

**Research Paper**

**The Impact of the Product Market Competition on the Readability of Financial Reporting**

**Mahdi Kazemi Olum**

Ph.D. in Accounting, Inviting Lecture, Faculty of Economic and Social Sciences, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran.  
*mehdi.kazemi@qiau.ac.ir*

**Mostafa Abdi \***

Assistant Professor, Department of Accounting, Rouzbeh Institute of Higher Education, Zanjan, Iran.  
*abdi.accounting@roozbeh.ac.ir*

**Farideh Seyfi**

MSc, Department of Accounting, Rouzbeh Institute of Higher Education, Zanjan, Iran.  
*seyfi27farideh@gmail.com*

**Vahid Shahbazi**

Ph student. Department Of Accounting, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran..  
*shahazivahid7712@gmail.com*

**Abstract**

Based on the effectiveness of information disclosure, product market competition increases management efforts and improves oversight and leads managers to better performance and adequate disclosure in the interests of shareholders, which leads to increased Annual Report Readability. Accordingly, the purpose of this study is to investigate the effect of product market competition on Annual Report Readability. The data collected from the firms listed in Tehran Stock Exchange during the period 2015 to 2021 (1050 firms - year) were collected and the research hypotheses were tested using panel data and multiple regression. The results show that competition in the product market has a positive and significant effect on the readability of financial reporting of companies listed on the Tehran Stock Exchange. These results are in line with the view that companies in competitive industries do not accumulate information and have a good level of disclosure and avoid ambiguous management. The findings show that product market competition plays an important role in shaping the company's information environment and improves text disclosure and contributes to the effectiveness of stakeholder decisions. Companies need to provide comprehensible information to markets that will reduce the cognitive gap between information provider and users.

**Keywords:** Information Disclosure, Product Market Competition, Readability of Financial Reporting, Management Obfuscation.

---

\* Corresponding author

Mahdi Kazemi Olum, M., Abdi, M., Seyfi, F., Shahbazi, V. (2022). The Impact of the Product Market Competition on the Readability of Financial Reporting . *Quarterly Financial Accounting*, 14(53): 100-116.



## مقاله پژوهشی

### تأثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی

مهدي کاظمي علوم

مدرس، دکتری حسابداری، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.  
mehdi.kazemi@qiau.ac.ir

مصطفی عبيدي \*

استادیار، گروه حسابداری، مؤسسه آموزش عالی روزبه، زنجان، ایران.  
abdi.accounting@roozbeh.ac.ir

فریده سيفی

کارشناس ارشد، گروه حسابداری، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی روزبه، زنجان، ایران.  
seyfi27farideh@gmail.com

وحيد شهبازی

دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.  
shahazivahid7712@gmail.com

#### چکیده:

بر اساس دیدگاه اثربخشی افشای اطلاعات، رقابت در بازار محصول، موجب افزایش تلاش مدیریت و بهبود نظارت شده و مدیران را به سمت عملکرد بهتر و افشاء مناسب در جهت منافع سهامداران سوق می‌دهد که این موضوع، منجر به افزایش خوانایی گزارش‌های مالی می‌شود. بر این اساس، هدف این پژوهش بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارش‌های مالی است. برای آزمون فرضیه پژوهش از داده‌های مربوط به ۱۵۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (۱۰۵۰ شرکت - سال) با استفاده از غربالگری طی دوره زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ استفاده گردید و تجزیه و تحلیل اطلاعات با بکارگیری رگرسیون چندگانه و استفاده از داده‌های تابلویی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری بر خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار داشته است. این نتایج در راستای این دیدگاه است که شرکت‌ها در صنایع رقابتی، اطلاعات را انباشت نکرده و سطح افشای مطلوبی دارند و از مدیریت مبهم اجتناب می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رقابت در بازار محصول نقش مهمی در شکل‌گیری محیط اطلاعاتی شرکت ایفا می‌کند و موجب بهبود افشاء متنی گردیده و به اثربخشی تصمیمات دینفعان یاری می‌رساند. شرکت‌ها باید اطلاعات قابل‌فهم را برای بازار ارائه کنند که منجر به کاهش فاصله شناختی بین ارائه‌کنندگان اطلاعات و کاربران آن شود.

**واژه‌های کلیدی:** افشاء اطلاعات، رقابت در بازار محصول، خوانایی گزارش‌های مالی، مدیریت مبهم.

\* نویسنده مسئول

کاظمی علوم، مهدی، عبیدي، مصطفی، سيفی، فریده، شهبازی، وحید. (۱۴۰۱). تأثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی. فصلنامه حسابداری مالی، ۱۴(۵۳): ۱۱۶-۱۰۰.

## مقدمه

در سال‌های اخیر، توجه قانون‌گذاران و سهام‌داران شرکت‌ها به موضوع سبک و خوانایی گزارش‌های مالی و نیز اهمیت اطلاعات کیفی و گزارش‌های روایی در افشای مالی، روندی افزایشی داشته است (آبرناسی، ژو، کوبیک و ماسلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹ و کاظمی علوم، عبدی، زلّی و جلالوند، ۱۳۹۹). در این مسیر، شورای بورس و اوراق بهادار آمریکا<sup>۲</sup>، یک قانون ساده انگلیسی را در سال ۱۹۹۸ تصویب کرد که شرکت‌ها را ملزم می‌کرد تا گزارش‌های سالانه و سایر موارد افشاء را به‌گونه‌ای ارائه کنند که برای سرمایه‌گذاران، قابل فهم و خوانا<sup>۳</sup> باشد (ژو، دائو، وو و سان<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که خوانایی گزارش‌های مالی، کاربردهای با اهمیتی برای کارایی سرمایه‌گذاری (بیدل، هیلاری و وردی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹)؛ کارایی اطلاعاتی قیمت‌های سهام (لی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰)؛ پیش‌بینی تحلیل‌گران (لهاوی، لی و مرکلی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱) و تصمیمات سرمایه‌گذاری (لاورنس<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳) دارد. اهمیت سبک ارائه صورت‌های مالی در این است که این صورت‌ها، اطلاعات ارزشمندی درباره عملکرد مالی شرکت ارائه می‌کنند؛ بر این اساس خوانایی گزارش‌های مالی حائز اهمیت زیادی است؛ حبیب و حسن<sup>۹</sup> (۲۰۱۸) بیان می‌کنند علی‌رغم این که گزارش‌های مالی، اهمیت زیادی در حمایت از منافع ذینفعان دارد ولی قابلیت خوانایی و فهم این گزارش‌ها معمولاً از پیچیدگی خاصی برخوردار است. بوبکر، گانوپولوز و رجبیا<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که وجود محتوای پیچیده در افشای اطلاعات واحدهای تجاری، منجر به کاهش خوانایی گزارشگری مالی شده و مفید بودن آن را کاهش می‌دهند، بنابراین انتظار می‌رود که برای پردازش اطلاعات توسط ذینفعان به‌منظور سرمایه‌گذاری، به‌عنوان یکی از موانع اصلی مطرح شوند. لی<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کند مدیران به‌وسیله گزارشگری مالی پیچیده، اخبار بد را پنهان می‌کنند. این مبهم‌سازی و پنهان کردن اطلاعات از طریق افشاهای با شفافیت کمتر بیانگر فرضیه مدیریت مبهم<sup>۱۲</sup> است. به ادعان بلومفیلد<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۲) مدیران می‌توانند، اطلاعاتی را که تمایل به افشای آن ندارند، پنهان کرده و موجب دشواری درک و فهم گزارش‌های مالی برای استفاده‌کنندگان گردند.

بر اساس فرضیه مدیریت مبهم روش‌های مختلفی وجود دارد که شرکت‌ها می‌توانند افشاء را مبهم و ناخوانا کنند. رحمان، جهانگیری، دونگ و بری<sup>۱۴</sup> (۲۰۲۰) و ارتیوگرل، لی، کیو و وان<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۷) معتقدند شرکت‌ها ممکن است برای مخفی کردن اخبار و کاهش خوانایی برای سرمایه‌گذاران از لحن مبهم<sup>۱۶</sup> استفاده کنند که این اساساً رفتار پنهان کردن اطلاعات مدیران را نشان می‌دهد. شرکت‌ها همچنین می‌توانند با تغییر ساختار جملات، گزارش‌ها را پیچیده‌تر و ناخوانا کنند.

