

بررسی تأثیرات اعتبار تجاری، بدهی‌های کوتاه‌مدت و رشد فروش

عارف خوشرومعینی

گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان، ایران.

چکیده

رتبه اعتباری و اعتبار تجاری، مهم‌ترین منبع تأمین مالی کوتاه‌مدت است. اعتبار زمانی به وجود می‌آید که یک شرکت کالا و خدمات را از عرضه‌کنندگان دریافت می‌کند، بدون اینکه در زمان معامله پول آن را پرداخت نماید. به عبارتی دیگر، رتبه اعتباری بر اساس اعتبار تجاری شامل می‌گیرد که بین خریدار و فروشنده که به موجب آن فروشنده به خریدار اجازه می‌دهد که وجه کالاهای خریداری شده را با تأخیر پرداخت نماید. تأمین‌کنندگان مالی یک شرکت عمدتاً بانک‌ها و شرکای تجاری هستند، اعتبار تجاری به صورت گسترده در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه استفاده می‌شود و بر پایه نظریه‌های منابع مالی جایگزین و قدرت بازار است. تئوری منابع مالی جایگزین، مانع گرفتن وام بانکی توسط شرکت‌ها می‌شود در تئوری قدرت بازار، اعتباردهندگان با افزایش رتبه اعتباری و اعتبار تجاری، به بالا بردن فروش شرکت‌ها کمک می‌نمایند. مدیران شرکت برتری اطلاعاتی نسبت به سایر سهامداران دارند، بنابراین با به کارگیری راه کارها و استراتژی‌های مختلف می‌توانند نقش قابل توجهی بر رتبه اعتباری داشته باشند. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیرات اعتبار تجاری، بدهی‌های کوتاه‌مدت و رشد فروش انجام شد که تحقیقی توصیفی بود و با توجه به ادبیات موجود در تحقیقات مشابه و سوابق مرتبط، نتایج نشان داد اعتبار تجاری بر بدهی‌های کوتاه‌مدت و رشد فروش تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: اعتبار تجاری، بدهی‌های کوتاه‌مدت، فروش و تأمین مالی

۱- مقدمه

بدهی‌ها از مهم‌ترین منابع تأمین مالی برون‌سازمانی برای شرکت‌ها می‌باشند که بر اساس ساختار زمانی به دو نوع با سررسید کوتاه (کمتر از یک سال) و سررسید بلند (بیشتر از یک سال) تقسیم می‌شوند. سررسید کوتاه بدهی (بدهی‌های کوتاه‌مدت) می‌تواند نقشی انضباطی روی رفتار مدیران اعمال نماید (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بدهی کوتاه‌مدت مکانیزمی است که می‌تواند عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های نمایندگی بین سهامداران، اعتباردهندگان و مدیران را کاهش دهد. از دیدگاه قرض‌گیرندگان، تحت شرایط عدم تقارن اطلاعاتی، شرکت‌های با پروژه‌های با خالص ارزش فعلی مثبت، سررسید کوتاه بدهی را ترجیح می‌دهند. این شرکت‌ها با فرستادن علامتهای مثبت به بازار، مبنی بر اینکه آن‌ها می‌توانند شرایط قیمتی بهتری را در تمديد وام‌های بعدی کسب کنند، مشکلات عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهند. از منظر قرض‌دهندگان، در شرایط عدم تقارن اطلاعاتی، به منظور نظارت بر شرکت، استفاده از بدهی کوتاه مدت مناسب‌تر از بدهی بلندمدت است (تانگ و مورو^۲، ۲۰۲۰). کوتاه شدن سررسید بدهی، کنترل بهتر مدیران را فراهم می‌سازد. به عبارت دیگر، بدهی‌های کوتاه‌مدت، منتج به مذاکرات مجدد می‌شوند. قرض‌دهندگان ارتباطات نزدیکی با قرض‌گیرندگان برقرار می‌کنند و می‌توانند عملکرد شرکت را در طول اولین دوره تعیین کنند، سپس تصمیم بگیرند آیا قرارداد را تجدید کنند، یا تعدیل نمایند (اورتیز-مولینا و پناس^۳، ۲۰۰۸). در کشورهای توسعه یافته، با کیفیت گزارشگری مالی بالا، قرض‌دهندگان به بدهی‌های کوتاه‌مدت، به عنوان ساز و کار کنترلی، جهت نظارت بر رفتار مدیران کمتر نیاز خواهند داشت. اما در بازارهای نو ظهور و در کشورهای در حال توسعه، که کیفیت گزارشگری مالی نقش کم‌رنگ‌تری در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی دارد، بدهی‌های کوتاه‌مدت، می‌تواند جایگزین معتبری برای اعتباردهندگان به منظور نظارت بر مدیران و کارایی سرمایه‌گذاری باشد (کوتیلاس-گماریز و بالستا^۴، ۲۰۱۴). همچنین، بانک‌ها از قراردادهای وامی غیرقیمتی پایین‌تر برای شرکت‌هایی که کنترل بیشتری دارند، استفاده می‌کنند. آنها تمایل دارند که قراردادهای محکمی برای وام‌ها ببندند، وام‌های کوتاه‌مدت و پایین‌تری فراهم کرده و ارزش وثیقه بیشتری از مشتری طلب کنند. بنابراین، علاوه بر قیمت وام، عوامل غیرقیمتی مانند ارزش وثیقه دارایی‌ها نیز می‌تواند بر قراردادهای وام بانکی اثرگذار باشد (لین^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، از دیدگاه قانون، هر قرارداد اعتبار تجاری، توافقی الزام‌آور بین دو طرف است که اجازه می‌دهد خریدار، کالاها و خدمات را قبل از پرداخت وجه آن به تأمین‌کننده، دریافت کرده و اعتبار تجاری را در قالب یک بدهی جاری در ترازنامه درج کند. از دیدگاه تأمین‌کننده، اعتبار تجاری اعطاشده، سرمایه‌گذاری در حساب‌ها و اسناد دریافتنی است و به‌عنوان یک دارایی در ترازنامه ظاهر می‌شود (افلاطونی و نعمتی، ۱۳۹۷). مزیت اعتبار تجاری این است که نیازی نیست تا مشتری پولی برای دریافت کالا بپردازد و حساب بدهی یا پرداختنی در ترازنامه مشتری ایجاد می‌شود و مشتری این پول را در نقاط زمانی در آینده پرداخت می‌کند. در این خصوص می‌توان حساب‌های دریافتنی را به عنوان جایگزین پول نقد در نظر گرفت. بنابراین، اعتبار تجاری را می‌توان به عنوان ابزار سرمایه‌داری کوتاه‌مدت در نظر گرفت. اگر شرکت تخفیف دهد و مبلغ را در آخرین تاریخ مقرر پرداخت کند می‌توان هزینه فرصت وجود داشته باشد. اگر شرکتی پرداخت خود را به بعد از موعد مقرر موکول کند، هزینه‌های زیادی را متقبل خواهد شد. هزینه‌هایی نظیر جریمه دیرکرد پرداخت، هزینه تخفیف نقدی از دست رفته و ... در نتیجه، از نگاه

