



Competition in the product market, CEO's power, and readability of financial reports

Shokrollah Khajavi * : Professor of Accounting, Faculty of Commerce and Trade, University of Tehran, Tehran, Iran.
skhajavi@ut.ac.ir

Soraya Weysihsar: MSc. of Accounting, KAR Higher Education Institute, Qazvin, Iran.
soraiaweysihsar@yahoo.com

Ali Asghar Dehghani Saadi: MSc. of Accounting, Shiraz University, Shiraz, Iran.
ira.dehghani@gmail.com

Abstract

Product market conditions are an important factor that affects the balance of benefits and costs associated with CEO power. On the one hand, competition in the product market serves as an external mechanism of corporate governance, which can reduce the likelihood of management engaging in opportunistic behavior and enhance the clarity of the company's financial reports. On the other hand, increased costs associated with information disclosure in competitive market conditions, coupled with the need to maintain a competitive edge and individual interests, may incentivize powerful managers to present financial reports that are more complex and less transparent. Therefore, the purpose of this research is to investigate the effect of competition in the product market on the relationship between CEO power and the readability of financial reports. Research hypotheses were tested using data from 105 companies listed on the Tehran Stock Exchange between 2016 and 2022. The results indicate a positive and significant relationship between CEO power and the readability of financial reporting. Furthermore, competition in the product market has a diminishing moderating effect on the relationship between CEO power and the readability of financial reports.

Keywords: CEO's Power, Readability of Financial Reports, Competition in the Product Market.

Introduction

The readability of annual reports is an important tool for communication between companies and various stakeholders, including investors, creditors, and financial analysts. Recent studies have shown that the readability of financial reports is influenced by the power of managers. There is no clear consensus regarding the effect of CEO power on company outcomes. On the one hand, it is assumed that as CEOs' power increases, their ability to pursue personal interests also grows. In this view, managers may use their power to obfuscate financial reports, reducing their readability. This perspective aligns with certain economic research. On the other hand, opponents of this view argue that increased CEO power may enhance the monitoring of the company's processes and financial reporting. Factors such as adherence to laws and regulations, motivation to maintain a positive reputation, and superior management skills may lead powerful managers to adopt better strategies for company operations, thus promoting transparency and safeguarding the interests of all stakeholder groups. Consequently, powerful CEOs may produce more readable financial reports, consistent with findings in organizational research. Furthermore, product market conditions significantly impact the balance of benefits and costs associated with CEO power. On the one hand, competition in the product market acts as an external mechanism of corporate governance, potentially diminishing the likelihood that management will exploit their power for opportunistic behavior, which could

* Corresponding author

2322-3405 © The author(s) Publisher: University of Isfahan



enhance the readability of financial reports. On the other hand, high disclosure costs in competitive markets, coupled with the need to maintain a competitive edge and personal interests, may incentivize powerful managers to create financial reports that are more complex and less readable. In light of these considerations, the purpose of this research is to investigate the effect of competition in the product market on the relationship between CEO power and the readability of financial reports.

Methods & Material

The current research is based on applied results. In terms of its goals, it is analytical, quasi-experimental, and correlational. Regarding the time dimension of the data, it is retrospective and post-event. To achieve the objectives of the research, 105 companies listed on the Tehran Stock Exchange were examined for the period from 2016 to 2022. The power of the CEO was measured using the principal component analysis method, which considered criteria such as CEO duality, the percentage of independent directors on the board, CEO tenure, and CEO ownership percentage. Additionally, the readability of financial reports was assessed using the Fog index, and competition in the product market was measured using the Lerner index. To collect research data, the Rahavard Novin database and reports published on the Codal website were utilized. For data review and analysis, EViews software was employed, and regression analysis with panel data was used to estimate the research models.

Findings

The results indicate a positive and significant relationship between the CEO's power and the readability of financial reporting. In other words, as the CEO's power increases, the readability level of financial reporting also improves. Additionally, competition in the product market has a diminishing moderating effect on the relationship between CEO power and the readability of financial reporting.

Conclusion & Results

The results, consistent with organizational theory, show that powerful CEOs positively influence the readability of financial reports by enhancing company performance, motivating the maintenance of their reputation, building a strong personal and professional network for better access to crucial (including private) information, and implementing valuable practices such as superior management techniques and social responsibility initiatives. However, in competitive environments, powerful managers may present more complex and less readable financial reports to prevent competitors from accessing company information and maintaining a competitive advantage, which aligns with the ambiguous management hypothesis. According to this hypothesis, managers' motivations can obscure and conceal information through less transparent disclosures. They may hide information they do not wish to disclose, making it challenging for investors to comprehend financial reporting.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

رقابت در بازار محصول، قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارش‌های مالی

شکراه خواجهی*[✉]: استاد حسابداری، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

skhajavi@ut.ac.ir

ثریا ویسی حصار: کارشناسی ارشد حسابداری، مؤسسه آموزش عالی کار، قزوین، ایران.

soraiaweysihsar@yahoo.com

علی اصغر دهقانی سعدی: کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

ira.dehghani@gmail.com

چکیده

شرایط بازار محصول یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر توازن منافع و هزینه‌های قدرت مدیرعامل است. از یک سو، به عنوان یک مکانیسم خارجی راهبری شرکتی، می‌تواند احتمال اینکه مدیر از قدرت خود در راستای رفتارهای فرصت‌طلبانه استفاده کند و بر خوانایی گزارش‌های مالی اثر گذارد را کاهش دهد. از سوی دیگر، افزایش هزینه افشای اطلاعات در شرایط رقابتی بازار، حفظ موقعیت رقابتی و منافع شخصی ممکن است انگیزه‌هایی را برای مدیران قدرتمند ایجاد کند تا گزارش‌های مالی را پیچیده‌تر و با قابلیت خوانایی کمتری افشا کنند؛ از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارش‌های مالی است. فرضیه‌های پژوهش برای ۱۰۵ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱ آزمون شدند. نتایج نشان می‌دهد بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارشگری مالی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، رقابت در بازار محصول بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارشگری مالی اثر تعدیل‌کننده کاهشی دارد.

واژه‌های کلیدی: قدرت مدیرعامل، خوانایی گزارش‌های مالی، رقابت در بازار محصول.



مقدمه

خوانایی گزارش‌های سالانه ابزاری مهم و ضروری برای ارتباط بین شرکت‌ها و ذی‌نفعان مختلف از جمله سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و تحلیل‌گران مالی است. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند خوانایی گزارش‌های مالی متأثر از قدرت مدیران است (Sun et al., 2022). از دیدگاه نظری، پیش‌بینی تأثیر منفی یا مثبت مدیران عامل قدرتمند بر پیامدهای شرکت، مطابق شواهد تجربی متفاوت، نسبتاً دشوار است (Larcker & Tayan, 2012). در حالی که از دیدگاه مطالعات اقتصادی، مدیران عامل قدرتمند معمولاً با نتایج نامطلوب و مغایر مانند عملکرد ضعیف شرکت (برای مثال، Bebachuk et al., 2011؛ نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۰)، رتبه‌های پایین‌تر اوراق قرضه بلندمدت (برای مثال، Liu & Jiraporn, 2010)، افزایش تقلب (برای مثال، Khanna et al., 2015) و مشکلات نمایندگی (برای مثال، Dunn, 2004) مرتبط هستند، مطالعات سازمانی به تأثیر مثبت قدرت مدیرعامل بر عملکرد شرکت (برای مثال، Breit et al., 2019؛ فروغی و رحیمی، ۱۴۰۰)، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی (Li et al., 2018) و توسعه شبکه‌های اجتماعی قوی و متمرکز برای دسترسی بهتر به اطلاعات مهم (Klein et al., 2004) اشاره دارند. از آنجا که هیچ پیش‌بینی روشنی در رابطه با تأثیر قدرت مدیرعامل بر خوانایی گزارش‌های مالی وجود ندارد، از یک - سو فرض می‌شود افزایش قدرت مدیرعامل توانایی و سطح اختیارات او را برای پیگیری منافع شخصی افزایش می‌دهد و مدیران از این قدرت برای مبهم کردن گزارش‌های مالی استفاده می‌کنند تا خوانایی گزارش‌های مالی را کاهش دهند که در راستای پژوهش‌های اقتصادی است. از سوی دیگر، مخالفان این دیدگاه بیان می‌کنند هرچه قدرت مدیرعامل بیشتر باشد، نظارت بر فرآیند شرکت و گزارشگری مالی بیشتر می‌شود. عواملی از جمله پایبندی به قوانین و مقررات، انگیزه حفظ شهرت و اعتبار و توانایی‌های مدیریتی بهتر باعث می‌شوند مدیران قدرتمند از راهبردهایی بهتر برای عملیات شرکت در راستای افزایش شفافیت و تأمین منافع همه گروه‌های ذی‌نفع استفاده کنند؛ بنابراین، مدیران عامل قدرتمند گزارش‌های مالی خواناتری را افشا می‌کنند که در راستای پژوهش‌های سازمانی است.

علاوه بر این، تعامل بین قدرت مدیران عامل و خوانایی گزارش‌های مالی به رقابت در بازار محصول نیز بستگی دارد. یافته‌های تجربی اخیر نشان می‌دهد شرایط بازار محصول عاملی مهم است که توازن منافع و هزینه‌های قدرت مدیرعامل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از یک سو، برخی از پژوهشگران معتقد هستند تمایل شرکت‌ها برای افشای داوطلبانه اطلاعات با افزایش رقابت در بازار محصول کاهش می‌یابد (برای مثال، Shi et al., 2018؛ Lin & Wei, 2014؛ Datta et al., 2013). دلایلی متعدد برای این موضوع مطرح شده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: هزینه‌های مرتبط با جمع‌آوری، پردازش و افشای اطلاعات، وجود منافع مرتبط با عدم افشا و وجود پدیده اثرات خارجی (صمدی لرگانی، ۱۳۸۹). شرایط رقابتی بازار و حضور رقبا در محیط کسب‌وکار هزینه افشای اطلاعات را برای برخی از شرکت‌ها افزایش می‌دهد؛ از این رو، این شرکت‌ها اطلاعات خصوصی را برای رقبا خود افشا نمی‌کنند و سطح افشای کمتری دارند (Verrecchia & Weber, 2006). در این راستا، هوبرگ و فیلپس (Hoberg & Phillips, 2016) نشان دادند شرکت‌های فعال در صنایع رقابتی اطلاعات را افشا نمی‌کنند؛ زیرا رقبا ممکن است به شکل فرصت طلبانه از آن اطلاعات استفاده کنند و به موقعیت رقابتی آن‌ها آسیب برسانند. به طور خلاصه، سطح بالای

رقابت ممکن است انگیزه‌هایی را برای یک شرکت یا مدیر آن ایجاد کند تا سطح ابهام محیط اطلاعاتی خود را افزایش دهد. یکی از راه‌های مدیران برای مبهم کردن اطلاعات این است که گزارش‌های مالی را به صورت پیچیده‌تر و با قابلیت خوانایی کمتری ارائه دهند و درک آن‌ها را دشوارتر کنند (Li, F. 2010; 2008). با توجه به مباحث بالا، انتظار می‌رود با افزایش رقابت در بازار محصول، مدیران از قدرت خود در راستای کاهش خوانایی گزارش‌های مالی استفاده کنند (Rahman et al., 2024).

