

مجله حسابداری سلامت، سال نهم، شماره دوم، پیاپی ۲۴، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۳۶-۱۱۴.

تأثیر راهبرد کسب و کار بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها

دکتر اسفندیار ملکیان^۱ و کریم ایمانی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۳۰

تاریخ اصلاح نهایی: ۱۳۹۸/۰۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۴

چکیده

مقدمه: راهبرد کسب و کار بر پیچیدگی عملیاتی و نااطمینانی محیطی شرکت تأثیر می‌گذارد و سبک نوشتاری و محتوای گزارش‌های مالی شرکت‌ها را تعیین می‌کند. بر پایه این استدلال، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر راهبرد کسب و کار بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها می‌پردازد.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، طرح آن شبه‌تجربی و دارای رویکرد پس‌رویدادی است. نمونه پژوهش شامل ۸۴ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۹۰ است. هم‌چنین، فرضیه پژوهش با استفاده از رگرسیون چندمتغیره بررسی شده است.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که بین راهبرد کسب و کار و شاخص فوگ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین، در شرکت‌های دارای راهبرد تهاجمی (نوآوری‌محور)، خوانایی گزارشگری مالی کم‌تر است.

نتیجه‌گیری: شرکت‌های دارای راهبرد تهاجمی برای کشف بازار جدید و تولید محصولات منحصر به فرد به شدت فن‌آوری‌های خود را تغییر می‌دهند و در محیطی رقابتی و نامطمئن فعالیت دارند. در نتیجه، مدیران این شرکت‌ها، برای کاهش افشای اطلاعات رقابتی، وضوح اطلاعات افشا شده را کم‌تر کرده و خوانایی گزارشگری مالی را کاهش می‌دهند. از آن جا که ویژگی‌های کیفی اطلاعات حسابداری یکی از شاخصه‌های حوزه سلامت مالی است، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا گام‌های جدی‌تری در جهت قابل فهم‌بودن و خوانایی بیشتر گزارش‌های مالی بردارند.

واژه‌های کلیدی: خوانایی گزارشگری مالی، راهبرد تدافعی، راهبرد تهاجمی، راهبرد کسب و کار، شاخص فوگ.

۱. استاد، گروه حسابداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول؛ رایانامه: e.malekian@umz.ac.ir؛ دورنگار: ۰۱۱-۳۵۲۸۲۹۷۰)

۲. دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (رایانامه: imanikacc@gmail.com)

را ارائه می‌کند. بنابراین، انتظار می‌رود شرکت‌هایی که راهبرد تهاجمی دارند خوانایی گزارش‌های مالی کم‌تری داشته باشند (۲).

بر مبنای آن چه در بالا بیان شد اهمیت این پژوهش را می‌توان از چند جنبه تبیین کرد. بازننگری پژوهش‌های داخلی بیانگر این است که در زمینه راهبرد کسب و کار در حوزه حسابداری و مالی پژوهش‌های اندکی انجام شده و تاکنون پژوهشی تأثیر راهبرد کسب و کار بر خوانایی گزارشگری مالی را بررسی نکرده است. هم‌چنین، با توجه به یکنواخت بودن شکل ارائه و متون صورت‌های مالی در بازار سرمایه ایران و موانع بیشتری که برای خوانایی گزارش‌های مالی وجود دارد، انجام پژوهش در این زمینه می‌تواند به رفع موانع خوانایی گزارش‌های مالی کمک کند. افزون بر این، در مورد ضرورت بررسی راهبرد کسب و کار به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر خوانایی گزارشگری مالی می‌توان بیان کرد که سرمایه‌گذاران به گزارش‌های مالی شرکت از جمله صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی همراه و گزارش‌های هیأت مدیره تکیه می‌کنند تا تصمیم تجاری و قیمت‌گذاری را اتخاذ کنند. از آن جا که گزارش‌های مالی پیچیده بر توانایی پردازش اطلاعات و قضاوت و تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (۴ و ۵)، سیاست‌گذاران و شرکت‌کنندگان در بازار سرمایه در مورد خوانایی گزارش‌های مالی نگران هستند. این نگرانی باعث انجام پژوهش‌هایی در مورد رابطه بین خوانایی گزارش‌ها و ویژگی‌های شرکت و مدیریت شده است (۸-۶). بنابراین، برای تکمیل این پژوهش‌ها، موضوع مورد نظر پژوهش

هنگام مطالعه متن، حسی درباره میزان سادگی یا پیچیدگی متن در خواننده ایجاد می‌شود که در فهم مطالب تأثیر بسزایی داشته و سطح خوانایی متن نامیده می‌شود. واژه‌ها، طول جمله‌ها، ساختار جمله‌ها، طول بندها و سطح انتزاعی مفهومی هر متن سطح خوانایی آن را تعیین می‌کند. گزارش‌های مالی شرکت‌ها حاوی متن و اعداد است. گزارش‌های متنی شرکت شامل افشای رویه‌های حسابداری و توصیف عملیات تجاری و عملکرد مالی آن است. مدیران نسبت به محتوا، زبان و سبک نوشتاری این گزارش‌ها اختیارات زیادی دارند (۱)؛ آن‌ها در شرایط مختلف عملیاتی و محیطی، محتوای این گزارش‌ها را تعیین می‌کنند. شرایط عملیاتی و محیطی در شرکت‌ها متناسب با نوع راهبرد آن‌ها متفاوت است. بنابراین، می‌توان استدلال کرد که راهبرد کسب و کار شرکت‌ها چارچوب سطح، جمله‌بندی و پیچیدگی افشای گزارش‌های شرکت را تعیین می‌کند (۲). مرور ادبیات پژوهش در این زمینه نشان می‌دهد که به طور کلی شرکت‌ها دو راهبرد تهاجمی (مبتنی بر نوآوری) و راهبرد تدافعی (مبتنی بر کارایی) دارند. شرکت‌های دارای راهبرد تهاجمی به دلیل ماهیت خطرزای تحقیق و توسعه و انتخاب‌های بسیار متغیر و غیرقابل پیش‌بینی مشتریان، در معرض پیچیدگی عملیاتی و نااطمینانی محیطی بیشتری قرار دارند (۳). در این شرایط، شرکت برای کاهش خطر افشای اطلاعات خاص در مورد محصولات و فرآیندهای نوآورانه خود، اطلاعات پیچیده‌تر و مبهمی

حاضر از این جهت ضروری است که می‌تواند در ارتقای سطح قابلیت فهم اطلاعات مندرج در گزارش‌های مالی شرکت‌ها و رفع نگرانی‌های بالا مؤثر باشد. همچنین، بررسی موضوع خوانایی گزارش‌های سالانه در ایران و معرفی آن می‌تواند زمینه‌ساز آغاز پژوهش‌های دیگری در این مورد و همین‌طور اتخاذ تصمیم‌های مناسب به وسیله مراجع ذیصلاح (از جمله سازمان بورس و اوراق بهادار و تدوین‌کنندگان استانداردهای حسابداری و گزارشگری مالی) باشد. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش افزون بر غنا بخشیدن به مباحث نظری خوانایی گزارشگری مالی، برای استفاده‌کنندگان از گزارش‌های مالی نیز کاربردهای مختلفی داشته باشد و به سیاست‌گذاران بازار سرمایه کمک کند تا الزامات جدی‌تری را در جهت خوانایی بیشتر گزارش‌های مالی تدوین کنند.

در ادامه پس از بیان مبانی نظری، پیشینه و فرضیه پژوهش به ارائه روش و الگوی پژوهش پرداخته شده و سرانجام آزمون فرضیه پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری بیان شده است.

مبانی نظری

راهبرد کسب و کار

لغت راهبرد از واژه یونانی «استراتجس» به معنای «ژنرال ارتش» گرفته شده است که نیروها را هدایت می‌کند. همچنین، راهبرد به مفهوم دستاورد پس از جنگ جهانی دوم و حاصل سیر و تحول برنامه‌ریزی است. افزون بر این، راهبرد به فرایند تعیین مأموریت،

مقاصد و هدف‌های اساسی و درازمدت شرکت و پذیرش جریان اقدامات و تخصیص منابع ضروری برای دستیابی به هدف‌ها مربوط می‌شود (۹).

بیشتر شرکت‌ها برای رسیدن به هدف‌ها، به جای اتخاذ یک راهبرد جامع و واحد، از مجموعه‌ای از راهبردهای مرتبط استفاده می‌کنند که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی می‌شود. سه سطح راهبرد در شرکت‌های بزرگ دارای چند محصول عبارت است از: ۱. راهبرد شرکت، ۲. راهبرد کسب و کار (تجاری) و ۳. راهبرد وظیفه‌ای (کارکردی). گفتنی است که در شرکت‌های کوچک‌تر سطوح اول و دوم با یکدیگر ادغام می‌شود و یک سطح بوجود می‌آید. در راهبرد شرکت، در مورد هدف‌های کلی و کسب و کارهایی تصمیم‌گیری می‌شود که شرکت می‌خواهد در آن سرمایه‌گذاری کند. این سطح به طور عمده شامل اعضای هیأت مدیره، مدیر عامل و مدیران اداری است. راهبرد کسب و کار شامل یک بخش شرکت، یک خط تولید محصول و یا سایر مراکز سودآوری است که می‌تواند به صورت مستقل از سایر واحدها به فعالیت پردازد. در سطح واحدهای کسب و کار، موضوع‌ها بیشتر مربوط به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای محصولات است. سومین رده سطح وظیفه‌ای (کارکردی) است که به طور عمده مدیران محصول، جغرافیا و حوزه‌های وظیفه‌ای را دربرمی‌گیرد. در این سطح، مسئولیت تدوین هدف‌های سالیانه و راهبردهای کوتاه‌مدت در زمینه‌هایی مانند تولید، عملیات، تحقیق و توسعه، مالی و حسابداری، بازاریابی و روابط انسانی است. با این وجود، مسئولیت‌های بزرگ‌تر مربوط به

و موجب ایجاد ارزش افزوده برای کسب و کار شود (۱۲). چارچوب مایلز و اسنو بر میزان تمایل به تغییر محصول و بازار تمرکز دارد و معمولاً در سطح محصولات راهبردی اجرا می‌شود و بر بهبود موقعیت رقابتی کالاها و خدمات شرکت در یک صنعت خاص یا یک بخشی از بازار خاص تأکید دارد. آنان ضمن انجام پژوهش در مورد انواع مختلف شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها به منظور کاهش تأثیرپذیری منفی از محیط و افزایش بهره‌مندی از فرصت‌ها و تطبیق با شرایط، عمدتاً یکی از چهار نوع راهبردهای تهاجمی، تدافعی، تحلیل‌گری و واکنش‌گری را به کار می‌برند (۳ و ۱۱). در جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از ویژگی‌های این چهار راهبرد ارائه شده است.

