



بررسی تأثیر تعدیل‌کنندگی عوامل رقابتی بازار بر رابطه بین اعتبار تجاری و رفتار نامتقارن هزینه‌ها

اکبر کریم زاده^۱

نادر رضایی^۲

زهره حاجیها^۳

رسول عبدی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۶

چکیده

رفتار هزینه یکی از مسائل مهم و بحث‌برانگیز در حسابداری مدیریت است که بطور گسترده‌ای فرآیندهای تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، افزایش رقابت در بازارهای داخلی و جهانی، تولیدکنندگان را وادار ساخته تا ساختار هزینه‌های خود را بهتر بشناسند. از این رو، در این پژوهش، تأثیر تعدیلی عوامل رقابتی بازار بر رابطه بین اعتبار تجاری و رفتار نامتقارن هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شده است. برای این منظور، اطلاعات صورت‌های مالی ۱۶۷ شرکت در دوره زمانی ۱۳۸۹ الی ۱۴۰۰ گردآوری شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که با استفاده از هر سه معیار اعتبار تجاری، بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که عوامل رقابتی بازار بر رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها، با استفاده از هر چهار معیار عوامل رقابتی، تأثیر معنی‌داری ندارد. بنابراین، شرکت‌های فروشنده در زمان کاهش فروش، قادر نیستند که مدیران را به کاهش نامتناسب منابع بلااستفاده به منظور افزایش کارایی عملیاتی و کاهش خطر ورشکستگی مشتری، مجبور کنند. در نتیجه، به مدیران توصیه می‌شود که با کسب اطلاعات خصوصی مشتریان در مورد عملکرد و ثبات عملیاتی آن‌ها، روابط بلندمدت با مشتریان برقرار کرده و تلاش بیش‌تری برای نظارت بر شیوه‌های مدیریت هزینه آن‌ها داشته باشند. زیرا این امر می‌تواند موجب اطمینان از مدیریت مؤثر هزینه به وسیله نقش حاکمیت خارجی شرکت‌های فروشنده گردد. **واژه‌های کلیدی:** رفتار نامتقارن هزینه‌ها، اعتبار تجاری، هزینه ورود، اندازه بازار، تمایز محصولات.

۱ گروه حسابداری، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. karimzadeh@iauhr.ac.ir

۲ گروه حسابداری، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران (نویسنده مسئول). rezaei@bonabiau.ac.ir

۳ استاد گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Drzhajiha@iauh.ac.ir

۴ گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Drzhajiha@iauh.ac.ir

۱- مقدمه

اعتبار تجاری نقش اساسی در فعالیتهای تجاری هر شرکتی دارد و نشان دهنده میزان اعتماد تامین کنندگان و اعتبار دهندگان به شرکت است و ابزار تامین مالی کوتاه مدت محسوب می شود (کامیابی و گرجیان مهلبانی، ۱۳۹۵). اعتبار تجاری برای عملکرد شرکتها جهت افزایش سهم بازار خودشان نیز بسیار مهم است (آفریفا و همکاران^۱، ۲۰۱۸). با ارائه مجوز تأخیر در پرداختها، شرکتهای فروشنده می توانند فراهم کننده منابع مالی قابل توجهی برای مشتریان باشند (آگستینو و تری ویری^۲، ۲۰۱۹). از این رو، شرکتهایی که با مشکل نقدینگی مواجه هستند، می توانند از اعتبار تجاری استفاده کرده و به فعالیت خود ادامه دهند و به این صورت مانع از ایجاد وقفه در عملیات خود شوند (ایزدی نیا و طاهری، ۱۳۹۵). بنابراین، اعتبار تجاری می تواند جایگزینی برای موسسه های تامین مالی باشد. بر این اساس، شرکتهای فروشنده در فراهم کردن اعتبار تجاری به خریداران، مزایای زیادی نسبت به موسسه های مالی دارند. یکی از این مزایا این است که شرکتهای فروشنده ارتباط نزدیکی با خریدار، نه تنها برای ارزیابی اعتبار مشتریان خود، بلکه در نقش نظارتی دارد در حالی که چنین مزیتی برای موسسه های تامین مالی وجود ندارد (دای و یانگ^۳، ۲۰۱۵).

اعتبار تجاری، همچنین بخش عمده ای از کل دارایی های شرکتها را تشکیل می دهد (وو و همکاران^۴، ۲۰۱۲). شرکتهای فروشنده در زمان ارائه اعتبار تجاری به مشتریان خود، چندین جنبه مهم از جمله توانایی شرکت مشتری برای پرداخت به موقع تعهدات تجاری خود و وضعیت مالی بلندمدت شرکت مشتری را در نظر می گیرند. اما در عمل پرداخت به موقع تعهدات از سوی مشتریان، نگرانی هایی را برای شرکتهای فروشنده به دنبال دارد. زیرا اغلب مشتریان تعهدات خود را با تأخیر پرداخت می کنند (ایزدی نیا و طاهری، ۱۳۹۵). بنابراین، چنین نگرانی، شرکتهای فروشنده را برای نظارت فعال بر استفاده منابع توسط مشتریان برمی انگیزد (کاستا و حبیب^۵، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، رفتار هزینه یکی از مسائل بحث برانگیز در حسابداری مدیریت و حسابداری بهای تمام شده است که بطور گسترده ای فرآیندهای تصمیم گیری را تحت تأثیر قرار می دهد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ چرا که یکی از جنبه های بسیار مهم تجزیه و تحلیل سود برای مدیران، شناخت رفتار هزینه است (اسماعیل زاده و مهرنوش، ۱۳۹۲). در مدل های بهایابی سنتی اغلب اوقات فرض می شود که هزینه های اداری، عمومی و فروش متناسب با سطح فعالیت تغییر می کنند (علیمرادی و احمدی، ۱۳۹۲). اما نتایج مطالعات اخیر پژوهشگران این حوزه نشان داده که در عمل و به صورت تجربی رفتار هزینه ها از یک الگوی کاملاً نامتقارن تبعیت می نماید (بهارمقدم و خادمی، ۱۳۹۵). از آنجا که در بازار رقابتی، قیمت فروش توسط بازار تعیین می شود و سود مورد انتظار نیز توسط

1. Afrifa et al
2. Agostino & Trivieri
3. Dai & Yang
4. Wu et al
5. Costa & Habib

سرمایه گذاران مشخص می‌گردد، در این میان تنها مؤلفه‌ای که تحت کنترل مدیریت قرار دارد، هزینه‌ها هستند که می‌توان با مدیریت صحیح آن‌ها در عرصه رقابت موفق شد (صفرزاده و اناری، ۱۳۹۸). این امر، نیازمند شناخت کامل از چگونگی رفتار هزینه‌ها در پاسخ به تغییرات حجم فعالیت و عوامل تأثیرگذار بر رفتار هزینه است.

پژوهش‌های قبلی بیان می‌کنند که شرکت‌های فروشنده به اطلاعات مربوط به عملکرد و ثبات عملیاتی مشتریان خود که می‌تواند انگیزه‌های ایجاد امپراتوری مشتریان را محدود کند، دسترسی دارند (پیترسن و راجان^۱، ۱۹۹۷؛ فیسمن و لاو^۲، ۲۰۰۳؛ کائو و همکاران^۳، ۲۰۱۸). از آنجا که اعتبار تجاری بر مبنای روابط بلندمدت و اعتماد است و شامل هزینه‌های برگشت ناپذیر از جمله هزینه‌های چانه‌زنی و جستجو است، شرکت‌های فروشنده به ثبات عملیاتی مشتریان خود اهمیت می‌دهند (کونات^۴، ۲۰۰۷). علاوه بر این، شرکت‌های فروشنده به کاهش مقدار و دوره اعتبار مشتریان دارای محدودیت مالی، تمایل دارند (لاو و زیدی^۵، ۲۰۱۰). شرکت‌های فروشنده از ثبات کلی صنعت مشتری آگاه هستند، و اگر آن‌ها تنها تامین‌کننده نهاده‌ها باشند، این امر به آن‌ها قدرت چانه‌زنی بالا و نیز توانایی توقف عرضه را می‌دهد اگر پرداخت‌ها به موقع انجام نشوند (یوسوگی و یاماشیرو^۶، ۲۰۰۸). بنابراین، شرکت‌های فروشنده می‌توانند با توجه به اطلاعات حسابداری مشتریان، وضعیت و شرایط آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهند (ایزدی نیا و طاهری، ۱۳۹۵). آن‌ها از طریق برقراری ارتباط معمول با خریدار، درباره عملیات آن‌ها اطلاعات کسب می‌کنند. مثلاً، این شرکت‌ها ممکن است به طور مرتب از محل خریدار بازدید کنند و از طریق سفارش‌های داده شده خریدار، اطلاعاتی درباره عملکرد آن‌ها کسب کنند. از این رو، خریدار به سختی می‌تواند اطلاعات را از تامین‌کنندگان خود مخفی کند. به طور کلی، ارائه دهندگان اعتبار تجاری به خریدار، برای محدود کردن رفتار فرصت طلبانه خریدار، هم انگیزه و هم مزیت اطلاعاتی دارند (کائو و همکاران، ۲۰۱۸).

