

تأثیر نقش تعدیل کننده رقابت در بازار محصول بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه

فاطمه مزارعی^۱، مجتبی رحیمی^۲

^۱ شاغل در املاک شهرداری منطقه چهار شیراز.

^۲ کارشناس مالی سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی شهرداری شیراز.

نام نویسنده مسئول:

مجتبی رحیمی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۸

چکیده

مقدمه: تأثیر روابط سیاسی بر واحدهای تجاری، مورد توجه بسیاری از تحقیقات در سراسر جهان بوده است. از آنجا که مدیران اجرایی و غیر اجرایی با داشتن ارتباطات سیاسی می توانند با استفاده از ارتباطات و روابط خود با سیاستمداران، مزایای متنوعی را برای شرکت به ارمغان بیاورند، آن ها اغلب به نظر واقعاً قدرتمند می باشند. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر تأثیر نقش تعدیل کننده رقابت در بازار محصول بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد.

روش پژوهش: پژوهش حاضر، کاربردی با رویکرد پس رویدادی و طرح آن از نوع شبه تجربی است. در این پژوهش تعداد ۱۲۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار در بازه ی زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ بررسی شده است. همچنین، فرضیه های پژوهش با استفاده از الگوی داده های ترکیبی آزمون شده است.

یافته ها: براساس فرضیه اول ارتباطات سیاسی بر چسبندگی هزینه تأثیر منفی و معنادار وجود دارد. با توجه به فرضیه دوم رقابت در بازار محصول موجب تعدیل رابطه ی بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه شرکت می شود.

نتیجه گیری: نتایج حاصل از پژوهش بیان گر این است که ارتباطات سیاسی شرکت باعث افزایش چسبندگی هزینه می شود و رقابت در بازار محصول رابطه مستقیم بین ارتباطات سیاسی شرکت و چسبندگی هزینه را کاهش می دهد.

واژگان کلیدی: ارتباطات سیاسی، چسبندگی هزینه، رقابت در بازار محصول

طبقه بندی موضوعی: M41

مقدمه

حسابداری مدیریت با شناسایی و چگونگی رفتار هزینه‌ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت یا سطح درآمد می‌تواند وظیفه مباشرت خود را به خوبی انجام دهد (یاسوکاتا و کنجی وارا، ۲۰۱۱)، همچنین می‌توان آن را یکی از بهترین ابزار اطلاعاتی برای مدیریت جهت تصمیم‌گیری‌هایشان عنوان کرد. مدل سنتی رفتار هزینه‌ها فرض می‌کند که هزینه‌ها به نسبت تغییرات در محرک فعالیت‌ها، تغییر می‌کنند (بالاکریشن و جروکا، ۲۰۰۸)؛ اما پژوهش‌های تجربی اخیر نشان می‌دهد که هزینه‌ها رفتار نامتقارن دارند، یعنی زمانی که سطح فعالیت افزایش می‌یابد، هزینه‌ها به سرعت افزایش یافته و زمانی که سطح فعالیت کاهش می‌یابد، با سرعت کمتری کاهش می‌یابد، در حسابداری مدیریت به این ویژگی هزینه‌ها «چسبندگی هزینه» اطلاق می‌شود (نورون و سودرستروم، ۱۹۹۷؛ اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳).

در این خصوص اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند، که چسبندگی هزینه به علت تصمیمات سنجیده مدیران در تعدیل منابعی است که در اختیار آن‌هاست رخ می‌دهد. به عبارت بهتر، مدیران جهت تأمین منابع (مواد اولیه، نیروی انسانی و...) قراردادهایی را منعقد می‌کنند، اما زمانی که با کاهش تقاضا روبه‌رو شوند باعث نقص در کار آن‌ها می‌شود و در نتیجه برایشان هزینه‌بر خواهد بود. لذا مدیران ممکن است تصمیم بگیرند که منابع تحت استفاده را حفظ کنند و در زمان تصمیم‌گیری به دو عامل میزان اطمینان نسبت به تداوم سطح تقاضای دوره جاری و هزینه‌های تعدیل توجه نمایند. به این ترتیب اگر مدیران احساس کنند کاهش در فروش، به صورت کوتاه‌مدت و مقطعی بوده و در دوره‌های جاری با افزایش در فروش جبران خواهد شد، برای حفظ منابع تلاش می‌کنند و هزینه‌های حفظ این منابع را متحمل می‌شوند و به امید روزهای بهتر خواهند بود. اما زمانی که مدیران در نتیجه کاهش فروش، منابع مربوط به فعالیت‌های عملیاتی خود را کاهش می‌دهند، در دوره‌ای که فروش به حالت عادی برمی‌گردد، برای تأمین دوباره منابع و آماده‌سازی آن‌ها (تا اینکه همانند دوره قبل از کاهش فروش به ظرفیت عادی دست یابد) باید زمان و هزینه گزافی را صرف نمایند. بنابراین، برای کسب سود در بلندمدت سعی می‌کنند به حفظ منابع خود بپردازند تا از کسب درآمدهای احتمالی آینده، بی‌بهره نمانند (یاساکوتا و کنجی وارا، ۲۰۱۱). به عبارت بهتر، زمانی که تقاضا افزایش می‌یابد، مدیران تعهد منابع را به میزان مورد نیاز افزایش می‌دهند تا با فروش اضافی سازگار باشد؛ ولی زمانی که تقاضا کاهش می‌یابد برخی از منابع تا زمانی که مدیران تصمیم به حذف آن‌ها بگیرند مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. این منابع بدون استفاده برای شرکت، هزینه‌هایی در بر خواهد داشت. از این رو، مدیران در هنگام تصمیم‌گیری در مورد تعیین سطح منابع به هزینه‌های تعدیل و هزینه‌های مربوط به ظرفیت مازاد توجه می‌کنند (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳).

از طرف دیگر به نظر می‌رسد که ارتباط سیاسی مدیران می‌تواند، تصمیمات مدیران را تحت تاثیر قرار دهد، زیرا حضور آنها مشکلات بین سرمایه‌گذاران کوچک و بزرگ را تشدید میکند و جریان اطلاعات به سمت استفاده کنندگان برون سازمانی را با مشکل مواجه میکند. ابتدا، به دلیل اینکه مدیران سیاسی احتمالاً وظایف محرمانه خود را با توجه به ترجیحات دولت تفسیر میکنند، بخش بزرگی از مدیران سیاسی در اعضای هیات مدیره، ممکن است تضاد منافع بین دولت به عنوان سهامدار کنترل کننده و سرمایه‌گذاران بازار سرمایه را تشدید کنند. در واقع ارتباطات سیاسی تحمیل شده بوسیله دولت برای کنترل و نظارت بهتر بر اقتصاد برای دستیابی به اهداف اجتماعی و سیاسی است که ممکن است با حداکثرسازی ارزش سرمایه‌گذاران مغایر باشد. در نتیجه دولت به عنوان یک سهامدار کنترل کننده، با کنترل موثر بر هیات مدیره از طریق مدیران سیاسی تمایل و قدرت به فعالیتهای خودمختاری را پنهان میکند (گال و همکاران، ۲۰۱۰). این مفهوم شبیه به توافق نمایندگی است که ادعا میکند مداخله دولت از طریق سیاست‌ها و مقررات دولتی اغلب محیط نااطمینانی ایجاد می‌کند و چسبندگی هزینه را افزایش میدهد (گارکاز و مستفوی مکرانی، ۲۰۱۹).