¹- Wang

²- Tang and Moro

³- Ortiz-Molina and Penas

⁴- Cutillas Gomariz and Ballesta

⁵- Lin

انگیزه احتیاطی، شرکت‌هایی که از اعتبار تجاری استفاده می‌کنند باید نقدینگی برای مواجهه با تعهدات بازپرداخت خود داشته باشند (طالب‌نیا و مهدوی، ۱۳۹۴) اعتبار تجاری یک منبع تأمین مالی کوتاه‌مدت برای شرکت‌های کوچک و متوسط به شمار می‌رود (سیفرت^۶ و همکاران، ۲۰۱۳).

اعتبار تجاری به دلیل اینکه خریداران در پرداخت‌های خود به تأمین‌کنندگان کالا تأخیر دارند، ایجاد می‌شود. سرمایه‌گذاری در اعتبار تجاری مشابه دارایی‌های سرمایه‌ای می‌باشد، از آنجایی که هر دو به ارزش شرکت از طریق افزایش سهم بازار کمک می‌کنند. همچنین، اعطای اعتبار تجاری ممکن است فروش شرکت را افزایش دهد. از نظر تئوری، عملکرد شرکت‌ها تحت تأثیر میزان اعتبار تجاری اعطا شده به مشتریان قرار می‌گیرد. شرکت‌ها از اعتبار تجاری به منظور افزایش فروش و سودآوری استفاده می‌کنند (ابوهم‌موس^۷، ۲۰۱۷). بوگیاس و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند کاهش در اخذ وام‌های بانکی، میزان اعتبار تجاری را افزایش خواهد داد. برای شرکت‌هایی که با محدودیت‌های مالی مواجه‌اند، استفاده از اعتبار تجاری در مقایسه با سایر منابع تأمین مالی ساده‌تر است. با این حال، از آنجا که خریداران باید هزینه‌ی ضمنی این نوع تأمین مالی را تحمل کنند (مارتینز-سولا و همکاران، ۲۰۱۴)، اعتبار تجاری تنها یک انتخاب است و اگر هیچ جایگزین بهتر و ارزان‌تری وجود نداشته باشد، می‌توان از آن بهره برد (پنا کاردوزو^۸، ۲۰۲۱).

تقاضای محصول ناپایدار ممکن است باعث افزایش هزینه عملیاتی و هزینه مدیریت موجودی شود. بنابراین، شرکت‌های با انگیزه‌های عملیاتی، از اعتبار تجاری به منظور اجتناب از نوسان در تقاضا از طریق سست کردن (سفت کردن) سیاست اعتبار تجاری استفاده می‌کنند. شرکت‌ها به جای از دست دادن فروش، یا سرمایه‌گذاری بیش از حد در دارایی‌های ثابت در طول دوره‌های با تقاضا بالا، سرمایه‌گذاری در حساب‌های دریافتنی را کاهش می‌دهند (ابوهم‌موس، ۲۰۱۷). در نهایت اینکه، شرکت‌های ضعیف معمولاً در پی دسترسی به تأمین مالی اضافی از طریق بانک هستند و در نتیجه مجبورند به منظور پشتیبانی از رشد خود به تأمین‌کنندگان تکیه کنند (تانگ و مورو، ۲۰۲۰).

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱ اعتبار تجاری

اعتبار تجاری یک منبع مهم تأمین مالی سرمایه در گردش و از منابع تأمین مالی بیرونی است. این اعتبار کوتاه مدت توسط تأمین‌کنندگان کالا و خدمات در دوره‌های عادی کسب و کار به منظور افزایش فروش به خریداران اعطا می‌گردد، معمولاً بدون وثیقه بوده و بهره به آن تعلق نمی‌گیرد. در حقیقت اعتبار تجاری توافقی است که بر مبنای آن یک مشتری می‌تواند کالایی را به حساب (بدون پرداخت پول) خریداری نماید و مبلغ آن را در تاریخی پس از تاریخ خرید به فروشنده بپردازد (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۹). اعتبار تجاری در اصل اعتباری است که یک شرکت برای خرید کالا و خدمات به شرکت دیگر می‌دهد. بنابراین مدت زمان اعتبار (چند روزی که به مشتری فرصت داده می‌شود تا بدهی خود را بپردازد) براساس رویه رایج در آن صنعت و با توجه به نحوه عملکرد رقبای تجاری تعیین می‌گردد. در هر حال شرکت باید برای هر مشتری حداکثر سقف اعتباری را تعیین کند (فقیه زاده و میرزایی، ۱۳۹۸). زمانی که شرکتی از طریق افزایش اعتبار به مشتریان، کالاهای خود را به فروش می‌رساند، حساب‌های دریافتنی شرکت (که بخشی از دارایی جاری در ترازنامه است) افزایش می‌یابد. زمانی بدهی به

⁶ - Seifert

⁷ - Peña Cardoz

⁸ -

وجود می‌آید که شرکت با استفاده از اعتبار تجاری کالایی را بخرد و آن را در حساب‌های پرداختنی (در ترازنامه شرکت) ثبت کند.

