نوع استراتژی تجاری (*BS*) شرکت است که به‌منظور سنجش آن به پیروی از دیانتی دیلمی و همکاران (۱۳۹۴) و تنانی و محب‌خواه (۱۳۹۳) از سیستم امتیازدهی ترکیبی ایتنر، لارکر و راجان[1] (۱۹۹۷) استفاده شده است. بدین‌صورت که برای به دست آوردن امتیازات ترکیبی از پنج نسبت نرخ رشد فروش، هزینه تبلیغات به کل فروش، تعداد کارمندان به فروش، ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن و نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها استفاده گردید. نحوه امتیازدهی بدین‌صورت است که ابتدا شرکت‌ها را بر اساس چهار نسبت اول، به ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه (پنجک) تقسیم می‌شوند. سپس شرکتی که در بالاترین پنجک قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجک قرار می‌گیرد، امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها نیز متناسب با پنجک مربوطه امتیازدهی می‌شوند. در خصوص نسبت پنجم، روش امتیازدهی برعکس است؛ یعنی، این بار شرکتی که در بالاترین پنجک قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجک قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجک مربوطه امتیازدهی می‌گردند. در ادامه، امتیازات به دست آمده از دو مرحله قبل با یکدیگر جمع شده تا امتیاز نهایی هر شرکت به دست آید؛ بنابراین، دامنه امتیازات ترکیبی (مجموع پنج نسبت فوق) هر شرکت طی یک سال بین ۵ تا ۲۵ خواهد شد. در نهایت، شرکت هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۱۵ تا ۲۵ باشد، به‌عنوان شرکت‌های تهاجمی در نظر گرفته شده و به آن‌ها عدد ۱ اختصاص می‌یابد. در مقابل، برای شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۵ تا ۱۵ باشد (شرکت‌های تدافعی)، عدد ۰ منظور می‌شود. شایان ذکر است که تمامی نسبت‌های فوق، بر اساس میانگین ۵ ساله محاسبه می‌گردند (ایتنر و همکاران، ۱۹۹۷). همچنین، برای بررسی حساسیت نتایج پژوهش نسبت به نحوه اندازه‌گیری متغیر وابسته، استراتژی تجاری به صورت متغیر پیوسته نیز محاسبه گردید.

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت: شرکت‌های بزرگ معمولاً عملیات گسترده و پیچیده‌تری داشته و انتظار می‌رود که گزارش‌های مالی پیچیده و طولانی‌تری در مقایسه با سایر شرکت‌ها ارائه نمایند (حبیب و حسن، ۲۰۱۸؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو در این پژوهش، اندازه شرکت که از طریق از لگاریتم خالص فروش سالیانه شرکت اندازه‌گیری می‌شود، به‌عنوان متغیر کنترلی در نظر گرفته شده است.

1 Ittner, Larcker and Rajan

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

سودآوری: فرضیه افشای ناقص مطرح شده توسط بلومفیلد[1] (۲۰۰۸) بیان می‌کند زمانی که عملکرد شرکت ضعیف باشد، مدیران برای پنهان نمودن این موضوع از دید نهادهای قانونی و تحلیلگران، اقدام به ارائه گزارش‌های مالی دشوار و پیچیده می‌نمایند (صفری گرایلی و رضائی پیته‌نوئی، ۱۳۹۷). بر این اساس در پژوهش حاضر، سودآوری شرکت نیز به‌عنوان متغیر کنترلی مدنظر قرار گرفته شده که از تقسیم سود خالص بر ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت محاسبه می‌شود.

فرصت‌های رشد: در پژوهش حاضر، به پیروی از پژوهش لی (۲۰۰۸) و حسن (۲۰۱۷) نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام به‌عنوان معیار فرصت‌های رشد و یکی دیگر از متغیرهای کنترلی وارد مدل شده است.

سن شرکت: شواهد تجربی موجود (لو و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۸) نشان می‌دهد که شرکت‌های با قدمت بیشتر، گزارش‌های مالی خواناتری منتشر کنند. لذا در این پژوهش، سن شرکت نیز به‌عنوان یکی دیگر از متغیرهای کنترلی بکار گرفته شده است که بر اساس فاصله زمانی بین تاریخ تأسیس شرکت تا پایان دوره زمانی پژوهش، اندازه‌گیری می‌شود.