در نهایت، آگاهی از رفتار هزینه برای مدیران، حساب‌رسان، پژوهش‌گران و تمام کسانی که با موضوع مدیریت در ارتباط هستند و تغییرات در هزینه‌ها را برحسب تغییرات فروش ارزیابی می‌کنند، اهمیت دارد (پورسازان و حصارزاده، ۱۳۹۵). در همین راستا و در چارچوب مدیریت هزینه، شرکت‌های فروشنده احتمالاً اقدامات مشتری در ارتباط با تعدیل منابع را نیز تحت نظر قرار می‌دهند، به دلیل این که نگهداری منابع بلااستفاده می‌تواند ارزش فعلی فروش را کاهش دهد، هزینه فرصت از دست رفته نگهداری منابع بلااستفاده را افزایش دهد، و بر جریان‌های نقدی کنونی مشتریان تاثیر منفی بگذارد. تمام این موارد به نوبه خود، بر عملیات مالی و کل شرکت‌های فروشنده تاثیر منفی خواهد داشت (کاستا و حبیب، ۲۰۲۰). از آنجا که شرکت‌های فروشنده بر تصمیمات مربوط به تعدیل منابع خریداران، انگیزه و توانایی نظارت دارند؛ انتظار می‌رود که اعتبار تجاری با چسبندگی هزینه‌ها رابطه داشته

1. Petersen & Rajan
2. Fisman & Love
3. Cao et al
4. Cunat
5. Love & Zaidi
6. Uesugi & Yamashiro

باشد. از طرف دیگر، برای شرکت‌های فعال در صنایع غیررقابتی، مسائل نمایندگی حادث است و شواهد موجود نشان می‌دهد که رقابت بازار به عنوان یک مکانیزم حاکمیت خارجی عمل کرده و موجب کاهش مسائل نمایندگی (گیروود و مولر^۱، ۲۰۱۱؛ هی^۲، ۲۰۱۲) به وسیله تنبیه مدیران و تشویق کارایی عملیاتی می‌گردد (لیو و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

از آنجا که سود از جنبه داشتن محتوای اطلاعاتی برای بازار سرمایه و دیگری از جنبه امکان ارزیابی به منظور انجام اقداماتی همچون میزان پاداش مدیران اهمیت دارد (چناری و بنی مهد، ۱۴۰۱). از طرف دیگر، سودآوری شرکت‌ها به شدت تحت تاثیر میزان هزینه‌های متحمل شده جهت فراهم کردن محصولات و خدمات است. مدیریت مؤثر هزینه‌ها یکی از مهمترین موضوعات مورد بحث اکثر مدیران شرکت‌ها می‌باشد، چرا که ارزیابی عملکرد شرکت‌ها از مهمترین موضوعات مورد توجه سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، مدیران و دولت‌ها است (کردستانی و جعفری سوق، ۱۴۰۱). از این رو، این تحقیق به درک عوامل تعیین‌کننده رفتار نامتقارن هزینه و پیامدهای آن کمک می‌کند. به این ترتیب، هم به لحاظ تئوری و هم عملاً به دانش موجود در حسابداری مدیریت می‌افزاید. پیامد عملی این تحقیق می‌تواند درک بهتر رفتار هزینه و به همین ترتیب پیش‌بینی بهتر هزینه‌های یک شرکت باشد. بنابراین، در این مطالعه به بررسی این‌که آیا شرکت‌های فعال در صنایع غیررقابتی از نقش نظارتی اعتبار تجاری در مهار رفتار فرصت‌طلبانه مدیران در ایجاد امپراتوری و مدیریت مؤثر هزینه، بیش‌تر منتفع خواهند شد، خواهیم پرداخت.

۲- مبانی نظری پژوهش

اعتبار تجاری بعد از اعتبار بانکی، دومین منبع اصلی تامین مالی خارجی است و یک نقش محوری در رشد عملیات مشتریان ایفا می‌کند (نوردن و همکاران^۴، ۲۰۲۰). دریافت اعتبار تجاری از فروشنده، جهت تامین مالی تولید برای شرکت‌ها حیاتی است (فراندو و مولیر^۵، ۲۰۱۳). اعتبار تجاری توافقی است بین خریدار و فروشنده که به موجب آن فروشنده به خریدار اجازه می‌دهد که وجه کالاهای خریداری شده را با تاخیر پرداخت نماید (ایزدی نیا و طاهری، ۱۳۹۵). شرکت‌های فروشنده می‌توانند از طریق اعتبار تجاری بر چرخه‌های تجاری مشتریان، چه به طور مثبت یا منفی تاثیر گذار باشند (نوردن و همکاران، ۲۰۲۰). با وجود اهمیت آن‌ها، در مورد تصمیمات اعتبار تجاری شرکت‌ها، اطلاعات نسبتاً کمی در دست است (شنوی و ویلیامز^۶، ۲۰۱۷). اعتبار تجاری بالا نشان می‌دهد که تامین‌کنندگان شرکت، سطح منافع زیادی در آن شرکت دارند. از این رو، این تامین‌کنندگان انگیزه دارند که برای

1. Giroud & Mueller
2. He
3. Liu et al
4. Norden et al
5. Ferrando & Mulier
6. Shenoy & Williams

حفظ منافع خود، فعالیت شرکت را به طور فعال کنترل کنند. آن‌ها نگران فرصت‌طلبی خریدار هستند زیرا این امر، توانایی خریدار را در پرداخت اعتبار تجاری تضعیف می‌کند. از این رو، شرکت‌های فروشنده با تهدید به وصول سریع‌تر اعتبار تجاری یا فسخ روابط تجاری، خریدار را تحت فشار قرار می‌دهند تا از رفتار فرصت‌طلبانه دست بردارد (کائو و همکاران، ۲۰۱۸).

مطالعات جین^۱ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که انگیزه اصلی برای افزایش اعتبار تجاری، صرفه جویی در هزینه نظارت به وسیله شرکت‌های فروشنده است. شرکت‌های فروشنده/ عرضه‌کنندگان، اطلاعات خصوصی مشتریان خود را نگهداری می‌کنند که این کار به آن‌ها امکان نظارت بر فعالیت‌های مشتریان را می‌دهد. کائو و همکاران (۲۰۱۸) دریافته‌اند که استفاده بیش‌تر از اعتبار تجاری، به دلیل مراقبت‌های نظارتی شرکت‌های فروشنده، که موجب مهار فرصت‌طلبی مدیریتی می‌شود، به کاهش خطر سقوط قیمت سهام در آینده منجر می‌شود. تصور بر این است که چنین رفتار نظارتی نیز می‌تواند در تصمیمات مدیریت هزینه آشکار شود.

اعتبار تجاری، همچنین یک منبع جایگزین مالی مهم برای بدهی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت است. از دیدگاه دیگر، اعتبار تجاری جایگزینی برای اعتبار بانکی است (بلاسیو^۲، ۲۰۰۵). اعتبار تجاری به عنوان ضمانت کیفیت محصولات عمل کرده و روابط بلندمدت با مشتریان را تقویت می‌کند و در مدیریت بهینه موجودی به شرکت‌ها کمک می‌کند (آکتاس و همکاران^۳، ۲۰۱۲). بنابراین، شرکت‌های فروشنده یک نقش نظارتی حیاتی برای مشتریانی که به جای اعتبار بانکی بر اعتبار تجاری متکی هستند ایفا می‌کنند. اگر نهاده‌های عرضه شده به مشتریان خیلی تخصصی یا سفارشی باشد، این عملکرد نظارتی حیاتی خواهد بود زیرا در چنین نهاده‌هایی که ممکن است فروش مجدد و سریع آن دشوار باشد، پرداخت مشتریان بایستی مطابق برنامه باشد و از این رو، بازپرداخت بدهی ضروری می‌باشد. بنابراین، با افزایش اعتبار تجاری به دلیل این که احتمالاً مشتری به فعالیت‌های تخریب ارزش از جمله، استفاده نادرست از منابع و یا سرمایه‌گذاری زیاد در هزینه‌های فروش، اداری و عمومی بپردازد شرکت‌های فروشنده خود را در معرض ریسک قرار می‌دهند (کائو و همکاران، ۲۰۱۸).

با این وجود، از دیدگاه تئوری تعدیل منابع، کاهش منابع تعهد شده بدون ایجاد هزینه‌های تعدیل اضافی، از جمله مزایای پایان خدمت کارکنان اخراج شده، فشار رسانه‌ها و نهادهای نظارتی، آسان نیست. همچنین، هزینه جایگزینی شامل هزینه جایگزینی دارایی، چه به شکل فیزیکی فعلی آن و چه به صورت هزینه دریافت خدمات معادل است (صاحبقرانی و سجلاتی، ۱۴۰۱). به همین ترتیب، هزینه‌های مرتبط با جایگزین نمودن منابع، مانند هزینه‌های آموزش کارکنان جدید و هزینه‌های معاملات مربوط به خرید تجهیزات جدید، وجود دارد (چنگ و همکاران^۴، ۲۰۱۸). علاوه بر این، مدیران در زمان کاهش فروش با اجتناب از تصمیمات سخت برای کاهش منابع

1. Jain
2. Blasio
3. Aktas et al
4. Cheng et al

بلااستفاده، از جمله احتمال اخراج کارکنان فامیل و آشنا، به نفع شخصی عمل می‌کنند (هارتلیب و همکاران^۱، ۲۰۲۰). از این رو، مدیران، منابع بلااستفاده را جهت اجتناب از هزینه‌های تعدیل، حفظ می‌کنند. (نمازی و جعفری، ۱۳۹۸). اندرسون و همکاران^۲ (۲۰۰۳) نشان دادند هزینه‌های تعدیل دارایی‌های فیزیکی و سرمایه انسانی بالاتر هستند به طوری که شرکت‌های متکی بر این منابع، با هزینه‌های تعدیل بیش‌تر و شدت چسبندگی قوی‌تر مواجه خواهند بود (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). علاوه بر این، شرکت‌ها در زمان کاهش فروش ممکن است منابع بلااستفاده را حفظ کنند حتی اگر چنین اقدامی به کاهش ارزش فعلی فروش منجر شود و بر عملکرد شرکت تاثیر منفی داشته باشد، زیرا شرکت‌های فروشنده، مادامی که از پتانسیل فروش آینده مشتری اطمینان دارند اعتبار تجاری را حتی برای مشتریان غیر سودآور نیز فراهم می‌کنند (پیترسن و راجان، ۱۹۹۷). از دیدگاه انتظارات مدیریتی، نگهداری منابع بلااستفاده، ارزش فعلی فروش را کاهش می‌دهد و هزینه فرصت از دست رفته حاصل از نگهداری منابع بلااستفاده را افزایش می‌دهد، در نتیجه بر عملکرد شرکت تاثیر منفی می‌گذارد. این امر با کاهش متوالی فروش حادث می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود مدیران منطقی، منابع بلااستفاده را کاهش دهند (کاستا و حبیب، ۲۰۲۰). به طور کلی، هرچه هزینه‌های تعدیل بالاتر باشد، تمایل کمتری به کاهش ظرفیت و نیز کاهش هزینه‌ها وجود دارد. با این حال، مدیران به ویژه در بلندمدت، عوامل غیر مالی و هزینه‌های غیرمستقیم مانند روحیه پایین کارکنان یا از دست دادن شهرت را نیز مورد توجه قرار می‌دهند (هارتلیب و همکاران، ۲۰۲۰).

