

# تأثیر همزمان ساز و کارهای راهبردی شرکتی و مدیریت سود بر چسبندگی هزینه‌های نوآوری شرکت‌ها

\*علی اصغر شکرشکن \*\*جهانبخش اسدنیا \*حامد سیار

\* کارشناس رسمی دادگستری و کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ورامین

\*\* استاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملارد

\*\*\* استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ورامین

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵

## چکیده

درک رفتار هزینه‌ها یکی از عناصر اصلی در تحقیقات حسابداری مدیریت است. در این تحقیق به بررسی تأثیر همزمان سازوکارهای راهبری شرکتی و مدیریت سود بر چسبندگی هزینه‌های شرکت‌ها با تأکید بر هزینه‌های بازاریابی و نوآوری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است. بدین منظور اطلاعات مربوط به شرکت‌های پذیرفته شده طی دوره زمانی ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵ که نمونه تحقیق شامل ۱۱۳ شرکت بوده، بررسی شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داد که وجود انگیزه مدیریت سود افزایشدهنده، به صورت معناداری چسبندگی هزینه‌های نوآوری را کاهش می‌دهد. همچنین نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت سازوکارهای حاکمیت شرکتی خوب بر کاهش چسبندگی هزینه‌های نوآوری می‌باشد. افزون بر این نتایج بطور کلی مؤید تأثیر همزمان سازوکارهای راهبری شرکتی و مدیریت سود بر چسبندگی هزینه‌های نوآوری شرکت‌ها می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت سود، چسبندگی هزینه‌ها، هزینه‌های نوآوری

## مقدمه

طبق انتظارات مطرح شده در یک جهان ایده‌آل (تعدیلات

هزینه و انتظارات مدیریت) رفتار نمایند کم است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴). تضادهایی بین مدیرانی که فقط منافع خود را در نظر می‌گیرند با سایر ذی‌نفعان واحد تجاری وجود دارد که یکی از بارزترین آن‌ها، رفتار مدیریت سود تحت قراردادهای پاداش است. هیل<sup>۱</sup> (۱۹۸۵)، دریافت که مدیران، سود را به منظور دریافت پاداش بیش‌تر مدیریت می‌نمایند. همچنین، تحقیقات پیشین نشان داده است که رسیدن به سود دوره قبل، اجتناب از زیان و برآورده نمودن انتظارات تحلیلگران مالی نیز منجر به افزایش در استفاده از مدیریت سود می‌گردد (همان). در پیشینه تحقیقاتی مرتبط با

وجود چسبندگی هزینه‌ها، قویاً در ارتباط با رفتارهای فعالانه مدیران می‌باشد (بانکر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین به منظور درک چسبندگی هزینه‌ها ضروری است دلایل چرایی تصمیمات سنجیده مدیران به منظور تخصیص و تعدیل منابع را بررسی نمود (سو و هانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). اغلب تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که چسبندگی هزینه‌ها می‌تواند ناشی از تعدیلات هزینه<sup>۳</sup> یا انتظارات مدیریت باشد. زمانی که گستردگی ماهیت مسائل نمایندگی را در مؤسسات مدرن در نظر بگیریم (جنسن و مکینگ<sup>۴</sup>، ۱۹۷۶)، احتمال این که مدیران

<sup>1</sup> Banker

<sup>2</sup> Xue & Hong

<sup>3</sup> adjustment costs

<sup>4</sup> Jensen & Mecking

<sup>۵</sup> Healy

به هزینه‌های تبلیغات و نوآوری ترجیح دهند (سو و هانگ، ۲۰۱۵).

با توجه به مطالب فوق سؤالاتی که مطرح می‌گردد این است که آیا انگیزه‌های مدیریت سود به سمت بالا می‌تواند چسبندگی هزینه‌ها را کاهش دهد؟ و آیا این کاهش در چسبندگی هزینه‌ها، ناشی از دیدگاه کوتاه‌مدت مدیران و رفتارهای فرصت‌طلبانه آن‌ها است و یا به دلیل افزایش کارایی عملیاتی می‌باشد؟ هم‌چنین حاکمیت شرکتی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل کاهش هزینه‌های نمایندگی، آیا می‌تواند چسبندگی هزینه‌ها را کاهش دهد؟ و با در نظر گرفتن مدیریت سود به سمت بالا، آیا حاکمیت شرکتی می‌تواند منجر به کاهش بیش‌تری در شدت چسبندگی هزینه‌ها گردد؟ و در نهایت، آیا رابطه متقابل انگیزه مدیریت سود به سمت بالا و حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند میزان کاهش در سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش را نسبت به هزینه‌های بازاریابی و نوآوری به میزان بیش‌تری کاهش دهد؟

#### پیشینه پژوهش

سو و هونگ (۲۰۱۵)، به بررسی مدیریت سود، حاکمیت شرکتی و چسبندگی هزینه‌ها پرداختند. نمونه این تحقیق شامل شرکت‌های چینی برای بازه زمانی ۲۰۱۰-۲۰۰۳ می‌باشد. در این تحقیق، سودهای مثبت اندک یا افزایش اندک در سود، به عنوان معیاری از مدیریت سود به سمت بالا در نظر گرفته شده است. در این تحقیق مشاهده شده است که چسبندگی هزینه‌ها در بین شرکت‌هایی که دارای مدیریت سود نبوده‌اند، به صورت معناداری بالاتر از شرکت‌هایی است که دارای مدیریت سود افزایشی بوده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مدیران هزینه‌ها را بیش‌تر از طریق کاهش سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش کنترل می‌نمایند. هم‌چنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که حاکمیت شرکتی خوب، چسبندگی هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. در نهایت یافته‌های این تحقیق در مورد تأثیر متقابل مدیریت سود و حاکمیت شرکتی بر چسبندگی هزینه‌ها نشان می‌دهد که حاکمیت شرکتی خوب، می‌تواند چسبندگی هزینه‌ها را مقدار بیش‌تری کاهش دهد، اگرچه

مدیریت سود، تحقیقات اندکی در زمینه تأثیر مدیریت سود بر روی چسبندگی هزینه‌ها (چن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸؛ دایرینک و رندرز<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹؛ کاما و ویس<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰ و ...) انجام شده است. به عنوان مثال، کاما و ویس (۲۰۱۰)، شواهدی فراهم نمودند که نشان می‌دهد مدیران، چسبندگی هزینه‌های عملیاتی را به منظور اجتناب از زیان و جلوگیری از کاهش سود، کاهش می‌دهند. بنابراین می‌توان انتظار داشت که انگیزه‌های مدیریت سود منجر به کاهش شدت چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. این کاهش می‌تواند به دلیل افزایش کارایی عملیاتی شرکت ایجاد شده باشد و یا ناشی از دیدگاه کوتاه-مدت مدیریت باشد. مدیری که تحت فشار افزایش سود به سمت بالا می‌باشد و دید بلند مدتی دارد، به منظور اجتناب از کاهش سود و گزارش زیان، سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش را به جای هزینه‌های تبلیغات و نوآوری کاهش می‌دهد. زیرا هزینه‌های تبلیغات و نوآوری برای شرکت منافع آتی دارد. در نقطه مقابل، اقدامات فرصت-طلبانه مدیران و دید کوتاه‌مدت آن‌ها باعث می‌گردد که به منظور اجتناب از زیان، کاهش در هزینه‌های تبلیغات و نوآوری را به سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش ترجیح دهند از طرف دیگر، زمانی که مدیران انگیزه‌هایی به منظور افزایش ارزش شرکت دارند، حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند به موفقیت تصمیمات مدیران کمک نماید. بنابراین زمانی که مدیران در تلاش برای کنترل هزینه‌ها تحت مدیریت سود به سمت بالا هستند، حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند مفید باشد و می‌توان انتظار داشت، تقابل حاکمیت شرکتی و انگیزه‌های مدیریت سود، منجر به کاهش بیش‌تر چسبندگی هزینه‌ها گردد. اگر حاکمیت شرکتی، رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران را محدود نماید، از مدیران انتظار می‌رود که روش‌های کارای کاهش در چسبندگی هزینه‌ها را ترجیح دهند. در این صورت، تحت مدیریت سود به سمت بالا، حاکمیت شرکتی باعث می‌شود مدیران به منظور اجتناب از زیان، کاهش در سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش را

<sup>۶</sup> Chen

<sup>۷</sup> Dierynck & Renders

<sup>۸</sup> Kama & Weiss

شرکت‌های دارای چسبندگی هزینه از طریق فاکتورهای حسابداری منعکس شده در اقلام تعهدی نسبت به فاکتورهای غیر حسابداری منعکس در جریان‌های نقدی به صورت قوی‌تری تقویت می‌شود. ویس (۲۰۱۰) تاثیر رفتار هزینه را بر دقت پیش‌بینی سود برای ۲۵۲۰ شرکت از سال ۱۹۸۶ تا سال ۲۰۰۵ مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد در شرکت‌هایی که هزینه‌های چسبنده‌تری دارند، دقت پیش‌بینی سود توسط تحلیلگران کمتر است و سرمایه‌گذاران در ارزیابی ارزش شرکت، چسبندگی هزینه‌ها را لحاظ می‌کنند.