اثرات صنعت: بیانگر نوع صنعت است که به صورت یک متغیر مجازی سنجیده شده است. طبق اغلب پژوهش‌های صورت گرفته (حبیب و حسن، ۲۰۱۸؛ آجینا و همکاران، ۲۰۱۶) سطح خوانایی گزارشگری شرکت‌ها در صنایع مختلف می‌تواند متفاوت باشد.

اثرات سال: یک متغیر مجازی است و برای در نظر گرفتن اثرات تصادفی سال وارد الگوی رگرسیونی خواهد شد.

ازآنجاکه در ایـن پژوهش برای سنجش خوانایی گزارشگری مالی از دو شاخص فوگ (*FOG IND*) و شاخص فلش (*FLESCH IND*) استفاده شده است، لذا مدل فوق، برای هر یک از معیارهای خوانایی گزارشگری مالی به‌صورت جداگانه برآورد می‌گردد. به دلیل آن‌که داده‌های ترکیبی از نظر تعداد مشاهدات، پایین بودن احتمال همخطی بین متغیرها، کاهش تورش برآورد و ناهمسانی واریانس بر مدل‌های مقطعی یا سری زمانی برتری دارند (گجراتی، ۲۰۰۹)، به منظور برآورد مدل‌های پژوهش از تکنیک داده‌های ترکیبی استفاده شده است.

1 Bloomfield

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

۷- یافته‌های پژوهش

- آماره‌های توصیفی

جدول (۱)، آماره‌های توصیفی متغیرهای مورد آزمون که شامل برخی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی است را برای نمونه‌ای متشکل از ۴۲۰ شرکت- سال مشاهده در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۶- ۱۳۹۲ نشان می‌دهد.

جدول (۱): آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
شاخص فوگ	*FOG IND*	-۱۴/۹۱۵	-۱۴/۳۱۱	-۲۶/۱۱۳	-۹/۴۶۱	۳/۳۰۳
شاخص فلش	*FLESCH IND*	۵۳/۰۰۷	۵۲/۱۸۴	۲۹/۴۳۳	۸۴/۰۱۸	۰/۷۱۹
اندازه شرکت	*SIZE*	۱۲/۱۰۲	۱۲/۰۲۲	۱۰/۴۸۵	۱۴/۴۱۱	۰/۶۲۵
سودآوری	*ROE*	۰/۱۲۸	۰/۱۳۷	-۰/۶۸۸	۰/۵۶۱	۰/۱۲۹
فرصت‌های رشد	*GWTH*	۲/۶۶۲	۲/۲۶۸	-۸/۳۸۱	۱۷/۰۷۴	۱/۹۷۹
سن شرکت	*AGE*	۳۸/۹۰۷	۴۱	۱۱	۶۳	۱۲/۸۰۱

همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، میانگین شاخص خوانایی فوگ برابر ۱۴/۹۱۵ و میانگین شاخص خوانایی فلش، حدود ۵۳ است که هر دو در طبقه «سخت» و «قدری دشوار» قرار می‌گیرند. سود خالص شرکت‌های نمونه نیز به طور متوسط، معادل ۱۳ درصد ارزش بازار حقوق صاحبان سهام آن‌هاست. علاوه بر این، متوسط سن شرکت‌های مورد بررسی حدود ۳۹ سال است. جدول (۲) شاخص‌های درصد فراوانی و نما (مد) را برای متغیر دو وجهی ارائه می‌کند:

جدول (۲): درصد فراوانی و نما (مد) برای متغیرهای دو وجهی

متغیر	نماد متغیر	درصد فراوانی ۱	درصد فراوانی ۰	مد
نوع استراتژی تجاری	*BS*	٪۴۲/۸	٪۵۷/۲	۰

با توجه به نگاره فوق می‌توان دریافت که حدود ۴۳ درصد شرکت‌های نمونه دارای استراتژی تجاری تهاجمی هستند.