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که راهبرد کسب و کار با ساختار و فرآیند شرکتی، فن‌آوری و دامنه بازار و محصول (۳)، ظرفیت و دامنه دانش تحقیق و توسعه (۱۳)، نحوه دستیابی شرکت به هدف‌ها و عملکرد مورد نظر (۱۴)، پیچیدگی عملیات و نااطمینانی محیطی (۱۵)، گزارشگری نادرست (۱۶)، پرخاشگری مالیاتی (۱۷)، احتمال خطر سقوط قیمت سهام (۱۸)، کنترل داخلی و کیفیت حسابرسی (۱۹)، گزارش حسابرسی (۲۰)، میزان سرمایه‌گذاری و پاداش مدیران (۲۱)، محیط اطلاعاتی

اجرای برنامه‌های راهبردی شرکت است. مدیران سطح راهبرد شرکت و سطح کسب و کار (تجاری) به «انجام کارهای درست» و مدیران وظیفه‌ای (کارکردی) به «انجام درست کارها» توجه می‌کنند (۱۰). بین این سه سطح راهبرد تا حد زیادی یک رابطه تنگاتنگ وجود دارد. راهبرد در هر سطح برای راهبردهای زیرین راهنما است. راهبردهای زیرین هم باید در ماهیت پشتیبان راهبردهای بالاتر باشد. بنابراین، هر یک از سطوح راهبرد با سایر سطوح راهبرد تعامل نزدیک و هماهنگی دارد و اگر کل شرکت بخواهد موفق شود باید این سه سطح یکپارچه باشد (۱۱). از بین این سه سطح، سطح کسب و کار به دلیل تمرکز بیشتر بر پایداری رقابتی محصولات شرکت، تأثیر زیادی بر ویژگی‌های عملیاتی و محیطی شرکت دارد. هم‌چنین، میزان پیچیدگی عملیاتی و نااطمینانی محیطی شرکت نیز بر خوانایی گزارش‌های مالی اثرگذار است (۲).

برای راهبردهای کسب و کار دو چارچوب رایج و حاکم وجود دارد که عبارت است از: ۱. چارچوب پورتر (۱۲) و ۲. چارچوب مایلز و اسنو (۳). چارچوب پورتر بر مشتریان و رقبا تمرکز دارد. از نظر وی راهبرد عام برای کسب و کارها شامل رهبری هزینه، تمایز و تمرکز است که می‌تواند در سطح واحدهای کسب و کار به کار گرفته

جدول ۱: ویژگی‌های راهبردهای کسب و کار مایلز و اسنو (۳)

راهبرد تهاجمی:

۱. به طور متوالی محصول جدید تولید می‌کند.
۲. فن‌آوری چندگانه دارد و از فن‌آوری و ساختار متغیر برخوردار است.
۳. تقسیم کار و رسمیت کم‌تری دارد.
۴. جریان اطلاعات غیرمتمرکز است. بنابراین، هماهنگی پیچیده و پرهزینه است.
۵. اغلب پدیدآورنده تغییر و نااطمینانی است که رقبا را مجبور به واکنش می‌کند.

جدول ۱ (ادامه)

راهبرد تدافعی:

۱. تلاش می‌کند تا جایگاهی مطمئن در حوزه‌های باثبات ارائه خدمت یا فروش کالا پیدا و آن را حفظ کند. طیف به نسبت محدودی از کالاها یا خدمات را در مقایسه با رقبا عرضه می‌کند.
۲. فن آوری تک‌محور دارد و سعی می‌کند فن آوری فعلی را برای حفظ کارایی به‌روزرسانی کند و ساختار ثابتی داشته باشد.
۳. تقسیم کار و رسمیت بیشتری دارد.
۴. جریان اطلاعات متمرکز است. بنابراین، هماهنگی ساده و کم‌هزینه است.
۵. معمولاً در صنعت خود و در توسعه و طراحی محصولات جدید پیش‌قدم نمی‌شود.

راهبرد تحلیل‌گری:

۱. بین دو راهبرد تهاجمی و تدافعی قرار دارد.
۲. در مقایسه با راهبرد تهاجمی تغییرات کم‌تر و کندتری در محصول و بازار اعمال می‌کند اما در مقایسه با راهبرد تدافعی تمایل کم‌تری به ثبات و کارایی دارد.
۳. تلاش می‌کند به مجموعه‌ای محدود و باثبات از کالاها و خدمات دست یابد اما با دقت از مجموعه‌ای منتخب از تحولات جدید و خوش‌آتیه در صنعت خود پیروی می‌کند.
۴. به ندرت اولین اقدام‌کننده است اما اغلب در محصول و بازارهای مرتبط به بازار موجود خود دومین و یا سومین است.
۵. اغلب با عرضه محصول یا خدمتی که کم‌هزینه‌تر یا از نظر کیفیت برتر باشد، همراه است.

راهبرد واکنش‌گری:

۱. هیچ‌گونه راهبرد رقابتی تعریف شده و مشخص ندارد.
۲. در بیشتر مواقع وقتی که تحت فشارهای محیطی قرار می‌گیرد از خود واکنش و پاسخ نشان می‌دهد. بنابراین، به جای پیش‌گیری به وقایع واکنش نشان می‌دهد.
۳. همانند رقبا از سیاست محصول و بازار ثابتی برخوردار نیست.
۴. تمایل ندارد مانند رقبا، خطرهای طراحی و توسعه محصول جدید یا بازار جدید را بپذیرد.
۵. در بازاریابی محصولات جا افتاده نیز به اندازه رقبا شجاعت ندارد.

شرکت (۱۷) و خوانایی گزارشگری مالی (۲) رابطه دارد. بر خورد می‌کند. کریستوفر کاکس، رئیس وقت این کمیسیون، استفاده از معیارهای اندازه‌گیری مستقیم برای تعیین وضوح متن گزارش‌های شرکت‌ها را الزامی کرد. زیرا، عقیده داشت گزارش‌های مالی در جهتی حرکت می‌کند که خواندن آن در حال دشوارتر شدن

خوانایی گزارشگری مالی
کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا درباره گزارش‌های پیچیده شرکتی، بسیار سخت‌گیرانه

دشواری و سادگی متن را می‌توان از طریق شاخص‌های خاص محاسبه کرد و به سطح‌بندی متون پرداخت (۲۶).

متخصصان، رابطه‌ها و الگوهای خوانایی بسیاری را پیشنهاد کرده‌اند که معمولاً به نام خودشان مشهور شده است. چند مورد از آن عبارت است از: چال و دیل، فرای، فلش، لافلین، گانینگ و کلوز. در این رابطه‌ها از تحلیل‌های رگرسیونی برای بررسی همبستگی بین عناصر انتخابی مانند طول جمله، طول کلمه و فرهنگ واژگان برای سنجش درجه پیچیدگی زبانی متن یا درجه خوانایی متن استفاده می‌شود (۲۷). هدف از رابطه‌های مربوط به خوانایی، تطبیق توانایی مخاطب با قابلیت درک متن است تا متن مورد نظر برای مخاطب خواناتر شود. عوامل زیادی بر خوانایی متن اثرگذار است که رابطه‌های خوانایی بسیاری از آن‌ها را در نظر نمی‌گیرد. عوامل مرتبط با متن مانند کلمات پرتکرار، میزان اقتباس، ارتباط مطالب با هم، ساختار متن و عوامل ظاهری مانند طول بند، اندازه و نوع قلم به کار رفته، تصاویر و رنگ‌های استفاده شده در متن نمونه‌هایی از مواردی است که در رابطه‌های مربوط به خوانایی در نظر گرفته نمی‌شود (۲۵).

پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون خوانایی گزارش‌های مالی حاکی از آن است که خوانایی گزارشگری مالی با پیام‌های حسابرسی (۲۷)، سود جاری و پایداری سود (۴)، واکنش بیش از حد (کم‌تر از حد) سرمایه‌گذاران (۲۸)، پوشش، پراکندگی و صحت پیش‌بینی سود تحلیل‌گران (۲۹)، شفاف‌نبودن وضعیت مالی و عملکرد شرکت (۳۰)، هزینه بدهی

است و هدف این گزارش‌ها که پیش از این اطلاع‌رسانی به سرمایه‌گذاران بود، به نوعی تبدیل به بیمه کردن تهیه‌کنندگان این گزارش‌ها شده است (۶). هم‌چنین، این کمیسیون توصیه کرد از آن‌جا که کلیه سرمایه‌گذاران توانایی فهم آسان گزارش‌های پیچیده شرکت‌ها را ندارند، شرکت‌ها باید از انتشار گزارش‌های پیچیده، طولانی و یا زائد خودداری کنند (۲۲).