صباغ نیل فروش و آقای (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مدیریت سود، حاکمیت شرکتی و چسبندگی هزینه پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که افزایش مدیریت سود منجر به کاهش هزینه‌های عمومی، اداری و تشکیلاتی می‌شود و همچنین افزایش حاکمیت شرکتی منجر به کاهش چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و تشکیلاتی می‌شود. منصورفر و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت واقعی سود و انگیزه‌های مدیریت بر میزان چسبندگی هزینه‌ها طی دوره زمانی ۱۳۸۳ الی ۱۳۹۲ پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مدیران هنگام کاهش فروش یعنی زمانی که برای پرهیز از زیان انگیزه دارند، کنار گذاشتن منابع بدون استفاده را سرعت می‌بخشند و منابع را به طور آگاهانه تعدیل می‌کنند. این تصمیم آگاهانه، چسبندگی هزینه‌ها را کاهش می‌دهد.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت سود بر چسبندگی هزینه‌ها طی دوره زمانی ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۳ پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان‌دهنده رابطه منفی میان مدیریت سود و چسبندگی هزینه‌ها است.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر چسبندگی هزینه‌ها بر محافظه‌کاری شرطی و عدم تقارن اطلاعاتی در سال‌های ۱۳۸۲ الی ۱۳۹۱ پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت معناداری بین عدم تقارن اطلاعاتی و چسبندگی هزینه‌ها وجود دارد که این رابطه تأثیر عدم تقارن اطلاعاتی بر محافظه‌کاری شرطی را کاهش می‌دهد. کردستانی و مرتضوی (۱۳۹۱)، معتقدند انتظار افزایش فروش در آینده توسط مدیریت، موجب کاهش چسبندگی

تأثیر آن بر چسبندگی هزینه‌ها به شدت مدیریت سود نمی‌باشد.

کو و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان مدیریت سود و چسبندگی هزینه‌ها به بررسی تأثیرات انگیزه‌های مدیریت سود بر چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش پرداختند. نمونه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های امریکایی در بازه زمانی ۲۰۰۷-۱۹۹۷ می‌باشد. آن‌ها نشان دادند که رفتار هزینه‌ها برای شرکت‌های دارای انگیزه مدیریت سود، متفاوت از شرکت‌هایی است که فاقد این انگیزه هستند. بویژه، شرکت‌های دارای انگیزه مدیریت سود، زمانی که با کاهش فروش مواجه هستند، چسبندگی هزینه‌ها را کاهش می‌دهند. این یافته می‌تواند احتمالاً ناشی از این امر باشد که مدیران به صورت متهورانه هزینه‌ها را برای مدیریت سود یا آمادگی برای زمانی که با کاهش فروش مواجه هستند، کاهش می‌دهند.

بنکر و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که چسبندگی هزینه و محافظه‌کاری شرطی منجر به عدم تقارن مدل تجزیه و تحلیل هزینه، حجم فعالیت و سود استاندارد (CVP) می‌شود. آنان همچنین معتقدند که این عدم تقارن در شرکت‌ها با حجم دارایی و تعداد کارکنان بیشتر، بالاتر و در شرکت‌ها با اندازه‌ی بزرگ‌تر، کمتر است. بنابراین، آنان مدل CVP استاندارد را با ترکیب چسبندگی هزینه و محافظه‌کاری شرطی تعدیل کردند. کاما و ویس (۲۰۱۰)، به بررسی انگیزه‌های تعدیل منابع مدیران پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که انگیزه‌های ناشی از اجتناب از زیان و کاهش سود یا دستیابی به سود مورد نظر تحلیل‌گران مالی، زمانی که فروش کاهش می‌یابد، تعدیلات منابع را به سمت پایین (چسبندگی هزینه‌ها) تسریع می‌بخشد.

هامبورگ و ناسو (۲۰۱۰) تأثیر چسبندگی هزینه بر تقارن زمانی سود با تأکید بر ارتباط میان چسبندگی هزینه و محافظه‌کاری شرطی را بررسی کردند. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد چسبندگی هزینه عدم تقارن زمانی سود را به وسیله‌ی تضعیف در به موقع بودن سود برای شرکت‌ها با اخبار مثبت افزایش داده و از سوی دیگر، به موقع بودن سود برای شرکت‌ها با اخبار منفی را تشدید می‌کند. همچنین، نتایج آنان تایید کردند عدم تقارن زمانی سود برای

گیری شوند و صرفاً اتکا به رقم کلی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش برای نتیجه‌گیری در مورد چسبندگی هزینه‌ها ممکن است به نتایج بعضاً غیر قابل اتکائی بیانجامد.

### مبانی نظری پژوهش

**مفهوم مدیریت سود:** مدیریت سود، انتخاب مدیران از سیاست‌های حسابداری یا اقدامات واقعی است که بر سود به منظور دستیابی به اهداف خاص گزارشگری تأثیر می‌گذارد بنابراین مدیریت سود شامل هر دوی انتخاب‌های سیاست‌های حسابداری و اقدامات واقعی می‌شود (اسکات، ۲۰۱۳). درگیر شدن با مسئله مدیریت سود برای شرکت‌ها کاری خالی از مخاطره نیست. مخاطراتی چون مخدوش شدن اعتبار شرکت‌ها و مدیران عامل و خطر دادخواهی از آن‌ها (این مورد بیش‌تر در مورد تقلب روی می‌دهد) از این قبیل است. بنابراین منطق حکم می‌کند تنها هنگامی اقدام به مدیریت سود شود که انگیزه کافی برای آن وجود داشته باشد و منافع این کار از هزینه‌ها و مخاطرات آن بیش‌تر باشد (دستگیر و حسینی، ۱۳۹۲؛ کردنائیچ و همکاران، ۱۳۹۳). مدیران شرکت‌ها ممکن است به روش‌های گوناگونی بر سود گزارش‌شده اثر بگذارند و آن را کنترل کنند. به این روش‌ها یا ابزارها، ابزارهای مدیریت سود گفته می‌شود. پژوهشگران ابزارهای مدیریت سود را از زوایا و دیدگاه‌های مختلف، به روش‌های متفاوت و در طبقه‌بندی‌های متنوعی مورد بررسی قرار داده‌اند. از جمله این روش‌ها می‌توان به انتخاب اصول حسابداری، زمان‌بندی فروش دارایی‌های ثابت، تصمیمات اقتصادی اساسی و یا اهمیت، روش مبتنی بر دوش گرفتن، دستکاری هزینه‌های مالی و تعدیل برآوردهای حسابداری اشاره کرد. (اردکانی، ۱۳۸۸؛ فیض و همکاران، ۱۳۹۱).

**چسبندگی هزینه‌ها:** مفهوم چسبندگی هزینه‌ها اولین بار در سال ۲۰۰۸ توسط آندرسون<sup>۹</sup> و جاناکیرامان<sup>۱۰</sup>، بانکر مطرح شد (آندرسون و همکاران، ۲۰۰۳). مفهوم چسبندگی هزینه ممکن است به عنوان افزایش بیش‌تر در هزینه‌ها، در زمانی که فروش افزایش می‌یابد، در مقایسه با کاهش در

بهای تمام شده فروش می‌شود و هر چه این خوش‌بینی بیش‌تر باشد، چسبندگی بهای تمام شده فروش بیش‌تر کاهش می‌یابد. اما، خوش‌بینی مدیریت، چسبندگی هزینه‌های فروش، عمومی و اداری را افزایش می‌دهد و چسبندگی این هزینه‌ها در صورت خوش‌بینی زیاد مدیریت، بیش‌تر از حالت خوش‌بینی کم است که شواهدی قوی از تایید فرضیه تصمیم‌های سنجیده در مورد هزینه‌های فروش، عمومی و اداری محسوب می‌شود.

نمازی و همکاران (۱۳۹۱) وجود رفتار چسبنده‌ی هزینه‌های اداری عمومی و فروش، بهای تمام شده و مجموع بهای تمام شده و هزینه‌های اداری عمومی و فروش را تایید کردند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد هزینه‌های عمومی اداری و فروش برای تغییرات بیش از ۳۰ درصد در درآمد فروش، بهای تمام شده برای تغییرات کم‌تر از ۱۰ درصد و بیش‌تر از ۳۰ درصد در درآمد فروش، از خود رفتار چسبنده نشان می‌دهد.

بولو و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی رابطه بین دیدگاه مدیریت و چسبندگی هزینه‌ها پرداختند. بر اساس نتایج این پژوهش که بر اساس اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، برای دوره پنج ساله از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ انجام شده است، نشان داده شده است که زمانی که مدیران به فروش در آینده خوش بین هستند، شدت چسبندگی هزینه‌ها افزایش می‌یابد. در این تحقیق از هزینه‌های عمومی، اداری و فروش و بهای تمام شده کالای فروش رفته استفاده شده است در صورتی که در تحقیق حاضر اجزای هزینه‌های اداری، عمومی و فروش مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین منظور از دیدگاه مدیریت در این تحقیق، انتظار مدیران در رابطه با افزایش فروش در سال بعد می‌باشد در حالی که در تحقیق حاضر از مدیریت سود استفاده شده است. می‌توان نکات برجسته این تحقیق نسبت به سایر موارد انجام شده را تفکیک اجزای هزینه‌های اداری، عمومی و فروش و استفاده از هزینه‌های نوآوری و تبلیغات برشمرد. با توجه به اینکه در سرفصل هزینه‌های اداری، عمومی و فروش، هزینه‌های مختلفی با ماهیت متفاوت وجود دارند تفکیک این هزینه‌ها باعث می‌شود تا فرضیات مربوط به چسبندگی هزینه‌ها با اعتبار بیش‌تری مطرح و نتیجه

<sup>۹</sup> Anderson

<sup>۱۰</sup> Janakiraman

حاکمیت شرکتی و مرور دیدگاه‌های صاحب‌نظران، حکایت از آن دارد که: حاکمیت شرکتی یک مفهوم چند رشته‌ای است، و هدف نهایی حاکمیت شرکتی دستیابی به چهار مورد زیر در شرکتهاست: پاسخگویی، شفافیت، عدالت (انصاف)، رعایت حقوق ذینفعان (فلاح و احتشام، ۱۳۹۶).

