

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی

میثم محمودزاده

گروه حسابداری، واحد الیگودرز، دانشگاه آزاد اسلامی، الیگودرز، ایران

چکیده

آنچه در دنیای امروز شرکت‌ها را از چند دهه قبل متمایز می‌کند، محیط ناپایدار و رقابت روزافزون برای جذب منابع محدود است. براساس مطالعات اخیر، تصمیمات تأمین منابع مالی شرکت، هم از عوامل داخلی و هم از فعالیت‌های گروه‌های خارج از مرزهای شرکت تأثیر می‌گیرد؛ بنابراین، توجه به بازار رقابت در تعیین روش تأمین مالی مناسب برای افزایش بازده و ادامه حیات شرکت‌ها اهمیت دارد و از عوامل اصلی رشد و پیشرفت آنها محسوب می‌شود. از این رو، لازم است مدیران شرکت‌ها برای انتخاب بهترین ترکیب سرمایه، هنگام گرفتن تصمیمات مالی، به رقابت‌پذیری به‌منزله وسیله‌ای برای دستیابی به عملکرد مطلوب توجه کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار صورت گرفته است. در این راستا جامعه آماری ۱۰ نمونه از شرکتهای بورس اوراق بهادار در سالهای ۱۳۹۵-۱۴۰۰ گردآوری و آزمون شد. نتایج نشان داد رقابت بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی تأثیر معناداری داشته است.

کلیدواژه‌ها: رقابت در بازار محصول، خوانایی گزارشگری مالی، بازار، رقابت، محصول، بورس اوراق بهادار.

مقدمه

خوانایی گزارشگری مالی نیز «شفافیت متن و موفقیت در قابل فهم بودن اطلاعات مالی» تعریف شده است که کمک شایانی به درک اعداد و ارقام مندرج در صورت‌های مالی می‌کند و از این رو، از اهمیت بسزایی برخوردار است. به بیان دیگر، خوانایی صورت‌های مالی، اطلاعات ارزشمندی را درباره عملکرد مالی شرکت ارائه می‌کند. رقابت در بازار محصول، بر انگیزه‌های مدیریت برای بهبود نوآوری و بازده محصول تأثیر می‌گذارد و رشد عملکرد را از طریق تحریک نوآوری و بهبود بهره‌وری ارتقا می‌دهد (چن، لی، ماری، ۲۰۱۴). در این زمینه باقری (۲۰۱۳) نشان داد رقابت بازار محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خوانایی گزارشگری مالی به جای می‌گذارد. در دنیای پرتلاطم رقابتی امروز، کسب و حفظ مزیت رقابتی شرط بقا و عملکرد بالای شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی است. ز عوامل داخلی تأثیرگذار بر جذب تأمین مالی شرکت از منابع خارجی، شفافیت اطلاعات و گزارش‌دهی شرکت است. در ادبیات راهبردی نیز بیان می‌شود که حفظ و بقای شرکت‌ها در محیط رقابتی، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای آنها باقی نمی‌گذارد و کسب مزیت رقابتی به‌منزله قدرت بازاری شرکت‌هاست (عباس‌زاده، ۲۰۱۴). رقابت‌پذیری به‌منزله توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگاه‌داشتن و افزایش سهم خود در بازارهای ملی و بین‌المللی تعریف می‌شود. به‌طور معمول این استدلال وجود دارد که هرچه سهم بازار نسبت به سایر رقبای تجاری در صنعت زیادتر باشد، شرکت برای به‌دست آوردن سهم فروش و تأمین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبه‌رو می‌شود. در نتیجه هرچه تعداد رقبای در صنعت بیشتر باشد، رقابت در آن صنعت نیز شدت بیشتری می‌یابد (خدادادی و آقاجری، ۲۰۰۹). در ادبیات رقابتی عنوان می‌شود که رقابت فشرده بازار محصول سبب ایجاد انگیزه در مدیران برای عملکرد کارا می‌شود (آلن و گاله، ۲۰۰۰).

در همین زمینه کیو (۱۹۸۰) بیان می‌کند که رقابت، مدیران را به سمت ارتباط بیشتر با سهامداران و افزایش کارایی سوق می‌دهد. به‌طور کلی رقابت در بازار محصول به‌منزله سازوکاری برای حاکمیت برون‌سازمانی و عاملی مهم و حیاتی در گرفتن تصمیمات افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها مطرح شده است و به‌منزله مؤلفه‌ای اثرگذار بر ارزش سهام شرکت‌ها نیز نقش‌آفرینی می‌کند (عبده و وولا، ۲۰۱۷). در مطالعات بسیاری ویژگی‌های بازار محصول، نوسانات متغیرهای کلان اقتصادی و عوامل مؤثر بر محیط کار بررسی شده است؛ اما کمتر درباره عوامل تعیین‌کننده در سطح صنعت و به‌ویژه رقابت در بازار محصول بررسی انجام شده است (سیمونیدس، ۲۰۱۷).