دشواری فهم یک متن علل مختلفی مانند نحو و معانی، اطلاعات پیش‌زمینه‌ای مخاطب، خوانابودن متن، علائق خواننده، تصاویر و طرح‌بندی و ترکیب متن دارد (۲۳). هر چند برای سنجش خوانایی یک متن ابزار و رابطه‌های متفاوتی وجود دارد اما این رابطه‌ها دقت و صحت رابطه‌های فیزیکی و ریاضی را ندارد و به همه ویژگی‌های یک متن، که درک آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد، توجه نمی‌کند بلکه صرفاً درجه پیچیدگی زبانی متن را مشخص می‌کند (۲۴ و ۲۵). سنجش خوانایی در حوزه‌های مختلف از جمله ارزشیابی کتاب‌های درسی، تحلیل ارتباطات گروهی، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها، داستان‌ها، اخبار رادیو و تلویزیون، آگهی‌های تجاری، گزارش‌های سالیانه شرکت‌ها، موافقت‌نامه‌ها و اسناد و بیمه‌نامه‌ها به سطح سواد، سطح درک و فهم فراگیران بستگی دارد (۲۵). سطح دشواری دو بُعد دارد: یکی خوانایی متن و دیگری توانایی مخاطب در خواندن متن. بُعد نخست مربوط به متن و ویژگی‌های آن است و امری زبانی تلقی می‌شود و بُعد دوم مربوط به مخاطب و توانایی‌های وی بوده و فرازبانی است. هم‌چنین، سطح

(۳۱)، مالکیت نهادی (۳۲)، توانایی تحلیل‌گران و حجم معاملات (۳۳)، افشای اختیاری (۳۴)، مدیریت سود (۲۲ و ۳۵)، رتبه اعتباری و هزینه بدهی (۳۶)، توانایی مدیریت (۳۷)، حق‌الزحمه حسابرسی (۳۸)، خروجی‌های حسابرسی شرکت (۳۹) و راهبرد کسب و کار (۲) رابطه دارد.

راهبرد کسب و کار و خوانایی گزارشگری مالی

راهبرد کسب و کار مستلزم تعهدات طولانی مدت در زمینه منابع است و چگونگی دستیابی، دستاوردها و حفظ یا بهبود عملکرد شرکت را هدایت می‌کند (۱۵). برای حفظ رقابت، شرکت‌ها راهبرد خود را با الگوهای مختلف محصول و دامنه بازار، فن‌آوری و فرآیندها و ساختار شرکتی تطبیق می‌دهند (۳ و ۲۱). به این ترتیب، راهبرد کسب و کار بر پیچیدگی عملیاتی شرکت و نااطمینانی محیطی تأثیر می‌گذارد که می‌تواند سطح، واژه‌نگاری و پیچیدگی افشای اطلاعات به ذی‌نفعان را شکل دهد (۲).

شرکت‌های دارای راهبرد تهاجمی برای تولید محصولات جدید و کشف فرصت‌های بازار، به فعالیت‌های تحقیق و توسعه، منحصر به فرد مبادرت می‌ورزند. این امر به تغییرات سریع فن‌آوری، قطعیت نداشتن بازار و شدت رقابت این شرکت‌ها منجر می‌شود (۴۰ و ۴۱) و نااطمینانی محیطی را به دنبال دارد (۴۲). نااطمینانی محیطی به درجه‌ای از تغییر محیطی اشاره دارد که تحت تأثیر اقدامات غیرقابل پیش‌بینی و به طور مداوم در حال تغییر مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا و گروه‌های نظارتی قرار دارد و می‌تواند بر طراحی

شرکتی و عملیات شرکت تأثیر بسزایی داشته باشد (۴۳). هم‌چنین، رقابت شدید و انتخاب‌های نامعلوم مصرف‌کنندگان، پیش‌بینی نتایج محصولات جدید شرکت در محیط‌های متغیر را دشوار می‌کند (۴۴) و (۴۵). از آن جا که نااطمینانی محیطی بر نظام اطلاعاتی حسابداری اثرگذار است (۴۶) شرکت نظام اطلاعاتی را برمی‌گزیند که مزیت رقابتی ایجاد کند (۴۷). بنابراین، راهبرد تهاجمی در معرض پیچیدگی و نااطمینانی محیطی قرار گرفته و این پیچیدگی و نااطمینانی محیطی، خوانایی گزارشگری را کاهش می‌دهد (۴۳). در این رابطه، ددمن و همکاران معتقدند که شرکت‌های دارای راهبرد تهاجمی (نوآور) تمایل به ارائه اطلاعات بیشتر در مورد فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود دارند اما این افشاء به دلیل حفظ مزیت رقابتی و ارائه نشدن اطلاعات محرمانه در مورد محصولات جدید حاوی اطلاعات پیچیده علمی و کلمات فنی دشوار است که درک این فعالیت‌ها را سخت می‌کند (۴۸). بنابراین، در راهبرد تهاجمی انتظار می‌رود که هر خبر بد با شکست سنگینی همراه باشد؛ چرا که فعالیت‌های نوآوری مستلزم هزینه زیادی است. از این رو، برای جلوگیری از خطر شکست اطلاعات پیچیده‌تر، فنی‌تر و حاوی کلمات نامعلوم بیشتری افشا می‌شود که قابلیت خوانایی را کاهش می‌دهد (۲). در مقابل، در راهبرد تدافعی قصد بر این است که محصولاتی با صرفه و با کیفیت بالا به مشتریان ارائه شده و پیچیدگی عملیاتی و نااطمینانی محیطی کم‌تر شود. برای دستیابی به این هدف، به طور مداوم بهره‌وری از فن‌آوری افزایش داده شده و نظارت و

کنترل دقیق به وسیله یک ساختار شرکتی منسجم، تسهیل می‌شود (۴۹).

پیشینه پژوهش

صفری گرایلی و رضایی پیتنه‌نویی در پژوهشی به بررسی توانایی مدیریت و خوانایی گزارشگری مالی مبتنی بر نظریه علامت‌دهی در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مدیران توانمند معمولاً از عملکرد بهتری برخوردار هستند و تمایلی به پنهان کردن عملکرد مطلوب خود ندارند. بنابراین، سعی می‌کنند تا با انتشار گزارش‌های خواناتر، عملکرد مطلوب و توانایی‌های خود را به کلیه ذی‌نفعان و بازار مخابره کنند (۷). علی‌خانی در پژوهشی رابطه بین بازده با خوانایی گزارش‌های پیش‌بینی سود و گزارش حسابرسی آن را برای شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی کرد. نتایج پژوهش وی حاکی از معنی‌دار نبودن رابطه تغییرات مثبت و منفی بازده با خوانایی گزارش پیش‌بینی سود و گزارش حسابرسی بود (۵۰). صفری گرایلی و همکاران در پژوهشی به بررسی رابطه بین مدیریت سود و خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان حاکی از وجود رابطه منفی بین مدیریت سود با خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها بود. بر اساس رویکرد مدیریت سود، فرصت‌طلبانه، شرکت‌های دارای مدیریت سود، گزارش‌های مالی پیچیده‌تر و با خوانایی کم‌تری منتشر می‌کنند تا به این طریق، رفتار فرصت‌طلبانه مدیران را پنهان کنند (۸). سرهنگی و همکاران در پژوهشی تأثیر

پیچیدگی گزارش‌های مالی بر رفتار سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که گزارش‌های پیچیده منجر به کاهش حجم معاملات سرمایه‌گذاران و توافق معاملاتی بین سرمایه‌گذاران می‌شود (۵۱). مهدوی و ماهر در پژوهشی به بررسی نگرش مدیران دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان فارس نسبت به کیفیت گزارش‌های مالی ارائه شده در سال ۱۳۹۰ پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که از نظر مدیران اطلاعات ارائه شده در گزارش‌های مالی تنها دارای ویژگی‌های کیفی قابل فهم بودن و به موقع بودن است و از ویژگی‌های کیفی مربوط بودن، صداقت در ارائه، قابل مقایسه بودن، قابل رسیدگی بودن، قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی و قابلیت تأییدکنندگی، که نقش مهمی در تصمیم‌گیری مدیران دارد، برخوردار نیست (۵۲).

لیم و همکاران در پژوهشی به بررسی تأثیر راهبرد کسب و کار بر خوانایی گزارشگری مالی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که شرکت‌های دارای راهبرد تهاجمی (مبتنی بر نوآوری) به دلیل پیچیدگی و نااطمینانی محیطی نسبت به شرکت‌های با راهبرد تدافعی (مبتنی بر کارایی) خوانایی گزارش‌های مالی کم‌تری دارند (۲). حسن در پژوهشی رابطه بین توانایی مدیریت و خوانایی گزارشگری مالی را بررسی کرد. وی برای سنجش خوانایی گزارشگری مالی از سه شاخص فوگک، فل کینکید و طول متن استفاده کرد. نتایج پژوهش حسن نشان داد که شرکت‌های با مدیران توانمند، گزارش‌های مالی خواناتر منتشر می‌کنند

کم‌تر از حد سرمایه‌گذاران پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که پیچیدگی گزارشگری مالی سبب واکنش کم‌تر از حد سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه می‌شود (۲۸). لی در پژوهشی به بررسی رابطه بین خوانایی گزارشگری مالی، سود جاری و پایداری سود پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که گزارشگری سود جاری پایین‌تر، خوانایی کم‌تری دارد و در شرکت‌های دارای خوانایی گزارشگری بیشتر پایداری مثبت سود بیشتر است (۴).