### رابطه بین حاکمیت شرکتی، مدیریت سود و چسبندگی هزینه‌ها

اغلب تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که چسبندگی هزینه‌ها می‌تواند ناشی از تعدیلات هزینه یا انتظارات مدیریت باشد. زمانی که گستردگی ماهیت مسائل نمایندگی را در مؤسسات مدرن در نظر بگیریم (جنسن و مکینگ، ۱۹۷۶)، احتمال این که مدیران طبق انتظارات مطرح شده در یک جهان ایده‌آل (تعدیلات هزینه و انتظارات مدیریت) رفتار نمایند کم است. تضادهایی بین مدیرانی که فقط منافع خود را در نظر می‌گیرند با سایر ذینفعان واحد تجاری وجود دارد که یکی از بارزترین آن‌ها، رفتار مدیریت سود تحت قراردادهای پاداش است. هیلی (۱۹۸۵)، دریافت که مدیران، سود را به منظور دریافت پاداش بیش‌تر مدیریت می‌نمایند. هم‌چنین، تحقیقات پیشین نشان داده است که رسیدن به سود دوره قبل، اجتناب از زیان و برآورده نمودن انتظارات تحلیلگران مالی نیز منجر به افزایش در استفاده از مدیریت سود می‌گردد (همان).

در پیشینه تحقیقاتی مرتبط با مدیریت سود، تحقیقات اندکی در زمینه تأثیر مدیریت سود بر روی چسبندگی هزینه‌ها (چن، ۲۰۰۸؛ دایرینک و رندرز، ۲۰۰۹؛ کاما و ویس، ۲۰۱۰ و ...) انجام شده است. به عنوان مثال، کاما و ویس (۲۰۱۰)، شواهدی فراهم نمودند که نشان می‌دهد مدیران، چسبندگی هزینه‌های عملیاتی را به منظور اجتناب از زیان و جلوگیری از کاهش سود، کاهش می‌دهند. بنابراین می‌توان انتظار داشت که انگیزه‌های مدیریت سود منجر به کاهش شدت چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. این کاهش می‌تواند به دلیل افزایش کارایی عملیاتی شرکت ایجاد شده باشد و یا ناشی از دیدگاه کوتاه‌مدت مدیریت باشد. مدیری که تحت فشار افزایش سود به سمت بالا می‌باشد و دید بلند مدتی دارد، به منظور اجتناب از کاهش سود و گزارش زیان، سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش را به جای

هزینه‌ها در زمانی که فروش به همان میزان افت می‌کند، توضیح داده شود. بانکر<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) بر این عقیده اند که اصطلاح چسبندگی هزینه، درواقع مفهوم کلی‌تر برای تشریح الگوی پیچیده‌تر رفتار هزینه است که بسته به شرایط، هم چسبندگی و هم ناچسبندگی (رفتار متقارن و نامتقارن) رفتار هزینه‌ها را نشان می‌دهد. به طور کلی، چسبندگی هزینه زمانی ایجاد می‌شود که میزان افزایش در هزینه، به موازات افزایش درآمدها، کمتر از میزان کاهش در هزینه‌ها به موازات همان اندازه کاهش در درآمدهای شرکت باشد. برای مثال، اگر درآمد فروش ۱۵ درصد افزایش یابد، هزینه‌ها ۱۰ درصد افزایش می‌یابند؛ اما اگر درآمد فروش معادل همان ۱۵ درصد کاهش یابد، هزینه‌ها کمتر از ۱۰ درصد کاهش می‌یابند. در چنین وضعیتی رفتار هزینه‌ها چسبنده خواهد بود (ویس<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰).

### مفهوم حاکمیت شرکتی<sup>۱۳</sup>

در سال ۱۹۹۹ در فایننشال تایمز تعریف حاکمیت شرکتی درج شده است: "حاکمیت شرکتی را می‌توان در تعریف محدود آن، رابطه شرکت با سهامدارانش و در تعریف گسترده آن، رابطه شرکت با جامعه دانست." تری‌گر، صاحب‌نظر دیگری است که در سال ۱۹۸۴ نوشته است: "...حاکمیت شرکتی تنها مربوط به اداره عملیات شرکت نیست بلکه به هدایت، نظارت و کنترل اعمال مدیران اجرایی و پاسخگویی آنها به تمام ذینفعان شرکت (اجتماع) نیز مربوط است." تعریف‌های گسترده‌تر نشان می‌دهند که شرکتها در برابر کل جامعه، نسلهای آینده و منابع طبیعی (محیط‌زیست) مسئولیت دارند. در این دیدگاه، سیستم حاکمیت شرکتی موانع و اهرمهای تعادل درون سازمانی و برون سازمانی برای شرکتهاست که تضمین می‌کند آنها مسئولیت خود را نسبت به تمام ذینفعان انجام می‌دهند و در تمام زمینه‌های فعالیت تجاری، به صورت مسئولانه عمل می‌کنند. هم‌چنین، استدلال منطقی در این دیدگاه آن است که منافع سهامداران را فقط میتوان با در نظر گرفتن منافع ذینفعان برآورده کرد. بررسی تعریفها و مفاهیم

<sup>11</sup> Banker

<sup>12</sup> Weis

<sup>13</sup> Corporate Governance

## مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

بر اساس مدل ارائه شده توسط اندرسن و همکاران (۲۰۰۳) به منظور بررسی چسبندگی هزینه‌ها از مدل لگاریتمی زیر استفاده می‌شود:

$$\log \left[ \frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \left\{ \gamma_0 + \sum_{j=1}^n \gamma_j CON_{i,t,j} \right\} * DUM * \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

که در آن:

SGA = مجموع هزینه‌های عمومی، اداری و فروش؛

SALE = فروش شرکت؛

DUM = یک متغیر مجازی که اگر فروش سال جاری کمتر از سال قبل باشد برابر ۱ و در غیر این صورت مقدار آن صفر است.

CON = متغیرهای کنترلی. در این تحقیق CAPR و TOBQ به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته می‌شود. CAPR = شدت سرمایه (Capital Intensity) که به صورت خالص ارزش دارایی‌های ثابت تقسیم بر درآمد عملیاتی بدست می‌آید.

TOBQ = نرخ رشد که با استفاده از کیوی توپین اندازه‌گیری می‌شود که به صورت نسبت ارزش بازار سهام به ارزش دفتری دارایی‌های شرکت تعریف می‌شود (ژو و هانگ، ۲۰۱۵).

مدل فوق را می‌توان به صورت رابطه دو نیز بیان نمود:

هزینه‌های تبلیغات و نوآوری کاهش می‌دهد. زیرا هزینه‌های تبلیغات و نوآوری برای شرکت منافع آتی دارد. در نقطه مقابل، اقدامات فرصت‌طلبانه مدیران و دید کوتاه‌مدت آن‌ها باعث می‌گردد که به منظور اجتناب از زیان، کاهش در هزینه‌های تبلیغات و نوآوری را به سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش ترجیح دهند (سو و هانگ، ۲۰۱۵؛ شفییعی و شمس، ۱۳۹۵).

تحقیقات نشان می‌دهد که حاکمیت شرکتی می‌تواند - چسبندگی هزینه‌ها را محدود (چن و همکاران ۲۰۱۲؛ علیمرادی و احمیدی، ۱۳۹۲ و ...) نماید. گاهی اوقات، رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران منجر به چسبندگی هزینه‌ها می‌گردد. حاکمیت شرکتی خوب با نقشی که می‌تواند در زمینه کنترل شرکت ایفا نماید، می‌بایست چسبندگی هزینه‌ها را به نحوی کاهش دهد. زمانی که مدیران در تلاش برای بهبود کنترل هزینه‌ها هستند، انتظار می‌رود حاکمیت شرکتی خوب فرایند کنترل هزینه‌ها را تسهیل نموده و چسبندگی هزینه‌ها را کاهش دهد. از یک سو، حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران را که ممکن است ثروت سهامداران را کاهش دهد، محدود نماید. از طرف دیگر، زمانی که مدیران انگیزه‌هایی به منظور افزایش ارزش شرکت دارند، حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند به موفقیت تصمیمات مدیران کمک نماید. بنابراین زمانی که مدیران در تلاش برای کنترل هزینه‌ها تحت مدیریت سود به سمت بالا هستند، حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند مفید باشد و می‌توان انتظار داشت، تقابل حاکمیت شرکتی و انگیزه‌های مدیریت سود، منجر به کاهش بیشتر چسبندگی هزینه‌ها گردد. اگر حاکمیت شرکتی، رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران را محدود نماید، از مدیران انتظار می‌رود که روش‌های کارای کاهش در چسبندگی هزینه‌ها را ترجیح دهند. در این صورت، تحت مدیریت سود به سمت بالا، حاکمیت شرکتی باعث می‌شود مدیران به منظور اجتناب از زیان، کاهش در سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش را به هزینه‌های تبلیغات و نوآوری ترجیح دهند (سو و هانگ، ۲۰۱۵).