در شرایط اعتبار، نکات زیر مشخص می‌گردد:

(۱) زمان شروع دوره اعتبار: غالباً زمان شروع دوره اعتبار را تاریخ فاکتور می‌نامند. زمانی که شرکتی در طی یک ماه چندین نوبت خرید می‌کند، شرکت فروشنده ممکن است تاریخ همه فروش‌ها را پایان ماه تعیین کند. یعنی آخرین روز ماهی که چندین نوبت خرید در آن صورت گرفته است را تاریخ شروع دوره اعتبار در نظر بگیرد.

(۲) زمان پرداخت خالص صورتحساب: این دوره که بر حسب روز بیان می‌شود، مدت‌زمانی است که به خریدار داده می‌شود تا خالص یا کل مبلغ صورتحساب را بپردازد.

(۳) تخفیفات نقدی: گاهی اوقات شرکت فروشنده، درصد معینی از صورتحساب خریدارهایی که وجوه کالاهای خریداری شده را سریعاً پرداخت می‌کنند، به عنوان تخفیف کسر می‌کند (جهانخانی و پارسیان، ۱۳۸۶).

همان‌طور که گفته شد، اعتبار تجاری از جمله منابع تأمین مالی و هم‌زمان است و نشان‌دهنده یکی از اشکال مهم اعتبار بازرگانی است. اعتبار تجاری در زمانی که شرکت خریدار داده خواهد شد که شرکت فروشنده برای خریدار یک خط اعتبار باز کرده باشد. این‌گونه اعتبارات به صورت غیر رسمی به خریداران داده می‌شود و معمولاً بدون دریافت وثیقه و با تضمین است. استفاده کردن از اعتبارات تجاری از جمله روش‌هایی است که شرکت‌ها بدان وسیله برای دوره‌های کوتاه‌مدت تأمین مالی می‌کنند (صابرنوچمنی، ۱۳۹۰).

رتبه‌بندی اعتباری، به‌عنوان درجه‌بندی شرکت‌ها از لحاظ توانایی مالی پرداخت اصل و فرع بدهی‌هایشان تعریف می‌شود. درواقع رتبه‌بندی اعتباری میزان ریسک اعتباردهندگان را در دریافت اصل و فرع وام اعطایی به یک شرکت خاص و تأثیر هزینه‌های استقراض را بر وام‌گیرنده نشان می‌دهد (موسوی، ۱۳۹۸). اعتبار تجاری زمانی به وجود می‌آید که یک شرکت کالا و خدمات را از عرضه‌کنندگان دریافت می‌کند، بدون اینکه در زمان معامله پول آن را پرداخت نماید. به‌عبارتی دیگر، اعتبار تجاری توافقی است بین خریدار و فروشنده که به‌موجب آن فروشنده به خریدار اجازه می‌دهد که وجه کالاهای خریداری شده را با تأخیر پرداخت نماید. زمانی که فروشنندگان قصد دارند کالاهای خود را به‌صورت اعتباری بفروشند، وضعیت مشتریان خود را بررسی می‌کنند تا تعیین کنند که آیا مشتریان قادر به پرداخت بدهی‌های خود در موعد مقرر می‌باشند یا خیر (جعفری‌خرمی، ۱۳۹۵).

۲-۲ مزیت اعتبار تجاری

مزیت اعتبار تجاری این است که نیازی نیست مشتری پولی برای دریافت کالا بپردازد و تنها از طریق ثبت حساب بدهی یا پرداختنی در ترازنامه مشتری ایجاد، و وی می‌تواند این پول را در آینده، پرداخت کند. در این خصوص می‌توان حساب‌های دریافتنی را به‌عنوان جایگزین پول نقد در نظر گرفت؛ بنابراین اعتبار تجاری را می‌توان به‌عنوان ابزار سرمایه‌داری کوتاه‌مدت در نظر گرفت. اگر شرکت تخفیف دهد و مبلغ را در آخرین تاریخ مقرر پرداخت کند می‌توان هزینه فرصت وجود داشته باشد. اگر شرکتی پرداخت خود را به بعد از موعد مقرر موکول کند، هزینه‌های زیادی را متقبل خواهد شد. هزینه‌هایی نظیر جریمه دیرکرد پرداخت، هزینه تخفیف نقدی ازدست‌رفته و ... در نتیجه، از نگاه انگیزه احتیاطی، شرکت‌هایی که از اعتبار تجاری استفاده می‌کنند باید نقدینگی برای مواجهه با تعهدات بازپرداخت خود داشته باشند (نرگسی خجسته، ۱۳۹۵).

یکی دیگر از مزیت‌های اعتبار تجاری این است که نیازی نیست تا مشتری پولی برای دریافت کالا بپردازد و حساب بدهی یا پرداختی در ترازنامه مشتری ایجاد می‌شود و مشتری این پول را در نقاط زمانی در آینده پرداخت می‌کند. در این خصوص می‌توان حساب‌های دریافتی را به‌عنوان جایگزین پول نقد در نظر گرفت (مرادی، ۱۳۹۹).