فرضیه پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش شرکت‌هایی که راهبرد تهاجمی دارند عملیات پیچیده و نااطمینانی محیطی بیشتری داشته و سعی می‌کنند اطلاعات رقابتی را از دید استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی پنهان نگه دارند. بنابراین، گزارش‌های مالی خود را به گونه‌ای افشا می‌کنند که خوانایی کم‌تری داشته باشد. بر این اساس، فرضیه پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

شرکت‌های با راهبرد کسب و کار تهاجمی، خوانایی گزارشگری کم‌تری نسبت به شرکت‌های با راهبرد کسب و کار تدافعی دارند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده از نوع پژوهش‌های شبه‌تجربی و پس‌رویدادی در حوزه پژوهش‌های اثباتی حسابداری

(۳۷). آجینا و همکاران در پژوهشی به بررسی رابطه بین مدیریت سود و خوانایی گزارش‌های مالی سالانه شرکت‌های بورس اوراق بهادار فرانسه پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که بین مدیریت سود و خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌ها رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. به این معنا که شرکت‌ها دارای رویکرد فرصت‌طلبانه هستند و در زمان مدیریت سود گزارش‌های پیچیده‌ای ارائه می‌کنند تا رفتارهای فرصت‌طلبانه را پنهان کنند (۲۲).

فانگ و همکاران در پژوهشی تأثیر خوانایی گزارش‌های سالانه بر هزینه بدهی شرکت‌های آمریکایی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های دارای گزارش‌های مالی پیچیده‌تر، هزینه پردازش اطلاعات به‌وسیله اعتباردهندگان را افزایش می‌دهند و در نتیجه هزینه بدهی بیشتری را به شرکت تحمیل می‌کنند (۳۱). دی فرانکو و همکاران در پژوهشی رابطه بین خوانایی گزارش‌های تحلیل‌گران و حجم معاملات سهام شرکت‌ها در بازار سرمایه آمریکا را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که خوانایی گزارش‌های تحلیل‌گران منجر به افزایش حجم معاملات سرمایه‌گذاران می‌شود (۳۳).

لهوی و همکاران در پژوهشی تأثیر خوانایی گزارشگری مالی بر صحت پیش‌بینی سود تحلیل‌گران را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که در شرکت‌های دارای گزارش‌های مالی با خوانایی کم‌تر، پراکندگی پیش‌بینی سود تحلیل‌گران بیشتر و صحت پیش‌بینی پایین‌تر است (۲۹). یو و ژانگ در پژوهشی به بررسی تأثیر پیچیدگی گزارشگری مالی بر واکنش

در زیر است:

رابطه ۱

$$\text{FOG}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{BS}_{i,t} + \beta_2 \text{DA}_{i,t} + \beta_3 \text{PROFIT}_{i,t} + \beta_4 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_5 \text{MTB}_{i,t} + \beta_6 \text{SEO}_{i,t} + \beta_7 \text{AGE}_{i,t} + \beta_8 \text{LEV}_{i,t} + \beta_9 \text{INDEFFECT}_{i,t} + \beta_{10} \text{YEAREFFECT}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن، FOG: خوانایی گزارشگری مالی، β :
عرض از مبدأ (مقدار ثابت)، BS: راهبرد کسب و کار،
DA: ارقام تعهدی اختیاری، PROFIT: سودآوری
شرکت، SIZE: اندازه شرکت، MTB: ارزش بازار
شرکت به ارزش دفتری آن، SEO: انتشار سهام، AGE:
سن شرکت، LEV: اهرم مالی، INDEFFECT: آثار
ثابت صنعت، YEAREFFECT: آثار ثابت سال و ε :
مقدار باقی مانده الگو است. در ادامه، به تشریح
چگونگی محاسبه این متغیرها (متغیرهای وابسته، مستقل
و کنترلی) پرداخته می شود.

متغیر وابسته: خوانایی گزارشگری مالی

در پژوهش حاضر تمرکز اصلی بر خوانایی
گزارش سالانه هیأت مدیره شرکتها است که طبق بند
۷ از مفاهیم نظری گزارشگری مالی منتشر شده به وسیله
سازمان حسابرسی، یکی از انواع گزارشهای مالی
سالانه شرکتها محسوب می شود (۵۳). دلیل انتخاب
گزارش هیأت مدیره به جای صورتهای مالی این
است که گزارش هیأت مدیره اطلاعات متنی
تفصیلی تری در مورد هدفها، محیط فعالیت، رویهها،
ساختار فن آوری و عملیات شرکت ارائه می کند، در
حالی که صورتهای مالی تأکید بیشتری بر رعایت
ساختار از پیش تعیین شده استانداردهای حسابداری

است که با استفاده از روش رگرسیون چندمتغیره و
دادههای ترکیبی انجام شده است. جامعه آماری مورد
بررسی در این پژوهش را شرکتهای پذیرفته شده در
بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۰-۱۳۹۶
تشکیل می دهد و نمونه انتخابی پژوهش نیز شرکتهایی
است که مجموعه شرایط زیر را دارا باشند:

۱. شرکتهایی که تاریخ پذیرش آنها در بورس
اوراق بهادار تهران قبل از سال ۱۳۹۰ بوده و تا پایان سال
۱۳۹۶ نیز در فهرست شرکتهای بورسی باشند. ۲. به
منظور افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی آنها منتهی به
پایان اسفندماه باشد. ۳. طی سالهای مذکور تغییر
فعالیت یا تغییر سال مالی نداده باشند و ۴. جزء
شرکتهای سرمایه گذاری و واسطه گری مالی نباشند
(این شرکتها به علت تفاوت ماهیت فعالیت با بقیه
شرکتها در جامعه آماری منظور نشده اند).

پس از در نظر گرفتن شرایط بالا، تعداد ۵۸۸ سال-
شرکت به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. دادههای
لازم برای آزمون فرضیه پژوهش از گزارش هیأت
مدیره و همچنین صورتهای مالی و یادداشتهای
توضیحی همراه صورتهای مالی شرکتهای منتخب
از پایگاه اینترنتی سامانه جامع اطلاع رسانی ناشران
(کدال) شرکت بورس اوراق بهادار تهران و سایر
پایگاههای مرتبط استخراج شد.

الگوی پژوهش

الگوی پژوهش برای بررسی تأثیر راهبرد کسب و
کار بر خوانایی گزارشگری مالی شرکتها به پیروی از
پژوهش لیم و همکاران (۲) به صورت رابطه شماره ۱

سه‌هجا تشکیل شده باشد سه‌هجایی خوانده می‌شود و کلمه‌ای که بیش از سه‌هجا داشته باشد چندهجایی خوانده می‌شود)، ۵. جمع کردن تعداد کلمات پیچیده (سه‌هجایی و بیشتر) با تعداد متوسط کلمات در جملات و ضرب کردن حاصل آن در عدد ثابت ۰/۴، ۶. انجام محاسبات بندهای ۴ و ۵ برای دو نمونه یک‌صد کلمه‌ای دیگر و ۷. محاسبه میانگین نتایج هر سه نمونه از طریق جمع کردن و تقسیم به تعداد (۵۰).

رابطه بین شاخص فوگ و سطح خوانایی به این صورت است که اگر شاخص فوگ بیشتر از ۱۸ باشد یعنی متن بسیار پیچیده، ۱۴ تا ۱۸ باشد یعنی متن سخت، ۱۲ تا ۱۴ باشد یعنی متن مناسب، ۱۰ تا ۱۲ باشد یعنی متن قابل قبول و کم‌تر از ۱۰ باشد یعنی متن آسان است (۵۰).

متغیر مستقل: راهبرد کسب و کار

راهبردهای تهاجمی و تدافعی در دو سر یک طیف قرار دارد. شرکت‌های تهاجمی عملیات پیچیده‌تر و نااطمینانی محیطی بیشتری نسبت به شرکت‌های تدافعی دارند. بنابراین، در پژوهش حاضر برای سنجش‌پذیری و تفسیر راهبرد کسب و کار به پیروی از پژوهش لیم و همکاران (۲)، راهبرد کسب و کار به دو راهبرد تدافعی و تهاجمی تقسیم می‌شود. این متغیر با استفاده از روش امتیازدهی در پژوهش‌های بنتلی و همکاران (۱۵) و اینتر و لارکر (۴۹) محاسبه شد. به منظور محاسبه امتیازات ترکیبی از پنج متغیر زیر استفاده شد:

- نسبت هزینه تبلیغات و بازاریابی به جمع فروش سال.
- این نسبت نشان‌دهنده تمرکز شرکت بر بازاریابی برای

داشته و حاوی اعداد و ارقام است. برای سنجش خوانایی گزارشگری مالی مطابق با پژوهش لیم و همکاران (۲) از شاخص فوگ استفاده شده است که روایی و اعتبار آن برای سنجش خوانایی متون فارسی به وسیله برخی پژوهشگران داخلی مانند فضل‌الهی و ملکی توانا (۵۴) و دیانی (۵۵) تأیید شده است. در پژوهش‌های حسابداری از جمله پژوهش‌های لیم و همکاران (۲)، آجینا و همکاران (۲۲)، گوآی و همکاران (۳۴)، حسن (۳۷)، صفری گرایلی و همکاران (۸) و رضایی پیتهنویی و صفری گرایلی (۵۶) از این شاخص استفاده شده است. این شاخص تابعی از دو متغیر طول جمله (بر حسب کلمات) و کلمات پیچیده (تعریف شده به صورت تعداد کلمات با سه یا چند بخش) است و با استفاده از رابطه شماره ۲ در زیر محاسبه می‌شود (۵۰):

رابطه ۲

$$\left[\begin{array}{l} \text{میانگین تعداد} \\ \text{کلمات در هر جمله} \end{array} + \begin{array}{l} \text{تعداد کلمات} \\ \text{پیچیده} \end{array} \right] \times 0.4 = \text{شاخص فوگ}$$

فرآیند و نحوه تعیین سطح خوانایی گزارشگری مالی در شاخص فوگ، به ترتیب، عبارت است از: ۱. انتخاب یک نمونه یک‌صد کلمه‌ای از ابتدا، یک نمونه یک‌صد کلمه‌ای از وسط و یک نمونه یک‌صد کلمه‌ای از انتهای گزارش به صورت تصادفی، ۲. شمارش تعداد جملات هر یک از نمونه‌ها، ۳. مشخص کردن متوسط طول جملات از طریق تقسیم تعداد کلمات به تعداد جملات هر نمونه یک‌صد کلمه‌ای، ۴. شمارش تعداد کلمات سه‌هجایی و بیشتر از آن (کلمات پیچیده) در هر کدام از متون یک‌صد کلمه‌ای (کلمه‌ای که از

نتیجه، انتظار می‌رود که شرکت‌های تهاجمی نسبت بالاتر تعداد کارکنان به فروش را داشته باشد.