در دیدگاه مقابل، پژوهشگران معتقد هستند رقابت‌پذیری بیشتر بازار انگیزه‌ای برای مدیران قدرتمند ایجاد می‌کند تا از قدرت خود در راستای افزایش ارزش شرکت استفاده کنند. رقابت در بازار به عنوان یک طرح انضباطی عمل می‌کند و مدیران را وادار می‌دارد تا به منظور باقی ماندن در جایگاه خود با کفایت و کارآمد باشند (Schmidt, 1997; Stigler, 1958; Alchian, 1950؛ طالب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹). در همین زمینه، کیوز (۱۹۸۰) بیان می‌کند رقابت، مدیران را به سمت ارتباط بیشتر با سهامداران و افزایش کارایی سوق می‌دهد (Caves, 1980؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). در نتیجه، مدیران در شرکت‌های رقابتی به کارایی در تخصیص منابع، ارائه افشای داوطلبانه بیشتر و بهبود محیط گزارشگری مالی دست می‌یابند. با توجه به استدلال‌های بالا، وجود رقابت در بازار سبب افزایش شفافیت به واسطه افزایش خوانایی گزارش‌های مالی (کاظمی علوم و همکاران، ۱۴۰۱) و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود؛ بنابراین، رقابت در بازار محصول به عنوان یک مکانیسم خارجی راهبری شرکتی، می‌تواند احتمال اینکه مدیریت از قدرت خود در راستای رفتارهای فرصت‌طلبانه استفاده کند و بر خوانایی گزارش‌های مالی اثر گذارد را کاهش دهد. با توجه به مباحث بالا، انتظار می‌رود قدرت مدیران اهمیتی به‌سزا در خوانایی گزارش‌های مالی داشته باشد. همچنین، تأثیر قدرت مدیران بر خوانایی گزارش‌های مالی تا حدی زیاد به درجه رقابت بازار شرکت‌ها بستگی دارد که ممکن است در شرکت‌های مختلف ابعادی متفاوت داشته باشد؛ با وجود این، این موضوع در پژوهش‌های داخلی بررسی نشده است. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، ممکن است مدیران به گونه‌ای فرصت‌طلبانه برای گمراه کردن سرمایه‌گذاران و مخفی کردن عملکرد ضعیف خود با انگیزه‌های راهبردی، افشاهای کیفی گزارش‌های مالی را مدیریت کنند؛ بنابراین، آگاه‌سازی ذی‌نفعان مختلف به ویژه سرمایه‌گذاران در رابطه با اهداف راهبردی پشت پرده مدیران در استفاده از خوانایی ضعیف گزارش‌های مالی امری الزامی به نظر می‌رسد؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه بین قدرت مدیران و خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌ها انجام شده است. گفتنی است، مدیران عامل قدرت را از منابعی متفاوت (ساختاری، مالکیت، تخصص، اعتبار) کسب می‌کنند؛ بنابراین، مدیرعاملی که در یک بُعد قدرتمند طبقه‌بندی شده است ممکن است لزوماً در دیگر ابعاد قدرتمند نباشد. در بیشتر مطالعات، پژوهشگران یا از یک متغیر واحد برای اندازه‌گیری سطوح قدرت تصمیم‌گیری مدیرعامل استفاده کرده‌اند یا به طور ساده، بر مبنای این فرضیه که همه معیارهای قدرت تصمیم‌گیری به طور مساوی به شاخص قدرت مدیرعامل کمک می‌کنند، یک رتبه‌بندی از متغیرهای قدرت مدیرعامل ایجاد کرده‌اند. در مقایسه با روش‌های اندازه‌گیری سنتی قدرت مدیرعامل، در این پژوهش از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. از آنجا که در این روش سهم هر متغیر در اندازه‌گیری قدرت مدیرعامل نشان داده می‌شود، معیاری دقیق‌تر و نزدیک‌تر برای محاسبه قدرت مدیرعامل است. همچنین، پژوهش‌های داخلی از بین معیارهای رقابت بیشتر به شاخص هرفیندال هیرشمن اکتفا می‌کنند؛ در حالی که در این پژوهش از شاخص لرنر بهره گرفته شده است. یافته‌های پژوهش حاضر

ضمن پر کردن شکاف موجود در ادبیات پژوهش کشور، ابزاری مناسب را در اختیار تصمیم‌گیرندگان بازار سرمایه قرار خواهد داد. در ادامه، ابتدا ادبیات و پیشینه پژوهش بیان شده‌اند، سپس فرضیه‌ها، روش پژوهش و متغیرهای استفاده‌شده توضیح داده شده‌اند و در نهایت، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه شده‌اند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خوانایی گزارش‌های مالی

خوانایی مشخصه اصلی اطلاعات متنی است که به طور فراگیر در زمینه‌های مختلف مشاهده شده است (Luo et al., 2018). با این حال، تعریفی دقیق و جامع از خوانایی وجود ندارد (نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۲). برای مثال، در زمینه‌های ارتباطات، روان‌شناسی و آموزش، خوانایی به عنوان سهولت درک یک پیام قابل نسبت به سبک نوشتن تعریف می‌شود (Du Toit, 2017؛ Barnett & Leoffler, 1979). برخی از نویسندگان از سبک نگارش، انسجام و سازمان‌دهی گزارش‌ها برای شناسایی خوانایی استفاده می‌کنند (Klare, 1963). عده‌ای به مخاطبان هدف گزارش‌ها برای تصمیم‌گیری درباره سبک نگارش و واژگان اشاره می‌کنند. برخی دیگر باور دارند خوانایی مستلزم ترکیبی از عناصر مختلف از سبک‌های نوشتاری گرفته تا واژگان و نویسندگان است (DuBay, 2007). به اعتقاد دیویسون و کانتور (Davison & Kantor, 1982)، «دانش پیش‌زمینه فرض‌شده در خواننده» مهم‌تر از «تلاش برای متناسب کردن متن با سطحی از خوانایی تعریف‌شده به وسیله یک فرمول» است. لوقران و مک‌دونالد (Loughran & McDonald, 2014) خوانایی را به عنوان توانایی سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران فردی برای درک اطلاعات مربوط به ارزش‌گذاری از یک افشای مالی تعریف می‌کنند. از نظر گزارشگری مالی، خوانایی بیانگر کلمات، جملات و قالب‌بندی یک نوشتار است که بر توانایی ذی‌نفعان یک شرکت در استفاده از آن برای تصمیم‌گیری آگاهانه اقتصادی تأثیر می‌گذارد (Securities and Exchange Commission, 1998؛ نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین، خوانایی گزارشگری مالی «شفافیت متن و موفقیت در فهم‌پذیر بودن اطلاعات مالی» تعریف شده است که به درک اعداد و ارقام مندرج در صورت‌های مالی کمک می‌کند و از اهمیتی به‌سزا برخوردار است (رضائی پیتونه‌نویی و صفری گرایلی، ۱۳۹۷).

قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارش‌های مالی

مدیران عامل نفوذی زیاد بر شرکت‌ها اعمال می‌کنند؛ زیرا هم دارای اختیارات قانونی صریح در شرکت و هم دارای نفوذ نرم برای جهت دادن به رفتار شرکت هستند. نظریه‌های اقتصادی قدرت مدیرعامل را به عنوان یک مشکل نمایندگی در نظر می‌گیرند و بیان می‌کنند افزایش قدرت مدیرعامل مشکلات نمایندگی را با افزایش موضع‌گیری‌های مدیریتی تشدید می‌کند و باعث ایجاد عدم توازن و تغییر منافع مدیران و سهامداران می‌شود. این دیدگاه معتقد است قدرت مدیرعامل باعث افزایش توانایی مدیریت برای دستیابی به منافع شخصی به قیمت نادیده گرفتن حقوق سهامداران می‌شود و با خوانایی گزارش‌های مالی شرکت ارتباط منفی دارد که ناشی از پیامدهای منفی مدیران عامل قدرتمند از جمله سطحی بالاتر از رفتار فرصت‌طلبانه و عملکرد ضعیف شرکت است (Landier et al., 2013؛ Bebchuk et al., 2011؛ نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا، پژوهش‌ها نشان داده‌اند خواندن

گزارش‌های سالانه شرکت‌های با عملکرد ضعیف دشوارتر است (Li, 2008). بر اساس نظریه نمایندگی، مدیران عامل قدرتمند افرادی منفعت‌طلب و ریسک‌گریز هستند (Dikolli et al., 2018). مدیران عامل معمولاً قدرتی جالب توجه بر منابع شرکت دارند و از این رو، ممکن است در اقدامات خودخواهانه، به ویژه زمانی که سهامداران به طور گسترده پراکنده هستند، شرکت کنند (Jensen & Meckling, 1976). پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند مدیران عامل قدرتمند سلب مالکیت مدیریت و در نتیجه، مشکلات نمایندگی را افزایش می‌دهند و به مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی مؤثر آسیب می‌رسانند (برای مثال، Bebcuk et al., 2011؛ Dunn, 2004). یافته‌های ظاهری عبده‌وند و همکاران (۱۴۰۰)، کو و کیم (Koo & Kim, 2019)، بیکر و همکاران (Baker et al., 2019)، سان و لو (Sun & Lu, 2017)، تینگ (Ting, 2013) و لیو و جیراپورن (Liu & Jiraporn, 2010) نیز حاکی از آن است که مدیران عامل قدرتمند برای پنهان کردن عملکرد ضعیف خود، کیفیت و شفافیت گزارشگری مالی را کاهش می‌دهند. در زمینه خوانایی، مطالعاتی از جمله لی (Li, 2008) و حسن (Hasan, 2020) نشان می‌دهند مدیران فرصت‌طلب گزارش‌های سالانه شرکت خود را به منظور پنهان کردن عملکرد ضعیف یا اخبار بد تحریف می‌کنند. لو و همکاران (Lo et al., 2017)، جبارزاده کنگرلویی و همکاران (۱۳۹۸)، احمدی و قائمی (۱۳۹۷) و صفری گرایلی و همکاران (۱۳۹۶) نیز سطحی بالاتر از رفتار فرصت‌طلبانه مدیران را به سطحی پایین‌تر از خوانایی ارتباط می‌دهند. روی هم رفته، مباحث بالا نشان می‌دهد خوانایی گزارش‌های سالانه با قدرتمند شدن مدیران عامل کاهش می‌یابد. نتایج مطالعات سان و همکاران (Sun et al., 2022) و فتاحی نافچی و همکاران (۱۴۰۲) نیز نشان می‌دهد قدرت مدیرعامل تأثیری مثبت و معنادار بر دشواری خوانایی گزارش‌های مالی دارد.

در مقابل، نظریه سازمانی مدعی است قدرت مدیرعامل همیشه مضر نیست و می‌تواند در شرایطی معین، مفید باشد؛ بنابراین، پیش‌بینی رابطه مثبت بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارش‌های مالی دور از انتظار نیست که این امر ناشی از پیامدهای مثبت مدیران عامل قدرتمند از جمله بهبود عملکرد شرکت (برای مثال، Breit et al., 2019؛ Sheikh, 2018؛ Li et al., 2019؛ Han et al., 2016؛ Keltner et al., 2003؛ Daily & Johnson, 1997؛ فروغی و رحیمی، ۱۴۰۰؛ نیکبخت و همکاران، ۱۳۹۹)، انگیزه حفظ شهرت و اعتبار (نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۰)، ایجاد یک شبکه شخصی و حرفه‌ای قوی برای دسترسی بهتر به اطلاعات مهم (حتی اطلاعات خصوصی) و اقداماتی ارزشمند مانند شیوه‌های مدیریت برتر (Klein et al., 2004) و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی (Li et al., 2018) است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند زمانی که شرکت‌ها عملکردی بهتر دارند، خواندن گزارش‌های سالانه آن‌ها آسان‌تر است (Li, 2008). در همین راستا، حسن (Hasan, 2020) و صفری گرایلی و رضائی پشته نوئی (۱۳۹۷) دریافتند مدیران توانمندتر گزارش‌های سالانه خواناتری را افشا می‌کنند. نتایج مطالعات رسولی و همکاران (۱۴۰۲) حاکی از آن است که قدرت مدیرعامل تأثیری منفی و معنادار بر معیارهای کیفیت گزارشگری متقلبانانه دارد. معتمدی و همکاران (۱۴۰۱) نیز نشان دادند با افزایش قدرت مدیرعامل، مدیریت سود تعهدی و مدیریت سود واقعی کاهش می‌یابد؛ بنابراین، هرچه قدرت مدیرعامل بیشتر باشد، نظارت بر فرآیند شرکت و گزارشگری مالی بیشتر می‌شود و عملکرد شرکت نیز بهبود می‌یابد؛ زیرا آن‌ها انتظار دارند اعتبار و شهرتشان حفظ شود (نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۰). اوامر و همکاران (Omer et al., 2020) دریافتند مدیران دارای ارتباط خوب، از جمله مدیران عامل، می‌توانند کیفیت گزارشگری مالی شرکت خود را بهبود بخشند. در نهایت، لی و همکاران (Li et al., 2018) نشان دادند مدیران عامل

قدرتمند در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر مشارکت دارند. شرکتهای دارای مسئولیت اجتماعی نیز با احتمالی کمتر به اقدامات فرصت طلبانه مانند مدیریت سود دست می‌زنند (Kim et al., 2012). همچنین، خواندن گزارش‌های سالانه شرکت‌هایی که سطحی بالا از رفتار فرصت طلبانه (برای مثال، مدیریت سود) دارند، به دلیل انگیزه‌های مدیران برای دست‌کاری خوانایی گزارش‌های شرکت، دشوارتر است (Lo et al., 2017)؛ بنابراین، انتظار می‌رود خواندن و درک گزارش‌های سالانه شرکت‌های دارای مدیران عامل قدرتمند از طریق کانال مسئولیت اجتماعی شرکت آسان‌تر باشد. در مجموع، استدلال‌های بالا نشان می‌دهد خواندن و درک گزارش‌های سالانه شرکت‌های دارای مدیران عامل قدرتمند آسان‌تر است. نتایج مطالعات خواجهی و همکاران (۱۴۰۳) نیز نشان می‌دهد با افزایش قدرت مدیرعامل سطح خوانایی گزارشگری مالی افزایش می‌یابد؛ با این حال، مدیران عامل قدرتمند، زمانی که شرکت‌هایشان عملکردی ضعیف دارند، گزارش‌های مالی با خوانایی کمتری را منتشر می‌کنند تا به این ترتیب، با پنهان کردن رفتارهای فرصت طلبانه خود، احتمال شناسایی آن‌ها توسط سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، تحلیل‌گران و دیگر نهادهای نظارتی را کاهش دهند که مطابق فرضیه مدیریت مبهم است.

