

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته تخصصی کارشناسان محاسبان و مدیران مالی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

## تأثیر فروش بر ریسک حساب های دریافتی

عبدالحسین طالبی نجف آبادی<sup>۱</sup>، ندا ریحانی<sup>۲</sup>

۱- استادیار، عضو هیئت علمی گروه حسابداری دانشگاه بجنورد، بجنورد hossein.taleby@gmail.com

۲- نویسنده، مسئول، کارشناس ارشد حسابداری مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیمان، بجنورد nedareyhani1400@gmail.com

### چکیده

هدف از تحقیق بررسی رابطه بین فروش و ریسک حساب های دریافتی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. به این منظور اطلاعات ۱۴۱ شرکت از شرکت های پذیرفته شده در بورس تهران طی بازه زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ (به مدت ۱۰ سال) بررسی گردید. اطلاعات مالی مورد نیاز با مراجعه به صورت های مالی و نرم افزار ره آورد نوین ۳ استخراج شده و توسط نرم افزار اکسل تلخیص، طبقه بندی، محاسبه شده و در نهایت از طریق نرم افزارهای Eviews و Stata تجزیه و تحلیل گردید. یافته های تحقیق بین فروش ریسک حساب های دریافتی شرکت ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: فروش، ریسک حساب های دریافتی و اعتبار تجاری

### ۱- مقدمه

در اکثر شرکت ها هدف اصلی از اقدامات مدیریت سرمایه در گردش، توجه به ریسک های مالی شرکت ها می باشد. یکی از بخش های اصلی که نیاز به کنترل و مدیریت صحیح دارد، بخش دارایی ها و بدهی های جاری می باشد. در این راستا، مدیریت حساب های دریافتی به عنوان بخشی از حیطه مباحث مدیریت مالی دارای اهمیت ویژه ای است. مدیریت حساب های دریافتی که همان مدیریت بر منابع جاری می باشد، جهت حداکثرسازی ثروت سهامداران به عنوان بخشی از وظایف مدیریت مالی دارای اهمیت ویژه ای می باشد. مدیریت حساب های دریافتی علاوه بر کاهش هزینه های ناشی از ضرر و زیان سوخت مطالبات، افزایش ریسک حساب های دریافتی تا حدودی بازده سرمایه گذاری شرکت و در نتیجه کاهش سودآوری به همراه خواهد داشت. در این پژوهش بررسی رابطه بین فروش و ریسک حساب های دریافتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است.

### ۲- بیان مسئله

به دلیل اینکه شرکت ها به دنبال افزایش سودآوری و نشان دادن وضعیت مالی مطلوب به ذینفعان شان هستند، از این رو، فعالیت هایی را انجام می دهند که منجر به افزایش درآمدهایشان شود که این موضوع بایستی با بررسی های دقیق اعتباری صورت گیرد. زیرا در غیر این صورت هزینه های مشکوک الوصول و هزینه های لاوصول بالا منجر به کاهش سودآوری شرکت می شود. بنابراین، مدیریت افزایش کارایی شرکت ها یک تصمیم گروهی پیرامون سیاست های حساب های دریافتی به عنوان ابزار توازن بین جذب مشتریان جدید از طریق سیاست های اعتباری و محدود کردن ریسک پذیرفتن پرداخت های به تأخیر افتاده توسط خریداران غیرقابل اعتماد است. در نتیجه، این نوع از تصمیمات در حیطه افزایش سطح و کیفیت حساب های دریافتی می باشد (میچالسکی، ۲۰۱۲: ۳). حال اینکه، در کشورهای غربی اعطای اعتبار با توجه به تحلیل وضعیت مالی و سودآوری شرکت ها صورت می گیرد. حتی نرخ تسهیلات نیز با توجه به ریسک شرکت ها متفاوت است. در حالی که، در ایران سازوکار متفاوت است و ریسک شرکت ها تأثیری بر نرخ تسهیلات ندارد و شرکت های پرریسک با شرکت های کم ریسک با نرخ مشابهی تسهیلات دریافت می کنند و تنها نوع عقد است که سبب تفاوت در نرخ تسهیلات دریافتی می شود. بنابراین، در حال حاضر در ایران واسطه های مالی به منظور اعطای اعتبارات به شرکت ها تأکید بر اخذ وثیقه می کنند و با توجه به اختلاف سازوکار تخصیص اعتبار در ایران با کشورهای غربی، مدیران شرکت ها در راستای دریافت اعتبار، انگیزه زیادی در جهت دستکاری سود به منظور اخذ تسهیلات ندارند (رضانی، ۱۳۹۸: ۳۲).

