



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: مصطفی خرمی مقدم، ۱۳۹۶

## رقابت در بازار محصول و چسبندگی هزینه‌ها

پدیده‌ای که در آن با افزایش حجم فروش، هزینه‌ها افزایش می‌یابد ولی با کاهش مجدد حجم فروش به صورت متناسب هزینه‌ها کاهش نمی‌یابد و برخی از هزینه‌ها در ساختار شرکت باقی می‌ماند مورد توجه خاص مدیران واقع می‌گردد و از طرفی یکی از دیدگاه‌های رقابت در بازار محصول سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مولد و توسعه‌ی فروش می‌باشد. این پژوهش به بررسی رابطه‌ی بین رقابت در بازار محصول و چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد. در این پژوهش اهرم و اندازه‌ی شرکت نیز به عنوان متغیر کنترلی استفاده شده است. برای تخمین مدل پانل دیتا از آزمون های لیمر، هاسمن و فیشر بر اساس مبانی تئوریک اقتصاد سنجی استفاده می‌شود و نتایج تخمین مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش نشان داد؛ که بین چسبندگی هزینه‌ها و رقابت در بازار محصول رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد به طوری که افزایش رقابت محصول در بازار به‌طور قابل‌توجهی چسبندگی هزینه را افزایش می‌دهد.

**کلیدواژه‌ها:** چسبندگی هزینه- رقابت در بازار محصول- اهرم مالی- اندازه‌ی شرکت

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۳۰۱۹۵۲۰۰۶

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۶/۲۱

رشته‌ی تحصیلی: حسابداری

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: محمود باغجری

استاد مشاور: حجت اله آتشی گلستانی

### **M.A. Thesis:**

## Product Market Competition and Cost Stickiness

The phenomenon that in it by increasing selling, the costs increase too but with again reducing the selling, the costs won't reduce properly and some the costs that stays with even reducing are under the attention of the Managers and from other side the point of view of competition on the market investment in making properties and the selling extension. This research will check relation between Product Market Competition and Cost Stickiness companies in Tehran stock exchanges. In this research lever and the size of company is used as control variable. For estimate data panel from Limer's, Hasman's and Fisher's exams according to theoretical foundation econometrics will used and the results of estimating will analyze. The results of the research showed that between Cost Stickiness and Product Market Competition is a positive and logical concoction so that increasing the



Product Market Competition will rise the Cost Stickiness

---