



<https://amf.ui.ac.ir>

Journal of Asset Management and Financing
E-ISSN: 2383-1189
Vol. 14, Issue 3, No. 54, 2026, p 125-142
Received: 11/07/2025 Accepted: 12/10/2025

Research Paper

Investigating the Role of Financial Information Readability on Obtaining Credit Financing with Emphasis on the Effectiveness of Competition in the Product Market

Abdolrasoul Rahmanian Koushkaki* 

Assistant Professor, Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran
abr.rahmanian@pnu.ac.ir

Golnar Balochi

M.Sc., Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran
balochigolnar@gmail.com

Abstract

This study examines the impact of financial statements readability on corporate credit financing, with a specific focus on the moderating role of product market competition. Employing a causal research design, the analysis uses a sample of 141 companies listed on the Tehran Stock Exchange over the 10-year period from 2014 to 2024. The findings indicate a significant positive relationship between financial statement readability and access to credit. Furthermore, product market competition is shown to negatively moderate this relationship. Specifically, heightened competition attenuates the positive effect of readability, thereby constraining firms' ability to secure credit financing. These results underscore how competitive market forces can limit financial flexibility, even for firms with transparent disclosures.

Keywords: Readability of Financial Information, Credit Financing, Product Market Competition, Stock Exchange

JEL Classification: G30, G38, G40

Introduction

Competitiveness denotes a firm's capacity to maintain its market position, protect corporate assets, ensure returns on investment, and safeguard future employment. Given this scope, competition exerts a substantial influence on corporate activities and strategic decisions (Khoddadi & Rashidi Baghi, 2014). A principal metric for evaluating market competition, monopoly power, and industry structure is the degree of concentration. Market concentration describes the distribution of market share among firms within an industry, effectively indicating the extent to which a small number of firms dominate total industry output. Consequently, industries with fewer participants typically exhibit higher concentration levels. An analysis of firms listed on the Tehran Stock Exchange (TSE) confirms this pattern; in major sectors such as petrochemicals, steel, automotive manufacturing, and financial intermediation, a limited number of large companies control the majority of industry sales, resulting in highly concentrated market structures. As noted in prior research, these dominant firms achieve superior sales revenues compared to their industry peers, a direct outcome of their market control (Khoddadeh Shamloo & Gharsi, 2018). Porter (1990) contends that product market competition shapes managerial decisions and is a critical determinant of corporate profitability. The competitive literature further posits that intense competition serves as an incentive for managerial efficiency, as competitive markets swiftly discipline underperformance. Thus, product market competition functions as an external governance mechanism, monitoring management and mitigating agency costs (Khoshkar & Farghani, 2020). Competitiveness can also be defined as an economic entity's ability to maintain or increase its share in international markets. A firm's sales volume is a reflection of its market influence; as such, companies are driven to preserve and expand their market share. This often leads to enhanced service quality for stakeholders—including the quality of disclosed financial information. Such improvements attract the attention of

*Corresponding author

Rahmanian Koushkaki, A. and Balochi, G. (2026). Investigating the role of financial information readability on obtaining credit financing with emphasis on the effectiveness of competition in the product market. *Journal of Asset Management and Financing*, 14(3), 125-142.



2383-1189 © University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



10.22108/amf.2025.145922.2002

stakeholders and creditors, thereby indirectly influencing access to credit-based financing (Li et al., 2024).

The research gap addressed by this study arises from the scarcity of comprehensive research that examines these factors in concert. Previous studies have predominantly investigated the impact of financial report readability on investor and creditor decisions in isolation. Financial information readability—defined as the ease with which financial statements can be understood—enhances transparency, reduces information asymmetry, and lowers financing costs. Simultaneously, the intensity of product market competition can alter managerial incentives and significantly influence financial performance and resource acquisition. The complex interplay between information readability and competitive market conditions remains a notable theoretical void. Furthermore, the role of product market competition in determining financial resource access establishes a foundation for improving credit acquisition capacity. Intensified competition encourages optimal resource utilization and fosters financial reporting transparency, which may, in turn, amplify the effect of financial information readability on credit financing. However, existing literature has inadequately explored the moderating role of product market competition, particularly within emerging markets characterized by unique institutional features. These considerations motivate the present study to address a critical scientific and practical gap by concurrently examining the roles of financial information readability and product market competition in corporate financing processes.

Hypothesis 1: A significant relationship exists between financial information readability and access to credit-based financing.

Hypothesis 2: Product market competition moderates the relationship between financial information readability and access to credit-based financing.

Materials & Methods

This study employs a dataset comprising firms listed on the Tehran Stock Exchange (TSE). The data were sourced from the CODAL and TSE official websites and analyzed using EViews 12 software. The sample includes all companies listed on the TSE. This sample was selected based on data accessibility, its direct relevance to the research context, and the availability of audited, reliable financial statements. Following the application of systematic exclusion criteria detailed in Table 1, the final sample consists of 141 companies observed over the 10-year period from 2014 to 2023, yielding a balanced panel of 1,410 firm-year observations.

Findings

Descriptive statistics are reported for the panel of 141 sample companies over the 10-year period from 2013 to 2022 (1,410 firm-year observations). The mean value for financial leverage is 0.53. The values of this parameter for firm size and return on assets are 1.72 and 0.15, respectively, with their standard deviations suggesting the dispersion around these means. The minimum and maximum values reported for each variable delineate their observed ranges. The diagnostic tests, summarized in Table 3, confirm the presence of cross-sectional dependence and serial correlation in the initial models. To address these issues, the models were estimated using the Generalized Least Squares (EGLS) method in EViews 12, which employs a robust variance-covariance matrix to correct for heteroskedasticity. Furthermore, the inclusion of an AR(1) term in the final model specification successfully mitigated the problem of serial autocorrelation. A Chow test, significant at the 5 percent level, supported the use of a panel data approach. Subsequently, a Hausman test, also significant at the 5 percent level, indicated that the fixed effects estimator was more appropriate than the random effects estimator for the final analysis.

Based on the results, the financial information readability variable exhibits a positive and significant relationship with credit financing, with a coefficient of 0.54 ($p < 0.01$). Therefore, the first hypothesis is supported at the 1 percent significance level. The model demonstrates a high explanatory power, with an R-squared of 0.91, indicating that the independent and control variables account for 91 percent of the variation in the dependent variable. Furthermore, all variance inflation factor (VIF) values are below 5, confirming that multicollinearity is not a concern. The overall model fit is confirmed by the F-statistic, which is significant at the 1 percent level.

The results for the second hypothesis are as follows. The interaction term between financial information readability and product market competition has a negative and significant coefficient of -0.46 ($p < 0.01$), indicating a negative moderating effect on credit financing. Thus, the second hypothesis is also supported at the 1 percent level. This finding suggests that increased product market competition attenuates the positive effect of financial readability on access to credit; in other words, competition acts as a moderating variable that weakens the benefit of readable disclosures. Qualitatively, this may be attributed to the heightened risk and uncertainty inherent in competitive markets. Intense competition pressures profitability and liquidity, potentially increasing lenders' perceived risk and caution in extending credit, thereby overshadowing the transparency benefits of readable reports. The model's R-squared is 0.90, the Durbin-Watson statistic is 1.89, and the VIF statistics remain below 5, collectively indicating a well-specified model with a strong fit, as confirmed by the significant F-statistic.


Discussion and conclusion

As mentioned before the primary objective of this study was to investigate the role of financial information readability in securing credit financing, with a specific emphasis on the moderating effect of product market competition. The novelty of this research lies in its integration of two significant domains—financial economics and industrial organization—which have seldom been examined in a simultaneous and interactive manner. By combining the concept of financial report readability, which underscores information transparency and comprehensibility, with the dynamics of product market competition, this study establishes a new framework for understanding corporate resource acquisition mechanisms. The focus on competition as a moderating variable constitutes the central innovation, demonstrating how market competition intensity can influence the relationship between financial information quality and access to credit. This approach contributes new knowledge to the field of corporate finance and offers insights for refining credit policies in emerging markets, thereby addressing a significant theoretical and practical gap. Specifically, this study breaks new ground by analyzing the interplay between financial readability and product market competition, factors that have previously been studied in isolation. By focusing on financial report readability as a mechanism for enhancing transparency and reducing information asymmetry, and by analyzing the moderating role of market competition, this study offers a novel perspective on the corporate financing process. Consequently, it addresses a critical void in the literature, highlighting the significant role of the interaction between information quality and market structure in improving firms' access to credit, particularly within emerging economies.