همچنین به نظر می‌رسد راه کارهای متفاوتی که بتوان برای کنترل مداخله دولت و کاهش رفتارهای فرصت طلبانه مدیران وجود داشته باشد. یکی از این راه کارها رقابت در بازار محصول می‌باشد. در واقع وقتی شرکتی با رقابت مواجهه می‌شود، احتمالاً با افزایش مخارج سرمایه‌ای، حتی در دوره‌های کاهش فروش، تمایل به دستیابی به فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید دارد. در این وضعیت ارتباط بین فعالیتهای فروش و هزینه‌های عملیاتی در زمان کاهش فروش، نسبت به زمان افزایش فروش، کمتر خواهد شد. بنابراین پیشبینی میشود که رقابت بر رابطه بین فعالیتهای فروش و هزینه‌های عملیاتی در زمان کاهش

فروش اثری کاهنده خواهد داشت (کردستانی و صابر، ۱۳۹۷). بنابراین می توان گفت رقابت در بازار محصول به طور مستقیم بر چسبندگی هزینه اثر میگذارد (لی و ژنگ، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، شرکت های دارای ارتباطات سیاسی، معمولاً از ارتباطات خود سود می برند، ممکن است فعالیت های خود را از دید سرمایه گذاران پنهان کنند (لیز و ابرهوازر-گو، ۲۰۰۳) و به این ترتیب، ممکن است حقوق سهامداران اقلیت را نادیده بگیرند (لاپرتاو همکاران، ۲۰۰۰).

با توجه به مطالب مطرح شده، علیرغم اینکه در پیشینه موضوعی پژوهش حاضر مطالعات گسترده ای در خصوص عوامل مؤثر بر چسبندگی هزینه صورت گرفته است، اما تا کنون ارتباط مستقیم بین ارتباطات سیاسی، چسبندگی هزینه و رقابت در بازار محصول به طور همزمان تا حد زیادی ناشناخته باقی مانده است. بنابراین پژوهش حاضر، به طور ویژه به دنبال بررسی چرایی و چگونگی تأثیر ارتباطات سیاسی بر چسبندگی هزینه با نقش واسطه ای رقابت در بازار محصول میباشد.

مبانی نظری پژوهش

تأثیر ارتباطات سیاسی بر سازمان های تجاری، موضوع بسیاری از آثار تحقیقاتی، در خصوص افزایش تعداد مدیران اجرایی و غیر اجرایی، با ارتباطات سیاسی فعال، در شرکت های فعال در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بوده است. به طور خاص، اهمیت درک نقش شرکت های دارای ارتباطات سیاسی در اقتصادهای در حال توسعه، از رشد و ترقی آنها در یک دهه گذشته نشأت می گیرد (بلیس و گول، ۲۰۱۲). به علاوه، تأثیر ارتباطات سیاسی در کشورهای آسیایی، یکی از موضوعاتی بوده که توجه محققان را به خود جلب کرده است (گ برکمن والپوت هاگه، ۲۰۱۶). از آنجایی که مدیران اجرایی و غیر اجرایی که از ارتباطات سیاسی برخوردارند، می توانند از ارتباطات خود با سیاستمداران به نفع شرکت استفاده کنند، اغلب به عنوان افرادی قدرتمند در نظر گرفته می شوند. مطالعات پیشین، تأثیر ارتباطات سیاسی بر ارزش شرکت ها و تأمین مالی (کلاسنس و همکاران، ۲۰۰۸)، نرخ مالیات (آدهیکاری و همکاران، ۲۰۰۶)، هزینه بدهی و سرمایه (گول و بلیس، ۲۰۱۲؛ بوبکاری و همکاران، ۲۰۱۲) و کیفیت گزارشگری مالی (چانی و همکاران، ۲۰۱۱) را بررسی کرده و شواهدی در خصوص مزایا و هزینه های ارتباطات سیاسی شرکت ها ارائه کرده اند. به لحاظ مزایا، مدیرانی که از ارتباطات سیاسی برخوردارند، می توانند نقش یک منبع مالی را برای شرکت ایفا کنند. بر این اساس، استدلال می شود که ارتباطات سیاسی از طریق تسهیل قوانین مالیاتی، اعطای یارانه و بهبود قراردادهای مالی به شرکت ها کمک می کند (فکیو، ۲۰۱۶؛ بوبکاری و همکاران، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، برخی از پژوهشگران بر این باورند که سیاست ها و رویه های دولتی با ایجاد یک محیط نامطمئن، به افزایش هزینه های مبادلاتی سازمان دامن می زنند. بنابراین، جاهنسون و میتون (۲۰۱۳) عنوان کردند شرکت هایی که از ارتباطات سیاسی برخوردارند، بهره وری کمتری دارند. به همین ترتیب، مطالعات دیگر نشان می دهند شرکت هایی که دارای ارتباطات سیاسی هستند، از منابع خود به طور مؤثر استفاده نمی کنند (فان و همکاران، ۲۰۰۷؛ فکیو، ۲۰۱۰). بنابراین، ارتباطات سیاسی، با وجود تمام مزایایی که دارد، ممکن است باعث افزایش هزینه های نمایندگی شود (چانی و همکاران، ۲۰۱۱؛ بوبکاری و همکاران، ۲۰۱۲). از آنجایی که شرکت های دارای ارتباطات سیاسی، معمولاً از ارتباطات خود سود می برند، ممکن است فعالیت های خود را از دید سرمایه گذاران پنهان کنند و به این ترتیب، ممکن است حقوق سهامداران اقلیت را نادیده بگیرند.

پیشینه تحقیق پژوهش

با توجه به مطالب مطرح شده، پژوهشی که به صورت مستقیم به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول، ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران به طور همزمان پرداخته باشد، مشاهده نشده است. با این وجود، در ادامه به بیان پاره ای از پژوهش های تجربی پرداخته می شود که در این زمینه انجام شده و به نحوی با موضوع پژوهش ارتباط پیدا می کنند. افزون بر این، برخی از پژوهش ها به منظور ایجاد پشتوانه برای به کارگیری متغیرهای این پژوهش بیان شده است.

عیوض نوه سی و کسینانی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ساز و کارهای رقابت در بازار محصول بر چسبندگی هزینه پرداختند. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که رقابت در بازار محصول بر چسبندگی هزینه تأثیر معنادار ندارد.

کردستانی و صابر (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی رقابت در بازار محصول، عدم تقارن در رفتار هزینه ها و انتظار مدیر از فروش آتی (تحلیل در سطح کل فضای کسب و کار) پرداختند. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که با افزایش رقابت در بازار محصول، عدم تقارن در رفتار هزینه ها افزایش می یابد و خوش بینی مدیر نسبت به فروش آتی، تأثیر مثبت رقابت در بازار محصول بر عدم تقارن در رفتار هزینه ها را افزایش می دهد.