۸- نتایج آزمون فرضیه

در داده‌های ترکیبی ابتدا از آزمون F لیمر استفاده می‌شود تا تلفیقی یا تابلویی بودن داده‌ها مشخص گردد. با توجه به نتایج به دست آمده که در جدول (۳) ارائه شده است، سطح معناداری آماره F لیمر برای هر دو مدل کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر آزمون رد شده و بیانگر آن است که برای تخمین مدل‌های پژوهش باید از روش داده‌های تابلویی استفاده شود.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

جدول (۳): نتایج آزمون F لیمر برای مدل‌های پژوهش

مدل	شاخص خوانایی	مقدار آماره F	سطح معناداری	نتیجه
مدل (۱)	شاخص فوگ	۷/۴۱۴	۰/۰۰۰	داده‌های تابلویی
مدل (۲)	شاخص فلش	۶/۸۲۵	۰/۰۰۰	داده‌های تابلویی

سپس با توجه به تابلویی بودن مدل، باید برای تعیین نوع داده‌های تابلویی (روش اثرات ثابت یا تصادفی) از آزمون هاسمن استفاده شود. همان‌طورکه در جدول (۴) نیز ملاحظه می‌شود، با توجه به نتایج این آزمون و سطح معناداری آن، در تمامی مدل‌ها فرض صفر رد می‌شود. لذا لازم است که مدل‌ها به روش اثرات ثابت برآورد گردد.

جدول (۴): نتایج آزمون هاسمن برای انتخاب بین اثرات ثابت و اثرات تصادفی

مدل	شاخص خوانایی	مقدار آماره χ^2	سطح معناداری	نتیجه
مدل (۱)	شاخص فوگ	۱۳/۱۹۲	۰/۰۱۱	اثرات ثابت
مدل (۲)	شاخص فلش	۱۰/۸۰۵	۰/۰۳۲	اثرات ثابت

علاوه بر این، به منظور تشخیص نرمال بودن توزیع اجزای اخلال مدل نیز از آزمون جارک- برا استفاده گردید. ازآنجاکه نتیجه احتمال آماره جارک- برا، برای مدل‌های پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع اجزای اخلال مدل‌های مورد بررسی تائید می‌شود. نتایج آزمون نسبت درستنمایی (LR) برای بررسی فرض ناهمسانی واریانس در اجزای اخلال مدل نیز حاکی از وجود ناهمسانی واریانس بوده که برای رفع این مشکل، از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته برای برآورد مدل‌ها استفاده شده است. همچنین، برای اطمینان از عدم وجود مشکل همخطی بین متغیرهای توضیحی، آزمون همخطی با استفاده از عامل تورم واریانس (VIF) مورد بررسی قرار گرفت که با توجه آن‌که مقادیر این آماره برای متغیرهای توضیحی کمتر از ۱۰ است، لذا هم‌خطی بین آن‌ها وجود ندارد. در نهایت، به منظور آزمون همبستگی بین اجزاء خطای مدل از آماره دوربین- واتسون استفاده گردید که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش به‌طور جداگانه بر اساس هر یک از دو شاخص فوگ (*FOG IND*) و شاخص فلش (*FLESCH IND*) برای خوانایی گزارش‌های مالی، در جدول (۵) ارائه شده است:

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

جدول (۵): نتایج برآورد مدل پژوهش بر اساس دو شاخص خوانایی گزارشگری مالی

متغیر	شاخص فوگ			شاخص فلش		
	ضریب	انحراف معیار	آماره t	ضریب	انحراف معیار	آماره t
C	۰/۲۰۷ **	۰/۰۵۷	۳/۶۰۲	۰/۱۴۱ **	۰/۰۴۳	۳/۳۱۱
BS	-۰/۰۶۱ *	۰/۰۲۹	-۲/۱۱۴	-۰/۰۵۵ *	۰/۰۲۶	-۲/۰۹۲
SIZE	-۰/۰۴۷ *	۰/۰۲۳	-۲/۰۷۶	-۰/۰۶۶ *	۰/۰۲۷	-۲/۴۸۱
ROE	۰/۰۱۸	۰/۰۱۲	۱/۵۱۵	۰/۰۱۳	۰/۰۰۹	۱/۴۰۶
GWTH	-۰/۱۳۹ **	۰/۰۴۷	-۲/۹۵۱	-۰/۱۱۵ *	۰/۰۴۶	-۲/۵۱۲
AGE	۰/۰۲۲	۰/۰۲۵	۰/۸۶۴	۰/۰۳۷ *	۰/۰۱۹	۱/۹۸۸
Industry		بلی			بلی	
Year		بلی			بلی	
آماره F	۸/۶۱۹ **		آماره F	۸/۱۰۲ **		
ضریب تعیین	۰/۶۵۱		ضریب تعیین	۰/۶۲۴		
ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰/۶۲۴		ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰/۵۹۹		
آماره دوربین واتسون	۱/۹۰۲		آماره دوربین واتسون	۱/۹۳۵		

*و **به ترتیب بیانگر معناداری آماری در سطح خطای ۵ درصد و ۱ درصد است.