۴. انحراف استاندارد تعداد کارکنان. ثبات شرکت را می‌توان از طریق انحراف معیار تعداد کل کارکنان اندازه‌گیری کرد. به طوری که هر چه انحراف معیار تعداد کارکنان بیشتر باشد، به این معنا است که شرکت ثبات کم‌تری دارد (۱۵). کارکنان در شرکت‌های تهاجمی دارای دوره تصدی کوتاه‌تری هستند. آن‌ها معمولاً بر اساس طرح‌ها در قسمت‌های مختلف شرکت جابه‌جا می‌شوند و حتی به این دلیل که مهارت‌های عمومی دارند بین شرکت‌ها نیز جابه‌جا می‌شوند (۶۰). برعکس، کارکنان شرکت‌های تدافعی دارای دوره تصدی بیشتری هستند. آنان معمولاً دارای طیف گسترده‌ای از مهارت‌ها هستند که باعث می‌شود در بخش تخصصی شرکت حرکت کرده و آموزش‌های آشنایی با فعالیت‌های تجاری شرکت را بگذرانند و به اصطلاح آن‌ها به شرکت «چسبیده» می‌شوند (۵۹). بنابراین، انحراف استاندارد تعداد کارکنان در شرکت‌های تهاجمی بالاتر است.

۵. نسبت دارایی‌های ثابت مشهود به جمع دارایی‌ها. این متغیر نمایشگر تمرکز سرمایه و کارایی فن‌آوری شرکت است (۱۵). شرکت‌های تدافعی معمولاً به صورت خودکار عمل کرده و سرمایه متمرکز دارند تا به کمینه‌سازی ورودی‌ها و به بیشینه‌سازی خروجی‌ها دست یابند که سرانجام موجب صرفه‌جویی در مقیاس می‌شود (۶۱). در مقابل، شرکت‌های تهاجمی، که به طور مداوم فرصت‌های

محصولات جدید است (۱۵). برای معرفی محصولات متمایز و جدید به مشتریان، شرکت‌های تهاجمی به بازاریابی و تبلیغات متکی هستند (۴۹). در مقابل، از آن‌جا که مشتریان با محصولات با صرفه شرکت‌های تدافعی آشنا هستند، این شرکت‌ها کم‌تر در زمینه بازاریابی و تبلیغات فعالیت می‌کنند (۵۷). بنابراین، شرکت‌های تهاجمی دارای نسبت بالاتر هزینه تبلیغات و بازاریابی به فروش هستند.

۲. درصد تغییر در فروش سال. این متغیر شامل رشد یا فرصت‌های سرمایه‌گذاری است که با تغییر درصد جمع فروش سال نسبت به سال قبل اندازه‌گیری می‌شود (۱۵). شرکت‌های تهاجمی در بازار محصولات، رشد فروش بالاتری از طریق فروش محصولات جدید دارند. در مقابل، شرکت‌های تدافعی به دامنه بازار پایدار پای‌بندند و از طریق نفوذ در بازار رشد می‌کنند (۵۸). در نتیجه، شرکت‌های تهاجمی دارای رشد فروش بالاتری هستند.

۳. تعداد کارکنان به جمع فروش سال. کارایی عملیاتی یا تعداد کارکنان به فروش، نشان‌دهنده توانایی شرکت در تولید محصولات و خدمات است (۱۷). عملیات استاندارد و فرآیند کسب و کار روشن در شرکت‌های تدافعی، کارکنان را قادر می‌سازد که سطح بالاتری از تولید و فروش را نسبت به همان تعداد کارکنان در شرکت‌های تهاجمی داشته باشند؛ زیرا، شرکت‌های تهاجمی به دلیل درگیری در فعالیت‌های نوآورانه و نبود قطعیت، عملیات استاندارد و فرآیند کسب و کار روشنی نداشته و بنابراین لازم است تعداد کارکنان بیشتری داشته باشند (۵۹). در

جدید بازار را کشف می‌کنند، کم‌تر به صورت خودکار عمل کرده و سرمایه متمرکز ندارند و توجه کم‌تری به بهبود فن‌آوری می‌کنند. در عوض این شرکت‌ها سعی می‌کنند به طور مرتب فن‌آوری‌های خود را جایگزین کنند (۶۲). بنابراین، شرکت‌های تدافعی دارای نسبت بالاتری از دارایی‌های ثابت مشهود به کل دارایی‌ها هستند.

در این پژوهش ابتدا، شرکت‌ها بر اساس این متغیرها (به جز متغیر آخر) در هر سال، به ترتیب، از بالا به پایین در پنج گروه تقسیم شد. شرکتی که در بالاترین گروه قرار گرفت امتیاز ۵ و شرکتی که در رتبه بعدی قرار گرفت امتیاز ۴ و به همین ترتیب تا پایین‌ترین گروه ادامه یافت و شرکتی که در پایین‌ترین گروه قرار گرفت امتیاز ۱ را کسب کرد. برای متغیر آخر یعنی نسبت دارایی‌های ثابت مشهود به جمع دارایی‌ها به صورت عکس عمل شد؛ یعنی، شرکتی که در بالاترین گروه قرار گرفت امتیاز ۱ و شرکت‌هایی که در پایین‌ترین گروه قرار گرفت امتیاز ۵ و بقیه شرکت‌ها امتیاز متناسب با ترتیب را کسب کردند. پس از آن، امتیازات هر شرکت با یکدیگر جمع و امتیاز نهایی آن‌ها تعیین شد. امتیاز شرکت‌هایی که بین ۵ تا ۱۵ بود به عنوان شرکت تدافعی و امتیاز شرکت‌هایی که بین ۱۵ تا ۲۵ بود به عنوان شرکت تهاجمی تلقی شد. سرانجام، شرکت‌های با راهبرد تهاجمی با عدد ۱ و شرکت‌های با راهبرد تدافعی با صفر مشخص شد (۲).

متغیرهای کنترلی

اقدام تعهدی اختیاری: این متغیر شاخص مدیریت

سود است که برای محاسبه آن از اقدام تعهدی اختیاری با استفاده از الگوی تعدیل شده جونز به شرح رابطه شماره ۳ در زیر استفاده می‌شود (۶۳). مطابق پژوهش آجینا و همکاران انتظار می‌رود بین مدیریت سود و خوانایی گزارشگری مالی رابطه منفی وجود داشته باشد (۲۲).

رابطه ۳

$$\frac{TACC_{i,t}}{TA_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \left(\frac{1}{TA_{i,t-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta AR_{i,t}}{TA_{i,t-1}} \right) + \beta_3 \left(\frac{PPE_{i,t}}{TA_{i,t-1}} \right) + \beta_4 ROA_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در رابطه بالا، $TACC_{i,t}$: جمع اقلام تعهدی است که برابر با سود خالص شرکت پس از کسر خالص وجه نقد حاصل از فعالیت‌های عملیاتی شرکت در سال جاری است، $TA_{i,t-1}$: جمع دارایی‌های شرکت در ابتدای سال، $\Delta REV_{i,t}$: تغییرات درآمد که برابر است با درآمد سال جاری پس از کسر درآمد سال قبل، $\Delta AR_{i,t}$: تغییرات دریافتی‌های تجاری و سایر دریافتی‌ها که برابر است با دریافتی‌های تجاری و سایر دریافتی‌های سال جاری پس از کسر دریافتی‌های تجاری و سایر دریافتی‌های سال قبل، $PPE_{i,t}$: دارایی‌های ثابت مشهود، $ROA_{i,t}$: بازده دارایی‌های سال که از تقسیم سود بر جمع دارایی‌ها به دست می‌آید و $\varepsilon_{i,t}$: مقدار باقی‌مانده که نشان‌دهنده مقدار اقلام تعهدی اختیاری شرکت است.

سودآوری شرکت: برابر است با سود پس از کسر مالیات تقسیم بر ارزش بازار دارایی‌ها (ارزش بازار دارایی‌ها برابر است با ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به اضافه ارزش دفتری بدهی‌های شرکت). شرکت‌های دارای عملکرد ضعیف (زیان)، اطلاعات مبهمی را برای تشریح اخبار بد ارائه می‌کنند تا این اخبار را از دید

اهرم مالی: از تقسیم جمع بدهی‌های شرکت به جمع دارایی‌های آن به دست می‌آید. شرکت‌های دارای بدهی بیشتر خوانایی گزارش مالی کم‌تری دارند (۲۲).

آثار ثابت صنعت: متغیر مجازی برای کنترل تأثیر صنعت بر شرکت است. به این شکل که به ازای هر صنعت یک متغیر مجازی تعریف می‌شود و به شرکتی که در آن صنعت فعالیت می‌کند ارزش ۱ و بقیه شرکت‌ها ارزش صفر اختصاص می‌یابد. به عنوان نمونه، برای شرکت آلفا که در صنعت شماره ۱ فعالیت دارد متغیر $IND1$ تعریف شده و ارزش ۱ برای این شرکت و ارزش صفر برای سایر شرکت‌ها اختصاص می‌یابد. برای سایر صنایع نیز به همین صورت متغیر تعریف می‌شود.

آثار ثابت سال: متغیر مجازی برای کنترل تأثیر سال بر شرکت است. به این شکل که به ازای هر دوره مالی، یک متغیر مجازی تعریف می‌شود؛ اگر مشاهده سال-شرکت در آن دوره باشد ارزش ۱ و در غیر این صورت ارزش صفر اختصاص می‌یابد. به عنوان نمونه، برای سال ۱۳۹۱ یک متغیر به عنوان $YEAR1$ تعریف می‌شود. چنانچه مشاهده سال-شرکت در سال ۱۳۹۱ باشد به این متغیر ارزش ۱ و در غیر این صورت ارزش صفر اختصاص می‌یابد. برای سایر دوره‌ها نیز به همین صورت متغیر سال تعریف می‌شود.