رقابت در بازار محصول، قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارش‌های مالی

پژوهش‌ها نشان می‌دهند تأثیر قدرت مدیرعامل بر خوانایی گزارش‌های مالی به شدت رقابت بازار بستگی دارد. در این راستا، دو دیدگاه متفاوت وجود دارند. دیدگاه اول حاکی از آن است که رقابت بیشتر به عدم شفافیت بیشتر منجر می‌شود (Wang & Winton, 2021؛ Guo et al., 2019؛ Shi et al., 2018؛ Markarian & Santalo, 2014؛ Datta et al., 2013؛ مسرور و میرزاپورباباجان، ۱۳۹۷؛ قائمی و صابر، ۱۳۹۵؛ برزگر و همکاران، ۱۳۹۳). نتایج مطالعات داتا و همکاران (Datta et al., 2013) نشان می‌دهد با افزایش رقابت در بازار محصول، مدیریت سود افزایش می‌یابد. شرکت‌های با قدرت بازار محصول بیشتر (یعنی رقابت کم) می‌توانند شوک‌های هزینه را به مشتریان منتقل کنند؛ بنابراین، قدرت بازار این شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا نوسان‌های جریان نقدی خود را بدون نیاز به مدیریت سود در سطحی پایین نگه دارند. برعکس، شرکت‌هایی که قدرت بازار ضعیف‌تری دارند، زمانی که نتوانند انتظارات سود (درآمدی) خود را برآورده کنند، به طور بالقوه با مجازات‌های بازار سرمایه مواجه می‌شوند؛ بنابراین، رقابت بیشتر احتمالاً این شرکت‌ها را به مدیریت سود ترغیب می‌کند. علاوه بر این، داتا و همکاران (Datta et al., 2013) معتقد هستند شرکت‌های فعال در یک صنعت رقابتی‌تر ممکن است ترجیح دهند از نظر راهبردی دسترسی به اطلاعات را برای رقبا محدود کنند؛ دیدگاهی که با استدلال هزینه اختصاصی سازگار است (Clinch & Verrecchia, 1997؛ Verrecchia, 1988؛ Gertner et al., 1983). مطالعات تجربی متعددی از این استدلال پشتیبانی می‌کنند. برای مثال، نتایج مطالعات مارکاریان و سانتالو (Markarian & Santalo, 2014) حاکی از رابطه مثبت بین رقابت و مدیریت سود تعهدی و مدیریت سود واقعی است. به همین ترتیب، شی و همکاران (Shi et al., 2018) رابطه‌ای مثبت بین رقابت و مدیریت سود یافتند؛ با این استدلال که نگرانی‌های شغلی مدیریتی به عنوان انگیزه‌ای برای این رابطه مثبت عمل می‌کنند. مسرور و میرزاپورباباجان (۱۳۹۷) و برزگر و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان دادند بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود رابطه‌ای مستقیم و معنادار وجود دارد. یافته‌های گو و همکاران (Guo et al., 2019) و قائمی و صابر (۱۳۹۵) نیز نشان‌دهنده وجود رابطه U شکل معکوس بین رقابت در بازار محصول و

کیفیت سود است. علاوه بر این، نتایج وانگ و ویتون (Wang & Winton, 2021) بیانگر آن است که با افزایش رقابت، احتمال تقلب بیشتر می‌شود.

در مجموع، این مطالعات نشان می‌دهند سطح بالای رقابت ممکن است انگیزه‌هایی را برای یک شرکت یا مدیر آن ایجاد کند تا سطح ابهام محیط اطلاعاتی خود را افزایش دهد. یکی از راه‌های مدیران برای مبهم کردن اطلاعات این است که گزارش‌های مالی را به صورت پیچیده‌تر و با قابلیت خوانایی کمتری ارائه دهند و درک آن‌ها را دشوارتر کنند (Li, F. 2010, 2008). رحمان و همکاران (Rahman et al., 2024) نشان دادند با افزایش رقابت در یک صنعت، خوانایی گزارش‌های سالانه شرکت‌ها کاهش می‌یابد. با توجه به مباحث بالا، انتظار می‌رود با افزایش رقابت در بازار محصول، مدیران از قدرت خود در راستای کاهش خوانایی گزارش‌های مالی استفاده کنند.

بر اساس دیدگاه دوم، رقابت در بازار محصول نقشی مهم در شکل‌گیری محیط اطلاعاتی شرکت ایفا و به مدیران برای کاهش مشکلات نمایندگی و افزایش کارایی اقتصادی و اطلاعاتی کمک می‌کند (Dhaliwal et al., 2014; Giroud & Mueller, 2010; Shleifer & Vishny, 1997). رقابت به عنوان یک اهرم انضباطی بر رفتار مدیران عمل می‌کند و آنان را مجبور می‌کند تا به منظور باقی ماندن در جایگاه خود باکفایت و کارآمد باشند (Schmidt, 1997; Stigler, 1958; Alchian, 1950؛ طالب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین، رقابت می‌تواند به بهبود کیفیت افشای گزارش‌های شرکت‌ها منجر شود. این موضوع، علاوه بر اینکه شرکت‌ها را به مزیت رقابتی برون‌سازمانی وابسته می‌کند، مالکان را نیز به تقویت سازوکارهای حاکمیت شرکتی درون‌سازمانی ترغیب می‌کند و رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران را کاهش می‌دهد (Li, X. 2010؛ احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۴). در این راستا، پژوهش‌ها نشان می‌دهند با افزایش میزان رقابت در بازار محصولات شرکت‌ها، میزان مدیریت سود آن‌ها کاهش (خواجهی و همکاران، ۱۳۹۲) و کیفیت سود (غیوری مقدم و همکاران، ۱۳۹۳) و کیفیت اطلاعات مالی (نمازی و همکاران، ۱۳۹۳) افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین، رقابت در بازار محصول مدیران قدرتمند را مجبور می‌کند تا قدرت خود را در راستای منافع سهامداران به کار گیرند؛ از این رو، انتظار می‌رود با افزایش رقابت در بازار محصول به عنوان یکی از سازوکارهای نظم‌دهنده فرآیند گزارشگری مالی (Balakrishnan & Cohen, 2011؛ نمازی و همکاران، ۱۳۹۳)، مدیران از قدرت خود در راستای افزایش خوانایی گزارش‌های مالی استفاده کنند.

کازمی علوم و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند رقابت در بازار محصول تأثیری مثبت و معنادار بر خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار داشته است. نتایج مطالعات رحیمی و فروغی (۱۳۹۸) و شیخ (Sheikh, 2018) بیانگر آن است که رقابت در بازار محصول و حاکمیت شرکتی رابطه بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت را تقویت می‌کنند. لی و همکاران (Li et al., 2019) نیز دریافتند سرمایه‌گذاران واکنشی مطلوب نسبت به اعلان‌های اعطای قدرت بیشتر به مدیران عامل در بازارهای تولید با تقاضای زیاد دارند. یافته‌های پژوهش موینو و نونز - نیکل (Muñoz & Núñez Nickel, 2016) نشان می‌دهد شرکت‌ها در سطحی بالا از رقابت، به منظور جلوگیری از رقبای جدید، اطلاعاتی بیشتر را افشا می‌کنند. علی و همکاران (Ali et al., 2014) نیز در پژوهش خود نشان می‌دهند مدیران در صنایع متمرکزتر، محیط‌های اطلاعاتی غیرشفاف‌تری دارند و به دلیل هزینه‌های اختصاصی اطلاعات، سطح افشای کمتری دارند. با افزایش رقابت، این شرکت‌ها شروع به افزایش افشای داوطلبانه اطلاعات خود می‌کنند.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارش‌های مالی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم: رقابت در بازار محصول بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارش‌های مالی اثر تعدیل کننده دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ نتایج از نوع کاربردی، از لحاظ روش پژوهش شبه تجربی از نوع پس‌رویدادی، از لحاظ روش استدلال از نوع استقرایی، از لحاظ نظریه از نوع پژوهش‌های اثباتی و بر اساس آماری از نوع پژوهش‌های همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۵ الی ۱۴۰۱ هستند که مجموعه شرایط ارائه شده در نگاره (۱) را داشته باشند. با توجه به محدودیت‌های بیان شده، ۱۰۵ شرکت برای آزمون فرضیه‌های پژوهش انتخاب شدند. اطلاعات مورد نیاز برای اندازه‌گیری متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش به طور کلی از بانک اطلاعاتی رهاورد نوین، صورت‌های مالی حسابرسی شده و سایر گزارش‌های منتشر شده در تارنمای شرکت‌ها، کدال و سازمان بورس اوراق بهادار استخراج شده است. در نهایت، برای محاسبات داده‌ها از نرم‌افزار اکسل و برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها از الگوهای رگرسیونی چندگانه با در نظر گرفتن اثرات ثابت سال و صنعت و نرم‌افزار ایویوز استفاده شده است.

نگاره ۱. مراحل انتخاب شرکت‌های تحت بررسی

Table 1. Procedures for selecting companies under review

شرکت باقیمانده	شرح
۶۰۰	تعداد کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در پایان سال ۱۴۰۱
۴۸۴	شرکت‌ها دست‌کم از سال ۱۳۹۳ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.
۲۵۸	شرکت‌ها در دوره زمانی پژوهش در بورس فعال بوده باشند.
۱۹۸	سال مالی شرکت‌ها منتهی به پایان اسفند باشد و طی دوره مدنظر سال مالی خود را تغییر نداده باشند.
۱۴۳	شرکت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، شرکت‌های هلدینگ و لیزینگ و شرکت‌های صنعت بیمه جزء شرکت‌های تحت بررسی نباشند.
۱۲۶	شرکت‌ها از بین صنایع با بیش از دو عضو فعال باشند.
۱۱۴	ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام شرکت‌ها مثبت باشد.
۱۰۵	داده‌های مدنظر شرکت‌ها در دسترس باشد.

برای آزمون فرضیه اول پژوهش از مدل (۱) به شرح زیر استفاده شده است.

مدل (۱)

$$\text{READ} = \beta_0 + \beta_1 \text{CEOPOWER} + \beta_2 \text{SIZE} + \beta_3 \text{LEV} + \beta_4 \text{ROA} + \beta_5 \text{MTB} + \beta_6 \text{CFO} + \beta_7 \text{CAPINT} \\ + \beta_8 \text{FIRMAGE} + \beta_9 \text{M_ABILITY} + \beta_{10} \text{SALE_VOL} + \beta_{11} \text{E_MGT} + \beta_{12} \text{LOSS} \\ + \beta_{13} \text{YEAR} + \beta_{14} \text{INDUSTRY} + \varepsilon$$

برای آزمون فرضیه دوم پژوهش از مدل (۲) به شرح زیر استفاده شده است.

مدل (۲)

$$\text{READ} = \beta_0 + \beta_1 \text{CEOPOWER} + \beta_2 \text{H_Competition} + \beta_3 \text{CEOPOWER} \times \text{H_Competition} + \beta_4 \text{SIZE} \\ + \beta_5 \text{LEV} + \beta_6 \text{ROA} + \beta_7 \text{MTB} + \beta_8 \text{CFO} + \beta_9 \text{CAPINT} + \beta_{10} \text{FIRMAGE} \\ + \beta_{11} \text{M_ABILITY} + \beta_{12} \text{SALE_VOL} + \beta_{13} \text{E_MGT} + \beta_{14} \text{LOSS} + \beta_{15} \text{YEAR} \\ + \beta_{16} \text{INDUSTRY} + \varepsilon$$

در الگوهای بالا؛

متغیر وابسته

خوانایی گزارشگری مالی (READ): متغیر وابسته پژوهش است که برای محاسبه آن از معیار فوگ (FOG) استفاده شده است. گفتنی است، از این معیار در پژوهش‌های رمضان احمدی و همکاران (۱۴۰۱) و داداشی و نوروزی (۱۳۹۹) نیز بهره گرفته شده است. شاخص فوگ با استفاده از رابطه (۱) به شرح زیر به دست آمده است.

رابطه (۱)

$$(\text{میانگین تعداد کلمات در هر جمله} + \text{درصد کلمات پیچیده}) \times 0.4 = \text{شاخص فوگ}$$

در رابطه بالا، میانگین تعداد کلمات در هر جمله از نسبت تعداد کل کلمات تقسیم بر تعداد جملات حاصل می‌شود. کلمات پیچیده نیز آن دسته از کلماتی هستند که سه‌هجایی یا بیشتر باشند. جملات طولانی‌تر و نسبت بیشتر کلمات پیچیده باعث افزایش شاخص فوگ می‌شوند. میانگین رابطه (۱) برای سه نمونه یک‌صدکلمه‌ای از ابتدا، وسط و اواخر یادداشت‌های همراه گزارش‌های مالی محاسبه و به عنوان شاخص فوگ در نظر گرفته شده است (فضل‌الهی و ملکی توانا، ۱۳۸۹). ارتباط بین شاخص فوگ و سطح خوانایی گزارش‌های مالی معکوس است. هرچه شاخص فوگ بیشتر باشد، نمایانگر خوانایی کمتر گزارش‌های مالی است و برعکس. در صورتی که شاخص فوگ مساوی یا بزرگ‌تر از ۱۸ باشد، خوانایی گزارش‌های مالی بسیار دشوار و پیچیده می‌شود؛ بین ۱۴ تا ۱۸ به عنوان خوانایی دشوار، بین ۱۲ تا ۱۴ به عنوان خوانایی مناسب و ایده‌آل، بین ۱۰ تا ۱۲ به عنوان خوانایی قابل قبول و بین ۸ تا ۱۰ به عنوان خوانایی آسان طبقه‌بندی شده‌اند. برای اینکه معیاری مستقیم از شاخص خوانایی گزارش‌های مالی حاصل شود، عدد محاسبه‌شده برای شاخص فوگ در عدد ۱- ضرب شده است.