اگرچه دیدگاه‌های متفاوتی در مورد ارتباط بین اعتبار تجاری و رفتار هزینه وجود دارد، اما در این پژوهش فرض بر این است که شرکت‌های فروشنده در زمان کاهش فروش، مدیران را به کاهش نامتناسب منابع بلااستفاده به منظور افزایش کارایی عملیاتی و کاهش خطر ورشکستگی مشتری، مجبور خواهند کرد. این دیدگاه با مطالعات قبلی توسط پیترسن و راجان (۱۹۹۷)، فیسمن و لائو (۲۰۰۳) و کائو و همکاران (۲۰۱۸) سازگار است که همه آن‌ها به این نتیجه رسیدند اعتبار تجاری، نقش نظارتی بازی می‌کند و به شرکت‌های فروشنده در دسترسی بهتر به اطلاعات در مورد عملکرد و ثبات عملیاتی خریداران، اطمینان خاطر می‌دهد. بنابراین، انتظار می‌رود که بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها رابطه معنی‌داری وجود داشته باشد

۲-۱- رقابت در بازار محصول، اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها

رقابت در بازار محصول معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در عرصه‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید (کنعانی و همکاران، ۱۴۰۰). افزون بر این، مدیریت رفتار هزینه به عنوان منبعی مؤثر برای موفقیت در محیط رقابتی امروزه است (خدادای و همکاران، ۱۳۹۹). از این رو، رقابت در بازار محصول،

1. Hartlieb et al
2. Anderson et al
3. Zhang et al

عاملی است که به عنوان یک مکانیسم حاکمیتی خارج از شرکت، مورد توجه تعداد زیادی از محققان بوده است (فدائی نژاد و سخائی، ۱۳۹۸). رقابتی بودن بازار به این اشاره دارد که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالاهای خود رقابت نزدیکی با هم دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به هم‌دیگر برتری چندانی ندارند (پور حیدری و همکاران، ۱۳۹۷). به عبارت دیگر، رقابتی بودن به این معنی است که شرکت نتوانسته از شیوه تولیدی استفاده نماید که کالاهای با کیفیت‌تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمت پایین‌تر از رقبای دیگر عرضه کند و در نتیجه بازار را در قبضه خود بگیرد (خدای پور و برزایی، ۱۳۹۴). از این‌رو، افزایش رقابت در بازارهای داخلی و جهانی، تولیدکنندگان را وادار ساخته تا ساختار هزینه‌های خود را بهتر بشناسند و با مدیریت هزینه در پی حداکثر کردن سود و حفظ جایگاه واحد خود در بازار امروز باشند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۴). اما، این استدلال وجود دارد، در شرکت‌هایی که با درجه بالایی از رقابت مواجه هستند، به دلیل سرمایه‌گذاری اضافی مدیریت در بخش‌های مختلف، هزینه‌ها رفتار چسبنده‌تری از خود به نمایش می‌گذارند (صفرزاده و اناری، ۱۳۹۸). برخی از پژوهش‌های نشان می‌دهند که رقابت در بازار محصول، انگیزه‌های راهبردی ایجاد می‌کنند. دو مکتب فکری مجزا در این زمینه وجود دارد. پورتر^۱ (۱۹۸۰) یک رویکرد بازار محور را تشریح می‌کند که در آن شرکت‌ها، استراتژی‌های خود را با در نظر گرفتن نیروهای رقابتی تاثیر گذار بر بازار رقابتی از جمله، تهدید ورود رقبای جدید و تهدید ورود محصولات جایگزین، تدوین می‌کنند. در مقابل، ورنفلت^۲ (۱۹۸۴) در رویکرد مبتنی بر منابع بیان می‌کند که شرکت‌ها در داشتن منابع یا شایستگی‌های متفاوت، ناهمگن هستند (دالیوال و همکاران^۳، ۲۰۱۴). حسابداری به هر دو رویکرد مرتبط است زیرا آن‌ها نشان دهنده منابع نامشهود شرکت است که ارزش راهبردی دارند.

از این رو، عوامل رقابتی می‌تواند بر چسبندگی هزینه‌ها تأثیر گذار باشد. اولاً، تمایز بیش‌تر محصولات به حاشیه سود بالاتری منجر می‌شود. مدیران در این شرکت‌ها ممکن است هزینه‌های فروش، اداری و عمومی را در زمان کاهش فروش، به شدت کاهش ندهند، بلکه به جای آن، جهت حفظ مزایای رقابتی، منابع متعهدانه را حفظ کنند. همچنین شرکت‌های دارای تمایز محصولات بیشتر، ممکن است در زمان کاهش فروش، هزینه‌های تعدیل بیشتری را متحمل شوند زیرا آن‌ها تمایل دارند در امکانات و پرسنل تخصصی جهت متمایز ساختن محصولات و خدمات خود، بطور گسترده‌ای سرمایه‌گذاری کنند (چونگ و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

ثانیاً، اندازه بازار می‌تواند بخشی از رفتار نامتقارن هزینه‌ها را توضیح دهد. کارونا^۵ (۲۰۰۷) بیان می‌کند که اندازه بازار، تراکم مشتریان را نشان می‌دهد. آن همچنین نشان دهنده فروش‌های مورد انتظار و یا تقاضاهای بالقوه آتی برای محصولات و خدمات یک شرکت است. هرگونه تغییر در تقاضا، نیازمند تصمیم‌گیری مدیریت درباره این

1. Porter
2. Wernerfelt
3. Dhaliwal et al
4. Chung et al
5. Karuna

است که چه منابعی و به چه مقداری باید تعدیل گردند. این تصمیمات هم به هزینه انجام آن و هم به انتظارات مدیریتی از تقاضای آینده بستگی دارد (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۹). زمانی که فروش در دوره جاری کاهش می‌یابد در حالی که انتظار می‌رود فروش‌های آتی افزایش خواهد یافت، مدیران تمایل کمتری به کاهش هزینه‌ها دارند. از این‌رو، مدیران ممکن است تا زمانی که درباره کاهش فروش مطمئن نشوند، کاهش هزینه‌ها را به تأخیر بیندازند (صفرزاده و اناری، ۱۳۹۸). نمازی و جعفری (۱۳۹۸) نشان دادند که در هنگام کاهش سطح تقاضای محصولات شرکت، مدیران به دلیل انگیزه‌های شخصی جهت بسط امپراتوری خود در مقابل کاهش هزینه‌ها مقاومت می‌کنند. در نهایت، هزینه‌های ورود نیز می‌تواند بر چسبندگی هزینه‌ها مؤثر باشد. هنگامی که هزینه ورود برای یک صنعت خاص بیش‌تر است، شرکتی که خواهان ورود مجدد به بازار باشد، متحمل هزینه‌های بیشتری خواهد شد. بنابراین برای شرکت‌های فعال در صنایع با هزینه ورود بیشتر، مدیران در زمان کاهش فروش، تمایل کمتری به کاهش هزینه‌ها دارند. با این کار مدیران می‌توانند از پرداخت هزینه‌های تعدیل بیش‌تر جهت بازیابی و جایگزینی منابع متعهدانه، در زمان افزایش فروش، اجتناب کنند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۸).

علاوه بر این، رقابت بازار محصول، موجب بهبود عملکرد مدیران و اتخاذ تصمیمات بهینه می‌شود، چون عدم موفقیت در این موارد، ورشکستگی و از دست دادن بازار را به دنبال دارد (انوری رستمی و همکاران، ۱۳۹۲). لی و ژنگ^۲ (۲۰۱۷)، نشان دادند که رقابت در بازار محصول به چسبندگی هزینه‌ها منجر می‌شود. استدلال آن‌ها این است زمانی که شرکت‌ها با رقابت مواجه می‌شوند، مدیریت برای حفظ یا تقویت موقعیت رقابتی خود در بازار، به جای کاهش منابع، سرمایه‌گذاری بیش‌تر را انتخاب خواهد کرد. کاهش فروش می‌تواند به عنوان شاخصی نشانگر این باشد که شرکت در حال از دست دادن موقعیت بازار خود است و این می‌تواند به سرمایه‌گذاری جسورانه در پژوهش و توسعه، بازاریابی یا کنترل کیفیت منتج شود، از این‌رو، به رفتار نامتقارن هزینه منجر می‌شود. علاوه بر این، به دلیل این‌که هزینه تعدیل منابع با عملیات کوچک‌سازی از جمله هزینه‌های تعدیل کارکنان ارتباط دارد، مدیران تا زمانی که بتوانند دائمی بودن کاهش تقاضا را تایید کنند، احتمالاً کاهش منابع بلااستفاده را به تأخیر می‌اندازند (لی و ژنگ، ۲۰۱۷). با وجود این، حلقه گمشده در مطالعه لی و ژنگ (۲۰۱۷) این است که آیا اعتبار تجاری، استراتژی حفظ منابع مازاد به وسیله شرکت‌هایی که با رقابت در بازار محصول مواجه هستند را تعدیل می‌کند. بنابراین، به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت که رقابت در بازار محصول بر رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها تاثیر گذار خواهد بود.

1. Chen et al
2. Li & Zheng

۳- پیشینه پژوهش

رستوتی و همکاران^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان "آیا توانایی مدیریتی منجر به رفتار متفاوت چسبندگی هزینه ها می شود؟" با استفاده از تحلیل رگرسیون ترکیبی طی سال های ۲۰۱۳ الی ۲۰۱۹، انجام دادند. نتایج نشان می دهد چسبندگی هزینه در شرکت هایی که توسط مدیران کمتر توانا هدایت می شوند، وجود دارد. مدیران کمتر توانا نمی توانند منابع را به طور کارا مدیریت کنند و به احتمال زیاد به جای تعدیلات پرهزینه، منابع را حفظ می کنند. علاوه بر این، تأثیر عدم قطعیت محیطی بر چسبندگی هزینه در شرکت هایی که توسط مدیران کمتر توانا هدایت می شوند، قوی تر است. مدیرانی که توانایی کمتری دارند، در زمان کاهش فروش به حفظ منابع تمایل دارند.

کیم و را^۲ (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "رضایت کارکنان و رفتار نامتقارن هزینه" انجام دادند. با بررسی رتبه بندی بیش از یک میلیون کارمند بین سال های ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۰، نتایج نشان می دهد که رضایت بیشتر کارکنان با درجه بالاتری از رفتار نامتقارن هزینه ها مرتبط است. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که این ارتباط در صنایعی که سرمایه انسانی بزرگتری دارند، بیشتر است. بنابراین، کارکنان راضی دارایی با ارزشی هستند که بر انتخاب های شرکت ها نسبت به رفتار هزینه ها تأثیر می گذارند.