رهنمای رودپشتی و محسنی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارتباطات سیاسی، سود نقدی و بازده سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آن ها حاکی از آن است که بین ارتباطات سیاسی و سود نقدی سهام رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارتی با افزایش ارتباطات سیاسی، سود نقدی تقسیمی افزایش می یابد. همچنین یافته های تحقیق بیانگر رابطه مثبت و معنی دار بین ارتباطات سیاسی و بازده سهام است. به عبارتی با افزایش ارتباطات سیاسی، بازده سهام شرکت ها افزایش می یابد. این نتایج دلالت بر این دارد که ارتباط سیاسی می تواند به عنوان عاملی مهم در زمینه سود نقدی و بازده های سهام در نظر گرفته شود.

بحری ثالث و عبرتی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر خطر سقوط قیمت سهام با تأکید بر رقابت بازار محصول در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آن ها حاکی از آن است که ارتباطات سیاسی بر خطر سقوط قیمت سهام تأثیر مثبت دارد. بدین معنا که مدیران از طریق ذخیره اخبار بد و عدم انتشار آن وضعیت شرکت را مساعده جلوه می دهند، این رفتار مدیران در بلندمدت منجر به سقوط قیمت سهام می گردد. همچنین شرکت های مورد بررسی از طریق رقابت بازار محصول به دو گروه شرکت های با عدم تقارن اطلاعاتی بالا و پایین تفکیک شدند و یافته ها نشان داد که تأثیر مثبت ارتباطات سیاسی بر خطر سقوط قیمت سهام در شرکت هایی با رقابت بازار محصول پایین، شدیدتر است.

ژولانژاد و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تغییرات فروش و انتظارات از رشد فروش بر چسبندگی هزینه ها در شرایط نبود اطمینان پرداختند. نتایج پژوهش آن ها حاکی از آن است که با افزایش رشد فروش و نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری، چسبندگی هزینه نیز افزایش می یابد. ولی در مقابل نوسان فروش های تاریخی، باعث کاهش چسبندگی هزینه ها می شود.

خان و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت حسابرسی بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و هزینه های نمایندگی پرداختند. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که شرکت های دارای ارتباطات سیاسی هزینه های نمایندگی بالاتری دارند و کیفیت حسابرسی هزینه های نمایندگی را کاهش داده و موجب تعدیل رابطه بین ارتباطات سیاسی و هزینه های نمایندگی می شود.

مینگ تی و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین ارتباطات سیاسی شرکت و حق الزحمه حسابرسی پرداختند. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که شرکت های دارای مالکیت نهادی از حق الزحمه حسابرسی بالاتری برخوردار هستند و این ارتباط مثبت برای شرکت های دارای ارتباطات سیاسی محتمل تر است. متقل و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها پرداختند. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که ارتباطات سیاسی باعث کاهش فعالیت های مسئولیت اجتماعی در شرکت ها می شود. این یافته از یک استدلال نوپلورالیستی حمایت می کند که ارتباط سیاسی می تواند شرکت ها را برای اجتناب از فشارهای ذینفع در ارتباط با تهدید مشروعیت بالقوه ناشی از عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت ها بیفزاید. این نتیجه گیری، دیدگاه پلورالیستی نظریه مشروعیت را به چالش می کشد که دولت را به عنوان یک محقق بی طرف در تعارض میان گروه های ذینفع در جامعه بررسی می کند.

گارکاز و مستفوی مکرانی (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارتباطات سیاسی، چسبندگی هزینه و رقابت در بازار محصول پرداختند. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که ارتباطات سیاسی شرکت سبب افزایش چسبندگی هزینه می شود و رقابت بازار محصول ارتباط مستقیم بین ارتباطات سیاسی شرکت و چسبندگی هزینه را کاهش می دهد.

از بررسی پژوهش های انجام شده می توان به نقش با اهمیت و پررنگ رقابت در بازار محصول در ارتباطات سیاسی و نهایتاً چسبندگی هزینه شرکت ها پی برد و با توجه به این که در مطالعات داخلی و خارجی (به غیر از مورد بالا) بیشتر به بررسی هریک از متغیرها به تنهایی بر یکدیگر پرداخته شده و بر تأثیر نقش واسطه ای رقابت در بازار محصول بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی توجه چندانی نشده است، بررسی پژوهش حاضر، موضوعی ضروری و مهمی به نظر می رسد.

فرضیه های پژوهش

این پژوهش شامل دو فرضیه اصلی به شرح زیر است:

- ۱) ارتباطات سیاسی بر چسبندگی هزینه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.
- ۲) رقابت در بازار محصول به طور معناداری بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل اطلاعات مالی کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ می باشند. براساس شرایط زیر شرکت های عضو نمونه به صورت حذفی از بین شرکت های عضو جامعه آماری مد نظر قرار گرفته شده اند:

۱. شرکت های نمونه جزء بانک ها و مؤسسات مالی (شرکت های سرمایه گذاری، واسطه-گری مالی، شرکت های هلدینگ و لیزینگ ها) نباشند؛ زیرا افشای اطلاعات مالی و ساختارهای راهبردی شرکتی در آن ها متفاوت است.
 ۲. سال مالی شرکت ها منتهی به پایان اسفندماه هر سال باشد.
 ۳. طی سال های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ تغییر سال مالی نداشته باشد.
 ۴. تا پایان سال مالی ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته باشند.
 ۵. در دوره زمانی موردنظر از بورس اوراق بهادار تهران خارج نشده باشند.
 ۶. اطلاعات مالی موردنیاز این پژوهش از جمله ارتباطات سیاسی شرکت ها به همراه یادداشت های توضیحی به منظور استخراج داده های موردنیاز در دسترس باشد.
- با اعمال شرایط فوق تعداد جامعه آماری در دسترس به ۱۲۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تقلیل یافته و در نهایت به عنوان نمونه انتخاب شده اند.

ابزارها، روش های گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش جهت نگارش و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز بخش مبانی نظری از روش کتابخانه ای استفاده شده است. از طرفی داده های کمی مورد نیاز چسبندگی هزینه و رقابت در بازار از اطلاعات صورت های مالی شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران استخراج شده و به منظور جمع آوری اطلاعات در مورد ارتباطات سیاسی، از گزارشات هیأت مدیره شرکت ها استفاده شده است. ابتدا داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزار اکسل طبقه بندی و سپس با کمک نرم افزارهای Eviews و Stata 14 تجزیه و تحلیل نهایی صورت گرفته است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش های پس رویداری می باشد و از نظر هدف کاربردی است. با توجه به این که داده های پژوهش بدون دخالت محقق گردآوری شده از نوع پژوهش های نیمه تجربی قلمداد می شود و به جهت تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی می باشد.

متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه گیری آنها

متغیر مستقل (ارتباطات سیاسی):

متغیر مستقل پژوهش حاضر، ارتباطات سیاسی شرکت است. به منظور اندازه گیری ارتباطات سیاسی از روش زیر مطابق پژوهش بادرول متقل و همکاران^۱ (۲۰۱۸) استفاده شده است:

اگر حداقل یکی از اعضای هیئت مدیره یا سهامداران عمده شرکت از شخصیت های سابق یا حاضر وابسته به دولت یا مجلس باشد این متغیر برابر یک و در غیر این صورت برابر صفر خواهد بود. چسبندگی هزینه (متغیر وابسته):

متغیر وابسته این پژوهش، چسبندگی هزینه است. به منظور اندازه گیری چسبندگی هزینه از مدل اندروسون و همکاران (۲۰۰۳) استفاده خواهد شد. برای اندازه گیری چسبندگی هزینه، ابتدا باید با استفاده از رابطه (۳-۱) هریک از متغیرهای مدل چسبندگی هزینه محاسبه گردد:

رابطه (۱):

$$\log (SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1}) = \beta_0 + \beta_1 \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_2 dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t}$$

در رابطه فوق:

۱- نرخ رشد هزینه

جهت اندازه گیری تغییرات هزینه های اداری، عمومی و فروش از لگاریتم طبیعی نرخ رشد هزینه ها استفاده می شود که به شرح زیر است (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳):

$$\log (SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1})$$

$SG\&A_{i,t}$ = هزینه های اداری، عمومی و فروش شرکت i در دوره t را نشان می دهد.

$SG\&A_{i,t-1}$ = هزینه های اداری، عمومی و فروش شرکت i در دوره $t-1$ را نشان می دهد.

۲- نرخ رشد فروش

جهت اندازه گیری تغییرات درآمد فروش که همزمان با تغییرات هزینه های اداری، عمومی و فروش رخ می دهد، از لگاریتم طبیعی نرخ رشد فروش شرکت استفاده خواهد شد به شرح زیر محاسبه می شود، که در فصل دوم به تفسیر در مورد تأثیر آن بر چسبندگی هزینه توضیح داده شده است (نمازی و دوانی پور، ۱۳۸۹):

$$\log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1})$$

$Sales_{i,t}$ = خالص فروش شرکت i در دوره t را نشان می دهد.

$Sales_{i,t-1}$ = خالص فروش شرکت i در دوره $t-1$ را نشان می دهد.

۳- متغیر مصنوعی کاهش فروش^۲

این متغیر به عنوان متغیر مجازی در نظر گرفته می شود و مقدار خود را با توجه به تغییرات درآمد فروش اتخاذ می نماید؛ بدین ترتیب در صورتی که درآمد فروش در سال t نسبت به فروش همان شرکت در سال $t-1$ است کاهش داشته باشد، برابر یک و در غیر این صورت صفر می شود.

متغیر واسطه ای (رقابت در بازار محصول)

متغیر واسطه ای این پژوهش، رقابت در بازار محصول است. به منظور اندازه گیری رقابت در بازار محصول از شاخص تمرکز صنعت (هرفیندال-هریشمن) مطابق با پژوهش گانی و همکاران (۲۰۱۱) استفاده خواهد شد: تمرکز صنعت از رابطه زیر بدست می آید:

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2$$

که در آن k تعداد بنگاه های فعال در بازار و S_i سهم بازار شرکت i ام است که از رابطه زیر به دست می آید:

^۱. Badrul Muttakin et al

^۲. Decrease-dummy

$$S_i = \frac{X_j}{\sum_{i=1}^n X_j}$$

که در آن X_j نشان دهنده فروش شرکت j ام و ۱ نشان دهنده نوع صنعت است. هر چه شاخص هرفیندال-هیرشمن، بزرگتر باشد، میزان تمرکز بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و بالعکس.

متغیرهای کنترلی

با توجه به بررسی های صورت گرفته توسط اندرسون و همکاران (۲۰۰۳)، چن و همکاران (۲۰۱۲) و بانکر و همکاران (۲۰۱۱) تنوع و میزان رفتار چسبندگی هزینه ها از جمله ویژگی خاص شرکت ها هستند، که با توجه به کثرت کارکنان و دارایی ها، در شرکت ها متفاوت است و بر چسبندگی هزینه تأثیر می گذارد. از این رو در این پژوهش به عنوان متغیر کنترلی وارد مدل پژوهش می شود و به صورت زیر محاسبه می شود:

شدت اشتغال^۳: این متغیر با استفاده از نسبت مجموع تعداد کارکنان به درآمد فروش اندازه گیری می شود.

شدت دارایی^۴: این متغیر با استفاده از لگاریتم طبیعی کل دارایی به درآمد فروش اندازه گیری می شود.

در نهایت با توجه به فرضیه پژوهش، مدل مورد نیاز جهت آزمون فرضیه به صورت زیر تدوین گردید. اما باید به این نکته توجه داشت که ارزش متغیر مصنوعی کاهش فروش^۵ در زمان افزایش درآمد فروش صفر است، بنابراین ضریب تأثیر β_1 درصد افزایش در هزینه های اداری، عمومی و فروش را در نتیجه یک درصدی افزایش در درآمد فروش نشان می دهد. همچنین از آنجا که ضریب متغیر مصنوعی کاهش فروش در هنگام کاهش درآمد فروش، برابر یک است؛ بنابراین مجموع ضرایب β_1 و β_2 بیانگر درصد کاهش در هزینه های اداری، عمومی و فروش در نتیجه یک درصدی کاهش در درآمد فروش است. اگر هزینه های اداری، عمومی و فروش چسبنده باشند، باید درصد افزایش در هزینه ها در دوره افزایش درآمد بیشتر از درصد کاهش هزینه ها در دوره های کاهش درآمد باشد. به عبارت دیگر باید $\beta_1 > 0$ و $\beta_2 < 0$ باشد.

اما زمانی که بخواهیم متغیرهای جدیدی همچون ارتباطات سیاسی و رقابت در بازار محصول را برای آزمون عوامل مؤثر بر میزان چسبندگی هزینه بسنجیم، لازم است با جایگزین کردن ضریب β_2 در رابطه (۲) با ضرایب $\beta_2 = Y_1 + Y_2 \times GOCO$ و یا $\beta_2 = Y_1 + Y_2 \times HHI$ و سپس جایگزین نمودن ضرایب $Y_K = \beta_K + 2$ ، $(K=2,3)$ ، روابط (۲) و (۳) را مورد آزمون قرار دهیم. بنابراین هنگامی که مدل ها بسط داده و β_2 جایگزین شد، مثبت و معنادار بودن ضریب β_1 درصد افزایش در هزینه های اداری، عمومی و فروش را در نتیجه یک درصدی افزایش در درآمد فروش نشان می دهد، منفی و معنادار بودن ضریب β_2 بیانگر چسبندگی هزینه است و منفی بودن ضریب β_3 نشان از افزایش شدت چسبندگی هزینه هاست و مثبت بودن ضریب β_3 نشان از کاهش شدت چسبندگی هزینه ها می باشد.