متغیر مستقل

قدرت مدیرعامل (CEOPOWER): با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و با استفاده از معیارهای دوگانگی وظیفه مدیرعامل (در صورتی که مدیرعامل و رئیس یا نایب رئیس هیئت‌مدیره شرکت یک شخص باشند)، درصد مالکیت مدیرعامل (در صورتی که مدیرعامل مالک یا نماینده بیش از ده درصد سهام شرکت باشد)، مدت تصدی مدیرعامل (در صورتی که مدت تصدی مدیرعامل شرکت بیشتر از میانه مدت تصدی او در شرکت‌های نمونه باشد) و درصد مدیران مستقل عضو هیئت‌مدیره (در صورتی که نسبت تعداد اعضای غیرموظف هیئت‌مدیره به کل تعداد اعضای هیئت‌مدیره کمتر از میانه نسبت یادشده در شرکت‌های نمونه باشد) اندازه‌گیری شده است (Kaiser, 1960; Li et al., 2017; خواجهی و همکاران، ۱۴۰۰؛ نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۰).

تحلیل مؤلفه‌های اصلی یکی از انواع روش‌های تحلیل داده‌های چندمتغیره است که هدف اصلی آن تقلیل بُعد مسئله تحت مطالعه است. با استفاده از تحلیل مؤلفه‌های اصلی، می‌توان تعدادی زیاد متغیر توضیحی (متغیر مستقل) همبسته را با تعدادی محدود متغیر توضیحی جدید که مؤلفه‌های اصلی نامیده می‌شوند و ناهمبسته هستند، جایگزین کرد؛ به این ترتیب، نه فقط بُعد مسئله تقلیل می‌یابد، بلکه مسئله چند هم‌خطی پیش نمی‌آید. وزن معیارها در این شاخص قدرت مدیرعامل مبتنی بر فرایند آماری، به جای استفاده از وزن‌های انتخابی مساوی یا دلخواه است (خواجهی و همکاران، ۱۴۰۰). نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی در نگاره (۲) ارائه شده است.

نگاره ۲. نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی

Table 2. The results of principal components analysis

مؤلفه‌های اصلی	مقادیر ویژه	واریانس توضیحی	واریانس تجمعی
مؤلفه اصلی اول	۱/۳۰۰	۰/۳۲۵	۰/۳۲۵
مؤلفه اصلی دوم	۱/۰۷۳	۰/۲۶۸	۰/۵۹۳
مؤلفه اصلی سوم	۰/۸۵۷	۰/۲۱۴	۰/۸۰۸
مؤلفه اصلی چهارم	۰/۷۷۰	۰/۱۹۲	۱/۰۰۰
متغیرها	بار شاخص‌ها		
Duality	۰/۶۲۳		
Ownership	۰/۵۶۰		
Tenure	-۰/۴۸۳		
Board composition	۰/۲۵۵		

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره (۲) وزن‌های معیارهای قدرت مدیرعامل را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مؤلفه اصلی اول و دوم دارای مقادیر ویژه بیشتری هستند و در مجموع، حدود ۵۹ درصد از کل واریانس استانداردشده را تبیین می‌کنند. با توجه به پیشنهاد کایزر و لی و همکاران، اولین مؤلفه اصلی که دارای مقدار ویژه بیش از یک است و بیشترین قدرت توضیح‌دهندگی را دارد، به عنوان معیار قدرت مدیرعامل تعریف شده است (Kaiser, 1960; Li et al., 2017).

متغیر تعدیل‌گر

رقابت در بازار محصول (Competition): برای اندازه‌گیری رقابت در بازار محصول از شاخص لرنر (رابطه ۲) استفاده شده است. رقابت در بازار محصول با استفاده از شاخص لرنر برابر است با قیمت محصول شرکت منهای هزینه نهایی تولید. این شاخص به طور مستقیم ویژگی قدرت بازار است. از آنجا که هزینه نهایی در پژوهش‌های تجربی قابل مشاهده نیست، پژوهشگرانی مانند بوث و ژو این شاخص را از طریق حاشیه قیمت - هزینه تقریب می‌زنند (Booth & Zhou, 2008). شرکت‌هایی که در صنایع رقابتی‌تر هستند، حاشیه سود کمتری دارند. گفتنی است از این شاخص در پژوهش‌های سهمانی اصل و همکاران (۱۴۰۰)، نمازی و ابراهیمی (۱۳۹۱) و خواجه‌وی و ابراهیمی (۱۳۹۱) نیز استفاده شده است.

رابطه (۲)

$$LI = \frac{\text{Sales} - \text{COGS} - \text{SG\&A}}{\text{Sales}}$$

Sales: فروش خالص؛ COGS: بهای تمام‌شده کلای فروش‌رفته؛ SG&A: هزینه‌های اداری، عمومی و فروش.

High Competition: متغیر مجازی که اگر شاخص لرنر شرکت کوچک‌تر از میانه شاخص لرنر شرکت‌های نمونه باشد، ارزش یک و در غیر این صورت ارزش صفر گرفته است. گفتنی است، این متغیر در سطح ۱۴ صنعت محاسبه شده است.

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت (SIZE): لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها. یافته‌های پژوهش حبیب و حسن و لیم و همکاران نشان می‌دهد گزارش‌های مالی شرکت‌های بزرگ‌تر قابلیت خوانایی کمتری نسبت به دیگر شرکت‌ها دارد (Habib & Lim et al., 2018; Hasan, 2020).

اهرم (LEV): کل بدهی‌ها تقسیم بر کل دارایی‌ها. پژوهش‌ها نشان داده‌اند شرکت‌هایی که اهرم مالی بالاتری دارند، خوانایی گزارش‌های مالی آن‌ها کمتر است (Hasan, 2020).

سودآوری (ROA): سود خالص تقسیم بر کل دارایی‌ها. پژوهش‌های پیشین استدلال می‌کنند زمانی که شرکت‌ها عملکرد قوی (ضعیف) دارند، خواندن گزارش‌های سالانه آن‌ها آسان (دشوار) است (Li, 2008).

فرصت‌های رشد (MTB): نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام. رحمان و همکاران (Rahman et al., 2024) دریافتند شرکت‌هایی که فرصت‌های رشد بیشتری دارند، معمولاً گزارش‌های مالی خواناتری را ارائه می‌کنند.

جریان وجه نقد عملیاتی (CFO): جریان‌های نقدی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی تقسیم بر کل دارایی‌ها. لی (Li, 2008) دریافت شرکت‌هایی که عملکرد بهتری دارند، گزارش‌های سالانه خواناتری را ارائه می‌کنند.

مخارج سرمایه‌ای (CAPINT): وجه نقد پرداختی بابت خرید دارایی‌های ثابت تقسیم بر کل دارایی‌ها. نتایج مطالعات حسن (Hasan, 2020) نشان داده است شرکت‌هایی که مخارج سرمایه‌ای بیشتری دارند، خوانایی گزارش‌های آن‌ها کاهش یافته است.

سن شرکت (FIRMAGE): لگاریتم طبیعی تعداد سال‌های فعالیت شرکت در بورس اوراق بهادار. شواهد مطالعات لیم و همکاران و لو و همکاران نشان می‌دهد شرکت‌های با قدمت بیشتر، گزارش‌های مالی خواناتری را منتشر می‌کنند (Lo et al., 2017; Lim et al., 2018).

توانایی مدیران (M_ABILITY): رتبه توانایی مدیران با استفاده از معیار دمرجیان و همکاران (Demerjian et al., 2012). حسن (Hasan, 2020) دریافت مدیران توانمندتر گزارش‌های سالانه خواناتری را ارائه می‌کنند.

در این مدل، با استفاده از اندازه‌گیری کارایی شرکت و سپس، وارد کردن آن در رگرسیون خطی چندمتغیره به - عنوان متغیر وابسته و کنترل ویژگی‌های ذاتی شرکت، توانایی مدیریت محاسبه شده است. دمرجیان و همکاران (Demerjian et al., 2012)، به منظور اندازه‌گیری کارایی شرکت، از مدل تحلیل پوششی داده‌ها استفاده کرده‌اند. مدل تحلیل پوششی داده‌ها نوعی مدل آماری است که برای اندازه‌گیری عملکرد سیستم با استفاده از داده‌های ورودی و خروجی کاربرد دارد. برای محاسبه توانایی، در مرحله اول، بر اساس بیشینه کردن خروجی (درآمد) و کمینه کردن ورودی‌ها، از تعدادی منابع درآمدزا از جمله بهای تمام‌شده کالای فروش‌رفته، هزینه‌های عمومی، اداری و فروش، خالص دارایی‌های ثابت و دارایی‌های نامشهود برای به دست آوردن امتیازهای کارایی شرکت استفاده شده است؛ بنابراین، رابطه (۳) برای سنجش کارایی شرکت استفاده شده است.

رابطه (۳)

$$\max_y^{\theta} = \frac{\text{Sales}_{it}}{v_1 \text{COGS}_{it} + v_2 \text{SG\&A}_{it} + v_3 \text{PPE}_{it-1} + v_4 \text{Other Intan}_{it-1}}$$

در این مدل؛ Sales درآمد حاصل از فروش برای شرکت i در سال t؛ COGS بهای تمام‌شده کالای فروش‌رفته برای شرکت i در سال t؛ SG&A هزینه‌های عمومی، اداری و فروش برای شرکت i در سال t؛ PPE خالص دارایی‌های ثابت برای شرکت i در ابتدای سال t؛ Other Intan دارایی‌های نامشهود برای شرکت i در ابتدای سال t و θ $\max_v$ کارایی شرکت است.

در مرحله دوم، مدل رگرسیونی (۳) اجرا شده است که در آن، متغیر وابسته امتیاز کارایی شرکت از مرحله اول است. متغیرهای مستقل اندازه شرکت، سهم بازار، جریان نقدی آزاد، سن شرکت، یک شاخص ارزش خارجی و سپس، استخراج عوامل مدیریتی از ویژگی‌های شرکت هستند. باقیمانده‌های حاصل از برآورد مدل رگرسیون مرحله دوم رتبه توانایی مدیریتی (M_ABILITY) است.

مدل (۳)

$$\begin{aligned} \text{Firm Efficiency} = & \beta_0 \\ & + \beta_1 \ln(\text{Total Assets}) + \beta_2 \text{Market Share} + \beta_3 \text{Positive Free Cash Flow} \\ & + \beta_4 \ln(\text{Age}) + \beta_5 \text{Foreign Currency Indicator} + \varepsilon \end{aligned}$$

در این مدل؛ Firm Efficiency امتیاز کارایی شرکت از طریق روش تحلیل پوششی داده‌ها؛ $\ln(\text{Total Assets})$ لگاریتم طبیعی جمع دارایی‌ها؛ Market Share سهم از بازار (مقدار فروش در پایان سال t تقسیم بر جمع فروش کل صنعت در پایان سال t) و Positive Free Cash Flow جریان‌های نقدی آزاد مثبت (اگر شرکتی جریان‌های نقدی مثبت داشته باشد برابر یک و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته شده است) است. در این پژوهش، برای اندازه‌گیری جریان‌های نقدی آزاد از شاخص لن و پولسن (Lehn & Poulsen, 1989) به شرح زیر استفاده شده است.

جریان‌های نقدی آزاد = سود عملیاتی + هزینه استهلاک - مالیات بر درآمد - هزینه بهره - سود سهام تقسیمی $\ln(\text{Age})$ لگاریتم طبیعی تعداد سال‌های فعالیت شرکت از سال تأسیس؛ Foreign Currency Indicator نماد ارزش خارجی و متغیر مصنوعی است (در صورتی که شرکت صادرات داشته باشد ارزش یک و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته شده است) و ε باقیمانده مدل است که بیانگر توانایی مدیریت است. نوسان‌پذیری فروش (SALE_VOL): نوسان‌پذیری فروش خالص به کل دارایی‌ها طی ۳ سال گذشته. انتظار می‌رود شرکت‌هایی که نوسانات فروش بیشتری دارند، گزارش‌های مالی با قابلیت خوانایی کمتری داشته باشند (Hasan, 2020).

مدیریت سود (E_MGT): ارزش قدرمطلق اقلام تعهدی اختیاری با استفاده از مدل تعدیل‌شده جونز (Jones, 1991). لو و همکاران (Lo et al., 2017) نشان داده‌اند با افزایش مدیریت سود، پیچیدگی صورت‌های مالی افزایش می‌یابد و خوانایی گزارشگری مالی کم می‌شود.