کاستا و حبیب (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه ها" به بررسی رابطه بین اعتبار تجاری و رفتار هزینه ها و نیز اثرات تعدیلی رقابت بازار محصول و تمرکز مشتری بر این رابطه با استفاده از داده های ایالات متحده طی سال های ۱۹۷۷ الی ۲۰۱۷ پرداختند. نتایج نشان داد که با استفاده از هر سه شاخص، شرکت هایی که از اعتبار تجاری بالا استفاده می کنند چسبندگی هزینه کمتری دارند، نتیجه ای که از آن تحت عنوان قدرت نظارتی شرکت های فروشنده بر تصمیمات مدیریت منابع شرکت های خریدار، جهت اطمینان از به حداکثر رساندن ارزش سهامداران، تفسیر می شود. علاوه بر این، در بازار غیر رقابتی که به دلیل نبود رقابت، مسائل نمایندگی بیش تر است، اعتبار تجاری به وسیله کاهش چسبندگی هزینه ها، یک نقش نظارتی خارجی ایفا می کند. چن و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر انتظارات مدیریتی بر رفتار نامتقارن هزینه ها در زمینه هزینه های تعدیل منابع و محدودیت های منابع بلااستفاده پرداختند. نتایج این پژوهش با استفاده از داده های ایالات متحده طی سال های ۱۹۹۴ الی ۲۰۱۴ نشان داد هنگامی که هزینه های تعدیل و منابع بلااستفاده بالا است، تأثیر انتظارات مدیریتی بر عدم تقارن هزینه ها بیش تر است. برعکس، وقتی هر دو پایین است انتظارات مدیریتی، هیچ تأثیری بر میزان عدم تقارن هزینه ها ندارد. علاوه بر این، هنگامی که میزان منابع بلااستفاده بیش تر است، بدبینی مدیریتی با رفتار ضد چسبندگی هزینه ها ارتباط دارد اما خوش بینی مدیریتی این رابطه را معکوس می کند و منجر به چسبندگی هزینه ها می شود. همچنین، نتایج نشان داد که هنگام بررسی تأثیر انتظارات مدیریتی بر رفتار هزینه ها، بایستی عوامل تعیین کننده اقتصادی دیگر نیز در نظر گرفته شوند.

1. Restuti et al

2. Kim & Ra

چونگ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "آیا رفتار نامتقارن هزینه تحت تاثیر عوامل رقابتی قرار می‌گیرد" انجام دادند. در این پژوهش، بر خلاف پژوهش‌های قبلی که عمدتاً بر عوامل داخلی توجه کرده‌اند، به بررسی رابطه بین رفتار نامتقارن هزینه و عوامل خارجی رقابت پرداخته شده است. با استفاده از داده‌های ایالات متحده طی سال‌های ۱۹۹۰ الی ۲۰۱۲ و شاخص‌های مختلف رقابت، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هزینه‌های فروش، اداری و عمومی در شرکت‌های فعال در محیط‌های رقابتی متفاوت، که به وسیله شاخص‌های تمایز محصولات، هزینه‌های ورود به بازار و اندازه بازار، اندازه گیری می‌شود دارای چسبندگی بیشتری هستند. بنابراین، برای یک صنعت با تمایز محصولات بیشتر، هزینه‌های بالای نمایندگی و هزینه‌های بالای تعدیل می‌تواند به چسبندگی زیاد هزینه‌ها منجر شود. به طور کلی نتایج نشان می‌دهد که رفتار نامتقارن هزینه تحت تأثیر عوامل خارجی و نیز عوامل داخلی است.

دالیوال و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "رقابت در بازار محصول و محافظه کاری شرطی" با استفاده از تحلیل مقطعی داده‌های ترکیبی شرکت‌های ایالات متحده طی سال‌های ۱۹۷۵ الی ۲۰۰۵، دریافته‌اند که یک ارتباط مثبت بین بازار رقابت محصول و محافظه کاری شرطی وجود دارد. بوسیله تفکیک دو بُعد رقابت از یکدیگر، نتایج نشان داد زمانی که احتمال ورود رقبای جدید بیش‌تر است و همچنین در زمان وجود رقابت شدید، محافظه کاری شرطی افزایش می‌یابد. بنابراین، شرکت‌ها جهت بهبود موقعیت رقابتی خود در مواجهه با رقابت شدید بازار محصول ناشی از رقبای موجود و همچنین تهدید ورود رقبای جدید، در شناسایی سریع زبان نسبت به شناسایی سود، به طور نامتقارن رفتار می‌کنند.

رضازاده و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر عدم اطمینان متغیرهای کلان اقتصادی بر رفتار چسبندگی هزینه" در ۱۰۸ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ انجام دادند. برای اندازه‌گیری عدم اطمینان متغیرهای کلان اقتصادی از چهار معیار رشد تولید ناخالص ملی، نرخ تورم، نرخ ارز و نرخ بهره با استفاده از شاخص‌های آرچ و گارچ استفاده شده است. الگوی رگرسیون پژوهش با استفاده از روش دو مرحله‌ای فاما- مکبث آزمون شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد معیارهای عدم اطمینان اقتصادی چون رشد تولید ناخالص ملی، نرخ تورم، نرخ ارز و نرخ بهره تأثیر مثبت و معناداری بر چسبندگی هزینه‌ها دارند. بنابراین نتایج پژوهش گویای آن است که عدم اطمینان متغیرهای کلان اقتصادی موجب افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود.

صفرزاده و اناری (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر رفتار چسبندگی هزینه‌ها و نظام راهبری شرکتی پرداختند. بدین منظور داده‌های مورد نیاز ۲۰۰ شرکت برای بازه زمانی شش ساله از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ گردآوری شد. در این پژوهش، متغیر رقابت در بازار محصول از طریق شاخص‌های هرفیندال - هرشمن و لرنر اندازه‌گیری می‌شود. نتایج پژوهش بیانگر آن است که افزایش میزان رقابت در بازار محصول سبب کاهش یا افزایش رفتار چسبندگی هزینه‌ها نمی‌شود. در توضیح این نتیجه می‌توان عنوان کرد که واحدهای تجاری در صورت

مواجهه با رقابت، متحمل مخارجی از قبیل تحقیق و توسعه، تبلیغات، کنترل کیفیت و بازاریابی و جلب رضایت مشتری، برای حفظ و تثبیت موقعیت رقابتی خود در بازار و پیشگیری از مخارج هنگفت ناشی از ورود دوباره به بازار، نمی‌شوند. افزون بر این، نتایج آزمون‌های آماری نشان دهنده عدم وجود ارتباط معنی‌دار بین رقابت در بازار محصول و نظام راهبری شرکتی در نمونه آماری پژوهش است.

همه‌خانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان، تشخیص و تبیین تاثیرات "موقعیت جغرافیائی و ریز فرهنگ‌ها" بر چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، به مطالعه شواهد عینی درباره رابطه موقعیت جغرافیائی شرکت‌ها و ریز فرهنگ‌ها بر پدیده چسبندگی هزینه‌ها پرداختند. جامعه آماری پژوهش ۱۰۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار طی یک دوره ۶ ساله از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ انتخاب گردید. نتایج بیانگر آن است که بین موقعیت جغرافیائی شرکت‌ها و پدیده چسبندگی هزینه تاثیر معنی‌داری وجود ندارد اما بین ریز فرهنگ‌ها و پدیده چسبندگی هزینه تاثیر معنی‌داری وجود دارد، همچنین بین موقعیت جغرافیائی و ریز فرهنگ‌ها رابطه‌ای وجود ندارد.

پورسازان و حصارزاده (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "بررسی فرضیه‌های چسبندگی هزینه‌ها؛ شواهدی درباره‌ی انگیزه‌های سازمانی و انگیزه‌های شخصی مدیران" انجام دادند. به همین منظور تعداد ۷۷۵ سال- شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه‌ی زمانی سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۲ بررسی شده‌اند. نتایج بررسی نظریه‌ی تأخیر در تعدیل هزینه‌ها حاکی از آن است که شدت چسبندگی هزینه‌ها با گذشت زمان کاهش می‌یابد. نتایج بررسی تصمیمات سنجیده نشان می‌دهد که چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تابع تصمیمات مدیران نیست. نتایج بررسی نظریه‌ی انگیزه‌های شخصی مدیران، بیانگر آن است که انگیزه‌های شخصی مدیران در کاهش چسبندگی هزینه‌ها اثری معنی‌دار ندارد.

۴- فرضیه‌های پژوهش

مدیران دارای تمایلات ایجاد امپراطوری، هنگام افزایش فروش، احتمالاً منابع بیش از حد جمع می‌کنند و بعید است هنگام کاهش فروش، منابع بلااستفاده را کاهش دهند که این موارد به چسبندگی هزینه منجر می‌شود (بنکر و همکاران^۱، ۲۰۱۸). بنابراین، مدیران "خود خدمت" ممکن است وسوسه کمتری برای کاهش منابع بلااستفاده داشته باشند زیرا کوچک‌سازی شرکت با کاهش منابع، شانس آن‌ها را برای به حداکثر رساندن منافع شخصی کاهش می‌دهد. با توجه به اینکه چنین اقداماتی، خطر عدم‌پرداخت را برای شرکت‌های فروشنده افزایش می‌دهد، آنها انگیزه بیشتری برای نظارت بر شیوه‌های مدیریت هزینه مشتریان خود دارند. این امر احتمالاً در شرکت‌هایی منعکس می‌شود که به منظور کاهش هزینه‌های قابل اجتناب در صورت کاهش فروش، اعتبار تجاری را برای کاهش منابع مازاد بکار می‌گیرند، که این هم بیانگر پایین‌بودن چسبندگی هزینه‌ها می‌باشد (کاستا و حبیب،

۲۰۲۰). جاکوبسن و وون شدوین^۱ (۲۰۱۵) نشان دادند که شرکت‌های فروشنده، از قصور مشتریان در پرداخت اعتبار تجاری، متحمل زیان‌های قابل توجهی می‌شوند و این نیز خطر ورشکستگی آن‌ها را افزایش می‌دهد. به این ترتیب، شرکت‌های فروشنده احتمالاً بر عملیات کلی مشتریان و به ویژه بر فعالیت‌های مدیریت آن‌ها به طور فعال نظارت خواهند کرد. از این رو، انتظار می‌رود که اعتبار تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها تاثیر گذار باشد. بنابراین، فرضیه اصلی اول پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه اصلی اول: بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: بین نسبت حساب‌های پرداختی بر بهای تمام شده کالای فروش رفته و چسبندگی هزینه‌ها رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: بین نسبت حساب‌های پرداختی بر فروش و چسبندگی هزینه‌ها رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: بین نسبت حساب‌های پرداختی بر خرید و چسبندگی هزینه‌ها رابطه وجود دارد.

