

مروری بر عوامل فزاینده و کاهنده چسبندگی هزینه

هانی شیراوژن^۱، عاطفه فاضل دهکردی^۲

۱- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

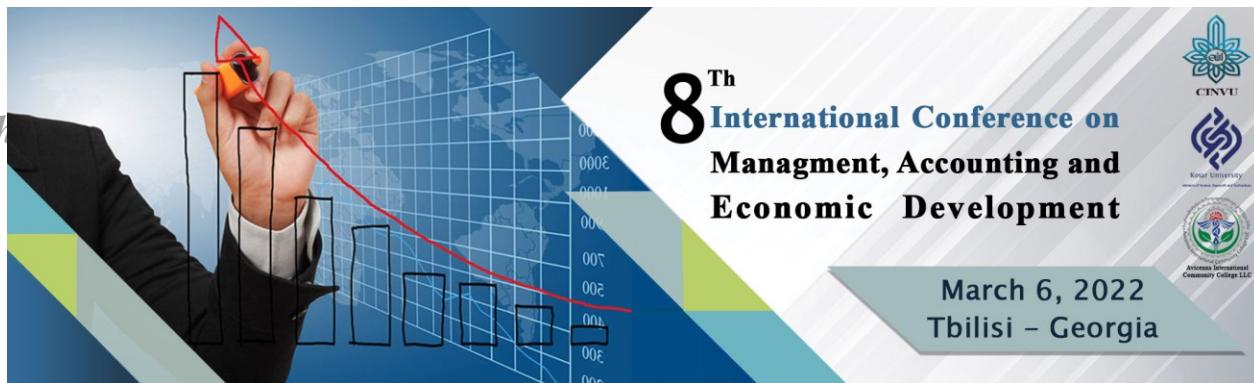
۲- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

چسبندگی هزینه یکی از موضوعات به روز در سطح شرکت های خدماتی و تولیدی می باشد. شرکت ها در جست و جوی راه حل هایی در جهت جلوگیری از چسبندگی هزینه می باشند. چسبندگی هزینه زمانی پدید می آید که علی رغم کاهش تولید همچنان هزینه ها افزایش می یابد. به صورت جامع می توان بیان کرد که چسبندگی هزینه با افزایش اعتماد به نفس مدیران به خصوص در شرایط رکود کشور سبب افزایش چسبندگی هزینه ها می گردد. اغلب پژوهش ها نشان دادند که چسبندگی هزینه در استراتژی تمایز می تواند افزایش یابد و همچنین با افزایش سهام شرکت های دولتی در دیگر شرکت ها به احتمال بسیار قوی چسبندگی هزینه را نسبت به حقوق صاحبان سهام که شرکت ها خصوص در دست دارند، افزایش می دهد. همچنین در اغلب پژوهش ها تحت محوریت اعتبار تجاری شرکت نشان دادند هر چه اعتبار تجاری یک شرکت افزایش یابد، مدیریت می تواند شاهد کاهش چسبندگی هزینه ها شود و به نحوی این اعتبارات به عنوان یک دارایی نامشهود به یاری دهنده سازمان در دوران رکود باشد. در نهایت سرمایه اجتماعی که این موضوع نیز همانند اعتبار تجاری یک دارایی نامشهود برای یک شرکت می تواند باشد. بدین منظور که هر چه سرمایه اجتماعی شرکت افزایش یابد، چسبندگی هزینه نیز کاهش می یابد.

واژگان کلیدی: اعتماد بیش تر از حد مدیرعامل، استراتژی کسب و کار و حقوق صاحبان سهام دولتی، اعتبار تجاری،

سرمایه اجتماعی، چسبندگی هزینه



مقدمه

مدل‌های سنتی رفتار هزینه که در مقالات پژوهشی حسابداری ساخته شده‌اند، بین هزینه‌های ثابت و متغیر^۱ در رابطه با تغییرات در حجم فعالیت‌ها تفاوت ایجاد می‌کنند. افزایش یک درصد در فعالیت در نهایت افزایش یک درصد هزینه متغیر و کاهش یک درصد در حجم فعالیت، در نهایت سبب کاهش یک درصد هزینه متغیر می‌شود. در حالی که هزینه‌های ثابت تمایل به تغییر ندارند (کالیجا، ۲۰۰۶). با این حال، چسبندگی هزینه، رفتار نامتقارن هزینه‌ها بسته به جهت تغییر (میزان) فروش است. اندرسون و همکارانش (۲۰۰۳) یک مدل رفتار هزینه جایگزین پیشنهاد می‌کنند که هدف از ارائه توضیح واکنش‌های متمایز به تغییرات صعودی و نزولی در فعالیت فروش است. در این مدل، چسبندگی هزینه منجر به توسعه دو مشاهده می‌شود. اول، هزینه‌های قابل توجه افزایش می‌یابد زیرا مدیران تصمیمات خود را برای تعهدات اجباری (در برابر) منابع^۲ اتخاذ می‌کنند. دوم، تغییر درجه تعهدات (در برابر) منابع معمولاً پرهزینه است زیرا مستلزم تحمل هزینه‌های تعدیل منابع، به عنوان مثال، استخدام و اخراج کارکنان، یا هزینه‌های دفع / نصب برای دستگاه است. آن‌ها ادعا می‌کنند که با کاهش فروش، مدیران تمایل دارند تا به جای کاهش هزینه‌های اداری و عمومی^۳، میزان مشخصی از هزینه‌های ظرفیت اضافی را حفظ کنند. عوامل بسیاری موجب تغییرات در چسبندگی هزینه می‌شوند. در این پژوهش به مرور نقش برخی از این عوامل بر چسبندگی هزینه پرداخته می‌شود که هر کدام به صورت جداگانه در ادامه بیان گردیده است.

چهارچوب مفهومی در پژوهش‌های بین‌المللی حسابداری

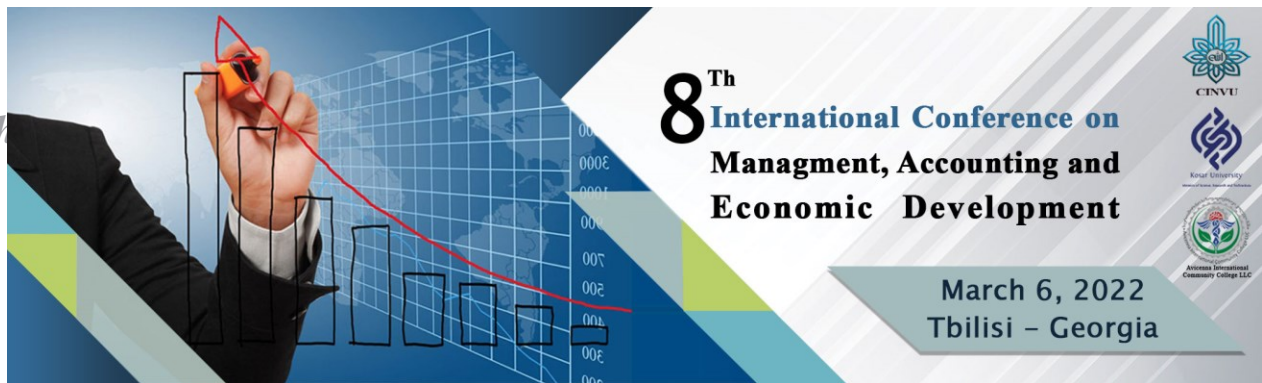
چسبندگی هزینه

اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) فرضیه‌ای که هزینه‌ها چسبنده‌اند را آزمودند و وجود چسبندگی در رفتار هزینه‌ها را تأیید کردند. آن‌ها با تعیین یک مدل با هزینه اداری، عمومی و فروش به عنوان تابعی از درآمد فروش دریافتند که هزینه‌ها با متوسط ۵۵ درصد در پاسخ به ۱ درصد افزایش درآمد خالص فروش افزایش می‌یابند؛ اما تنها با ۳۵ درصد در برابر ۱ درصد کاهش درآمدها کاهش می‌یابند. به عبارتی با ۱ درصد افزایش فروش خالص، هزینه‌ها ۵۵ درصد افزایش خواهند یافت؛ اما با کاهش ۱ درصد فروش خالص، هزینه‌ها تنها ۳۵ درصد کاهش می‌یابند. آن‌ها به دلیل کمبود داده‌های عمومی درباره هزینه‌ها و محرک‌های مرتبط، داده‌های هزینه‌های اداری، عمومی و فروش و درآمد خالص فروش را برای تحلیل چسبندگی هزینه مورد استفاده قرار دادند و بیان کردند که رفتار هزینه‌های اداری، عمومی و فروش را می‌توان بر حسب درآمد خالص فروش تحلیل کرد چراکه حجم فروش، بسیاری از قسمت‌های این هزینه را تحریک می‌کند (سپاسی، ۱۳۹۳). مفهوم چسبندگی هزینه

¹ Variable And Fixed Costs

² Deliberate Resource Commitments

³ General & Administrative Expenses



بیانگر رفتار نامتقارن هزینه‌ها در واکنش به فروش شرکت است. هزینه‌ها در پاسخ به کاهش فروش کم‌تر از افزایش فروش معادل، کاهش می‌یابند (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳).