۲-۳ بدهی

بدهی‌ها عبارت‌اند از منافع اقتصادی که در آینده احتمالاً به دلیل تعهدات فعلی واحد انتفاعی از دست خواهد رفت. از دست رفتن منافع اقتصادی از طریق انتقال دارایی‌ها یا ارائه خدمت به سایر اشخاص در آینده، به دلیل مبادلات یا رویدادهای گذشته انجام می‌پذیرد (خطی دیزآبادی و اسلامی، ۱۴۰۰). البته طبق بیانیه هیئت اصول حسابداری (بیانیه شماره ۴): بدهی شامل تعهدات اقتصادی یک شرکت که طبق اصول پذیرفته شده حسابداری شناسایی و اندازه‌گیری شوند. دلیل این تعریف از بدهی‌ها بر اساس دیدگاه رفتاری این بود که در الگوی سنتی حسابداری مقادیر بستانکار پس از مقادیر بدهکار ثبت می‌شدند. گزارش کردن یک بدهی به عوامل زیر بستگی دارد.

اهمیت شناسایی یا ثبت طرف دیگر رویداد مالی (هزینه تعلق گرفته که مهم‌ترین رویداد تلقی می‌گردد). شناسایی یا ثبت یک زبان یا دریافت دارایی‌های خاص به وسیله شرکت

۲-۴ بدهی‌های جاری و غیر جاری

بدهی‌ها به دو نوع بدهی جاری و بدهی بلندمدت تقسیم می‌شوند. یک بدهی زمانی به عنوان بدهی جاری طبقه‌بندی می‌شود که انتظار رود طی چرخه عملیاتی معمول واحد تجاری یا ظرف یک سال از تاریخ ترازنامه، هر کدام طولانی‌تر است تسویه شود. همچنین بدهی‌های بلندمدت که انتظار می‌رود ظرف مدت یک سال از تاریخ ترازنامه به دین حال تبدیل شود جزء بدهی‌های جاری طبقه‌بندی و توضیحات کافی در این مورد در یادداشت‌های توضیحی ارائه می‌شود (استاندارد حسابداری شماره ۱۴). همچنین بدهی‌هایی که سررسیدش معمولاً بیش از یک سال باشد، بدهی بلندمدت یا بدهی ثابت گفته می‌شود. چنانچه سررسید بدهی‌های بلندمدت به یک سال یا کمتر کاهش یابد، به بدهی‌های جاری تبدیل می‌شوند (امیر حسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

بدهی‌های جاری تعهداتی هستند که به طور معقول انتظار می‌رود از محل دارایی‌های جاری یا ایجاد یک بدهی دیگر طی یک چرخه عادی عملیات یا ظرف یک سال تسویه شوند (ترشیزی و سعیدی، ۱۳۹۴).

۲-۵ انواع بدهی‌های جاری و غیر جاری

الف: انواع بدهی‌های جاری

۱- بدهی‌های قطعی: یعنی بدهی‌هایی که مبلغ و سررسیدشان مشخص است. این گونه بدهی‌ها از عقد قرارداد، توافق، یا الزامات قانونی ناشی می‌شوند و عبارت‌اند از:

- ✓ اسناد پرداختی
- ✓ حساب‌های پرداختی تجاری
- ✓ سود سهام پیشنهادی یا پرداختی

✓ سپرده‌ها، پیش دریافت‌ها و اقلام بستانکار انتقالی به دوره‌های آتی

✓ بدهی‌های ناشی از تعهدات قطعی خرید

✓ بدهی‌های ناشی از هزینه‌های تحقق یافته

✓ بدهی‌های مرتبط با حقوق و دستمزد

۲- بدهی‌های معینی که مبلغ آن‌ها رابطه مشخصی با نتیجه عملیات دارد مانند تعهدات مربوط به پاداش و سهم مدیران

۳- بدهی‌های معینی که مبلغ آن‌ها باید برآورد شوند مانند ذخیره مالیات بر درآمد، تضمین فرآورده پیش فروش کالا و خدمات و جوایز پرداختی به مشتریان (امیرحسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

۴- بدهی‌های احتمالی

ب: انواع بدهی‌های غیر جاری

بدهی‌های زیر به عنوان بدهی‌های غیر جاری دسته‌بندی کرد.

۱- وام بلندمدت پرداختنی ۲- اسناد بلندمدت پرداختنی ۳- ودایع پرداختنی بلندمدت ۴- سپرده پرداختنی بلندمدت

۲-۶ مبنای اندازه‌گیری بدهی‌ها

از نظر چارچوب نظری، کلیه بدهی‌ها اساساً بر مبنای ارزش فعلی مبالغی که در سررسید پرداخت می‌شود، اندازه‌گیری و گزارش می‌شود. در مورد بدهی‌های جاری این مبلغ معادل ارزش اسمی است که در سررسید باید تسویه شود. از آنجا که بدهی‌های جاری دارای سررسیدی کوتاه‌مدت می‌باشند، ارزش فعلی با مبلغ اسمی آن‌ها تفاوت اندکی داشته و معمولاً قابل اهمیت نیست. به همین دلیل بدهی‌های جاری به ارزش سررسید گزارش می‌شوند (همتی، ۱۳۸۴). همچنین مبنای اندازه‌گیری بدهی‌های غیر جاری، ارزش فعلی تنزیل شده بر اساس نرخ جاری سود تضمین شده می‌باشد.