ملاحظه مقادیر آماره‌های F در این جدول، بیانگر معناداری کلی مدل‌های رگرسیونی برازش شده در سطح خطای ۵ درصد است. مقادیر آماره دوربین- واتسون نیز حکایت از عدم وجود مشکل خودهمبستگی در میان جملات پسماند دارد. همان‌طورکه در نگاره فوق نیز ملاحظه می‌شود، ضریب برآوردی و آماره t مربوط به متغیر نوع استراتژی تجاری (BS) در هر دو مدل منفی و در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده و بیانگر آن است که به‌کارگیری استراتژی تجاری تهاجمی، موجب کاهش خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها می‌گردد. بر این اساس، فرضیه پژوهش در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود.

۹- تجزیه‌وتحلیل حساسیت

به‌منظور بررسی استحکام و قابلیت اتکای نتایج پژوهش، رابطه بین استراتژی تجاری و خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها بر اساس شاخص طول متن به‌عنوان معیار جایگزین برای سنجش خوانایی، مجدداً مورد بررسی قرار گرفت. شاخص طول متن، از طریق رابطه (۴) محاسبه می‌شود:

رابطه (۴) **شاخص طول متن** = Ln (تعداد کلمات متن)

ازآنجاکه شاخص فوق، معیار معکوس خوانایی گزارش‌های مالی است؛ لذا از قرینه مقادیر محاسبه‌شده شاخص مذکور به‌عنوان معیار مستقیمی از خوانایی گزارشگری مالی استفاده می‌شود. نتایج آزمون فوق در جدول (۶) بیانگر آن است که به‌کارگیری استراتژی تجاری تهاجمی توسط

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

شرکت‌ها، با خوانایی گزارشگری مالی محاسبه شده بر اساس شاخص طول متن، رابطه منفی معناداری دارد که این یافته با نتایج اصلی پژوهش ارائه شده در جدول (۵)، منطبق است؛ بنابراین، می‌توان دریافت که نتایج پژوهش نسبت به استفاده از معیار جایگزین خوانایی گزارشگری مالی حساس نبوده و از استحکام برخوردار است.

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه پژوهش بر اساس معیار جایگزین خوانایی

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t
C	۰/۱۹۵ **	۰/۰۶۴	۳/۰۰۶
BS	-۰/۰۵۷ *	۰/۰۲۳	-۲/۵۱۵
SIZE	-۰/۱۳۲ **	۰/۰۳۹	-۳/۳۱۸
ROE	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸	۰/۸۹۵
GWTH	-۰/۱۲۷ *	۰/۰۶۱	-۲/۱۰۶
AGE	۰/۰۱۲	۰/۰۱۱	۱/۱۱۴
Industry		بلی	
Year		بلی	
آماره F	۸/۱۲۴ **	ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰/۶۰۷
ضریب تعیین	۰/۶۳۳	آماره دوربین واتسون	۱/۹۶۶

*و** به ترتیب بیانگر معناداری آماری در سطح خطای ۵٪ و ۱٪ است.

در آزمونی دیگر، رابطه بین استراتژی تجاری و خوانایی گزارشگری مالی با توجه به امتیاز محاسبه شده استراتژی تجاری (۵ تا ۲۵، به‌صورت پیوسته و بدون تبدیل شدن به حالت دو وجهی) به‌عنوان معیار جایگزین برای سنجش استراتژی تجاری شرکت، مجدداً بررسی گردید. به‌طوری‌که افزایش امتیاز محاسبه‌شده به معنای آن است که استراتژی تجاری شرکت از حالت تدافعی به حالت تهاجمی تغییر کرده است.