بازار رسمی و سازمان یافته سرمایه است که در آن اوراق پذیرفته شده از قبیل سهام شرکتها و اوراق مشارکت، تحت قوانین و مقررات خاصی دادوستد می شوند. مشخصه مهم بورس اوراق بهادار، حمایت از صاحبان پس انداز و سرمایه و الزامات قانونی برای متقاضیان سرمایه است؛ یعنی مرجع رسمی و مطمئنی است که دارندگان سرمایه و پس انداز می توانند وجوه مازاد خود را برای سرمایه گذاری در آن به جریان انداخته و با خرید اوراق بهادار از بازده مناسبی برخوردار شوند. از بورس اوراق بهادار معمولاً به عنوان یک بازار متمرکز، منسجم و سازمان یافته نام می برند و این به دو دلیل ویژگی عمده بازار است؛ اول، تمام معاملاتی که روی اوراق بهادار پذیرفته شده در بورس انجام می شوند در تالار بورس و به دست کارگزاران و معامله گران صورت می گیرد که عضو بورس هستند. از طرف دیگر در بورس کارگزاران سعی می کنند اوراق بهادار را به پایین ترین قیمت برای مشتریان خود خریداری کنند. همچنین سعی دارند که اوراق بهادار را به بالاترین قیمت پیشنهاد شده به فروش برسانند. هدف از وضع مقررات در بورس اوراق بهادار این است که خریداران مطمئن شوند حداقل قیمت را برای خرید سهام پرداخت می کنند و فروشندگان نیز اطمینان حاصل کنند که اوراق بهادار را به بالاترین قیمت ممکن به فروش می رسانند (وبسایت بورس، ۱۳۹۲). به طور کلی، بورس های اوراق بهادار سازمان یافته، تشکیلات فیزیکی مشهود هستند. در برخی از کشورها یک یا چند بورس سازمان یافته، فعالیت می نمایند. برای مثال از بورس های سازمان یافته در آمریکا، می توان به بورس نیویورک^۱، بورس آمریکا^۲ و بورس های منطقه ای همانند بورس فیلادلفیا و شیکاگو اشاره نمود. بورس نیویورک با بیش از ۲۰۰ سال قدمت، بزرگترین بورس سازمان یافته دنیا است. ویژگی بارز بورس های سازمان یافته شرایط پذیرش اعضا و شرکتها است. رقابت در بازار در پژوهش های مالی به منزله قدرت بازار شرکتها تعریف می شود. قدرت بازار به منزله کنترل شرکت بر قیمت و سطح تولید محصول است. علاوه بر اطلاعات کمی، پژوهش های اخیر نشان داد سبک ارائه و خوانایی گزارشگری مالی نیز یکی از معیارهای مهم شناسایی احتمال تقلب است. اهمیت نقش سبک ارائه صورت های مالی در این است که این صورتها، اطلاعات ارزشمندی درباره عملکرد مالی شرکت ارائه می کند؛ بنابراین، خوانایی آنها از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا، کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا در سال ۱۹۶۷ گروهی مطالعاتی برای ارائه رهنمودهایی به منظور بهبود خوانایی و قابلیت فهم رویه های افشای شرکتها تشکیل داد. نتایج این گزارشها که در سال ۱۹۶۹ با عنوان گزارش ویت ۲۰۱۲ منتشر شد، توصیه می کرد از آنجا که همه سرمایه گذاران قادر به فهم سریع گزارش های پیچیده شرکتها نیستند؛ شرکتها باید از انتشار گزارش های پیچیده، طولانی و یا زاید خودداری کنند. (سرلک و میرزایی، ۲۰۱۶). پژوهش های پیشین نظیر لی، آجینا و همکاران و حسن نشان می دهند مدیران از سبک های خاصی برای ارائه گزارش های مالی خود بهره می برند؛ به طوری که وقتی مدیران به دنبال ارائه گزارشی از عملکرد خوب خودند، تلاش می کنند صورت های مالی خواناتری منتشر کنند. با وجود این، بیشتر مدیران برای پنهان کردن عملکرد ضعیف خود سعی در ارائه اطلاعات مبهم در گزارش های سالانه شرکت دارند؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار صورت گرفته است. در ادامه مبانی نظری و فرضیه پژوهش، روش شناسی و یافته های پژوهش ارائه می شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

منظور از رقابت در بازار محصول این است که شرکت های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به یکدیگر برتری چندانی ندارد؛ زیرا اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چند جانبه تمایل پیدا می کند (خدماتی پور و بذری، ۲۰۱۳)؛ به عبارت دیگر، رقابت پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته است شیوه تولیدی در پیش بگیرد که کالاهای با کیفیت تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در دست خود بگیرد؛ بنابراین، رقابتی بودن بازار محصول در مقابل انحصاری بودن مطرح می شود؛ زیرا شرکتی که نتوانسته باشد به واسطه بهینه سازی روش های تولیدی، کالاهایی با کیفیت بالاتر یا با قیمت های پایین تر عرضه کند، انحصار بیشتری در بازار داشته است (سلیمان خان و پورزمانی، ۲۰۱۷). شرکتها برای گرفتن سهم بازار و مشتریان بیشتر در بازار محصولات با یکدیگر رقابت می کنند و افزایش درجه رقابت، نااطمینانی در عملکرد شرکت را افزایش می دهد؛ این نااطمینانی سبب قطعیت نداشتن عملکرد کل صنایع یا کل اقتصاد می شود (سپاسی، کاظم پور و شعبانی مازوئی، ۲۰۱۷). در واقع،

¹ NYSE

² AMEX

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته حسابرسی و بازرسی مالی
کمیته حسابرسی و بازرسی مالی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

وجود رقابت در بازار سبب افزایش شفافیت و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، هزینه سرمایه و ریسک ورشکستگی می‌شود؛ زیرا اطلاعات مشابه و قابل مقایسه را می‌توان از سایر رقبای فعال در بازار کسب کرد و از آنها برای بررسی درستی ادعاها و اطلاعات ارائه شده توسط مدیریت شرکت استفاده کرد (سلیمان خان و پورزمانی، ۲۰۱۷). به‌طور کلی رقابت در بازار محصول به‌منزله سازوکاری راهبردی عمل می‌کند و انگیزه مدیران را برای کاهش هزینه‌های تولید و جلوگیری از واگذاری سهم بازار به رقبا و جلوگیری از خطر ورشکستگی [۱۵] افزایش می‌دهد. رقابت در بازار محصول، بر انگیزه‌های مدیریت برای بهبود نوآوری و بازده محصول تأثیر می‌گذارد و رشد عملکرد را از طریق تحریک نوآوری و بهبود بهره‌وری ارتقا می‌دهد (چن، لی، ماری، ۲۰۱۴).