شرکت‌های فعال در صنایع رقابتی، انگیزه‌های زیادی برای به حداقل رساندن منابع مازاد دارند تا با کاهش هزینه‌های غیرضروری، سود را به حداکثر برسانند، نه این‌که با به حداقل رساندن منابع مازاد، خود را در معرض خطر توقف کسب و کار قرار دهند (کاستا و حبیب، ۲۰۲۰). رقابت در بازار محصول، به وسیله کاهش هزینه‌های عملیاتی و کاهش هزینه‌های نمایندگی، با بهبود کارایی عملیاتی مرتبط است (بگز و دی بیتیگنیز^۲، ۲۰۰۷). بنابراین، رقابت در بازار محصول می‌تواند نسبت به نظارت نهادی یا بازار کنترل شرکت، مکانیزم حاکمیتی کاراتری برای کاهش مشکل نمایندگی بین مدیران و ذینفعان باشد (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۹۲). بگز و دی بیتیگنیز (۲۰۰۷) دریافتند که رقابت منجر به کاهش هزینه می‌شود و این رابطه در شرکت‌های دارای مسائل نمایندگی برجسته‌تر است. در نتیجه، رقابت در بازار به عنوان یک مکانیزم حاکمیت خارجی عمل می‌کند (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۸). شرکت‌های فعال در محیط‌های رقابتی بالا (پایین)، دارای محیط‌های حاکمیت شرکتی قوی (ضعیف) هستند؛ عاملی که هزینه‌های نمایندگی را به طور متفاوت تحت تاثیر قرار می‌دهد (گیروود و مولر، ۲۰۱۱). از این رو، به دلیل نقش نظارتی شرکت‌های فروشنده، انتظار می‌رود که رقابت در بازار محصول بر رابطه بین سطوح اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها تاثیر گذار باشد. بنابراین، فرضیه اصلی دوم پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه اصلی دوم: عوامل رقابتی بازار بر رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها تاثیر دارد.

فرضیه فرعی ۲-۱: تمایز محصولات بر رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها تاثیر دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: هزینه ورود بر رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها تاثیر دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: اندازه بازار بر رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها تاثیر دارد.

1. Jacobson & Von Schedvin
2. Baggs & De Bettignies
3. Lee et al

۵- روش شناسی پژوهش

روش پژوهش بکارگرفته شده در این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت، پژوهش همبستگی یا همخوانی است. پژوهش‌های همبستگی برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد، در این گونه پژوهش‌های محقق می‌خواهد بداند که آیا بین متغیرها رابطه و همبستگی وجود دارد یا خیر؟ یعنی این که آیا تغییر در یکی با تغییر در دیگری همراه است یا خیر و اگر چنین ارتباطی وجود دارد، از چه نوع و میزان آن چقدر است؟

جهت جمع آوری اطلاعات لازم جهت تبیین موضوعی پژوهش از شیوه کتابخانه‌ای استفاده شده است که با مطالعه مجلات، نشریات علمی داخلی و خارجی و سایت‌های مرتبط با موضوع پژوهش به جمع آوری اطلاعات پرداخته می‌شود و برخی دیگر نیز به صورت پیمایشی حاصل می‌گردد.

۵-۱- جامعه و نمونه آماری پژوهش

به منظور گردآوری اطلاعات از جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و همچنین برای محاسبه متغیرهای پژوهش و اطلاعات مربوط به آن نیز از بانک‌های اطلاعاتی و نرم افزارهای مربوطه از داده‌های تجربی استفاده می‌شود.

با توجه به قلمرو مکانی پژوهش، جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد که طی سال ۱۳۸۹ الی ۱۴۰۰ سهام آن‌ها در تالار اصلی یا بازار اول مبادله شود و در عین حال شرکت‌های عضو نمونه جامعه آماری، با در نظر گرفتن قلمرو مکانی و زمانی پژوهش، با توجه به معیارهای زیر انتخاب می‌شود:

- ۱- حداقل از ابتدای سال مالی ۱۳۸۹ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند؛
- ۲- شرکت‌های نمونه از شرکت‌های سرمایه‌گذاری و مالی (بانکها) نباشند؛
- ۳- شرکت‌های نمونه در طول سالهای ۱۳۸۸ لغایت ۱۴۰۰ دچار توقف نشده باشد تا قیمت سهام متعارف تلقی گردد؛
- ۴- شرکت‌هایی که پایان سال مالی آن‌ها ۲۹ اسفند باشد؛
- ۵- شرکت‌های نمونه در طول سالهای ۱۳۸۸ لغایت ۱۴۰۰، سال مالی شان تغییر نکرده باشد؛ و
- ۶- اطلاعات مورد نیاز پژوهش تا پایان سال مالی ۱۴۰۰ به بورس اوراق بهادار ارائه شده و در دسترس باشد. پس از حذف شرکت‌های فاقد شرایط ذکر شده، ۱۶۷ شرکت برای انجام آزمون‌های آماری انتخاب شده است. در این پژوهش، جهت آزمون فرضیه‌ها، از مدل کاستا و حبیب (۲۰۲۰)، نمازی و جعفری (۱۳۹۸) که توسعه یافته مدل اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) است، استفاده شده است.

مدل (۱)

$$\begin{aligned} \text{Log (SG\&A}_{i,t}\text{/SG\&A}_{i,t-1}) = & \beta_0 + \beta_1 \text{Log (Sales}_{i,t}\text{/Sales}_{i,t-1}) + \beta_2 \text{DD}_{i,t} \times \text{Log (Sales}_{i,t}\text{/Sales}_{i,t-1}) + \sum_{m=3}^5 \beta_m \text{TC}_{i,t} \\ & + \sum_{m=6}^8 \beta_m (\text{TC}_{i,t} \times \text{DD}_{i,t} \times \text{Log (Sales}_{i,t}\text{/Sales}_{i,t-1})) + \sum_{m=9}^{12} \beta_m \text{COMPET_FACTOR}_{j,t} \\ & + \sum_{m=13}^{16} \beta_m (\text{COMPET_FACTOR}_{j,t} \times \text{TC}_{i,t} \times \text{DD}_{i,t} \times \text{Log (Sales}_{i,t}\text{/Sales}_{i,t-1})) + \sum_{m=17}^{20} \beta_m (\text{COMPET_FACTOR}_{j,t} \times \text{TC}_{2i,t} \\ & \times \text{DD}_{i,t} \times \text{Log (Sales}_{i,t}\text{/Sales}_{i,t-1})) + \sum_{m=21}^{24} \beta_m (\text{COMPET_FACTOR}_{j,t} \times \text{TC}_{3i,t} \times \text{DD}_{i,t} \times \text{Log (Sales}_{i,t}\text{/Sales}_{i,t-1})) \\ & + \beta_{25} \text{SUDEC}_{i,t} + \beta_{26} \text{SUDEC}_{i,t} \times \text{DD}_{i,t} \times \text{Log (Sales}_{i,t}\text{/Sales}_{i,t-1}) + \beta_{27} \text{GDP}_{i,t} \\ & + \beta_{28} \text{GDP}_{i,t} \times \text{DD}_{i,t} \times \text{Log (Sales}_{i,t}\text{/Sales}_{i,t-1}) + \beta_{29} \text{AIN}_{i,t} + \beta_{30} \text{AIN}_{i,t} \times \text{DD}_{i,t} \times \text{Log (Sales}_{i,t}\text{/Sales}_{i,t-1}) + \beta_{31} \text{EIN}_{i,t} \\ & + \beta_{32} \text{EIN}_{i,t} \times \text{DD}_{i,t} \times \text{Log (Sales}_{i,t}\text{/Sales}_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

که در آن:

SG&A_{i,t} هزینه‌های فروش، اداری و عمومی سال جاری؛ Sales_{i,t} فروش سال جاری؛ DD_{i,t} متغیر ساختگی، اگر فروش در سال t کمتر از سال t-1 باشد، برابر ۱ و در غیر این صورت، برابر صفر است؛ TC_{i,t} اعتبار تجاری که با استفاده از سه معیار اندازه گیری می‌شود؛ COMPET_FACTOR_{j,t} عوامل رقابتی که با استفاده از چهار معیار اندازه گیری می‌شود؛ SUDEC_{i,t} متغیر مجازی کاهش فروش؛ GDP_{i,t} نرخ رشد تولید ناخالص داخلی؛ AIN_{i,t} شدت دارایی؛ EIN_{i,t} شدت کارکنان.

۲-۵- متغیر وابسته

چسبندگی هزینه که به این صورت تعیین خواهیم کرد، از آنجا که مقدار متغیر ساختگی DD_{i,t} در زمان افزایش فروش صفر است، بنابراین، ضریب β₁ درصد افزایش در هزینه‌ها را در نتیجه ۱٪ افزایش در درآمد فروش نشان می‌دهد. همچنین، از آنجا که مقدار متغیر DD_{i,t} هنگامی که فروش کاهش می‌یابد، برابر ۱ است؛ بنابراین ضریب تاثیر β₂، نشان دهنده میزان چسبندگی هزینه‌ها به ازای ۱٪ کاهش فروش و مجموع ضرایب β₁ و β₂ بیانگر میزان کاهش در هزینه‌ها در نتیجه ۱٪ کاهش در درآمد فروش است. برای اثبات رفتار نامتقارن هزینه‌ها باید β₁ + β₂ کوچک‌تر از ۱ باشد؛ بنابراین، رفتار نامتقارن هزینه‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که ضریب تاثیر β₁ مثبت و ضریب تاثیر β₂ منفی باشد (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳؛ چونگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ کاستا و حبیب، ۲۰۲۰).

۳-۵- متغیرهای مستقل

اعتبار تجاری (TC_{i,t}) که به وسیله سه شاخص اندازه گیری می‌شود که عبارتند از:

(۱) TC1_{i,t}: اعتبار تجاری برابر است با حساب‌های پرداختی تقسیم بر بهای تمام شده کالای فروش رفته

(وو و همکاران، ۲۰۱۲؛ شنوی و ویلیامز، ۲۰۱۷؛ آفریفا و همکاران، ۲۰۱۸)

(۲) TC2_{i,t}: اعتبار تجاری برابر است با حساب‌های پرداختی تقسیم بر فروش

(آکتاس و همکاران، ۲۰۱۲؛ فراندو و مولیر، ۲۰۱۳)

(۳) TC3_{i,t}: اعتبار تجاری برابر است با حساب‌های پرداختی تقسیم بر خرید

که برای محاسبه خرید نیز از رابطه زیر استفاده می‌کنیم: بهای تمام شده کالای فروش رفته به علاوه تغییرات در موجودی کالا (آگستینو و تری‌ویری، ۲۰۱۹).