سعی شده تا به سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی، برای پیش بینی دقیقتر میزان رفتار هزینه‌ها و اخذ تصمیمات اقتصادی و سرمایه‌گذاری صحیح از طریق بررسی تأثیر مدیریت سود بر چسبندگی هزینه‌ها با تأکید بر نقش هزینه‌های نوآوری و بازاریابی کمک شود. قلمرو زمانی این پژوهش فاصله‌ی زمانی بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ تعیین شده است. همچنین قلمرو مکانی پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران هستند که با توجه به محدودیت‌های زیر ۱۱۳ شرکت انتخاب شده اند. در مجموع ۶۷۸ سال شرکت به عنوان نمونه آماری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در پژوهش حاضر برای تعیین نمونه‌ی آماری، از رابطه‌ی خاصی جهت برآورد حجم نمونه و نمونه‌گیری استفاده نشده است. به بیان دیگر، آن دسته از شرکت‌هایی که شرایط زیر را دارا بودند، به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب و مابقی حذف شدند.

- شرکت‌ها باید از ابتدای سال ۱۳۹۰ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشند.
- نمونه آماری شامل شرکت‌های واسطه‌گری مالی و سرمایه‌گذاری نمی‌شود.
- شرکت‌هایی که سال مالی آنها به پایان اسفند ختم می‌شود.
- اطلاعات مورد نیاز پژوهش در دسترس باشند.

در این مقاله به منظور بررسی فرضیه اول، ابتدا شرکت‌ها را به دو دسته تقسیم می‌نمایم. شرکت‌هایی که مشکوک به مدیریت سود به سمت بالا هستند و شرکت‌هایی که مشکوک به مدیریت سود نیستند. شرکت‌هایی که در طبقه اول هستند، دارای سود اندکی هستند که نشان‌دهنده انگیزه‌های آنها برای اجتناب از زیان است. از متغیر EAMG به عنوان یک متغیر نشان‌دهنده استفاده می‌شود که اگر مشاهدات در طبقه اول باشد برابر با ۱ و در غیر این صورت برابر با صفر است. زمانی فرضیه یک تحقیق مورد تأیید قرار خواهد گرفت که مقدار ضریب  $\beta_2$  در شرکت‌های دارای مدیریت سود به طور معناداری از شرکت‌هایی که مدیریت سود ندارند بالاتر باشد. ضریب  $\beta_2$  در شرکت‌هایی که مدیریت سود ندارند باید منفی باشد.

$$\log \left[ \frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \beta_2 DUM * \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \beta_3 DUM * CAPR_{i,t} * \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \beta_3 DUM * TOBQ_{i,t} * \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \varepsilon_{i,t}$$

(۲) بنابر تعریف چسبندگی هزینه‌ها، اگر ضریب  $\beta_2$  در معادله فوق منفی و معنادار باشد، هزینه‌های عمومی، اداری و فروش چسبندگی می‌باشند. بر اساس مدل و متغیرهای ارائه شده فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

فرضیه اول: مدیریت سود افزایشی، به صورت معناداری چسبندگی هزینه‌های عمومی، اداری و فروش را کاهش می‌دهد.

فرضیه دوم: فرضیه ۱-۲: در شرکت‌هایی که اقدام به مدیریت سود افزایشی نموده‌اند، مدیران بطور معناداری هزینه‌های بازاریابی یا نوآوری را کاهش می‌دهند.

فرضیه ۲-۲: در شرکت‌هایی که اقدام به مدیریت سود افزایشی نموده‌اند، مدیران بطور معناداری سایر هزینه‌های عمومی را کاهش می‌دهند.

فرضیه سوم: سازوکارهای حاکمیت شرکتی خوب به صورت معناداری چسبندگی هزینه‌ها را کاهش می‌دهد.

فرضیه ۵-۲: تأثیر متقابل بین سازوکارهای حاکمیت شرکتی خوب و انگیزه‌های مدیریت سود افزایشی، می‌تواند چسبندگی سایر هزینه‌های عمومی را نسبت به بازاریابی یا نوآوری به صورت معناداری کاهش دهد.

## ۲- روش پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدف، از نوع کاربردی و بر مبنای ماهیت و روش، از نوع همبستگی است. زیرا در این پژوهش

به منظور آزمون فرضیه چهارم، مدل ۲ را بر روی چهار گروه اجرا می‌کنیم. مقدار بالاتری از CGSC نشان‌دهنده حاکمیت شرکتی بهتر است. در این تحقیق، مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی را از پایین‌ترین تا بالاترین مقدار رتبه‌بندی می‌نمائیم. زمانی که مقدار آن (هر مکانیزم) از میانه بالاتر باشد، برابر یک در نظر گرفته می‌شود و در غیر این صورت برابر با صفر است. بدین صورت میزان کل امتیازدهی حاکمیت شرکتی که آن را با CGID نشان می‌دهیم به دست می‌آید. سپس شرکت‌ها را بر اساس CGID به دو دسته تقسیم می‌کنیم که در صورتی که میزان مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی (CGSC) بالاتر از میانه باشد، مقدار آن برابر یک است و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته می‌شود. بدین طریق شرکت‌ها بر اساس حاکمیت شرکتی که  $CGID=1$  حاکمیت شرکتی خوب و  $CGID=0$  متناظر با حاکمیت شرکتی بد و مدیریت سود ( $EAMG=1$ ) و ( $EAMG=0$ ) به چهار طبقه تقسیم می‌شوند. اگر نمونه را در قالب ترکیبی از ( $EAMG/CGID$ ) بیان کنیم، چهار طبقه به صورت  $(0/0)$ ،  $(0/1)$ ،  $(1/0)$  و  $(1/1)$  به دست می‌آید.

فرضیه چهارم در صورتی تأیید می‌گردد که  $\beta_2$  در گروه  $(1/1)$  به صورت معناداری بالاتر از سه گروه دیگر باشد زیرا ارتباط متقابل بین حاکمیت شرکتی و انگیزه مدیریت سود به سمت بالا، بیش‌تر می‌تواند چسبندگی هزینه‌ها را کاهش دهد.

به منظور آزمون فرضیه پنجم، هزینه‌های نوآوری (R&D)، تبلیغات (ADV) و سایر هزینه‌های عمومی (GSGA) را با هزینه‌های عمومی، اداری و فروش (SGA) در مدل ۲ جایگزین می‌کنیم. در صورت استفاده از هزینه‌های بازاریابی و نوآوری به جای سایر هزینه‌های عمومی، در صورتی قسمت اول از فرضیه پنجم تأیید می‌شود که انگیزه‌های مدیریت سود فقط در گروه ( $CGID=0$ ) به صورت معناداری چسبندگی هزینه‌ها را کاهش دهد. در صورتی قسمت دوم از فرضیه پنجم تأیید می‌شود که چسبندگی هزینه‌های بازاریابی و نوآوری در هر دو گروه ( $CGID=0$  و  $CGID=1$ ) بر اثر انگیزه‌های مدیریت سود، کاهش یابد.

به منظور آزمون قسمت‌های ۱ و ۲ از فرضیه دوم تحقیق، هزینه‌های نوآوری (R&D)، تبلیغات (ADV) یا سایر هزینه‌های عمومی (GSGA) را با هزینه‌های عمومی، اداری و فروش (SGA) در مدل ۲ جایگزین می‌نماییم. قسمت ۱ از فرضیه دوم، زمانی تأیید می‌شود که  $\beta_2$  در گروه شرکت‌های مشکوک به مدیریت سود به صورت معناداری بالاتر از گروه دوم باشد و ضریب  $\beta_2$  در شرکت‌های گروه دوم زمانی که از هزینه‌های بازاریابی و نوآوری به جای هزینه‌های عمومی، اداری و فروش استفاده می‌شود، باید به صورت معناداری منفی باشد. زمانی قسمت ۲ از فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود که عکس نتایج فوق حاصل گردد. یعنی زمانی که شرکت‌های دارای مدیریت سود هستند بجای کاهش در هزینه‌های بازاریابی و نوآوری، سایر هزینه‌های عمومی و اداری را کاهش دهند.

به منظور آزمون فرضیه سوم از مدل زیر استفاده می‌شود:

$$\log \left[ \frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \beta_2 DUM * \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \sum_{j=3}^5 \beta_j DUM * CGSC_{i,t} * \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \beta_6 DUM * CAPR_{i,t} * \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \beta_7 DUM * TOBQ_{i,t} * \log \left[ \frac{SALE_{i,t}}{SALE_{i,t-1}} \right] + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

CGSC فاکتورهای حاکمیت شرکتی را نشان می‌دهد و متغیرهای دیگر در مدل ۱ توضیح داده شده است. به منظور اینکه فرضیه سوم تحقیق تأیید شود، باید  $\beta_i$  به صورت معناداری مثبت باشد زیرا حاکمیت شرکتی می‌تواند چسبندگی هزینه‌ها را کاهش دهد.