یافته‌ها

پیش از برآورد الگوی پژوهش، لازم است بررسی‌های اولیه متغیرها و الگوی پژوهش شامل مانایی متغیرها،

تحلیل‌گران و نهادهای قانونی پنهان کنند (۶۴). بنابراین، انتظار می‌رود که رابطه متغیر سودآوری با خوانایی گزارشگری مالی مثبت باشد.

اندازه شرکت: حاصل لگاریتم ارزش بازار سهام شرکت است. شرکت‌های بزرگ‌تر عملیات پیچیده‌تر و گسترده‌تری داشته و معمولاً گزارش‌های طولانی و پیچیده‌ای نسبت به سایر شرکت‌ها ارائه می‌کنند (۲۲). بنابراین، انتظار می‌رود رابطه این متغیر با شاخص فوگ منفی باشد (۲).

ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن: این متغیر نشان‌دهنده فرصت رشد شرکت است و میزان پیچیدگی عملیات و محیط کسب و کار شرکت را نشان می‌دهد. انتظار می‌رود رابطه ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن با شاخص فوگ منفی باشد (۲).

انتشار سهام: متغیر دو وجهی است به این شکل که اگر شرکت در طی سال سهام منتشر کرده باشد عدد ۱ و در غیر این صورت صفر به آن تعلق می‌گیرد. شرکت‌هایی که سهام منتشر می‌کنند گزارش‌های با جزئیات زیادی منتشر می‌کنند که باعث کاهش خوانایی گزارش‌های مالی می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود این متغیر رابطه منفی با خوانایی گزارشگری مالی داشته باشد (۲).

سن شرکت: تعداد سال‌هایی که شرکت وارد بورس اوراق بهادار تهران شده است. شرکت‌های قدیمی اطلاعات مطمئن‌تری ارائه می‌کنند و آگاهی سرمایه‌گذاران از الگوهای کسب و کار آن‌ها بیشتر است. پیش‌بینی می‌شود این شرکت‌ها گزارش‌های خواناتری داشته باشند (۲).

دوربین-واتسون الگوی این پژوهش بین ۱/۵ و ۲/۵ است. بنابراین، خودهمبستگی وجود ندارد.

۳. متغیرهای توضیحی از همدیگر مستقل‌اند. برای بررسی این موضوع از عامل تورم واریانس استفاده شد. به عنوان یک قاعده تجربی اگر مقدار عامل تورم واریانس بزرگ‌تر از ۱۰ باشد، هم‌خطی شدید است (۶۶). این مورد هنگام آزمون فرضیه پژوهش در بخش یافته‌ها بررسی شده است.

۴. خطاهای برآوردی الگو از توزیع نرمال برخوردار است. بر اساس قضیه حد مرکزی، چنانچه تعداد مشاهده‌ها یا نمونه‌های آماری افزایش یابد و به سمت بی‌نهایت میل کند، توزیع آن‌ها به سمت توزیع نرمال میل خواهد کرد. بنابراین، با توجه به این که تعداد شرکت‌های نمونه این پژوهش بیشتر از ۳۰ است، این فرض برقرار است.

۵. واریانس خطاها ثابت است (همسان‌بودن واریانس‌ها). برای بررسی ناهمسانی واریانس‌ها از آزمون وایت استفاده شد. فرضیه صفر این آزمون نشان‌دهنده همسان بودن واریانس‌ها و فرضیه مخالف آن بیانگر ناهمسان‌بودن واریانس‌ها است. آماره احتمال محاسبه شده این آزمون کم‌تر از سطح خطای ۵٪ است که نشان‌دهنده ناهمسان‌بودن واریانس خطاها است و برای رفع ناهمسانی واریانس‌ها از روش حداقل مربعات تعمیم یافته استفاده شده است (جدول شماره ۲).

آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول شماره

انتخاب نوع الگو و فروض کلاسیک رگرسیون انجام شود. مانایی متغیرها به این معنا است که میانگین، واریانس و کوواریانس متغیرها در طول زمان ثابت باقی می‌ماند و در نتیجه استفاده از این متغیرها رگرسیون کاذب ایجاد نمی‌شود. اجرای آزمون مانایی متغیرها در دوره زمانی کم‌تر از ۱۰ سال با ساختار داده‌های ترکیبی ضروری نیست (۶۵). با توجه به این که دوره زمانی پژوهش حاضر ۶ سال است. بنابراین، آزمون بررسی مانایی متغیرها انجام نشده است. با کنترل آثار سال و صنعت، دیگر نیازی به اجرای آزمون‌های تعیین الگوی مناسب برآورد (شامل آزمون‌های چاو و هاسمن) و اجرای آزمون‌های انتخاب الگو نیست و اجرای این آزمون‌ها نتایج متناقضی ارائه می‌کند (۶۶).

تحلیل رگرسیون مبتنی بر چند فرض اساسی و ساده است که اگر یک یا چند مورد از این فروض برقرار نباشد، تفسیر مربوط به تحلیل رگرسیون نادرست بوده و پیش‌بینی‌های انجام شده بر اساس آن ضعیف خواهد بود. در این پژوهش این فروض به صورت زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

۱. میانگین خطاها برابر صفر است. اگر یک جمله ثابت در رگرسیون باشد این فرض نقض نخواهد شد (۶۷). در الگوی پژوهش حاضر، عرض از مبدأ (مقدار ثابت) وارد شده است و بنابراین این فرض برقرار است.

۲. بین خطاها همبستگی وجود ندارد. برای بررسی نبود خودهمبستگی در نتایج الگوی رگرسیونی از آماره دوربین-واتسون استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول شماره ۲ ارائه شده است. آماره

نرمال خواهد بود. با مشاهده اطلاعات بالا مشخص می‌شود که توزیع داده‌ها نرمال است. کم‌ترین مقدار این شاخص برای متغیر سودآوری شرکت برابر با ۰/۰۷۶ و بیشترین آن برای متغیر سن شرکت برابر با ۸/۳۵۴ است.

آزمون فرضیه پژوهش

شرکت‌های با راهبرد کسب و کار تهاجمی، خوانایی گزارشگری کم‌تری نسبت به شرکت‌های با راهبرد کسب و کار تدافعی دارند. برای تأیید فرضیه پژوهش انتظار می‌رود که در سطح اطمینان مورد نظر ضریب برآوردی متغیر راهبرد کسب و کار مثبت باشد؛ چرا که هر چه شاخص خوانایی گزارشگری مالی بیشتر باشد نشان‌دهنده پیچیدگی بیشتر گزارشگری مالی و در

۳ ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول مشخص شده است مقدار میانگین برای متغیر خوانایی گزارشگری مالی برابر با ۱۳/۶۰۱ است که نشان می‌دهد به طور متوسط شرکت‌های نمونه این پژوهش دارای گزارش مناسبی از نظر خوانایی است. هم‌چنین، این مقدار برای متغیر راهبرد کسب و کار برابر با ۰/۵۹۳ است که نشان می‌دهد حدود ۵۹٪ از شرکت‌های نمونه این پژوهش دارای راهبرد تهاجمی است. میانه متغیر خوانایی گزارشگری مالی شرکت (۱۲/۸) بیانگر این است که نیمی از داده‌ها کم‌تر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از مقدار مزبور است. نکته مهمی که از مقایسه میانگین و میانه می‌توان استنباط کرد، موضوع نرمال بودن داده‌ها است. اگر میانه و میانگین یک متغیر اختلاف زیادی با یکدیگر نداشته باشد توزیع آن متغیر

جدول ۲: نتیجه آزمون همبستگی و ناهمسانی بین خطاها

نوع آزمون	مقدار آماره	معنی داری	نتیجه
دورین-واتسون	۱/۵۲	-	نبود خودهمبستگی بین خطاها
وایت	۱/۴۷	۰/۰۴۶	ناهمسانی واریانس

جدول ۳: آمار توصیفی

متغیر	کمینه	بیشینه	میانه	میانگین	انحراف معیار
خوانایی گزارشگری مالی	۷/۴۶	۲۰/۳۱	۱۲/۸	۱۳/۶۰۱	۰/۷۹۳
راهبرد کسب و کار شرکت	۰/۰۰۰	۱	۱	۰/۵۹۳	۰/۴۹۱
اقلام تعهدی اختیاری	۰/۰۰۰	۰/۳۴۱	۰/۰۸۳	۰/۱۰۹	۰/۰۹۱
سودآوری شرکت	(۰/۲۳۳)	۰/۴۱۵	۰/۰۵۷	۰/۰۶	۰/۰۷۶
اندازه شرکت	۱۰/۱۳۲	۱۹/۷۱۲	۱۴/۰۹۹	۱۴/۴۲۸	۱/۷۲۱
ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن	۰/۴۰۳	۳/۴۱۴	۱/۵۴۳	۱/۷۵	۰/۷۲۵
انتشار سهام شرکت	۰/۰۰۰	۱	۰/۰۰۰	۰/۲۸۲	۰/۴۵
سن شرکت	۳/۶۸۲	۴۹/۳۵۶	۱۶/۹۴۱	۱۸/۲۱	۸/۳۵۴
اهرم مالی شرکت	۰/۰۱۲	۲/۱۸۸	۰/۵۹۱	۰/۵۹	۰/۲۵۱