شواهد مطالعات بزرگ اصل و غفارپور (۱۳۹۱) نشان داده است در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، برای شناسایی مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی اختیاری، مدل تعدیل‌شده جونز دقت و توانی بیشتر نسبت به سایر مدل‌های استفاده‌شده برای برآورد اقلام تعهدی اختیاری دارد؛ از این رو، برای اندازه‌گیری اقلام تعهدی اختیاری (Disc ACC)، از مدل تعدیل‌شده جونز (Jones, 1991) استفاده شده است. بر اساس این مدل، اقلام

تعهدی اختیاری معادل تفاوت بین مجموع اقلام تعهدی و اقلام تعهدی غیراختیاری است؛ از این رو، به منظور محاسبه اقلام تعهدی غیراختیاری ابتدا مدل (۴) برآورد شده است:

مدل (۴)

$$\frac{ACC_{j,t}}{TA_{j,t-1}} = \alpha_0 \frac{1}{TA_{j,t-1}} + \beta_1 \frac{\Delta REV_{j,t}}{TA_{j,t-1}} + \beta_2 \frac{PPE_{j,t}}{TA_{j,t-1}} + \varepsilon_{j,t}$$

ACC کل اقلام تعهدی شرکت z در سال t است که معادل تفاوت بین سود خالص و جریانهای نقدی عملیاتی است؛ TA کل داراییهای شرکت z در ابتدای سال t است؛ ΔREV تغییرات فروش خالص شرکت z بین سال t و سال t-1 است؛ PPE ارزش دفتری داراییهای ثابت مشهود شرکت z در سال t است؛ α_0 ، β_1 و β_2 ضرایب رگرسیون هستند و ε باقیماندههای رگرسیون.

سپس، با استفاده از پارامترهای برگرفته از مدل (۴)، اقلام تعهدی غیراختیاری با استفاده از رابطه (۴) به دست آمده‌اند:

رابطه (۴)

$$Non_Disc\ ACC_{j,t} = \hat{\alpha}_0 \frac{1}{TA_{j,t-1}} + \hat{\beta}_1 \frac{\Delta REV_{j,t} - \Delta REC_{j,t}}{TA_{j,t-1}} + \hat{\beta}_2 \frac{PPE_{j,t}}{TA_{j,t-1}}$$

Non_Disc ACC اقلام تعهدی غیراختیاری شرکت z در سال t است؛ ΔREC تغییرات در حسابها و اسناد دریافتنی تجاری شرکت z بین سال t و سال t-1 است و $\hat{\alpha}_0$ ، $\hat{\beta}_1$ و $\hat{\beta}_2$ پارامترهای برگرفته از مدل (۴) هستند. در نهایت، اقلام تعهدی اختیاری بر اساس رابطه (۵) محاسبه شده‌اند.

رابطه (۵)

$$Disc\ ACC_{j,t} = Abs \left(\frac{ACC_{j,t}}{TA_{j,t-1}} - Non_Disc\ ACC_{j,t} \right)$$

Disc ACC اقلام تعهدی اختیاری شرکت z در سال t و Abs نماد قدرمطلق است.

زیان خالص (LOSS): متغیر مجازی که اگر شرکت زیان گزارش کند ارزش یک و در غیر این صورت ارزش صفر گرفته است. شرکت‌هایی که عملکردی ضعیف‌تر دارند، خوانایی گزارشگری مالی کمتری دارند (Bloomfield, 2008).

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در نگاره‌های (۳) و (۴) آورده شده است.

نگاره ۳. آمار توصیفی متغیرهای کمی پژوهش

Table 3. Descriptive statistics of quantitative research variables

نماد متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
READ	-۲۲/۰۹۶	-۲۱/۸۷۰	۲/۲۷۷	-۳۱/۵۹۰	-۱۴/۶۷۰
CEOPOWER	۰/۰۵۲	-۰/۰۷۵	۰/۸۵۰	-۱/۱۰۴	۲/۰۶۶
Competition	۰/۲۲۱	۰/۱۹۵	۰/۱۷۹	-۰/۵۰۷	۰/۸۰۵
SIZE	۱۴/۹۱۸	۱۴/۶۷۶	۱/۵۵۰	۱۱/۱۹۸	۲۱/۳۲۸
LEV	۰/۵۲۲	۰/۵۲۹	۰/۱۸۹	۰/۰۵۷	۰/۹۶۴
ROA	۰/۱۶۵	۰/۱۳۱	۰/۱۵۴	-۰/۲۰۷	۰/۶۸۲
MTB	۵/۸۸۹	۳/۴۸۸	۷/۰۳۱	۰/۶۰۱	۵۲/۶۰۵
CFO	۰/۱۲۲	۰/۱۰۵	۰/۱۵۱	-۱/۳۱۲	۰/۵۵۳
CAPINT	۰/۰۴۳	۰/۰۲۵	۰/۰۶۰	۰/۰۰۰	۰/۵۷۴
FIRMAGE	۲/۹۸۶	۲/۹۹۶	۰/۳۴۳	۱/۳۸۶	۳/۸۹۲
M_ABILITY	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۳	۰/۱۰۳	-۰/۳۴۳	۰/۳۹۸
SALE_VOL	۰/۱۷۲	۰/۱۱۹	۰/۱۸۷	۰/۰۰۱	۲/۳۸۸
E_MGT	۰/۱۵۹	۰/۰۹۵	۰/۱۹۷	۰/۰۰۰	۱/۸۴۶

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۴. آمار توصیفی متغیرهای کیفی پژوهش

Table 4. Descriptive statistics of qualitative research variables

مشاهده‌ها	High_Competition		LOSS	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
مقدار یک	۳۶۷	۰/۴۹۹	۴۴	۰/۰۶۰
مقدار صفر	۳۶۸	۰/۵۰۱	۶۹۱	۰/۹۴۰
کل	۷۳۵	۱/۰۰۰	۷۳۵	۱/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در نگاره (۳) ملاحظه می‌شود، میانگین شاخص خوانایی فوگ برابر ۲۲/۰۹۶ است که در دسته پیچیده قرار دارد. میانگین قدرت در بازار محصول شرکت‌ها (سود عملیاتی کسب‌شده از محل فروش خالص) حدود ۲۲ درصد است. مقدار میانگین برای متغیر اندازه شرکت برابر ۱۴/۹۱۸ و میانگین نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها نیز ۰/۵۲۲ است. همچنین، شرکت‌ها به طور متوسط از محل دارایی‌ها ۱۷ درصد سود خالص و ۱۲ درصد جریان‌های نقدی عملیاتی کسب کرده‌اند. مقدار کمینه دو متغیر یادشده نشان می‌دهد شرکت‌هایی با زیان مواجه بوده‌اند. میانگین فرصت رشد با مقدار ۵/۸۸۹ نشان می‌دهد به طور متوسط ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت‌های تحت بررسی طی یک سال ۵/۸۹ برابر بیشتر از ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام آن‌ها است. میانگین وجه نقد پرداختی بابت خرید دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌های شرکت‌های بررسی‌شده برابر ۰/۰۴۳ است. میانگین نوسان‌پذیری فروش خالص با مقدار ۰/۱۷۲ نشان می‌دهد شرکت‌های بررسی‌شده ریسک نسبتاً کمی دارند. با توجه به نتایج نگاره (۳)، متغیر فرصت‌های رشد با انحراف معیار ۷/۰۳۱ دارای بیشترین پراکندگی از میانگین و متغیر مخارج سرمایه‌ای با انحراف معیار ۰/۰۶۰ دارای کمترین پراکندگی از میانگین است. میانگین زیان خالص در نگاره (۴) نیز بیانگر این است که به طور متوسط طی یک سال حدود ۶ درصد از شرکت‌های تحت بررسی، زیان خالص گزارش کرده‌اند.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

یکی از موضوع‌های مهمی که در اقتصادسنجی مطرح می‌شود، موضوع عدم ناهمسانی واریانس است. همان‌طور که در نگاره (۵) مشاهده می‌شود، برای بررسی فرض عدم ناهمسانی واریانس از آزمون بروش‌پاگان گادفری استفاده شده است. در این راستا، با توجه به سطح معناداری آزمون در هر دو فرضیه پژوهش، عدم ناهمسانی واریانس تأیید شده است.

نگاره ۵. نتایج آزمون ناهمسانی واریانس

Table 5. The results of variance heterogeneity test

نتیجه	Breusch-Pagan-Godfrey		نوع آزمون	
	سطح معناداری	آماره F	متغیر وابسته	فرضیه
تأیید آزمون	۰/۰۸۵	۱/۷۶۹	خوانایی گزارش‌های مالی	اول
تأیید آزمون	۰/۰۷۱	۱/۹۱۹	خوانایی گزارش‌های مالی	دوم

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی هم‌خطی بین متغیرها از آزمون وی آی اف (VIF) بهره گرفته شده است. از آنجا که مقدار این آماره برای همه متغیرها کمتر از ۱۰ است، مشکل هم‌خطی بین متغیرها وجود ندارد. گفتنی است، نتایج آزمون هم‌خطی در نگاره‌های (۶) و (۷) ارائه شده است.

نتیجه حاصل از تخمین الگوی فرضیه اول پژوهش در نگاره (۶) ارائه شده است.

نگاره ۶. نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

Table 6. The results of the first research hypothesis test

متغیر وابسته: READ				
متغیر	ضرایب	آماره t	سطح معناداری	VIF
C	-۱۹/۶۹۳	-۱۲/۰۱۱	۰/۰۰۰	-
CEOPOWER	۰/۱۹۶	۲/۵۴۱	۰/۰۱۱	۲/۸۸۲
SIZE	-۰/۲۰۵	-۲/۸۲۵	۰/۰۰۵	۱/۳۱۲
LEV	-۰/۳۱۳	-۰/۵۰۹	۰/۶۱۱	۱/۶۸۶
ROA	۰/۵۹۴	۰/۵۳۹	۰/۵۹۰	۴/۶۹۷
MTB	۰/۰۳۲	۱/۸۷۴	۰/۰۶۱	۱/۱۹۲
CFO	-۱/۲۶۰	-۱/۵۲۱	۰/۱۲۹	۲/۲۳۰
CAPINT	۳/۲۱۹	۲/۰۷۵	۰/۰۳۸	۱/۲۰۴
FIRMAGE	۰/۰۸۵	۰/۳۱۶	۰/۷۵۲	۱/۲۱۳
M_ABILITY	۰/۵۸۳	۰/۶۶۹	۰/۵۰۴	۱/۱۷۸
SALE_VOL	۰/۰۵۸	۰/۱۱۳	۰/۹۱۰	۱/۱۵۹
E_MGT	-۰/۱۸۳	-۰/۳۰۴	۰/۷۶۱	۲/۰۳۲
LOSS	-۰/۵۰۱	-۱/۳۰۸	۰/۱۹۱	۱/۲۴۶
اثرات سال	کنترل شد			
اثرات صنعت	کنترل شد			
ضریب تعیین (تعدیل شده)	۰/۳۵۶ (۰/۳۴۱)			
آماره دوربین واتسون	۱/۹۴			
آماره F فیشر (سطح معناداری)	۲/۵۲۲ (۰/۰۰۰)			

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نگاره (۶)، مقدار آماره F در سطح کلیه شرکت‌ها برابر ۲/۵۲۲ و سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۰ است؛ از این رو، مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. افزون بر این، با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که برابر ۱/۹۴ است، وجود خودهمبستگی پی‌درپی در اجزای اخلاقی رگرسیون رد می‌شود. مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر ۰/۳۴۱ است؛ بنابراین، با توجه به این مقدار می‌توان ۳۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (خوانایی گزارش‌های مالی) را به وسیله متغیرهای مستقل (قدرت مدیرعامل) و کنترلی پیش‌بینی کرد. نتایج نگاره (۶) نشان می‌دهد ضریب متغیر قدرت مدیرعامل (CEOPOWER) برابر ۰/۱۹۶ و سطح معناداری آن برابر ۰/۰۱۱ و کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. در نتیجه، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارشگری مالی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد.

نتیجه حاصل از تخمین الگوی فرضیه دوم پژوهش در نگاره (۷) ارائه شده است.