The results from the first hypothesis confirm a significant positive relationship between financial information readability and trade credit financing. Specifically, when companies provide accurate, comprehensible, and unambiguous information in their financial statements, it serves as a positive signal to financial statement users. This signal assures creditors that the firm has not engaged in informational obfuscation and possesses a sound financial position capable of repaying its obligations, thereby increasing the company's access to trade credit. Thus, the clarity and lack of complexity in financial disclosures directly influence credit-based financing. These findings align with existing research in this domain, such as Li et al. (2024). In essence, transparent and understandable financial information acts as a credible signal to creditors, bolstering their confidence in the firm's financial health and repayment capacity. This, in turn, increases creditors' willingness to extend financial resources and ultimately facilitates more favorable trade credit conditions for firms. Therefore, improving the quality and transparency of financial disclosures is not merely a regulatory or ethical imperative but also an effective strategy for enhancing financing efficiency in competitive markets.

The results from the second hypothesis indicate that product market competition significantly moderates the relationship between financial information readability and access to credit financing. The negative and significant interaction term reveals that heightened competition diminishes the positive effect of readability on credit access. In highly competitive industries, where numerous firms vie for market share, managers are compelled to offer greater benefits to stakeholders to capture a larger market segment. This intense rivalry for resources can create challenges in securing trade credit, leading to reduced access. These findings are partially consistent with prior work, such as Li et al. (2024). Specifically, under conditions of high market competition, firms face increased pressure on their financial resources as they strive to offer competitive terms to stakeholders. In such an environment, even high levels of financial transparency may be insufficient to ease credit constraints, as creditors perceive higher competitive risks and consequently adopt more cautious and stringent lending practices. This finding underscores the complexity of financing in competitive markets, indicating that access to credit is not solely a function of information quality but is also critically shaped by external market conditions.

بررسی نقش خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی اعتباری با تأکید بر اثربخشی رقابت در بازار محصول

عبدالرسول رحمانیان کوشکی *

استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

abr.rahmanian@pnu.ac.ir

گلنار بلوچی

کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

balochigolnar@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی اعتباری با تأکید بر اثربخشی رقابت در بازار محصول است. نمونه آماری، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که با استفاده از روش حذف سیستماتیک، در نهایت ۱۴۱ شرکت انتخاب و در دوره زمانی ۱۰ساله بین سال‌های ۱۳۹۳ الی ۱۴۰۲ بررسی شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد که میان خوانایی اطلاعات مالی و دستیابی به تأمین مالی اعتباری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان داد که رقابت در بازار محصول بر رابطه میان خوانایی اطلاعات مالی و دستیابی به تأمین مالی اعتباری تأثیرگذار است. درواقع با تعامل رقابت در بازار محصول و خوانایی اطلاعات مالی، دستیابی به تأمین مالی اعتباری کاهش خواهد یافت؛ بنابراین، رقابت در بازار محصول می‌تواند دسترسی شرکت‌ها به تأمین مالی اعتباری را محدود کند.

کلیدواژه‌ها: خوانایی اطلاعات مالی، دستیابی به تأمین مالی اعتباری، رقابت در بازار محصول، بورس اوراق بهادار.

طبقه‌بندی موضوعی JEL: G30, G38, G40

* نویسنده مسئول

رحمانیان کوشکی، عبدالرسول و بلوچی، گلنار. (۱۴۰۵). بررسی نقش خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی اعتباری با تأکید بر اثربخشی رقابت در بازار محصول، مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۱۴ (۳)، ۱۲۵-۱۴۲.



مقدمه

شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاری و بازپرداخت بدهی‌ها و افزایش سرمایه در گردش نیاز به تأمین مالی مناسب و به‌موقع دارند. مدیران مالی همواره در تلاش‌اند تا با ابداع روش‌های تأمین مالی جدید بتوانند ارزش شرکت را افزایش دهند و این یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فکری مدیران مالی در دهه‌های اخیر بوده است. مزیت اعتبار تجاری این است که نیازی نیست مشتری پولی برای دریافت کالا بپردازد و تنها از طریق ثبت حساب بدهی یا پرداختی در ترازنامه مشتری ایجاد می‌شود و وی می‌تواند این پول را در آینده پرداخت کند. در این خصوص می‌توان حساب‌های دریافتی و پرداختی را به‌عنوان جایگزین پول نقد در نظر گرفت؛ بنابراین، اعتبار تجاری را می‌توان به‌عنوان ابزار سرمایه‌داری کوتاه‌مدت در نظر گرفت (Rahmani et al., 2020). با توجه به اهمیت استفاده از تأمین مالی اعتباری، پرداختن به مواردی که بر این شیوه مالی تأثیرگذار است، از اهمیت زیادی برخوردار است؛ بنابراین، هدف بررسی نقش خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی اعتباری با تأکید بر اثربخشی رقابت در بازار محصول است. اعتبار تجاری مهم‌ترین منبع تأمین مالی کوتاه‌مدت شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری است (Izadnia & Taheri, 2016; Aflatouni et al., 2021; Li et al., 2024). اعتبار تجاری از جمله روش‌هایی است که شرکت‌ها بدان وسیله برای دوره‌های کوتاه‌مدت تأمین مالی می‌کنند (Asif & Nisar, 2023). این روش تأمین مالی نقش اساسی در فعالیت‌های تجاری هر شرکت دارد و نشان‌دهنده میزان اعتماد تأمین‌کنندگان و اعتباردهندگان به یک شرکت است (Xu et al., 2020). شرکت‌های دارای اعتبار تجاری زیاد، بدون پرداخت وجه نقد، کالا و خدمات موردنیاز خود را از تأمین‌کنندگان دریافت می‌کنند و در طرف مقابل نیز، بانک‌ها و سایر اعتباردهندگان با بررسی اعتبار تجاری شرکت اقدام به اعطای تسهیلات می‌کنند (Aflatouni et al., 2021). عرضه‌کنندگان به‌عنوان فراهم‌کنندگان منابع مالی کوتاه‌مدت، زمانی که می‌خواهند به مشتریان خود اعتبار تجاری دهند، چندین جنبه مهم از جمله حاشیه سود حاصل از فروش اضافی به‌صورت نسبی، توانایی شرکت مشتری برای پرداخت به‌موقع تعهدات تجاری خود و وضعیت مالی بلندمدت شرکت مشتری را در نظر می‌گیرند. وقتی که عرضه‌کنندگان به‌صورت اعتباری به مشتریان خود کالا می‌فروشند، حاشیه سود مؤثر می‌تواند کمتر از حاشیه سود اسمی باشد؛ زیرا در چنین حالتی به دلیل ارزش زمانی پول، قیمت فروش مؤثر محصولات کاهش می‌یابد (Ebrahimikordlar & Taheri, 2015). علاوه بر این، دادن اعتبار به مشتری از سوی عرضه‌کننده، در واقع همانند دادن وام به مشتری است، بدون اینکه بهره‌ای دریافت کند؛ از این رو برای شرکت‌ها روش تأمین مالی از اهمیت زیادی برخوردار است (Liu & Hou, 2019). اعتبار تجاری یک منبع مهم تأمین بودجه برای شرکت‌های کوچک و بزرگ سراسر جهان است. بسیاری از شرکت‌ها از اعتبار تجاری برای تأمین مالی خرید، ورودی خود (حساب‌های قابل پرداخت) و نیز برای ارائه منابع مالی به مشتریان (حساب‌های دریافتی) استفاده می‌کنند. شرکت‌ها و واحدهای اقتصادی برای سرمایه‌گذاری و بازپرداخت بدهی‌ها و افزایش سرمایه در گردش نیاز به تأمین مالی مناسب و به‌موقع دارند. مدیران مالی همواره در تلاش‌اند تا با ابداع روش‌های تأمین مالی جدید بتوانند ارزش شرکت را افزایش دهند (Sifert et al., 2013). مدیران شرکت‌ها در راستای تعیین منابع مالی مناسب باید هزینه منابع متعدد تأمین مالی و آثاری را مشخص کنند که این منابع بر بازده و ریسک عملیاتی شرکت‌ها دارند. شرکت‌ها فقط از یک نوع منبع خاص استفاده نمی‌کنند و سعی می‌کنند از منابع متعدد برای اجرای طرح‌ها و مسائل خود استفاده کنند. از انواع شیوه‌های تأمین مالی می‌توان به اعتبار تجاری شرکت‌ها اشاره کرد. به تأخیر افتادن پرداخت‌ها به تأمین‌کننده به‌عنوان تأمین مالی از طریق اعتبار تجاری^۱ محسوب می‌شود. در دنیا این شیوه از تأمین مالی به‌عنوان یک ابزار تأمین مالی کوتاه‌مدت، به‌صورت گسترده استفاده می‌شود (Li et al., 2024).