دلایل وقوع چسبندگی هزینه، با استفاده از دو فرضیه تصمیم آگاهانه و تأخیر در تعدیل هزینه توسط یاسوکاتا و کنجی وارا (۲۰۱۱) بیان گردید. بر اساس فرضیه تصمیم آگاهانه، چسبندگی هزینه‌ها نتیجه تصمیمات سنجیده مدیران است و چسبندگی هزینه‌ها به این علت رخ می‌دهد که مدیران منابع مرتبط با فعالیت‌های عملیاتی را تعدیل می‌کنند. زمانی که مدیران کاهش فروش را موقتی پیش‌بینی کرده است و انتظار بازگشت فروش به سطح قبلی را دارند، حذف منابع متناسب با کاهش فروش و تحصیل مجدد آن در آینده به افزایش هزینه‌ها و در نتیجه به کاهش سود در بلندمدت منجر می‌شود. در مقابل باوجود آنکه حفظ منابع اضافی در دوره‌های کاهش فروش به تحمل هزینه‌های بیشتر و کاهش سود دوره جاری را باعث می‌شود که موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش سود در بلندمدت می‌شود (یاسوکاتا و کنجی وارا، ۲۰۱۱).

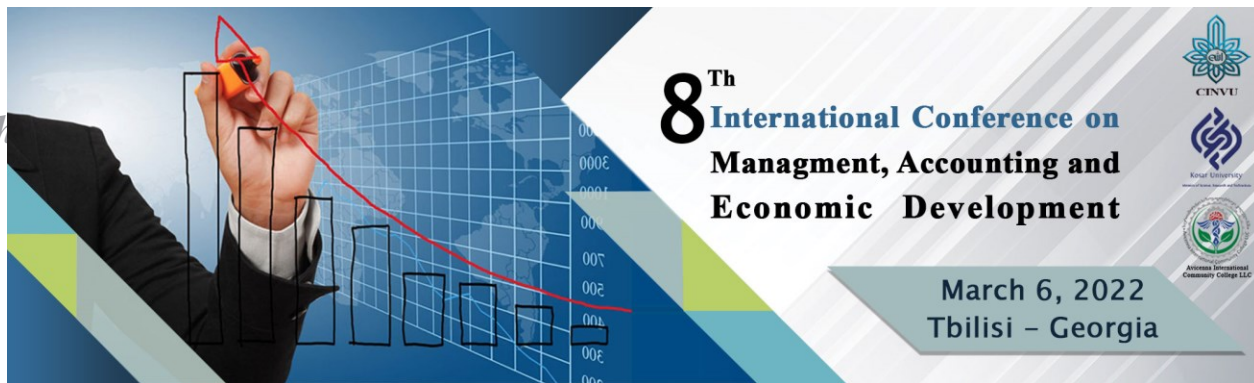
در فرضیه تأخیر هزینه‌های تعدیل^۲، هزینه‌ها به این دلیل رفتار چسبنده نشان می‌دهند که سرعت کاهش فروش و هزینه‌ها نمی‌تواند هم‌زمان و یکسان باشد. بر اساس این فرضیه شدت چسبندگی هزینه در کوتاه‌مدت بسیار بیشتر از بلندمدت است و چسبندگی هزینه در بلندمدت کاهش می‌یابد و نوسانات هزینه به نوسانات فروش نزدیک می‌شود. این فرضیه علت وقوع چسبندگی هزینه را تصمیم و اقدام آگاهانه مدیر نمی‌داند و بلکه معتقد است هزینه‌ها به صورت ذاتی در کوتاه‌مدت نمی‌توانند با کاهش فروش با همان نسبت افزایش فروش، کاهش یابند و این موضوع در بلندمدت تعدیل می‌شود (یاسوکاتا و کنجی وارا، ۲۰۱۱).

اطمینان بیش از حد مدیرعامل

بیزرمن (۲۰۰۹) در کتاب خود بانام «مدیران و چالش‌های تصمیم‌گیری» معتقد است، با توجه به اینکه انسان‌ها ذاتاً افرادی دارای اعتماد به نفس بیش از حد را متقاعدکننده‌تر و توانمندتر از سایر افراد می‌دانند و موقعیت‌ها و امتیازات خاصی برای آن‌ها قائل می‌شوند، به نظر می‌رسد تکامل نقش اصلی را در شکل‌گیری و غالب بودن این سوگیری در انسان‌ها داشته باشد. از طرفی هیچ مشکلی در قضاوت و تصمیم‌گیری به اندازه اعتماد به نفس بیش از حد رواج ندارد و زیان‌بار نیست. به طوری که اگر ما همگی در مورد قضاوت‌هایمان به اندازه کافی متواضع و واقع‌بین بودیم، در زمینه‌های مختلف می‌توانستیم عملکرد قابل قبول‌تری داشته باشیم و به شکل بهتری خطاها و اشتباهاتمان را بازبینی و اصلاح کنیم. باین وجود همچنان اعتماد به نفس بیش از حد در میان ما انسان‌ها غالب است. سوگیری اعتماد به نفس بیش از حد به سه شکل در انسان بروز پیدا می‌کند: نوع اول، اطمینان بیش از حد به دقت در قضاوت‌ها و برآوردهایمان است. به این معنا که در اکثر مواقع خطای حدس‌ها و گمان‌های

¹ Anderson Et Al.

² -Adjusted cost



خودمان را بیش از حد کم در نظر می‌گیریم و اعتقاد زیادی به درستی آن‌ها داریم. نوع دوم سوگیری اعتماد به نفس بیش از حد مربوط می‌شود به تخمین توانمندی‌های شخصی خودمان و معمولاً زمانی که در خصوص درستی کاری که در حال انجامش هستیم یا سطح عملکرد شخصی مان قضاوت می‌کنیم، دچار این سوگیری می‌شویم. در نهایت نوع سوم سوگیری اعتماد به نفس بیش از حد هم مربوط می‌شود به زمانی که خودمان را با دیگران مقایسه می‌کنیم. در چنین موقعیت‌هایی معمولاً خودمان را با استعدادتر، توانمندتر، موفق‌تر و ممتازتر از بقیه ارزیابی می‌کنیم (بیزمن، ۲۰۰۹).

استراتژی تجاری

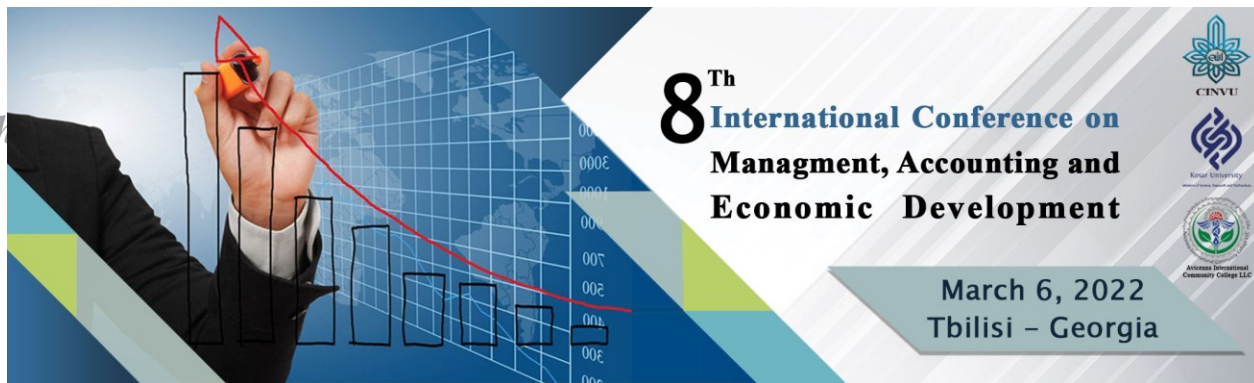
استراتژی تجاری (کسب و کار) خلاصه‌ای از اقدامات و تصمیماتی است که شرکت برای رسیدن به اهداف و اهداف خود در نظر دارد. (آنتونی، ۱۹۵۷). دهه ۷۰ میلادی بود که یک استاد دانشگاه به اسم آلبرت هامفری در دانشگاه استنفورد آمریکا مسئول یک پروژه تحقیقاتی بود. این استاد برای اینکه برنامه‌های استراتژیک خودشان را ارزیابی کرده و متوجه دلیل شکست آن بشود، یک تکنیک ارائه داد که اسمش تکنیک SOFT بود. دقیقاً مثل روش SWOT، در روش SOFT هم حروف اول چهار کلمه کنار هم چیده شده‌اند: حرف S به جای کلمه Satisfactory به معنی رضایت‌بخش برای بخش‌هایی از کار که در حال حاضر رضایت‌بخش هستند. حرف O به جای کلمه Opportunities به معنی فرصت‌ها برای فرصت‌هایی که می‌توان در آینده برای پیشرفت استفاده کرد. حرف F به جای کلمه Faults به معنی ایرادها برای شناسایی ایرادهای موجود در کار و حرف T به جای کلمه Threats به معنی تهدیدها برای نشان دادن تهدیدهایی که پیشرفت و موفقیت کار را عقب می‌اندازند. حالا ممکن است پرسید که روش سافت (SOFT) چگونه به سوات (SWOT) تبدیل شد؟ در سال ۱۹۶۴، سمیناری به اسم «برنامه‌ریزی بلندمدت» در زوریخ (سوئیس) برگزار شد. در این سمینار، یکی از سخنرانان برای اولین بار مدل سوات را معرفی کرد و به حضار هم گفت که این مدل، اقتباسی از مدل SOFT آقای هامفری است. تحلیل SWOT یک ابزار تصمیم‌گیری و تدوین استراتژی است SWOT از چهار کلمه نقاط قوت^۱، نقاط ضعف^۲، فرصت‌ها^۳ و تهدیدها^۴ ریشه گرفته است. ابزار استراتژیک به ما کمک می‌کند که بتوانیم دید گسترده‌ای درباره وضعیت کسب و کار با در نظر گرفتن عوامل محیطی (سیاست‌ها، دولت، رقابت، رفتار مصرف‌کننده و ...) و عوامل درون‌سازمانی داشته باشیم SWOT هر دو بعد را در نظر می‌گیرد. مدیران با استفاده از تحلیل SWOT می‌توانند استراتژی‌هایی که به نفع شرکت است را انتخاب کنند در شکل زیر استراتژی‌ها با توجه به شرایط و نقاط ضعف، فرصت، تهدید و قوت استفاده می‌گردند. در مدل تحلیل SWOT پس از فهرست نمودن هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید و نوشتن آن‌ها در سلول‌های مربوطه به خود برحسب