رحمان و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند در یک محیط بسیار رقابتی، مدیران برای حفظ مزیت رقابتی، لحن مبهم را در گزارش‌های سالانه خود افزایش می‌دهند؛ بنابراین ممکن است مدیران از لحن مبهم در گزارشگری مالی و به‌ویژه گزارش‌های تفسیری به‌منظور عدم دسترسی رقبا به اطلاعات شرکت، استفاده نمایند. پژوهشگران در زمینه رقابت در بازار محصول و افشاء دو دیدگاه ارائه کرده‌اند. بر اساس دیدگاه اول، رقابت در بازار محصول نقش مهمی در شکل‌گیری محیط اطلاعاتی شرکت ایفا کرده و به مدیران برای کاهش مشکلات نمایندگی و افزایش کارایی اقتصادی و اطلاعاتی کمک می‌کند (شلفر و ویشنی<sup>۱۷</sup>،

<sup>1</sup> Abernathy, Guo, Kubick & Masli

<sup>2</sup> Securities and Exchange Commission (SEC)

<sup>3</sup> Readable

<sup>4</sup> Xu, Dao, Wu & Sun

<sup>5</sup> Biddle, Hilary & Verdi

<sup>6</sup> Li

<sup>7</sup> Lehavy, Li & Merkley

<sup>8</sup> Lawrence

<sup>9</sup> Habib & Hasan

<sup>10</sup> Boubaker, Gounopoulos & Rjiba

<sup>11</sup> Li

<sup>12</sup> Management Obfuscation Hypothesis

<sup>13</sup> Bloomfield

<sup>14</sup> Rahman, Jahangiri, Duong & Barry

<sup>15</sup> Ertugrul, Lei, Qiu & Wan

<sup>16</sup> Ambiguous Tone

<sup>17</sup> Shleifer & Vishny

۱۹۹۷؛ گیرود و مولر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ دالیوال، هوانگ، خورانا و پیرا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). دالیوال و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که رقابت در بازار محصول، سستی مدیریتی<sup>۳</sup> را کاهش داده، به بهبود نظارت کمک کرده و احتمال این که مدیران در راستای منافع سهامداران فعالیت کنند را افزایش می‌دهد. چنانچه هیچ هزینه‌ای برای افشای اطلاعات در صورت‌های مالی وجود نداشته باشد، مدیران ممکن است اطلاعات با ارزش بیشتری را افشا کنند (گروسمن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۱)؛ به طوری که چنین مدیرانی در شرکت‌های رقابتی، در تخصیص منابع، کارا تر هستند و اطلاعات به موقع به سرمایه‌گذاران ارائه و به بهبود گزارشگری مالی و محیط حاکمیت شرکتی در مقایسه با رقبای خود اقدام می‌کنند (علی، کلاسا و یونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴؛ بالاکریشنن و کوهن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، انتظار می‌رود خوانایی گزارش‌های مالی به‌عنوان ابزاری برای افشای اطلاعات برای سهامداران و ذینفعان با افزایش رقابت، افزایش یابد.

دیدگاه دوم حاکی از آن است که شرکت‌ها در صنایع رقابتی، اطلاعات را انباشت کرده و سطح افشای کمتری دارند. ورخیا و وبر<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) معتقدند به دلیل شرایط رقابتی بازار و حضور رقا در محیط کسب و کار، هزینه افشای اطلاعات برای برخی از شرکت‌ها بالا است، بر این اساس این نوع از شرکت‌ها، احتمالاً افشای کمتری نیز دارند؛ زیرا این شرکت‌ها اطلاعات خصوصی را برای رقبای خود افشاء نمی‌کنند. در این راستا هابراگ و فیلیپس<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) بیان می‌کنند شرکت‌ها در صنایع رقابتی، اطلاعات را افشاء نمی‌نمایند؛ زیرا رقا ممکن است به شکل فرصت‌طلبانه از آن اطلاعات استفاده کرده و به موقعیت رقابتی آن‌ها آسیب برسانند. مطابق با این استدلال‌ها، نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین نشان داده است که رقابت، مانع انتشار اطلاعات می‌شود و فشار بر مدیریت را برای انجام حساب‌آرایی<sup>۹</sup> گزارش‌های سالانه افزایش می‌دهد (استاتون، وونگ و یی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷؛ چنگ، من و یی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳؛ شی، سان و ژنگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸؛ وانگ و چوی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۴). رحمان و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند شرکت‌هایی که فعالیت‌های تحقیق و توسعه دارند، سطح بالاتری از اطلاعات اختصاصی دارند و در نتیجه کاهش در خوانایی گزارش‌های مالی آن‌ها بیشتر است.

پژوهش‌های داخلی مختلفی در مورد رقابت در بازار محصول و افشاء انجام شده است؛ به‌عنوان نمونه کاردان، ودیعی‌نوقایی و امیدفر (۱۳۹۸) رابطه رقابت بازار محصول و کیفیت گزارشگری مالی (با استفاده از معیار تجدید ارائه سود) و نمازی، رضایی و ممتازیان (۱۳۹۳) رابطه رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری (کیفیت سود و کیفیت افشاء) را مورد مطالعه قرار دادند. با این حال، پژوهش داخلی که به‌طور مشخص تأثیر رقابت در بازار محصول را بر افشاء با استفاده از خوانایی و ویژگی‌های واژگانی، متنی و زبانی مورد مطالعه قرار داده باشد، انجام نشده است. علی‌رغم ادبیات روبه رشد در مورد مفاهیم خوانایی گزارش‌های مالی در کشور، مطالعات بسیار کمی به بررسی آنچه که خوانایی گزارش سالانه را هدایت کرده، می‌پردازند و این مطالعات عمدتاً نشان می‌دهند که چگونه ویژگی‌های مدیریتی و استراتژی تجاری شرکت (صفری‌گرایی و رضائی‌پیتته‌نوئی، ۱۳۹۸) و مدیریت سود (احمدی و قائمی، ۱۳۹۷؛ صفری‌گرایی، رضائی‌پیتته‌نوئی و نوروزی، ۱۳۹۶) بر خوانایی گزارش‌های مالی تأثیر می‌گذارند. بر این اساس با تمرکز بر بسط و توسعه ادبیات موجود در این زمینه و نیز در نظر گرفتن این مقوله که تأثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارش‌های مالی در کشور مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است؛ هدف این پژوهش، بررسی این موضوع است که آیا رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارش‌های مالی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این

<sup>1</sup> Giroud & Mueller

<sup>2</sup> Dhaliwal, Huang, Khurana & Pereira

<sup>3</sup> Managerial Slack

<sup>4</sup> Grossman

<sup>5</sup> Ali, Klasa & Yeung

<sup>6</sup> Balakrishnan & Cohen

<sup>7</sup> Verrecchia & Weber

<sup>8</sup> Hoberg & Phillips

<sup>9</sup> Window Dressing

<sup>10</sup> Stoughton, Wong & Yi

<sup>11</sup> Cheng, Man & Yi

<sup>12</sup> Shi, Sun & Zhang

<sup>13</sup> Wang & Chui

پژوهش حاکی از اهمیت ویژگی‌های کیفی اطلاعات و نیز نقش نظارت توسط قانون‌گذاران و سرمایه‌گذاران در کاهش اثر منفی رقابت در بازار محصول است. در این راستا شرکت‌ها باید اطلاعات قابل‌فهم را برای بازار ارائه کنند. این به معنای استفاده از جملات کوتاه و کلمات رایج است که منجر به کاهش فاصله شناختی بین فرستندگان و استفاده‌کنندگان اطلاعات است. در ادامه، ابتدا به پیشینه نظری، تجربی و فرضیه پژوهش اشاره شده، سپس روش‌شناسی و یافته‌های پژوهش ارائه و در نهایت به نتیجه‌گیری و بحث پرداخته می‌شود.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### اهمیت خوانایی گزارش‌های مالی و فرضیه مدیریت مبهم

زیربنای نظری خوانایی گزارش‌های مالی فرضیه مدیریت مبهم است. بر اساس این فرضیه، انگیزه مدیریت واحد تجاری منجر به مبهم و پنهان کردن اطلاعات از طریق افشاهای با شفافیت کمتر می‌شود. مدیران می‌توانند، اطلاعاتی را که تمایل به افشای آن‌ها ندارند، پنهان کرده و موجب دشواری درک و فهم گزارش‌های مالی برای سرمایه‌گذاران شوند (بلومفیلد، ۲۰۰۲). لی (۲۰۰۸) معتقد است که مدیران ماهیت انتقال خبر خوب یا ماهیت دائمی خبر بد را از طریق گزارش‌های سالانه پیچیده‌تر پنهان می‌کنند. احمدی و قائمی (۱۳۹۷) بیان می‌نمایند؛ مدیران با استفاده از افشای مبهم و طولانی، برخی از اطلاعات موردنظر خود را از دید ذینفعان مخفی نگه می‌دارند تا اخبار بد یا عملکرد بد آن‌ها در گزارش‌های مالی شرکت به‌سادگی مشخص نشود. تئو، ژنگ، لیو و دو<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) با اشاره به نظریه مدیریت مبهم بیان می‌کنند، به دلیل ریسک اقامه دعوی ناشی از اجرای قوانین مربوط به گزارشگری مالی، این گرایش در مدیران اجرایی به وجود آمده است که بجای دستکاری سنتی سود، خوانایی گزارش‌های مالی را پایین‌تر بیاورند؛ بنابراین سرمایه‌گذاران بر اساس قوانین و مقررات می‌توانند پس از مشخص شدن ارائه نادرست افشاهای مالی شرکت، نسبت به انجام اقدامات قانونی مبادرت نمایند (آبرناسی و همکاران، ۲۰۱۹).

نتایج پژوهش کاظمی علوم، عبدی، زلقی و جلالوند (۱۳۹۹) حاکی از اهمیت ویژگی‌های کیفی اطلاعات بر اثربخشی تصمیم‌های سرمایه‌گذاران است و در انتقال مفاهیم نقش با اهمیتی دارد. همه سرمایه‌گذاران تخصص یا زمان لازم برای پیگیری دقیق اطلاعات شرکت‌ها را ندارند. اطلاعات ارائه شده توسط مدیران ممکن است پیش‌بینی‌های تحلیلگران را تسهیل کرده و زمان آن‌ها را برای یافتن اطلاعات کاهش دهد؛ بنابراین، این اطلاعات باید خوانا و قابل‌فهم باشند (ایمن، سرور و بدردین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). سرمایه‌گذاران از اطلاعات متنی ارائه‌شده در صورت‌های مالی و سایر گزارش‌ها مانند گزارش فعالیت هیئت‌مدیره و تجزیه و تحلیل و تفسیر مدیریت<sup>۳</sup> و یادداشت‌ها استفاده می‌کنند (لاورنس، ۲۰۱۳).