¹ Trade credit

تصمیم‌گیری درخصوص میزان استفاده از اعتبار تجاری از مهم‌ترین وظایف مدیران شرکت‌ها است. اعتبار تجاری به‌عنوان یک توافق دوطرفه بین فروشنده (عرضه‌کننده) و خریدار (تقاضاکننده) تعریف شده است. درمجموع اعتبار تجاری بخش چشمگیری از دارایی‌ها و بدهی‌های جاری شرکت‌ها را در کشورهای مختلف تشکیل می‌دهد؛ برای مثال، در کره جنوبی عرضه اعتبار تجاری بالغ بر ۱۹ درصد کل دارایی‌ها است و این مقدار در آمریکا ۲۱ درصد است (Kim, 2016)؛ بنابراین، مدیریت صحیح اعتبار تجاری می‌تواند بر ارزش شرکت و ثروت سهام‌داران تأثیر بسزایی داشته باشد. به دلیل مزایای اعتبار تجاری، در سیستم اقتصادی بیشتر کشورها میزان اعتبار تجاری استفاده‌شده توسط شرکت‌ها بیشتر از میزان وام‌های بانکی کوتاه‌مدت است. اعتباردهندگان در اعطای اعتبار این نگرانی را دارند که ممکن است طرف اعتبارگیرنده نتواند اعتبار دریافتی را بازگرداند و از این رو در زمان اعطای اعتبار با حساسیت خاص به پردازش اطلاعات شرکت‌ها مشغول می‌شوند و سعی می‌کنند اعتبارات را به شرکت‌هایی اعطا کنند که از اعتبار بیشتری در بازار سرمایه برخوردار هستند تا بازگشت اصل سرمایه تضمین شود. از مواردی که می‌تواند شرکت‌ها را از نظر اعتباری و قدرت در مرحله بالاتری از بازار قرار دهد، می‌توان به کیفیت گزارشگری مالی اشاره کرد. از نمود کیفیت گزارشگری مالی خوانایی این اطلاعات برای مصرف‌کنندگان است (Li et al., 2024).

قابلیت خوانابودن متن و قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری از نموده‌های بالابودن سطح کیفی اطلاعات مالی صادرشده ازسوی شرکت‌هاست. مطالعات گذشته نشان می‌دهد که ساختار صورت‌های مالی می‌تواند در به دست آوردن، ارزیابی و سنجش اطلاعات آن مؤثر باشد. خوانایی کم صورت‌های مالی می‌تواند استخراج محتوای اطلاعاتی لازم را برای سرمایه‌گذاران دشوارتر کند (Dadashi & Norouzi, 2020). خوانایی کم صورت‌های مالی باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران اطلاعات را غیرقابل اعتماد بدانند و در نتیجه کمتر به آن واکنش نشان دهند. نتایج مطالعات مشابه نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران در شرکتی سرمایه‌گذاری می‌کنند که صورت‌های مالی آن شفاف، خوانا و دقیق‌تر است (Seifzadeh et al., 2021). از دیدگاه نظریه‌های اقتصادی اگر صورت‌های مالی ارائه‌شده توسط شرکت‌ها خوانایی کمی داشته باشد، سرمایه‌گذاران نمی‌توانند به راحتی آن را ارزیابی کنند و این تمایل در آن‌ها ایجاد می‌شود که به دنبال اطلاعات دیگری باشند که بر آن تکیه کنند. با این توصیف انتظار می‌رود حساسیت آن‌ها در استفاده از اطلاعات حسابداری شرکت کاهش یابد و ممکن است سرمایه‌گذار را سردرگم و فرایند تصمیم‌گیری او را مختل کند (Bagheriazghandi et al., 2018)؛ بنابراین، قضاوت سرمایه‌گذاران درباره اطلاعات غیرحسابداری در این شرایط حساس‌تر می‌شود؛ یعنی تأثیر سایر اطلاعات محیطی بر قضاوت آن‌ها معنادار بوده و کمتر از اطلاعات حسابداری شرکت خواهد بود (Yu, 2022). خوانایی گزارش ابزاری مهم برای ارتباط مؤثر شرکت‌ها با استفاده‌کنندگان اطلاعات شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌هایی که گزارش‌های مالی خواناتری دارند، اعتبار بیشتری از تأمین‌کنندگان دریافت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، خوانایی صورت‌های مالی اطلاعات ارزشمندی درباره عملکرد مالی شرکت ارائه می‌دهد (Li et al., 2024).

رقابت‌پذیری به معنای توان شرکت‌ها در ماندگاری در بازار کسب‌وکار، محافظت از سرمایه‌های مختلف شرکت، بازگشت سرمایه‌ها و تضمین مشاغل در آینده است و باتوجه به این تعریف می‌توان گفت رقابت، تأثیر بااهمیتی بر فعالیت‌ها و اقدامات شرکت‌ها دارد (Khoddadi et al., 2014). یکی از معیارهای بررسی وضعیت رقابت، انحصار و ساختار بازار هر صنعت، درجه تمرکز است. تمرکز در بازار به معنی چگونگی توزیع بازار محصول بین شرکت‌های مختلف در یک صنعت است؛ به عبارت دیگر، تمرکز بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل تولیدات بازار یک محصول در اختیار تعداد محدودی از شرکت‌های صنعت مربوط است. طبیعی است هرچه تعداد بنگاه‌های یک صنعت کمتر باشد، آن صنعت از تمرکز بیشتری برخوردار است. با نگاهی به وضعیت شرکت‌های موجود در بورس اوراق بهادار تهران می‌توان دریافت که در صنایع مهمی چون پتروشیمی، فولاد، خودروسازی و واسطه‌گری مالی و سرمایه‌گذاری و... تعدادی شرکت‌های بزرگ، سهم عمده فروش

در صنعت مربوط را در اختیار دارند و عملاً تمرکز بازار در اختیار تعداد محدودی از این نوع شرکت‌ها است. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، این دسته از شرکت‌ها به دلیل تسلط بر بازار از درآمدهای فروش بیشتری در مقایسه با سایر شرکت‌های صنعت برخوردارند (Khoddadehshamloo & Gharsi, 2018). رقابت بازار محصول در یک صنعت تصمیمات مدیریت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به‌عنوان یکی از تعیین‌کننده‌های مهم سودآوری شرکت محسوب می‌شود. در ادبیات رقابتی عنوان می‌شود که رقابت فشرده بازار محصول باعث ایجاد انگیزه در مدیران در جهت عملکرد کارا می‌شود؛ زیرا شرایط رقابتی به سرعت مدیران فاقد صلاحیت را از بازار خارج می‌کند. رقابت بازار محصول به‌عنوان یک مکانیسم خارجی حاکمیت شرکتی در نظارت بر مدیریت و کاهش هزینه‌های نمایندگی در نظر گرفته می‌شود (Khoshkar & Farghani, 2020). رقابت‌پذیری به معنای توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگه داشتن سهم خود در بازارهای بین‌المللی یا افزایش سهم خود در بازار تعریف می‌شود. مقدار فروش شرکت می‌تواند مبین نفوذ شرکت در بازار باشد؛ بنابراین، شرکت‌ها تمام تلاش خود را می‌کنند تا سهم بازار خود را از دست ندهند و بر آن بیفزایند و همین امر باعث می‌شود که کیفیت خدمات ارائه‌شده به ذی‌نفعان از جمله کیفیت اطلاعات افشاشده را افزایش دهند تا نظر ذی‌نفعان و اعتباردهندگان را برانگیزند؛ بنابراین، رقابت موجود در بازار می‌تواند به نوعی غیرمستقیم بر تأمین مالی از طریق اعتباری تأثیرگذار باشد (Li et al., 2024).

شکاف پژوهشی این مطالعه، ناشی از کمبود مطالعات جامع و هم‌زمانی در این حوزه است. به‌ویژه اینکه مطالعات گذشته بر تأثیر خوانایی گزارش‌های مالی بر تصمیمات سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان متمرکز بوده است. خوانایی اطلاعات مالی، که به معنای قابلیت درک و فهم آسان صورت‌های مالی توسط استفاده‌کنندگان است، به افزایش شفافیت و کاهش عدم‌تقارن اطلاعاتی منجر می‌شود و بر کاهش هزینه‌های تأمین مالی اثرگذار است. درعین‌حال، شدت رقابت در بازار محصول می‌تواند انگیزه‌های مدیریتی را تغییر دهد و نقش مهمی در بهبود عملکرد مالی و جذب منابع مالی ایفا کند؛ بنابراین، توجه‌نکردن به این تعامل پیچیده بین خوانایی اطلاعات و شرایط رقابتی بازار، شکاف درخور توجهی در ادبیات پژوهش ایجاد کرده است. همچنین، اثربخشی رقابت در بازار محصول در تعیین میزان دسترسی به منابع مالی می‌تواند بستری برای بهبود قابلیت جذب اعتبار فراهم کند. رقابت سخت‌گیرانه‌تر، مدیران را به استفاده بهینه‌تر از منابع و افزایش شفافیت گزارش‌های مالی تشویق می‌کند و این امر می‌تواند اثر خوانایی اطلاعات مالی را بر تأمین مالی از طریق اعتبار تقویت کند؛ بااین‌حال، پژوهش‌های موجود کمتر نقش تعدیل‌گر رقابت را در بازار محصول بررسی کرده‌اند؛ به‌ویژه در بازارهای نوظهور که ویژگی‌های خاص خود را دارند. این عوامل باعث شده است که پژوهش حاضر با هدف برجسته‌ساختن نقش هم‌زمان خوانایی اطلاعات مالی و قدرت رقابتی بازار محصول در فرایند تأمین مالی شرکت‌ها، خلأ مهم علمی و عملی را پر کند.