در این زمینه باقری (۲۰۱۳) نشان داد رقابت بازار محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی به جای می‌گذارد. قاسمیه، غیوری مقدم و حاجب (۲۰۱۴) نیز درصدد پاسخگویی به این سؤال برآمدند که آیا رقابت در بازار محصول می‌تواند میزان تأثیر اهرم مالی بر عملکرد را تغییر دهد یا خیر. آنها دریافتند که رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد می‌گذارد و نشان دادند این تأثیر با توجه به سطوح مختلف اهرم مالی تغییر می‌کند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد با افزایش سطح رقابت، تأثیر اهرم مالی بر عملکرد بیشتر و با کاهش آن، این تأثیر کمتر می‌شود.

گزارش‌های مالی با مقاصد عمومی، باید اطلاعات را به‌نحوی ارائه دهند که پاسخگوی نیازها و متناسب با دانش پایه‌ای استفاده‌کنندگان آنها و بیان‌کننده ماهیت اطلاعات ارائه شده باشد. گزارش‌های مالی برای رفع نیازهای استفاده‌کنندگان مختلف با میزان آگاهی متفاوت از فعالیت‌های واحد گزارشگر تهیه می‌شود. از این‌رو، اطلاعات مندرج در گزارش‌های مالی عموماً بر اساس این فرض تهیه می‌شود که استفاده‌کنندگان از دانش متعارفی درباره فعالیت‌های واحد گزارشگر و نحوه حسابداری برخوردارند و همچنین، توانایی مطالعه اطلاعات و تمایل به انجام این کار را نیز دارند. در عین حال، اطلاعات پیچیده‌ای که برای رفع نیازهای استفاده‌کنندگان مربوط تلقی می‌شود، نباید به بهانه اینکه درک آن برای برخی از استفاده‌کنندگان مشکل است، از صورت‌های مالی حذف شود؛ گرچه این‌گونه اطلاعات نیز باید تا حد امکان به‌گونه‌ای ساده ارائه شود. کیفیت گزارشگری مالی فقط در قالب اعداد بیان نمی‌شود و شامل متن نیز هست. بر این اساس، هرچه خوانایی صورت‌های مالی بیشتر باشد، کیفیت آن افزایش می‌یابد؛ در نتیجه به درک بهتر سرمایه‌گذاران منجر می‌شود. (فسو، ۲۰۱۳).

خوانایی گزارشگری مالی به‌عنوان یکی از معیارهای مهمی که کیفیت گزارش‌های مالی را افزایش می‌دهد، شایان توجه بسیاری از پژوهشگران است. خوانایی یک ویژگی اطلاعاتی است که به‌صورت کیفی اندازه‌گیری می‌شود. هنگام مطالعه هر متن برای خواننده حسی درباره میزان پیچیدگی یا سادگی متن ایجاد می‌شود که در فهم مطالب تأثیر بسزایی دارد. این در واقع همان سطح خوانایی متن است. شواهد تجربی موجود نشان می‌دهد هرچه پیچیدگی متن کمتر باشد؛ میزان درک آن بالاتر می‌رود. در ادبیات حسابداری و مالی نیز، شناخت عواملی که درک صورت‌های مالی را از نظر استفاده‌کنندگان، دشوار یا آسان می‌کند و خوانایی گزارشگری مالی، از مسائل مهمی است که همواره درخور توجه پژوهشگران بوده است؛ به‌طوری که، پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره پیامدهای خوانایی گزارش‌های مالی نشان می‌دهد خوانایی تأثیرات بسزایی بر پایداری سود، پوشش، پراکندگی و صحت پیش‌بینی سود تحلیلگران، نقدشوندگی سهام و مالکیت نهادی، پیش‌بینی‌های مدیریتی و احتمال گزارشگری متقلبانانه دارد. (تقفی و ابراهیمی، ۲۰۰۸).

حسن ۲۰۱۶ به بررسی رابطه توانایی مدیریت و خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌های آمریکایی طی سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۵ پرداخت. وی در این پژوهش برای سنجش خوانایی گزارشگری مالی از سه شاخص فوگ، فلش-کینکید و شاخص طول متن استفاده کرد و دریافت شرکت‌های دارای مدیران توانمند، گزارش‌های مالی خواناتری منتشر می‌کنند.

بونسال و میلر ۲۰۱۷ تأثیر خوانایی گزارشگری مالی بر هزینه بدهی را برای نمونه‌ای متشکل از ۳۶۵۹ شرکت-سال مشاهده در بازار سرمایه انگلیس بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد خوانایی گزارشگری مالی باعث کاهش هزینه بدهی شرکت‌ها می‌شود.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

ارتوگول و همکاران ۲۰۱۴ به بررسی ارتباط خوانایی گزارشگری مالی و هزینه تأمین مالی شرکت‌های حاضر در بورس سهام آمریکا پرداختند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۳۲۲۰۷ شرکت - سال مشاهده طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۳ بوده است. نتایج پژوهش نشان داد خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها هزینه تأمین مالی آنها را کاهش می‌دهد.