خوانایی گزارش‌های سالانه، کیفیت اطلاعات را بالا برده و به اطمینان از برآوردن نیازهای استفاده‌کنندگان داخلی و خارجی صورت‌های مالی کمک می‌کند. بر این اساس افشای اطلاعاتی که متون آن‌ها ساده و قابل درک باشد، ممکن است برای تحلیلگران جذاب باشد، زمان صرف شده برای درک و تفسیر این اطلاعات را کاهش داده و پیش‌بینی و رفتار تحلیلگران را تسهیل کند؛ بنابراین ضروری است که بازارها برای بخش بزرگی از ذینفعان، اطلاعات خوانا را دریافت کنند (ایمن و همکاران، ۲۰۱۸).

به گفته بلانکو و دال<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) متون پیچیده موجب کاهش میزان درک و فهم استفاده‌کنندگان می‌گردد. رنکامپ<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) دریافت که خوانایی کم گزارش‌های مالی، موجب کاهش اعتماد سرمایه‌گذاران به اطلاعات شده و قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کونس، لیترو و وایت<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) نشان دادند بازار به افشاهای خواناتر، واکنش بیشتری نشان می‌دهد و آن‌ها را معتبرتر ارزیابی می‌کند. پژوهش‌های دیگری نیز حاکی از اثربخشی خوانایی گزارش‌های

<sup>1</sup> Tuo, Zhang, Liu & Du

<sup>2</sup> Aymen, Sourour & Badreddine

<sup>3</sup> Management Discussion and Analysis (MD&A)

<sup>4</sup> Blanco & Dhole

<sup>5</sup> Rennekamp

<sup>6</sup> Koonce, Leitner & White

مالی در بازار و تصمیمات سرمایه‌گذاران است که این موضوع منجر به کاهش فرضیه افشای ناقص می‌شود. در این راستا کالن، خان و لیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نشان دادند که بین خوانایی ضعیف گزارش‌های مالی و تأخیر در افزایش قیمت سهام رابطه مستقیم وجود دارد. آشتاب و احمدی (۱۳۹۹) نشان دادند که با کاهش خوانایی گزارش‌های مالی، نقدشوندگی سهام به صورت معناداری کاهش می‌یابد. نتایج پژوهش آزادی، عزیزمحمدلو، تصدی کاری و خدمتگذار (۱۴۰۰) نشان داد بین خوانایی گزارش‌های مالی با ریسک سقوط قیمت سهام و همچنین رفتار سهامداران، ارتباط معناداری وجود دارد. در راستای نقش مدیریت در بهبود گزارشگری مالی، دالوای، محمدی، چوق و صالحی<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) با بررسی نقش مدیریت منابع انسانی نشان دادند کارایی سرمایه فکری منجر به افزایش خوانایی گزارش‌های مالی می‌شود.

### رقابت در بازار محصول

رقابت در بازار محصول به‌عنوان قوی‌ترین محرکی که اقتصاد را به سمت کارایی هدایت می‌کند، محسوب می‌شود (معطوفی و دهقانیان، ۱۳۹۷) و به‌عنوان یک عامل حیاتی در اتخاذ تصمیمات افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها است (احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۴). رقابت در بازار محصول، نوعی سازوکار حاکمیتی خارجی محسوب می‌شود که از یک سو شرکت‌های فعال در یک صنعت را مجبور می‌کند به دنبال اطلاعات رقبا باشند و از سوی دیگر، اطلاعات خود را برای داشتن مزیت رقابتی پنهان کنند. به گفته هاشالتر، کلاسا و مکسول<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) ساختار بازار محصولات شرکت‌ها به‌عنوان عاملی مؤثر در تحت تأثیر قرار دادن فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، توزیع وجوه نقد و حاکمیت شرکتی آن‌ها است. نمازی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی اثر رقابت در بازار محصول و اطلاعات حسابداری پرداختند و نشان دادند که بین شاخص‌های رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری (کیفیت سود و کیفیت افشاء) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بحری‌ثالث، پاک‌مرام و قادری (۱۳۹۷) نشان دادند رقابت در بازار محصولات، دارای اثرهای متناقضی بر انگیزه‌های مدیریت در خصوص دستکاری سود و به نوعی مدیریت سودهای گزارش شده دارد. چنگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز نشان دادند که رقابت در بازار محصولات به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در بهبود کیفیت اطلاعات حسابداری است. علی و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که شرکت‌های موجود در صنایع غیررقابتی، در خصوص دوری از دسترسی رقبا به اطلاعات سودمند راهبردی، اطلاعات مفید کم‌تری افشاء می‌کنند. در این راستا، مارکاریان و سنتالو<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که شدت ساختار رقابتی صنایع بر تصمیمات گزارشگری مالی مدیران تأثیر می‌گذارد. بر این اساس ممکن است مدیران به‌منظور پیچیده کردن اطلاعات موجود برای رقبا و محدودسازی دسترسی آن‌ها به اطلاعات، گزارش‌های مالی پیچیده و با قابلیت فهم و خوانایی ضعیف ارائه نمایند.

### رقابت در بازار محصول و خوانایی گزارش‌های مالی

ادبیات موجود نتایج غیرقطعی در مورد رابطه بین رقابت در بازار محصول و افشای داوطلبانه نشان می‌دهد. شلیفر و ویشنی (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که رقابت در بازار محصول، نقش حاکمیت شرکتی را ایفا می‌کند و به شرکت‌ها در کاهش هزینه‌ها از جمله سازوکارهای حاکمیت شرکتی و هزینه سرمایه کمک می‌کند. تحقیقات تجربی نشان می‌دهند که رقابت در بازار محصول مدیران را برای کاهش مشکلات نمایندگی و بهبود محیط اطلاعاتی هدایت می‌کنند. به‌عنوان مثال، چو، ان‌جی، سیبیلکو و ونگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند که رقابت بر مدیران فشار می‌آورد تا با منافع سهامداران همسوسازی کنند و عملکرد شرکت را افزایش دهند. شکست در انجام این کار ممکن است منجر به ورشکستگی شرکت و برکناری مدیریت شود. گیروود و مولر (۲۰۱۰) و دالیوال و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که رقابت در بازار محصول، سکون مدیریتی را کاهش می‌دهد و به بهبود نظارت کمک می‌کند. این امر مدیران را به سمت عملکرد بهتر در جهت منافع سهامداران سوق می‌دهد.

<sup>1</sup> Callen, Khan & Lu

<sup>2</sup> Dalwai, Mohammadi, Chugh & Salehi

<sup>3</sup> Haushalter, Klasa & Maxwell

<sup>4</sup> Markarian & Santaló

<sup>5</sup> Chou, Ng, Sibilkov & Wang

از نظر افشای اطلاعات، پژوهش‌های پیشین مانند داروق و استاتون<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) استدلال می‌کنند که افشای اطلاعات اختصاصی شرکت‌ها، ممکن است اطلاعات استراتژیک آن‌ها را به رقبای خود ارائه دهد؛ با این حال این موضوع، ممکن است ارزش‌گذاری شرکت‌ها را توسط ذینفعان بازار تسهیل کند. آن‌ها نشان دادند که افزایش رقابت در بازار محصول موجب افشای داوطلبانه بیشتری می‌شود. همچنین بالاگريشنان و کوهن (۲۰۱۳) شواهدی ارائه می‌کنند که رقابت در بازار محصول، به دلیل اثر انتظاری آن، مدیران را از گزارشگری مالی نادرست منع و محدود می‌کند. واعظ، قلمبر و قنواتی (۱۳۹۳) دریافتند سطح کیفیت افشا با توجه به وضعیت دو بُعد رقابت تعیین می‌شود؛ بدین معنا که چنانچه در یک صنعت، رقابت بالقوه قوی‌تر از رقابت بالفعل باشد، شرکت‌ها مجبور به افشای اطلاعات خود با رعایت قابلیت اتکا و به‌موقع بودن می‌شوند؛ درحالی‌که اگر رقابت بالفعل در سطح صنایع مورد بررسی قوی‌تر از رقابت بالقوه آنان باشد، شرکت‌ها چندان ضرورتی به افشای اطلاعات قابل اتکا و به‌نگام احساس نمی‌کنند و طبیعتاً تمایل به افزایش سطح کیفیت افشا در آنان پایین است.