فرضیه پژوهش رد نخواهد شد. هم‌چنین، متغیر اندازه شرکت رابطه مثبت و معنی‌داری با شاخص فوگ دارد که نشان می‌دهد هر چه اندازه شرکت بزرگ‌تر باشد خوانایی گزارشگری مالی کاهش می‌یابد. دو متغیر ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن و سن شرکت رابطه منفی و معنی‌داری با شاخص فوگ دارد که نشان می‌دهد با افزایش این دو متغیر میزان خوانایی گزارشگری مالی افزایش می‌یابد. افزون بر این، ضریب تعیین الگو برابر با ۰/۲۲ است که نشان می‌دهد ۲۲٪ از تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی قابل تبیین است. هم‌چنین، نتایج مربوط به آماره F نشان می‌دهد که الگوی پژوهش در حالت کلی

نتیجه خوانایی کم‌تر آن است. جدول شماره ۴ نتایج حاصل از این برآورد را بعد از اعمال روش رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته برای رفع ناهمسانی واریانس‌ها نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است ضریب برآوردی متغیر راهبرد کسب و کار شرکت برابر با ۰/۶ و سطح معنی‌داری آن برابر با ۰/۰۰۱ و کم‌تر از سطح خطای ۱٪ است. بنابراین، معنی‌داری متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود. این نتیجه به این معنا است که راهبرد کسب و کار تهاجمی شرکت باعث افزایش شاخص فوگ و در نتیجه کاهش خوانایی گزارشگری مالی شرکت می‌شود. از این رو، در سطح اطمینان ۹۹٪

جدول ۴: نتیجه آزمون فرضیه پژوهش

$FOG_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BS_{i,t} + \beta_2 DA_{i,t} + \beta_3 PROFIT_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 MTB_{i,t} + \beta_6 SEO_{i,t} + \beta_7 AGE_{i,t} + \beta_8 LEV_{i,t} + \beta_9 INDEFFECT_{i,t} + \beta_{10} YEAREFFECT_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$						
نام متغیر	نماد	ضریب برآوردی	انحراف معیار	آماره t	معنی‌داری	عامل تورم واریانس
راهبرد کسب و کار شرکت	BS	۰/۶	۰/۱۶۳	۳/۶۶۶	۰/۰۰۱	۱/۳
اقدام تعهدی اختیاری	DA	۰/۷۴۶	۰/۸۲۹	۰/۸۹۹	۰/۳۶۸	۱/۱۴
سودآوری شرکت	PROFIT	(۱/۱۵)	۱/۴۱۱	(۰/۸۱۵)	۰/۴۱۵	۲/۱۷
اندازه شرکت	SIZE	۰/۲۲۸	۰/۰۷۵	۳/۰۳۹	۰/۰۰۲	۲/۰۲
ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن	MTB	(۰/۵۱۱)	۰/۱۴۲	(۳/۵۹۸)	۰/۰۰۱	۱/۷۲
انتشار سهام شرکت	SEO	(۰/۱۹۸)	۰/۱۶۹	(۱/۱۷۲)	۰/۲۴۱	۱/۰۹
سن شرکت	AGE	(۰/۰۲۷)	۰/۰۰۹	(۳/۰۲)	۰/۰۰۲	۱/۷۸
اهرم مالی شرکت	LEV	۰/۲۹۹	۰/۴۲۷	۰/۷	۰/۴۸۳	۲/۰۳
عرض از مبدأ	B ₀	۶/۶۱۷	۱/۳۰۳	۶/۶۰۹	۰/۰۰۱	-
آثار سال و صنعت				کنترل شد		
ضریب تعیین				۰/۲۲۳		
ضریب تعیین تعدیل شده				۰/۱۷۸		
آماره F				۴/۹۹		
احتمال آماره F				۰/۰۰۱		

تغییر می‌دهند. از آن جا که این شرکت‌ها در محیطی کاملاً رقابتی فعالیت می‌کنند پیش‌بینی نتایج محصولات جدید دشوار است. هم‌چنین، به دلیل این که شرکت‌های تهاجمی انتظار دارند که هر خبر بد با شکست سنگینی همراه باشد، اطلاعات پیچیده‌تر و فنی‌تری را افشاء می‌کنند. در نتیجه، شرکت‌های دارای راهبرد تهاجمی به دلیل فعالیت در محیطی نامطمئن و رقابتی سعی می‌کنند در مورد فرآیندها و محصولات جدید اطلاعات مبهم و پیچیده‌ای ارائه کنند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش لیم و همکاران (۲) همسو است. افزون بر این، نتایج پژوهش حاضر از این جهت که پیچیدگی عملیات و نااطمینانی محیطی موجب کاهش وضوح اطلاعات افشاء شده می‌شود با نتایج پژوهش‌های لی (۴) و بنتلی و همکاران (۱۵) نیز همسو است.

یافته‌های پژوهش حاضر به سیاست‌گذاران به‌ویژه مسئولان بورس اوراق بهادار تهران کمک می‌کند که درک درستی از جهت‌گیری‌های راهبرد شرکت‌ها داشته باشند. هم‌چنین، بتوانند راهکارهایی برای بهبود خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌ها، از جمله الزام شرکت‌ها به ارائه گزارش‌های حاوی جملات ساده‌تر، داشته باشند. از این طریق می‌توان رفتار فرصت‌طلبانه مدیران را محدود کرده و در جهت منافع ذی‌نفعان گام برداشت. افزون بر این، مبتنی بر نتایج پژوهش به سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران مالی پیشنهاد می‌شود که نااطمینانی محیطی و پیچیدگی عملیات واحد تجاری که متأثر از نوع راهبرد کسب و کار شرکت است را مورد توجه قرار دهند. به مؤسسات حسابرسی نیز

معنی‌دار است. گفتنی است مقدار عامل تورم واریانس، نشان‌دهنده نبود هم‌خطی میان متغیرهای توضیحی پژوهش است.

نتیجه‌گیری

خوانایی یک متن به سهولت خواندن و درک آن به وسیله خواننده اطلاق می‌شود. در این رابطه، در ادبیات حسابداری و مالی نیز خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته و پژوهش‌های مختلفی به بررسی عوامل مؤثر بر آن انجام شده است (۲ و ۴). یکی از عوامل مؤثر بر میزان خوانایی گزارشگری مالی، راهبرد کسب و کار شرکت است که می‌تواند جمله‌بندی و میزان وضوح اطلاعات افشاء شده برای استفاده‌کنندگان از گزارش‌های مالی را تعیین کند. در این راستا، در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر راهبرد کسب و کار بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها پرداخته شد. به این منظور راهبرد کسب و کار شرکت‌ها با استفاده از نظام امتیازدهی به دو راهبرد تدافعی و تهاجمی تقسیم شد و برای سنجش میزان خوانایی گزارشگری مالی شرکت از شاخص فوگ بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین راهبرد کسب و کار و شاخص فوگ وجود دارد. به بیان دیگر، اگر شرکت راهبرد کسب و کار تهاجمی داشته باشد خوانایی گزارشگری کم‌تری دارد. شرکت‌های دارای راهبرد تهاجمی تلاش می‌کنند محصولات جدید تولید کرده و فرصت‌های بازار را کشف کنند. بنابراین، به شدت فن‌آوری‌های خود را

سطوح دیگری از راهبرد شرکت غیر از راهبرد کسب و کار بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها (شامل راهبرد شرکت و راهبرد وظیفه‌ای)، بررسی تأثیر ویژگی‌های حاکمیت شرکتی بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها و بررسی تأثیر راهبرد کسب و کار بر پیش‌بینی ورشکستگی شرکت‌ها به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود.

تضاد منافع

هیچ گونه تضاد منافی برای نویسندگان این مقاله وجود ندارد.

پیشنهاد می‌شود به خوانایی گزارش حسابرسی توجه کنند. گفتنی است دسترسی نداشتن به اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه برخی متغیرها از جمله هزینه تبلیغات در مورد تعدادی از شرکت‌ها مهم‌ترین محدودیت در فرآیند انجام این پژوهش بود که منجر به کاهش تعداد نمونه شد و لازم است تعمیم نتایج این پژوهش با احتیاط انجام شود. برای تکمیل نتایج این پژوهش و انجام پژوهش‌های بیشتر در حوزه‌های مرتبط با این پژوهش پیشنهاد می‌شود که موضوع پژوهش حاضر به وسیله سنجش خوانایی گزارشگری مالی با استفاده از روش‌های دیگر از جمله چال و دال، فرای، فلش، لافلین و کلوز انجام شود. افزون براین، بررسی تأثیر

References

- 1 Henry E, Leone A. Measuring qualitative information in capital markets research: Comparison of alternative methodologies to measure disclosure tone. *The Accounting Review*. 2016;91(1):153-178.
- 2 Lim ED, Chalmers K, Hanlon D. The influence of business strategy on annual report readability. *Journal of Accounting and Public Policy*. 2018;37(1):65-81.
- 3 Miles RE, Snow CC. *Organizational strategy, structure, and process*. 1st ed. New York: McGraw-Hill; 1978.
- 4 Li F. Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*. 2008;45(2):221-247.
- 5 Miller BP. The effects of reporting complexity on small and large investor trading. *The Accounting Review*. 2010;85(6):2107-2143.
- 6 Ahmadi A. Relationship between earning management and annual report readability [thesis]. Tehran (MA): Imam Khomeini International University; 2018 [cited 8 Mar 2019]. Available from: <https://ganj.irandoc.ac.ir/>. Persian.
- 7 Safari Geraili M, Rezaei Pitenoyi Y. Management ability and financial reporting readability: Test of signaling theory. *Journal of Accounting Knowledge*. 2018;45(2):191-218. Persian.
- 8 Safari Geraili M, Rezaei Pitenoyi Y, Noroozi M. Earning management and financial reporting readability: An empirical test of opportunistic approach. *Audit Knowledge*. 2018;17(69):217-230. Persian.
- 9 Ansari M. *Strategic management of new product development from ideas to practice*. 1st ed. Tehran: Industrial