هزینه های بازاریابی و نوآوری	۵/۳۵	۶/۱۱	۲۰/۰۱	۰	۴/۷۵
شاخص حاکمیت شرکتی	۳/۰۹	۳	۴	۰	۰/۸۷۴
نسبت دارایی های ثابت به درآمد عملیاتی	۱/۰۲	۱/۲۲	۱۱/۵۴	-۲۹/۹	۵/۸۹
نسبت کیو توبین	۴/۹۸	۱/۸۵	۲۴/۵۷	۰/۰۲	۶/۹۶

### آزمون فرضیه های تحقیق

همانطور که قبلا نیز بیان گردید هدف این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت سود و حاکمیت شرکتی بر چسبندگی هزینه‌ها با تأکید بر نقش هزینه‌های بازاریابی و نوآوری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. بدین منظور ۵ فرضیه اصلی تدوین و در ادامه به آزمون آنها پرداخته شده است.

**آزمون فرضیه اول:** از طریق تخمین مدل چسبندگی هزینه در دو دسته شرکت‌های دارای انگیزه و فاقد انگیزه به آزمون این فرضیه پرداخته شده است. در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل آنها ارائه شده است. برآورد مدل‌ها نشان می‌دهد که ضریب و سطح خطای متغیر (نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل \* متغیر مجازی کاهش فروش) در دسته شرکت‌های دارای انگیزه مدیریت سود به ترتیب برابر (۰/۰۳۵) و (۰/۰۰۰) بوده و در دسته شرکت‌های فاقد انگیزه مدیریت سود به ترتیب برابر (۰/۰۳۳) و (۰/۰۰۰) می‌باشد. نتایج بدست آمده نشان‌دهنده تفاوت در ضرایب بدست آمده وجود داشته و هر دو ضریب نیز معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مربوط به دسته شرکت‌های دارای انگیزه بیشتر از شرکت‌های فاقد انگیزه می‌باشد. بنابراین شواهدی مبنی بر رد این فرضیه یافت نشده و این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### ۳- یافته‌های پژوهش آماره‌های توصیفی

آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق در نگاره زیر ارائه شده‌اند. نتایج ارائه شده شمایی کلی از وضعیت داده‌های تحقیق ارائه می‌کند. آماره‌های توصیفی متغیر نسبت هزینه های عمومی و اداری نشان می‌دهد که میانگین این متغیر برابر ۱/۰۴ بوده که نشان‌دهنده رشد نسبی این متغیر در دوره جاری نسبت به دوره‌های قبل می‌باشد. همچنین آماره‌های توصیفی نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل نیز موثد این است که بطور میانگین فروش شرکت ها دارای رشد بوده است. در کل نیز با توجه به مقادیر جدول بالا که اطلاعات آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد می‌توان نتیجه گرفت در تمامی متغیرها پراکندگی متوسطی وجود دارد که این موضوع را می‌توان از روی مقدار انحراف استاندارد استنباط کرد، همچنین از روی فاصله میانگین و میانه می‌توان متقارن بودن یا نبودن متغیر را نتیجه گرفت که همه متغیرها دارای تقارن نسبی هستند. بر اساس شاخص حاکمیت شرکتی شرکت‌های نمونه به دو دسته شرکت دارای مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی خوب و شرکت های با حاکمیت شرکتی ضعیف تقسیم‌بندی شده که در نتیجه آن تعداد ۵۵۰ سال - شرکت در دسته شرکت دارای مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی خوب و تعداد ۱۲۸ سال - شرکت در دسته شرکت‌های با حاکمیت شرکتی ضعیف تقسیم‌بندی شدند.

### جدول ۱. آماره‌های توصیفی تحقیق

متغیرها	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
نسبت هزینه های عمومی و فروش اداری،	۱/۰۴	۱/۰۱	۲/۳	۰/۴۳	۰/۲۴۸
نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل	۱/۰۳۶	۱	۲/۹۸	۰/۳۳	۰/۲۵۹
نسبت سایر هزینه ها	۴/۳۰	۵/۰۱	۱۲/۳	۱/۸۹۹	۴/۷۵۲

## جدول ۲. نتایج برآورد مدل

شرکت های فاقد انگیزه		شرکت های دارای انگیزه		متغیر
معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	
۰/۰۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۴	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۰/۶۶۹	۰/۰۰۰	۰/۳۵۲	نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل
۰/۰۰۰	۰/۰۳۳	۰/۰۰۰	۰/۰۳۵	(نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل * متغیر مجازی کاهش فروش) (A)
۰/۴۸۹	۰/۰۱۶	۰/۵۵۸	۰/۰۳۸	A * نسبت کیوتوبین
۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱	A * نسبت دارایی های ثابت به درآمدهای عملیاتی
۰/۳۳۹ (۰/۹۷۷)		۰/۳۴۱ (۰/۹۷۵)		آماره F لیمر (معناداری)
-----		-----		آماره هاسمن (معناداری)
داده های ترکیبی معمولی		داده های ترکیبی معمولی		نوع برآورد
۸۲۰/۳۹ (۰/۰۰۰)		۱۱۷/۷۹ (۰/۰۰۰)		آماره F فیشر (معناداری)
۰/۷۹		۰/۶۱۴		ضریب تعیین تعدیل شده
۲/۰۳		۲/۴۶		آماره دوربین واتسون

ضرایب بدست آمده وجود داشته و هر دو ضریب نیز معنادار می باشد. همچنین ضریب مربوط به دسته شرکت های دارای انگیزه و فاقد انگیزه به آزمون این فرضیه پرداخته شد. در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل آنها ارائه شده است. برآورد مدل ها نشان می دهد که ضریب و سطح خطای متغیر (نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل \* متغیر مجازی کاهش فروش) در دسته شرکت های دارای انگیزه مدیریت سود به ترتیب برابر (۰/۲۸۲) و (۰/۰۰۰) بوده و در دسته شرکت های فاقد انگیزه مدیریت سود به ترتیب برابر (۲/۱۴-) و (۰/۰۰۰) می باشد. نتایج بدست آمده نشان دهنده تفاوت در ضرایب بدست آمده وجود داشته و هر دو ضریب نیز معنادار می باشد. همچنین ضریب مربوط به دسته شرکت های دارای انگیزه بیشتر از شرکت های فاقد انگیزه می باشد. بنابراین شواهدی مبنی بر رد این فرضیه یافت نشده و این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد.

**فرضیه فرعی شماره یک:** هدف این فرضیه بررسی این موضوع می پردازد که آیا وجود انگیزه مدیریت سود به سمت بالا، به صورت معناداری چسبندگی هزینه های نوآوری و تبلیغات را کاهش می دهد یا خیر. در ادامه از طریق تخمین مدل چسبندگی هزینه در دو دسته شرکت های دارای انگیزه و فاقد انگیزه به آزمون این فرضیه پرداخته شد. در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل آنها ارائه شده است. برآورد مدل ها نشان می دهد که ضریب و سطح خطای متغیر (نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل \* متغیر مجازی کاهش فروش) در دسته شرکت های دارای انگیزه مدیریت سود به ترتیب برابر (۰/۲۸۲) و (۰/۰۰۰) بوده و در دسته شرکت های فاقد انگیزه مدیریت سود به ترتیب برابر (۲/۱۴-) و (۰/۰۰۰) می باشد. نتایج بدست آمده نشان دهنده تفاوت در

## جدول ۳. نتایج برآورد مدل

شرکت های فاقد انگیزه		شرکت های دارای انگیزه		متغیر
معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	
۰/۰۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰۰	- ۰/۰۰۴	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۶۶۹	۰/۰۰۰	۳۵۲	نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل
۰/۰۰۰	۰/۰۳۳	۰/۰۰۰	۰/۰۳۵	(نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل * متغیر مجازی کاهش فروش) (A)
۴۸۹	۰/۰۱۶	۵۵۸	۰/۰۳۸	A * نسبت کیوتوبین
۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱	A * نسبت دارایی های ثابت به درآمد عملیاتی
( ۰ / ۰۰۰۰۰۰ ) ----- داده های ترکیبی معمولی ( ۰ / ۰۰۰۰۰۰ ) ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰		( ۰ / ۰۰۰۰۰۰ ) ----- داده های ترکیبی معمولی ( ۰ / ۰۰۰۰۰۰ ) ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰		آماره F لیمر (معناداری) آماره هاسمن (معناداری) نوع برآورد آماره F فیشر (معناداری) ضریب تعیین تعدیل شده آماره دوربین واتسون

فروش) در دسته شرکت های دارای انگیزه مدیریت سود به ترتیب برابر (۴/۴۶) و (۰/۰۰۰) بوده و در دسته شرکت های فاقد انگیزه مدیریت سود به ترتیب برابر (۱/۹۳) و (۰/۰۰۰) می باشد. نتایج بدست آمده نشان دهنده تفاوت در ضرایب بدست آمده وجود داشته و هر دو ضریب نیز معنادار می باشد. همچنین ضریب مربوط به دسته شرکت های دارای انگیزه بیشتر از شرکت های فاقد انگیزه می باشد. بنابراین شواهدی مبنی بر رد این فرضیه یافت نشده و این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد.