نتایج برخی از پژوهش‌ها حاکی از آن است که در صنایع با رقابت کم و انحصاری، ممکن است سطح بالاتری از افشای داوطلبانه ارائه شود. به‌عنوان نمونه، ورچیا و وبر (۲۰۰۶) دریافتند شرکت‌هایی که در یک صنعت متمرکز فعالیت می‌کنند، با احتمال کمتری از افشای اطلاعات اختصاصی خودداری می‌کنند (به دلیل ریسک انتخاب زیان‌بار و مشکلات عدم تقارن اطلاعاتی). همچنین در این راستا، دایموند و ورچیا<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) نشان دادند در شرکت‌هایی که افشای عمومی بیشتری دارند، هزینه سرمایه نیز پایین‌تر است. دالیوال و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که عدم تقارن زمانی شناخت زیان اقتصادی<sup>۳</sup> ارتباط مثبتی با شدت رقابت در بازار محصول دارد. در مقابل، در صنایع بسیار متمرکز، نتایج پژوهش بامبر و چون<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) حاکی از افشای داوطلبانه کمتری دارد. در این رابطه، علی و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که مدیران در صنایع متمرکز، محیط‌های اطلاعاتی غیرشفاف‌تری دارند و به دلیل هزینه‌های اختصاصی اطلاعات، سطح افشای کمتری دارند. هریس<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) معتقد است که مدیران صنایع بسیار متمرکز، افشاء بخش‌ها<sup>۶</sup> را فراهم نمی‌کنند؛ زیرا این افشاءها احتمالاً اطلاعات ارزشمندی را برای رقبا فراهم می‌نماید که از هیچ منبع دیگری به دست نخواهد آمد. یکی دیگر از دلایل این موضوع، هزینه‌های بالقوه اختصاصی افشای داوطلبانه است؛ بنابراین، تصور کلی این است که در صنایع کم‌تر متمرکز و رقابتی‌تر، رقابت در بازار محصول، موجب تقویت افشای داوطلبانه شود. در این راستا، داروق و استاتون (۱۹۹۰) بر اساس دیدگاه بازی ورودی<sup>۷</sup> بیان می‌کنند که شرکت‌ها در صنایع رقابتی، اطلاعات بیشتری را افشاء می‌نمایند؛ زیرا پنهان کردن اطلاعات ممکن است به‌عنوان خبر خوبی برای تازه‌واردان برای ورود به بازار در نظر گرفته نشود. با این حال، استاتون و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که به‌منظور افزایش رقابت در بازار محصول، انگیزه شرکت‌ها برای به دست آوردن اطلاعات، به‌طور قابل‌توجهی کاهش یافته و نیز منجر به سرمایه‌گذاری ناکارآمد می‌شود. مطابق با این استدلال‌ها، مطالعات اخیر نشان می‌دهند که افزایش حساب‌آرایی با موضوع رقابت ارتباط دارد. به‌عنوان نمونه، کارونا<sup>۸</sup> (۲۰۰۷) نشان داد که رقابت در بازار محصول با اقلام تعهدی و مدیریت سود واقعی و تجدید ارائه صورت‌های مالی رابطه دارد. به‌طور مشابه، نتایج پژوهش چنگ و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که رقابت در بازار محصول، کیفیت سود را کاهش می‌دهد. همچنین، داته، اسکندر و سینگ<sup>۹</sup> (۲۰۱۳) دریافتند که رقابت در بازار محصول موجب افزایش دستکاری در سود می‌شود. شی و همکاران (۲۰۱۸) شواهدی ارائه کردند که وجود رقابت در بازار منجر به بی‌قاعدگی‌های حسابداری<sup>۱۰</sup>، مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و مدیریت واقعی سود به دلیل دغدغه‌های شغلی مدیران می‌شود. یافته‌های پژوهش رحمان و همکاران (۲۰۲۰) حاکی از آن است که هر چه رقابت بالاتر باشد، خوانایی گزارش‌های مالی کاهش می‌یابد.

<sup>1</sup> Darrough & Stoughton

<sup>2</sup> Diamond, & Verrecchia

<sup>3</sup> Asymmetric Timeliness of Economic Loss Recognition

<sup>4</sup> Bamber & Cheon

<sup>5</sup> Harris

<sup>6</sup> Segments

<sup>7</sup> Entry Game

<sup>8</sup> Karuna

<sup>9</sup> Datta, Iskandar & Singh

<sup>10</sup> Accounting Irregularities



آن‌ها دریافتند که با افزایش رقابت، لحن مبهم در گزارش‌های سالانه از نظر بکارگیری کلمات ضعیف و نامشخص تا حدود ۶٪ افزایش می‌یابد.

به‌طور خلاصه، مبانی نظری و نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که دو استدلال رقیب در مورد رابطه بین رقابت در بازار محصول و خوانایی گزارش‌های مالی وجود دارد. اول این‌که شرکت‌ها ممکن است به دلیل رقابت بالاتر در بازار محصول، آمادگی بیشتری برای گزارشگری مالی با خوانایی بالاتر داشته باشند. این امر بدان دلیل است که رقابت، کارایی اطلاعات را بهبود می‌بخشد، نظارت را تقویت می‌کند و به مدیران فشار می‌آورد تا افشاء گزارش‌های مالی را با خوانایی بیشتری ارائه نمایند. دوم این‌که رقابت مانع از کسب و انتشار اطلاعات می‌شود و مدیران را به مشارکت در حساب‌آرایی و مدیریت سود هدایت می‌کند که این نشان‌دهنده افشاء با قابلیت خوانایی کم است.

### فرضیه پژوهش

بر اساس دیدگاه اثربخشی افشای اطلاعات، رقابت در بازار محصول، موجب افزایش تلاش مدیریت و بهبود نظارت شده و مدیران را به سمت افشاء مناسب سوق می‌دهد که این موضوع، منجر به افزایش خوانایی گزارش‌های مالی می‌شود. بر این اساس، هدف این پژوهش بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارش‌های مالی است. بنابراین فرضیه پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شود.

**فرضیه پژوهش:** رقابت در بازار محصول تأثیر مثبتی بر خوانایی گزارش‌های مالی دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

برای آزمون فرضیه پژوهش از تحلیل رگرسیون چندگانه با داده‌های تابلویی استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده و فعال در بورس اوراق بهادار تهران در دوره مورد آزمون است. نمونه با استفاده از روش حذف سیستماتیک (غربالگری) به شرح زیر انتخاب می‌شود:

الف) سال مالی منتهی به ۲۹ اسفندماه باشد.

ب) نماد معاملاتی بیش از شش ماه توقف نداشته باشد.

پ) در دسترس بودن داده‌های موردنیاز دوره زمانی پژوهش

ت) عدم تغییر سال مالی در طی دوره زمانی پژوهش

ث) به دلیل تفاوت ماهیت فعالیت با بقیه شرکت‌ها، از شرکت‌های بیمه، سرمایه‌گذاری، بانک‌ها و لیزینگ نباشد.

پس از اعمال محدودیت‌های فوق، تعداد ۱۵۰ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شوند. فرایند غربالگری مورد استفاده در جدول ۱ نمایش داده شده است. در ادامه داده‌های مربوط به نمونه منتخب که شامل ۱۰۵۰ مشاهده است طی دوره زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ از صورت‌های مالی و سایر گزارش‌های منتشر شده در سایت کدآل و ره‌آورد نوین<sup>۳</sup> استخراج می‌شود. سپس با استفاده از نرم‌افزار صفحه گسترده<sup>۱</sup> ۲۰۱۶ داده‌ها طبقه‌بندی شده و متغیرهای پژوهش اندازه‌گیری می‌شوند؛ مدل آماری به کار رفته با استفاده از نرم‌افزار استاتا<sup>۲</sup> نسخه ۱۴ اجرا می‌شود.

<sup>۱</sup> Excel

<sup>۲</sup> Stata

جدول (۱). فرآیند غربالگری شرکت‌های عضو نمونه در بازه زمانی پژوهش

تعداد شرکت	شرح
۳۴۳۰	تعداد شرکت - سال‌های پذیرفته شده در بورس در پایان سال ۱۳۹۳
۵۷۱	تعداد شرکت - سال‌هایی که در قلمرو زمانی ۹۹-۹۳ در بورس فعال نبوده‌اند.
۲۱۸	تعداد شرکت - سال‌هایی که در قلمرو زمانی پژوهش تغییر سال مالی داده و یا سال مالی آن منتهی به پایان اسفند نمی‌باشد.
۹۶	تعداد شرکت - سال‌هایی که در قلمرو زمانی پژوهش توقف نماد معاملاتی بیش از شش ماه نداشته باشند
۹۶۸	تعداد شرکت - سال‌هایی که بعد از سال ۹۳ در بورس پذیرفته شده‌اند.
۳۶۳	تعداد شرکت - سال‌هایی که جزء هلدینگ، سرمایه‌گذاری‌ها، واسطه‌گری‌های مالی، بانک‌ها و یا لیزینگ‌ها بوده‌اند.
۱۶۴	تعداد شرکت - سال‌هایی که در قلمرو زمانی پژوهش، اطلاعات آن‌ها در دسترس نمی‌باشد.
۲۳۸۰	تعداد کل شرکت - سال‌هایی که حذف شدند.
۱۰۵۰	تعداد سال - شرکت‌های عضو نمونه

### مدل آزمون فرضیه

به‌منظور بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارش‌های مالی از مدل (۱) استفاده می‌شود. این مدل مطابق با پژوهش رحمان و همکاران (۲۰۲۰) و آبرناسی و همکاران (۲۰۱۹) است؛ شایان ذکر است متغیرهایی که در بورس تهران قابل اندازه‌گیری نیستند، از مدل اصلی حذف شده است.

$$\text{READ}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{HHI}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_3 \text{LEV}_{i,t} + \beta_4 \text{ROE}_{i,t} + \beta_5 \text{GWTH}_{i,t} + \beta_6 \text{AGE}_{i,t} + \Sigma \text{IndustryDum} + \Sigma \text{YearDum}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۱)}$$

### نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

#### متغیر وابسته

متغیر وابسته این پژوهش خوانایی گزارش‌های مالی (READ) است که برای اندازه‌گیری آن مطابق با پژوهش رحمان و همکاران (۲۰۲۰)، آبرناسی و همکاران (۲۰۱۹) و رضائی‌پیتنه‌نوئی و صفری‌گرایی (۱۳۹۷) از شاخص خوانایی گزارش‌های مالی فوگ<sup>۱</sup> که در اکثر پژوهش‌های حوزه مالی و حسابداری بکار گرفته شده، استفاده شده است. در ادامه به‌منظور اعتبار سنجی یافته‌ها پیرو چو، میکلن، پتن و رابرتز<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) و آشتاب و احمدی (۱۳۹۹) از معیار «تعداد صفحات گزارش هیئت‌مدیره به مجمع» نیز به‌عنوان شاخصی جهت اندازه‌گیری خوانایی گزارش‌های مالی استفاده شده است.