۲-۷ رشد فروش

در تعریف ساده فروش را فرآیند کمک به شخصی که تصمیم به خرید کالا و خدمات شما گرفته است تعریف می‌کنند. در تعریفی کامل‌تر فروشنده، بازاریاب یا ویزیتور به عنوان سفیر شرکت با استفاده از ابزارها و مهارت‌های خود یک تعامل سازنده بین مشتری و شرکت برقرار می‌کند که به آن فروش می‌گویند (موسوی، ۱۳۹۸). برای انجام فروش باید به سه مهارت ادراکی، ارتباطی - انسانی و فنی - تخصصی توجه کرد. مهارت ادراکی شامل درک، شناخت، تحلیل، پیش‌بینی و تصمیم درست در مورد عناصر مختلف بازار و طرفین معامله است. مهارت انسانی - ارتباطی شامل تأثیر و نفوذ در دل‌ها، همراه سازی، ترغیب و تأثیر گذاشتن بر فرآیند فروش است. مهارت فنی - تخصصی را آشنایی با ویژگی‌های فنی مهندسی محصول، تخصص و مهارت شغل فروشنده می‌گویند. فروش از دو زاویه شرکت و مشتری قابل بحث است. در اوایل قرن بیستم شرکت‌ها بیشتر در پی درآمدسازی بودند و به همین لحاظ هدف از فروش و تربیت فروشنده دقیقاً درآمدزایی بود؛ اما با رشد بازارها و افزایش رقابت در بازاریابی امروزی فروش بیشتر از زاویه مشتری مطرح شده است. از این رو اگر بخواهیم در فروش موفق عمل کنیم باید دیدگاه‌های مشتری را درک کرده و از زاویه منافع نگاه کنیم. اگر غیر از این عمل کنیم بی‌شک شکست اجتناب‌ناپذیر می‌شود (مورفی، ۲۰۱۸).

۲-۸ استراتژی‌های رشد فروش

اغلب، مجموع پیش‌بینی‌شده فروش‌ها و سودهای آتی واحدهای فعالیت و بازار- محصول‌های یک شرکت کم‌تر قادر به تحقق اهداف سودآوری و رشد در بلندمدت آن شرکت نیست. بین آنچه که شرکت می‌خواهد، با ادامه فعالیت‌های فعلی‌اش، بشود یا آنچه که واقعاً می‌شود فاصله و شکافی وجود دارد. این مسئله تعجب‌آور نیست زیرا برخی از بازارهای با نرخ بالای رشد شرکت در طول زمان به مرحله بلوغ می‌رسند و اهمیت برخی از فعالیت‌های بالغ و سودآور نیز با گذشت زمان کاهش می‌یابد. لذا، برای تعیین سرچشمه و منشأ رشد شرکت در آینده، مدیریت می‌باید درباره طراحی یک استراتژی برای هدایت فرآیند توسعه شرکت تصمیم بگیرد. یک شرکت برای دستیابی به رشد در آینده لزوماً باید از یکی از دو روش زیر استفاده کند: توسعه فعالیت‌های فعلی‌اش با متنوع کردن فعالیت‌هایش و انجام فعالیت‌های جدید از دو طریق یا توسعه داخلی فعالیت‌ها یا از طریق خریداری یک شرکت دیگر (وچیدی ایری سفلی، ۱۳۹۷).

۲-۹ توسعه از طریق افزایش نفوذ بازار- محصول‌های موجود

یک راه برای توسعه یک شرکت، افزایش دادن سهم شرکت از بازارهای موجود است. انجام این امر مستلزم اعمالی است همچون بهبود در کالاها یا خدمات، کاهش هزینه‌ها و قیمت‌ها و صرف هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری بیش‌تر بر روی تبلیغات و پیشبرد در مقایسه با رقبا. شرکت اینترنتی آمازون از ترکیبی از این اقدامات پیروی نمود، ضمن این که با گذرگاه‌های وب، گروه‌های مشابه و مانند آن‌ها ائتلاف‌هایی تشکیل داد تا بازار خود را گسترش بدهد، البته مخارج سنگین چنین اقداماتی، توانایی شرکت در سودآور شدن را کاهش داد و به تأخیر انداخت. استراتژی نفوذ به بازار کم ریسک‌ترین استراتژی در این ماتریس است، زیرا شرکت، بسیاری از توانایی‌های فعلی‌اش را به کار می‌بندد و کمترین تغییر و تحول را متحمل می‌شود. این استراتژی زمانی که بازار در حال رشد است، احتمالاً یک استراتژی مناسب است، زیرا با تمرکز بیشتر بر آن (همان استراتژی محصول فعلی - بازار فعلی) می‌توانیم سهم بازارمان را افزایش دهیم. مخصوصاً اگر بدانیم که رقبا به حداکثر ظرفیتشان رسیده باشند؛ اما در مقابل اگر بازار رو به اشباع باشد یا رقبای قدرتمند وجود داشته باشد، شاید این استراتژی تصمیمی صحیح نباشد (باسطی راد و یزدانی، ۱۳۹۹).