مبانی نظری

نظریه‌های مربوط به بررسی نقش خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری، عمدتاً بر مبنای نظریه‌های اطلاعاتی و عدم‌تقارن اطلاعاتی شکل گرفته است. براساس این نظریه‌ها، خوانایی گزارش‌های مالی به‌عنوان عاملی کلیدی در کاهش پیچیدگی و افزایش شفافیت اطلاعات تلقی می‌شود که به کاربران اعم از سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان کمک می‌کند تا با ریسک و عدم قطعیت کمتر تصمیم‌گیری کنند (Seifzadeh et al., 2021). گزارش‌های مالی خوانا باعث افزایش اعتماد اعتباردهندگان و کاهش هزینه‌های اطلاعاتی می‌شود که درنهایت به تسهیل دستیابی شرکت‌ها به منابع مالی اعتباری منجر می‌شود. بر این اساس فرضیه زیر طراحی شد:

فرضیه اول: میان خوانایی اطلاعات مالی و دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین، معرفی نظریه‌های بازار رقابتی و اثربخشی رقابت در بازار محصول نشان می‌دهد که رقابت شدید در بازار می‌تواند باعث افزایش فشار بر مدیران برای ارائه گزارش‌های مالی دقیق و خوانا شود تا عملکرد واقعی شرکت بهتر منعکس

شود. رقابت سالم باعث کاهش زمینه‌های سوءمدیریت و افزایش پاسخ‌گویی می‌شود که این فرایند نیز در نهایت به بهبود شرایط دسترسی به تأمین مالی اعتباری کمک می‌کند؛ بنابراین، این دو نظریه به صورت ترکیبی می‌تواند فرایند تأمین مالی را در بستر بازارهای پویا و رقابتی توجیه کرده و توضیح دهد. خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی اعتباری مبتنی بر نظریه کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و ارتقای شفافیت اطلاعات است. دیدگاه‌های اطلاعاتی بیان می‌کنند که خوانایی بالای گزارش‌های مالی باعث افزایش درک سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان می‌شود و ریسک‌های ناشی از عدم قطعیت اطلاعات را کاهش می‌دهد؛ در نتیجه شرکت‌ها با هزینه کمتر به منابع اعتباری دسترسی خواهند داشت. خوانایی اطلاعات مالی عامل مهمی در کاهش هزینه‌های نمایندگی و بهبود اعتماد بازار است که باعث تسهیل فرایند تأمین مالی می‌شود (Seifzadeh et al., 2021)؛ علاوه بر این، نظریه اثربخشی رقابت در بازار محصول معتقد است که فشار رقابتی می‌تواند باعث بهبود کیفیت و شفافیت اطلاعات مالی شود؛ زیرا شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی نیازمند ارائه گزارش‌های دقیق و قابل فهم به سرمایه‌گذاران هستند. رقابت قوی‌تر، مدیران را مجبور به شفافیت بیشتر می‌کند و این موضوع بر ارتباط خوانایی گزارش‌های مالی با تأمین مالی اعتباری اثر تعدیلی مهمی دارد؛ بنابراین، تلفیق این دو رویکرد نظری، چارچوب مناسبی برای تحلیل کامل تر نقش خوانایی اطلاعات مالی و اثربخشی رقابت در دستیابی به تأمین مالی ارائه می‌دهد. شرکت‌ها و مؤسسات اقتصادی برای سرمایه‌گذاری و بازپرداخت بدهی‌ها و افزایش سرمایه در گردش نیاز به تأمین مالی مناسب و به موقع دارند. مدیران مالی همواره در تلاش‌اند تا با ابداع روش‌های تأمین مالی جدید بتوانند ارزش شرکت را افزایش دهند (Sifert et al., 2013)؛ بر این اساس فرضیه زیر طراحی شد:

فرضیه دوم: رقابت در بازار محصول بر رابطه میان خوانایی اطلاعات مالی و دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری تأثیرگذار است.

مدیران شرکت‌ها در راستای تعیین منابع مالی مناسب باید هزینه منابع متعدد تأمین مالی و آثاری را مشخص کنند که این منابع بر بازده و ریسک عملیاتی شرکت‌ها دارند. در دنیا از این شیوه تأمین مالی به عنوان یک ابزار تأمین مالی کوتاه‌مدت، به صورت گسترده‌ای استفاده می‌شود. از مواردی که می‌تواند شرکت‌ها را از نظر اعتباری و قدرت در مرحله بالاتری از بازار قرار دهد می‌توان به کیفیت گزارشگری مالی اشاره کرد. از نمود کیفیت گزارشگری مالی خوانایی این اطلاعات برای مصرف‌کنندگان است (Li et al., 2024). قابلیت خوانابودن متن از نموده‌های بالابودن سطح کیفی اطلاعات مالی صادرشده از سوی شرکت‌هاست. مطالعات گذشته نشان می‌دهد که ساختار صورت‌های مالی می‌تواند در به دست آوردن، ارزیابی و سنجش اطلاعات آن مؤثر باشد. خوانایی کم صورت‌های مالی می‌تواند استخراج محتوای اطلاعاتی لازم را برای سرمایه‌گذاران دشوارتر کند (Dadashi & Norouzi, 2020). اگر صورت‌های مالی ارائه‌شده توسط شرکت‌ها خوانایی کمی داشته باشد، سرمایه‌گذاران نمی‌توانند به راحتی آن را ارزیابی کنند و این تمایل در آن‌ها ایجاد می‌شود که به دنبال اطلاعات دیگری باشند و در نتیجه بر آن تکیه کنند. با این توصیف انتظار می‌رود حساسیت آن‌ها در استفاده از اطلاعات حسابداری شرکت کاهش یابد و ممکن است سرمایه‌گذار را سردرگم و فرایند تصمیم‌گیری او را مختل کند (Bagheriazghandi et al., 2018)؛ شرکت‌هایی که گزارش‌های مالی خواناتری دارند، اعتبار بیشتری از تأمین‌کنندگان دریافت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، خوانایی صورت‌های مالی اطلاعات ارزشمندی درباره عملکرد مالی شرکت ارائه می‌دهد (Li et al., 2024).

رقابت‌پذیری به معنای توان شرکت‌ها در ماندگاری در بازار کسب‌وکار، محافظت از سرمایه‌های مختلف شرکت، به دست آوردن (بازگشت) سرمایه‌ها و تضمین مشاغل در آینده است و باتوجه به این تعریف می‌توان گفت که رقابت، تأثیر بااهمیتی بر فعالیت‌ها و اقدامات شرکت‌ها دارد (Khoddadi et al., 2014). رقابت بازار محصول در یک صنعت تصمیمات مدیریت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به عنوان یکی از تعیین‌کننده‌های مهم سودآوری شرکت محسوب می‌شود. در ادبیات رقابتی عنوان

می‌شود که رقابت فشرده بازار محصول باعث ایجاد انگیزه در مدیران در جهت عملکرد کارا می‌شود؛ زیرا شرایط رقابتی به سرعت مدیران فاقد صلاحیت را از بازار خارج می‌کند. رقابت بازار محصول به‌عنوان یک سازوکار خارجی حاکمیت شرکتی در نظارت بر مدیریت و کاهش هزینه‌های نمایندگی در نظر گرفته می‌شود (Khoshkar & Farghani, 2020). رقابت‌پذیری به معنای توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگه داشتن سهم خود در بازارهای بین‌المللی یا افزایش سهم خود در بازار تعریف می‌شود. مقدار فروش شرکت می‌تواند مبین نفوذ شرکت در بازار باشد؛ بنابراین، شرکت‌ها تمام تلاش خود را می‌کنند که سهم بازار خود را از دست ندهند و بر آن بیفزایند و همین امر باعث می‌شود که کیفیت خدمات ارائه‌شده به ذی‌نفعان از جمله کیفیت اطلاعات افشاشده را افزایش دهند تا نظر ذی‌نفعان و اعتباردهندگان را برانگیزند؛ بنابراین، رقابت موجود در بازار می‌تواند به نوعی غیرمستقیم بر تأمین مالی از طریق اعتباری تأثیرگذار باشد (Li et al., 2024).