- Management Organization Publications; 2011. Persian.
- 10 The Japan Productivity Center. Applied strategic management, Translation by Moheb Ali, D. & Rahman Seresht, H.. 1st ed. Tehran: Allameh Tabataba'i University Publications; 2003. Persian.
- 11 Walker OC, Ruekert RW. Marketing's role in the implementation of business strategies: A critical review and conceptual framework. *Journal of Marketing*. 1987;51(3):15-33.
- 12 Porter ME. *Competitive strategy*. 1st ed. New York: The Free Press; 1980.
- 13 Langerak F, Nijssen E, Frambach R, Gupta A. The influence of strategy on R&D knowledge domains and capabilities. *R&D Management*. 1999;29(3):209-217.
- 14 Burgelman RA. *Strategy is destiny: How strategy-making shapes a company's future*. 1st ed. New York: The Free Press; 2002.
- 15 Bentley KA, Omer TC, Sharp NY. Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort. *Contemporary Accounting Research*. 2013;30(2):780-817.
- 16 Bentley KA. Antecedents to financial statement misreporting: The influence of organizational business strategy, ethical culture and climate [dissertation]. Texas: A&M University, College Station; 2012 [cited 23 March 2019]. Available from: <https://core.ac.uk/>.
- 17 Higgins D, Omer T, Phillips J. The influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness, *Contemporary Accounting Research*. 2015;32(2):674-702.
- 18 Habib A, Hasan MM. Business strategy, overvalued equities, and stock price crash risk. *Research in International Business and Finance*. 2017;39(A):389-405.
- 19 Bentley-Goode KA, Newton NJ, Thompson AM. Business strategy, internal control over financial reporting, and audit reporting quality. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*. 2017;36(4):49-69.
- 20 Chen Y, Eshleman J, Soileau J. Business strategy and auditor reporting. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*. 2017;36(2):63-86.
- 21 Navissi F, Sridharan V, Khedmati M, Lim EKY, Evdokimov E. Business strategy, over-(under-) investment and managerial compensation. *Management Accounting Research*. 2017;29(2):63-86.
- 22 Ajina A, Laouiti M, Msolli B. Guiding through the fog: Does annual report readability reveal earnings management?. *Research in International Business and Finance*. 2016;(38):509-516.
- 23 Chall JS, Dale E. *Readability revisited, the new dale-chall readability formula*. 1st ed. Cambridge: Brookline Books; 1995.
- 24 Dreyer LG. Readability and responsibility. *Journal of Reading*. 1984;27(4):334-338.
- 25 Severin WJ, Tankard JW. *Communication theories*, Dehghan A, translator. 6th ed. Tehran: Tehran University Publications; 2018. Persian.
- 26 Tajvidi Gh. Text classification, difficulty level of text and translation: An approach to selection of translation texts. *Journal of Translation Studies*. 2005;3(12):29-47. Persian.
- 27 Barnett A, Leoffler K. Readability of accounting and auditing messages. *Journal of Business and Technical Communication*. 1979;16(3):49-59.

- 28 You H, Zhang X. Financial reporting complexity and investor under-reaction to 10-K information, *Review of Accounting Studies*. 2009;14(4): 559-586.
- 29 Lehavy R, Li F, Merkley K. The effect of annual report readability on analyst following and the properties of their earnings forecasts. *The Accounting Review*. 2011;86(3):1087-1115.
- 30 Dempsey SJ, Harrison DM, Luchtenberg KF, Seiler MJ. Financial opacity and firm performance: The readability of REIT annual reports. *Journal of Real Estate Finance and Economics*. 2012;45(2):450-470.
- 31 Fang X, Li Y, Xin B, Zhang W. The effect of annual report readability on cost of debt. *SSRN Electronic Journal*; 2014 [cited 3 February 2019]. Available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/5473/>.
- 32 Lang M, Stice-Lawrence L. Textual analysis and international financial reporting: Large sample evidence. *Journal of Accounting and Economics*. 2015;60(2):110-135.
- 33 De Franco G, Hope O, Vyas D, Zhou Y. Analyst report readability. *Contemporary Accounting Research*. 2015;32(1):76-104.
- 34 Guay W, Samuels D, Taylor D. Guiding through the fog: Financial Statement complexity and voluntary disclosure. *Journal of Accounting and Economics*. 2016;62(2&3):234-269.
- 35 Lo K, Ramos F, Rogo R. Earnings management and annual report readability. *Journal of Accounting and Economics*. 2017;63(1):1-25.
- 36 Bonsall SB, Miller BP. The impact of narrative disclosure readability on bond ratings and the cost of debt. *Review of Accounting Studies*. 2017;22(2):608-643.
- 37 Hasan MM. Managerial ability, annual report readability and disclosure tone; 2017 [cited 7 February 2019]. Available from: [Https://ssrn.com/](https://ssrn.com/).
- 38 Xu Q, Fernando G, Tam K, Zhang W. Financial report readability and audit fees: A simultaneous equation approach. *Managerial Auditing Journal*. 2019;35(3):345-372.
- 39 Abernathy JL, Guo F, Kubick TR, Masli A. Financial statement footnote readability and corporate audit outcomes. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*. 2019;38(2):1-26.
- 40 Clark KB. The interaction of design hierarchies and market concepts in technological evolution. *Research Policy*. 1985;14(5):235-251.
- 41 Ecker B, Van Triest S, Williams C. Management control and the decentralization of R&D. *Journal of Management*. 2013;39(4):906-927.
- 42 Jaworski BJ, Kohli AK. Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*. 1993;57(3):53-70.
- 43 Ghosh D, Olsen L. Environmental uncertainty and managers' use of discretionary accruals. *Accounting, Organizations and Society*. 2009;34(2):188-205.
- 44 Song M, Montoya-Weiss MM. The effects of perceived technological uncertainty on Japanese new product development. *Academy of Management Journal*. 2001;44(1):61-80.
- 45 Su Z, Xie E, Peng J. Impacts of environmental uncertainty and firm's capabilities on R&D investment: Evidence from China. *Innovation: Management, Policy & Practice*. 2010;12(3):269-282.
- 46 Kiamehr M, Gharekhani F. Investigating the probable factors

- affecting the design of accounting information system. *Journal of Health Accounting*. 2019;8(1):106-123. Persian.
- 47 Moradi M, Rahimi K, Ghodrati N. Investigating the factors influencing the effectiveness of accounting information system from the viewpoint of managers and experts of Iranian medical sciences universities based on accrual accounting. *Journal of Health Accounting*. 2017;6(1):111-130. Persian.
- 48 Dedman E, Mouselli S, Shen Y, Stark AW. Accounting, intangible assets, stock market activity, and measurement and disclosure policy-views from the UK. *A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*. 2009;45(3):312-341.
- 49 Ittner C, Larcker D. Quality strategy, strategic control systems and organizational performance. *Accounting, Organizations and Society*. 1997;22(3&4):293-314.
- 50 Alikhani S. Investigating the relationship between returns and profit forecasting reports readability and its audit reports [thesis]. Mashhad (MA), Ferdowsi University; 2017. Persian.
- 51 Sarhangi H, Ebrahimi S, Yari Abhari H. Investigating the effect of financial reporting complexity on investor's trading behavior in Iran's capital market. *Journal of Stock Exchange*. 2014; 7(27):59-78. Persian.
- 52 Mahdavi Gh, Maher M. The examination of managers' attitudes toward the quality of financial reports (Case study: Fars province university of medical sciences). *Journal of Health Accounting*. 2013;2(1):78-96. Persian.
- 53 Audit Organization. Appendix of accounting standards, theoretical concepts of financial reporting; 2019 [cited 27 April 2019]. Available from: <https://Audit.Org.Ir/>. Persian.
- 54 Fazlollahi S, Maleki Tavana M. Content analysis methodology with emphasis on readmaking techniques and determination of text conflict factor. *Research*. 2010;2(1):94-71. Persian.
- 55 Diani M. Assessment of Persian texts readability, literacy for children, newcomers and teens. 1st ed. Mashhad: Computer Library Publications; 2000. Persian.
- 56 Rezaei Pitenoei Y, Safari Gerayli M. Financial reporting readability and the likelihood of fraudulent financial reporting. *Journal of Financial Accounting Research*. 2019;10(4):69-84. Persian.
- 57 Nair A, Kotha S. Does group membership matter? Evidence from the Japanese steel industry. *Strategic Management Journal*. 2001;24(2):161-181.
- 58 Said AA, Hassabelnaby H, Wier B. An empirical investigation of the performance consequences of non-financial measures. *Journal of Management Accounting Research*. 2003;15(1):193-223.
- 59 Naiker V, Navissi F, Sridharan V. The agency cost effects of unionization on firm value. *Journal of Management Accounting Research*. 2008;20(1):133-152.
- 60 Thomas A, Ramaswamy K. Matching managers to strategy: Further tests of the Miles and Snow typology. *British Journal of Management*. 1996;7(3): 247-261.
- 61 McDaniel S, Kolari J. Marketing strategy implications of the Miles and Snow strategic typology. *Journal of Marketing*. 1987;51(4):19-30.
- 62 Segev E. A systematic comparative analysis of two business-level strategic

- typologies. *Strategic Management Journal*. 1989;10(4):487-505.
- 63 Dechow PM, Sloan RG, Sweeney AP. Detecting earnings management. *The Accounting Review*. 1995;70(2):193-225.
- 64 Bloomfield R. Discussion of annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*. 2008; 45(2&3):248-252.
- 65 Wooldridge JM. *Econometric analysis of cross section and panel data*. 1st ed. Cambridge: MIT Publications; 2002.
- 66 Banimahd B, Arabi M, Hassanpour Sh. *Empirical researches and methodology in accounting*. 3rd ed., Tehran: Termeh Publications; 2017. Persian.
- 67 Aflatooni A, Nikbakht L. *The use of econometrics in accounting, financial management and economic sciences*. 1st ed. Tehran: Termeh Publications; 2010. Persian.