سوابق تحقیق

اکبریان (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر اعتبار تجاری بر بازده سهام و رشد فروش در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران» انجام دادند. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که اعتبار تجاری بازده غیرعادی سهام و بازده آتی سهام و همچنین رشد فروش شرکت‌ها رابطه معنی دار دارد. بیکی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین اعتبار تجاری و تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و رشد فروش سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده رابطه مستقیم و معناداری بین مالکیت نهادی * اعتبار تجاری بر تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام را نشان می‌دهد. این موضوع بیانگر این موضوع است که هر چه مالکیت نهادی در شرکت‌ها افزایش یابد، از اعتبار تجاری بیشتر استفاده می‌شود، لذا منجر به افزایش تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش در شرکت می‌گردد. داداشی رودباری (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر محدودیت مالی بر رابطه بین جریان نقدی غیرعادی و ظرفیت بدهی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» نشان داد که رابطه معناداری و مثبت بین جریان

نقد غیرعادی و ظرفیت بدهی شرکت‌ها وجود دارد. و همچنین رابطه معناداری بین متغیر حاصل ضرب جریان وجه نقد غیرعادی در محدودیت مالی با ظرفیت بدهی وجود ندارد. اسدی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان «ارتباط بین اعتبار تجاری و سودآوری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» انجام داد. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش وی نیز از نوع داده‌های ترکیبی می باشد. نتایج نشان داد که اعتبار تجاری با سودآوری شرکت ارتباط منفی و معناداری دارد. تانگ و مورو (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «اعتبار تجاری در چین: بررسی رابطه بین بدهی کوتاه مدت و حساب‌های پرداختی» دریافتند که افزایش در سهام و حساب‌های دریافتی از طریق هم اعتبار بانکی و هم حساب‌های پرداختی تأمین مالی می‌شود. به علاوه، نتایج نشان داد که اعتبار بانکی و حساب‌های پرداختی، جایگزین یکدیگر می‌شوند. همچنین، نتایج پژوهش بیانگر اثر جایگزینی قوی در میان شرکت‌های ضعیف می‌باشد. این موضوع ممکن است به این دلیل باشد که شرکت‌های ضعیف معمولاً در پی دسترسی به تأمین مالی اضافی از طریق بانک هستند و در نتیجه مجبورند به منظور پشتیبانی از رشد خود به تأمین کنندگان تکیه کنند. اثر جایگزینی بین اعتبار بانکی و حساب‌های پرداختی در چرخه‌های مختلف تبدیل وجه نقد و نقدینگی شرکت، قوی می‌باشد. لیو و هو (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتبار تجاری بر همزمانی قیمت سهام با استفاده از ۱۴۹۸۸ مشاهده سال-شرکت طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۰۷ در چین پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های با اعتبار تجاری بیشتر، همزمانی قیمت سهام کمتری دارند که این موضوع بیانگر محتوای اطلاعاتی اعتبار تجاری در چین می باشد. علاوه بر این، بر اساس یافته‌های پژوهش، پوشش رسانه‌ای و تمرکز مشتری نقش تعدیل‌کنندگی بر رابطه بین اعتبار تجاری و همزمانی قیمت سهام ایفا می‌کند. پوشش رسانه‌ای بالاتر ممکن است تأثیر اعتبار تجاری بر همزمانی قیمت سهام را تضعیف کند. اما تمرکز مشتری بالاتر که گواه رابطه بلندمدت مشتری-تأمین‌کننده می‌باشد، افشای اطلاعات خاص شرکت در رابطه با اعتبار تجاری را تسهیل می‌کند و رابطه منفی بین اعتبار تجاری و همزمانی قیمت سهام را تقویت می‌کند. شو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتبار تجاری: شواهدی از شرکت‌های تولیدی متوسط و کوچک چینی» به این نتیجه رسیدند که عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت با اعتبار تجاری رابطه U شکل دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که اندازه شرکت و منابع مالی این رابطه منحنی شکل را به طور منفی تعدیل می‌کند. هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «اعتبار تجاری، سودآوری شرکت و محدودیت‌های مالی دریافت که اعتبار تجاری قابل دریافت و اعتبار تجاری قابل پرداخت با سودآوری شرکت‌ها دارای رابطه U-شکل معکوس می‌باشد. این موضوع بیانگر وجود یک سطح بهینه اعتبار تجاری است که بین منافع و هزینه‌های حداکثرسازی سودآوری آنها تعادل برقرار می‌باشد. بر اساس نتایج، مدیران بایستی سعی در نگهداشتن سطحی از سرمایه‌گذاری اعتبار تجاری باشند که تا حد ممکن به سطح بهینه نزدیک شود تا از این طریق بتوانند از کاهش سودآوری که ناشی از دور شدن از سطح بهینه می‌باشد، جلوگیری کنند. علاوه بر این، نتایج این پژوهش نشان داد که سطح بهینه اعتبار تجاری نسبت به محدودیت‌های مالی شرکت‌ها حساس هستند. به طور خاص، سطح بهینه در شرکت‌های با محدودیت‌های مالی بیشتر، نسبت به شرکت‌های با محدودیت‌های مالی کمتر، پایین تر می‌باشد.

۳- نتیجه گیری

بازار اوراق بهادار نقش تعیین‌کننده و سازنده‌ای در تجهیز بازار سرمایه و تأمین مالی برای فعالیتهای اقتصادی مولد دارد ولی با این وجود این بازار بسیار آسیب‌پذیر است. عوامل سیاسی، تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و گاه بحران‌ها و نا آرامی‌های اجتماعی

