

به نام خدا

تأثیر استراتژی‌های تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها با تأکید بر نقش تعدیل‌کنندگی تمرکز مالکیت

مؤلف :

مجید موسی پور بردسیری

انتشارات ارسطو

(سازمان چاپ و نشر ایران - ۱۴۰۵)

نسخه الکترونیکی این اثر در سایت سازمان چاپ و نشر ایران و اپلیکیشن کتاب‌رسان موجود می‌باشد

Chaponashr.ir



chaponashr.ir



iran-journals.com



سرشناسه : موسی‌پور، مجید ، ۱۳۵۵

عنوان و نام پدیدآور : تاثیر استراتژی‌های تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها با تاکید بر نقش تعدیل

کنندگی تمرکز مالکیت/ مولف: مجید موسی‌پور بردسیری

مشخصات نشر : انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۵.

مشخصات ظاهری : ۱۰۴ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۱۲۹-۱۷۹-۳

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : کتابنامه.

موضوع : تاثیر استراتژی‌های تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها

رده بندی کنگره : TP ۹۸۳

رده بندی دیویی : ۶۶۸/۵۵

شماره کتابشناسی ملی : ۸۳۷۶۱۹

اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیبا

نام کتاب : تاثیر استراتژی‌های تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها با تاکید بر نقش تعدیل کنندگی تمرکز مالکیت

مولف : مجید موسی‌پور بردسیری

ناشر : انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)

صفحه آرایشی، تنظیم و طرح جلد: الهام غفاری

تیراژ : ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ : اول - ۱۴۰۵

چاپ : زبرجد

قیمت : ۱۸۰۰۰۰ تومان

فروش نسخه الکترونیکی - کتاب رسان :

<https://chaponashr.ir/ketabresan>

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۱۲۹-۱۷۹-۳

تلفن مرکز پخش : ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵

www.chaponashr.ir



chaponashr.ir



www.yoonash.com



فهرست مطالب

استراتژی تجاری	۱۸
استراتژی رهبری هزینه	۱۹
ساختار کلی کتاب	۲۰
استراتژی تجاری	۲۰
استراتژی	۲۰
استراتژی و انواع آن	۲۱
استراتژی‌های اصلی	۲۱
استراتژی‌های فرعی	۲۳
استراتژی‌های رقابتی	۲۶
مفهوم استراتژی تجاری	۲۸
بخش دوم: چسبندگی هزینه‌ها	۳۴
چسبندگی هزینه‌ها	۳۴
دلایل بروز چسبندگی هزینه	۳۵
دلایل قانونی	۳۶
دلایل ناشی از سیاست‌های اجتماعی و پرسنلی	۳۷
دلایل مرتبط با مسائل روان‌شناختی و نمایندگی	۳۸
تاثیر طول دوره مطالعه بر چسبندگی هزینه‌ها	۳۹
تاثیر شرایط اقتصادی بر چسبندگی هزینه‌ها	۳۹
تاثیر ویژگی‌های شرکت بر چسبندگی هزینه	۴۰

انواع چسبندگی هزینه	۴۱
یافته‌های تجربی در مورد چسبندگی هزینه‌ها	۴۱
شواهد تجربی در مورد وجود رفتار چسبندگی هزینه	۴۱
نگاهی انتقادی به مطالعات تجربی چسبندگی هزینه	۴۳
بخش سوم: تمرکز مالکیت	۴۴
ساختار مالکیت	۴۴
مالکیت نهادی	۴۸
مالکیت سهام شناور	۴۹
مالکیت سهام مدیریتی	۵۰
مالکیت دولتی	۵۱
مالکیت خانوادگی	۵۱
تمرکز مالکیت	۵۵
اهمیت تمرکز مالکیت	۵۹
تمرکز مالکیت و تاثیر آن بر گزارشگری مالی	۶۰
ساختار مالکیت و حاکمیت شرکتی	۶۱
چارچوب نظری کتاب	۶۳
بخش پنجم: مدل مفهومی	۶۶
مدل مفهومی	۶۶
فرضیه‌های کتاب	۶۷
جامعه آماری کتاب	۶۷
مدل‌ها و متغیرهای کتاب و نحوه آزمون فرضیه‌ها	۶۹