شاخص فوگ تابعی از دو متغیر طول جمله (برحسب کلمات) و کلمات پیچیده (تعریف شده به‌صورت تعداد کلمات با سه یا چند بخش) است که به‌صورت رابطه (۱) محاسبه می‌شود:

$$\text{رابطه (۱)} \quad \text{میانگین تعداد کلمات در هر جمله} + \text{درصد کلمات پیچیده} = ۰/۴ = \text{شاخص فوگ}$$

نحوه تعیین سطح خوانایی گزارش‌های مالی در شاخص مذکور به ترتیب زیر است:

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

(۲) شمارش تعداد جمله‌های هر یک از نمونه‌ها.

(۳) مشخص کردن متوسط طول جملات از طریق تقسیم تعداد کلمات به تعداد جمله‌های کامل هر نمونه.

(۴) شمارش تعداد کلمات سه‌هجایی و بیش از سه‌هجایی (کلمات پیچیده) موجود در هر نمونه.

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

(۶) ضرب حاصل جمع درصد کلمات پیچیده و میانگین تعداد کلمات در هر جمله در عدد ثابت ۰/۴.

(۷) محاسبه میانگین نتایج هر سه نمونه از طریق جمع کردن و تقسیم به تعداد.

<sup>۱</sup> FOG

<sup>۲</sup> Cho, Michelon, Patten & Roberts

رابطه بین شاخص فوگ و سطح خوانایی بدین شرح است که:  $FOG \geq 18$ ؛ یعنی متن قابل خواندن نیست و بسیار پیچیده است؛ ۱۴-۱۸ (متن سخت)؛ ۱۲-۱۴ (متن مناسب)؛ ۱۰-۱۲ (متن قابل قبول) و ۸-۱۰ (متن آسان) است. از آنجا که مقادیر بیشتر شاخص فوق، بیانگر میزان خوانایی کمتر گزارش‌های مالی است؛ بنابراین، مقدار محاسبه‌شده در عدد منفی یک (-۱) ضرب می‌شود تا معیار مستقیمی از شاخص خوانایی گزارش‌های مالی به دست آید.

### متغیر مستقل

متغیر مستقل پژوهش حاضر، رقابت در بازار محصول است که برای سنجش آن به پیروی از پژوهش نمازی و رضایی (۱۳۹۲) و عباس‌زاده، قناد و به‌سودی (۱۳۹۶) از شاخص هرفیندال-هیرشمن<sup>۱</sup> استفاده شده است. بر اساس پژوهش‌های پیشین، رقابت در بازار با شاخص‌های مختلف قابل سنجش است که از بین این شاخص‌ها، شاخص هرفیندال-هیرشمن به لحاظ پایه‌های نظری از سایر شاخص‌ها، مستدل‌تر و نسبت به شاخص‌های دیگر بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (پورحیدری، سروسستانی و هوشمند، ۱۳۹۱). شاخص هرفیندال-هیرشمن، میزان تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌نماید (آقازاده و عباسی بنی، ۱۳۹۵). بر این اساس هر چه شاخص محاسبه شده بیشتر باشد، میزان تمرکز بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و بالعکس. به عبارتی، هرچه بازار صنعت، انحصاری‌تر باشد میزان رقابت کمتر است و هرچه بازار در رقابت کامل باشد، رقابت بازار بیشتر خواهد بود. این شاخص از طریق مجموع مربعات سهم بازار تمامی بنگاه‌های فعال در صنعت به دست می‌آید و با استفاده از رابطه (۲) محاسبه می‌شود.

$$HHI_{it} = \sum_{i=1}^k S_{ij}^2 \quad \text{رابطه (۲)}$$

$K$ : تعداد شرکت‌های فعال در هر صنعت.

$S_{ij}$ : سهم بازار شرکت  $i$  در صنعت که با استفاده از رابطه (۳) به دست می‌آید.

$$S_{ij} = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^k x_i} \quad \text{رابطه (۳)}$$

$x_i$ : فروش شرکت  $i$ .

### متغیرهای کنترلی پژوهش

**اندازه شرکت (SIZE)**: از طریق لگاریتم طبیعی فروش سالانه شرکت اندازه‌گیری می‌شود. حبیب و حسن (۲۰۱۸) معتقدند شرکت‌های بزرگ معمولاً فعالیت و عملیات گسترده و پیچیده‌تری داشته و انتظار می‌رود که گزارشگری مالی پیچیده و طولانی‌تری در مقایسه با سایر شرکت‌ها ارائه نمایند.

**اهرم مالی (LEV)**: برابر است با نسبت جمع بدهی به جمع دارایی‌ها در پایان دوره (آبرناسی و همکاران، ۲۰۱۹). طبق یافته‌های احمدی و قائمی (۱۳۹۷) انتظار می‌رود شرکت‌هایی که اهرم مالی بالاتری دارند، گزارش‌های مالی خود را به نحوی ارائه نمایند که خوانایی کمتری داشته باشند.

**سودآوری (ROE)**: از تقسیم سود خالص بر ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت محاسبه می‌شود. راترفورد<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) نشان داد شرکت‌های سودآور جهت آگاه ساختن سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران مالی از عملکرد مطلوب خود و مخایره این خبر خوب به بازار، اقدام به انتشار گزارش‌های مالی خوانا و قابل فهم‌تری می‌نمایند. همچنین لی (۲۰۰۸) نشان داد هنگامی که شرکت‌ها دارای سود کمتری هستند، گزارش‌های سالانه آن‌ها طولانی‌تر و از نظر بافت، دشوارتر است.

**فرصت رشد (GWTH)**: برابر است با نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام (لی، ۲۰۰۸). شرکت‌های با فرصت رشد معمولاً گزارش‌های مالی قابل فهم ارائه می‌نمایند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰).

<sup>1</sup> Herfindahl & Hirshman (HHI)

<sup>2</sup> Rutherford

**عمر شرکت (AGE):** برابر است با لگاریتم فاصله زمانی بین تاریخ پذیرش شرکت در بورس اوراق بهادار تا پایان دوره زمانی پژوهش. به گفته حسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) انتظار می‌رود که شرکت‌های با سابقه بیشتر، گزارش‌های مالی با قابلیت فهم و خوانایی بالا منتشر کنند.

**YYearDum<sub>i,t</sub>** و **ΣIndustryDum**: با توجه به این که میزان خوانایی گزارش‌های مالی در صنایع مختلف، متفاوت است، اثرات صنعت که مبین نوع صنعت است، با استفاده از متغیر مجازی سنجیده شده است. همچنین برای در نظر گرفتن اثرات تصادفی سال نیز از متغیر مجازی استفاده شده است.

## یافته‌های پژوهش

### آمار توصیفی داده‌ها

جدول ۲ آمار توصیفی داده‌های پژوهش را که شامل برخی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی است، نشان می‌دهد.

جدول (۲). آمار توصیفی داده‌های پژوهش

نام متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
خوانایی گزارش‌های مالی	READ	۱۶/۰۰۲۷	۱۵/۵۲۰۰	۲۱/۹۰۸	۱۳/۹۰۴	۱/۵۵۲۲
رقابت در بازار محصول	HHI	۰/۰۱۴۳	۰/۰۰۰۵	۰/۶۶۳۱	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۶۷۶
اندازه شرکت	SIZE	۱۳/۹۱۵۸	۱۳/۷۷۵۴	۱۹/۷۲۲۵	۸/۸۹۹۷	۱/۴۹۰۵
اهرم مالی	LEV	۰/۶۳۰۱	۰/۶۱۷۶	۰/۷۲۷	۰/۱۰۸۴	۰/۲۵۵۰
سودآوری	ROE	۰/۲۵۱۲	۰/۲۳۸۸	۰/۶۹۵۳	-۰/۲۵۹۰	۲/۴۸۶۲
فرصت رشد	GWTH	۰/۱۹۵۲	۰/۱۴۶۵	۳/۵۷۹۴	-۰/۷۳۹۶	۰/۳۷۵۰
عمر شرکت (لگاریتم طبیعی)	AGE	۳/۱۹۹۷	۳/۷۳۷۶	۴/۲۱۹۵	۲/۳۹۷۸	۰/۳۷۵۰
عمر شرکت (قبل از لگاریتم طبیعی)	AGE	۳۸/۶۶۶۶	۴۱/۰۰۰۰	۵۷/۰۰۰۰	۱۶/۰۰۰۰	۰/۰۰۳۰

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود؛ میانگین و میانه خوانایی گزارش‌های مالی به ترتیب برابر با ۱۶/۰۰۲۷ و ۱۵/۵۲۰۰ است که با توجه به توضیحات شاخص فوگ که پیشتر گفته شد، در دسته «متون سخت» قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر گزارش‌های مالی شرکت‌های نمونه مورد مطالعه پژوهش دارای لحن مبهم و پیچیده است. میانگین متغیر رقابت در بازار محصول برابر با ۰/۰۱۴۳۶۳ است. این متغیر حاکی از نزدیک بودن درجه رقابت شرکت‌های مورد مطالعه به یکدیگر و همچنین رقابتی بودن بازار شرکت‌های مورد مطالعه هست. میانگین اهرم مالی شرکت‌های مورد مطالعه نیز معادل ۶۳ درصد است. سود خالص شرکت‌های مورد مطالعه نیز به‌طور متوسط، معادل ۲۵ درصد ارزش بازار حقوق صاحبان سهام آن‌هاست. حداقل بازده نیز برابر با -۰/۲۵۹۰ است. منفی بودن این عدد بدان معناست است که در برخی از مشاهدات، شرکت‌ها دارای زیان بوده‌اند. همچنین به‌صورت میانگین، از زمان پذیرش شرکت‌ها در بورس تهران، ۳۸ سال می‌گذرد.