با توجه به مطالب بیان شده، این پژوهش با هدف پاسخگویی به این سؤال اساسی انجام می‌شود که: آیا بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتی رابطه معنادار وجود دارد؟

### ۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

حساب‌های دریافتی برای کارایی مدیریت موجودی بسیار حیاتی می‌باشد، که به موجب آن شرکت‌ها هنگامی که سطح موجودی بالا می‌باشد، اعتبار تجاری را افزایش می‌دهند و بالعکس. بنابراین، هزینه‌های نگهداشت موجودی مانند انبارداری و بیمه کاهش خواهد یافت. علاوه بر این، از اعتبار تجاری به‌عنوان ابزاری تبلیغاتی برای افزایش فروش استفاده می‌شود. این طبیعی است که سیاست اعتبار تجاری، یک روند کلی در میان دیگر شرکت‌ها در صنعت مشابه دنبال کند. شرکت‌ها باید سیاست اعتبار تجاری هماهنگی را به منظور رقابت با رقبای اعمال کنند. بنابراین، اعتبار تجاری شرکت‌ها به شدت تحت تأثیر مقیاس‌های صنعت قرار می‌گیرد. لذا، ممکن است شرکت‌هایی که اعتبار تجاری کمتری به مشتریان ارائه می‌دهد، فروش پایینی داشته باشند. اعتبار تجاری در سطح صنعت یکسان، مشابه ولی در سایر صنایع متفاوت می‌باشد (ابوهمموس، ۲۰۱۷: ۳۱). با این حال، تصمیمات مربوط به مدیریت حساب‌های دریافتی، بسیار پیچیده هستند. به‌عبارت‌دیگر، مقدار زیادی پول در گرو حساب‌های دریافتی است، این برای یک شرکت تجاری که با هزینه‌های اضافی مربوط به خدمات حساب‌های دریافتی در ارتباط هستند ناگوار و نگران‌کننده است. این هزینه‌های اضافی به واسطه بدهی‌های لاوصول از طرف مشتریان پرمخاطره ایجاد می‌شوند (میچالسکی، ۲۰۱۲: ۳).

### ۴- مبانی نظری تحقیق

#### ۴-۱- حساب‌های دریافتی

به طور کلی؛ حساب‌های دریافتی نه تنها شامل مطالبات از مشتریان بلکه شامل انواع مختلف مطالبات دیگر مانند وام به مدیران و کارکنان وام به شرکت‌های فرعی بدهی پذیره نویسان سهام، بدهی سهامداران، مطالبات از سایر مؤسسات و سازمان‌ها مالیات‌های دریافتی و پیش‌پرداخت به فروشندگان مواد و کالا، نیز می‌باشد. مانده حساب‌ها و اسناد دریافتی تجاری معمولاً مبلغ به نسبت هنگفتی است و باید به خالص ارزش بازاریابی در گروه دارایی‌های جاری و به‌طور جداگانه در ترازنامه نشان داده می‌شود (آذرنیا و همکاران، ۱۳۹۸). مدیریت حساب‌های دریافتی شامل پنج مرحله ۱. چه کسی اعتبار را گسترش می‌دهد، ۲. ایجاد یک دوره پرداخت، ۳. نظارت مجموعه، ۴. ارزیابی نقدینگی از مطالبات و درنهایت ۵. وجوه دریافتی از دارندگان حساب‌های دریافتی است. هدف اصلی مدیریت سرمایه در گردش حفظ مانده مطلوب هر یک از اجزای مدیریت سرمایه در گردش است. کسب‌وکار موفق به شدت به توانایی مدیران مالی در مدیریت اثربخش حساب‌های دریافتی، موجودی کالا و حساب‌های پرداختی وابسته است. امروزه اگر شرکت‌ها بخواهند از مزایای جهانی شدن سرمایه برخوردار شوند و قابلیت آن را داشته باشند تا سهام خود را در بازارهای معتبر دنیا عرضه نمایند و از این طریق بتوانند سرمایه‌های کم‌هزینه و بلندمدتی را جذب کنند،