¹ Strengths

² Weaknesses

³ Opportunities

⁴ Threats



ترتیب امتیاز وزن دار از محل تلاقی هر یک از آن‌ها استراتژی‌های مورد نظر حاصل می‌گردد (ماتریس در نظر بگیرد)، بنابراین همواره تحلیل SWOT منجر به چهار دسته استراتژی ST، WT، WO و SO می‌شود. این استراتژی‌ها شامل استراتژی‌های رقابتی، تهاجمی، تدافعی و محافظه کارانه می‌باشد (پیرسی، ۱۹۸۹).

جدول ۱: انتخاب استراتژی‌های تجاری با تحلیل ماتریس SWAT منبع (فردآر دیوید)

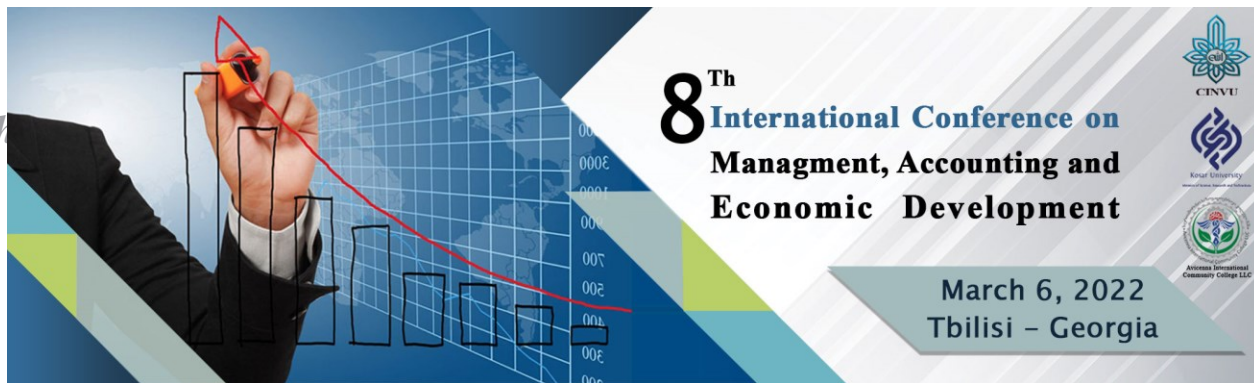
SWAT		محیط داخلی	
		قوت	ضعف
محیط خارجی	فرصت	استراتژی تهاجمی	استراتژی محافظه کارانه
	تهدید	استراتژی رقابتی	استراتژی دفاعی

استراتژی‌های تهاجمی و تدافعی در راستای به دست آوردن جایگاه و یا جایگاه سازی و یا حفظ جایگاه می‌باشند. در این زمان یک طرف حمله کننده است و طرف دیگر دفاع کننده. هر دو طرف منابع و توانایی‌هایی دارند که در کمیت و کیفیت متفاوت هستند. هر دو طرف در پی ایجاد تصویری در ذهن مشتری هستند. ذکر این نکته ضروری است که همیشه شرکت‌ها برای سهم بازار بیشتر رقابت می‌کنند. استراتژی‌های تهاجمی و تدافعی در راستای به دست آوردن جایگاه و یا جایگاه سازی و یا حفظ جایگاه می‌باشند. در این زمان یک طرف حمله کننده است و طرف دیگر دفاع کننده. هر دو طرف منابع و توانایی‌هایی دارند که در کمیت و کیفیت متفاوت اند. هر دو طرف در پی ایجاد تصویری در ذهن مشتری هستند. ذکر این نکته ضروری است که همیشه شرکت‌ها برای سهم بازار بیشتر رقابت می‌کنند (هیل، ۱۹۷۹).

استراتژی‌های رقابتی: این استراتژی‌ها برای بهبود و کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای ایجاد شده‌اند. این استراتژی‌ها را می‌توان به عنوان مزیت نسبی و مزیت افتراقی نیز تشخیص داد. استراتژی رهبری هزینه توانایی یک شرکت برای تولید محصول یا خدمات است که هزینه کمتری نسبت به سایر رقبای دارد. اگر واحد تجاری بتواند محصول با کیفیت یکسانی تولید کند اما آن را با قیمت کمتر بفروشد، این مزیت رقابتی آن‌ها را نسبت به سایر مشاغل می‌دهد؛ بنابراین، این امر قیمت را برای مشتریان فراهم می‌کند. هزینه‌های کمتر، سود بیشتری را به دنبال خواهد داشت زیرا مشاغل هنوز از هر کالا یا خدمات فروخته شده سود معقولی دارند. اگر کسب و کارها به اندازه کافی سود نمی‌برند، پورتر توصیه می‌کند که یک پایگاه کم هزینه مانند نیروی کار، مصالح و امکانات پیدا کنند. این امر هزینه تولید کمتری را به مشاغل نسبت به سایر رقبای می‌دهد (پورتر، ۱۹۸۵).

اعتبار تجاری

اعتبار تجاری نقش اساسی در فعالیت‌های تجاری هر شرکتی دارد و نشان دهنده‌ی میزان اعتماد تأمین کنندگان و اعتبار دهندگان به شرکت است و ابزار تأمین مالی کوتاه مدت محسوب می‌شود. شرکت‌های دارای اعتبار تجاری خوب، بدون



پرداخت وجه نقد، کالا، خدمات موردنیاز خود را از تأمین کنندگان دریافت می کنند و بانکها و سایر اعتباردهندگان با بررسی اعتبار تجاری شرکت اقدام به اعطای تسهیلات می نمایند (ونفننگ و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

تئوری تأمین مالی جایگزینی برای سهمیه بندی اعتباری تا از برخی از شرکتها برای به دست آوردن وامهای بانکی اضافی جلوگیری کنند؛ بنابراین از منظر تقاضاکنندگان، این شرکتها در مقابل تأمین مالی اعتبار تجاری، هزینه های بالاتری را متحمل خواهند شد (پترسن و راجان^۲، ۱۹۹۷). از نظر عرضه کنندگان تئوری قدرت بازار در نظر گرفته شده که ناشی از ابتکارات عمل قدرت بازار و تأمین کنندگان (مشتریان) خواهد بود تا مقدار زیادی اعتبارات تجاری با هزینه کم را برای ترویج فروش یک شرکت ارائه کند (ون هورن^۳، ۲۰۱۵). هوی و همکاران^۴ (۲۰۱۲) استدلال می کنند شرکت های محافظه کارتر روش هایی دارند که به موقع زیانها را تشخیص می دهند و از منافع مشتریان و تأمین کنندگان هنگام امضای قرارداد محافظت می کنند و زیان بالقوه ناشی از معاملات را کاهش می دهند؛ بنابراین شرکت هایی که از لحاظ محافظه کاری حسابداری بهتر باشند، اعتبار تجاری بیشتر کسب خواهند کرد (پترسن و راجان، ۱۹۹۷).

سرمایه اجتماعی

پژوهشگران (حوزه) علوم اجتماعی تعاریف مختلفی برای مفهوم سرمایه اجتماعی (جامعه) ارائه کرده اند. سرمایه اجتماعی به ویژگی های سازمان اجتماعی مانند شبکه ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی اشاره دارد که هماهنگی و همکاری را برای منافع متقابل تسهیل می کند. سرمایه اجتماعی شکلی از سرمایه متعلق به یک شرکت (مانند سرمایه گذاری فیزیکی) یا یک مدیر (مانند سرمایه انسانی یا آموزش) نیست، بلکه متعلق به جامعه است. این مفهوم تنها از طریق پیروی از ارزشها و هنجارهای محلی رایج، برای اعضای جامعه قابل دسترس است. (هوی، ۲۰۱۸) بنابراین، سرمایه اجتماعی جامعه اغلب به عنوان یک هنجار اجتماعی و مشارکتی در نظر گرفته می شود که باعث می شود افراد در یک جامعه مجبور به رفتار اخلاقی و نکوهیده شوند. به طور خاص، فوکویاما (۲۰۰۱) سرمایه اجتماعی را به عنوان «یک هنجار غیررسمی نمونه که همکاری بین دو یا چند فرد را ترویج می دهد» تعریف می کند. پورتر، ۱۹۸۸، در مناطق با هنجارهای مشارکتی قوی، مردم مجموعه ای از باورهای مشترک را به اشتراک می گذارند تا از فعالیت فرصت طلبانه افراد یا سازمانها جلوگیری می کند؛ چنین رفتاری (رفتارهای فرصت طلبانه افراد یا سازمانها) در تعارض با ارزشهای تجویز شده مرتبط با هنجارها برای عمل مطابق با منافع جمعی تلقی می شود. (کلمن، ۱۹۸۹، الستر، ۲۰۱۸)