در مورد پیشینه داخلی، به علت آنکه مطالعات داخلی انجام شده به طور مستقیم به بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی نپرداخته‌اند؛ به مربوطترین پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه به‌ویژه آنهایی اشاره می‌شود که به متغیر وابسته پرداخته‌اند. صفری گرایلی و رضائی پیتنوی ۱۴۰۰ طی پژوهشی تأثیر توانایی مدیریت بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها را بررسی کردند و به شواهدی مبنی بر تأثیر مثبت توانایی مدیریت بر بهبود خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها دست یافتند.

روش شناسی

این پژوهش یک مطالعه توصیفی - پیمایشی است، جامعه مورد بررسی در این تحقیق، کارمندان بورس اوراق بهادار هستند. داده‌های کمی این پژوهش بصورت نظر سنجی حضوری و آنلاین حاصل گردید. جامعه آماری پژوهش به‌عنوان همه‌ی عناصری تعریف می‌شود که دارای یک یا چند ویژگی مشترک باشند و امکان دارد برای مطالعه انتخاب شوند. عنصر، چیز یا فردی است که عمل اندازه‌گیری در مورد آن انجام می‌شود و جامعه ما همه‌ی عناصر را که با مسئله‌ی پژوهش ارتباط و مناسبت داشته باشند در برمی‌گیرد. جامعه‌ی آماری این تحقیق، شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران از ابتدای سال ۱۳۹۵ تا پایان سال ۱۴۰۱ است. دلایل انتخاب شرکت‌ها از بورس اوراق بهادار تهران به شرح موارد زیر است:

۱. دسترسی به اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار آسان‌تر است. به‌خصوص که برخی از اطلاعات به‌صورت بانک‌های اطلاعاتی بر روی لوح‌های فشرده موجودند.

۲. با توجه به اینکه اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تحت بررسی و نظارت قرار می‌گیرد، به نظر می‌رسد اطلاعات مندرج در صورت‌های مالی این شرکت‌ها از کیفیت بیشتری برخوردار است. با توجه به لازم الاجراء بودن ضوابط، مقررات و استانداردهای حسابداری مالی در تهیه‌ی صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار، به نظر می‌رسد اطلاعات مندرج در گزارش‌های مالی این شرکت‌ها همگن‌تر بوده و قابلیت مقایسه بیشتری داشته باشند. در تحقیق حاضر، برای تعیین نمونه‌ی آماری، از رابطه‌ی خاصی جهت برآورد حجم نمونه و نمونه‌گیری استفاده نشده است بلکه، به‌منظور حذف و یا تعدیل اثر پدیده‌های غیرقابل کنترل و همچنین به لحاظ بررسی دقیق‌تر اطلاعات شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، تمام شرکت‌ها شروط زیر توسط پژوهشگر اعمال شده است:

در یک بازه زمانی ۶ ساله، از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱، جامعه‌ی آماری پژوهش می‌باشند.

نمونه‌ی تحقیق به روش حذفی پس از اعمال پیش فرض‌های زیر تعیین می‌گردند:

۱ - با توجه به اطلاعات مورد نیاز از سال ۱۳۸۶، شرکت‌هایی که حداکثر تا سال ۱۳۹۴ در بورس و اوراق بهادار تهران پذیرفته شده‌اند و نام آن‌ها تا پایان سال ۱۴۰۱ از فهرست شرکت‌های یادشده، حذف نشده باشد.

۲ - در طول دوره مورد نظر، سهام آن‌ها به طور فعال در بورس معامله شده باشد.

۳ - به منظور افزایش قابلیت مقایسه شرکت‌های مورد بررسی، دوره مالی آن‌ها باید منتهی به ۲۹ اسفند ماه باشد و در دورهی مورد مطالعه تغییر دوره مالی نداشته باشند.

۴ - جزء شرکت‌های واسطه‌گری مالی (سرمایه‌گذاری، هلدینگ، لیزینگ و بانک‌ها و بیمه‌ها) به دلیل متفاوت بودن عملکرد آن‌ها، نباشند.

۵ - اطلاعات مورد نیاز در دسترس باشد.

به‌منظور انجام این تحقیق، داده‌های روزانه مربوط به شاخص کل بازار اوراق بهادار تهران و همچنین قیمت پایانی و حجم معاملات شرکت‌های حاضر در تحقیق برای ۷۲ ماه منتهی به اواخر اسفندماه ۱۳۹۳ انتخاب شده است.



یافته ها

در این پژوهش جهت بررسی روایی مدل مفهومی با نظر خبرگان در بورس اوراق بهادار مورد مطالعه و استخراج مؤلفه های تأیید شده توسط خبرگان، در ابتدا به گردآوری نظر خبرگان کار تیمی در سازمان مورد مطالعه پیرامون مؤلفه های استخراج شده از مبانی نظری و تأیید و یا رد این مؤلفه ها توسط افراد یادشده اقدام شده است. خبرگان در بورس اوراق بهادار را افرادی تشکیل دادند که دارای حداقل سه سال سابقه کار بوده و از دانش و تجربه کافی برخوردار باشند. این افراد به تعداد ۱۱۵ نفر با کمک مدیران و کارشناسان دفتر توسعه منابع انسانی شناسایی شدند. آمار توصیفی عبارت از مجموعه روش‌هایی است که پردازش داده‌ها را فراهم می‌سازد. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول زیر آورده شده است. کمیت‌های آماری توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و واریانس، میانه و... می‌باشد. کمیت‌های آماری اشاره شده برای متغیرهای این پژوهش شامل محاسبه شده است