۴-۵- متغیر تعدیل‌گر: عوامل رقابتی ($COMPET_FACTOR_{j,t}$) که بر اساس پژوهش‌های کارونا (۲۰۰۷)، چونگ و همکاران (۲۰۱۸)، غفارلو (۱۳۹۰) و انواری رستمی و همکاران (۱۳۹۲) با استفاده از معیارهای زیر اندازه‌گیری می‌شود.

(۱) $DIFF_{j,t}$: تمایز محصولات که از لگاریتم نسبت فروش صنعت به مجموع بهای تمام شده کالای فروش رفته و هزینه‌های فروش، اداری و عمومی بدست می‌آید.

(۲-۱) $ENTCOST1_{j,t}$: هزینه ورود که از لگاریتم نسبت کل دارایی‌ها به کل فروش بدست می‌آید.

(۲-۲) $ENTCOST2_{j,t}$: هزینه ورود که از لگاریتم یک بعلاوه نسبت هزینه استهلاک دارایی‌های مشهود و نامشهود به کل فروش بدست می‌آید.

(۳) $MKSIZE_{j,t}$: اندازه بازار که برابر است با لگاریتم طبیعی نسبت فروش برای صنعت z در سال t به فروش کل صنایع در سال t .

جهت ارزیابی رقابت، از متغیر ساختگی استفاده شده است. از آنجا که مقادیر کم تمایز محصولات و هزینه ورود، نشان دهنده رقابت شدید در بازار هستند، هنگامی که مقدار تمایز محصولات و هزینه ورود، برابر یا کم‌تر از مقدار میانه باشد مقدار آن عدد یک، و در غیر اینصورت صفر خواهد بود. اما با توجه به این‌که مقادیر بالای اندازه بازار نمایانگر رقابت شدیدتر است، بنابراین نحوه عمل برای این معیار عکس حالت قبلی می‌باشد. از این‌رو، در صورتی که اندازه بازار، بیش‌تر از مقدار میانه است مقدار آن عدد یک، و در غیر اینصورت صفر خواهد بود. عدد یک نشان‌دهنده رقابت بالا و عدد صفر نشان‌دهنده رقابت پایین است (پورحیدری و غفارلو، ۱۳۹۱؛ انواری رستمی و همکاران، ۱۳۹۲).

۵-۵- متغیرهای کنترلی

متغیرهای کنترلی در این پژوهش که به عنوان سایر عوامل تأثیرگذار بر چسبندگی هزینه‌ها می‌باشند، شامل متغیرهایی برای انتظارات مدیریتی از جمله کاهش فروش و نرخ رشد تولید ناخالص داخلی و همچنین متغیرهایی برای هزینه‌های تعدیل منابع از جمله شدت دارایی و شدت کارکنان می‌باشند. $SUDEC_{i,t}$ متغیر مجازی کاهش فروش که برابر با یک است در صورتی که فروش در سال t کم‌تر از فروش در سال $t-1$ باشد در غیر این صورت صفر است (بنکر و بایزالو، ۲۰۱۴). $GDP_{i,t}$ نرخ رشد تولید ناخالص داخلی، از آنجا که افزایش تولید ناخالص داخلی موجب افزایش خوش‌بینی مدیریتی در مورد فروش‌های آتی می‌گردد، انتظار می‌رود که مدیران به حفظ منابع بلااستفاده ترغیب شوند. $AIN_{i,t}$ شدت دارایی که از لگاریتم طبیعی نسبت کل داراییها به فروش برای شرکت i در

سال t محاسبه می‌شود. اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) دریافتند که هرچه دارایی‌های شرکت بیش‌تر باشد، در زمان کاهش تقاضا، کاهش دادن منابع سخت‌تر است که این باعث افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. $EIN_{i,t}$ شدت کارکنان که از لگاریتم نسبت مجموع کارکنان به کل فروش بدست می‌آید (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳؛ چونگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ کاستا و حبیب، ۲۰۲۰؛ علیمردی و احمدی، ۱۳۹۲).

۶- یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش به شرح زیر ارائه شده است، که شامل میانگین، میانه، بیشینه، کمینه، انحراف معیار است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود با توجه به نزدیک بودن میانه و میانگین، می‌توان بیان کرد که کلیه متغیرهای پژوهش از توزیع آماری مناسبی برخوردارند.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
لگاریتم نسبت هزینه‌های عمومی، اداری و فروش امسال به سال قبل	۰/۰۹۲	۰/۰۸۱	۰/۱۸۶۵	-۰/۱۸۳۵	۰/۱۳۱
لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل	۰/۰۸۰	۰/۰۷۸	۰/۱۸۸۱	-۰/۱۸۱۰	۰/۱۳۹
معیار اول اعتبار تجاری	۰/۲۸۹	۰/۱۷۷	۸/۶۲۳	۰/۰۰۰	۰/۵۴۳
معیار دوم اعتبار تجاری	۰/۲۰۲	۰/۱۱۴	۴/۴۵۳	۰/۰۰۰	۰/۳۴۵
معیار سوم اعتبار تجاری	۰/۲۶۸	۰/۱۶۵	۱۹/۶۷۹	۰/۰۰۱	۰/۶۷۹
تمایز محصولات	۰/۱۱۱	۰/۰۹۹	۱/۴۱۸	-۰/۵۴۱	۰/۱۱۳
هزینه ورودی اول	۰/۱۱۴	۰/۱۱۵	۱/۸۶۷	-۰/۱۸۲۵	۰/۲۵۳
هزینه ورودی دوم	۰/۰۱۵	۰/۰۰۹	۰/۱۴۷	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴
اندازه بازار	-۳/۷۲۹	-۳/۸۵۶	-۰/۸۷۵	-۱۲/۴۶۷	۱/۸۶۴
شدت دارایی	۱/۴۷۵	۱/۱۸۶	۲۷/۷۸۹	۰/۱۵۰	۲/۱۹۵
شدت کارکنان	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰۵

فراوانی مشاهدات متغیر مجازی کاهش فروش: ۵۱۸ مشاهده

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر در جدول ۲ ارائه می‌شود:

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش

سطح معنی داری	آماره تی	انحراف استاندارد	ضریب	نام متغیر
۰/۰۰۰	۱۲/۱۲۱	۰/۰۳۲	۰/۳۸۲	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل
۰/۰۲۲	-۲/۳۰۲	۰/۱۲۶	-۰/۲۹۱	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش
۰/۲۶۹	-۱/۱۰۵	۰/۲۹۴	-۰/۳۲۵	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار نخست اعتبار تجاری
۰/۲۱۱	۱/۲۵۲	۰/۰۷۰	۰/۰۸۷	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار دوم اعتبار تجاری
۰/۷۸۹	۰/۲۶۶	۰/۰۲۴	۰/۰۰۶	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار سوم اعتبار تجاری
۰/۷۱۹	-۰/۳۵۸	۰/۰۱۵	-۰/۰۰۵	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار نخست اعتبار تجاری × تمایز محصول
۰/۴۹۱	۰/۶۹۱	۱/۴۶۵	۱/۰۱۲	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار دوم اعتبار تجاری × تمایز محصول
۰/۵۷۲	۰/۵۶۶	۰/۶۹۳	۰/۳۹۲	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار سوم اعتبار تجاری × تمایز محصول
۰/۱۸۶۸	۰/۱۶۵	۰/۳۷۶	۰/۰۶۲	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار دوم اعتبار تجاری × هزینه ورودی اول
۰/۳۵۱	-۰/۹۳۷	۱/۲۶۱	-۱/۱۸۲	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار سوم اعتبار تجاری × هزینه ورودی اول
۰/۳۵۹	-۰/۸۸۹	۹/۲۶۹	-۸/۲۴	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار نخست اعتبار تجاری × هزینه ورودی دوم
۰/۶۶۴	-۰/۴۳۴	۷/۸۸۷	-۳/۴۲۳	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار دوم اعتبار تجاری × هزینه ورودی دوم
۰/۵۴۶	۰/۶۰۴	۲۱/۷۸۳	۱۳/۱۵۷	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار سوم اعتبار تجاری × هزینه ورودی دوم
۰/۳۱۰	۱/۰۱۴	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار نخست اعتبار تجاری × اندازه بازار
۰/۹۸۰	۰/۰۲۵	۰/۱۳۱	۰/۰۰۳	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار دوم اعتبار تجاری × اندازه بازار

سطح معنی داری	آماره تی	انحراف استاندارد	ضریب	نام متغیر
۰/۷۷۶	-۰/۲۶۵	۰/۰۷۹	-۰/۰۲۱	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار سوم اعتبار تجاری × اندازه بازار
۰/۱۸۲	۱/۳۲۳	۰/۱۳۰	۰/۱۷۲	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × متغیر مصنوعی کاهش فروش
۰/۸۶۷	-۰/۱۶۸	۰/۴۴۶	-۰/۰۷۵	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × نرخ تولید ناخالص داخلی
۰/۰۵۵	۱/۹۳۲	۰/۰۲۷	۰/۰۵۲	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × شدت دارایی
۰/۷۲۸	-۰/۳۴۷	۵۲/۴۶۹	-۱۸/۲۱۳	لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × شدت کارکنان
۰/۰۰۰	۵/۵۴۲	۰/۰۰۹	۰/۰۵۱	مقدار ثابت
آماره ناهمسانی واریانس: ۱/۱۶۱ (۰/۲۸۹)	آماره اف لیمر: ۰/۴۴۱ (۱/۰۰۰)	آماره دوربین واتسون: ۲/۴۱۵	آماره اف: ۹/۴۸۳ (۰/۰۰۰)	ضریب تعیین: ۰/۱۳۵۴۸۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

سطح معنی داری برای تک تک متغیرها و هم‌چنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می‌توان ادعا کرد که ۱۳/۵۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته فرضیه پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترلی مربوطه توضیح داده می‌شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض‌های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره دوربین-واتسون می‌توان جهت تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره دوربین-واتسون محاسبه شده (۲/۴۱۵) که بین ۱/۵-۲/۵ می‌باشد بیان‌گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده‌های اجزای خطا را نشان می‌دهد. با توجه به سطح معنی داری به دست آمده از آزمون اف لیمر مقاطع مورد بررسی همگن و دارای تفاوت‌های فردی بوده بنابراین استفاده از روش داده‌های ترکیبی برای مدل فرضیه‌های پژوهش مناسب است.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود سطح معنی داری آماره t برای متغیر لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار نخست اعتبار تجاری، لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی فروش × معیار دوم اعتبار تجاری، لگاریتم نسبت فروش امسال به سال قبل × متغیر مصنوعی