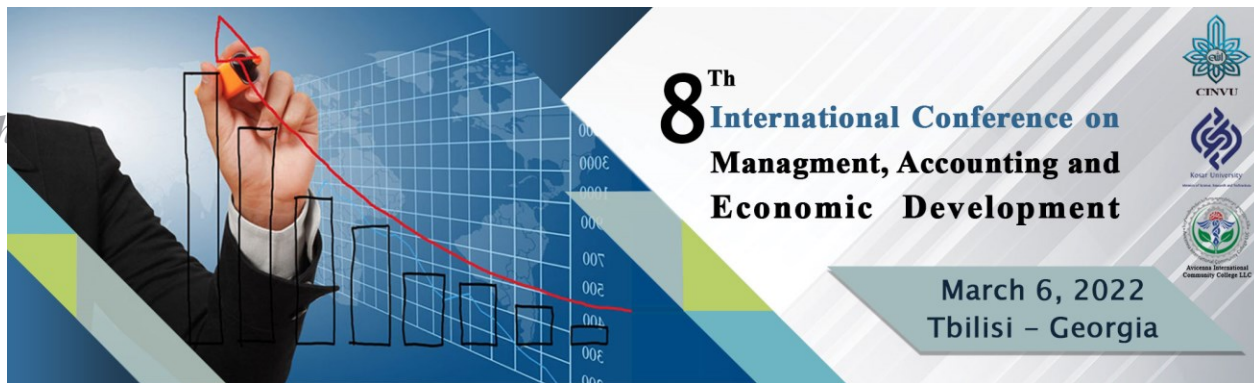
اعتماد بیش تر از حد مدیران عامل و چسبندگی هزینه

¹ Wenfeng et al

² Petersen & Rajan

³ Van Horen

⁴ Hui et al



با توجه به گفته‌های ذکر شده در خصوص رفتار نامتقارن هزینه‌ها که در بسیاری از منابع تحت عنوان چسبندگی هزینه از آن یاد شده است می‌تواند بر شرکت‌ها تأثیرات مخربی را به همراه آورد. در خصوص نقش اصلی مدیران باید این چنین می‌توان گفت که علاوه بر وظیفه جمع‌آوری صورت‌های مالی جهت اظهار نظر حسابرسان، آن‌ها ملزم هستند سطح فروش سازمان را درک و در نهایت با توجه به هزینه‌های در دست آن‌ها اعم از ثابت و متغیر در ارتباط با میزان فروش شرکت تصمیم‌های به‌روزی را اتخاذ نمایند؛ اما این مهم است گفته شود حسابداران در این راستا کمک‌کننده یک مدیر هستند. حسابداران مدیریت با کمک داده‌ها تهیه‌شده از گروه اداری و فروش و همچنین با تجزیه و تحلیل‌های خود می‌توانند مدیران را در این مسیر راهنمایی کنند (فلورا کانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). در این بخش از مقاله می‌توانیم از مباحث روانشناسی الهام بگیریم. با توجه به گفته‌های بونر^۲ (۱۹۵۵) در کتاب قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی، افرادی که در مقام تصمیم‌گیری هستند را مورد ارزیابی قرارداد. او بر این باور بود که افراد در هنگام تصمیم‌گیری دچار شوم آگاهی^۳ و تعصب به گذشته خود هستند. در پدیده شوم آگاهی افراد نمی‌توانند مواردی که ذهن آن‌ها خطور می‌کند را نادیده گیرند. لذا اعتماد به نفس سبب می‌شود نهایتاً بر تصمیم‌گیری آنان تأثیرات مستقیمی را بگذارد. پژوهشگران نسبت به اعتماد به نفس افراد نسبت به خود اظهارات گوناگونی را ارائه دادند به‌طور مثال پلاس^۴ (۱۹۹۳) بر این باور است اعتماد به نفس افراد نسبت به خود یک فاجعه است زیرا او در تحقیقی موردی که درباره سرمایه‌گذاران صورت پذیرفته بود که نهایتاً به این نتیجه رسید که افراد با اعتماد به نفس بیش از حد خود سبب ناکارایی بازار می‌گردند (آمرستراک^۵، ۱۹۹۴).

اندرسون^۶ و همکاران (۲۰۰۳) ذکر می‌کنند که مدیران که خودبزرگ‌بین هستند ممکن است از کاهش ظرفیت بلا استفاده در دوره‌های رکود به دلایل دید فرصت‌طلبانه خودداری کنند. آن‌ها تصمیمات قرارگیری منابع را اتخاذ می‌کنند که محرک آن‌ها انگیزه‌های شخصی است نه انگیزه‌های اقتصادی. استدلال پژوهشگران قبلی این است که سازوکارهای اعتماد به نفس بیش از حد مدیریت و مهارت خود نسبت به دیگران و پیش‌بینی بیشتر از واقعیت توانایی و مهارت خود بدون مقایسه با دیگران می‌تواند در ارزیابی مدیریت از تقاضای آتی مؤثر باشد (چن و همکاران، ۲۰۱۳). در پژوهش فلورا کانگ و همکاران^۷ (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که مدیران سبب بیش از حد شدن هزینه‌های اداری و فروش می‌شوند. این موضوع در نهایت نشان می‌دهد که اعتماد به نفس می‌تواند سبب شود که مدیران برآوردهای بیش از اندازه‌ای را داشته باشند و با این کار در فروش محصولات

¹ Flora Kuang

² Bonner

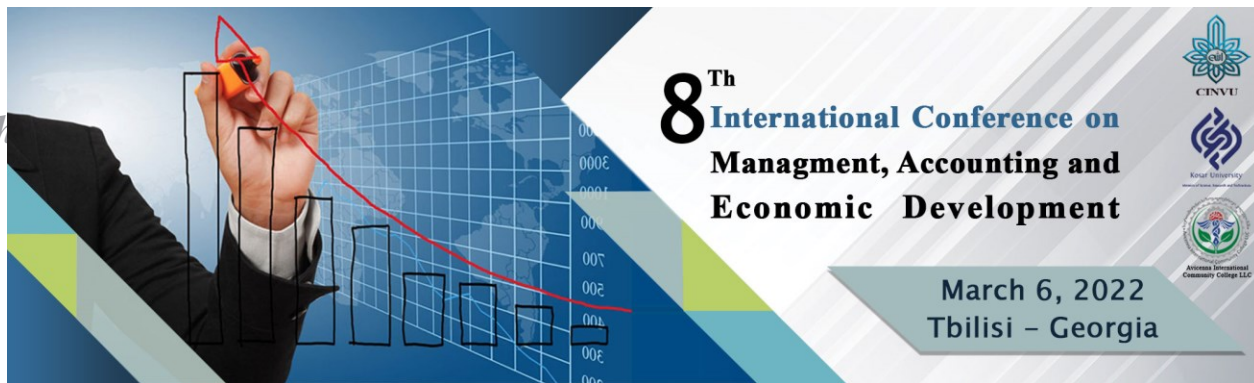
³ Curse Of Knowledge

⁴ Plous

⁵ Armstrong

⁶ Anderson

⁷ Flora Kung



شرکت تأثیر منفی را بر جای بگذارند. پژوهشگران در این بررسی فرض می‌کنند که چسبندگی هزینه از طریق افزایش اعتماد به نفس (کاذب)، افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از ۱۶۲۸ شرکت در طی سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۰۲ نشان داد مدیرانی که بیش از حد اعتماد به نفس دارند، بیشتر احتمال دارد که جهت‌گیری خوش‌بینانه از خود نشان دهند و تمایل دارند که در زمانی که فروش می‌بایست کاهش یابد، فروش را افزایش می‌دهند. در نتیجه، هنگام فروش بیش از حد، منابع اداری و فروش را حفظ می‌کنند، منجر به چسبندگی بیشتر هزینه می‌شود. ژونگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۰۲ و تقسیم‌بندی شرکت‌ها به شرکت‌های خصوصی و دولتی و در نظر گرفتن نحوه به کار بردن استراتژی‌های مختلف سازمانی به این نتیجه رسیدند که اگر مدیران خوش‌بینانه‌تر نسبت به انتظارات خویش باشند، چسبندگی هزینه با استراتژی تمایز، بالاتر از استراتژی‌های کم‌هزینه‌تر است. همچنین اگر انتظارات مدیریت معمولاً بدبینانه باشند، چسبندگی هزینه با یک استراتژی‌های کم‌هزینه‌تر بیشتر از استراتژی تمایز می‌باشد. حتی این گونه مواد در پژوهش‌های داخلی نیز قابل رؤیت است.