جدول ۱ آمار توصیفی متغیرها

متغیرها	میانگین	میانه	ماکزیمم	مینیمم	واریانس	انحراف معیار
رقابت	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۱۶	۰/۹۷	۰/۸۷	۰/۷۸۶
بازار محصول	۰/۹۲	۰/۸۲	۰/۲۸	۰/۶۵	۰/۹۹	۰/۹۳۴
خوانایی گزارشگری مالی	۰/۸۲	۰/۷۸	۰/۳۲	۰/۷۸	۰/۴۱	۰/۶۵۹

در این تحقیق ۱۰ شرکت از شرکت‌های که اطلاعات در دسترس داشته‌اند انتخاب شدند. در جدول ۲، نام و نماد هر یک از این شرکتها آمده است. جدول ۲ نام شرکت‌های نمونه (یافته‌های محقق)

ردیف	نماد	نام شرکت
۱	شپترو	پتروشیمی آبادان
۲	شاراک	پتروشیمی شازند
۳	شتهران	تهران شیمی
۴	شتولی	تولی پرس
۵	شخارک	پتروشیمی خارک
۶	پلاسک	پلاسکوکار سایپا
۷	شسینا	صنایع شیمیایی سینا
۸	شفسارس	صنایع شیمیایی فارس
۹	شیراز	پتروشیمی شیراز
۱۰	شبللی	پلی اکریل ایران

در ادامه، با استفاده از پنج معیار مختلف ارزیابی، عملکرد این مدل بر روی مجموعه داده‌های آزمایشی و کل داده‌ها با متغیرهای تکنیکال نمایش داده شده که به شرح زیر حاصل شده است:

جدول ۳ داده‌های آزمایشی و کل داده‌ها با متغیرهای تکنیکال

نام شرکت	R2	MSE	RMSE	MAPE	MAE
شپترو	۰.۹۹۶	۷۸۳۹۵	۲۷۹	۰.۰۳۶	۱۹۱
شاراک	۰.۹۹۷	۷۶۲۶۳	۲۷۶	۰.۰۳۳	۱۹۳

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۲۷۴	۰۰۵۵	۴۹۶	۲۴۶۶۷	۰.۹۹۰	شهران
۱۷۶	۰۰۳۵	۲۷۶	۷۶۲۳۷	۰.۹۹۶	شتولی
۱۷۰	۰۰۳۱	۲۹۳	۸۶۰۲۴	۰.۹۹۶	شخارک
۱۸۱	۰۰۳۴	۲۶۰	۶۷۷۶۱	۰.۹۹۷	پلاسک
۱۳۶	۰۰۲۶	۲۲۳	۵۰۰۶۹	۰.۹۹۷	شسینا
۱۴۹	۰۰۳۹	۲۰۵	۴۲۱۳۲	۰.۹۹۸	شغارس
۱۸۰	۰۰۳۱	۲۷۴	۷۵۱۵۹	۰.۹۹۷	شیراز
۲۴۶	۰۰۴۶	۲۴۸۳۵	۱۱۲۵۸۲	۰.۹۹۵	شیلی

۹. بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادرمیباشد. رقابت در بازار محصول ترکیبی از سازوکار برتر برای تخصیص کارای منابع و اثر کنترلی بر ایجاد منافع بیشتر و کارآمدی مدیریت است؛ درواقع، به‌منزله یک سازوکار کنترلی در محدودکردن توانایی مدیریت در اسراف کردن منابع شرکت است؛ بر این اساس، پژوهش‌های مختلف صورت‌گرفته به بررسی عوامل مؤثر بر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها پرداختند و نشان دادند یکی از این عوامل، سبک ارائه و خوانایی گزارش‌های مالی است که اطلاعات ارزشمندی را درباره عملکرد مالی شرکت فراهم می‌کند؛ بنابراین، خوانایی گزارشگری مالی نقش بسزایی در افزایش قابلیت پیش‌بینی تحریف صورت‌های مالی دارد. پژوهش حاضر نیز با استفاده از معیارهای مختلف خوانایی، به بررسی رابطه بین خوانایی گزارش‌های مالی و احتمال وقوع گزارشگری متقلبانه شرکت‌ها می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان داد خوانایی گزارشگری مالی، می‌تواند با کاهش عدم‌تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سرمایه‌گذاران و به تبع آن، افزایش شفافیت و فهم‌پذیربودن گزارش‌های مالی، به کاهش رفتار فرصت‌طلبانه مدیران و احتمال گزارشگری متقلبانه منجر شود. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته‌های پژوهش بلانکو و دنول مبنی بر وجود رابطه منفی بین خوانایی گزارشگری مالی مطابقت دارد. در بیان علت این امر می‌توان به این مسئله اشاره کرد که شرکت‌ها به‌دلیل داشتن مسئولیت محدود با افزایش رقابت بازار، تمایل پیدا می‌کنند برای کسب مزیت راهبردی به رفتار تهاجمی در بازار محصول دست بزنند که این سبب سطح بدهی بالاتر و سودآوری بیشتر برای شرکت خواهد شد. براساس نظریه براندازی، با افزایش رقابت بازار، یک شرکت با بدهی بالا در معرض تهدید و براندازی توسط یک شرکت با بدهی پایین قرار می‌گیرد؛ از این‌رو، شرکت‌ها با سطح اهرم بالاتر در بازار رقابتی عملکرد بهتری نسبت به بازار متمرکز خواهند داشت و انگیزه رقبا در بازارهای محصول متمرکز بیشتر می‌شود؛ زیرا در چنین بازارهایی منافع بیشتری از به‌کارگیری چنین راهبردهایی حاصل می‌شود (رضایی‌دولت‌آبادی، امیری‌عقدایی، رفعت و ایزدی، ۲۰۱۴؛ قاسمیه و همکاران، ۲۰۱۴). براساس نتایج به‌دست‌آمده کیفیت افشای اطلاعات به‌تنهایی با نرخ بازده دارایی‌ها رابطه ندارد؛ اما با نرخ بازده حقوق صاحبان سهام رابطه مثبت و معنی‌داری دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش لین و وی (۲۰۱۴)، اوچکا و همکاران (۲۰۱۵) و موسیوگا (۲۰۱۷) مطابقت دارد. براساس یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود تا در تجزیه و تحلیل اطلاعات صورت‌های مالی، رابطه میان خوانایی گزارشگری مالی در الگوهای تصمیم‌گیری خود مد نظر قرار دهند و توجه داشته باشند