رابطه (۲)

$$\log (SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1}) = \beta_0 + \beta_1 \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_2 dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی اول: با توجه به اینکه در تمامی پژوهش های صورت گرفته در خصوص اثبات وجود چسبندگی هزینه از رابطه (۱) به طور مکرر استفاده شده و فقط متغیرهای جدیدی برای آزمون عوامل مختلف بر میزان چسبندگی هزینه، به رابطه فوق اضافه گردیده است؛ لذا مثبت شدن ضریب برآوردی متغیر نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در ارتباطات سیاسی (β_3)، باعث کاهش چسبندگی و منفی شدن آن ها، باعث افزایش چسبندگی می شود.

³. Employee Intensity

⁴. Asst-Inten

⁵. Decrease-dummy

رابطه (۳):

$$\log (SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1}) = \beta_0 + \beta_1 \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_2 dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_3 GOCO_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_4 Employee\ Intensity_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_5 Asset-Inten_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_6 GOCO_{i,t} + \beta_7 Employee\ Intensity_{i,t} + \beta_8 Asset-Inten_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

فرضیه اصلی دوم: در این فرضیه هم نیز مثبت شدن ضریب برآوردی متغیر نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در ارتباطات سیاسی (β_3)، باعث کاهش چسبندگی و منفی شدن آن‌ها، باعث افزایش چسبندگی می‌شود. ازطرفی، ضریب متغیر (β_4) به عنوان تعدیل گر اگر مثبت و معنادار باشد نشان‌دهنده‌ی این است، رقابت در بازار محصول موجب تعدیل رابطه‌ی بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه شرکت می‌گردد و با توجه به این که علامت آن مثبت باشد موجب افزایش شدت رابطه‌ی مستقیم این دو متغیر می‌گردد و در صورتی که منفی باشد عکس آن اتفاق می‌افتد.

رابطه (۴):

$$\log (SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1}) = \beta_0 + \beta_1 \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_2 dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_3 GOCO_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_4 HHI_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_5 GOCO_{i,t} \times HHI_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_6 Employee\ Intensity_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_7 Asset-Inten_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) + \beta_8 Employee\ Intensity_{i,t} + \beta_9 Asset-Inten_{i,t} + \beta_{10} GOCO_{i,t} + \beta_{11} HHI_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

$$\begin{aligned} \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) &= \log (SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1}) = \text{نرخ رشد هزینه‌های اداری، عمومی و فروش؛} \\ dec_dummy &= \text{نرخ رشد فروش؛} \\ GOCO_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) &= \text{متغیر مصنوعی کاهش فروش؛} \\ HHI_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) &= \text{نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در ارتباطات سیاسی؛} \\ Asset-Inten &= \text{شدت کارکنان؛} \\ Employee\ Intensity &= \text{شدت دارایی؛} \\ HHI_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) &= \text{نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در رقابت در بازار محصول} \\ GOCO_{i,t} \times HHI_{i,t} \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) &= \text{نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در حاصلضرب رقابت در بازار محصول و ارتباطات سیاسی} \\ Employee\ Intensity \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) &= \text{نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در شدت کارکنان} \\ Asset-Inten \times dec_dummy \times \log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1}) &= \text{نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در شدت دارایی} \end{aligned}$$

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

قبل از این که به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شود، در نگاره (۱) شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش به صورت خلاصه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
رشد هزینه های اداری و عمومی و فروش	۰/۰۶۲	۰/۰۵۹	۰/۱۳۷	۰/۸۷۵	۰/۸۵۲
رشد فروش	۰/۵۸۴	۰/۵۶۸	۰/۱۴۵	۰/۹۱۴	۰/۸۲۹
کاهش فروش	۰/۳۶۵	۰/۰۰۰	۰/۴۸۹	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰
ارتباطات سیاسی	۰/۸۲۱	۰/۷۸۱	۰/۵۱۸	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
رقابت در بازار محصول	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۶۳	۰/۰۳۱	۰/۲۳۵	۰/۰۰۰۱
شدت اشتغال	۰/۰۰۵	۰/۰۰۲	۰/۰۰۴	۰/۰۷۹	۰/۰۰۰
شدت دارایی	۲/۲۳۱	۲/۶۱۰	۱/۴۶۵	۲/۶۱۰	۶/۱۵۸

همان گونه که در جدول شماره (۱) مشاهده می شود، به طور میانگین، رشد هزینه عمومی، اداری و فروش در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (۱۲۸ شرکت عضو نمونه) ۰/۰۶۲ درصد می باشد و رشد فروش به طور میانگین، ۰/۵۸۴ درصد درآمد فروش سالانه شرکت های عضو نمونه را نشان می دهد. همچنین، بیش از ۵۰٪ از شرکت های عضو نمونه دارای روابط سیاسی در شرکت های خود هستند. از سوی دیگر، میانگین رقابت در بازار محصول در شرکت های عضو نمونه ۰/۰۰۰۴ درصد است. همچنین، در خصوص عوامل اقتصادی به طور میانگین، شرکت های عضو نمونه از ۰/۰۰۵ درصد تعداد کارکنان استفاده نموده است و میانگین شدت دارایی ها ۲/۲۳ درصد است؛ به عبارتی دارایی های شرکت ۲/۲۳ برابر فروش شرکت های بورسی است.

برآورد مدل و آزمون فرضیه

پژوهش حاضر شامل دو فرضیه اصلی می باشد، برای آزمون فرضیه پژوهش از مدل رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده می شود. برای تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره نیاز است مفروضاتی نیز اعمال شود، که از جمله آن ها می توان به شامل همسانی واریانس، خود همبستگی و آزمون هم خطی، آزمون دوربین_واتسون و نرمال بودن توزیع باقی مانده ها اشاره کرد. برای اطمینان از همسانی واریانس از آزمون بروش-پاگان-گادفری استفاده می شود؛ همان گونه که مشاهده می شود مقدار احتمال آماره F برای مدل های فرعی فرضیه اول بیش تر از ۵ درصد می باشد که نشان می دهد فرض همسانی واریانس جملات خطا برای این مدل برقرار است. اما مقدار احتمال آماره F برای مدل های فرعی فرضیه دوم کوچک تر از ۵ درصد می باشد، بر همین اساس فرض صفر این آزمون مبنی بر همسانی واریانس قابل پذیرش نمی باشد و برای پیشگیری از دستیابی به نتایج کاذب رگرسیون از روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS^F) استفاده شده است. آزمون نرمال بودن توزیع باقی مانده های مدل از مفروضه های تحلیل رگرسیون است؛ اما در صورتی که توزیع بدون چولگی شدید و تک نمایی باشد، توزیع نرمال بودن قابل توجیه است. با توجه به این که تعداد مشاهدات آماری پژوهش حاضر بیش از ۳۰ عدد می باشد (تعداد مشاهدات پژوهش حاضر ۸۹۶ سال-شرکت می باشد)؛ بنابراین فرض می شود داده ها به توزیع نرمال نزدیک بوده است (افلاطونی، ۱۳۹۴). همچنین، آزمون دوربین_واتسون استقلال یا عدم استقلال خطای میان مقادیر واقعی و پیش بینی شده را مشخص می کند، اگر آماره محاسبه شده بین ۱/۵۰ تا ۲/۵۰ قرار گرفته باشد، مدل دارای استقلال بوده و فاقد خودهمبستگی میان مقادیر می باشد. در نگاره (۲) نتایج آزمون لیمر و مفروضات مدل نمایش داده می شود.