استراتژی کسب و کار و چسبندگی هزینه

همان‌طور که مشخص گردید استراتژی یک سازمان دارای اهدافی بلندمدت است. مدیران می‌توانند با اتخاذ راهبردهای اشتباه در مسیر ضعف سازمان قدم بگذارند و برعکس این موضوع نیز صادق است. مدیران با فرصت‌ها، تهدیدها، ضعف‌ها و قوت‌ها روبه‌رو است. در برخی از منابع آن را تحلیل نکافت^۲ می‌نامند. از دید گروئل و تات^۳ (۲۰۱۷) و رضائیان (۱۳۹۲) مدیرانی که فرصت را مهیا می‌بینند و سازمان آن‌ها قدرت رقابت را در بازار دارد از استراتژی تهاجم، آن‌هایی که از فرصت باخبر هستند ولی سازمان از قدرت کافی برخوردار نیست یا دارای ضعف است از استراتژی محافظه‌کارانه، آن دسته از مدیرانی که از قدرت سازمان خود آگاه هستند ولی تهدیدها را نیز بیشتر از فرصت می‌شمارند از استراتژی رقابتی و در نهایت آن‌هایی که از ضعف‌ها باخبر هستند ولی تهدیدها را عاملی مهم می‌شمارند از استراتژی تدافعی بهره می‌برند. با این حال می‌توان برداشت کرد که مدیران در نهایت با استفاده از ابزارهای استراتژی در دست خود و همچنین حسابداران مدیریت می‌توانند در محیط رقابتی بازار به خوبی سازمان خود را رهبری کنند.

با توجه به گفته پورتر^۴ (۱۹۸۵) شرکت‌ها در دو نوع بازار به رقابت می‌پردازند که عبارت‌اند از؛ بازارهای گسترده و بازارهای محدود. در بازارهای گسترده مدیران در پی کاهش هزینه هستند و در بسیاری از فعالیت‌های خود راهبرد صرفه‌جویی را برمی‌گزینند. این دسته از مدیران در تلاش هستند تا با افزایش کارایی سامانه‌های توزیع و فروش و همچنین مطلوب نگه‌داشتن کیفیت محصولات، عملکرد خود را بهبود بخشند؛ اما متقابل این موضوع در بازارهای محدود یا بسته قرار دارد. در این گونه

¹ Zhong

² SWOT

³ Gürel and Tat

⁴ Porter



بازارها مدیران می‌کوشند که بر بخش خاصی از بازار تمرکز کنند و در نهایت از راهبرد صرف هزینه به صورت متمرکز بهره ببرند. در این راهبرد، منابع به صورت متمرکز یعنی با توجه به یک موقعیت جغرافیایی در اختیار گروه خاصی از مشتریان قرار می‌گیرد.

همبستگی قوی بین چسبندگی هزینه و استراتژی شرکتی وجود دارد. حال نیاز است به بررسی چند مدل از تحقیقات پردازیم. بر اساس داده‌های یک محیط بیمارستانی (خدماتی)، بالاکریشن و گراکا (۲۰۰۸)^۱ استدلال می‌کنند که چسبندگی هزینه بالاتر در خدمات برای بیماران، به خدمات پشتیبانی بستگی دارد به این دلیل که هزینه‌های تعدیل یافته بالاتری در مرکز فعالیت‌ها قرار دارد. بانکر و همکاران^۲ از مقررات قانونی برای حفاظت از اشتغال در کشورهای مختلف به عنوان هزینه‌های تعدیل کار استفاده می‌کنند و یک رابطه آماری و اقتصادی قابل توجه بین چسبندگی هزینه در سطح شرکت و جدیت مقررات امنیتی اشتغال^۳ را مورد بحث قرار می‌دهند. ژونگ و همکاران (۲۰۲۰) فرض خود را بر این موضوع قراردادند که چسبندگی هزینه‌ها در نتیجه استراتژی‌های تمایز ممکن است رخ دهد و علاوه بر این موضوع شرکت‌ها را به دودسته خصوصی و دولتی تقسیم‌بندی کردند تا برآورد کنند که حقوق صاحبان سهام شرکت‌های دولتی چه نقشی می‌تواند علاوه بر خوش‌بینی و بدبینی مدیران بر چسبندگی هزینه داشته باشد. آن‌ها پس از بررسی شرکت‌ها طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۰۲ به نتایج قابل ملاحظه‌ای رسیدند. نتایج آن‌ها نشان داد استراتژی‌های مختلف کسب‌وکار منجر به رفتارهای هزینه‌ای متفاوتی می‌شوند. چسبندگی هزینه‌ای انتخاب یک استراتژی تمایز بالاتر از انتخاب یک استراتژی کم‌هزینه است. دوم اینکه، انتظارات مدیریتی مختلف بر چسبندگی هزینه تأثیر می‌گذارند. همچنین حقوق صاحبان سهام دولتی، میزان تأثیر استراتژی تمایز بر چسبندگی هزینه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت‌های دولتی که مزایای بیشتری را در شرکت‌های مورد سرمایه‌گذاری خویش نسبت به شرکت‌های غیردولتی دارند، چسبندگی هزینه قوی‌تری نسبت به شرکت‌های غیردولتی دارند. همان‌طور که ذکر گردید استراتژی تمایز نسبت به استراتژی‌های ارزان‌تر می‌تواند در یک برهه از زمان به‌ویژه دوران رکود اقتصادی فاجعه‌آفرین باشد. هرچند که این موضوع به بعد روانی مدیران همانند مثبت اندیشی یا اعتماد به نفس نیز برمی‌گردد.

اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه‌ها

امروزه بسیاری از موسسات اعتباری، سازمان‌ها را از نگاه اعتباری که دارند درجه‌بندی می‌کند لذا ساختار سرمایه شرکت‌ها بسیار با اهمیت است. شرکت‌ها با توجه به تأمین مالی و همچنین مصرف مشتریان خود، تولید و خدمات خود را ارائه می‌دهند (اسمیت^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). ساختار بهینه سرمایه این توانایی را دارد که توان اعتباری شرکت را در بازار افزایش دهد.

¹ Balakrishnan And Gruca

² Banker Et Al.

³ Employment Security Regulation Strictness

⁴ Smith



8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi - Georgia

معاملات معمولاً بر اساس اعتبار انجام می‌شود، در نتیجه فروشنده پول نقد دریافت نمی‌کند بلکه در عوض، وعده پرداخت آینده را که به عنوان حساب دریافتی ثبت می‌کند و خریدار تعهدی را که به آن حساب پرداختی می‌نامند، متحمل می‌شود. در یک زمان مشخص، شرکت‌ها هم حساب‌های دریافتی و هم حساب‌های پرداختی خواهند داشت که در مجموع به عنوان اعتبار تجاری شناخته می‌شوند (دسای^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). از نگاه ایزدی نیا و طاهری (۱۳۹۴) زمانی اعتبار تجاری پدیدار می‌شود که یک شرکت خدمات یا کالایی را برای عرضه قرار دهد بدون اینکه در زمان معامله پولی را به صورت نقد دریافت کند. در صورت افزایش توان اعتباری یک سازمان، جریان‌های نقدی عملیاتی به داخل واحد تجاری وارد می‌شود. لذا از مهم‌ترین بحث‌هایی که می‌شود این است که بین ساختار سرمایه و توان اعتباری همبستگی وجود دارد (تقوی و گل باز، ۱۳۹۴). اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) در چسبندگی هزینه، دو نظریه اساسی چسبندگی هزینه را پیشنهاد می‌کنند: نظریه تعدیل هزینه و تئوری نمایندگی. نظریه تعدیل هزینه متکی بر این مفهوم است که بسیاری از هزینه‌ها، ناشی از تصمیمات تعهد نسبت به منابع به شکلی عمدی توسط مدیران هستند. زمانی که فعالیت کاهش می‌یابد، هزینه‌ها را به میزان کمتری کاهش پیدا می‌کند تا زمانی که فعالیت افزایش می‌یابد و در نتیجه، چسبندگی هزینه را ایجاد می‌کند. استدلال‌های مبتنی بر نظریه نمایندگی برای چسبندگی هزینه، رفتار خدمت به خود مدیران را در نظر می‌گیرند که تمایل به مشارکت در توسعه طلبی با حفظ منابع استفاده نشده به منظور رشد شرکت فراتر از اندازه بهینه آن دارند (لوی و هارتلیب^۲، ۲۰۱۸؛ هوپ و توماس^۳، ۲۰۰۸). چنین اقداماتی، چسبندگی هزینه را تحریک می‌کنند، زیرا منابع را کد زمانی که فروش کاهش می‌یابد، از بین نمی‌روند. رفتار هزینه ناشی از در دسترس بودن منابع است و دسترسی به منابع نیز به نوبه خود به دسترسی به منابع مالی بستگی دارد (کاستا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

شرکت‌های محدود از نظر مالی به احتمال زیاد به جای دارایی‌های غیر نقدی، پول نقد نگهداری می‌کنند تا گسترش فعالیت‌های آتی خود را از طریق امور مالی داخلی، تأمین مالی کنند؛ بنابراین، زمانی که فروش کاهش می‌یابد، شرکت‌های دارای محدودیت مالی به احتمال زیاد منابع بلااستفاده را دور ریخته و هزینه‌های قابل اجتناب را کاهش می‌دهند. هنگامی که یک شرکت منابع ضعیف خود را کاهش می‌دهد، انتظار برای رسیدن اطلاعات جدید که ممکن است بر مطلوبیت یا زمان بندی تعدیل منابع تأثیر بگذارد را رها می‌کند (کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۹). مطالعه پوپوف و روچالز^۶ (۲۰۱۵) از بازار سرمایه آلمان نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که دارای رابطه اعتباری با حداقل یک بانک به دلیل بحران مالی جهانی بودند، باید هم تعداد