نتایج این آزمون که در جدول (۷) نشان داده شده، حاکی از آن است که استفاده از معیار جایگزین برای سنجش استراتژی تجاری نیز تأثیری بر نتایج اصلی پژوهش ندارد و نتایج پژوهش از استحکام برخوردار است.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه پژوهش بر اساس معیار جایگزین استراتژی تجاری

متغیر	شاخص فوگ			شاخص فلش		
	ضریب	انحراف معیار	آماره t	ضریب	انحراف معیار	آماره t
C	۰/۲۵۴ **	۰/۰۶۶	۳/۸۱۷	۰/۱۷۳ **	۰/۰۵۱	۳/۴۰۸
BS	-۰/۰۸۸ **	۰/۰۳۳	-۲/۶۲۱	-۰/۰۴۵ *	۰/۰۲۲	-۲/۰۰۷
SIZE	-۰/۰۴۹ *	۰/۰۲۳	-۲/۱۱۴	۰/۰۶۲ *	۰/۰۲۶	۲/۳۲۰
ROE	۰/۰۱۵	۰/۰۱۰	۱/۴۹۶	۰/۰۷۴ *	۰/۰۳۷	۱/۹۹۳
GWTH	۰/۱۰۷ *	۰/۰۴۶	۲/۳۳۹	-۰/۱۰۳	۰/۰۸۴	-۱/۲۱۶
AGE	۰/۰۱۹	۰/۰۳۰	۰/۶۲۲	۰/۰۲۸	۰/۰۲۶	۱/۰۵۸
Industry		بلی			بلی	
Year		بلی			بلی	
آماره F	۷/۹۵۵ **		آماره F		۷/۸۲۷ **	
ضریب تعیین	۰/۶۲۱		ضریب تعیین		۰/۶۰۹	
ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰/۵۹۳		تعدیل‌شده		۰/۵۷۴	
آماره دوربین واتسون	۱/۹۸۹		آماره دوربین واتسون		۲/۰۰۶	

*و **به ترتیب بیانگر معناداری آماری در سطح خطای ۵ درصد و ۱ درصد است.

۱۰- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گزارش‌های مالی پیچیده، نه‌تنها درک استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی شرکت‌ها را دشوار می‌سازند، بلکه بر قضاوت و تصمیم‌گیری آن‌ها نیز تأثیرگذارند. ازاین‌رو، سیاست‌گذاران و سایر فعالان بازار سرمایه همواره نگرانی‌هایی پیرامون خوانایی گزارش‌های مالی دارند که این نگرانی‌ها منجر به انجام مطالعاتی پیرامون ارتباط بین خوانایی و ویژگی‌های شرکت نظیر پیچیدگی و عدم قطعیت عملیاتی گردید. بدین منظور، در پژوهش حاضر تأثیر نوع استراتژی تجاری بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که به‌کارگیری استراتژی تجاری تهاجمی، خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها را کاهش می‌دهد. در خصوص تائید فرضیه مذکور می‌توان چنین استدلال نمود که شرکت‌های تهاجمی به دلیل نوآوری زیاد، پیچیدگی عملیاتی و عدم قطعیت محیطی با مشکلات متعددی نظیر ضعف عملکرد مالی مواجه هستند. ازاین‌رو، این‌گونه شرکت‌ها به‌منظور پنهان نمودن عملکرد نامطلوب خود و حفظ مزیت رقابتی، اقدام به انتشار گزارش‌های مالی پیچیده و دشوار نموده که این به نوبه خود منجر به کاهش سطح خوانایی گزارشگری مالی آن‌ها می‌گردد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته‌های پژوهش لیم و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر وجود رابطه منفی بین به‌کارگیری استراتژی تهاجمی و خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها، مطابقت دارد. حبیب و حسن (۲۰۱۸) نیز در

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

پژوهش خود به نتایج مشابهی با این پژوهش دست یافتند و اذعان داشتند که شرکت‌های تهاجمی گزارش‌های مالی با سطح خوانایی پایین‌تری نسبت به شرکت‌های تدافعی ارائه می‌کنند.