تان دونگ و همکاران (Dong et al., 2025) این‌گونه بیان کردند که خوانایی گزارشگری مالی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در ویتنام دارد. عدم تقارن اطلاعات به طور چشمگیری و تا حدی رابطه بین خوانایی گزارش سالانه و کیفیت گزارشگری مالی را تعدیل می‌کند.

لی و همکاران (Li et al., 2024) با بررسی خوانایی اطلاعات مالی و تأمین مالی از طریق اعتباری این‌گونه بیان کردند که خوانایی ضعیف به‌طور چشمگیری دسترسی شرکت‌ها به تأمین مالی اعتبار تجاری را محدود می‌کند، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که قدرت بازار محصول ضعیف‌تری دارند. این نتایج در مقیاس‌های مختلف خوانایی گزارش و تأمین مالی اعتبار تجاری ثابت باقی می‌ماند.

لی و همکاران (Li et al., 2024) این‌گونه بیان کردند که خوانایی گزارش سالانه ضعیف دسترسی شرکت به منابع مالی تجارت بیشتری را محدود می‌کند و یافته‌های ما نسبت به معیارهای مختلف خوانایی و تأمین مالی تجارت قوی است. علاوه‌براین، تأثیر گزارش‌های سالانه ناخوانا بر تأمین مالی تجارت زمانی آشکارتر می‌شود که ریسک نکول بالاتر باشد؛ یعنی برای شرکت‌هایی که تجارت خارجی کمتری دارند و قدرت بازار محصول کمتری دارند.

روش پژوهش

در این پژوهش برای استخراج داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش به‌صورت ترکیبی از سایت کدال، نرم‌افزار ره‌آورد نوین و سایت بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها از نرم‌افزار اکسل برای طبقه‌بندی و پردازش اولیه و از نرم‌افزار ایویوز ۱۲ برای تجزیه و تحلیل نهایی داده‌ها استفاده شده است. قلمرو مکانی پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران به لحاظ اینکه داده‌های آن در دسترس و مربوط‌ترین جامعه آماری موضوع پژوهش است و صورت‌های مالی آن‌ها حسابرسی شده و قابل اعتماد است، به‌عنوان نمونه پژوهش حاضر انتخاب شده است. با توجه به محدودیت‌های ذکرشده در جدول ۱ تعداد ۱۴۱ شرکت بین سال‌های ۱۳۹۳ الی ۱۴۰۲ به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده است.

جدول (۱): نحوه انتخاب نمونه آماری

Table (1): How to select a statistical sample

۵۸۱	جامعه آماری در سال ۱۴۰۲
-۱۹۵	کسر می‌شود: شرکت‌هایی که غیرفعال هستند.
-۳۰	کسر می‌شود: شرکت‌هایی که دارای توقف معاملاتی سهام هستند.
-۶۶	کسر می‌شود: شرکت‌هایی که تغییر دوره مالی داده‌اند.
-۱۰۰	کسر می‌شود: شرکت‌هایی که در بازه زمانی پژوهش وارد بورس شدند.
-۴۹	کسر می‌شود: شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک و هلدینگ‌ها هستند.
۱۴۱	نمونه نهایی پژوهش

متغیر وابسته پژوهش تأمین مالی شرکت از طریق اعتبارات است که به تبعیت از افلاطونی و همکاران (Aflatouni et al., 2021) و لی و همکاران (Li et al., 2024) به صورت زیر عملیاتی شده است: تأمین مالی اعتباری برابر با نسبت حساب‌ها و اسناد پرداختی به کل دارایی‌ها است.

متغیر مستقل، خوانایی گزارشگری مالی است که به منظور اندازه‌گیری آن از شاخص فوگ و متوسط استفاده شده است. سطح خوانایی گزارشگری مالی از طریق شاخص فوگ، تابعی از دو متغیر طول جمله برحسب تعداد کلمات آن و پیچیدگی کلمات (به صورت تعداد کلمات سه‌جایی یا بیشتر تعریف می‌شود) است که از طریق رابطه ۱ اندازه‌گیری شده است:

$$FIR_{it} = \frac{FOG_{it}}{3} \quad \text{رابطه (۱)}$$

FIR خوانایی گزارشگری مالی و FOG مجموع شاخص فوگ در نمونه صدکله‌ای ابتدا، وسط و انتهای گزارش است. برای نمونه‌گیری صدکله‌ای و محاسبه شاخص فوگ در هر یک از این نمونه‌ها به ترتیب زیر عمل شد: (۱) انتخاب یک نمونه صدکله‌ای از ابتدا، وسط و انتهای گزارش به صورت تصادفی؛ (۲) شمارش تعداد جملات در هر یک از نمونه‌ها؛ (۳) مشخص کردن متوسط طول جملات برحسب تعداد کلمات آن از طریق تقسیم تعداد کلمات به تعداد جملات کامل هر نمونه صدکله‌ای؛ (۴) شمارش تعداد کلمات سه‌جایی یا بیشتر به عنوان شاخص کلمات پیچیده در هر کدام از متون صدکله‌ای؛ (۵) پس از آن که میانگین تعداد کلمات در هر جمله و درصد کلمات پیچیده حاصل شد، شاخص فوگ برای هر یک از نمونه‌های صدکله‌ای ابتدا، وسط و انتهای گزارش از طریق رابطه ۲ محاسبه می‌شود.

$$FOG_{it} = 0.4 \times (COMPLEX\% + AVERAGE) \quad \text{رابطه (۲)}$$

FOG شاخص فوگ؛ AVERAGE میانگین طول جمله برحسب تعداد کلمات آن؛ COMPLEX درصد کلمات پیچیده میزان خوانایی کمتر و بیشتر گزارشگری مالی را نشان می‌دهد. به منظور حصول معیار مستقیمی از شاخص فوگ با خوانایی گزارشگری مالی، مقادیر این شاخص در عدد منفی یک (-۱) ضرب شده‌اند.

تمرکز بازار در صنایع توسط شاخص هر فیندال - هیرشمن محاسبه می‌شود. شاخص هر فیندال - هیرشمن میزان رقابت‌پذیری در صنایع گوناگون را از رابطه ۳ اندازه‌گیری می‌کند:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i/S)^2 \quad \text{رابطه (۳)}$$

HHI شاخص هر فیندال - هیرشمن؛ S_i درآمد فروش شرکت؛ S مجموع درآمد فروش شرکت‌های موجود در صنعت شرکت؛ n تعداد شرکت‌های موجود در صنعت.

به تبعیت از افلاطونی و همکاران (Aflatouni et al., 2021) و لی و همکاران (Li et al., 2024) متغیرهای زیر به جهت کنترل عوامل ناخواسته در مدل پژوهش اعمال شده است.

اندازه شرکت (SIZE) لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها؛ اهرم مالی (LEV) نسبت جمع بدهی‌های شرکت به جمع دارایی‌های شرکت در پایان هر دوره مالی؛ بازده دارایی‌ها (ROA) سود خالص تقسیم بر کل دارایی‌ها؛ رشد فروش (Growth) درآمد فروش منهای فروش دوره قبل تقسیم بر فروش دوره قبل؛ کیفیت حسابرسی (Audit) متغیر کیفی (۱ و ۰) است که اگر حسابرس شرکت، سازمان حسابرسی باشد کد (۱) و گرنه (۰) خواهد بود.

براساس پژوهش لی و همکاران (Li et al., 2024) مدل‌های ۱ و ۲ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است:

$$TC_{it} = \beta_0 + \beta_1 Readability_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 Audit_{it} + \beta_5 Growth_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۱)}$$

$$TC_{it} = \beta_0 + \beta_1 Readability_{it} + \beta_2 PMC_{it} + \beta_3 (Readability_{it} \times PMC_{it}) + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 Audit_{it} + \beta_7 Growth_{it} + \beta_8 LEV_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۲)}$$

یافته‌ها

آمار توصیفی ارائه شده در جدول (۲) مربوط به ۱۴۱ شرکت نمونه در بازه زمانی ۱۰ ساله (۱۳۹۳-۱۴۰۲) یا (۱۴۱۰) سال شرکت است.