## فرضیه فرعی شماره دو

هدف این فرضیه بررسی این موضوع می پردازد که آیا وجود انگیزه مدیریت سود به سمت بالا، به صورت معناداری چسبندگی سایر هزینه‌های عمومی را کاهش می دهد یا خیر. در ادامه از طریق تخمین مدل چسبندگی هزینه در دو دسته شرکت های دارای انگیزه و فاقد انگیزه به آزمون این فرضیه پرداخته شده است. در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل آنها ارائه شده است. برآورد مدل ها نشان می دهد که ضریب و سطح خطای متغیر (نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل \* متغیر مجازی کاهش

## جدول ۴. نتایج برآورد مدل

شرکت های فاقد انگیزه		شرکت های دارای انگیزه		متغیر
معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	
۰/۰۰۰	-۴/۷۸	۰/۰۰۰	-۴/۵۵	عرض از مبدا
۰/۰۸۷	-۱/۱۲	۰/۱۲۷	-۱/۸۳	نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل
۰/۰۰۲	۱/۹۳	۰/۰۰۰	۴/۴۶	(نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل * متغیر مجازی کاهش فروش) (A)
۰/۰۲۴	۰/۱۹۵	۰/۴۷۴	-۰/۱۰۴	A * نسبت کیوتوبین
۰/۸۷	-۰/۰۳۶	۰/۱۱۴	-۰/۲۱۵	A * نسبت دارایی های ثابت به درآمد عملیاتی
(۰/۰۰۰۰) ۲/۱۸ ----- داده های ترکیبی معمولی (۰/۰۰۰۰) ۳/۶۹ ۰/۲۱۸ ۱/۸۹		(۰/۱۷۵) ۱/۵۴ ----- داده های ترکیبی معمولی (۰/۰۰۰) ۳/۹۸ ۰/۲۱۳ ۲/۳۸		آماره F لیمر (معناداری) آماره هاسمن (معناداری) نوع برآورد آماره F فیشر (معناداری) ضریب تعیین تعدیل شده آماره دوربین واتسون

## آزمون فرضیه سوم

هدف این فرضیه بررسی این موضوع می پردازد که آیا وجود مکانیزم های حاکمیت شرکتی خوب به صورت معناداری چسبندگی هزینه ها را کاهش می دهد یا خیر. در ادامه از طریق تخمین مدل چسبندگی هزینه به آزمون این فرضیه پرداخته شد که نتایج در جدول ۵ ارائه شد. برآورد مدل نشان می دهد که ضریب و سطح خطای متغیر (نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل \* متغیر

کاهش فروش \* شاخص حاکمیت شرکتی) به ترتیب برابر (۰/۰۹۲) و (۰/۰۰۰) می باشد. نتایج بدست آمده نشان دهنده این است که متغیر شاخص حاکمیت شرکتی تاثیر مثبتی بر چسبندگی هزینه ها داشته و سبب افزایش آنها شده است. بنابراین شواهدی مبنی بر تایید این فرضیه یافت نشده و این فرضیه مورد تایید قرار نمی گیرد.

## جدول ۵. نتایج برآورد مدل

متغیر	ضریب	آماره t	معناداری
عرض از مبدا	۰/۰۰۴	۳/۵۱	۰/۰۰۰
نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل	۰/۵۵۵	۴۱/۱۵	۰/۰۰۰
(نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل * متغیر مجازی کاهش فروش)	-۰/۱۸۴	-۱/۵۱	۰/۱۳۱
A * نسبت کیوتوبین	۰/۰۵۳	۳/۲۷	۰/۰۰۱
A * نسبت دارایی های ثابت به درآمد عملیاتی	۰/۰۰۳	۰/۱۲	۰/۹۰۷
شاخص حاکمیت شرکتی * A	۰/۰۹۲	۳/۵۴	۰/۰۰۰
شاخص حاکمیت شرکتی * B	-۰/۰۰۹	-۰/۰۷۴	۰/۰۷۴
شاخص حاکمیت شرکتی * C	۰/۰۰۷	۰/۸۷۸	۰/۳۸
آماره F لیمر (معناداری)	۰/۳۳۶ (۰/۹۹۵)		
نوع برآورد	داده های ترکیبی معمولی		
آماره F فیشر (معناداری)	۳۳/۳ (۰/۰۰۰)		
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۵۳		
آماره دورین واتسون	۲/۳۲		

## آزمون فرضیه چهارم

هدف این فرضیه بررسی این موضوع می پردازد که آیا تأثیر متقابل مکانیزم های حاکمیت شرکتی خوب و انگیزه های ناشی از مدیریت سود به سمت بالا، می تواند چسبندگی هزینه ها را مقدار بیش تری کاهش دهد یا خیر. در ادامه از طریق تخمین مدل چسبندگی هزینه در ۴ دسته به شرح ادامه فرضیه مورد بررسی قرار گرفته است. در این فرضیه شرکت ها ابتدا به دو دسته شرکت های دارای انگیزه و فاقد انگیزه مدیریت سود تقسیم بندی شده سپس بر اساس ویژگی های حاکمیت شرکتی به دو دسته شرکت های خوب و شرکت های ضعیف طبقه بندی شده اند و در

۴ دسته شرکت شامل شرکت های دارای انگیزه مدیریت سود و مکانیزم های حاکمیت شرکتی ضعیف (دوم)، شرکت های فاقد انگیزه مدیریت سود و مکانیزم های حاکمیت شرکتی خوب (سوم) و شرکت های فاقد انگیزه مدیریت سود و مکانیزم های حاکمیت شرکتی ضعیف (چهارم) ایجاد شده و مدل چسبندگی هزینه در این ۴ دسته مورد تخمین قرار گرفته است. این فرضیه در صورتی مورد تایید قرار می گیرد که ضریب چسبندگی هزینه در دسته اول بصورت معناداری بیشتر از سایر دسته ها باشد. در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل آنها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج برآورد مدل

دسته چهارم		دسته سوم		دسته دوم		دسته اول		متغیر
معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	
۰/۱۹۵	-۰/۰۰۰۰۳	۰/۶۴۴	۰/۰۰۹	۰/۴۱۴	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	عرض از مبدا
۰/۰۰۳	۰/۰۰۷	۰/۰۴۹	۰/۴۷۶	۰/۰۱۵	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰	۰/۲۰۵	نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل
۰/۵۸۶	-۰/۰۰۲	۰/۹۴۴	۰/۰۲۴۴	۰/۰۱۱	۰/۱۹۲	۰/۰۰۰	۰/۱۴۹	(نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل * متغیر مجازی کاهش فروش) (A)
۰/۰۰۳	-۰/۰۰۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۳۱	۰/۰۶۳	۰/۰۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۲۹	A* نسبت کیوتوبین
۰/۰۶۶	-۰/۰۰۰۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۳۶	۰/۰۵۲	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰	۰/۰۱۳	A* نسبت دارایی های ثابت به درآمد عملیاتی
(۰/۹۹۲) ۰/۰۶۶		(۰/۹۷۸) ۰/۳۶۳		(۰/۰۰۰) ۷/۵۶		(۰/۹۹۸) ۰/۴۱۳		آماره F لیمر (معناداری)
-----		-----		(۰/۰۰۰) ۳۷/۰۳		-----		آماره هاسمن (معناداری)
داده های ترکیبی معمولی		داده های ترکیبی معمولی		داده های تابلوبی با اثرات ثابت		داده های ترکیبی معمولی		نوع برآورد
(۰/۰۰۰) ۴/۵۵		(۰/۰۰۰) ۲/۰۸		(۰/۰۰۰) ۵/۰۴۷		(۰/۰۰) ۸۰/۳۴		آماره F فیشر (معناداری)
۰/۲۵۵		۰/۲۵۱		۰/۳۱		۰/۵۱۹		ضریب تعیین تعدیل شده
۲/۲۷		۱/۵۷		۲/۳۴		۲/۳۷		آماره دوربین واتسون

تأثیر متقابل مکانیزم های حاکمیت شرکتی خوب و انگیزه‌های ناشی از مدیریت سود به سمت بالا، می‌تواند چسبندگی هزینه‌ها را مقدار بیش‌تری کاهش دهد یا خیر. در ادامه از طریق تخمین مدل چسبندگی هزینه در ۴ دسته به شرح زیر این فرضیه مورد بررسی قرار گرفته است. این فرضیه در صورتی مورد تایید قرار می‌گیرد که ضریب چسبندگی هزینه در دسته اول بصورت معناداری بیشتر از سایر دسته‌ها باشد. در واقع این فرضیه مشابه فرضیه چهارم بوده با این تفاوت که در این فرضیه بجای متغیر هزینه های اداری و فروش، هزینه‌های بازاریابی و نوآوری (و یا سایر هزینه‌ها) لحاظ شده است که در قالب دو فرضیه فرعی مورد آزمون قرار می‌گیرد.

برآورد مدل‌ها نشان می‌دهد که ضریب و سطح خطای متغیر (نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل \* متغیر مجازی کاهش فروش) در دسته اول به ترتیب برابر (۰/۱۴۹) و (۰/۰۰۰) بوده و در دسته دوم به ترتیب برابر (۰/۱۹۲) و (۰/۰۱۱) و در دسته سوم به ترتیب برابر (۰/۰۲۴) و (۰/۹۴۴) و در دسته چهارم به ترتیب برابر (۰/۰۰۲) و (۰/۵۸۶) می‌باشد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که تفاوت در ضرایب بدست آمده وجود دارد. همچنین ضریب مربوط به دسته شرکت های دارای انگیزه مدیریت سود و مکانیزم های حاکمیت شرکتی خوب (اول) بیشتر از سایر دسته‌ها می‌باشد. بنابراین شواهدی مبنی بر رد این فرضیه یافت نشده و این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد.