۱۱- پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر استراتژی تجاری بر خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌ها، به سرمایه‌گذاران و تحلیلگران بازار سرمایه پیشنهاد می‌گردد که هنگام خرید سهام شرکت به نوع استراتژی تجاری شرکت‌ها توجه نمایند؛ زیرا خوانایی گزارش‌های مالی در شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی کمتر از شرکت‌های دارای استراتژی تدافعی است. همچنین، به سازمان بورس اوراق بهادار نیز پیشنهاد می‌شود که با وضع الزاماتی در خصوص افزایش خوانایی و قابلیت فهم گزارشگری مالی شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی؛ از جمله الزام به ارائه فایل WORD گزارش‌ها و استفاده از جملات ساده‌تر در متن گزارش‌های مالی این گونه شرکت‌ها، در راستای بهبود شفافیت و رونق بازار سرمایه گام بردارد. علاوه بر این با توجه به نتایج پژوهش، ازآنجاکه شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی از گزارش‌های مالی پیچیده‌تری برخوردارند؛ لذا به مؤسسات حسابرسی پیشنهاد می‌گردد که در ارزیابی خود از سطح ریسک شرکت صاحب‌کار و برنامه‌ریزی عملیات حسابرسی در کنار سایر عوامل، نوع استراتژی تجاری شرکت را نیز مدنظر قرار دهند.

محدودیت اصلی پژوهش حاضر نیز، عدم دسترسی به فایل‌های WORD گزارش‌های مالی شرکت‌ها بود که موجب دشواری و زمان‌بر شدن محاسبه شاخص‌های خوانایی گزارشگری مالی گردید. در ادامه، به پژوهشگران آتی نیز توصیه می‌شود که تأثیر استراتژی تجاری بر کیفیت محیط اطلاعاتی شرکت‌ها بررسی گردد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد که تأثیر عدم اطمینان محیطی بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها مورد مطالعه قرار گیرد.

۱۲- منابع و مأخذ

تنانی، محسن، و محمد محب خواه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین استراتژی کسب‌وکار با کیفیت سود و بازده سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، **پژوهش‌های تجربی حسابداری** ۴(۳): ۱۲۷-۱۰۵.

دیانتی دیلمی، زهرا؛ بهمن بنی مهد و الهام روستایی دره میانه. (۱۳۹۴). رابطه بین استراتژی تجاری شرکت و سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، **پژوهشنامه مالیات** ۲۳(۲۵): ۱۵۶-۱۲۳.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

دیانی، محمدحسین. (۱۳۷۹). **سنجش خوانایی نوشته‌های فارسی، خوانانویسی برای کودکان، نوسوادان و نوجوانان**. انتشارات کتابخانه رایانه‌ای، مشهد.

سرهنگی، حجت؛ سعید ابراهیمی و حمید الهیاری ابهری. (۱۳۹۳). بررسی اثر پیچیدگی گزارشگری مالی بر رفتار معاملاتی سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه ایران. **فصلنامه بورس اوراق بهادار** ۲۷: ۷۸- ۵۹.

صفری گرایلی، مهدی، و یاسر رضائی پیته نوئی. (۱۳۹۷). توانایی مدیریت و خوانایی گزارشگری مالی: آزمون نظریهٔ علامت‌دهی، **دانش حسابداری** ۹(۲): ۲۱۸-۱۹۱.

صفری گرایلی، مهدی؛ یاسر رضایی پیته نوئی و محمد نوروزی. (۱۳۹۶). مدیریت سود و خوانایی گزارشگری مالی: آزمون تجربی رویکرد فرصت‌طلبانه، **دانش حسابرسی** ۶۹(۱۷): ۲۳۰-۲۱۷.

فضل‌الهی، سیف‌اله، و منصوره ملکی‌توانا. (۱۳۸۹). روش‌شناسی تحلیل محتوا با تأکید بر تکنیک‌های خوانایی سنجی و تعین ضریب درگیری متون. **دو فصلنامه پژوهش** ۲(۱): ۹۴-۷۱.

نمازی، محمد؛ علی‌اصغر دهقانی‌سعدی و سمانه قوهستانی. (۱۳۹۶). خودشیفتگی مدیران و استراتژی تجاری شرکت‌ها، **دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت** ۶(۲۲): ۵۲-۳۷.