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

Table (2): Descriptive statistics of research variables

نام متغیر	نماد	میانگین	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تأمین مالی اعتباری	TC	۰/۲۷	۰/۸۸	۰/۰۰۱	۰/۳۰	۱/۱۱	۲/۷۷
خوانایی اطلاعات مالی	Readability	-۱۷/۹	-۱۴/۶	-۲۰/۹	۱/۴۱	۰/۲۷	۲/۸۳
رقابت در بازار محصول	PMC	۰/۰۹۶	۰/۹۲	۰/۰۰۰۴	۰/۲۴	۲/۷۸	۹/۳۴
بازده دارایی‌ها	ROA	۰/۱۵	۰/۵۶	-۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۵۱	۳/۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۱۵/۲۵	۱۹/۹	۱۱/۶	۱/۷۲	۰/۵۸	۳/۲۲
کیفیت حسابرسی	Audit	۰/۱۵	۱/۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۶	۱/۸۷	۴/۵۱
رشد فروش	Growth	۰/۳۸	۱/۳۶	-۰/۳۰	۰/۴۲	۰/۶۰	۲/۷۹
اهرم مالی	LEV	۰/۵۳	۱/۰۰۹	۰/۰۹۹	۰/۲۱	۰/۰۷۶	۲/۴۱

مقدار میانگین برای متغیر اهرم مالی برابر با (۰/۵۳) است که نشان می‌دهد بیشتر داده‌ها حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. مقدار این پارامتر برای اندازه شرکت برابر (۱/۷۲) و برای بازده دارایی‌ها (۰/۱۵) است که نشان می‌دهد این دو متغیر به ترتیب دارای انحراف معیار هستند. کمینه و بیشینه نیز کمترین و بیشترین را در هر متغیر نشان می‌دهد.

سطح معنی‌داری آزمون ناهمسانی واریانس در مدل‌های پژوهش کمتر از ۵ درصد و بیانگر وجود ناهمسانی واریانس در جملات اختلال است که این مشکل در تخمین نهایی مدل‌ها با اجرای دستور gls و همچنین استفاده از امکانات ابزار نیرومند استاندارد در نرم‌افزار ایویوز ۱۲ رفع شده است. سطح معناداری آزمون خودهمبستگی سریالی در مدل‌های پژوهش با سطح معناداری کمتر از ۵ درصد بیانگر وجود خودهمبستگی سریالی در مدل‌های پژوهش است که در نهایت با استفاده از ابزار نیرومند استاندارد در نرم‌افزار ایویوز و استفاده از عبارت AR(1) در مدل نهایی مرتفع شده است. برای رفع مشکل خودهمبستگی سریالی از تخمین به روش EGLS استفاده شده است. سطح معناداری آزمون چاو برای مدل آزمون فرضیه‌های

پژوهش کمتر از ۵ درصد و بیانگر پذیرش الگوی داده‌های تابلویی است که برای حصول اطمینان نیاز به ارائه آزمون هاسمن دارد. سطح معناداری آزمون هاسمن در مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش کمتر از ۵ درصد و بیانگر پذیرش اثرات ثابت است. نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش در جدول (۳) بیان شده است:

جدول (۳): نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش

Table (3): Results of testing the first research hypothesis

$TC_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{Readability}_{it} + \beta_2 \text{ROA}_{it} + \beta_3 \text{SIZE}_{it} + \beta_4 \text{Audit}_{it} + \beta_5 \text{Growth}_{it} + \beta_6 \text{LEV}_{it} + \varepsilon_{it}$						
متغیر وابسته: دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری						
متغیرها	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری	VIF
خوانایی اطلاعات مالی	Readability	۰/۵۴	۰/۰۲۵	۲۱/۱۱	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰
بازده دارایی‌ها	ROA	-۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۱	-۰/۲۹	۰/۷۷	۱/۶۱
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۰۵	۰/۰۰۴	۱/۱۱	۰/۲۶	۱/۱۴
کیفیت حسابرسی	Audit	۰/۰۰۸	۰/۰۱۱	۰/۷۷	۰/۴۳	۱/۰۹
رشد فروش	Growth	۰/۰۱۱	۰/۰۰۵	۲/۱۹	۰/۰۲۸	۱/۱۷
اهرم مالی	LEV	۰/۱۳	۰/۰۲۱	۶/۲۳	۰/۰۰۰۰	۱/۴۵
عرض از مبدأ		۰/۴۷	۰/۰۷۳	۶/۴۵	۰/۰۰۰۰	-
ضریب تعیین		۰/۹۱				
دوربین واتسون		۱/۹۰				
آماره F		۸۱/۷۰۰				
سطح معناداری		۰/۰۰۰۰				

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که متغیر خوانایی اطلاعات مالی با ضریب مثبت (۰/۵۴) و سطح معناداری زیر ۱ درصد (۰/۰۰۰۰) رابطه مستقیم با دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری دارد؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش در سطح خطای ۱ درصد پذیرفته می‌شود. متغیرهای کنترلی رشد فروش و اهرم مالی با سطح معناداری زیر ۱ درصد رابطه معناداری با متغیر وابسته پژوهش دارد. ضریب تعیین برابر با ۹۱ درصد است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل توانسته‌اند ۹۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. مقدار دوربین واتسون برابر عدد ۱/۹۰ است و از این رو که مابین عدد ۱/۵۰ تا ۲/۵۰ است، نشان می‌دهد که بین جملات اخلاص مدل خودهمبستگی شدیدی وجود ندارد. آماره هم‌خطی زیر عدد ۵ است که نشان می‌دهد همبستگی شدید بین متغیرهای پژوهش وجود ندارد. آماره آزمون (F) با سطح معناداری زیر ۱ درصد نشان می‌دهد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. نتیجه آزمون فرضیه دوم پژوهش در جدول (۴) بیان شده است:

جدول (۴): نتیجه آزمون فرضیه دوم پژوهش

Table (4): Results of testing the second research hypothesis

$$TC_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{Readability}_{it} + \beta_2 \text{PMC}_{it} + \beta_3 (\text{Readability}_{it} \times \text{PMC}_{it}) + \beta_4 \text{ROA}_{it} + \beta_5 \text{SIZE}_{it} + \beta_6 \text{Audit}_{it} + \beta_7 \text{Growth}_{it} + \beta_8 \text{LEV}_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیر وابسته: دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری							
متغیرها	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری	VIF	
خوانایی اطلاعات مالی	Readability	۰/۵۹	۰/۰۳۰	۱۹/۳	۰/۰۰۰۰	۱/۱۹	
رقابت در بازار محصول	PMC	-۰/۰۶۰	۰/۰۱۹	-۳/۰۲	۰/۰۰۰۲	۳/۱۲	
ضریب تعاملی	Readability× PMC	-۰/۰۴۶	۰/۰۶۷	-۶/۹۶	۰/۰۰۰۰	۳/۰۲	
بازده دارایی‌ها	ROA	-۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۱	-۰/۲۷	۰/۷۸	۱/۶۱	
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۹۹	۰/۹۲	۱/۲۱	
کیفیت حسابداری	Audit	۰/۰۰۷	۰/۰۱۲	۰/۶۲	۰/۵۳	۱/۰۹	
رشد فروش	Growth	۰/۰۱۵	۰/۰۰۵	۲/۷۵	۰/۰۰۰۶	۱/۱۷	
اهرم مالی	LEV	۰/۱۱	۰/۰۲۱	۵/۳۵	۰/۰۰۰۰	۱/۴۵	
عرض از مبدأ		۰/۵۵	۰/۰۷۴	۷/۴۶	۰/۰۰۰۰	-	
ضریب تعیین		۰/۹۰					
دوربین واتسون		۱/۸۹					
آماره F		۷۲/۷۶۳۸۱					
سطح معناداری		۰/۰۰۰۰					