می‌تواند بازار سهام را متشنج کند و سرمایه‌گذاران در این بازار را با ضرر و زیان‌های هنگفتی روبرو سازد. آنچه مسلم است در کشورهای درحال توسعه نظیر ایران بازار سرمایه هنوز از تحرک، پویایی و کارایی لازم برخوردار نیست هرگونه تشنج و شوک اقتصادی در این بازار می‌تواند روند سرمایه‌گذاری را مبهم سازد. از طرف دیگر اتخاذ سیاست‌های مدیران مانند تغییرات حجم نقدینگی مناسب و ... در شرکت‌ها دارای اهمیت فوق‌العاده می‌باشد به این دلیل که باعث ایجاد نوسانات عمده در متغیرها شده و رتبه اعتباری شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار خواهد داد. اعتبار تجاری نقش اساسی در فعالیتهای تجاری هر شرکتی دارد و اعتبار تجاری در شرکت نشان‌دهنده میزان اعتماد تأمین‌کنندگان و اعتبار دهندگان به شرکت است و یک ابزار تأمین مالی کوتاه مدت محسوب می‌شود. شرکت‌های دارای اعتبار تجاری خوب بدون پرداخت وجه نقد کالا و خدمات موردنیاز خود را از تأمین‌کنندگان دریافت می‌کنند و بانک‌ها و سایر اعتباردهندگان با بررسی اعتبار تجاری شرکت اقدام به اعطای تسهیلات می‌نمایند. علاوه بر این، کاهش هزینه عملیاتی، انگیزه‌ای برای شرکت‌ها در جهت توسعه اعتبار تجاری می‌باشد. از طرفی، انتخاب مقدار و ترکیب انواع بدهی، ساختار سرمایه شرکت را می‌سازد و تأثیر قابل‌توجهی بر هزینه‌های شرکت به خصوص هزینه‌های مالی دارد. همچنین، ساختار سرمایه شرکت از طریق تأثیرپذیری از رفتار و انگیزه‌های عوامل اقتصادی مرتبط شرکت یعنی سهامداران، مدیران و صاحبان بدهی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین سودآوری و اهداف اقتصادی شرکت دارد. به همین جهت موضوع تحقیقات متنوع و مختلفی بوده است.

۴- پیشنهادات

با توجه به آنچه گفته شد پیشنهادات زیر مطرح می‌شود:

۱- با توجه به مقدار بسیار زیاد بدهی‌ها و معوقات بانکی در کشور، به بانک‌ها و سایر اعتباردهندگان پیشنهاد می‌شود تا در هنگام پرداخت وام به شرکت‌ها، به مساله اعتبار تجاری شرکت‌ها که در جهت بهبود وضعیت شرکت صورت می‌گیرد توجه بیشتری کرده و نظارت خود را قبل، حین و پس از پرداخت وام افزایش دهند و از به بار آوردن حجم بیشتری از بدهی‌ها و معوقات بانکی که مانع پیشرفت در زمینه‌های دیگر می‌شود جلوگیری کنند.

۲- همچنین پیشنهاد می‌شود در سیستم فعلی پرداخت وام و اعتبار، توسط سیستم بانکی تغییر و اصلاح صورت گیرد چرا که در حال حاضر در اعطای وام و اعتبار توجه کمتری به صورت‌های مالی و درجه ریسک شرکت می‌شود. از آنجا که توجه به درجه ریسک و اعتبار تجاری شرکت‌ها مانع پرداخت وام به شرکت‌های با ریسک بالا می‌شود، لازم است سیستم فعلی پرداخت وام و اعتبارات اصلاح گردد تا بانک‌ها زیان‌های کلان مالی ناشی از عدم توان پرداخت بدهی شرکت‌ها را به بار نیاورند.

۳- همواره علاوه بر دو معیار نرخ بازدهی و ریسک، اعتبار تجاری نیز موردتوجه سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرد. اگر خریداران و فروشندگان بالقوه بسیاری برای یک سهام مشخص وجود داشته باشد، بازار آن دارایی دارای نقدشوندگی می‌باشد. به عبارتی، یکی از ویژگی‌های بازار کارا و ایده‌آل، عدم وجود هزینه‌های معاملاتی^۹ و در نتیجه قابلیت نقدشوندگی بالا است. بنابراین به مالکان و سهامداران پیشنهاد می‌شود که مدیران را ملزم نماید تا از مکانیزم‌های نظارتی قوی مانند کنترل داخلی، حسابرسان متخصص و حرفه‌ای و .. استفاده نمایند، و با افزایش نظارت بیشتر هزینه‌های معاملاتی را کاهش داده و در نتیجه اعتبار تجاری را افزایش دهند.

منابع

۱. اسدی، صدف. (۱۳۹۷). ارتباط بین اعتبار تجاری و سودآوری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی فردوس.
۲. افلاطونی، عباس و نعمتی، مرضیه (۱۳۹۷)، نقش کیفیت گزارشگری مالی و کیفیت افشا در افزایش اعتبار تجاری: رویکرد متغیرهای ابزاری، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره بیست و پنجم، شماره ۱، ص ۲۰-۱.
۳. اکبریان فرد، مریم، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر اعتبار تجاری بر بازده سهام و رشد فروش در شرکت های بورس اوراق بهادار تهران، چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر، تهران.
۴. امیرحسینی، زهرا و حیدرپور، فرزانه و سلطانی، فاطمه، ۱۳۹۶، عوامل موثر بر بدهی های جاری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز.
۵. باسطی راد، محمدرضا و یزدانی، شهره (۱۳۹۹)، رابطه بین نقدینگی، اهرم مالی، رشد فروش و بهای تمام شده با نوسانات قیمت و بازده سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران.
۶. بیکی، زهرا و اژدری، علی و رحیمی، حسین، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین اعتبار تجاری و تفاوت قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر، تهران.
۷. ترشیزی، علی و سعیدی، پرویز، ۱۳۹۴، بررسی رابطه بین نسبت بدهی های جاری و بلندمدت به کل دارایی ها با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چهارمین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، آزاد شهر.
۸. جعفری خرمی، محدثه. (۱۳۹۵). سیاست پولی، محافظه کاری در حسابداری و اعتبار تجاری. پایان‌نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته حسابداری، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد.
۹. جهانخانی، علی و پارسیان، علی . (۱۳۸۶). مدیریت مالی. جلد دوم. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت). چاپ یازدهم.
۱۰. خطی دیزآبادی، محمدرضا و اسلامی افراکتی، حسین، ۱۴۰۰، تأثیر بدهی کوتاه مدت بر ارقام تعهدی مدیریت سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، هشتمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها.
۱۱. داداشی رودباری، حمیرا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر محدودیت مالی بر رابطه بین جریان نقدی غیرعادی و ظرفیت بدهی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حسابداری، دانشکده علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی روزبهان.
۱۲. دهقان‌دهنوی، محمدعلی؛ امیری، میثم؛ تبار آکتیج، معظمه شکراله. (۱۳۹۶). تأثیر تسهیلات بانکی بر عملکرد صنعت خودروسازی. فصلنامه نظریه‌های کاربردی اقتصاد، سال چهارم، شماره ۲، صص. ۴۸-۲۷.
۱۳. رضائی، اکرم و غلامی جمکرانی، رضا و جهانگیرنیا، حسین، ۱۳۹۹، مسئولیت اجتماعی شرکت و تأمین اعتبار تجاری، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران.
۱۴. صابرنوچمنی، زهرا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر اهرم بدهی عملیاتی بر بازده آتی حقوق صاحبان سهام شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