### برآورد مدل و تجزیه و تحلیل نتایج آزمون فرضیه پژوهش

با توجه به این که مدل پژوهش، مدل رگرسیون خطی است، بنابراین قبل از ارائه نتایج آزمون فرضیه پژوهش، لازم است فروض کلاسیک رگرسیون بررسی شود.

<sup>1</sup> Hasan

جدول (۳). تأثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارش‌های مالی

مدل (۱)						
$READ_{it} = \beta_0 + \beta_1 HHI_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROE_{it} + \beta_5 GWTH_{it} + \beta_6 AGE_{it} + \Sigma IndustryDum + \Sigma YearDum_{it} + \epsilon_{it}$						
متغیر توضیحی	نماد متغیر	علامت پیش‌بینی شده	ضریب برآورده شده	آماره t	معناداری آماره t	مقدار هم خطی (vif)
رقابت در بازار محصول	HHI	؟	۲/۲۹۱	۲/۲۰۲	۰/۰۲۷	۱/۳۳۲
اندازه شرکت	SIZE	+	-۰/۰۶۱	-۳/۱۸۲	۰/۰۱۳	1/988
اهرم مالی	LEV	+	۰/۱۷۵	۲/۲۵۸	۰/۰۲۰	1/296
سودآوری	ROE	+	۰/۰۴۱	۴/۲۷۷	۰/۰۰۰	1/976
فرصت رشد	GWTH	؟	-۰/۰۲۳	-۵/۳۰۵	۰/۰۰۰	1/934
عمر شرکت	AGE	+	۰/۲۱۴	۳/۴۵۹	۰/۰۰۰	1/468
ضریب ثابت	C	؟	۱۶/۱۳۹	۲/۹۱۳	۰/۰۰۰	-
اثرات صنعت	IndustryDum	؟	۰/۵۷۸	۳/۱۸۹	۰/۰۰۰	-
اثرات سال	YearDum	؟	۰/۴۹۳	۲/۸۱۶	۰/۰۰۰	-
آماره آزمون جارک-برا	۰/۱۱۰	سطح معناداری آزمون جارک-برا	۰/۱۵۷	نتیجه آزمون جارک-برا	نرمال بودن جملات خطا	-
آماره بروش پاکان	۷۵/۸۲۲	احتمال بروش پاکان	۰/۳۵۸	نتیجه آزمون روش پاکان	عدم وجود ناهمسانی واریانس	-
آماره وولدریج	۱۸/۹۲۱	آماره وولدریج	۰/۰۰۲	نتیجه آزمون وولدریج	عدم وجود خود همبستگی سریالی	-
ضریب تعیین	۰/۶۶۶	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۵۹	آماره دوربین-واتسون	۲/۰۴۸	-
آماره F	۹۷/۶۹۶	معناداری آماره F	۰/۰۰۰	نتیجه آزمون دوربین-واتسون	عدم وجود خود همبستگی مرتبه اول	-

نتایج حاصل از برازش مدل (۱) در جدول ۳ ارائه شده است.

**آزمون عدم وجود خود همبستگی مرتبه اول:** به‌منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین-واتسون استفاده شده که نتایج مربوط نشان می‌دهد که آماره دوربین-واتسون در مدل (۱) بین ۱/۵ تا ۲/۵ است. نتایج آزمون مذکور در جدول ۳، ارائه شده است.

**آزمون ناهمسانی واریانس:** از آنجا که مقدار معناداری آماره این آزمون برابر با ۰/۳۵۸ است، بنابراین نتایج این آزمون بیانگر عدم وجود ناهمسانی واریانس است و مدل به روش حداقل مربعات معمولی برآورد شده است.

در این پژوهش برای بررسی وجود وابستگی خطی بین متغیرهای مستقل از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده که آماره VIF کمی از یک بالاتر است که این مقدار بین بازه بهینه پیش‌فرض که کمینه آن ۱ و بیشینه آن کوچکتر از ۵ بوده قرار دارد که در حالت کلی عدم هم‌خطی بین متغیرهای مستقل پژوهش را نشان می‌دهد.

مقادیر آماره‌های F در جدول ۳ بیانگر معناداری مدل رگرسیونی برازش شده در سطح خطای ۵ درصد است. مقدار آماره دوربین-واتسون برای مدل (۱) برابر با ۲/۰۴۸۶ است. از آنجا که این عدد در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارند، بیانگر عدم خودهمبستگی مقادیر خطا در مدل (۱) است. همچنین مقدار احتمال آماره F برای مدل (۱) برابر با ۰/۰۰۰ است که حاکی از معناداری کل مدل (۱) است. همچنین ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده برای مدل پژوهش به ترتیب برابر با ۰/۶۶۶ و ۰/۶۵۹ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در مدل (۱) تقریباً ۶۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته (خوانایی گزارش‌های مالی) توسط متغیرهای توضیحی مدل (۱) توضیح داده می‌شوند.

در جدول ۳ اعداد مثبت (منفی) در ستون مقدار ضریب، نشان‌دهنده میزان تأثیر مستقیم (معکوس) هر یک از متغیرها بر متغیر وابسته (خوانایی گزارش‌های مالی) است. چنانچه مقدار احتمال آماره هر متغیر کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر آن متغیر بر متغیر وابسته است.

مقدار ضریب و احتمال متغیر رقابت در بازار محصول در مدل (۱) به ترتیب برابر با ۲/۲۹۱ و ۰/۰۲۷ است. علامت مثبت ضریب این متغیر نشان‌دهنده رابطه مستقیم متغیر رقابت در بازار محصول و خوانایی گزارش‌های مالی است. همچنین مقدار احتمال آن (۰/۰۲۷) که کمتر از ۵ درصد است، حاکی از معنادار بودن رابطه است. در مجموع یافته‌ها نشان می‌دهند که رقابت

در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری بر خوانایی گزارش‌های مالی دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. یافته‌های پژوهش مطابق با یافته‌های کونس و همکاران (۲۰۱۸) و داروق و استاتون (۱۹۹۰) است و با یافته‌های رحمان و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت ندارد.

### آزمون‌های اعتبارسنجی یافته‌ها

در این پژوهش از روش تعریف جایگزین متغیر وابسته برای آزمون اعتبارسنجی نتایج استفاده شده است. به این منظور برای سنجش خوانایی گزارش‌های مالی از معیار تعداد صفحات گزارش هیئت‌مدیره به مجمع استفاده شده است. این معیار در پژوهش‌های چو و همکاران (۲۰۱۴) و آشتاب و احمدی (۱۳۹۹) نیز استفاده شده است؛ بنابراین مدل رگرسیونی جدیدی تعریف شد که در این مدل متغیر تعداد صفحات گزارش هیئت‌مدیره (PAGE) جایگزین متغیر خوانایی گزارش‌های مالی (READ) شده است.

$$PAGE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 HHI_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ROE_{i,t} + \beta_5 GWTH_{i,t} + \beta_6 AGE_{i,t} + \Sigma IndustryDum + \Sigma YearDum_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۲)}$$

پس از انجام آزمون‌های پیش‌فرض رگرسیون، مدل (۲) برازش شده و نتایج حاصل از آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۴). نتایج آزمون اعتبارسنجی