نگاره (۲): آزمون همسانی واریانس و آزمون دوربین واتسون

فرضیات	آزمون همسانی واریانس	نتیجه آزمون همسانی	دوربین واتسون
فرضیه اول	۰/۰۰۵۶	عدم همسانی واریانس	۱/۹۶
فرضیه دوم	۰/۰۰۶۹	عدم همسانی واریانس	۲/۱۰

همچنین برای اطمینان از برقراری فرض هم خطی از آزمون عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شده است، به این صورت که اگر مقدار آماره این آزمون کوچکتر از ۵ باشد بین متغیرهای مستقل مدل رگرسیون هم خطی وجود نخواهد داشت. نتایج این آزمون در نگاره (۳) ارائه شده است.

نگاره (۳): نتایج آزمون عدم هم خطی (VIF)

نام متغیرها	مدل اول		مدل دوم	
	VIF	نتیجه آزمون	VIF	نتیجه آزمون
نرخ رشد فروش	۱/۱۶	عدم هم خطی	۱/۴۴	عدم هم خطی
متغیر مصنوعی کاهش فروش	۱/۷۶	عدم هم خطی	۱/۶۹	عدم هم خطی
نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در ارتباطات سیاسی	۱/۴۸	عدم هم خطی	۱/۷۹	عدم هم خطی
نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در رقابت در بازار محصول	-	-	۱/۰۶	عدم هم خطی
نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در حاصل ضرب رقابت در بازار محصول و ارتباطات سیاسی	-	-	۱/۱۸	عدم هم خطی
نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در شدت کارکنان	۱/۳۶	عدم هم خطی	۱/۱۱	عدم هم خطی
نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در شدت دارایی	۱/۵۶	عدم هم خطی	۱/۰۲	عدم هم خطی
ارتباطات سیاسی	۱/۰۶	عدم هم خطی	۱/۰۲	عدم هم خطی
رقابت در بازار محصول	-	-	۱/۲۴	عدم هم خطی
شدت کارکنان	۱/۱۶	عدم هم خطی	۱/۷۸	عدم هم خطی
شدت دارایی	۱/۴۴	عدم هم خطی	۱/۷۰	عدم هم خطی

نتایج ارائه شده در نگاره (۳) نشان می دهد که بین متغیرهای توضیحی (مستقل، تعدیل گر و کنترلی) در مدل پژوهش حاضر هم خطی کامل وجود نداشته و فرض اول مدل رگرسیون، مبنی بر عدم هم خطی بین متغیرهای توضیحی برقرار است؛ چرا که مقدار آماره VIF برای تمامی متغیرهای توضیحی کوچکتر از ۵ شده است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه

فرضیه اصلی اول حاکی از آن است که ارتباطات سیاسی به طور معناداری بر چسبندگی هزینه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد. ابتدا قبل از بررسی نتایج مربوط به فرضیه اصلی اول به بررسی پدیده چسبندگی هزینه می پردازیم. با بررسی ضریب β_1 در خصوص هزینه های اداری، عمومی و فروش، نتیجه می گیریم که ضریب حاصل برابر

۰/۱۳ درصد و معنادار است. این بدین معناست که با افزایش یک درصدی در درآمد فروش، هزینه های اداری، عمومی و فروش ۰/۱۳ درصد افزایش می یابد. همچنین، با توجه به ضریب β_2 که علامت آن منفی و معنادار (۰/۱۰-) است، می توان نتیجه گرفت که وجود چسبندگی هزینه های اداری، عمومی و فروش رخ داده است و این موضوع بیانگر این واقعیت است که با افزایش یک درصدی درآمد فروش، های اداری، عمومی و فروش ۰/۱۲ درصد افزایش می یابد، اما با کاهش یک درصدی درآمد فروش، هزینه های فوق ۰/۰۳ (۰/۱۳-۰/۱۰ = -۰/۰۳) درصد کاهش می یابد. در گام بعدی، با عنایت به فرضیه اصلی اول، نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در ارتباطات سیاسی (β_3) را مورد توجه قرار می دهیم؛ با توجه به ضریب تأثیر β_3 منفی و معنادار است (۰/۰۲-)، این منفی بودن ضریب β_3 نشان دهنده شدت رفتار چسبنده هزینه های اداری، عمومی و فروش در نتیجه افزایش در روابط سیاسی است و این بدین معناست که با کاهش یک درصدی درآمد فروش، هزینه های اداری، عمومی و فروش به میزان ۰/۰۱ (۰/۱۳ - ۰/۱۰ - ۰/۰۲ = -۰/۰۱) درصد افزایش می یابد و با افزایش ارتباطات سیاسی یک شرکت چسبندگی هزینه های اداری، عمومی و فروش آن بالاتر می رود. بنابراین فرضیه اصلی اول پژوهش مبنی بر وجود تأثیر معنادار بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه تأیید می گردد

فرضیه اول	β_0	B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	B ₅	B ₆	B ₇	B ₈	B ₉	B ₁₀	B ₁₁
فرضیه دوم	۰/۱۴ (۰/۰۰۰)	-۰/۱۴ (۰/۰۰۱)	-۰/۱۴ (۰/۰۰۰)	-۰/۴۰ (۰/۰۰۰)	-۰/۲۴ (۰/۰۰۰)	-۰/۳۱ (۰/۰۰۰)	-۰/۴۳ (۰/۰۰۰)	-۰/۵۱ (۰/۰۰۱)	-۰/۶۲ (۰/۰۰۱)	-۰/۱۰ (۰/۰۰۱)	-۰/۱۲ (۰/۰۰۱)	-۰/۵۲ (۰/۰۰۰)
فرضیه اول	۰/۴۹ (۰/۰۰۰)	۰/۱۳ (۰/۰۰۱)	-۰/۱۰ (۰/۰۰۰)	-۰/۲۸ (۰/۰۰۲)	-۰/۷۲ (۰/۰۰۱)	-۰/۵۹ (۰/۰۰۱)	-۰/۰۴ (۰/۰۰۱)	-۰/۵۷ (۰/۰۰۱)	-۰/۰۴ (۰/۰۰۱)	-	-	-