¹ Desai

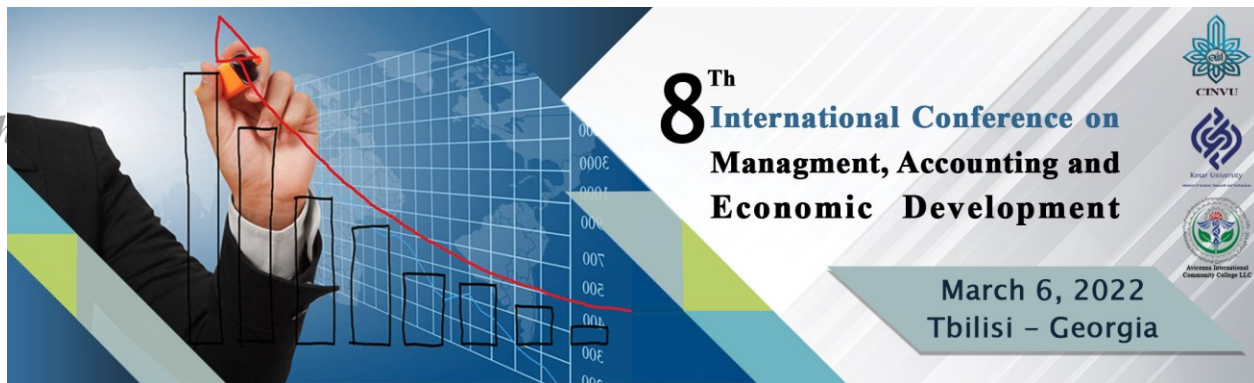
² Loy and Hartlieb

³ Hope and Thomas

⁴ Costa

⁵ Kim

⁶ Popov and Rocholl



کارمندان و متوسط غرامت کارکنان باقی مانده را کاهش می دادند. شرکت های محدود (از نظر محدودیت مالی) به شدت بر دیگر منابع مالی تکیه می کنند، به عنوان مثال، اعتبارات تجاری و سرمایه های داخلی برای تأمین مالی عملیات خود (مولیر و همکاران^۱، ۲۰۱۶). ونیریس و همکاران^۲ (۲۰۱۵) و لوی و هارتلیب^۳ (۲۰۱۸) شواهدی یافتند که ایالات متحده شرکت ها بیشتر در دارایی های نامشهود سرمایه گذاری می کنند، مانند سرمایه انسانی دانش محور و هزینه تحقیق و توسعه که مدیران شرکت های با محدودیت مالی ممکن است حتی در طول رکود تمایل به حفظ آن داشته باشند؛ بنابراین، مدیران شرکت های محدود از نظر مالی ممکن است ترجیح دهند منابع بلااستفاده را در کوتاه مدت حفظ کنند تا هزینه های تعدیل را به حداقل برسانند.

در پژوهشی که توسط کاستا و همکاران (۲۰۲۱) تحت عنوان محدودیت های مالی و رفتار هزینه نامتقارن صورت پذیرفت پس از بررسی شرکت های بورس و اوراق بهادار آمریکا طی سال های ۲۰۱۶-۱۹۷۶ به این نتیجه دست یافتند که شرکت های با محدودیت مالی، عدم تقارن هزینه ای کمتری را از خود نشان می دهند و همچنین شواهدی را یافتند که نشان می دهد محدودیت مالی منجر به کاهش عدم تقارن هزینه می شود، حتی زمانی که مدیران در خصوص فروش های آتی خوش بینانه رفتار می کنند. همچنین در مقاله ای دیگر که توسط کاستا و حبیب (۲۰۲۱) تحت عنوان اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه پس از بررسی رابطه بین اعتبار تجاری و چسبندگی هزینه با نقش میانجی مشکلات نمایندگی، رقابت بازار و تمرکز بر مشتری صورت پذیرفت، دریافتند که شرکت هایی که از سطوح بالایی از اعتبار تجاری استفاده می کنند، چسبندگی هزینه کمتر را نمایش می دهند و این در شرکت هایی که مشکلات نمایندگی فراوانی دارند رایج است. علاوه بر این، در یک بازار غیررقابتی که مشکل نمایندگی ناشی از فقدان رقابت است، اعتبار تجاری نقش نظارت خارجی را با تضعیف چسبندگی هزینه ایفا می کند.

سرمایه اجتماعی و چسبندگی هزینه ها

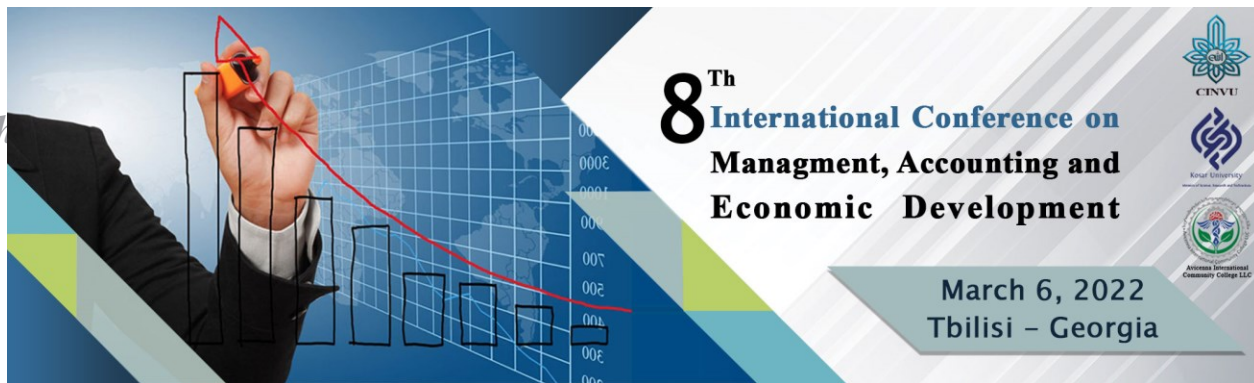
سرمایه اجتماعی شکلی از سرمایه متعلق به یک شرکت (مانند سرمایه گذاری فیزیکی) یا یک مدیر (مانند سرمایه انسانی یا آموزش) نیست، بلکه متعلق به جامعه است. این مفهوم تنها از طریق پیروی از ارزش ها و هنجارهای محلی رایج، برای اعضای جامعه قابل دسترس است (هوی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، سرمایه اجتماعی جامعه اغلب به عنوان یک هنجار اجتماعی و مشارکتی در نظر گرفته می شود که باعث می شود افراد در یک جامعه مجبور به رفتار اخلاقی و نکوهیده شوند.

¹ Mulier

² Venieris

³ Loy and Hartlieb

⁴ Hoi



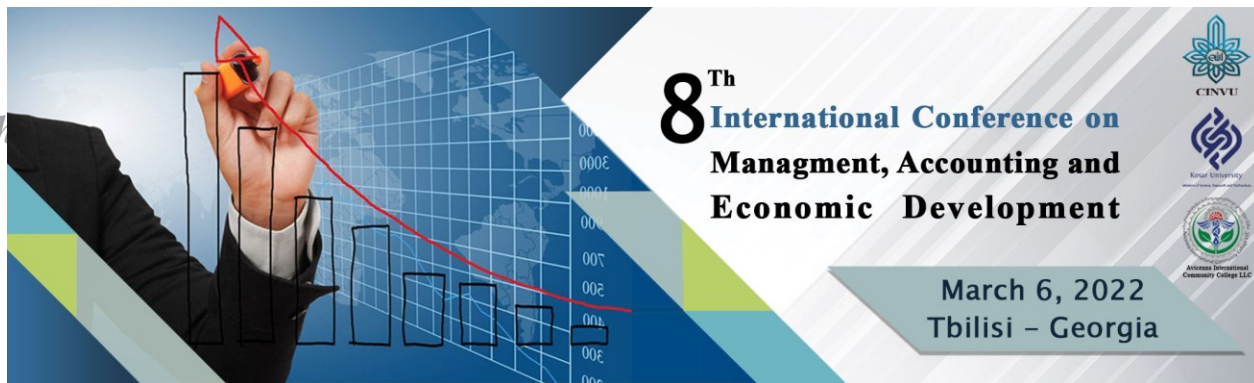
شواهد محکمی وجود دارد که از این دیدگاه حمایت می‌کند که سرمایه اجتماعی جامعه ممکن است بر تصمیمات شرکت و به‌ویژه تصمیمات مدیریتی تأثیر بگذارد. برای مثال، پیشینه تحقیقات نشان می‌دهند که مدیران در سرمایه بالای اجتماعی در شهرهای کوچک ایالات متحده آمریکا رفتار فرصت‌طلبانه کمتری از خود نشان می‌دهند. این در راستای مبانی نظری است که هنجارهای مشارکتی قوی، منافع شخصی را مهار می‌کنند (به‌عنوان مثال، ناک و کیفر^۱، ۱۹۹۷) و شبکه‌های مترکام اجتماعی (همچون اصناف و حزب‌های مردمی نهاد)، در صورت مواجهه با رفتار فرصت‌طلبانه مدیران به‌نوعی آن‌ها را تحریم می‌کنند (به‌عنوان مثال، کلمن^۲، ۱۹۸۸). جها^۳ (۲۰۱۹) مخصوصاً نشان می‌دهد که مجازات ارتکاب تقلب در ارقام حسابداری برای مدیران در مناطق با سرمایه اجتماعی بالا نسبتاً سخت‌تر است. در نتیجه، مدیران با توجه به فشار محیطی - اجتماعی، رفتار فرصت‌طلبانه کم‌تر و در عوض همکاری بیشتری دارند (کلمن، ۱۹۸۸). آن‌ها کم‌تر درگیر مدیریت سود و فعالیت‌های اجتناب از مالیات می‌شوند (حسن^۳ و همکاران، ۲۰۱۷) اما تمایل بیشتری به مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت دارند (جها و کاکس^۴، ۲۰۱۵). بر این اساس مدیران خودم محور کم‌تر مایل به همکاری دارند، جاها و چن (۲۰۱۴) علاوه بر این نشان می‌دهند که تضاد نمایندگی کم‌تر، هزینه‌های حسابرسی نسبتاً کمتری برای کارفرمایان مستقر در شهرهای با سرمایه اجتماعی بالا وجود دارد؛ بنابراین، مدیران در مناطق با سرمایه اجتماعی بالا، به احتمال زیاد به نفع شرکت‌ها عمل می‌کنند؛ از این رو، تضاد نمایندگی و رفتار فرصت‌طلبانه باید نقش کمتری در رفتار هزینه شرکت‌های واقع در این مناطق داشته باشند (هارتلب و همکاران، ۲۰۲۰). کیتچین و همکاران (۲۰۱۶) اثبات کردند که عوامل محیطی نیز می‌توانند بر رفتار هزینه تأثیر بگذارند. آن‌ها دریافتند که ابعاد مختلف فرهنگ کشور بر درجه چسبندگی هزینه تأثیر می‌گذارد. هارتلب و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان اینکه آیا سرمایه اجتماعی بر روی رفتار نامتقارن هزینه می‌تواند تأثیر بگذارد؟ پس از بررسی ۵۲۸۷۰ شرکت‌های مختلف در ۷۷۶ کشور، دریافتند کشورهایی که با سرمایه اجتماعی بالا دارند، به‌طور معناداری عدم تقارن کمتری را در رفتار هزینه نشان می‌دهند لذا سرمایه اجتماعی بر رفتار نامتقارن هزینه تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین آزادی عمل مدیریتی در رفتار هزینه را مورد بررسی قرار گرفت و سهم قابل توجهی در درک اینکه چگونه عوامل محیطی محلی تفاوت در رفتار چسبندگی هزینه شرکت‌ها را توضیح می‌دهند. در پژوهش دیگر که توسط لی و همکاران (۲۰۲۰) تحت عنوان نقش ابهام سیاسی بر چسبندگی هزینه پس از بررسی ۵۶ کشور و طی سال‌های ۲۰۱۲-۱۹۸۹ صورت گرفت، به این نتیجه رسیدند که عدم قطعیت سیاسی حول انتخابات کشور می‌تواند چسبندگی هزینه را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین مدیران منابع ضعیف سازمان را زمانی حفظ می‌کنند که عدم قطعیت سیاسی بالا باشد اما پس از اینکه قطعیت در امور سیاسی کشور شکل گرفت،