متغیر توضیحی	نماد متغیر	علامت پیش‌بینی شده	ضریب برآورده شده	t آماره	معناداری t آماره	مقدار هم خطی (vif)
رقابت در بازار محصول	HHI	؟	۰/۲۰۳	۲/۵۲۱	۰/۰۱۲	۱/۴۲۸
اندازه شرکت	SIZE	؟	۰/۱۶۰	۳/۵۵۸	۰/۰۰۰	1/657
اهرم مالی	LEV	+	۰/۰۷۴	۱/۴۸۶	۰/۱۳۸	1/726
سودآوری	ROE	؟	۰/۴۶۴	۲/۲۸۰	۰/۰۰۰	1/056
فرصت رشد	GWTH	؟	۰/۰۱۸	۲/۲۴۶	۰/۰۲۵	1/415
عمر شرکت	AGE	+	۰/۰۲۹	۰/۳۸۵	۰/۷۰۰	1/278
ضریب ثابت	C	؟	۰/۴۲۳	۲/۷۸۸	۰/۰۰۵	-
اثرات صنعت	IndustryDum	؟	۰/۱۷۸	۲/۷۴۶	۰/۰۰۶	-
اثرات سال	YearDum	؟	۰/۹۷۲	۴/۸۲۶	۰/۰۰۰	-
آماره بروش پادگان	۶۱/۱۳۲	احتمال بروش پادگان	۰/۵۴۹	نتیجه آزمون روش پادگان	عدم وجود ناهمسانی واریانس	-
آماره وولدریج	۱۴/۴۱۲	آماره وولدریج	۰/۰۸۲	نتیجه آزمون وولدریج	عدم وجود خود همبستگی سریالی	-
آماره آزمون جارک-برا	۰/۲۴۳	سطح معناداری آزمون جارک-برا	۰/۸۸۵	نتیجه آزمون جارک-برا	نرمال بودن جملات خطا	-
ضریب تعیین	۰/۵۲۷	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۵۱۰	آماره دوربین-واتسون	۱/۸۲۸	-
آماره F	۳۰/۸۲۲	معناداری آماره F	۰/۰۰۰	آماره F	۳۰/۸۲۳	-

مقدار ضریب و احتمال متغیر رقابت در بازار محصول در مدل (۲) به ترتیب برابر با ۰/۲۰۳ و ۰/۰۱۲ است. علامت مثبت ضریب این متغیر نشان‌دهنده رابطه مستقیم متغیر رقابت در بازار محصول و تعداد صفحات گزارش هیئت‌مدیره است. همچنین مقدار احتمال آن (۰/۰۰۰) که کمتر از ۵ درصد است، حاکی از معنادار بودن رابطه است؛ بنابراین یافته‌های حاصل از آزمون اعتبارسنجی نیز مؤید این موضوع است که رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری بر تعداد صفحات گزارش هیئت‌مدیره (به‌عنوان معیار خوانایی گزارش‌های مالی) دارد. لذا فرضیه پژوهش با استفاده از آزمون اعتبارسنجی نیز پذیرفته می‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

برای این که شرکت‌ها بتوانند در فضای رقابتی تداوم فعالیت داشته باشند، باید بتوانند جایگاه و اعتبار خود را نزد ذینفعان حفظ کنند و آن را ارتقاء بخشند. یکی از معیارهایی که می‌تواند موجب افزایش اعتبار شرکت‌ها نزد ذینفعان گردد، افشاء گزارشگری مالی مطلوب است که خوانا و قابل فهم بودن گزارش‌های مالی شرکت در این راستا است؛ بنابراین در این پژوهش به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که رقابت در بازار محصول، تأثیر مثبت و معناداری بر خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دارد؛ بنابراین می‌توان این‌گونه استدلال کرد که وجود رقابت در بازار محصول منجر به افزایش شفافیت، ارائه اطلاعات به‌موقع به سرمایه‌گذاران و قابل فهم بودن گزارش‌های مالی (خوانایی) شده است. این نتایج در راستای این دیدگاه است که شرکت‌ها در صنایع رقابتی، اطلاعات را انباشت نکرده و سطح افشای مطلوبی دارند و از مدیریت مبهم اجتناب می‌نمایند. همچنین رقابت در بازار محصول، با افزایش تلاش مدیریت، منجر به بهبود نظارت شده و مدیران را به سمت عملکرد بهتر و افشاء مناسب و کافی در جهت منافع سهامداران سوق داده است که نهایتاً منجر به افزایش قابلیت فهم و خوانایی گزارش‌های مالی آن‌ها شده است. با توجه به افزایش اهمیت بازار، شرکت‌ها در محیطی بسیار رقابتی، پویا و در حال رشد فعالیت کرده و برای ادامه حیات خود در عرصه کسب‌وکار، ناچار به رقابت با عوامل متعددی در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشند. چنانچه محصولات شرکت‌ها دارای استانداردهای لازم مانند نوآوری، کیفیت، به‌موقع بودن و مدیریت هزینه نباشد؛ توانایی رقابت در بازار محصول را نخواهند داشت؛ بنابراین برای این که شرکت‌ها بتوانند در فضای رقابتی تداوم فعالیت داشته باشند، باید بتوانند جایگاه و اعتبار خود را نزد ذینفعان حفظ کنند و آن را ارتقاء بخشند. یکی از معیارهایی که می‌تواند موجب افزایش اعتبار شرکت‌ها نزد ذینفعان شود، افشاء گزارشگری مالی مطلوب بوده که خوانا و قابل فهم بودن گزارش‌های مالی شرکت در این راستا است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رقابت در بازار محصول نقش مهمی در شکل‌گیری محیط اطلاعاتی شرکت ایفا می‌کند و موجب بهبود افشاء متنی گردیده و به اثربخشی تصمیمات ذینفعان یاری می‌رساند.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار رقابت در بازار محصولات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار بر خوانایی گزارش‌های مالی، تدوین‌کنندگان مقررات و استانداردها مانند وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان بورس اوراق بهادار، می‌توانند با ایجاد زیرساخت‌های لازم برای فضای رقابتی در بازار محصولات از طریق ویژگی‌های صنعت، موجب ارائه و افشای اطلاعات مالی با قابلیت فهم و خوانایی بالاتر گردند. به تدوین‌کنندگان استانداردهای حسابداری و سازمان بورس اوراق بهادار نیز پیشنهاد می‌شود که در خصوص گزارش‌های مالی، گزارش فعالیت هیئت‌مدیره و گزارش‌های تفسیری مدیریت (تحلیل صورت‌های مالی و سایر داده‌های آماری)، الزاماتی تدوین کنند که این گزارش‌ها به شکل خوانا، ساده، روان و قابل فهم تهیه و ارائه شوند. شرکت‌ها باید اطلاعات قابل فهم را برای بازار ارائه کنند که منجر به کاهش فاصله شناختی بین ارائه‌کنندگان اطلاعات و کاربران آن شود.

در راستای هدف این پژوهش، پژوهشگران آتی می‌توانند تأثیر رقابت در بازار محصولات را بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌ها و حتی افشای اختیاری مورد مطالعه و بررسی قرار دهند. همچنین پژوهشگران آتی می‌توانند از سنج‌های دیگری برای خوانایی گزارش‌های مالی مانند شاخص فلیش و رقابت در بازار محصولات مانند نسبت کیوتوبین، نسبت تمرکز بنگاه و تعداد شرکت‌های فعال در صنعت؛ استفاده نمایند. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، دسترسی سخت به داده‌های متغیر خوانایی گزارش‌های مالی و گردآوری آن به روش دستی بوده است.

## منابع

- آزادی، کیهان؛ حمید عزیزمحمدلو؛ محمدجواد تصدّی‌کاری و حمید خدمتگذار. (۱۴۰۰). اثر خوانائی صورت‌های مالی بر ریسک سقوط قیمت سهام و رفتار سهامداران. **دانش حسابداری مالی** ۸(۱): ۱۴۴-۱۲۱.
- آشتاب، علی؛ و آمنه احمدی. (۱۳۹۹). رابطه خوانایی گزارش‌های مالی و نقدشوندگی سهام. **دانش حسابداری مالی** ۷(۳): ۱۹۴-۱۶۷.
- آقازاده، هاشم؛ و فاطمه عباسی بنی. (۱۳۹۵). اثر رقابت بر رفاه بیمه‌گذاران و ریسک بیمه‌گران. **تحقیقات مالی** ۱۸(۲): ۲۰۱-۲۱۸.
- احمدپور، احمد؛ و مریم فرمانبردار. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول. **فصل‌نامه حسابداری مالی** ۷(۲۶): ۱۲۴-۱۰۳.
- احمدی، آمنه؛ و محمدحسین قائمی. (۱۳۹۷). مدیریت سود واقعی و خوانایی گزارشگری مالی. **پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی** ۷(۱۳): ۷۲-۴۵.
- بحری‌ثالث، جمال؛ عسگر پاک‌مرام؛ قدرت قادری. (۱۳۹۷). تبیین رابطه رقابت در بازار محصول با مدیریت سود شرکت‌ها (شواهدی از اقلام تعهدی اختیاری). **حسابداری مدیریت** ۱۱(۳۸): ۲۶-۱۵.
- پورحیدری، امید؛ امیر سروستانی و رحمت‌اله هوشمند. (۱۳۹۱). تأثیر رقابتی بودن بازار محصول بر هزینه‌های نمایندگی. **دانش مالی تحلیل اوراق بهادار** ۴: ۲۸-۱۳.
- رضائی‌پیتنه‌نوئی، یاسر؛ و مهدی صفری‌گرایلی. (۱۳۹۷). خوانایی گزارشگری مالی و احتمال گزارشگری مالی متقلبانه. **صفری‌گرایلی، مهدی؛ و یاسر رضائی‌پیتنه‌نوئی. (۱۳۹۸). استراتژی تجاری و خوانایی گزارشگری مالی. فصل‌نامه حسابداری مالی** ۱۱(۴۲): ۱۵۰-۱۳۰.
- صفری‌گرایلی، مهدی؛ یاسر رضائی‌پیتنه‌نوئی و محمد نوروزی. (۱۳۹۶). مدیریت سود و خوانایی گزارشگری مالی: آزمون تجربی رویکرد فرصت‌طلبانه. **دانش حسابرسی** ۱۷(۶۹): ۲۳۰-۲۱۷.
- عباس‌زاده، محمدرضا؛ مصطفی قناد و افشین به‌سودی. (۱۳۹۶). رقابت در بازار محصول، معاملات با اشخاص وابسته و بهای خدمات حسابرسی. **بررسی‌های حسابداری و حسابرسی** ۲۴(۱): ۸۰-۶۱.
- کاردان، بهزاد؛ محمدحسین ودیعی نوقابی و مهدی امید فر. (۱۳۹۸). رابطه غیرخطی رقابت بازار محصول و کیفیت گزارشگری مالی. **پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی** ۱۱(۴۱): ۱۹۶-۱۷۷.
- کاظمی علوم، مهدی؛ مصطفی عبدی؛ حسن زلّقی و حسین جلالوند. (۱۳۹۹). تأثیر خوانایی گزارشگری مالی بر معیارهای ریسک پروژه حسابرسی. **بررسی‌های حسابداری و حسابرسی** ۲۷(۲): ۲۳۰-۲۰۲.
- معطوفی، علیرضا؛ و فائزه دهقانیان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر تمکین مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. **حسابداری مدیریت** ۱۱(۳۷): ۱۱۹-۱۰۷.
- نمازی، محمد؛ غلامرضا رضایی و علیرضا ممتازیان. (۱۳۹۳). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری. **پیشرفت‌های حسابداری** ۶(۲): ۱۹۱-۱۶۶.
- نمازی، محمد؛ و غلامرضا رضایی. (۱۳۹۲). بررسی اثرات رقابت در بازار محصول بر سیاست تقسیم سود نقدی شرکت‌ها. **راهبرد مدیریت مالی** ۱(۳): ۲۴-۱.
- واعظ، سیدعلی؛ محمدحسین قلمبر و نسرین قنوتی. (۱۳۹۳). بررسی اثر رقابت بالفعل و بالقوه بازار محصول بر سطح کیفیت افشای شرکت‌های بورسی با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی روی متغیرهای رقابت. **راهبرد مدیریت مالی** ۲(۴): ۹۱-۱۱۲.
- Abernathy, J.L., F. Guo, T.R. Kubick & A. Masli. (2019). Financial statement footnote readability and corporate audit outcomes. **Auditing: A Journal of Practice and Theory** 38(2): 1-26.