مراجع

اعتمادی، حسین و حسن زلقی. (۱۳۹۲). کاربرد رگرسیون لجستیک در شناسایی گزارشگری مالی متقلبانه. دانش حسابرسی، سال سیزدهم، شماره ۵۱، صص

۱۴۵-۱۶۳

- ثقفی، علی و مجید معتمدی فاضل. (۱۳۹۰). رابطه میان کیفیت حسابرسی و کارآیی سرمایه‌گذاری در شرکت‌های با امکانات سرمایه‌گذاری بالا. پژوهش‌های حسابداری مالی، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱۴-۱.
- چالاک، پری و بهمن قادری. (۱۳۹۴). حسابداری قضایی و نقش آن در پیشگیری و کشف تقلب. مطالعات حسابداری و حسابرسی، سال شانزدهم، صص ۷۴-۵۴.
- خواجوی، شکرالله و مهرداد ابراهیمی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر متغیرهای حسابرسی بر احتمال وقوع تقلب در صورت‌های مالی: شواهدی از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابرسی، سال هفدهم، شماره ۶۸، صص ۷۴-۵۴.
- دیانی، محمدحسین. (۱۳۷۹). سنجش خوانایی نوشته‌های فارسی، خوانانویسی برای کودکان، نوسادان و نوجوانان. مشهد: انتشارات کتابخانه رایانه‌ای.
- رضایی، فرزین و روح‌الله جعفری نیارکی. (۱۳۹۴). رابطه بین اجتناب مالیاتی و تقلب در حسابداری شرکت‌ها. پژوهشنامه مالیات، سال بیست و سوم، شماره ۲۶، صص ۱۳۴-۱۰۹.
- رهروی دستجردی، علیرضا، فروغی، داریوش و غلامحسین کیانی. (۱۳۹۷). ارزیابی خطر تقلب مدیران با استفاده از روش داده‌کاوی. دانش حسابداری، سال نهم، شماره ۱، صص ۱۱۴-۹۱.
- سرهنگی، حجت، ابراهیمی، سعید و حمیداله یاری ابهری. (۱۳۹۳). بررسی اثر پیچیدگی گزارشگری مالی بر رفتار معاملاتی سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه ایران. فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال بیست و هفتم، صص ۷۸-۵۹.
- صفری گزالی، مهدی و یاسر رضائی پیتنوئی. (۱۳۹۶). ارائه مدل رابطه دینداری مدیران و ریسک سقوط قیمت سهام با تأکید بر نقش تعدیلی حاکمیت شرکتی. فصلنامه حسابداری مالی، سال سی و پنجم، صص ۷۲-۴۹.
- صفری گزالی، مهدی و یاسر رضائی پیتنوئی. (۱۳۹۷). توانایی مدیریت و خوانایی گزارشگری مالی: آزمون نظریه علامت‌دهی. دانش حسابداری، سال نهم، شماره ۲، صص ۲۱۸-۱۹۱.
- علی‌خانی، سمیرا. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بازده با سطح خوانایی گزارش‌های پیش‌بینی سود و گزارش‌های حسابرسی آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری، دانشگاه فردوسی، مشهد.
- فرقاندوست حقیقی، کامبیز، هاشمی، سیدعباس و امین فروغی دهکردی. (۱۳۹۳). مطالعه رابطه بین مدیریت سود و امکان تقلب در صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابرسی، سال چهاردهم، شماره ۵۶، صص ۶۸-۴۷.
- فضل‌الهی، سیف‌الله و منصوره ملکی توانا. (۱۳۸۹). روش‌شناسی تحلیل محتوا با تأکید بر تکنیک‌های خوانایی‌سنجی و تعیین ضریب درگیری متون. دوفصلنامه پژوهش، سال دوم، شماره ۱، صص ۹۴-۷۱.
- بادآور نهندی، ی.؛ قادری، ص. و بهشتی نهندی، ر. (۱۳۹۲). تأثیر شفافیت اطلاعات حسابداری بر ناکارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۱(۶۸)، صص ۸۲-۶۵.
- باقری، آ. (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل تأثیر ارزش برند و رقابت بازار محصول بر عملکرد مالی شرکت‌ها، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه اصفهان.
- پورحیدری، ا.؛ سروسرستانی، ا. و هوشمند، ر. (۱۳۹۱). تأثیر رقابتی بودن بازار محصول بر هزینه‌های نمایندگی، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، ۵(۴)، صص ۲۸-۱۳.
- ثقفی، ع. و ابراهیمی، ا. (۱۳۸۸). رابطه تدوین استانداردهای حسابداری با کیفیت اطلاعات حسابداری. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۵۷، صص ۳۳-۵۰.
- حسینی راد، د.؛ رضایی، غ.؛ محسنی فرد، غ. و خواجوی، ش. (۱۳۹۲). بررسی اثرات رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت دارایی و تامین مالی، ۱(۳)، صص ۱۳۴-۱۱۹.
- خدادادی، و. و آقاجری، و. (۱۳۸۸). ارزیابی رابطه بین ساختار مالکیت شرکت و سیاست‌های سود سهام در ایران، حسابداری مالی، ۱(۲)، صص ۱۲۶-۱۰۶.
- خدای پور، ا. و برزایی، ی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیئت مدیره و کیفیت افشاء، دانش حسابداری، ۴(۱۴)، صص ۶۶-۵۱.