فروش \times معیار سوم اعتبار تجاری از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد بیشتر است، بنابراین فرضیه اول پژوهش پذیرفته نمی‌شود. همچنین، در فرضیه دوم سطح معنی‌داری متغیرهای مربوطه از سطح خطای ۵ درصد بیشتر و فرضیه دوم رد می‌شود.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

رفتار هزینه یکی از مسائل بحث‌برانگیز در حسابداری مدیریت است که بطور گسترده‌ای فرآیندهای تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، مدیریت هزینه حتی برای سهامداران و اعتباردهندگان و سایر ذینفعان در جامعه، پیامدهای گسترده‌تری دارد، به دلیل اینکه مدیران ممکن است برای دستیابی به عملکرد رقبا و یا ایجاد امپراتوری، درگیر مدیریت هزینه فرصت‌طلبانه شوند. بنابراین، مدیریت هزینه به دلیل اهمیت بیش از حد آن برای عملکرد شرکت، که آن نیز به نوبه خود مستقیماً بر ثبات عملیاتی شرکت‌های فروشنده تأثیر می‌گذارد می‌تواند زمینه‌ای را برای بررسی اثربخشی نظارت اعتباردهندگان تجاری فراهم کند. از این‌رو، در این مطالعه، رابطه بین اعتبار تجاری و رفتار هزینه‌ها و نیز اثر تعدیلی رقابت بازار محصول بر این رابطه را، با استفاده از سه شاخص متفاوت اعتبار تجاری، در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار دادیم.

با استفاده از ۱۶۷ شرکت به عنوان نمونه‌ای از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۸، نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که با استفاده از هر سه معیار اعتبار تجاری، بین اعتبار تجاری و رفتار نامتقارن هزینه‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد. از این‌رو، این مطالعه، برخلاف پیشینه پژوهش، نقش نظارتی شرکت‌های فروشنده، با دسترسی این شرکت‌ها به اطلاعات داخلی مشتریان در مورد عملکرد و ثبات عملیاتی آن‌ها، به واسطه تامین مالی از طریق اعتبار تجاری را تایید نمی‌کند. به عبارت دیگر، اعتبار تجاری در ایران همچون یک مکانیزم نظارتی در خصوص رفتار هزینه‌ها عمل نمی‌کند. بر خلاف این‌که در متون اقتصادی روی اعتبار تجاری بسیار تاکید شده، اما در ایران این شاخص مهم توسط مدیران نادیده گرفته می‌شود. بنابراین، شرکت‌های فروشنده در زمان کاهش فروش، قادر نیستند که مدیران را به کاهش نامتناسب منابع بلااستفاده به منظور افزایش کارایی عملیاتی و کاهش خطر ورشکستگی مشتری، مجبور کنند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش کاستا و حبیب (۲۰۲۰) مطابقت ندارد.

نتایج فرضیه دوم، همچنین نشان می‌دهد که عوامل رقابتی بازار بر رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها، با استفاده از هر چهار معیار عوامل رقابتی، تأثیر معنی‌داری ندارد. در توضیح این نتیجه می‌توان عنوان کرد که با افزایش اعتبار تجاری به دلیل این که احتمالاً مشتری به استفاده نادرست از منابع و یا سرمایه‌گذاری زیاد در هزینه‌های فروش، اداری و عمومی بپردازد، خطر عدم‌پرداخت را برای شرکت‌های فروشنده افزایش داده و این نیز خطر ورشکستگی آن‌ها را افزایش می‌دهد. به این ترتیب، شرکت‌های فروشنده احتمالاً بر عملیات کلی مشتریان و به ویژه بر فعالیت‌های مدیریت آن‌ها به طور فعال نظارت خواهند کرد. از طرف دیگر، شرکت‌های فعال

در صنایع رقابتی، انگیزه‌های زیادی برای به حداقل رساندن منابع مازاد دارند تا با کاهش هزینه‌های غیرضروری، سود را به حداکثر برسانند، نه این‌که با به حداقل رساندن منابع مازاد، خود را در معرض خطر ورشکستگی قرار دهند. در نتیجه، شرکت‌های فروشنده در صنایع رقابتی انگیزه بیشتری برای نظارت بر شیوه‌های مدیریت هزینه مشتریان خود دارند. با این وجود، کاهش منابع تعهد شده بدون ایجاد هزینه‌های تعدیل اضافی، از جمله هزینه کارکنان اخراج شده، فشار رسانه‌ها و نهادهای نظارتی، آسان نیست. بنابراین، مدیران در زمان کاهش فروش با اجتناب از تصمیمات سخت برای کاهش منابع بلااستفاده، از جمله احتمال اخراج کارکنان فامیل و آشنا، به نفع شخصی عمل می‌کنند. همچنین، مدیران ممکن است که عوامل غیرمالی و هزینه‌های غیرمستقیم مانند روحیه پایین کارکنان یا از دست دادن شهرت را در کاهش منابع مورد توجه قرار دهند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاستا و حبیب (۲۰۲۰) مطابقت ندارد. دلیل این ناهمخوانی در نتایج را می‌توان در متفاوت بودن اقتصاد کشورها از نظر ساختار بازار، تفاوت‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و میزان تعاملات اقتصادی کشورها، عنوان کرد.

بر اساس نتایج پژوهش، به مدیران پیشنهاد می‌شود که سعی کنند با کسب اطلاعات داخلی مشتریان در مورد عملکرد و ثبات عملیاتی آن‌ها، روابط بلندمدت با شرکت‌های فروشنده برقرار کنند زیرا این امر نه تنها عملیات آن‌ها را تقویت می‌کند، بلکه از طریق نقش حاکمیت خارجی شرکت‌های فروشنده، می‌تواند از مدیریت هزینه مؤثر نیز اطمینان حاصل کرده و در زمان کاهش فروش، با الزام مشتریان به کاهش متناسب منابع بلااستفاده، موجب کاهش خطر ورشکستگی شوند. همچنین، به تحلیل‌گران، سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان توصیه می‌شود که هنگام شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار هزینه‌ها، عوامل غیرمالی و هزینه‌های غیرمستقیم مانند روحیه پایین کارکنان، فشار رسانه‌ها و نهادهای نظارتی و یا منافع شخصی مدیران مانند از دست دادن شهرت را نیز مورد توجه قرار دهند. همچنین پژوهش‌های آتی می‌تواند به جای بررسی رابطه مکمل بین اعتبار تجاری و سایر مکانیزم‌های غیررسمی حاکمیت شرکتی، رابطه جایگزینی بین آن‌ها را بررسی کند. بطور مثال، در پژوهش‌های آتی می‌توان تأثیر سرمایه اجتماعی بر رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها را بررسی نمود.

فهرست منابع

اسماعیل زاده، علی؛ مهرنوش، علی. (۱۳۹۳). رابطه چسبندگی هزینه‌ها با کیفیت سود و خطای پیش بینی. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ششم، ۲۱، ۶۱-۳۷.

انواری رستمی، علی اصغر؛ اعتمادی، حسین؛ موحد مجد، مرضیه. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ساختارهای رقابتی بازار محصول بر سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال اول، ۲(۲)، ۱-۱۸.

- ایزدی نیا، ناصر؛ طاهری، مسعود. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات حسابداری و اعتبار تجاری. پژوهش های تجربی حسابداری، سال پنجم، ۱۹، ۸۱-۱۰۱.
- بهار مقدم، مهدی؛ خادمی، ساسان. (۱۳۹۵). بررسی چسبندگی هزینه‌ها در دوره‌های رونق و رکود اقتصادی. حسابداری مدیریت، سال نهم، ۳۰، ۸۶-۶۷.
- پورحیدری، امید؛ ضیاقاسمی، میلاد؛ عبدزاده کنفی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه رقابت در بازار محصول با ریسک سقوط قیمت سهام شرکت های پذیرفته شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش های تجربی حسابداری، سال هشتم، ۳۰، ۲۹۹-۳۲۰.
- پورسان، سیمین؛ حصارزاده، رضا. (۱۳۹۵). بررسی فرضیه‌های چسبندگی هزینه‌ها؛ شواهدی درباره‌ی انگیزه‌های سازمانی و انگیزه‌های شخصی مدیران. پیشرفت‌های حسابداری، سال هشتم، ۱۷۰، ۴۸-۲۵.
- چناری، حسن؛ بنی مهد، بهمن. (۱۴۰۱). تبیین مفهومی تأثیرپذیری میزان معاملات و دادوستدها از اعلان سودها. قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی، ۱(۱)، ۴۶-۱۹.
- خدادادی، ولی؛ نیک‌کار، جواد؛ ملک خدایی، الهه؛ حیدری‌نژاد، قدرت‌اله. (۱۴۰۰). بکارگیری اطلاعات گذشته و آینده در مدیریت هزینه استراتژیک. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، سال دوازدهم، ۴۵، ۲۳۸-۲۱۵.
- خدای پور، احمد؛ برزایی، یونس. (۱۳۹۴). تأثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهشنامه مالیات، ۲۳(۲۷)، ۲۲۷-۲۱۱.
- رستمی، علی؛ علی محمدی، میثم؛ نوروزی، محمد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تامین مالی خارج از ترازنامه و محدودیت‌های مالی بر چسبندگی هزینه‌ها. راهبرد مدیریت مالی، سال سوم، ۹، ۳۴-۲۳.
- رضازاده، بهزاد؛ خواجهی، شکراله؛ صالحی، اله کرم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عدم اطمینان متغیرهای کلان اقتصادی بر رفتار چسبندگی هزینه، پژوهش‌های مالی و رفتاری در حسابداری، دوره اول، شماره اول، پیاپی ۱، صص ۶۸-۸۶.
- صاحبقرانی، امیرعباس؛ سجلاتی، هادی. (۱۴۰۱). بررسی ارتباط تجدید ارزیابی دارایی‌ها با نوسانات قیمت سهام و تحلیل رفتار سهامداران. قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی، ۱(۲)، ۱۴۱-۱۱۷.
- صفرزاده، محمدحسین؛ اناری، حامد. (۱۳۹۸). ارتباط بازار رقابتی با رفتار چسبندگی هزینه‌ها و راهبری شرکتی. پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، دوره هشتم، ۱۴، ۱۱۹-۱۴۶.
- علیمرادی، محمد؛ احمدی، سعیدعلی. (۱۳۹۲). حاکمیت شرکتی و رفتار نامتقارن هزینه‌های اداری، عمومی و فروش در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مالی، سال پنجم، ۱۹، ۱۷۶-۱۶۲.