¹ Knack and keefer

² Coleman

³ Hassan

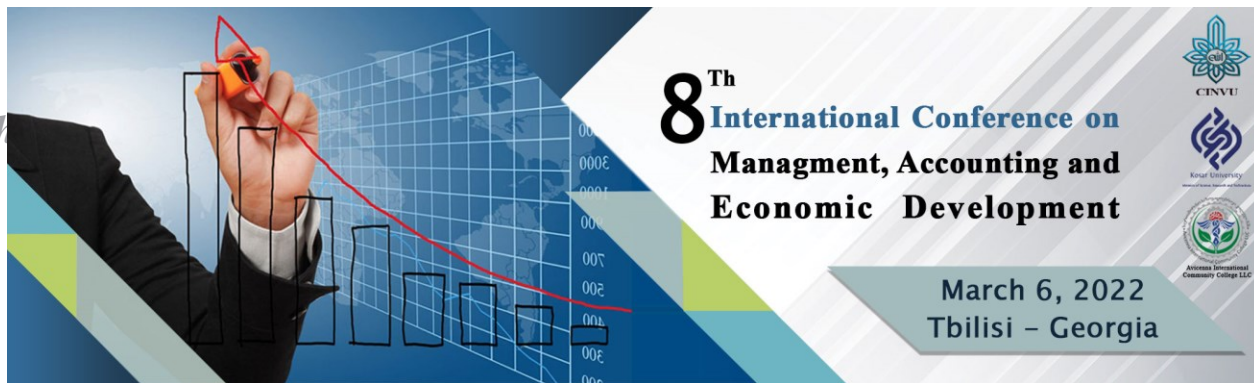
⁴ Jha and Cox



خود را با شرایط وقف می دهند. یکی از نکات این پژوهش تقسیم بندی سال های یک کشور بود. آن ها شرکت های کشورهای مختلف را در سال های انتخاباتی و غیر انتخاباتی بررسی کردند.

نتیجه گیری

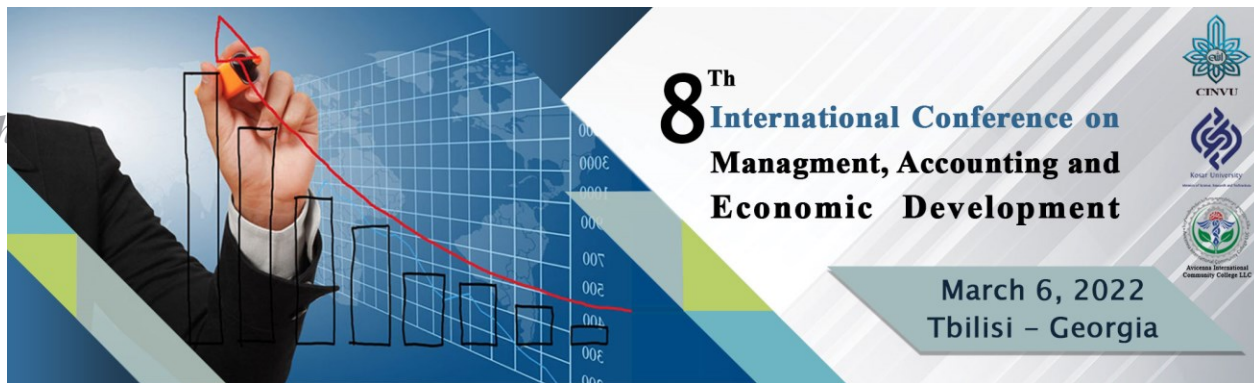
چسبندگی هزینه عامل بسیار مهمی است که امروزه در بسیاری از شرکت های تولیدی و خدماتی به یکی از معضلات مهم تبدیل گردیده است. چسبندگی هزینه زمانی پدید می آید که برخلاف اینکه فروش کاهش می یابد، هزینه ها روندی رو به رشد خود را پیش گرفته و ممکن است شرکت را با رکود و حتی در مواردی شدیدتر با ورشکستگی روبه رو سازد. نتایج حاصل از بررسی بیش از ۲۰ مقاله نشان می دهد هر یک از عوامل مطرح شده به گونه ای متفاوت با چسبندگی هزینه ارتباط برقرار می کند. در موارد ابتدایی به موضوع چسبندگی و اعتماد به نفس بیش از اندازه مدیریت پرداخته شد. نتایج تمامی پژوهش ها نشان داد که مدیران خود محور در زمان رکود و همچنین آن دسته از مدیرانی که اعتماد به نفس بیش از اندازه دارند با اتخاذ تصمیمات نادرست در نهایت چسبندگی هزینه ها را افزایش می دهند و محافظه کاری مدیران بهترین حالت برای تصمیم های بهینه در زمینه چسبندگی هزینه ها است. به عبارت دیگر هر چه اعتماد به نفس بالاتر باشد، چسبندگی هزینه افزایش پیدا می کند و هر چه مدیریت دید محافظه کارانه تری را داشته باشد، چسبندگی هزینه کاهش می یابد. در مورد بعدی به موضوع نقش استراتژی سازمانی پرداخته شد. اکثر نتایج پژوهش ها نشان که چسبندگی هزینه در مواردی که مدیران از استراتژی تمایز بهره می برند بیش تر از مواردی است که از دیگر استراتژی های ارزان تر استفاده می کنند و همچنین آن دسته از شرکت هایی که حقوق صاحبان سهام آن ها را شرکت ها دولتی در دست دارند نسبت به آن دسته از شرکت هایی که حقوق صاحبان سهام آنان را شرکت های خصوصی در دست دارند، چسبندگی هزینه بالاتری را می توانند داشته باشند... به بیان کلی تر استراتژی هر چه گران تر باشد در نهایت چسبندگی هزینه های بنگاه اقتصادی را افزایش می دهد. موضوع بعدی به بررسی نقش اعتبار تجاری پرداخته شد. اعتبار تجاری می تواند برای شرکت ها چه از نظر دریافت وام و چه از نگاه چسبندگی هزینه با اهمیت است. اکثر پژوهش ها نشان دادند که در صورت افزایش اعتبار تجاری و برداشته شدن محدودیت های مالی به ویژه در دریافت وام از بانک ها می تواند سبب کاهش چسبندگی هزینه شود. به عبارت دیگر رابطه ای معکوسی بین چسبندگی هزینه و اعتبار تجاری وجود دارد. در موضوع پایانی به بررسی نقش سرمایه اجتماعی پرداختیم. سرمایه اجتماعی علی رغم اینکه مثل اعتبار تجاری یک دارایی نامشهودی می تواند باشد برای شرکت ها با اهمیت است. سرمایه اجتماعی سبب می شود مدیران کم تر به مدیریت سود پردازند و در نهایت اقدامات فرصت طلبانه کم تری را داشته باشند. نتایج پژوهش ها نشان می دهد هر چه سرمایه اجتماعی افزایش یابد، چسبندگی هزینه کاهش پیدا می کند. به عبارت دیگر یک رابطه معکوسی مابین چسبندگی هزینه و سرمایه اجتماعی وجود دارد.