#### آزمون فرضیه پنجم

هدف این فرضیه بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا

## جدول ۷. نتایج برآورد مدل

دسته اول		دسته دوم		دسته سوم		دسته چهارم	
متغیر	ضریب	معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	معناداری	معناداری
عرض از مبدا	۴/۳۳	۰/۰۰۰	۴/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل	۱/۰۲	۰/۵۶۸	۱/۲۵۸	۰/۰۶۹	۰/۰۷۶	۰/۰۱۵	۰/۰۱۵
(نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل * متغیر مجازی کاهش فروش) (A)	۰/۴۹۶	۰/۸۲۹	-۱/۲۴	۰/۹۵۴	۰/۰۷۴	۰/۰۱۴	۰/۰۱۴
A * نسبت کیوتوبین	۰/۴۲۷	۰/۰۵۵	۰/۰۶۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲
A * نسبت دارایی های ثابت به درآمد عملیاتی	۰/۲۷۷	۰/۰۰۰	۰/۲۶۴	۰/۰۲۸	۰/۰۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
آماره F لیمر (معناداری)	۱/۵۰۹	(۰/۱۸۷)	۱/۳۳۹	(۰/۲۵۴)	۰/۳۵۱	(۰/۸۴۳)	(۰/۸۴۳)
آماره هاسمن (معناداری)	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
نوع برآورد	داده های ترکیبی معمولی	داده های تابلویی با اثرات ثابت	داده های ترکیبی معمولی	داده های ترکیبی معمولی	داده های ترکیبی معمولی	داده های ترکیبی معمولی	داده های ترکیبی معمولی
آماره F فیشر (معناداری)	۴/۶۵	(۰/۰۰۰)	۱۱/۶۳	(۰/۰۳۱)	۴/۰۷	(۰/۰۰۰)	(۰/۰۰۰)
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۶۵	۰/۶۶۹	۰/۷۷۱	۰/۷۷۱	۰/۳۴۲	۰/۳۴۲	۰/۳۴۲
آماره دوربین واتسون	۲/۳۷	۱/۶۷	۱/۶۹	۱/۶۹	۲/۰۳	۲/۰۳	۲/۰۳

## فرضیه فرعی شماره یک

هدف این فرضیه بررسی این موضوع می پردازد که آیا تأثیر متقابل مکانیزم های حاکمیت شرکتی خوب و انگیزه های ناشی از مدیریت سود به سمت بالا، می تواند چسبندگی سایر هزینه های عمومی را مقدار بیشتری کاهش دهد یا خیر. در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل آنها ارائه شده است. برآورد مدل ها نشان می دهد که ضریب و سطح خطای متغیر (نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل \* متغیر مجازی کاهش فروش) در دسته اول به ترتیب برابر (۰/۴۹۶) و (۰/۸۲۹) بوده و در دسته دوم به ترتیب برابر (۰/۷۳) و (۰/۵۶۸) بوده و در دسته سوم به ترتیب برابر (۰/۲۴) و (۰/۹۵۴) و در دسته چهارم به ترتیب برابر (۰/۰۳) و (۰/۸۲۹) می باشد. نتایج بدست آمده نشان می دهد که ضرایب بدست آمده از لحاظ آماری معنادار نیستند. بنابراین شواهدی مبنی بر تایید این فرضیه یافت نشده و این فرضیه مورد تایید قرار نمی گیرد.

## فرضیه فرعی شماره دوم

هدف این فرضیه بررسی این موضوع می پردازد که آیا تأثیر متقابل مکانیزم های حاکمیت شرکتی خوب و انگیزه های ناشی از مدیریت سود به سمت بالا، می تواند چسبندگی سایر هزینه های عمومی را مقدار بیشتری کاهش دهد یا خیر. در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل آنها ارائه شده است. برآورد مدل ها نشان می دهد که ضریب و سطح خطای متغیر (نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل \* متغیر مجازی کاهش فروش) در دسته اول به ترتیب برابر (۰/۴۹۶) و (۰/۸۲۹) بوده و در دسته دوم به ترتیب برابر (۰/۷۳) و (۰/۵۶۸) بوده و در دسته سوم به ترتیب برابر (۰/۲۴) و (۰/۹۵۴) و در دسته چهارم به ترتیب برابر (۰/۰۳) و (۰/۸۲۹) می باشد. نتایج بدست آمده نشان می دهد که ضرایب بدست آمده از لحاظ آماری معنادار نیستند. بنابراین شواهدی مبنی بر تایید این فرضیه یافت نشده و این فرضیه مورد تایید قرار نمی گیرد.

## جدول ۸. نتایج برآورد مدل

دسته اول		دسته دوم		دسته سوم		دسته چهارم		متغیر
ضریب	معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	معناداری	
۴/۳۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲	۰/۰۰۰	۴/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰	عرض از مبدا
۱/۰۲	۰/۰۶۸	۰/۰۸۴	۰/۰۹۷	-۰/۲۵۸	۰/۰۳۱	۰/۰۷۶	۰/۰۱۵	نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل
۰/۴۹۶	۰/۸۲۹	۰/۲۳۹	۰/۵۰۱	-۱/۲۴	۰/۰۴۶	-۰/۰۷۴	۰/۰۱۳	(نسبت فروش جاری به فروش دوره قبل * متغیر مجازی کاهش فروش) (A)
۰/۴۲۷	۰/۰۵۵	۰/۰۲۵	۰/۰۴۹	۰/۰۶۹	۰/۰۹۳	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	A* نسبت کیوتوبین
۰/۲۷۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۹	۰/۰۰۲	۰/۲۶۴	۰/۲۴۱	۰/۰۰۹	۰/۰۰۰	A* نسبت دارایی های ثابت به درآمد عملیاتی
۱/۵۱	۰/۱۸۷	۰/۴۹۹	۰/۷۷۶	۱/۳۳۹	۰/۲۵۵	۰/۳۵۱	۰/۸۴۳	آماره F لیمر (معناداری)
۴/۶۵	۰/۰۰۰	۸/۰۵	۰/۰۰۰	۱۱/۷۷	۰/۰۰۰	۶/۰۷	۰/۰۰۰	آماره هاسمن (معناداری)
۰/۴۲۵	۰/۰۰۰	۰/۴۱۳	۰/۰۰۰	۰/۷۷۱	۰/۰۰۰	۰/۵۱	۰/۰۰۰	نوع برآورد
۲/۳۷	۰/۰۰۰	۱/۵۴	۰/۰۰۰	۱/۶۹	۰/۰۰۰	۲/۰۳	۰/۰۰۰	آماره F فیشر (معناداری)
								ضریب تعیین تعدیل شده
								آماره دوربین واتسون

## ۵- بحث و نتیجه گیری

در پیشینه تحقیقاتی مرتبط با مدیریت سود، تحقیقات اندکی در زمینه تأثیر مدیریت سود بر روی چسبندگی هزینه‌ها انجام شده است. به عنوان مثال، کاما و ویس (۲۰۱۰)، شواهدی فراهم نمودند که نشان می‌دهد مدیران، چسبندگی هزینه‌های عملیاتی را به منظور اجتناب از زیان و جلوگیری از کاهش سود، کاهش می‌دهند. در نقطه مقابل، اقدامات فرصت‌طلبانه مدیران و دید کوتاه‌مدت آن‌ها باعث می‌گردد که به منظور اجتناب از زیان، کاهش در هزینه‌های بازاریابی و نوآوری را به سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش ترجیح دهند (سو و هانگ، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان می‌دهد که حاکمیت شرکتی می‌تواند چسبندگی هزینه‌ها را محدود (چن و همکاران ۲۰۱۲؛ علیم‌رادی و حمیدی، ۱۳۹۲) نماید. از یک سو، حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران را که ممکن است ثروت سهامداران را کاهش دهد، محدود نماید. از

طرف دیگر، زمانی که مدیران انگیزه‌هایی به منظور افزایش ارزش شرکت دارند، حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند به موفقیت تصمیمات مدیران کمک نماید. بنابراین زمانی که مدیران در تلاش برای کنترل هزینه‌ها تحت مدیریت سود به سمت بالا هستند، حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند مفید باشد و می‌توان انتظار داشت، تقابل حاکمیت شرکتی و انگیزه‌های مدیریت سود، منجر به کاهش بیش‌تر چسبندگی هزینه‌ها گردد. اگر حاکمیت شرکتی، رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران را محدود نماید، از مدیران انتظار می‌رود که روش‌های کارای کاهش در چسبندگی هزینه‌ها را ترجیح دهند. در این صورت، تحت مدیریت سود به سمت بالا، حاکمیت شرکتی باعث می‌شود مدیران به منظور اجتناب از زیان، کاهش در سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش را به هزینه‌های بازاریابی و نوآوری ترجیح دهند (سو و هانگ، ۲۰۱۵). نتایج به دست آمده حاکی از این است که میان مدیریت سود و چسبندگی هزینه‌های نوآوری و تبلیغات رابطه منفی معناداری وجود دارد و نتایج بدست آمده در این مورد مشابه با نتایج بنکر و همکاران (۲۰۱۱)

دومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم.