استراتژی تجاری	۷۱
متغیر تعدیل گر تمرکز مالکیت (OCit)	۷۱
متغیرهای کنترلی	۷۲
روش آماری برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیهها	۷۲
توصیف متغیرهای کتاب با استفاده از روشهای آماری	۷۳
تفسیر نتایج حاصل از محاسبات آماری (آمار تحلیلی یا استنباطی)	۷۳
مفروضات رگرسیون	۷۳
آزمون هم خطی	۷۸
تعیین مدل رگرسیون برای داده‌های ترکیبی (تابلویی)	۷۸
آزمون ریشه واحد (مانایی متغیرها)	۸۴
بررسی خودهمبستگی متغیرهای کتاب	۸۵
آزمون همخطی متغیرهای کتاب	۸۶
آزمون ناهمسانی واریانس	۸۷
آزمون تشخیص توزیع نرمال	۸۸
آزمون F لیمر (چاو) و بروش پاگان	۸۹
نتایج آزمون فرضیه‌های کتاب	۹۱
خلاصه و نتیجه‌گیری	۹۵
منابع و ماخذ	۱۰۱

شناخت رفتار هزینه‌ها یکی از مباحث مهم حسابداری بهای تمام شده و حسابداری مدیریت است. یاسوکاتا و کاجی وارا (۲۰۱۱)، استدلال می‌کنند که حسابداری مدیریت با شناسایی و پیش‌بینی چگونگی رفتار هزینه‌ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت یا سطح درآمد می‌تواند وظیفه مباشرت خود را به خوبی انجام دهد. آگاهی از چگونگی رفتار هزینه‌ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت و یا سطح فروش از اطلاعات مهم برای تصمیم‌گیری مدیران در خصوص برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی، قیمت‌گذاری محصولات، تعیین نقطه سربه‌سر و سایر موارد مدیریتی است (نمازی و همکاران، ۱۳۹۱).

بسیاری از مطالعات انجام شده، عدم تقارن رفتار هزینه را با توجه به عوامل اقتصادی نشئت گرفته از استراتژی داخلی شرکت، بررسی کرده‌اند؛ اما اغلب عوامل خارج از کنترل شرکت را که باعث چسبندگی هزینه می‌شود، نادیده گرفته‌اند. یکی از مواردی که در کتاب‌های انجام شده نادیده گرفته شده، استراتژی‌های تجاری (استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول) است.

استراتژی، تدبیر و طرح یا نقشه‌ای است که در جهت تهیه، تخصیص و به کارگیری هر چه منطقی‌تر (قابل توجیه یا بهینه) منابع برای رفع مسائلی که به دلیل بی‌توجهی به شرایط محیطی بروز کرده یا برای بهتر ساختن وضع خوب فعلی استفاده می‌شود و جواب‌گوی بازار مشتریان بوده و رضایت افراد ذینفع و ذی اثر در سازمان را جلب کند (برزیده و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع، استراتژی‌های تجاری بر بهبود موقعیت رقابتی کالاها و خدمات شرکت در یک صنعت خاص یا یک بخشی از بازار خاص تأکید دارند (بنتلی ۲ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۲۰۱۵).

استراتژی‌های تجاری، جهت‌گیری کلی حرکت سازمان جهت میل به طرف وضعیت مطلوب در سطح ذهنی و مفهومی می‌باشد. در این کتاب تمرکز بر دو استراتژی تجاری رهبری هزینه ۳ و استراتژی تمایز (متمایزسازی) محصول ۴ است که به عنوان مهم‌ترین استراتژی‌های تجاری مطرح شده طبق

۱. Yasukata and Kajiwara

۲. Bentley

۳. Cost Leadership

۴. Product Differentiation

نظریه پُرتر ۱ (۱۹۸۰) به شمار می‌آیند و به عنوان استراتژی‌های غالب در ادبیات مرتبط به استراتژی‌های رقابتی مطرح هستند (کمپل ۲، ۲۰۱۸؛ بنکر ۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

با توجه به اینکه یکی از موارد حائز اهمیت در رفتار هزینه‌ها، چسبندگی آن است، بنابراین، از مباحث اصلی حسابداری مدیریت به شمار می‌آید و می‌تواند نقش اساسی در موفقیت شرکت‌ها داشته باشد. همچنین، از آنجایی که مدیران درک عمیق‌تری از کسب و کار، تخمین بهتر نیازمندی محصول، انتخاب بهتر پروژه‌ها و درک بهتری از ریسک شرکت دارند، بایستی نسبت به انتخاب استراتژی تجاری شرکت (استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول) اقدام نمایند. بنابراین، مدیران می‌توانند با توانایی‌هایی که دارند و نیز راهبردهای مختلفی که در اختیار دارند، بر عملکرد واحد اقتصادی اثرگذار باشند. بر همین اساس، در این کتاب به بررسی تاثیر راهبردهای رقابتی (رهبری هزینه و و تمایز محصول) بر چسبندگی هزینه‌ها پرداخته خواهد شد.

همچنین در این کتاب، نقش تعدیل‌کنندگی تمرکز مالکیت در میزان تاثیر استراتژی‌های تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت. یکی از گروه‌های اصلی استفاده‌کننده از صورت‌های مالی سهامداران هستند. از این رو، تصور می‌شود که ساختار مالکیت شرکت‌ها، ممکن است به تغییر رفتار شرکت‌ها در ارائه گزارش‌های مالی منجر شود. ساختار مالکیت یک شرکت را می‌توان از ابعاد گوناگونی مورد توجه قرار داد. به عنوان مثال، در وهله اول بر حسب دو متغیر شامل سهامداران درونی یا سهام در اختیار سهامداران داخلی ۴ و سهامداران بیرونی طبقه‌بندی می‌شود. بر طبق این دو متغیر، سهام در اختیار سهامداران نهادی ۵ و دولت از بخش‌های اصلی مالکیت بیرونی شرکت‌ها محسوب شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد. انواع دیگر طبقه‌بندی مالکیت را می‌توان شامل تمرکز یا عدم تمرکز مالکیت، نهادی یا حقیقی بودن و مدیریتی یا غیر مدیریتی بودن سهامداران دانست (ریچارد و محمد، ۲۰۱۷).

۱. Porter

۲. Campbell

۳. Banker

۴. Insider Holdings

۵. Institutional Holdings

۶. Richard & Mohamed

تمرکز مالکیت، منجر به تغییر رویه‌های تصمیم‌گیری شرکت در خصوص انتخاب استراتژی‌های تجاری می‌شود. به طور معمول، سهامداران عمده تمایل دارند که هزینه‌های شرکت را به حداقل مقدار ممکن برسانند. بنابراین، به احتمال زیاد در شرکت‌هایی که تمرکز مالکیت بیشتر است، از استراتژی رهبری هزینه استفاده کنند که این استراتژی منجر به کاهش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. از سوی دیگر، در بعضی مواقع نیز ممکن است که سهامداران عمده علی‌رغم میل باطنی خود، استراتژی تمایز محصول را استفاده کنند که در اینگونه شرکت‌ها، سهامداران عمده درصدد هستند که هزینه‌های متحمل شده ناشی از استراتژی تمایز محصول را کاهش دهند و اجازه نمی‌دهند که انتخاب این استراتژی، رفتار نامتقارن هزینه‌ها را افزایش دهد. بنابراین می‌توان گفت که تمرکز مالکیت باعث می‌شود که تأثیر استراتژی رهبری هزینه بر چسبندگی هزینه‌ها تشدید شود و در مقابل، تمرکز مالکیت منجر می‌شود که تأثیر افزایشی استراتژی تمایز محصول بر چسبندگی هزینه‌ها کاهش یابد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

در مدل‌های سنتی رفتار هزینه، استدلال شده است که تغییر در هزینه‌های ثابت و متغیر بایستی متناسب با تغییر در حجم فعالیت‌ها باشد. معمولاً هزینه‌های متغیر به ازای یک درصد تغییر در فعالیت‌ها، یک درصد نیز تغییر می‌کنند؛ یعنی با افزایش یا کاهش یک درصدی در فعالیت‌ها، هزینه‌های متغیر نیز یک درصد، افزایش یا کاهش می‌یابند؛ این در حالی است که هزینه‌های ثابت تمایلی به تغییر متناسب با فعالیت‌ها ندارند (کالجا ۱ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ یعنی هزینه‌های ثابت، به احتمال زیاد با افزایش یک درصدی فعالیت‌ها، یک درصد افزایش می‌یابد، اما به ازای کاهش یک درصدی فعالیت‌ها، کاهش محسوسی در هزینه‌های ثابت احساس نمی‌شود که به این حالت، چسبندگی هزینه (رفتار نامتقارن هزینه) گفته می‌شود.

به عبارت دیگر، چسبندگی هزینه‌ها به این واقعیت اشاره می‌کند که شدت کاهش هزینه‌ها بر اثر کاهش حجم فعالیت، کمتر از افزایش شدت هزینه‌ها در اثر افزایش حجم فعالیت است؛ به عنوان مثال، اگر همزمان با افزایش ۱۰ درصدی در فروش، میزان هزینه‌ها ۹ درصد افزایش یابد، در صورت کاهش ۱۰ درصدی فروش، نباید انتظار داشت که هزینه‌ها ۹ درصد کاهش یابد. بر اساس این نظریه، هزینه‌ها کمتر از ۹ درصد کاهش خواهند یافت (اندروسون ۲ و همکاران، ۲۰۰۳).

نمازی و دوانی‌پور (۱۳۸۹) و سپاسی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقات خود به بررسی وجود چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. شواهد تجربی این کتاب‌ها بیانگر وجود

رفتار چسبندگی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش در بورس اوراق بهادار تهران است. این رفتار از آنجا قابل توجیه است که حفظ منابع، موجب کاهش هزینه‌ها در بلندمدت می‌شود؛ زیرا در صورت کاهش منابع در نتیجه کاهش فروش، اگر فروش در دوره‌های آتی افزایش یابد، هزینه‌ها بابت تحصیل مجدد همان منابع به شرکت تحمیل می‌شود. از این‌رو مدیران به طور عمدی و آگاهانه، برای کاهش هزینه‌ها و در نتیجه افزایش سود شرکت در بلندمدت، اقدام به حفظ منابع می‌کنند (کردستانی و مرتضوی، ۱۳۹۱).

در کتاب‌های پیشین بیان شده است که عوامل متعددی می‌توانند بر چسبندگی هزینه‌ها تأثیرگذار باشند که شامل راهبری شرکتی (صفرزاده، ۱۳۹۵)، بیش اطمینانی مدیران (عبدلی و غلامی، ۱۳۹۵)، عوامل مؤثر مالی و غیر مالی (همتی و ملایی، ۱۳۹۳)، عدم تقارن زمانی سود (سجادی و همکاران، ۱۳۹۳)، هزینه‌های نمایندگی (صفرزاده و کاظمی، ۱۳۹۵)، بازار رقابتی (صفرزاده و اناری، ۱۳۹۸) و ... می‌باشند. اما در کمال تعجب، شواهد کمی وجود دارد که چگونه استراتژی‌های تجاری، چسبندگی هزینه‌های شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد که در کتاب حاضر قصد داریم تا به بررسی این موضوع بپردازیم.

هدف از استراتژی رهبری هزینه؛ برتری در رقابت از طریق تولید محصول با کمترین هزینه ممکن نسبت به رقبای می‌باشد. بدین منظور روش پیشنهادی پرتر برای این استراتژی، تولید در حجم زیاد و با قیمت کم که اصطلاحاً آنرا اقتصاد مقیاس ۱ می‌نامند، می‌باشد. در این استراتژی شرکت اقدام به تولید و عرضه محصولات استاندارد می‌کند که بهای تمام شده هر واحد برای مشتری کاهش می‌یابد. در استراتژی تمایز محصول؛ کسب برتری رقابتی از طریق تولید محصولی که از دیدگاه مشتریان در مقایسه با محصولات مشابه منحصر بفرد و دارای خصوصیات ویژه باشد. مقصود از استراتژی متمایز ساختن محصول این است که محصولات و خدماتی عرضه شود که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول یا خدمتی منحصر بفرد تلقی شوند و به مشتریانی عرضه شود که نسبت به قیمت حساسیت چندان زیادی نشان نمی‌دهند (داداشی و امیری لولاکی، ۱۳۹۸).

شرکت‌هایی که از استراتژی رهبری هزینه تبعیت می‌کنند، به دنبال رساندن هزینه‌های تولید و توزیع خود به پایین‌ترین حد ممکن هستند. هدف این قبیل شرکت‌ها برتری بر رقبای افزایش سهم بازار است. این شرکت‌ها به ندرت از ابزارهای بازاریابی پیشرفته استفاده می‌کنند. اشکال اصلی این استراتژی این است که رقبای شرکت نیز ممکن است از این راهبرد تبعیت کنند و هزینه‌های خود را کاهش دهند. اما، شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز محصول در کسب و کار بهره می‌گیرند، به دلیل تولید محصولات خاص با کیفیت مطلوب و احتساب قیمت بالاتر نسبت به رقبای سودآوری و فروش

بیشتری نیز خواهند داشت. سازمان‌هایی که از استراتژی تمایز محصول استفاده می‌کنند، تمایل به ایجاد تفاوت در ابعاد گوناگون دارند تا خریداران بتوانند تفاوت بین پیشنهادهای شرکت و رقبا را درک کنند. شرکت‌هایی با این استراتژی، قیمت محصولات خود را به منظور جبران ویژگی‌های منحصر به فرد خود، هزینه تحویل سریع سیستم، کیفیت خدمات و کانال‌های توزیع با قیمت‌های بالاتر نسبت به رقبا عرضه می‌کنند (سمنول ۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

به طور کلی، استراتژی‌های تجاری گروه‌بندی شده توسط پُرتر^۲ (۱۹۸۰) می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر چسبندگی هزینه‌ها داشته باشند. علاوه بر این، پرتر ادعا می‌کند که بکارگیری همزمان استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول امری امکان‌ناپذیر است؛ زیرا استراتژی تمایز محصول بر خلاف استراتژی رهبری هزینه، بسیار پرهزینه‌تر می‌باشد (پرتر، ۱۹۸۵). البته هم استراتژی رهبری هزینه و هم استراتژی تمایز محصول، شرکت را مجاب به ایجاد ساختار هزینه متناسب با نوع استراتژی انتخابی خود می‌نماید. شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز محصول استفاده می‌کنند، در صورتی موفق هستند که مدیران شرکت از قواعد استراتژی رهبری هزینه نیز پیروی کنند یا مدیران به درجه بالایی از وفاداری نسبت به شرکت دست یابند. همچنین شرکت‌های دارای استراتژی تمایز محصول، بایستی منابع قابل توجهی را به منظور ایجاد این توانایی در مدیران، سرمایه‌گذاری نمایند که همین امر نیز بسیار پرهزینه است؛ در نتیجه، زمانی که بازار دچار رکود است، استراتژی تمایز محصول برای شرکت به صرفه نیست؛ زیرا منجر به کاهش بیش از پیش منابع محدود شرکت می‌شود. بر همین اساس، می‌توان گفت که استراتژی تمایز محصول منجر به افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود. در مقابل، استراتژی رهبری هزینه، مزیت رقابتی شرکت را از طریق کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش می‌دهد و همین امر نیز منجر می‌شود که تعدیل هزینه‌های شرکت به راحتی صورت گیرد که به موازات آن نیز چسبندگی هزینه‌ها کاهش چشمگیری خواهد داشت. در نتیجه، می‌توان گفت که انتخاب استراتژی‌های می‌تواند بر ساختار هزینه‌ها و به تبع آن، بر چسبندگی هزینه‌های شرکت تأثیرگذار باشد (نورین ۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

استراتژی رهبری هزینه، هزینه‌های عملیاتی شرکت را کاهش می‌دهد و حتی باعث می‌شود که هزینه‌های متحمل شده به شرکت نسبت به هزینه‌های سایر رقبا، کمتر باشد. شرکت‌هایی که از استراتژی رهبری هزینه استفاده می‌کنند، کنترل شدید هزینه‌ها در شرکت اعمال می‌شود و در نتیجه

۱ Samuel

۲ . Porter

۳ . Noreen

محصولات و خدمات شرکت با کمترین هزینه تولید می‌شوند. پرتز (۱۹۸۰) استدلال کرده است که شرکت‌هایی با استراتژی رهبری هزینه، بر روی کاهش هزینه تولیدات خود تمرکز می‌کنند. بنابراین مدیریت هزینه در استراتژی رهبری هزینه منجر می‌شود که در صورت کاهش فروش شرکت، به طور همزمان هزینه‌های عملیاتی شرکت نیز به همان میزان کاهش یابد. بنابراین، در شرکت‌هایی با استراتژی رهبری هزینه، هزینه‌های تعدیل کمتر است و ساختار هزینه‌ها از انعطاف بیشتری برخوردار است.

در شرکت‌هایی با استراتژی تمایز محصول، زمانی که فروش شرکت کاهش می‌یابد، ظرفیت تولیدی شرکت همچنان حفظ می‌شود و مقدار کالاهای تولید شده تغییری نمی‌کند و به همین علت، در شرکت‌هایی با استراتژی تمایز محصول، چسبندگی هزینه‌ها بیشتر است. اما در شرکت‌هایی با استراتژی رهبری هزینه، زمانی که فروش شرکت کاهش می‌یابد، سریعاً هزینه‌های فروش به واسطه کاهش تولیدات شرکت کاهش می‌یابد و چسبندگی هزینه‌ها در این گونه شرکت‌ها کمتر است (ویلیامسون، ۲۰۱۳).

بنابراین، بر طبق تئوری استراتژی ۲، مدیران شرکت‌ها به صورت عمدی، ساختار هزینه‌ها را با استراتژی‌های تجاری شرکت مطابقت می‌دهند تا بتوانند با استفاده از منابع محدود شرکت، حداکثر استفاده را داشته باشند و فروش شرکت را افزایش دهند. البته این اقدام مدیران منجر به انتخاب استراتژی‌های تجاری متفاوتی از سوی مدیران خواهد شد که همانگونه که گفته شد، این استراتژی‌ها، می‌توانند میزان چسبندگی هزینه‌های شرکت (رفتار نامتقارن هزینه‌ها) را تغییر دهند. آندرسون و همکاران (۲۰۰۳) و بنکر و چن (۲۰۰۶) استدلال کردند که هزینه‌های شرکت با انتخاب استراتژی‌های تجاری توسط مدیران، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بالاکریشن و گروکاش (۲۰۰۸) ادعا کردند که چسبندگی هزینه‌ها فقط به هزینه‌های مرتبط به محصولات و خدمات اصلی شرکت، وابسته است و سایر عوامل نمی‌توانند تأثیری بر رفتار نامتقارن هزینه‌ها داشته باشند. اما در بسیاری از مواقع، مبحث چسبندگی هزینه‌ها، از محصولات و خدمات اصلی شرکت‌ها نیز فراتر می‌رود؛ به این معنا که

۱ . Williamson

۲ . strategy theory

۳ . Anderson

۴ . Banker and Chen

۵ . Balakrishnan and Gruca

زمانی یک شرکت از استراتژی تمایز محصول استفاده می‌کند، سایر محصولات و خدمات شرکت نیز می‌تواند تحت تاثیر استراتژی تمایز محصول قرار گیرند و هزینه‌های شرکت را به طور نامتقارن و بدون توجه به افزایش یا کاهش فعالیت‌های شرکت، افزایش دهند و در این حالت می‌توان گفت که در شرکت‌هایی با استراتژی تمایز محصول، چسبندگی هزینه‌ها بیشتر است. البته مدیران در مورد کاهش هزینه‌های مربوط به فعالیت‌های اصلی شرکت، همواره تردید دارند که همین عامل نیز به مشکل چسبندگی هزینه در شرکت‌ها دامن می‌زند.

همچنین در این کتاب، به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی تمرکز مالکیت در میزان تاثیر استراتژی‌های تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها پرداخته خواهد شد؛ به عبارت دیگر، در این کتاب انتظار می‌رود که حضور سهامداران عمده در شرکت می‌تواند بر نوع استراتژی تجاری انتخاب شده توسط مدیران و به موازات آن نیز بر میزان چسبندگی هزینه‌ها تاثیرگذار باشد. به طور کلی، سهامداران عمده به دنبال کاهش هزینه‌های شرکت هستند و انتظار می‌رود که در شرکت‌هایی با تمرکز مالکیت بیشتر، استراتژی رهبری هزینه را انتخاب نمایند؛ زیرا سهامداران عمده، تلاش می‌کنند تا هزینه‌های شرکت کاهش یابد؛ ازین‌رو آن‌ها با انتخاب استراتژی رهبری هزینه، به دنبال کاهش هزینه‌های شرکت هستند و از سوی دیگر، در شرکت‌هایی با سهامداران عمده، چسبندگی هزینه‌ها کمتر می‌باشد. بدین‌ترتیب در این کتاب انتظار می‌رود که تمرکز مالکیت، موجب تشدید میزان تاثیر استراتژی رهبری هزینه بر چسبندگی هزینه‌ها شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، در شرکت‌هایی با تمرکز مالکیت که استراتژی تمایز محصول را انتخاب کرده‌اند، سهامداران عمده به دلیل تمایل زیادی که به کاهش هزینه‌های شرکت دارند، این اجازه را نمی‌دهند که استراتژی تمایز محصول موجب افزایش چسبندگی هزینه‌های شرکت شود و سهامداران عمده مدیران را وادار می‌کنند که هزینه‌های متحمل شده ناشی از استراتژی تمایز محصول را به حداقل برسانند؛ در نتیجه در چنین حالتی، تاثیر افزایشی استراتژی تمایز محصول بر چسبندگی هزینه‌ها تضعیف خواهد شد (بنکر و چن، ۲۰۰۶).

علاوه‌براین، در مطالعات تجربی اخیر، رفتار نامتقارن هزینه‌ها را به عنوان تابعی تعدیل‌عمدی هزینه‌های مدیریتی (آندرسون و بنکر، ۲۰۰۳، سان ۲ و همکاران، ۲۰۱۹)، خوش‌بینی و بدبینی

مدیریت (آرمانتو ۱ و همکاران، ۲۰۱۴)، انگیزه‌های مدیریت سود (دیرینک ۲ و همکاران، ۲۰۱۲؛ کاما ۳ و همکاران، ۲۰۱۳)، مشکلات نمایندگی (چن ۴ و همکاران، ۲۰۱۲)، پیش‌بینی سود (کیفکی ۵ و همکاران، ۲۰۱۶)، حداکثر استفاده از ظرفیت شرکت (بالاکریشنان ۶ و همکاران، ۲۰۰۴)، رقابت بازار محصول (بوگجا ۷ و همکاران، ۲۰۱۵)، افشای مسئولیت‌های اجتماعی (حبیب ۸ و همکاران، ۲۰۱۹)، محافظه‌کاری (بنکر ۹ و همکاران، ۲۰۱۶) و مربوط بودن این هزینه‌ها به فعالیت‌های اصلی شرکت (بالاکریشنان و گروکا ۱۰، ۲۰۰۸) در نظر گرفته شده‌اند و تاثیر این عوامل بر چسبندگی هزینه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. اما تاکنون، شواهدی قابل اتکایی در مورد تاثیر استراتژی‌های تجاری (استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول) بر چسبندگی هزینه‌ها با تاکید بر نقش تعدیل‌کنندگی تمرکز مالکیت، ارائه نشده است و ازین‌رو، خلاء تحقیقاتی زیادی در این زمینه احساس می‌شود که قصد داریم در کتاب حاضر، خلاء موجود را پر نماییم.

بنابراین، در اکثر مطالعات انجام شده در حوزه چسبندگی هزینه‌ها، تاثیر استراتژی‌های تجاری بر چسبندگی هزینه‌ها نادیده گرفته شده است. همچنین، با توجه به اینکه امروزه تمرکز مالکیت و حضور سهامداران عمده (سهامدارانی که بیش از ۱۰ درصد سهام شرکت را تحت تملک خود دارند) در شرکت‌های ایرانی بسیار رایج شده است، ضروری است تا نقش تعدیل‌گری تمرکز مالکیت بر میزان تاثیر استراتژی‌های تجاری (استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول) بر چسبندگی هزینه‌ها مورد بررسی قرار گیرد و با انجام این کتاب، تلاش می‌شود که شکاف تحقیقاتی موجود در این زمینه برطرف گردد. همچنین، شواهد ارائه شده در این کتاب می‌تواند ادبیات مرتبط به

۱ . Armanto

۲ . Dierynck

۳ . Kama

۴ . Chen

۵ . Ciftci

۶ . Balakrishnan

۷ . Bugeja

۸ . Habib

۹ . Banker

۱۰ . Balakrishnan & Gruca

چسبندگی هزینه‌ها را گسترش دهد و موجب افزایش درک محققان، نسبت به عوامل تاثیرگذر بر رفتار نامتقارن هزینه‌ها شود.

با توجه به مطالب گفته شده، مساله اصلی کتاب حاضر پاسخ به این سوال است که آیا استراتژی‌های تجاری (استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول) بر چسبندگی هزینه‌ها تاثیر معناداری دارند؟ همچنین آیا تمرکز مالکیت، میزان تاثیر استراتژی‌های تجاری (استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول) بر چسبندگی هزینه‌ها را دستخوش تغییر می‌نماید؟

به طور کلی، این کتاب از لحاظ تئوری سازمانی^۱، از اهمیت بسزایی برخوردار است و می‌تواند چارچوبی را برای درک اهمیت مدیریت هزینه‌ها در شرکت فراهم آورد؛ زیرا آگاهی از چگونگی رفتار هزینه‌ها نسبت به تغییرات سطح فعالیت و یا سطح فروش از اطلاعات مهم برای تصمیم‌گیری مدیران در خصوص برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی، قیمت‌گذاری محصولات، تعیین نقطه سربه‌سر و سایر موارد مدیریتی است. مطالعات اخیر رفتار نامتقارن هزینه‌ها را به عنوان تابعی از تعدیل تعدی هزینه‌ها (اندرسون^۲ و همکاران، ۲۰۰۳)، خوش‌بینی و بدبینی مدیران (بنکر^۳ و همکاران، ۲۰۱۴)، انگیزه‌های مدیریت سود (درینک^۴ و همکاران، ۲۰۱۲)، مسائل نمایندگی (چن^۵ و همکاران، ۲۰۱۲)، کیفیت سود و خطای پیش‌بینی سود (اسماعیل‌زاده و مهرنوش، ۱۳۹۳)، راهبری شرکتی (صفرزاده، ۱۳۹۵) بررسی کرده‌اند. در کمال تعجب، شواهد کمی وجود دارد که چگونه استراتژی‌های تجاری به عنوان یک ویژگی مهم عملیات کسب و کار شرکت، چسبندگی هزینه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا با توجه به اهمیت و ضرورت بررسی چنین موضوعی، این کتاب به عنوان یکی از کتاب‌های صورت گرفته در کشور، به بررسی تاثیر استراتژی‌های تجاری شامل استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز محصول بر چسبندگی هزینه‌ها در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد.

همچنین، می‌توان گفت که یکی از چالش‌های سازمان‌های امروزی، رقابت و تمایل به افزایش سود می‌باشد. امروزه رقابت موجود در بازارها با گستردگی بیشتری نسبت به گذشته همراه است. بسیاری

۱ . organizational theory

۲ Anderson

۳ Banker

۴ Dierynck

۵ Chen