نگاره ۷. نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

Table 7. The results of the second research hypothesis test

متغیر وابسته: READ				
متغیر	ضرایب	آماره t	سطح معناداری	VIF
C	-۱۹/۵۲۱	-۱۱/۶۱۰	۰/۰۰۰	-
CEOPOWER	۰/۱۲۲	۲/۲۶۸	۰/۰۲۴	۲/۰۴۳
H_Competition	۰/۶۵۰	۱/۷۷۵	۰/۰۷۶	۲/۱۶۵
CEOPOWER×H_Competition	-۰/۱۳۸	-۲/۲۶۳	۰/۰۲۴	۱/۹۰۰
SIZE	-۰/۲۱۲	-۲/۸۷۶	۰/۰۰۴	۱/۹۴۰
LEV	-۰/۲۱۸	-۰/۳۵۱	۰/۷۲۵	۲/۰۴۷
ROA	۰/۲۹۵	۰/۲۵۸	۰/۷۹۶	۴/۶۰۹
MTB	۰/۰۲۹	۱/۷۴۱	۰/۰۸۲	۲/۱۱۳
CFO	-۱/۳۲۹	-۱/۵۹۹	۰/۱۱۰	۲/۳۳۵
CAPINT	۳/۱۵۳	۲/۰۲۹	۰/۰۴۳	۱/۲۸۱
FIRIMAGE	۰/۱۱۷	۰/۴۳۱	۰/۶۶۶	۱/۲۹۲
M_ABILITY	۰/۵۴۰	۰/۶۱۸	۰/۵۳۷	۱/۲۰۰
SALE_VOL	۰/۱۶۷	۰/۳۲۵	۰/۷۴۵	۱/۳۸۵
E_MGT	-۰/۲۰۱	-۰/۳۳۴	۰/۷۳۹	۲/۱۰۸
LOSS	-۰/۵۲۴	-۱/۳۶۶	۰/۱۷۲	۱/۲۳۴
اثرات سال	کنترل شد			
اثرات صنعت	کنترل شد			
ضریب تعیین (تعدیل‌شده)	۰/۳۵۳ (۰/۳۳۷)			
آماره دوربین واتسون	۱/۹۴			
آماره F فیشر (سطح معناداری)	۲/۴۰۵ (۰/۰۰۰)			

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نگاره (۷)، مقدار آماره F در سطح کلیه شرکت‌ها برابر $۲/۴۰۵$ و سطح معناداری آن برابر $۰/۰۰۰$ است؛ از این رو، مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. افزون بر این، با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که برابر $۱/۹۴$ است، وجود خودهمبستگی پی‌درپی در اجزای اخلاص رگرسیون رد می‌شود. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر $۰/۳۳۷$ است؛ بنابراین، با توجه به این مقدار می‌توان ۳۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (خوانایی گزارش‌های مالی) را به وسیله متغیرهای مستقل (قدرت مدیرعامل)، تعدیلی (رقابت در بازار محصول) و کنترلی پیش‌بینی کرد. نتایج نگاره (۷) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارشگری مالی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، ضریب متغیر تعاملی قدرت مدیرعامل $\times$ رقابت زیاد در بازار محصول ($CEOPOWER \times H_Competition$) برابر $-۰/۱۳۸$ و سطح معناداری آن برابر $۰/۰۲۴$ و کمتر از سطح خطای $۰/۰۵$ است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، با ورود متغیر تعدیلی رقابت در بازار محصول، ضریب رگرسیون رابطه بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارش‌های مالی معکوس شده است و این موضوع بیانگر تأثیر قابل قبول متغیر راهبرد تمایز به عنوان متغیر تعدیلی نیز است؛ بنابراین، رقابت زیاد در بازار محصول بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارشگری مالی اثر تعدیل‌کننده کاهشی دارد.

همچنین، نتایج نگاره (۸) نشان می‌دهد در سطح آزمون فرضیه دوم، نتیجه آزمون والد مربوط به ضرایب β_1 و β_3 معنادار است؛ به این معنا که متغیر رقابت در بازار محصول تأثیری قابل قبول را بر شیب و رابطه میان قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارش‌های مالی داشته است.

نگاره ۸. آزمون والد مربوط به ضرایب β_1 و β_3 - فرضیه دوم

Table 8. The results of the second research hypothesis Wald test

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t
۰/۰۰۰	۷۰۷	۱۲/۰۹۱

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

گزارش‌های سالانه یکی از منابع اصلی اطلاعات برای همه ذی‌نفعان محسوب می‌شوند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند گزارش‌های با قابلیت خوانایی کمتر به کارایی سرمایه‌گذاری کمتر (Biddle et al., 2009)، واکنش کمتر سرمایه‌گذاران قوی‌تر (You & Zhang, 2009)، پیگیری و تلاش بیشتر تحلیل‌گران (Lehavy et al., 2011)، نوسان بیشتر سودها و پراکندگی بیشتر پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران (Loughran & McDonald, 2011)، سرمایه‌گذاری کمتر سرمایه‌گذاران (Lawrence, 2013)، افزایش عدم اطمینان تحلیل‌گران (Bozanic & Thevenot, 2015)، شرایط سخت‌تر قرارداد وام و افزایش ریسک سقوط قیمت سهام (Ertugrul et al., 2017)، کاهش رتبه اعتباری اوراق قرضه (Bonsall & Miller, 2017)، افزایش هزینه سرمایه (Rjiba et al., 2021) و مشکلات نمایندگی بیشتر (Luo et al., 2018) منجر می‌شوند؛ از این رو، پژوهش‌های در حال توسعه اخیر به دنبال درک عواملی هستند که خوانایی گزارش‌های سالانه را هدایت می‌کنند. در این مطالعه، تأثیر رقابت در بازار محصول بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارش‌های مالی بررسی شد. نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد با افزایش قدرت مدیرعامل سطح

خوانایی گزارش‌های مالی افزایش می‌یابد. نتایج در راستای نظریه سازمانی نشان می‌دهد هرچه قدرت مدیرعامل بیشتر باشد، نظارت بر فرآیند شرکت و گزارشگری مالی بیشتر می‌شود. عواملی از جمله پایبندی به قوانین و مقررات، انگیزه حفظ شهرت و اعتبار و توانایی‌های مدیریتی بهتر باعث می‌شوند مدیران قدرتمند از راهبردهایی بهتر برای عملیات شرکت در راستای افزایش شفافیت و تأمین منافع همه گروه‌های ذی‌نفع استفاده کنند؛ بنابراین، مدیران عامل قدرتمند گزارش‌های مالی خواناتری را افشا می‌کنند. این نتایج با پژوهش خواجهی و همکاران (۱۴۰۳) هم‌راستا و با نتایج سان و همکاران (Sun et al., 2022) و فتاحی نافچی و همکاران (۱۴۰۲) در تناقض است. همچنین، یافته‌های فرضیه دوم پژوهش نشان داد رقابت زیاد در بازار محصول بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل و خوانایی گزارشگری مالی اثر تعدیل‌کننده کاهشی دارد. به بیان دیگر، با افزایش رقابت در بازار محصول، مدیران از قدرت خود در راستای کاهش خوانایی گزارش‌های مالی استفاده می‌کنند. بر مبنای نظریه مدیریت مبهم، انگیزه مدیران ممکن است به عدم شفافیت اطلاعات به واسطه مبهم و پنهان کردن عملکرد واقعی شرکت منجر شود. بر این اساس، مدیران اطلاعاتی که تمایلی به افشای آن‌ها ندارند را پنهان می‌کنند و به این ترتیب، درک گزارش‌های مالی را برای ذی‌نفعان مختلف به ویژه سرمایه‌گذاران دشوار می‌کنند. یکی از راه‌های مدیران برای مبهم کردن اطلاعات این است که گزارش‌های مالی را به صورت پیچیده‌تر و با قابلیت خوانایی کمتری ارائه کنند. این نتایج با پژوهش رحمان و همکاران هم‌راستا است (Rahman et al., 2024). این نویسندگان نشان دادند با افزایش رقابت در یک صنعت، خوانایی گزارش‌های سالانه شرکت‌ها کاهش می‌یابد. آن‌ها بیان کردند در یک محیط بسیار رقابتی، مدیران به منظور عدم دسترسی رقبا به اطلاعات شرکت و حفظ مزیت رقابتی، لحن مبهم را در گزارش‌های سالانه خود افزایش می‌دهند.

با توجه به نتایج فرضیه اول، یعنی تأثیر مثبت قدرت مدیرعامل بر خوانایی گزارشگری مالی، به استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی از جمله سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان پیشنهاد می‌شود تا هنگام اتخاذ تصمیم‌های سرمایه‌گذاری خود به قدرت مدیرعامل به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها توجه کنند. در این راستا، به دلیل محدودیت در وجود بانک‌های اطلاعاتی قابل اعتماد، به سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود سازوکاری را اتخاذ کند که از طریق آن شرکت‌ها را تشویق کند اطلاعاتی را در رابطه با مدیران خود ارائه دهند تا سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و سایر استفاده‌کنندگان را در گرفتن تصمیم یاری کند. با توجه به نتایج فرضیه دوم، از آنجا که مدیران عامل قدرتمند در محیط‌های رقابتی انگیزه‌هایی قوی‌تر برای مبهم کردن گزارش‌های سالانه‌شان دارند، چنین اقداماتی ممکن است به منافع سهامداران آسیب برسانند؛ بنابراین مالکان باید با ابزارهایی مؤثرتر، مانند دادن پاداش بیشتر به مدیران ارشد و قدرت هیئت‌مدیره بر مدیران نظارت داشته باشند. همچنین، باید قوانین و مقرراتی تدوین شود تا مدیران در راستای افزایش خوانایی گزارشگری مالی گام بردارند. پیرو پیشنهاد یادشده، به سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود (۱) سازوکاری را اتخاذ کند که شرکت‌ها را تشویق کند تا گزارش‌های سالانه خود را برای خواندن و درک استفاده‌کنندگان اطلاعات به ویژه در شرایط رقابتی آسان‌تر کنند؛ برای مثال، افشای روایت‌های متنی با ساختار مشخص، کاهش حجم صفحات، استفاده کمتر از جملات و کلمات مبهم و پیچیده؛ زیرا سواد مالی، درک صورت‌های مالی و توانایی تحلیلی همه سرمایه‌گذاران در یک سطح نیست و ساده‌نویسی گزارش‌های مالی می‌تواند به آن‌ها در اتخاذ تصمیم‌های درست سرمایه‌گذاری کمک کند. (۲) به منظور

مؤثر بودن اطلاعات بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان و کمک به آن‌ها، شرکت‌ها را موظف کند تا اطلاعاتی بیشتر درباره وضعیت بازار محصولشان افشا کنند؛ برای مثال، الزام شرکت‌ها به ارائه مستمر گزارش سودآوری شرکت از محل فروش خالص از طریق گزارش ماهانه فعالیت به هیئت‌مدیره. در نهایت، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تأثیر قدرت مدیران بر خوانایی گزارشگری مالی را در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت‌ها، در راهبردهای مختلف شرکت‌ها، در سطح صنایع مختلف و نیز در شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ بررسی کنند.

منابع

- احمدپور، احمد، و فرمانبردار، مریم (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول. *حسابداری مالی*، ۷(۲۶)، ۱۰۳-۱۲۴.
- احمدی، آمنه، و قائمی، محمدحسین (۱۳۹۷). مدیریت سود واقعی و خوانایی گزارشگری مالی. *پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی*، ۷(۱۳)، ۴۵-۷۲.
- اکبری، محسن، فرخنده، مهسا، و ایاغ، زهرا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل‌کنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۷(۱)، ۲۹-۴۴. <https://doi.org/10.22108/amf.2018.108951.1236>
- برزگر، قدرت‌الله، طالب‌تبار آهنگر، میثم، و اصابت طبری، عصمت (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و مدیریت سود (مورد مطالعه: شرکت‌های پذیرفته‌شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران). *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۶(۴)، ۷۳-۸۸.
- بزرگ اصل، موسی، و غفارپور، فرشید (۱۳۹۱). مقایسه الگوهای پیش‌بینی اقلام تعهدی برای تشخیص مدیریت سود. *پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی*، ۱(۱)، ۲۷-۵۰.
- جبارزاده کنگرلویی، سعید، متوسل، مرتضی، و بهنمون، یعقوب (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت سود و محدودیت مالی بر خوانایی گزارشگری مالی. *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، ۱۲(۴۶)، ۵-۲۵. <https://doi.org/10.22034/jse.2019.11152>
- خواجهی، شکرالله، و ابراهیمی، مهرداد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر قدرت بازار محصول بر نقدشوندگی سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *چشم‌انداز مدیریت مالی*، ۲(۵)، ۹۱-۱۰۵.
- خواجهی، شکرالله، جهان‌دوست مرغوب، مهران، و ویسی حصار، ثریا (۱۴۰۰). ارتباط غیرخطی بین قدرت مدیرعامل و ساختار سرمایه با تأکید بر نقش اندازه شرکت‌ها. *تحقیقات مالی*، ۲۳(۱)، ۴۰-۶۳.
- خواجهی، شکرالله، محسنی‌فرد، غلامعلی، رضایی، غلامرضا، و حسینی‌راد، سید داوود (۱۳۹۲). بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۱(۳)، ۱۱۹-۱۳۴.
- خواجهی، شکرالله، ویسی حصار، ثریا، و غیوری مقدم، علی (۱۴۰۳). تأثیر قدرت مدیرعامل بر خوانایی گزارش‌های مالی با تأکید بر نقش مدیریت سود و سرمایه‌گذاران نهادی. *دانش حسابداری، مقالات آماده انتشار*.