فرضیه اصلی دوم: رقابت در بازار محصول به طور معناداری بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری دارد. همان گونه که در نگاره ۴ مشاهده می شود، ضریب β_1 برابر ۰/۱۴ درصد و معنادار و ضریب β_2 برابر ۰/۱۳ منفی و معنادار (۰/۱۳-) است، پس می توان نتیجه گرفت که وجود چسبندگی رخ داده است و هزینه های فوق ۰/۰۱ (۰/۱۴-۰/۱۳ = -۰/۰۱) درصد کاهش یافته است. در گام بعدی، ضریب تأثیر β_3 منفی و معنادار شده است (۰/۰۴-)، این منفی بودن ضریب β_3 نشان دهنده شدت رفتار چسبنده هزینه های اداری، عمومی و فروش در نتیجه افزایش در روابط سیاسی است و این بدین معناست که با کاهش یک درصدی درآمد فروش، هزینه های اداری، عمومی و فروش به میزان ۰/۰۳ (۰/۱۴ - ۰/۱۳ - ۰/۰۴ = -۰/۰۳) درصد افزایش می یابد و با افزایش ارتباطات سیاسی یک شرکت چسبندگی هزینه های اداری، عمومی و فروش آن بالاتر می رود. بنابراین تأثیر ارتباطات سیاسی بر چسبندگی هزینه تأیید می گردد. از طرفی دیگر، ضریب تأثیر β_4 منفی و معنادار است (۰/۰۲-)، این منفی بودن ضریب β_4 نشان دهنده شدت رفتار چسبنده هزینه های اداری، عمومی و فروش در نتیجه افزایش در رقابت در بازار محصول است و این بدین معناست که با کاهش یک درصدی درآمد فروش، هزینه های اداری، عمومی و فروش به میزان ۰/۰۱ (۰/۱۴ - ۰/۱۳ - ۰/۰۲ = -۰/۰۱) درصد افزایش می یابد و با افزایش رقابت در بازار محصول یک شرکت چسبندگی هزینه های اداری، عمومی و فروش آن بالاتر می رود. بنابراین تأثیر رقابت در بازار محصول بر چسبندگی هزینه تأیید می گردد. از سوی دیگر، ضریب نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در حاصل ضرب رقابت در بازار محصول و ارتباطات سیاسی منفی و معنادار است (۰/۳۱-)، این منفی بودن نشان دهنده نشان دهنده این است، رقابت در بازار محصول موجب تعدیل رابطه بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه شرکت می گردد و با توجه به این که علامت آن منفی باشد موجب کاهش شدت رابطه مستقیم این دو متغیر می گردد. با توجه به این که ضریب نسبت تغییرات فروش در متغیر مصنوعی کاهش فروش در ارتباطات سیاسی در فرضیه اصلی اول پژوهش (۰/۰۲)

و در فرضیه مزبور (۰/۰۴-) شده است، متغیر رقابت در بازار محصول به عنوان تعدیل گر به میزان (۰/۰۶-) موجب کاهش رابطه‌ی این دو متغیر (ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه) می‌شود. بنابراین، فرضیه اصلی دوم در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری تحقیق

پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه بین ارتباطات سیاسی و چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. نتایج فرضیه‌ی اصلی اول نشان داد که طبق یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه، چسبندگی هزینه رخ داده است از طرفی وجود ضریب منفی متغیر ارتباطات سیاسی نشان می‌دهد که با افزایش روابط سیاسی در یک شرکت شدت افزایش چسبندگی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش بالاتر می‌رود؛ در این راستا، لازم به توضیح است که سیاست‌ها و مقررات در شرکت‌ها غالباً باعث افزایش هزینه‌های معاملات برای واحدهای تجاری می‌شود. در حقیقت، شرکت‌ها با روابط سیاسی به سمت کارآیی کمتری گرایش پیدا کرده و از منابع خود به صورت مؤثر و کارآمد استفاده نمی‌کردند. بنابراین، علیرغم مزایای آن‌ها، روابط سیاسی باعث شده است که شرکت‌ها هزینه‌های نمایندگی خود را افزایش دهد. از این رو، شرکت‌ها با روابط سیاسی، عموماً از ارتباطات خود سود می‌برند و ممکن است فعالیت‌های خود را از سرمایه‌گذاران پنهان کنند و از این طریق، ممکن است حق کنترل سهامداران اقلیت را از بین ببرد. به دلیل کاهش کارآیی و افزایش هزینه‌های نمایندگی، ارتباطات سیاسی شرکت باعث افزایش چسبندگی در هزینه می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش لاپورتا و همکاران (۲۰۰۰)، لوز و اوبرهولزرگی (۲۰۰۳)، جانسون و میتون (۲۰۰۳)، فن و همکاران (۲۰۰۷)، فاسیو (۲۰۱۰)، چانی و همکاران (۲۰۱۱)، بوباکری و همکاران (۲۰۱۲)، بنجامین و همکاران (۲۰۱۶) و گارکاز و مستفوی مکرانی (۲۰۱۹) سازگار است. اما در مقابل این با نتایج پژوهش فاسیو (۲۰۰۶)، کلسینز و همکاران (۲۰۰۸)، بلیس و گول (۲۰۱۲)، بوباکری و همکاران (۲۰۱۲) و بروکس (۲۰۱۶) سازگاری ندارد. در خصوص فرضیه اصلی دوم باید گفت که افزایش رقابت در بازار محصول با ارائه اطلاعات بیشتر به صاحبان، کاهش مشکل ریسک اخلاقی، ترغیب مدیران برای نزدیک‌تر شدن به منافع سهامداران، کاهش مزایای فردی کنترل مدیریتی و کاهش مشکلات نمایندگی بین مدیران و نمایندگان صورت گرفته است. از این رو این امر باعث تضعیف روابط سیاسی شرکت و چسبندگی هزینه می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش آلن و گیل (۲۰۰۰)، گوادلوپ و پریگوزالز (۲۰۱۰)، ژیرود و مولر (۲۰۱۱)، متقل و همکاران (۲۰۱۸)، گارکاز و مستفوی مکرانی (۲۰۱۹)، عیوض نوه سی و کسپانی (۱۳۹۶) و کردستانی و صابر (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

پیشنهادهای تحقیق

براساس این یافته‌ها پیشنهاداتی را به استفاده کنندگان از این پژوهش ارائه داد:

به سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود، قوانینی را وضع نمایند تا شرکت‌ها با سنجش ارتباطات سیاسی، ضمن افزایش به کارگیری نیروهای متخصص، عملکرد مالی خود را بهبود بخشند. به شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌شود، گزارشات و اطلاعات لازم در خصوص ارتباطات سیاسی شرکت‌ها را جهت کمک به ذی‌نفعان داخلی و خارجی منتشر نمایند. همچنین، به دلیل اهمیت سلامت مالی شرکت‌ها در تداوم فعالیت‌هایشان، پیشنهاد می‌شود رفتار منفعت طلبانه مدیریت در ایجاد هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های شرکت را مورد توجه قرار دهند. به مدیران پیشنهاد می‌شود که با مفهوم چسبندگی هزینه آشنا شده و شدت چسبندگی هزینه را در شرکت‌های خود بدست آورده و در تصمیمات خود به تمامی جنبه‌های این مهم دقت نمایند؛ چرا که یکی از دلایل چسبندگی هزینه تحمل هزینه‌های فعلی برای جلوگیری از زیان بیشتر در آتی و یا کسب سود بیشتر در آینده است.