۱۵. طالب‌نیا، قدرت‌اله؛ مهدوی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی اثر اعتبار تجاری و عمق مالی بر میزان نگهداشت وجه نقد. فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۳، صص. ۴۱-۵۳.
۱۶. فقیه زاده، سحرالسادات و میرزایی، حمیدرضا، ۱۳۹۸، درآمدی بر زنجیره ی تأمین مالی، اعتبار تجاری و رتبه بندی مالی، دومین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.
۱۷. مرادی، علی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین محافظه کاری حسابداری، سیاست پولی و اعتبار تجاری شرکت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه غیر انتفاعی البرز قزوین.
۱۸. موسوی، سید علیرضا (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین رشد فروش و بازده دارایی‌ها با پاداش هیئت‌مدیره شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۵.
۱۹. موسوی، سید علیرضا (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین رشد فروش و بازده دارایی‌ها با پاداش هیئت‌مدیره شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۵.
۲۰. وحیدی ایری سفلی، حسین (۱۳۹۷)، رابطه بین نقدینگی، اهرم مالی، رشد فروش و بهای تمام‌شده با نوسانات قیمت و بازده سهام در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، واحد دماوند.
21. Abuhommous, A. A. A. (2017). The Impact of Offering Trade Credit on Firms' Profitability. The Journal of Corporate Accounting & Finance, PP. 29-40. and SME profitability. Small Business Economics, 42(3), 561-577.
22. Cutillas Gomariz, M^a Fuensanta, Sanchez Ballesta, Juan Pedro. (2014). Financial reporting quality, debt maturity and investment efficiency. Journal of Banking & Finance 40 (2014) 494–506. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.07.013>.
23. Hoang, H. C., Xiao, Q., Akbar, S. (2019). Trade credit, firm profitability, and financial constraints: Evidence from listed SMEs in East Asia and the Pacific. International Journal of Managerial Finance, <https://doi.org/10.1108/IJMF-09-2018-0258>
24. Lin, Ch., Tsai, W., Hasan, I. & Tuan, L. (2018). Private benefits of control and bank loan contracts. Journal of Corporate Finance, 4 (1), 34-52.
25. Liu, Huan, Canran Hou.(2019). Does trade credit alleviate stock price synchronicity? Evidence from China. International Review of Economics and Finance. Vol. 61, PP. 141–155.
26. Ortiz-Molina Hernan, Penas, Maria F, (2008). Lending to small businesses: The role of loan maturity in addressing information problems. Small Business Economics. 30(4): 361-383.
27. Peña Cardozo, Á. R. (2021). What is the cost of a commercial credit for consumption from the perspective of the final customer. Rev. cient. UCSA, 26-34.
28. Seifert, D., Seifert, R.W., & Protopappa-Sieke, M. (2013). Trade credit: literature review and research directions. European Journal of Operational Research, Vol. 231, No. 2, PP. 245-256.
29. Shou, Y., Shao, J., Wang, W., Lai, K. (2020). The impact of corporate social responsibility on trade credit: Evidence from Chinese small and medium-sized manufacturing enterprises. International Journal of Production Economics. Vol. 230, PP. 1-10.
30. Tang, Y., Moro, A. (2020). Trade credit in China: Exploring the link between short term debt and payables. Pacific-Basin Finance Journal, Vol. 59, PP. 1-52.
31. Wang, Z., Wang, Q., & Xu, M. (2021). Short Debt Maturity and Corporate Investment: New Evidence from Chinese Listed Firms. Emerging Markets Finance and Trade, 1-21.

Review of Trading Credits, Short-Term Liabilities and Sale Growth

Aref Khoshrumoini

Department of Accounting, Hatef Higher Education Institute, Zahedan, Iran

Abstract

Credit rating and trade credit are the most important sources of short-term financing. Credit arises when a firm receives goods and services from the suppliers without paying for them at the transaction time. In other words, credit rating is based on trade credit between a purchaser and a seller, by which the seller permits the purchaser to pay for the bought commodity with delay. Financiers of a firm are mainly banks and trade partners. Trade credits are widely used in developing and developed nations based on alternative financial source theories and market power. Alternative financial source theory bars firms from getting bank loans. Consistent with market power theory, creditors increase credit rating and trade credit to increase corporate sales. Corporate managers have information dominance over other stakeholders. Therefore, they can use various strategies to contribute to credit rating considerably. The present descriptive research investigates the impacts of trade credits, short-term liabilities, and sale growth to conclude that trade credit significantly affects short-term liabilities and sale growth.

Keywords: Trade Credit, Short-Term Liabilities, Sale And Financing