- داداشی، ایمان، و نوروزی، محمد (۱۳۹۹). بررسی اثر میانجی خوانایی گزارشگری مالی بر رابطه بین مدیریت سود و هزینه سرمایه. *دانش حسابداری*، ۱۱(۱)، ۱۳۵-۱۵۷. <https://doi.org/10.22103/jak.2020.11718.2629>
- رحیمی، علیرضا، و فروغی، عارف (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مکانیسم‌های کنترلی بر رابطه بین قدمت مدیرعامل و ارزش شرکت. *پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز*، ۱۱(۲)، ۱۵۱-۱۸۲. <https://doi.org/10.22099/jaa.2019.32078.1810>
- رسولی، حبیب‌اله، رمضان احمدی، محمد، نصیری، سعید، و بصیرت، مهدی (۱۴۰۲). تأثیر قدرت مدیرعامل بر کیفیت گزارشگری متقلبان. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۲(۱)، ۳۱۷-۳۳۴.
- رضائی پیتنه‌نوئی، یاسر، و صفری گرایلی، مهدی (۱۳۹۷). خوانایی گزارشگری مالی و احتمال گزارشگری مالی متقلبان. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۰(۴)، ۵۸-۴۳. <https://doi.org/10.22108/far.2019.113858.1337>
- رمضان احمدی، محمد، واعظ، سیدعلی، آرمن، سید عزیز، و درسه، سیدصابر (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سبک حسابرس بر رابطه بین خوانایی گزارشگری مالی و آگاهی بخشی قیمت سهام. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۹(۲)، ۳۱۱-۳۳۸. <https://doi.org/10.22059/acctgrev.2022.328009.1008583>
- سهمانی اصل، محمدعلی، نصیری فر، هاشم، و ویسی حصار، ثریا (۱۴۰۰). تأثیر رقابت در بازار محصول بر ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اهرم مالی شرکت‌ها. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۳(۴)، ۹۳-۱۱۴. <https://doi.org/10.22108/far.2022.133477.1880>
- صفری گرایلی، مهدی، و رضائی پیتنه‌نوئی، یاسر (۱۳۹۷). توانایی مدیریت و خوانایی گزارشگری مالی: آزمون نظریه علامت‌دهی. *دانش حسابداری*، ۹(۲)، ۱۹۱-۲۱۸. <https://doi.org/10.22103/jak.2018.11261.2548>
- صفری گرایلی، مهدی، رضائی پیتنه‌نوئی، یاسر، و نوروزی، محمد (۱۳۹۶). مدیریت سود و خوانایی گزارشگری مالی: آزمون تجربی رویکرد فرصت‌طلبانه. *دانش حسابرسی*، ۱۷(۶۹)، ۲۱۷-۲۳۰.
- صمدی لرگانی، محمود (۱۳۸۹). تبیین ارتباط بین شفافیت گزارشگری مالی با گزارشگری مالیاتی [پایان‌نامه دکترای حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران].
- طالب‌نیا، قدرت‌اله، جهان‌دوست مرغوب، مهران، ملکیان کله‌بستی، مصطفی، و ویسی حصار، ثریا (۱۳۹۹). ارتباط بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت در شرایط رقابت بازار. *هجدهمین همایش ملی حسابداری ایران، حسابداری در مسیر انقلاب صنعتی چهارم، دانشگاه یزد، ایران*.
- ظاهری عبده‌وند، سمیه، مقدم، عبدالکریم، و تامرادی، علی (۱۴۰۰). تأثیر قدرت مدیرعامل بر رابطه بین معاملات مدیریتی و کیفیت گزارشگری مالی. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۳(۱)، ۸۷-۱۰۸. <https://doi.org/10.22108/far.2021.123312.1641>
- غیوری مقدم، علی، حاجب، حمیدرضا، و پارسا، حجت (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش حسابداری*، ۱۵(۱)، ۱۹-۳۳. <https://doi.org/10.22051/ijar.2015.2008>
- فتاحی نافچی، حسن، جودکی، محمد، و منصوریان، زینب (۱۴۰۲). تأثیر قدرت مدیرعامل بر خوانایی گزارشگری مالی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری سودآوری و راهبری شرکتی. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۳۰(۴)، ۷۲۵-۷۴۶. <https://doi.org/10.22059/acctgrev.2024.364836.1008854>

- فروغی، عارف، و رحیمی، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر قدرت مدیرعامل بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. توسعه و سرمایه، ۶(۱)، ۲۳۱-۲۴۷.
<https://doi.org/10.22103/jdc.2021.16703.1114>
- فضل‌الهی، سیف‌الله، و ملکی توانا، منصوره (۱۳۸۹). روش‌شناسی تحلیل محتوا با تأکید بر تکنیک‌های خوانایی‌سنجی و تعیین ضریب درگیری متون. پژوهش، ۲(۱)، ۷۱-۹۴.
- قائمی، محمدحسین، و صابر، امیر (۱۳۹۵). تأثیر غیرخطی رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود. دانش حسابداری، ۷(۲۷)، ۳۵-۶۲.
<https://doi.org/10.22103/jak.2017.1559>
- کاظمی علوم، مهدی، عبدی، مصطفی، سیفی، فریده، و شهبازی، وحید (۱۴۰۱). تأثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی. حسابداری مالی، ۱۴(۵۳)، ۱۰۰-۱۱۶.
- مسرور، لیلا، و میرزاپورباباجان، اکبر (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول، مدیریت سود و پایداری سود. مدیریت توسعه و تحول (ویژه‌نامه)، ۱۶۹-۱۷۵.
- معمدی، پگاه، تاروردی، یداله، و حیدرپور، فرزانه (۱۴۰۱). تأثیر قدرت مدیرعامل بر مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و مدیریت سود واقعی. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۲(۴۶)، ۱۴۷-۱۷۲.
<https://doi.org/10.22051/jera.2021.34811.2817>
- نمازی، محمد، و ابراهیمی، شهلا (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام. پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی، ۲(۱)، ۹-۲۷.
- نمازی، محمد، رضایی، غلامرضا، و ممتازیان، علیرضا (۱۳۹۳). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری. پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز، ۶(۲)، ۱۳۱-۱۶۶.
<https://doi.org/10.22099/jaa.2015.2858>
- نیکبخت، محمدرضا، جهان‌دوست مرغوب، مهران، و ویسی حصار، ثریا (۱۳۹۹). تأثیر رقابت در بازار محصول در ارزیابی منافع و هزینه‌های قدرت مدیرعامل. هجدهمین همایش ملی حسابداری ایران، حسابداری در مسیر انقلاب صنعتی چهارم، دانشگاه یزد، ایران.
- نیکبخت، محمدرضا، جهان‌دوست مرغوب، مهران، و ویسی حصار، ثریا (۱۴۰۰). قدرت مدیرعامل، کیفیت حسابرسی و معیارهای ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها. دانش حسابرسی، ۲۱(۸۵)، ۴۵۴-۴۸۶.
- نیکبخت، محمدرضا، ویسی حصار، ثریا، و پورکریم، محمد (۱۴۰۲). رابطه خوانایی گزارشگری مالی با هزینه سرمایه شرکت: نقش تعدیلگر لحن گزارشگری مالی. حسابداری ارزشی و رفتاری، ۸(۱۶)، ۱۸۵-۲۰۸.

References

- Ahmadi, A., & Ghaemi, M. H. (2019). Real Earnings Management and Financial Reporting Readability. *Applied Research in Financial Reporting*, 7(2), 45-72. (In Persian)
- Ahmadpour, A., & Farmanbordar, M. (2015). Investigating the Relationship between Corporates Social Responsibility and Product Market Competition. *Quarterly Financial Accounting*, 7(26), 103-124. (In Persian)
- Akbari, M., Farkhondeh, M., & Ayagh, Z. (2019). Investigating the Effect of Product Market Competition on Financial Performance by Moderating Role of Information Disclosure Quality: The Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 7(1), 29-44. <https://doi.org/10.22108/amf.2018.108951.1236> (In Persian)
- Alchian, A. (1950). Uncertainty, Evolution and Economic Theory. *Journal of Political Economy*, 58, 211-21.

- Ali, A., Klasa, S., & Yeung, E. (2014). Industry concentration and corporate disclosure policy. *Journal of Accounting and Economics*, 58, 240-264.
- Baker, T., Lopez, T., Reitenga, A., & Ruch, G. (2019). The influence of CEO and CFO power on accruals and real earnings management. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 4(52), 1-23.
- Balakrishnan, K., & Cohen, D. A. (2011). *Product market competition and financial accounting misreporting*. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1927427>.
- Barnett, A., & Leoffler, K. (1979). Readability of accounting and auditing messages. *International Journal of Business Communication*, 16(3), 49-59.
- Barzegar, G., Talebtabar Ahangar, M., & Esabat Tabari, E. (2014). The Relationship between Product Market Competition and Earnings Management. *Financial Accounting Research*, 6(4), 73-88. (In Persian)
- Bebchuk, L. A., Cremers, K. J. M., & Peyer, U. C. (2011). The CEO pay slice. *Journal of Financial Economics*, 102(1), 199-221.
- Biddle, G. C., Hilary, G., & Verdi, R. S. (2009). How does financial reporting quality relate to investment efficiency. *Journal of Accounting and Economics*, 48(2-3), 112-131.
- Bloomfield, R. J. (2008). Discussion of "annual report readability, current earnings, and earning persistence". *Journal of Accounting and Economics*, 45, 248-252.
- Bonsall, S. B., & Miller, B. P. (2017). The impact of narrative disclosure readability on bond ratings and the cost of debt capital. *Review of Accounting Studies*, 22(2), 608-643.
- Booth, L., & Zhou, J. (2008). *Market Power and Dividend Policy: A Risk Based Perspective*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1296940>
- Bozanic, Z., & Thevenot, M. (2015). Qualitative disclosure and changes in sell-side financial analysts' information environment. *Contemporary Accounting Research*, 32(4), 1595-1616.
- Bozorgasl, M., & Ghafarpour, F. (2013). Comparing Models of Predicting Accruals for Determining Earnings Management. *Applied Research in Financial Reporting*, 1(1), 27-50. (In Persian)
- Breit, E., Song, J., Sun, L., & Zhang, J. (2019). CEO power and employee productivity. *Accounting Research Journal*, 32(2), 148-165.
- Caves, R. (1980). Industrial organization, corporate strategy and structure. *Journal of Economic Literature*, 18, 64-92. <https://www.jstor.org/stable/2723892>.
- Clinch, G., & Verrecchia, R. E. (1997). Competitive disadvantage and discretionary disclosure in industries. *Australian Journal of Management*, 22, 125-137.
- Dadashi, I., & Norouzi, M. (2020). Investigating the Mediating Effect of Financial Reporting Readability on the Relationship between Earnings Management and Cost of Capital. *Journal of Accounting Knowledge*, 11(1), 135-157. <https://doi.org/10.22103/jak.2020.11718.2629> (In Persian)
- Daily, C. M., & Johnson, J. L. (1997). Sources of CEO power and firm financial performance: A longitudinal assessment. *Journal of Management*, 23(2), 97-117.
- Datta, S., Iskandar, D. M., & Singh, V. (2013). Product market power, industry structure, and corporate earnings management. *Journal of Banking & Finance*, 37, 3273-3285.
- Davison, A., & Kantor, R. N. (1982). On the failure of readability formulas to define readable texts: A case study from adaptations. *Reading Research Quarterly*, 17(2), 187-209.
- Demerjian, P., Lev, B., & McVay, S. (2012). Quantifying managerial ability: a new measure and validity tests. *Management Science*, 58(7), 1229-1248.
- Dhaliwal, D., Huang, S., Khurana, I. K., & Pereira, R. (2014). Product market competition and conditional conservatism. *Review of Accounting Studies*, 19(4), 1309-1345.
- Dikolli, S. S., Diser, V., Hofmann, C., & Pfeiffer, T. (2018). CEO power and relative performance evaluation. *Contemporary Accounting Research*, 35(3), 1279-1296.
- Du Toit, E. (2017). The readability of integrated reports. *Meditari Accountancy Research*, 25(4), 629-653.
- DuBay, W. (2007). *Unlocking Language*. Charleston, South Carolina: BookSurge Publishing.
- Dunn, P. (2004). The impact of insider power on fraudulent financial reporting. *Journal of Management*, 30(3), 397-412.
- Ertugrul, M., Lei, J., Qiu, J., & Wan, C. (2017). Annual report readability, tone ambiguity, and the cost of borrowing. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 52(2), 811-836.
- Fatahi Nafchi, H., Joodaki, M., & Mansoorian, Z. (2023). The Impact of CEO Power on Financial