Ajina, A., M. Laouiti, and B. Msolli. (2016). Guiding through the Fog: Does annual report readability reveal earnings management?. **Research in International Business and Finance** 38: 509-516.

Bentley, K.A., T.C. Omer, and N.Y. Sharp. (2013). Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort, **Contemporary Accounting Research** 30: 780–817.

Bentley-Goode, K.A., T.C. Omer, and B.J. Twedt. (2017). Does business strategy impact a firm's information environment?, **Journal of Accounting Auditing and Finance**, in press.

Bentley-Goode, K.A., T.C. Omer, and D.J. Twedt, (2018). Does business strategy impact a firm's information environment? **Journal of Accounting, Auditing and Finance**, forthcoming.

Bloomfield, J. (2008). Discussion of Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. **Journal of Accounting and Economics** 45: 248-252.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

Bonsall, S.B., and B.P. Miller. (2017). The impact of narrative disclosure readability on bond ratings and the cost of debt. **Review of Accounting Studies** 22(2): 608-643.

Burgelman, R.A. (2002). **Strategy is Destiny: How strategy-making Shapes a Company's Future**, The Free Press, New York.

Chen, Y., J.D. Eshleman, and J.S. Soileau. (2017). Business strategy and auditor reporting, **Auditing: A Journal of Practice and Theory** 36: 63–86.

Ertugrul, M., J. Lei, J. Qiu, and C. Wan. (2017). Annual report readability, tone ambiguity, and the cost of borrowing. **Journal of Financial and Quantitative Analysis** 52(2): 811-836.

Financial Accounting Standards Board (FASB). (2009). **Statement of Financial Accounting Concepts No. 8**. Conceptual Framework for Financial Reporting, Chapter 1, the Objective of General Purpose Financial Reporting, and Chapter 3, Qualitative Characteristics of Useful Financial Information. Norwalk, CT: FASB.

Gujarati, D.N. (2009). **Basic Econometrics**. 5th edition. New York: Mc Graw-Hill.

Habib, A., and M.M. Hasan. (2018). Business strategies and annual report readability. **Accounting and Finance**, Forthcoming. Available at https://ssrn.com/abstract=3183253.

Hasan, M.M. (2017). Managerial Ability, Annual Report Readability and Disclosure Tone (April 23, 2017). **Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2957135.**

Higgins, D., T.C. Omer, and J.D. Phillips. (2015). The influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness, **Contemporary Accounting Research** 32: 674–702.

Ittner, C.D., D.F. Larcker, and M.V. Rajan. (1997). The choice of performance measures in annual bonus contracts, **The Accounting Review** 72: 231–255.

Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. **Journal of Accounting and Economics** 45(2): 221-247.

Lim, E. K.Y., K. Chalmers, and D. Hanlon. (2018). The influence of business strategy on annual report readability, **Journal of Accounting and Public Policy** 37(1): 65-81.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

Lo, K., F. Ramos, and R. Rogo. (2017). Earnings management and annual report readability. **Journal of Accounting and Economics** 63(1): 1-25.

Loughran, T., and B. McDonald. (2011). When is a liability not a liability? Textual analysis, dictionaries, and 10-Ks, **The Journal of Finance** 66: 35–65.

Lundholm, R.J., R. Rogo, and J. Zhang. (2014). Restoring the tower of babel: how foreign firms communicate with US Investors? **The Accounting Review** 89: 1453–1485.

Miles, R.E., and C.C. Snow. (1978). **Organizational Strategy, Structure, and Process**, (McGraw-Hill, New York, NY).

Miles, R.E., and C.C. Snow. (2003). **Organizational Strategy, Structure, and Process**, Stanford University Press, Stanford, CA.

Naiker, V., F. Navissi, V. Sridharan. (2008). The agency cost effects of unionization on firm value, **Journal of Management Accounting Research** 20: 133–152.

Navissi, F., V.G. Sridharan, M. Khedmati, E. Lim, and E. Evdokimov. (2017). Business strategy, over- (under-) investment and managerial compensation, **Journal of Management Accounting Research** 29: 63–86.

Porter, M.E. (1996). What is strategy?, **Harvard Business Review** 74(6): 61-78.

Securities and Exchange Commission (SEC). (1998). **A Plain English Handbook: How to Create Clear SEC Disclosure Documents**, SEC, Washington.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]