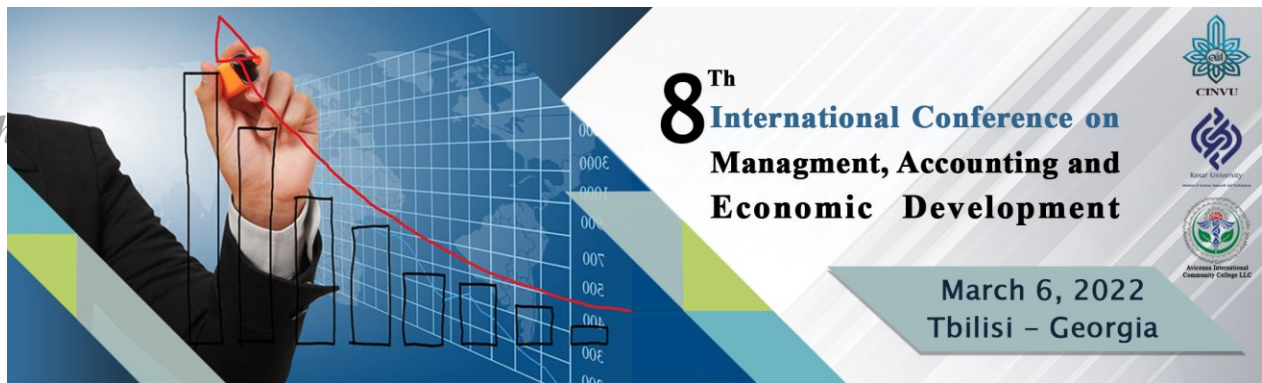
فهرست منابع

- ایزدی نیا، ناصر؛ طاهری، مسعود. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات حسابداری و اعتبار تجاری. فصلنامه پژوهش های تجربی حسابداری، ۵(۳)، ۸۱-۱۰۲
- تقوی، سیدعلی؛ گل باز، لیلا (۱۳۹۴). بررسی تاثیر توان اعتباری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر نوسان پذیری ارزش بازار حقوق صاحبان سهام. مجله راهبرد مدیریت مالی، ۴(۱)، ۱۶۷-۱۴۱.
- سپاسی، سحر و زهرا فتحی. (۱۳۹۳). آزمون تجربی چسبندگی هزینه : شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه پژوهش های تجربی حسابداری، ۲: ۱۷۷-۱۶۳.
- رضائیان، علی. (۱۳۹۲). مبانی سازمان و مدیریت (پ. عزت، اصغر، Ed. 6 ed.). سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
- فرد، آر، دیوید. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارسایان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی. چاپ هفده
- نمازی، محمد؛ دوانی پور، ایرج. (۱۳۸۹). بررسی تجربی رفتار چسبندگی هزینه ها در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۷(۱۴)، ۸۵-۱۸۶.

- Anthony W. Ulwick.(1957).Business StrategyFormulation:Theory, Process, and theIntellectual Revolution. Westport, Connecticut London.
- Anderson, M. C., Banker, R. D., & Janakiraman, S. N. (2003). Are Selling, General, and Administrative Costs “Sticky”? Journal of Accounting Research, 41(1), 47-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1475-679X.00095>
- Armstrong, J. (1994). Review of Scott Plous, The Psychology of Judgment and Decision Making. Journal of Marketing,, 58(3), 119-120. [http://www.marketingpower.com /](http://www.marketingpower.com/)
- Balakrishnan, R., & Gruca, T. S. (2008). Cost Stickiness and Core Competency: A Note*. Contemporary Accounting Research, 25(4), 993-1006. <https://doi.org/https://doi.org/10.1506/car.25.4.2>
- Bonner, S. E. (1995). Judgment and Decision-Making Research in Accounting and Auditing (R. H. Ashton & A. H. Ashton, Eds.). Cambridge University Press. <https://doi.org/DOI:10.1017/CBO9780511720420>
- Bazerman.M.(2009).Judgmentinm and gerialdecision making. John Wiley & S ONS, I N.
- Chen, C. X., Gores, T., & Nasev, J. (2013). Managerial Overconfidence and Cost Stickiness .
- Callija.k. m and D.C.Thomas.(2006).Anote on cost stickiess: some International comparisons. Management Accounting Research 17(2):127-140.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology, 94, S95-S120. <http://www.jstor.org/stable/2780243>
- Costa, M. D., & Habib, A. (2021). Trade credit and cost stickiness [Article]. Accounting and Finance, 61(1), 1139-1179. <https://doi.org/10.1111/acfi.12606>



- Costa, M. D., et al. (2021). "Financial constraints and asymmetric cost behavior." *Journal of Management Control* 32(1): 33-83.
- Dai, B., & Yang, F. (2015). Monetary policy, accounting conservatism and trade credit [Article]. *China Journal of Accounting Research*, 8(4), 295-313. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2015.09.002>
- Delen, D., Kuzey, C., & Uyar, A. (2013). Measuring firm performance using financial ratios: A decision tree approach [Article]. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 3970-3983. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.01.012>
- Desai, M., C. Fritz Foley, and James R. Hines Jr. (2016). Trade Credit and Taxes. *Review of Economics and Statistics* 98, no. 1, 132-139. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:41275360>
- Flora Kuang, Y. M., Asna; Qin, Bo (2015). "CEO Overconfidence and Cost Stickiness." *Management Control & Accounting*(2): 26-32.
- Gürel, S., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10, 994-1006 .
- Hasan, I., Hoi, C. K., Wu, Q., & Zhang, H. (2017). Social Capital and Debt Contracting: Evidence from Bank Loans and Public Bonds [Conference Paper]. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 52(3), 1017-1047. <https://doi.org/10.1017/S0022109017000205>
- Hoi, C. K., Wu, Q., & Zhang, H. (2018). Community Social Capital and Corporate Social Responsibility [Article]. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 647-665. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3335-z>
- Hope, O. K., & Thomas, W. B. (2008). Managerial empire building and firm disclosure [Article]. *Journal of Accounting Research*, 46(3), 591-626. <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2008.00289.x>
- Hwang, N.-C. R., Chiou, J.-R., & Wang, Y.-C. (2013). Effect of disclosure regulation on earnings management through related-party transactions: Evidence from Taiwanese firms operating in China. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32(4), 292-313. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2013.04.003>
- Hui, K.W., S. Klass, and P.E. Yeung. (2012). Corporate Suppliers and Customers and Accounting Conservatism. *Journal of Accounting and Economics*, 53, 115-135
- Hoi, C. K. and Wu, Q. Community Social Capital and Corporate Social Responsibility *Journal of Business Ethics* volume 152, pages 647–665.
- Hill, T. and Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.
- Jha, A. (2019). Financial Reports and Social Capital [Article]. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 567-596. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3495-5>
- Jha, A., & Chen, Y. (2014). Audit Fees and Social Capital. *The Accounting Review*, 90(2), 611-639. <https://doi.org/10.2308/accr-50878>
- Kim, J. B., et al. (2019). "Internal Control Weakness and the Asymmetrical Behavior of Selling, General, and Administrative Costs." *Journal of Accounting, Auditing and Finance*.
- Loy, T. and S. Hartlieb (2017). "Have Estimates of Cost Stickiness Changed Across Listing Cohorts?" *SSRN Electronic Journal*: 161-181.
- Mulier, K., et al. (2016). "Investment-Cash Flow Sensitivity and Financial Constraints: Evidence from Unquoted European SMEs." *ERN: Governance & Ownership (Topic)*.
- Piercy, N. and Giles, W. (1989). Making SWOT analysis work. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(5/6), 5-7.
- Petersen, M. and Rajan, R. (1997). "Trade Credit: Theories and Evidence". *Review of Financial Studies*, 10 (3): 661-691.



Popov, A. R., Jörg. (2015). Financing constraints, employment, and labor compensation: evidence from the subprime mortgage crisis, European Central Bank. Working Paper Series 1821 .

Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors Free Press .

Smith, D. J., Chen, J., & Anderson, H. D. (2012). The relationship between capital structure and product markets: Evidence from New Zealand [Article]. Review of Quantitative Finance and Accounting, 38(1), 1-24. <https://doi.org/10.1007/s11156-010-0216-x>

Venieris, G., et al. (2015). "Organisation capital and sticky behaviour of selling, general and administrative expenses." Management Accounting Research 26: 54-82.

Wenfeng Wua., Oliver M. Oliver M. Rui b, and Chongfeng, Wu. (2011). The Relationship Between Financial Development and Trade Credit to the Amount of Funding. Journal Research Economic, Vol. 2, No. 1. Pq, 66-82.

Zhong, T., Sun, F., Zhou, H., & Lee, J. Y. (2020). Business strategy, state-owned equity and cost stickiness: Evidence from chinese firms [Article]. Sustainability (Switzerland), 12(5), 1-21, Article 1850. <https://doi.org/10.3390/su12051850>