The banner features a central title in Persian: "چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه" (Challenges and Strategies of New Managers in Accounting and Industry). Above the title, it says "نخستین کنفرانس ملی" (First National Conference) and "زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰" (Date: 1402/07/20). The website "MCII-conf.ir" is listed at the bottom. Logos for ISC (Iranian Society of Cost Accountants), the Ministry of Economic Affairs and Finance, and the National Accounting and Management Conference are also present.

رضایی دولت آبادی، ح؛ امیری عقدایی، فه؛ رفعت، ب، و ایزدی، ف. (۱۳۹۳). تاثیرپذیری رابطه ساختار سرمایه و عملکرد مالی شرکت ها از رقابت بازار محصول و نوع استراتژی کسب و کار شرکت ها، راهبرد مدیریت مالی، ۱۲(۱)، ۵۸-۳۹.

سپاسی، س؛ کاظم پور، م. و شعبانی مازوئی، م. (۱۳۹۶). رقابت در بازار محصول و تاثیر آن بر سه معیار در تصمیم گیری: هزینه نمایندگی، ساختار سرمایه و هزینه سرمایه، پژوهش حسابداری، ۴(۴)، ۸۴-۶۷.

سرلک، ن. و میرزایی، ف. (۱۳۹۵). رابطه رقابت در بازار و سیاست تقسیم سود، مدیریت دارایی و تامین مالی، ۴(۴)، ۶۰-۴۵.

طوروسیان، آ. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر رقابت بازار محصول بر ساختار سرمایه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

عباس زاده، م. (۱۳۹۳). رقابت محصول و معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران.

قاسمی، ر؛ غیوری مقدم، ع. و حاجب، ح. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین ساختار سرمایه و عملکرد واحد تجاری، پیشرفت های حسابداری، ۲(۲)، ۱۲۹-۱۰۷.

قربانی، س؛ موحد مجد، م. و منفرد مهارلویی، م. (۱۳۹۲). رقابت در بازار محصول، ترکیب هیئت مدیره و کیفیت افشای اطلاعات: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۴(۹۲)، ۱۰۵-۹۲.

نمازی، م. و رضایی، غ. (۱۳۹۳). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری، پیشرفت های حسابداری، ۲(۲)، ۱۶۶-۱۳۱.

- [1] Abbas Zadeh, M. (2014). Product market competition and different indexes market based earning quality, The Third National Conference Accounting and Management, Tehran. (In Persian).
- [2] Abdoh H., & Varela, O. (2017). Product market competition, idiosyncratic and systematic volatility. *Journal of Corporate Finance*, 43, 500-513. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.02.009>.
- [3] Allen, F., & Gale, D. (2000). *Corporate Governance: Theoretical and Empirical Perspectives*. Cambridge: Cambridge University.
- [4] Badavarnahandi, Y., Ghaderi, S. & Beheshtinahandi, R. (2013). The impact of accounting information disclosure on inefficiency investment. *Journal of Economic Policies & Researches*, 21(6), 65-82. (In Persian). DOI: 10.1109/ICMTMA.2013.287.
- [5] Bagheri, A. (2013). Analysis Effect of Brand Value and Product Market Competition on Firms Financial Performance. (Master Thesis), Faculty of Economics and Administrative Sciences, Esfahan University. (In Persian).
- [6] Brockman, P., & Unlu, E. (2011). Earned contributed capital, dividend policy and disclosure quality: An international study. *Journal of Banking and Finance*, 35, 1610-1625. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2010.11.014>.
- [7] Caves, R. (1980). Industrial organization, corporate strategy and structure. *Journal of Economic Literature*, 18, 64-92. DOI: <https://www.jstor.org/stable/2723892>.
- [8] Chen, C., Li, L., & Mary, L. Z. M. (2014). Product market competition and the cost of equity capital: Evidence from China. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*. 21(3), 227-261. DOI: <https://doi.org/10.1080/16081625.2014.893197>.
- [9] Cheng, P., Man, P., & Yi, C. H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting and Finance*, 53, 137-162. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.2011.00457.x>.
- [10] Fama, E. F., & French, K. R. (1992). The cross-section of expected stock returns. *Journal of Finance*, 47(2), 427-465. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1992.tb04398.x>.
- [11] Fosu, S. (2013). Capital structure, product market competition and firm performance: Evidence from South Africa. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 53(2), 140-151. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.qref.2013.02.004>.
- [12] Ghasemiyeh, R., Ghayori Moghadam, A., & Hajeb, H. (2014). The effect of competition in product market on the degree of relationship between capital structure and business enterprise performance. *Journal of Accounting Advances*, 6(2), 107-129. (In Persian) DOI: 10.22099/jaa.2015.2857.
- [13] Ghorbani, S., Movahed, M., & Monfared Maharluvi, M. (2013). Product market competition, board combination and disclosure quality: Tehran Stock Exchange. *Auditing and Accounting*, 4(19), 92-105. (In Persian). DOI: <http://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/3840>.
- [14] Griffith, R. (2001). Product market competition, efficiency and agency cost: An empirical analysis. Working Paper and Institute for Fiscal Studies. DOI: <https://pdfs.semanticscholar.org/99d1/18eb80a8ddf14701d2e1b2d0f067f8ffd782>.
- [15] Hosseini Rad, S. D., Rezaee, G., Mohsenifard, G., & Khajavi, S. (2013). The impact of product market competition on earning management of the companies listed in Tehran Stock Exchange. *Asset Management & Financing*, 1(3), 119-134. (In Persian) DOI: http://amf.ui.ac.ir/article_19853.html.
- [16] Khodadadi, V., & Aghajari, V. (2009). Investigating the relationship between ownership structure and company dividend