- فدائی نژاد، محمد اسماعیل؛ سخائی، فائزه. (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول با ارزش مانده نقد با تاکید بر نقش حاکمیت شرکتی. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، ۳۱، ۴۱-۵۸.
- کامیابی، یحیی؛ گرجیان مهلبانی، رضا. (۱۳۹۵). بررسی اثر سیاست پولی بر رابطه بین محافظه کاری حسابداری و اعتبار تجاری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش های حسابداری مالی*، سال هشتم، ۳(۲۹)، ۱۸-۱.
- کردستانی، غلامرضا؛ جعفری سوق، سیده آمنه. (۱۴۰۱). عملکرد شرکت های همتا و مدیریت سود: تأثیر فشار بازار سرمایه. *قضاوت و تصمیم گیری در حسابداری و حسابرسی*، ۱(۳)، ۹۹-۷۱.
- کنعانی، اکبر؛ حجازی، رضوان؛ قنبری، مهرداد، جمشیدی نوید، بابک. (۱۴۰۰). ارتباط بین سطح رقابت در بازار محصول و عدم تقارن اطلاعاتی؛ رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری. *پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی*، سال سیزدهم، ۵۰، ۱۴۸-۱۱۹.
- نمازی، محمد؛ جعفری، زهرا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تعدیل کنندگی هزینه نمایندگی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش های تجربی حسابداری*، سال نهم، ۳۴، ۱۶۹-۱۹۹.
- هاشمی، سید عباس؛ اصغری، مریم؛ صدری زاده، سحر. (۱۳۹۷). تأثیر توانایی مدیریت و رقابت در بازار محصول بر چسبندگی هزینه ها. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، ۲۶، ۳۱-۴۴.
- همه خانی، صادق؛ وکیلی فرد، حمیدرضا؛ رویائی، رمضانعلی؛ طالب نیا، قدرت اله. (۱۳۹۷). تشخیص و تبیین تاثیرات "موقعیت جغرافیایی و ریز فرهنگ ها" بر چسبندگی هزینه ها در شرکت های بورس اوراق بهادار تهران. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، سال هفتم، ۲۷، ۳۹-۴۹.
- Afrifa, G. A., Gyapong, E., and Monem, R. M. (2018). Product Differentiation, Market Dynamics and the Value Relevance of Trade Payables: Evidence from UK Listed Firms. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 14(3), 235-253.
- Agostino, M., and Trivieri, F. (2019). Does Trade Credit Affect Technical Efficiency? Empirical Evidence from Italian Manufacturing Smes. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 576-592.
- Aktas, N., de Bodt, E., Lobe, F., and Statnik, J. C. (2012). The Information Content of Trade Credit. *Journal of Banking and Finance*, 36(5), 1402-1413.
- Anderson, M., Banker, R., and Janakiraman, S. (2003). Are Selling, General, and Administrative Costs Sticky? *Journal of Accounting Research*, 41 (1), 47-63.
- Banker, R. D., D. Byzalov, S. Fang, and Y. Liang. (2018). Cost management research, *Journal of Management Accounting Research*, 30(3), 187-209.
- Baggs, J., and de Bettignies, J. E. (2007). Product Market Competition and Agency Costs. *The Journal of Industrial Economics*, 55(2), 289-323.
- Blasio, G. D. (2005). Does Trade Credit Substitute Bank Credit? Evidence from Firm-Level Data. *Economic Notes*, 34(1), 85-112.
- Cao, F., Ye, K., Zhang, N., and Li, S. (2018). Trade Credit Financing and Stock Price Crash Risk. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 29(1), 30-56.

- Chen, J. V., Kama, I., and Lehavy, R. (2019). A Contextual Analysis of the Impact of Managerial Expectations on Asymmetric Cost Behavior. *Review of Accounting Studies*, 24(2), 665–693.
- Cheng, S., Jiang, W., and Zeng, Y. (2018). Does Access To Capital Affect Cost Stickiness? Evidence from China. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 25(1–2), 177–198.
- Chung, Ch. Y., Hur, S. and Liu, Ch. (2019). Institutional Investors and Cost Stickiness: Theory and Evidence. *The North American Journal of Economics and Finance*, Volume 47, 336-350.
- Costa, M. D., and Habib, A. (2020). Trade Credit and Cost Stickiness. *Accounting & Finance*, 61 (1), 1139-1179.
- Cunat, V. (2007). Trade Credit: Suppliers as Debt Collectors and Insurance Providers. *The Review of Financial Studies*, 20(2), 491–527.
- Dai, B., and Yang, F. (2015). Monetary Policy, Accounting Conservatism and Trade Credit. *Journal of Accounting Research*, 8(4), 295–313.
- Dhaliwal, D., Huang, S., Khurana, I. K., and Pereira R. (2014). Product Market Competition and Conditional Conservatism. *Review of Accounting Studies*, 19 (4), 1309–1345.
- Ferrando, A., and Mulier, K. (2013). Do Firms Use the Trade Credit Channel to Manage Growth? *Journal of Banking and Finance*, 37(8), 3035–3046.
- Fisman, R., and Love, I. (2003). Trade Credit, Financial Intermediary Development, and Industry Growth. *The Journal of Finance*, 58(1), 353–374.
- Giroud, X., and Mueller, H. (2011). Corporate Governance, Product Market Competition, and Equity Prices. *The Journal of Finance*, 66 (2), 563–600.
- Hartlieb, S., Loy, T. R., and Eierle, B. (2020). Does Community Social Capital Affect Asymmetric Cost Behavior? *Management Accounting Research*, 46, 1-15.
- He, W. (2012). Agency Problems, Product Market Competition and Dividend Policies in Japan. *Accounting and Finance*, 52(3), 873–901.
- Jacobson, T., and von Schedvin, E. (2015). Trade Credit and the Propagation of Corporate Failure: An Empirical Analysis. *Econometrica*, 83(4), 1315–1371.
- Karuna, C. (2007). Industry Product Market Competition and Managerial Incentives. *Journal of Accounting and Economics*, 43(2–3), 275–297.
- Kim, J. S., and Ra, K. (2022). Employee satisfaction and asymmetric cost behavior: Evidence from Glassdoor. *Economics Letters*, 219, 110829
- Lee, J. H., Byun, H. S., and Park, K. S. (2018). Product Market Competition and Corporate Social Responsibility Activities: Perspectives from an Emerging Economy. *Pacific-Basin Finance Journal*, 49, 60–80.
- Li, W. L., and Zheng, K. (2017). Product Market Competition and Cost Stickiness. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 49(2), 283–313.
- Liu, Y. C., Chen, H. J., and Su, M. C. (2017). Product Market Competition, Type of Mergers, And Post-Merger Performance in Taiwan. *Pacific-Basin Finance Journal*, 46, 292–308.
- Love, I., and Zaidi, R. (2010). Trade Credit, Bank Credit and Financial Crisis. *International Review of Finance*, 10(1), 125–147.
- Norden, L., Udell, G. F., and Wang, T. (2020). Do Bank Bailouts Affect the Provision of Trade Credit? *Journal of Corporate Finance* 60, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.101522>
- Petersen, M. A., and Rajan, R. G. (1997). Trade Credit: Theories and Evidence. *The Review of Financial Studies*, 10(3), 661–691.

- Restuti, M. D., Gani, L., Shauki, E. R., and Leo. L. (2022). Does Managerial Ability Lead to Different Cost Stickiness Behavior? Evidence from ASEAN Countries. *International Journal of Financial Studies, MDPI*, 10(3), 1-21
- Shenoy, J., and Williams, R. (2017). Trade Credit and the Joint Effects of Supplier and Customer Financial Characteristics. *Journal of Financial Intermediation*, 29, 68–80.
- Uesugi, I., and Yamashiro, G. M. (2008). The Relationship between Trade Credit and Loans: Evidence from Small Businesses in Japan. *International Journal of Business*, 13(2), 141–163.
- Wu, W., Rui, O. M., and Wu, C. (2012). Trade Credit, Cash Holdings, and Financial Deepening: Evidence from a Transitional Economy. *Journal of Banking and Finance*, 36 (11), 2868–2883.
- Zhang, L., Li, J., and Wang, H. (2019). IPO Over-Funding and Cost Stickiness. *Asia Pacific Journal of Accounting & Economics*. Routledge: 1–16. Doi: 10. 1080/16081625.2019.1601024.



Investigating the Moderating Effect of Market Competitive Factors on the Relationship between Trade Credit and Asymmetric Cost Behavior

Akbar Karimzadeh¹
Nader Rezaei²
Zohreh Hajiha³
Rasoul Abdi⁴

Received: 7/ July /2025

Accepted: 7/ September /2025

Abstract

Cost behavior is one of the most important and controversial issues in management accounting that broadly influences decision-making processes. Also, increasing competition in domestic and global markets has forced producers to better understand their cost structure. Therefore, in this study, the moderating effect of market competitive factors on the relationship between trade credit and asymmetric cost behavior in companies listed on the Tehran Stock Exchange has been investigated. For this purpose, the financial statements of 167 companies in the period 2010 to 2021 have been collected. Findings indicate that using all three criteria of trade credit, there is no significant relationship between trade credit and cost stickiness. Also, the results show that market competitive factors do not have a significant effect on the relationship between trade credit and cost stickiness, using all four criteria of competitive factors. Therefore, suppliers are not able to force managers to disproportionate reduction of unused resources in order to increase operational efficiency and reduce the risk of customer bankruptcy when sales decline. As a result, managers are advised to establish long-term relationships with customers by obtaining private information about their performance and operational stability, and make more efforts to monitor their cost management practices. Because this can ensure effective cost management through the external governance role of suppliers.

Keywords: Asymmetric Cost Behavior, Trade Credit, Entry Cost, Market Size, Product Differentiation.

¹ Department of Accounting, Bon.C., Islamic Azad University, Bonab, Iran. karimzadeh@iauhr.ac.ir

² Department of Accounting, Bon.C.Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran (Corresponding author). rezaei@bonabiau.ac.ir

³ Department of Accounting, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. Drzhajiha@iau.ac.ir

⁴ Department of Accounting, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. Drzhajiha@iau.ac.ir



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی