

## بررسی رابطه قدرت رقابت بازار تولید و چسبندگی هزینه

کامران قربان نژاد<sup>۱</sup>، شیما صباغ نژاد<sup>۲</sup>، حمید داراب<sup>۳</sup>، کامران جمالی<sup>۴</sup>

۱- مربی گروه مدیریت، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی کرمان

۳- کارشناسی ارشد حسابداری

۴- کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه شهید چمران اهواز

### چکیده

یک شرکت در مواجهه با محیط رقابتی در ابتدا به احتمال زیاد به سرمایه‌گذاری مکرر روی می‌آورند تا از مزایای فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید بهره‌مند شوند. برای چنین شرکتی، مخارج سرمایه‌گذاری، باید هم در دوره‌هایی که فروش کاهش می‌یابد و هم در دوره‌هایی که فروش افزایش یابد، متحمل شوند که نتیجه آن ممکن است این باشد که رابطه پائین‌تری (بالاتری) میان فعالیت‌های فروش و هزینه‌های عملیاتی در زمانی که فروش کاهش (افزایش) می‌یابد، وجود داشته باشد. دوم این که، یک شرکت به احتمال زیاد پس از شروع یک پروژه نیازمند پرداخت یک سری مخارج است تا بتواند پروژه را ادامه داده، آن را نگهداری کند و بهبود دهد و بدین وسیله موقعیت رقابتی خود را تقویت کند. در نهایت این که کاهش فروش ممکن است برای شرکت نشان دهنده این باشد که در حال از دست دادن موقعیت رقابتی خود در بازار تولید باشد و ممکن است شرکت را فوراً وادار به سرمایه‌گذاری اضافی در منابع کند. در مقایسه با بحثی که در بالا مطرح شد، رقابت ممکن است به طور میانگین سودآوری شرکت را کاهش دهد. در این سناریو شرکت‌ها با احتمال کمتری سرمایه‌گذاری‌های با بهای تمام شده بالا انجام می‌دهند زیرا این سرمایه‌گذاری‌ها می‌توانند در آینده سودآوری شرکت را کاهش دهند. در چنین شرایطی باید شاهد این باشیم که شرکت‌ها در دوره‌هایی که فروش کاهش می‌یابد، هزینه‌ها را به طور فزاینده‌ای کاهش دهند که این امر منجر به این می‌شود که درجه چسبندگی هزینه کاهش یابد. هدف از این پژوهش پاسخ دادن به این سوال است که آیا قدرت رقابت بازار محصول با چسبندگی هزینه رابطه دارد یا خیر؟ این تحقیق از نوع شبه تجربی و پس رویدادی بوده و برای آزمون فرضیات از مدل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. حجم نمونه شامل ۱۸۷ شرکت بورس اوراق بهادار تهران است که به صورت تصادفی انتخاب شده است. با استفاده از داده‌های متعلق به دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ محققین دریافتند که در شرایطی که قدرت رقابت بازار محصول زیاد است، چسبندگی هزینه بیشتر است.

**واژگان کلیدی:** رقابت بازار محصول، چسبندگی هزینه، فعالیت‌های عملیاتی