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که تعامل دو متغیر خوانایی اطلاعات مالی و رقابت در بازار محصول با ضریب منفی (۰/۴۶) و سطح معناداری زیر ۱ درصد (۰/۰۰۰۰) تأثیر معکوس با دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری دارد؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش در سطح خطای ۱ درصد پذیرفته می‌شود. ضریب منفی و معنادار تعامل خوانایی اطلاعات مالی و رقابت در بازار محصول نشان می‌دهد که با افزایش شدت رقابت، تأثیر مثبت خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی اعتباری کاهش می‌یابد؛ به عبارت دیگر، رقابت بازار به عنوان یک عامل تعدیل کننده، اثر خوانایی را تضعیف می‌کند. تفسیر کیفی این یافته نیازمند بررسی عمیق تر سازوکارهایی است که این رابطه پیچیده را شکل می‌دهند. یکی از مهم ترین دلایل کاهش دسترسی به تأمین مالی در بازارهای رقابتی، افزایش ریسک پذیری و عدم قطعیت های ناشی از رقابت شدید است. هنگامی که شرکت ها در صنعتی با رقابت فشرده فعالیت می کنند، فشار بر سودآوری و نقدینگی افزایش می یابد و این موضوع باعث می شود اعتباردهندگان با نگرانی بیشتری به اعطای اعتبار نگاه کنند. علاوه بر ریسک مالی بیشتر، عوامل دیگری نیز می توانند دخیل باشند. متغیرهای کنترلی رشد فروش و اهرم مالی با سطح معناداری زیر ۱ درصد رابطه معناداری با متغیر وابسته پژوهش دارند. ضریب تعیین برابر با ۹۰ درصد است که نشان می دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل توانسته اند ۹۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. مقدار دوربین واتسون برابر عدد ۱/۸۹ است و از این رو که مابین عدد ۱/۵۰ تا ۲/۵۰ است، نشان می دهد که بین جملات اختلال مدل خودهمبستگی شدیدی وجود ندارد. آماره هم خطی زیر عدد ۵ است که نشان می دهد همبستگی شدید بین متغیرهای پژوهش وجود ندارد. آماره آزمون (F) با سطح معناداری زیر ۱ درصد نشان می دهد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که عنوان شد، هدف اساسی پژوهش حاضر بررسی نقش خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری با تأکید بر اثربخشی رقابت در بازار محصول بود. نوآوری موضوع بررسی نقش خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری با تأکید بر اثربخشی رقابت در بازار محصول در ترکیب دو حوزه مهم اقتصاد مالی و بازاریابی است که در مطالعات پیشین کمتر به آن‌ها به‌صورت هم‌زمان و تعاملی توجه شده است. این پژوهش با تلفیق مفهوم خوانایی گزارش‌های مالی که بر شفافیت و قابلیت درک اطلاعات مالی تأکید دارد و اثربخشی رقابت در بازار محصول، بنیان جدیدی برای فهم بهتر سازوکارهای جذب منابع مالی شرکت‌ها ارائه می‌دهد. تأکید بر نقش رقابت به‌عنوان عامل تعدیل‌گر، نوآوری اصلی این پژوهش است که نشان می‌دهد چگونه شدت رقابت بازار می‌تواند بر ارتباط بین کیفیت اطلاعات مالی و دسترسی به تأمین مالی اعتباری تأثیرگذار باشد. این رویکرد می‌تواند به خدمت خلق دانش جدید در قلمرو مدیریت مالی و بهبود سیاست‌گذاری‌های اعتباری در بازارهای نوظهور کمک کند و خلأ نظری و عملی مهمی را پر کند. نوآوری موضوع بررسی نقش خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری با تأکید بر اثربخشی رقابت در بازار محصول در ترکیب و تحلیل تعاملی این دو عامل است که تاکنون به‌صورت جزئی و مجزا مطالعه شده است. این پژوهش با تمرکز بر خوانایی گزارش‌های مالی به‌عنوان عامل افزایش شفافیت و کاهش عدم تقارن اطلاعات و تحلیل اثر تعدیل‌گر رقابت در بازار محصول، رویکرد جدیدی در فهم فرایند تأمین مالی ارائه می‌دهد؛ بنابراین، این مطالعه توانسته است شکاف مهمی در ادبیات پژوهش پر کند و نقش مؤثر تعامل کیفیت اطلاعات مالی و ساختار بازار محصول را در بهبود دسترسی شرکت‌ها به منابع اعتباری به‌ویژه در بازارهای نوظهور نشان دهد. نتایج فرضیه اول نشان داد که میان خوانایی اطلاعات مالی و تأمین مالی از طریق اعتبار تجاری در شرکت‌ها رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ در واقع زمانی که شرکت‌ها اطلاعات صحیح و قابل فهم و بدون دشواری را در صورت‌های مالی خود افشا کنند. همین مطلب نوعی سیگنال مثبت به خواننده و ذی‌نفعان صورت‌های مالی است که شرکت، تقلبی را در ارائه اطلاعات انجام نداده است و اعتباردهندگان را راضی خواهد کرد که شرکت از اوضاع مالی مناسب برخوردار است و می‌تواند اعتبارات واگذار شده را بازپس دهد؛ از همین رو سطح دریافتی‌های اعتباری شرکت افزایش خواهد یافت؛ بنابراین، خوانابودن اطلاعات مندرج در صورت‌های مالی و پیچیده‌نبودن این اطلاعات می‌تواند بر تأمین مالی از طریق اعتباری تأثیرگذار باشد. نتایج حاصل‌شده به نوعی با نتایج در این حیطه مانند پژوهش لی و همکاران (Li et al., 2024) همسو است؛ به بیانی دیگر، اطلاعات مالی شفاف، دقیق و قابل درک به‌عنوان سیگنالی معتبر به اعتباردهندگان عمل کرده و اعتماد آن‌ها را به سلامت مالی و قابلیت بازپرداخت شرکت تقویت می‌کند. این امر موجب افزایش تمایل اعتباردهندگان به اعطای منابع مالی به شرکت می‌شود و در نهایت باعث بهبود شرایط تأمین مالی شرکت‌ها از طریق اعتبار تجاری خواهد شد؛ بنابراین، بهبود کیفیت و شفافیت افشای اطلاعات مالی نه تنها الزامی قانونی و اخلاقی بلکه راهبردی مؤثر برای ارتقای کارایی تأمین مالی در بازارهای رقابتی به شمار می‌رود.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که رقابت در بازار محصول بر رابطه میان خوانایی اطلاعات مالی و دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری تأثیرگذار است و در تعامل با خوانایی اطلاعات مالی، دسترسی به تأمین مالی از طریق اعتباری را کاهش می‌دهد. زمانی که شرکت‌های زیادی در یک صنعت مشغول به رقابت باشند، می‌بایست مدیران بتوانند مزایایی را به ذی‌نفعان عرضه کنند تا بتوانند سهم بیشتری را از بازار به خود اختصاص دهند و در چنین بازاری با رقابت زیاد، شرکت‌ها برای تأمین مالی از طریق اعتباری ممکن است با مشکل روبه‌رو شوند و دسترسی به تأمین مالی از طریق اعتباری کاهش یابد. نتایج حاصل‌شده به نوعی با نتایج در این حیطه مانند پژوهش لی و همکاران (Li et al., 2024) همسو است. به طور تخصصی، هنگامی که شدت رقابت در بازار زیاد باشد، شرکت‌ها برای جذب سهم بیشتری از بازار ناچار به ارائه مزایای اضافی به

ذی‌نفعان خود هستند و بنابراین فشارهای منابع مالی افزایش می‌یابد. در چنین شرایطی، حتی با وجود خوانایی بالا و شفافیت مالی، دشواری‌های تأمین مالی از طریق اعتبارات تجاری افزایش پیدا می‌کند؛ زیرا اعتباردهندگان با ریسک‌های رقابتی بیشتری مواجه‌اند و ممکن است در اعطای اعتبار دقت و سختگیری بیشتری به خرج دهند. این یافته بازتاب‌دهنده پیچیدگی وضعیت تأمین مالی در بازارهای رقابتی است و نشان می‌دهد که دسترسی به منابع مالی نه تنها تابع کیفیت اطلاعات مالی بلکه متأثر از شرایط محیطی و رقابتی بازار نیز است. سیف‌زاده و همکاران (Seifzadeh et al., 2021) در تحقیق خود دریافته‌اند که خوانایی اطلاعات مالی عامل مهمی در کاهش هزینه‌های نمایندگی و بهبود اعتماد بازار است که باعث تسهیل فرایند تأمین مالی می‌شود. این نتیجه از جهاتی در تطابق با نتیجه تحقیق حاضر است.

باتوجه به نتایج فرضیه اول پیشنهاد می‌شود تا مدیران در جهت جذب تأمین مالی از طریق اعتباری، کیفیت گزارشگری مالی خود را ارتقا دهند و با ارائه اطلاعات فاقد پیچیدگی و با خوانایی بالا به جذب تأمین مالی از طریق اعتباری اقدام کنند. باتوجه به نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش پیشنهاد می‌شود، در صنایعی که رقابت بازار سنگین است مدیران با ایجاد مزایای بیشتر در مقایسه با سایر رقبا به جذب تأمین مالی از طریق اعتباری اقدام کنند. باتوجه به نتایج به دست آمده، به مدیران مالی و مدیران عامل شرکت‌ها توصیه می‌شود که به منظور تسهیل دسترسی به منابع مالی از طریق اعتبار تجاری، ابتدا بر بهبود کیفیت و خوانایی اطلاعات مالی تمرکز کنند و از افشای شفاف، دقیق و قابل فهم صورت‌های مالی اطمینان حاصل کنند تا اعتماد اعتباردهندگان جلب شود و ریسک دریافت اعتبار کاهش یابد. در بازارهایی که رقابت شدید است، لازم است مدیران علاوه بر ارتقای شفافیت اطلاعات مالی، راهبردهای مؤثری برای افزایش مزایای رقابتی و جذب ذی‌نفعان تدوین کنند؛ از جمله بهبود کارایی عملیاتی و روابط سرمایه‌گذاران؛ زیرا رقابت بالا می‌تواند مانع دستیابی آسان به اعتبار شود. به طور کلی، طراحی و اجرای برنامه‌های ارتقای شفافیت اطلاعات مالی همراه با مدیریت هوشمندانه شرایط رقابتی می‌تواند نقش مؤثری در بهبود وضعیت تأمین مالی شرکت‌ها ایفا کند. پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی در بررسی نقش خوانایی اطلاعات مالی بر دستیابی به تأمین مالی از طریق اعتباری از نقش تعدیل‌گر ارزش ویژه برند و حساسیت سرمایه‌گذاری به جریان نقدی استفاده شود. پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آتی از ترکیب شاخص فوگ با معیارهای دیگر مانند شاخص Gunning Fog یا Flesch-Kincaid برای سنجش خوانایی گزارشگری مالی استفاده شود. باتوجه به پژوهش‌های گذشته، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تأثیر مدیریت ریسک بر تأمین مالی از طریق اعتباری شرکت‌ها، تأثیر خوانایی اطلاعات مالی بر سرعت تعدیل اعتبار تجاری، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر دسترسی به تأمین مالی اعتباری شرکت‌ها و اهمیت رقابت در بازار محصول و نقش خوانایی گزارش‌های مالی در تسهیل فرایند تأمین مالی اعتباری شرکت‌ها بررسی شود.