- Reporting Readability: Exploring the Moderating Influence of Earnings Performance and Corporate Governance. *Accounting and Auditing Review*, 30(4), 725-746. <https://doi.org/10.22059/acctgrev.2024.364836.1008854> (In Persian)
- Fazal Elahi, S., & Maleki Tavana, M. (2008). Content analysis methodology with emphasis on readability techniques and determining the coefficient of involvement of texts. *Pazhuhesh*, 2(1), 71-94. (In Persian)
- Forughi, A., & Rahimi, A. (2021). Investigating the Effect of CEO Power on Financial Performance of Firms Listed with Tehran Stock Exchange. *Journal of Development and Capital*, 6(1), 231-247. <https://doi.org/10.22103/jdc.2021.16703.1114> (In Persian)
- Gertner, R., Gibbons, R., & Scharfstein, D. (1988). Simultaneous signaling to the capital and product markets. *RAND Journal of Economics*, 19, 173-190.
- Ghaemi, M. H., & Saber, A. (2017). Non-linear Impacts of Product Market Competition on Earnings Quality. *Journal of Accounting Knowledge*, 7(27), 35-62. <https://doi.org/10.22103/jak.2017.1559> (In Persian)
- Ghauory Moghadam, A., Hajeb, H., & Parsa, H. (2014). Investigation of the Impact of Product Market Competition on Earnings Quality of Listed Companies in Tehran Stock Exchange (TSE). *Journal of Accounting and Social Interests*, 4(4), 19-34. <https://doi.org/10.22051/ijar.2015.2008> (In Persian)
- Giroud, X., & Mueller, H. M. (2010). Does corporate governance matter in competitive industries? *Journal of Financial Economics*, 95(3), 312-331.
- Guo, Y., Jung, B., & Yang, Y. S. (2019). On the nonlinear relation between product market competition and earnings quality. *Accounting and Business Research*, 49, 818-846.
- Habib, A., & Hasan, M.M. (2020). Business strategies and annual report readability. *Accounting and Finance, Forthcoming*. Available at <https://ssrn.com/abstract=3183253>.
- Han, S., Nanda, V. K., & Silveri, S. D. (2016). CEO Power and Firm Performance under Pressure. *Financial Management*, 45(2), 369-400.
- Hasan, M. M. (2020). Readability of narrative disclosure in 10-K reports: Does managerial ability matter? *European Accounting Review*, 29(1), 147-168.
- Hoberg, G., & Phillips, G. (2016). Text-based network industries and endogenous product differentiation. *Journal of Political Economy*, 124(5), 1423-1465.
- Jabbarzadeh Kangarloui, S., Motavassel, M., & Behnamoun, Y. (2019). The Effect of Earnings Management and Financial Constraints on Financial Reporting Readability. *Journal of Securities Exchange*, 12(46), 5-25. <https://doi.org/10.22034/jse.2019.11152> (In Persian)
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jones, J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of Accounting Research*, 29, 193-228.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kazemi Oloum, 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. (In Persian)
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110(2), 265-284.
- Khajavi, S., & Ebrahimi, M. (2012). Investigating the effect of product market power on the stock liquidity of companies admitted to the Tehran Stock Exchange. *Financial Management Perspective*, 2(5), 91-105. (In Persian)
- Khajavi, S., Jahandoust Marghoub, M., & Weysihsar, S. (2021). Investigating the Relationship between CEO Power and Capital Structure: Emphasizing the Role of Firms Size. *Financial Research Journal*, 23(1), 40-63. <https://doi.org/10.22059/frj.2020.301393.1007015> (In Persian)
- Khajavi, S., Mohsenifard, G., Razaee, G., & Hosseini Rad, S. D. (2014). The Impact of Product Market Competition on Earnings Management of the Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 1(3), 119-134. (In Persian)
- Khajavi, S., Weysihsar, S., & Ghayouri Moghaddam, A. (2024). The effect of the CEO's power on the readability of financial reports with an emphasis on the role of earnings management and institutional investors. *Journal of Accounting Knowledge*, Articles in Press. (In Persian)

- Khanna, V., Kim, E. H., & Lu, Y. (2015). CEO connectedness and corporate frauds. *Journal of Finance*, 70(3), 1203–1252.
- Kim, Y., Park, M.S., & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility? *The Accounting Review*, 87(3), 761–796.
- Klare, G. R. (1963). *The Measurement of Readability*. Iowa State University Press, Ames, Iowa.
- Klein, K. J., Lim, B., Saltz, J. L., & Mayer, D. M. (2004). How do they get there? An examination of the antecedents of centrality in team networks. *Academy of Management Journal*, 47(6), 952–863.
- Koo, K., & Kim, K. (2019). CEO power and firm opacity. *Applied Economics Letters*, 26(10), 791–794. <https://doi.org/10.1080/13504851.2018.1497841>.
- Landier, A., Sauvagnat, J., Sraer, D., & Thesmar, D. (2013). Bottom-up Corporate Governance. *Review of Finance*, 17, 161–201.
- Larcker, D. F., & Tayan, B. (2012). Is a powerful CEO good or bad for shareholders? *Stanford Closer Look Series*, 1–5.
- Lawrence, A. (2013). Individual investors and financial disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 56(1), 130–147.
- Lehavy, R., Li, F., & Merkley, K. (2011). The effect of annual report readability on analyst following and the properties of their earnings forecasts. *The Accounting Review*, 86(3), 1087–1115.
- Lehn, K., & Poulsen, A. (1989). Free cash flow and stockholders gains in going private transactions. *The Journal of Finance*, 44(3), 771–787.
- Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*, 45(2), 221–247.
- Li, F. (2010). Textual analysis of corporate disclosures: a survey of the literature. *Journal of Accounting Literature*, 29, 143.
- Li, M., Lu, Y., & Phillips, G. (2019). CEOs and the Product Market: When are Powerful CEOs Beneficial? *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 54(6), 2295–2326.
- Li, T., Munir, Q., & Karim, M. R. A. (2017). Nonlinear Relationship between CEO Power and Capital Structure: Evidence from China's Listed SMEs. *International Review of Economics and Finance*, 47, 1–21.
- Li, X. (2010). The impact of product market competition on quantity and quality of voluntary disclosures. *Review of Accounting Studies*, 15, 663–711.
- Li, Y., Gong, M., Zhang, X., & Koh, L. (2018). The impact of environmental, social, and governance disclosure on firm value: The role of CEO power. *The British Accounting Review*, 50(1), 60–75.
- Lim, E. K. Y., Chalmers, K., & Hanlon, D. (2018). The influence of business strategy on annual report readability. *Journal of Accounting and Public Policy*, 37(1), 65–81.
- Lin, C., & Wei, L. (2014). *Product market competition and firms' voluntary disclosure behavior: Evidence from a quasi-natural experiment*. Working Paper.
- Liu, Y., & Jiraporn, P. (2010). The effect of CEO power on bond ratings and yields. *Journal of Empirical Finance*, 17(4), 744–762.
- Lo, K., Ramos, F., & Rogo, R. (2017). Earnings management and annual report readability. *Journal of Accounting and Economics*, 63(1), 1–25.
- Loughran, T., & McDonald, B. (2011). When is a liability not a liability? Textual analysis, dictionaries, and 10-Ks. *Journal of Finance*, 66(1), 1–25.
- Loughran, T., & McDonald, B. (2014). Measuring readability in financial disclosures. *Journal of Finance*, 69(4), 1643–1671.
- Luo, J.H., Li, X., & Chen, H. (2018). Annual report readability and corporate agency costs. *China Journal of Accounting Research*, 11(3), 187–212.
- Markarian, G., & Santalo, J. (2014). Product market competition, information and earnings management. *Journal of Business Finance & Accounting*, 41, 572–599.
- Masroor, L., & Mirzapourbabajan, A. (2019). The relationship between product market competition, earnings management and earnings persistence. *Journal of Development & Evolution Management*, 10(special issue), 169–175. (In Persian)
- Motamedi, P., Tariverdi, Y., & Heidarpour, F. (2023). The Effect of CEO Power on Accrual Based Earnings Management and Real Earnings Management. *Empirical Research in Accounting*, 12(4), 147–172. <https://doi.org/10.22051/jera.2021.34811.2817> (In Persian)
- Muñoz, F., & Núñez Nickel, M. (2016). Multidimensional competition and corporate disclosure.

- Journal of Business Finance & Accounting*, 43, 298-328.
- Namazi, M., & Ebrahimi, S. (2012). Investigating the Relationship between Product Market's Competitive Structure and Stock Return of the Listed Companies on the Tehran Stock Exchange. *Financial Accounting Knowledge*, 2(1), 9-27. (In Persian)
- Namazi, M., Rezaei, G., & Momtazian, A. (2015). Product Market Competition and Accounting Information Quality. *Journal of Accounting Advances*, 6(2), 131-166. <https://doi.org/10.22099/jaa.2015.2858> (In Persian)
- Nikbakht, M., Jahandoust Marghoub, M., & Weysihsar, S. (2020). *The effect of competition in the product market in evaluating the benefits and costs of CEO power*. The 18th National Accounting Conference of Iran, Accounting in the Path of the 4th Industrial Revolution, Yazd University, Iran. (In Persian)
- Nikbakht, M., Jahandoust Marghoub, M., & Weysihsar, S. (2021). CEO power, audit quality and corporate financial performance evaluation criteria. *Audit Science*, 21(85), 454-486. (In Persian)
- Nikbakht, M., Weysihsar, S., & Pourkarim, M. (2023). The Relationship between the Readability of Financial Reporting and the Company's Cost of Capital: The Moderating Role of Financial Reporting Tone. *Semiannually Journal of Value & Behavioral Accounting*, 8(16), 185-208. (In Persian)
- Omer, T. C., Shelley, M. K., & Tice, F. M. (2020). Do director networks matter for financial reporting quality? Evidence from audit committee connectedness and restatements. *Management Science*, 66(8), 3361-3388.
- Rahimi, A., & Forughi, A. (2019). Control Mechanisms, CEO Power and Firm Value. *Journal of Accounting Advances*, 11(2), 151-182. <https://doi.org/10.22099/jaa.2019.32078.1810> (In Persian)
- Rahman, D., Kabir, M., Ali, M. J., & Oliver, B. (2024). Does Product Market Competition Influence Annual Report Readability? *Accounting and Business Research (Forthcoming)*, 54(3), 337-368. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4319701>
- Ramezan Ahmadi, M., Vaez, S. A., Arman, S. A., & Dorseh, S. S. (2022). The Effect of Auditor Style on the Relationship between Financial Reporting Readability and Stock Price Informativeness. *Accounting and Auditing Review*, 29(2), 311-338. <https://doi.org/10.22059/acctgrev.2022.328009.1008583> (In Persian)
- Rasoli, H., Ramazan Ahmadi, M., Nasiri, S., & Basirat, M. (2023). The Effect of CEO Power on Fraudulent Financial Reporting Quality. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 12(45), 317-334. (In Persian)
- Rezaei Pitenoei, Y., & Safari Qerayli, M. (2019). Financial reporting readability and the likelihood of fraudulent financial reporting. *Financial Accounting Research*, 10(4), 43-58. <https://doi.org/10.22108/far.2019.113858.1337> (In Persian)
- Rjiba, H., Saadi, S., Boubaker, S., & Ding, X. (2021). Annual report readability and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, 67, 101902.
- Safari Gerayli, M., & Rezaei Pitenoei, Y. (2018). Managerial Ability and Financial Reporting Readability: A Test of Signaling Theory. *Journal of Accounting Knowledge*, 9(2), 191-218. <https://doi.org/10.22103/jak.2018.11261.2548> (In Persian)
- Safari Gerayli, M., Rezaei Pitenoei, Y., & Norouzi, M. (2017). Earnings management and readability of financial reporting: An empirical test of the opportunistic approach. *Audit Science*, 17(69), 217-230. (In Persian)
- Sahmaniasl, M.A., Nasirifar, H., & Weysihsar, S. (2022). Effects of Competition in the Product Market on the Relationship between Social Responsibility and Financial Leverage of Companies. *Financial Accounting Research*, 13(4), 93-114. <https://doi.org/10.22108/far.2022.133477.1880> (In Persian)
- Samadi Lorgani, M. (2010). *Explaining the relationship between the transparency of financial reporting and tax reporting* [PhD thesis in accounting, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran]. (In Persian)
- Schmidt, K. M. (1997). Managerial Incentives and Product Market Competition. *Review of Economic Studies*, 64, 191-213.
- Securities and Exchange Commission. (1998). *A plain English handbook: How to create clear SEC disclosure*. SEC Office of Investor Education and Assistance.
- Sheikh, S. (2018). CEO Power, Product Market Competition and Firm Value. *Research in*

- International Business and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.04.009>.
- Shi, G., Sun, J., & Zhang, L. (2018). Product market competition and earnings management: A firm level analysis. *Journal of Business Finance & Accounting*, 45, 604-624.
- Shleifer, A., & Vishny, R. (1997). A survey of corporate governance. *Journal of Finance*, 52(2), 737-783.
- Stigler, G. (1958). The Economics of Scale. *Journal of Law & Economics*, 1, 54-71.
- Sun, L., Johnson, G., & Bradley, W. (2022). CEO power and annual report reading difficulty. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2022.100315>.
- Sun, Y., & Lu, D. (2017). Study on the Relationship Between Managerial Power and the Quality of Accounting Information. In *Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences* (pp. 55-70).
- Taleb Nia, G., Jahandoust Marghoub, M., Malekian Kalehbasti, M., & Weysihsar, S. (2020). *The relationship between the CEO Power and the Value of the Company in Terms of Market Competition*. The 18th National Accounting Conference of Iran, Accounting in the Path of the 4th Industrial Revolution, Yazd University, Iran. (In Persian)
- Ting, H. (2013). CEO turnover and shareholder wealth: Evidence from CEO power in Taiwan. *Journal of Business Research*, 66(12), 2466-2472.
- Verrecchia, R.E. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 5, 179-194.
- Verrecchia, R.E., & Weber, J. (2006). Redacted disclosure. *Journal of Accounting Research*, 44(4), 791-814.
- Wang, T. Y., & Winton, A. (2021). Industry informational interactions and corporate fraud. *Journal of Corporate Finance*, 69, 102024.
- You, H., & Zhang, X. (2009). Financial disclosure complexity and investor underreaction to 10-K information. *Review of Accounting Studies*, 14(4), 559-586.
- Zaheri Abdehvand, S., Moghadam, A., & Tamoradi, A. (2021). The Effect of CEO Power on Relationship between Management Transactions and Financial Reporting Quality. *Financial Accounting Research*, 13(1), 87-108. <https://doi.org/10.22108/far.2021.123312.1641> (In Persian)