محدودیت های تحقیق

در انجام هر پژوهش محدودیت هایی بر سر راه پژوهشگر قرار می گیرد، که این پژوهش از آن مستثنی نیست. در این پژوهش جهت اندازه گیری رقابت در بازار محصول از شاخص هرفیندال-هریشتن توسط سازمان بورس اوراق بهادار بهره گرفته شد؛ به کارگیری سایر شاخص های جایگزین در ادبیات نظری ممکن است نتایج پژوهش را تحت و الشعاع قرار دهد. لذا استفاده کنندگان از نتایج پژوهش حاضر به این مهم توجه ویژه داشته باشند و در تعمیم نتایج جانب احتیاط را مد نظر قرار دهند. همچنین، با توجه به شرایط اقتصادی همچون تورم، وجود تحریم های اقتصادی، نوسانات قیمت ارز نادیده گرفته شده است، لذا استفاده کنندگان از نتایج پژوهش جانب احتیاط را مد نظر قرار دهند. از سوی دیگر، بعضی از شرکت ها اطلاعات ارتباطات سیاسی خود را در دوره تحقیق ارائه نکرده بودند، لذا اطلاعات همه شرکت ها برای آزمون در دسترس قرار نگرفت.

منابع و مراجع

- [۱] ایزدپور، مصطفی؛ نیکومرام، هاشم؛ رهنمای رودپشتی، فریدون و بنی مهد، بهمن (۱۳۹۷). تحلیل چگونگی تاثیرگذاری نااطمینانی بر چسبندگی هزینه ها در بورس اوراق بهادار تهران، اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، دوره ۱۲، شماره ۴۳، صص ۴۹-۷۳.
- [۲] بادآور نهندي، یونس و تقی زاده خانقاه، وحید (۱۳۹۷). تأثیر ارتباطات سیاسی بر سرمایه گذاری بیشتر از حد و عملکرد شرکت، بررسی حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۵، شماره ۲، صص ۱۸۱-۱۹۸.
- [۳] بحری ثالث، جمال و عبرتی، محمدرضا (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات سیاسی بر خطر سقوط قیمت سهام با تاکید بر رقابت بازار محصول، دانش سرمایه گذاری، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۲۷۵-۲۹۶.
- [۴] رهنمای رودپشتی، فریدون و محسنی، عبدالرضا (۱۳۹۷). ارتباطات سیاسی، سود نقدی و بازده سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، دوره ۱۱، شماره ۳۸، صص ۱۲۹-۱۴۴.
- [۵] ژولانژاد، فاطمه؛ بخردی نسب، وحید و عرب صالحی، مهدی (۱۳۹۸). تأثیر تغییرات فروش و انتظارات از رشد فروش بر چسبندگی هزینه ها در شرایط نبود اطمینان، راهبرد مدیریت مالی، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱۵۹-۱۸۷.
- [۶] صفرزاده، محمدحسین (۱۳۹۳). نقش راهبری شرکتی در توضیح چسبندگی هزینه ها، حسابداری مالی، دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۱-۲۱.
- [۷] کردستانی، غلامرضا و صابر، امیر (۱۳۹۷). رقابت در بازار محصول، عدم تقارن در رفتار هزینه ها و انتظار مدیر از فروش آتی: تحلیل در سطح کل فضای کسب و کار، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۳۱-۴۲.
- [۸] عیوض نوه سی، رقیه و کسبانی، محمد (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ساز و کارهای رقابت در بازار محصول بر چسبندگی هزینه، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، دانشگاه مقدس اردبیلی.
- [9] Adhikari, A., Derashid, C. and Zhang, H. (2006). Public Policy, Political Connections, and Effective Tax Rates: Longitudinal Evidence from Malaysia. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25 (5), 574-595.
- [10] Anderson, M. C. R. D. Banker, & S. N. Janakiraman. (2003). Are Selling, General, and Administrative Costs "Sticky"? *Journal of Accounting Research*, 1-41.
- [11] Arifur, K, Dessalegn, G., Mihret, M. and Badrul, M, (2016). Corporate political connections, agency costs and audit quality, *International Journal of Accounting & Information Management*, 25 (4).
- [12] Balakrishnan, R., & Gruca, T. (2008). Cost stickiness and core competency: A note. *Contemporary Accounting Research*, 25 (4): 993-1006.
- [13] Berkman, H. and Galpoththage, V. (2016). Political connections and firm value: an analysis of listed firms in Sri Lanka. *Pacific Accounting Review*, 28 (1), (in-press), <http://dx.doi.org/10.1108/PAR-06-2014-0020>.
- [14] Benjamin, S.J., Zain Wahab, M.M. & Abdul, M.A. (2016). Political connections, institutional investors and dividend payouts in Malaysia. *Pacific Accounting Review*, 28 (2), (in-press), <http://dx.doi.org/10.1108/PAR-06-2015-0023>.
- [15] Bliss, M. A. and Gul, F. A. (2012a). Political Connection and Cost of Debt: Some Malaysian Evidence. *Journal of Banking and Finance*, 36, 1520-1527.

- [16] Boubakri, N., Claude, J., and Saffar, W. (2012). The impact of political connections on firms operating performance and financing decisions. *The Journal of Financial Research*, 3, 397-423.
- [17] Chaney, P.K., Faccio, M. and Parsley, D. (2011). The quality of accounting information in politically-connected firms. *Journal of Accounting and Economics*, 51 (1-2), 58-76.
- [18] Claessens, S., Feijen, E. and Laeven, L. (2008). Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributions. *Journal of Financial Economics*, 88 (3), 554-580.
- [19] Faccio, M. (2010). Differences between politically-connected and non-connected firms: A cross country analysis. *Financial Management*, 39 (3), 905-928.
- [20] Fan, J.P.H., Wong, T.J. and Zhang, T. (2007). Politically-connected CEOs, corporate governance, and post-IPO performance of China's newly partially-privatized firms. *Journal of Financial Economics*, 84 (2), 330-357.
- [21] Johnson, S., T. Mitton. (2003). Cronyism and Capital Controls: Evidence from Malaysia. *Journal of Financial Economics*, 67 (2), 351-382.
- [22] La Porta, R., Lopez-de-Silanes F., Shleifer, A. and Vishny, R. (2000). Investor Protection and Corporate Governance. *Journal of Financial Economics*, 58 (1-2), 3-27.
- [23] Leuz, C. & Oberholzer-Gee, F. (2003). Corporate transparency and political connections. Mimeo. Wharton School, Philadelphia, PA
- [24] Li, W.L. & K. Zheng. (2016). Product market competition and cost stickiness. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Available at springer: www.springer.com.
- [25] Leuz, C. and Oberholzer-Gee, F. (2003). Corporate transparency and political connections. Mimeo. Wharton School, Philadelphia, PA
- [26] Garkaz, M. & Mostafavi Makrani, S.V. (2019). Political connections and cost stickiness: The moderating role of product market competition. *SMART Journal of Business Management Studies*, 1 (15): 40-49.
- [27] Guadalupe, M. & Pérez-González, F. (2010). Competition and Private Benefits of Control. Working Paper. INSEAD
- [28] Noreen, E., & Soderstrom, N. (1997). "The accuracy of proportional cost models: evidence from hospital service departments". *Review of Accounting Studies*, 2(1), 89-114.
- [29] Yasukata, Kenji., & Kajiwara, Takehisa. (2011). Are "Sticky Costs" the Result of Deliberate Decision of Managers? available at: <http://ssrn.com>