- policies in Iran. *Financial Accounting*, 1, 106-126. DOI: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=113718>.
- [17] KhodamiPour, A., & Bazri, Y. (2013). Investigation on the relationship between product market competition with board structure and disclosure quality. *Journal of Accounting Knowledge*, 4(14), 51-66. (In Persian). DOI: 10.22103/jak.2013.603.
- [18] Li, X. (2010). The impact of product market competition on the quantity and quality of voluntary disclosure. *Review of Accounting Studies*, 15, 663-711. DOI: 10.1007/s11142-010-9129-0.
- [19] Lin, C., & Wei, L. (2014). Product market competition and firms' voluntary disclosure behavior: Evidence from a quasi-natural experiment. Working Paper. DOI: sfm.finance.nsysu.edu.tw/php/Papers/CompletePaper/042-485019745.
- [20] Modigliani, F., & Miller M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *American Economic Review*, 48, 261-297. DOI: <http://www.jstor.org/stable/1809766>.
- [21] Musyoka, M. (2017). Effect of voluntary disclosure on financial performance of firms listed at Nairobi securities exchange. (Master's Thesis), in the School of Business and public Management at kca University.
- [22] Namazi, M., Rezaei, G., & Momtazian, A. (2014). Product market competition and accounting information quality. *Journal of Accounting Advances*, 6(2), 131-166. (In Persian). DOI: 10.22099/jaa.2015.2858.
- [23] Nickell, S. (1996). Competition and corporate performance. *Journal of Political Economy*, 104, 724-746. DOI: <https://doi.org/10.1086/262040>.
- [24] Ojeka, S., Mukoro, D., & Kanu, C. (2015). Does financial reporting disclosures enhance firm financial performance in the Nigerian manufacturing companies? *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 338-332. DOI: 10.5901/mjss.2015.v6n6p332.
- [25] Pourheidari, O., Sarvestani, A., & Hooshmand, R. (2012). The effects of product market competition on agency costs. *Financial Knowledge of Securities Analysis*, 5(4), 13-28. (In Persian). DOI: http://jfkasrbiu.ac.ir/article_3031.html.
- [26] Raith, M. (2003). Competition, risk and managerial incentives. *The American Economic Review*, 93(4), 1425-1436. DOI: <https://ssrn.com/abstract=486262>.
- [27] Rezaeidolatabadi, H., Amiriaghay, S.F., Rafat, B., & Izadi, F. (2014). The impacts of product market competition and business strategy on the relationship between capital structure and financial performance of the companies. *Journal of financial management strategy*, 2(1), 39-58. (In Persian). DOI: 10.22051/jfm.2015.975.
- [28] Saghafi, A., & Ebrahimi, E. (2008). The association of accounting standard setting with accounting information quality. *Journal of the Accounting and Auditing Review*, 57, 33-50. (In Persian). DOI: https://acctgrev.ut.ac.ir/article_20398.html.
- [29] Sarlak, N., & Mirzaie, F. (2016). The relation between market competition and dividend policies. *Asset Management & Financing*, 4(4), 45-60. (In Persian). DOI: 10.22108/amf.2016.21111.
- [30] Sepassi, S., Kazempour, M., & Shabanmazoei, M. (2017). Product market competition and its effect on three important criteria in decision making, agency cost, capital structure and the cost of capital. *Journal of Accounting Research*, 6(4), 67-84. (In Persian). DOI: 10.22051/ijar.2017.7722.1028.
- [31] Shleifer, A., & Vishny, R. (1997). A survey of corporate governance. *Journal of Finance*, 52, 737-783. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb04820.x>.
- [32] Soleymankhan, A., & Pourzamani, Z. (2017). Comparison the effect of competition risk in product market on relationship between cash holding level in firms with and without constraints in financing based on KZ index. *Journal of Management System*, 6(22), 53-62. (In Persian). DOI: http://jmaak.srbiau.ac.ir/article_10801.html.
- [33] Symeonidis, G. (2017). Does product market competition increase strike activity? Evidence from the UK. *European Economic Review*, 97, 42-56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2017.05.008>.
- [34] Teng, M., & Li, C. (2011). Product market competition, board structure and disclosure quality. *Frontiers of Business Research in China*, 5 (2), 291-316. DOI: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11782-011-0132-5>.
- [35] Turoosiyani, A. (2009). Investigating the effect of product market competition on capital structure of the companies listed in Tehran Stock Exchange. (Master thesis), Faculty of Economics and Administrative Sciences, Esfahan University. (In Persian)
- [36] Valizade Larjani, A., Hejazi, R., & Mojtahedzadeh, V. (2013). The effect of disclosure quality the value relevance of financial statements items. *Asset Management & Financing*, 1(1), 13-26. (In Persian). DOI: http://amf.ui.ac.ir/article_19830.html.