- Ali, A., S. Klasa & E. Yeung. (2009). **Product market competition and corporate disclosure policy**. Retrieved from SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1231465>.
- Ali, A., S. Klasa & E. Yeung. (2014). Industry concentration and corporate disclosure policy. **Journal of Accounting and Economics** 58(2-3): 240-264.
- Aymen, A., B.S. Sourour & M. Badreddine. (2018). The effect of annual report readability on financial analysts' behaviour. **Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA)** 5(1): 26-37.
- Balakrishnan, K., & D.A. Cohen. (2013). **Competition and financial accounting misreporting**. Available at SSRN 1927427.
- Bamber, L.S., & Y.S. Cheon. (1998). Discretionary management earnings forecast disclosures: Antecedents and outcomes associated with forecast venue and forecast specificity choices. **Journal of Accounting Research** 36(2): 167-190.
- Biddle, G.C., G. Hilary & R.S. Verdi. (2009). How does financial reporting quality relate to investment efficiency? **Journal of accounting and economics** 48(2-3) 112-131.
- Blanco, B., & S. Dhole. (2017). **Financial Statement Comparability, Readability and Accounting Fraud**. AFAANZ Conference, Working Paper, [https://www.afaanz.org/openconf/2017/modules/request.php?module=oc\\_program&action=summary.php&id=4](https://www.afaanz.org/openconf/2017/modules/request.php?module=oc_program&action=summary.php&id=4)
- Bloomfield, R.J. (2002). The incomplete revelation hypothesis'' and financial reporting. **Accounting Horizons** 16: 233-243.
- Boubaker, S., D. Gounopoulos & H. Rjiba. (2019). Annual report readability and stock liquidity. **Financial Markets, Institutions and Instruments** 28(2): 159-186.
- Callen, J.L., M. Khan & H. Lu. (2013). Accounting quality, stock price delay and future stock returns. **Contemporary Accounting Research** 30(1): 269-295.
- Cheng, P., P., Man & C.H. Yi. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. **Accounting and Finance** 53: 137-162.
- Cho, C.H., G. Michelon, D.M. Patten & R.W. Roberts. (2014). CSR report assurance in The USA: an empirical investigation of determinants and effects. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal** 5(2): 130-148.
- Chou, J., L. Ng, V. Sibilkov & W. Wang. (2011). Product market competition and corporate governance. **Review of Development Finance** 1: 114-130.
- Dalwai, T., S.S. Mohammadi, G. Chugh & M. Salehi. (2021). Does intellectual capital and corporate governance have an impact on annual report readability? Evidence from an emerging market. **International Journal of Emerging Markets** 1-36.
- Darrrough, M.N., & N.M. Stoughton. (1990). Financial disclosure policy in an entry game. **Journal of Accounting and Economics** 12(1-3): 219-243.
- Datta, S., D.M. Iskandar & V. Singh. (2013). Product market power, industry structure, and corporate earnings management. **Journal of Banking & Finance** 37(8): 3273-3285.
- Dhaliwal, D., S. Huang, I.K. Khurana & R. Pereira. (2014). Product market competition and conditional conservatism. **Review of Accounting Studies** 19(4): 1309-1345.
- Diamond, D.W., & R.E. Verrecchia. (1991). Disclosure, liquidity, and the cost of capital. **The journal of Finance** 46(4): 1325-1359.
- Ertugrul, M., J. Lei, J. Qiu & C. Wan. (2017). Annual report readability, tone ambiguity, and the cost of borrowing. **Journal of Financial and Quantitative Analysis** 52(2): 811-836.
- Giroud, X., & H.M. Mueller. (2010). Does corporate governance matter in competitive industries? **Journal of Financial Economics** 95(3): 312-331.
- Grossman, S. (1981). The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. **Journal of Law and Economics** 461-89.
- Habib, A., & M.M. Hasan. (2018). **Business strategies and annual report readability**. **Accounting and Finance, Forthcoming**. Available at <https://ssrn.com/abstract=3183253>.

- Harris, M.S. (1998). The association between competition and managers' business segment reporting decisions. **Journal of Accounting Research** 36(1): 111-128.
- Hasan, M.M. (2017). **Managerial Ability, Annual Report Readability and Disclosure Tone**. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2957135>.
- Haushalter, D., S. Klasa & W.F. Maxwell. (2006). The Influence of Product Market Dynamics on a Firm's Cash Holdings and Hedging Behavior. **Journal of Financial Economics** 84: 797-825.
- Hoberg, G., & G. Phillips. (2016). Text-based network industries and endogenous product differentiation. **Journal of Political Economy** 124(5): 1423-1465.
- Karuna, C. (2007). Industry product market competition and managerial incentives. **Journal of Accounting and Economics** 43(2-3): 275-297.
- Koonce, L., Z. Leitter & B. White. (2018). **The effect of a cautionary notice on investors' reactions to more and less readable disclosures**. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2711542>.
- Lawrence, A. (2013). Individual investors and financial disclosure. **Journal of Accounting and Economics** 56(1): 130-147.
- Lehavy, R., F. Li, & K. Merkley. (2011). The effect of annual report readability on analyst following and the properties of their earnings forecasts. **The Accounting Review** 86 (3): 1087-1115.
- Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. **Journal of Accounting and Economics** 45 (2-3): 221-247.
- Li, F. (2010). Textual analysis of corporate disclosure: A survey of the literature. **Journal of Accounting Literature** 29, 143-165.
- Markarian, G., & J. Santaló. (2010). **Product Market Competition, Information and Earnings Management**. IE Business School Working Paper.
- Rahman, D., A.M. Jahangiri, H. Duong & O. Barry. (2020). **Does product market competition influence annual report readability?** Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2957135>
- Rennekamp, K. (2012). Processing fluency and investors' reactions to disclosure readability. **Journal of Accounting Research** 50: 1319-1354.
- Rutherford, B.A. (2003). Obfuscation, textual complexity and the role of regulated narrative disclosure in corporate governance. **Journal of Management and Governance** 7: 187-210.
- Shi, G., J., Sun & L. Zhang. (2018). Product market competition and earnings management: A firm level analysis. **Journal of Business Finance & Accounting** 45(5-6): 604-624.
- Shleifer, A., & R.W. Vishny. (1997). A survey of corporate governance. **The Journal of Finance** 52(2): 737-783.
- Stoughton, N.M., K.P. Wong & L. Yi. (2017). Investment efficiency and product market competition. **Journal of Financial and Quantitative Analysis** 52(6): 2611-2642.
- Tuo, L., Y. Zhang, Z. Liu & R. Du. (2019). Business Education of CEO-CFO and Annual Report Readability. **Review of Economics & Finance** 17(3): 16-34.
- Verrecchia, R.E., & J. Weber. (2006). Redacted disclosure. **Journal of Accounting Research** 44(4): 791-814.
- Wang, Y., & A.C. Chui. (2014). Product market competition and audit fees. **Auditing: A Journal of Practice & Theory** 34(4): 139-156.
- Xu, H., M. Dao, J. Wu & A.H. Sun. (2020). Political corruption and annual report readability: evidence from the United States. **Accounting and Business Research** 1-36. <https://doi.org/10.1080/00014788.2020.1815516>.