۵. فیض، داوود و همکاران. (۱۳۹۱). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکتهای کوچک متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، سال اول، شماره ۱، صص ۱۹-۲۸.

۶. کردستانی، غلامرضا و امیر بیگی لنگرودی، حبیب. (۱۳۸۷). «محافظه کاری در گزارشگری مالی: بررسی رابطه عدم تقارن زمانی سود و MTB به عنوان دو معیار ارزیابی محافظه کاری». *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، دوره ۱۵، شماره ۵۲، تابستان ۱۳۸۷، صص ۸۹-۱۰۶.

۷. کردستانی، غلامرضا و مرتضوی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تصمیمات سنجیده مدیران بر چسبندگی هزینه‌ها. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، دوره ۱۹، شماره ۶۷، بهار ۱۳۹۱، صص ۷۳-۹۰.

۸. کردتائیچ، اسداله و همکاران. (۱۳۹۳). تحلیل تفاوتها در نگرش به موانع کارآفرینی با توجه به مولفه های زمینه ای در میان دانشجویان کشور. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، سال سوم، شماره ششم، صص ۱-۱۲.

۹. محمدی، مهدی و همکاران. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین شایستگیهای عاطفی - اجتماعی مدیران و نوآوری دانشگاهی: نقش واسطه ای شایستگیهای فنی، زمینهای و رفتاری اعضای هیأت علمی. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، سال چهارم، شماره هشتم، صص ۱-۱۲.

۱۰. منصورفر، غلامرضا، حیدری، مهدی، کولانی، طاهره. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت واقعی سود و انگیزه‌های مدیریت بر چسبندگی هزینه‌ها مدیریت دارایی و تأمین مالی، صص ۱-۱۶.

۱۱. نمازی، محمد و دوانی‌پور، ایرج. (۱۳۸۹). «بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران». *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، دوره ۱۷، شماره ۶۲، زمستان ۱۳۸۹، صص ۸۵-۱۰۲.

۱۲. نمازی، محمد. (۱۳۷۷). بررسی سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت در حسابداری مدیریت و ملاحظات رفتاری آن. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۷ (۲)، ۱۰۶-۷۱.

(۲۰۱۱) و کو و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. همچنین در مورد سایر هزینه‌های عمومی، نتایج نشان می‌دهد که میان مدیریت سود و چسبندگی سایر هزینه‌های عمومی، اداری و فروش رابطه معناداری وجود ندارد که نتایج بدست آمده در این مورد مغایر با نتایج بنکر و همکاران (۲۰۱۱) و کو و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. به سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار توصیه می‌شود با توجه به نتایج این تحقیق در مورد شرکتهایی که انگیزه مدیریت سود به این نکته توجه کنند که در این شرکتها چسبندگی هزینه نسبت به سایر شرکتها کمتر بوده و برای دستیابی به سطوح مورد نظر سود مدیریت در این شرکتها ممکن است هزینه‌هایی همانند نوآوری و تبلیغات که دارای منافع آتی برای شرکت می‌باشد، توسط مدیریت کاهش داده شود. این مسئله باعث می‌شود تا شرکت با ریسک کاهش سطح فروش و از دست دادن بازار رقابتی در آینده مواجه شود.

به محققان توصیه می‌شود تا در در جهت شفاف‌تر شدن موضوع، به بررسی ارتباط میان ساختار بازار و چسبندگی هزینه های شرکت ها، ارتباط هزینه سرمایه شرکتها و چسبندگی هزینه های شرکت ها و ارتباط بررسی شده در این تحقیق به تفکیک صنایع مختلف بپردازند.

## ۶- منابع

۱. افلاطونی، عباس و نیکبخت، لیلی. (۱۳۸۹). «کاربرد اقتصاد سنجی در تحقیقات حسابداری، مدیریت مالی و علوم اقتصادی»، انتشارات ترمه، چاپ اول.
۲. شفیعی، حسین و شمس، ناصر. (۱۳۹۵). طراحی و بکارگیری الگویی به منظور ارزیابی شایستگی و عملکرد مدیران در آموزش عالی. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، دوره ۵، شماره نهم، صص ۱۷-۳۰.
۳. صباغ نیل فروش، مهرداد و آقایی، آرزو. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مدیریت سود، حاکمیت شرکتی و چسبندگی هزینه. *سومین همایش ملی و سومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران*
۴. فلاح، مجید و احتشام، علی. (۱۳۹۶). ارتباط بین مدیریت سود، حاکمیت شرکتی و چسبندگی هزینه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران.



22. Cohen, D., Dey, A., Lys, T., 2008. Real and accrual-based earnings management in the pre- and post-sarbanes oxley periods. *Acc. Rev.* 82,757–787.
23. Cooper, R., Haliwanger, J., 2006. On the nature of capital adjustment costs. *Rev. Econ. Stud.* 73, 611–633.
24. Cooper, R., Kaplan, R., 1998. *The Design of Cost Management Systems: Text, Cases, and Readings*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
25. Degeorge, F., Patel, J., Zeckhauser, R., 1999. Earnings management to exceed thresholds. *J. Bus.* 72, 1–33.
26. Dierynck, B., Renders, A. 2009. The Influence of Earnings Management Incentives on the Asymmetric Behavior of Labor Costs: Evidence from a Non-US Setting. Working Paper, Katholieke Universitet Leuven.
27. Gao, L., He, S., Huang, Z., 2006. Corporate Governance and Tunneling, China. *Econ. Quart.* 04, 1158–1177 (in Chinese).
28. Gong, Q., Liu, H., Shen, H., 2010. The development of regional factor market, state holding and cost stickiness. *China Acc. Rev.* 04, 431–446,
29. Horngren, C.T., Foster, G. and Datar, S.M. (2006). *Cost accounting: A managerial emphasis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
30. Jensen, M.C., Mecking, W.H., 1976. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *J. Financial Econ.* 3,305
31. Jin, Q., Yuan, H., 2007. Corporate governance and the determinants of the compensation ratio in the splitting-share reform. *China Econ. Quart.* 01, 249–270 (in Chinese).
32. Kama, I., Weiss D. 2010. Do Managers' Deliberate Decisions Induce Sticky Costs? Working Paper, Tel Aviv University.
۱۳. نمازی، محمد؛ غفاری، محمد جواد و فریدونی، مرضیه. (۱۳۹۱). تحلیل بنیادی رفتار چسبندگی هزینه‌ها و بهای تمام شده بر دامنه‌ی تغییرات در بورس اوراق بهادار تهران. *پیشرفت‌های حسابداری*، دوره چهارم، شماره دوم، صص ۱۵۱–۱۷۷.
۱۴. نوروش، آ. و صادقیان آژیری، ق. (۱۳۷۸). تحقیقی پیرامون محتوای اطلاعاتی اعداد حسابداری در گزارشگری درون‌سازمانی. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۷ (۲)، ۱۴۴–۱۳۴.
۱۵. ولی پور خطیر، محمد و محمدپور عمران، محمد و اکبرزاده، زین العابدین. (۱۳۹۴). ارزیابی شاخص‌های چابکی سازمانی با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی (مورد مطالعه: سازمان توسعه برق ایران). *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، دوره ۳، شماره هفتم، صص ۱–۱۸.
۱۶. هاشمی، سید عباس و نجاتی، علی. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت سود بر چسبندگی هزینه‌ها. *بررسی‌های حسابداری*، دوره دوم، شماره هشت، صص ۹۳–۱۰۸.
17. Anderson, M., Banker, R., Janakiraman, S., 2003. Are selling, general, and administrative costs 'sticky'? *J. Acc. Res.* 41, 47–63.
18. Banker, R., Byzalov, D., Plehn-Dujowich, J. 2011, *Sticky Cost Behavior: Theory and Evidence*. Working Paper, Fox School of Business Temple University.
19. Banker, R., Chen, L. 2006, *Labor Market Characteristics and Cross-country Differences in Cost Stickiness*. Working Paper, The University of Iowa.
20. Burgstahler, D., Dichev, I., 1997. Earnings management to avoid losses and earnings decreases. *J. Acc. Econ.* 24, 99–126.
21. Chen, C., Lu, H., Sougiannis, T. 2008, *Managerial Empire Building, Corporate Governance, and the Asymmetrical Behavior of Selling, General, and Administrative Costs*. Working Paper, University of Illinois at Urbana-Champaign.

- choices, and informativeness of earnings. *J. Acc. Econ.* 20,61–91.
37. Watts. Ross. and J.L. Zimmerman, "Positive Accounting Theory",1986, pp ۱۰۲-۱۳۱.
38. Weiss, D., 2010. Cost behavior and analysts' earnings forecasts. *Acc. Rev.* 85, 1441–1471.
39. Xue, S., Hong,Y , 2015. Earnings management, corporate governance and expense stickiness. *China journal of accounting research*
33. Kong, Y., Zhu, N., Kong, Q., 2007. Study on cost stickiness. *Acc. Res.* 11, 58–65 (in Chinese).
34. Sweeney, 1994. Debt-covenant violation and manager's accounting and economics. *J. Acc. Econ.* 17, 281–308.
35. Wan, S., Wang, H., 2011. Managerial self-interest, board governance and cost stickiness. *Econ. Manage.* 05, 26–32 (in Chinese).
36. Warfield, T.D., Wild, J.J., Wild, K.L., 1995. Managerial ownership, accounting