محدودیت‌های پژوهش حاضر به صورت صریح عبارت‌اند از: داده‌های مورد استفاده محدود به یک بازه زمانی مشخص و بازارهای خاص است که می‌تواند بر تعمیم‌پذیری نتایج تأثیرگذار باشد؛ عوامل بیرونی و محیطی مانند نوسانات اقتصادی کلان، سیاست‌های اعتباری بانک‌ها و شرایط قانونی در تحلیل مدل به طور کامل در نظر گرفته نشده‌اند که ممکن است بر روابط مورد مطالعه اثرگذار باشد؛ این پژوهش به بررسی رقابت در سطح کلی بازار محصول پرداخته و تأثیر انواع مختلف رقابت (قیمت، کیفیت و نوآوری) به طور تفصیلی تحلیل نشده است؛ یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش محدود بودن قلمرو مکانی تحقیق به شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. گسترده بودن حوزه مکانی به تمامی شرکت‌ها تعمیم‌پذیری نتایج را گسترده‌تر خواهد کرد.

منابع

ابراهیمی کردلر، علی، و طاهری، منصور (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت سود بر اعتبار تجاری. بررسی‌های حسابداری، ۲(۸)، ۱-۱۴.

<https://doi.org/22055/10/JIAR.12415/2015>

- افلاطونی، عباس، تمجیدی، نیما، و شکوری‌نسب، حسین (۱۴۰۰). تأثیر اعتبار تجاری بر سرعت تعدیل اهرم. *دانش حسابداری*، ۱۲(۳)، ۲۹-۴۸.
- ایزدی‌نیا، ناصر، و طاهری، مسعود (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات حسابداری و اعتبار تجاری. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۶(۱)، ۸۱-۱۰۲. <https://doi.org/10.22051/jera.2016.2159>
- باقری ازغندی، ابوطالب، حصارزاده، رضا، و عباس‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۷). خوانایی صورت‌های مالی و حساسیت سرمایه‌گذاران به استفاده از اطلاعات حسابداری. *چشم‌انداز مدیریت مالی*، ۸(۲۳)، ۸۷-۱۰۳.
- خداده شاملو، ناصر، و قارسی، محسن (۱۳۹۷). تأثیر وضعیت رقابت در بازار محصول بر ارتباط بین استراتژی کسب‌وکار و ساختار سررسید بدهی‌ها. *دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی*، ۱(۳)، ۹۴-۱۱۴.
- خدادادی، ولی، نیک‌کار، جواد، و رشیدی باغی، محسن (۱۳۹۳). تأثیر رقابت در بازار محصول بر سیاست تقسیم سود. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۶(۲۴)، ۲۱-۳۲.
- خوشکار، فرزین، و فرقانی، حامد (۱۳۹۹). تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه تونایی مدیران و تأمین مالی و کارایی سرمایه. *چشم‌انداز مدیریت*، ۳(۳۳)، ۱۲۸-۱۴۲.
- 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.
- رحمانی نوروزآباد، سامان، انواری رستمی، علی‌اصغر، خلیلی، کرم، و محمدی، اسفندیار (۱۳۹۹). استراتژی‌های تأمین مالی شرکت‌ها در شرایط عادی و بحران: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۸(۲)، ۱۳-۳۰. <https://doi.org/10.22108/amf.2019.113104.1306>
- رضائی پیتنه‌نوئی، یاسر، و صفری گرایلی، مهدی (۱۳۹۷). خوانایی گزارشگری مالی و احتمال گزارشگری مالی متقلبان. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۰(۴)، ۴۳-۵۸. <https://doi.org/10.22108/far.2019.113858.1337>

References

- Aflatouni, A., Tamjidi, N., & Shakurinasab, H. (2021). The effect of trade credit on leverage adjustment speed. *Accounting Knowledge*, 12(3), 29-48. <https://doi.org/22103/10/JAK.16817/2021.3378> [In Persian]
- Asif, R., & Nisar, S. (2023). Does trade credit spur performance of the firm: a case study of non-financial firms in Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 718-739. <https://doi.org/1108/10/JIABR-10-2021-0289>
- Bagheriazghandi, A., Hesarzadeh, R., & Abbaszadeh, M. R. (2018). Readability of financial statements and the sensitivity of investors to use of accounting information. *Financial Management Outlook*, 8(3), 87-103. [In Persian].
- Dadashi, I., & Norouzi, M. (2020). Investigating the mediating effect of financial reporting readability on the relationship between earnings management and cost of capital. *Accounting Knowledge*, 11(1), 135-157. [In Persian]
- Dong, N. T., Thuy, C. T. M., Khuong, N. V., & Le, A. H. T. (2025). Annual report readability and financial reporting quality: The moderating role of information asymmetry. *International Journal of Accounting & Information Management*, 33(1), 241-261. <https://doi.org/1108/10/IJAIM-06-2024-0192>
- Ebrahimikordlar, A., & Taheri, M. (2015). Examining the relationship between earnings quality and trade credit. *Journal of Accounting Reviews*, 2(8), 1-14. <https://doi.org/10.22055/jiar.2015.12415> [In Persian]
- Izadnia, N., & Taheri, M. (2016). The relation between accounting quality and trade credit. *Experimental Accounting Research*, 6(1), 81-102. <https://doi.org/10.22051/jera.2016.2159> [In Persian]
- Khoddadi, V., Nikkar, J., & Rashidibaghi, M. (2014). The effect of competition in product market on dividend policy. *Financial Accounting and Auditing Research*, 6(24), 21-32. [In Persian]
- Khoddadehshamloo, N., & Gharsi, M. (2018). The impact of competition in product markets on the relationship between business strategy and debt maturity structure. *New Achievements in Humanities Studies*, 1(3), 94-114. [In Persian]
- Khoshkar, F., & Farghani, H. (2020). The effect of competition in the product market on the relationship between managers' ability and financing and investment efficiency. *Journal of Accounting and Management Vision*, 3(33), 128-142. [In Persian]

- Kim, W. S. (2016). Determinants of corporate trade credit: An empirical study on Korean firms. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 414-419.
- Li, H. Q., Yang, Y., Xue, F. W., & Liu, Z. Y. (2024). Annual report readability and trade credit financing: Evidence from China. *Research in International Business and Finance*, 69, 102220. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.102220/2024>
- Liu, H., & Hou, C. (2019). Does trade credit alleviate stock price synchronicity? Evidence from China. *International Review of Economics & Finance*, 61, 141-155. <https://doi.org/10.1016/j.iref.02/2019.003>
- Rahmani, N. S., Anvaryrostamy, A. A., Khalili, K., & Mohammadi, E. (2020). Corporate financing strategies in normal and crisis conditions: Evidence from Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 8(2), 13-30. <https://doi.org/10.22108/amf.2019.113104.1306> [In Persian]
- Seifert, D., Seifert, R. W., & Protopappa-Sieke, M. (2013). A review of trade credit literature: Opportunities for research in operations. *European Journal of Operational Research*, 231(2), 245-256. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2013.03.016>
- Seifzadeh, M., Salehi, M., Abedini, B., & Ranjbar, M. H. (2021). The relationship between management characteristics and financial statement readability. *EuroMed Journal of Business*, 16(1), 108-126. <https://doi.org/1108/10/EMJB-12-2019-0146>
- Xu, H., Pham, T. H., & Dao, M. (2020). Annual report readability and trade credit. *Review of Accounting and Finance*, 19(3), 363-385. <https://doi.org/1108/10/RAF-10-2019-0221>
- Yu, Z. (2022). Financial report readability and accounting conservatism. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 454. <https://doi.org/3390/10/jrfm15100454>