عواملی از جمله یک برنامه منظم و مدون ضرورت دارد. ترئول و سولان (۲۰۰۵)، پیشنهاد دادند مدیران می‌توانند با کاهش تعداد روزهای حساب‌های دریافتی شرکت خود، ارزش ایجاد کنند. از دیدگاه گسترده‌تر، مواردی که بر حسابرسی فرآیند حساب‌های دریافتی تمرکز داشتند شامل یادداشت‌های نقد، اندازه‌گیری تردید حرفه‌ای، به‌کارگیری استانداردهای حسابداری مالی و آزمون سرمایه‌گذاری‌های مربوط به حساب‌های دریافتی می‌باشند (لاری دشت‌بیاض و احمدپور، ۱۴۰۰).

#### ۴-۱-۱- طبقه‌بندی حساب‌های دریافتی بر اساس عامل ایجاد

به‌طورکلی مطالبات شرکت‌ها را می‌توان به دو دسته زیر تفکیک کرد:

حساب‌های دریافتی تجاری: در صورتی که مطالبات از طریق فعالیت مستمر و اصلی واحد تجاری (فروش کالا یا ارائه خدمات) به وجود آمده باشند "حساب‌های دریافتی تجاری" نامیده می‌شوند به‌عنوان مثال مطالبات ناشی از فروش درب اتوماتیک در شرکت تولیدکننده این محصول باید در حساب‌های دریافتی تجاری ثبت شود. معمولاً بخش عمده مطالبات شرکت‌ها مطالبات ناشی از فروش‌های نسبه است.

حساب‌های دریافتی غیر تجاری: در صورتی که مطالبات از طریق فعالیت غیرمستمر و غیرعادی واحد تجاری ایجاد شود در این صورت مطالبات در طبقه مطالبات غیر تجاری است در واقع چنانچه مطالبات ناشی از عواملی غیر از فعالیت اصلی و مستمر واحد تجاری باشد "حساب‌های دریافتی غیر تجاری" نامیده می‌شوند. پرداخت مساعده به پرسنل پرداخت وام به اشخاص و شرکت‌ها جز این گروه حساب‌های دریافتی می‌باشند. برای مثال شرکت ماشین‌آلات خود را به‌صورت نسبه بفروشد.

طبقه‌بندی حساب‌های دریافتی بر اساس زمان وصول مطالبات این نوع طبقه‌بندی بر اساس زمان مورد انتظار جهت وصول مطالبات می‌باشد. مطالبات و اسنادی که زمان وصول آن طی چرخه عملیات عادی شرکت یا یک سال (هر کدام که بیشتر است) باشد در زمره حساب‌ها و اسناد دریافتی کوتاه‌مدت قرار می‌گیرد در غیر این صورت این نوع مطالبات در حساب‌ها و اسناد دریافتی بلندمدت محسوب می‌شوند (سررسید آن‌ها بیش از دو سال باشد). این نوع طبقه‌بندی در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مدیران و سهام‌داران شرکت نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند (محمدپور و جعفرزاده بیشک، ۱۳۹۸).

#### ۲-۴- طبقه‌بندی حساب‌های دریافتی بر اساس نوع واحد پولی

در صورتی که مطالبات بر اساس پول رایج کشور باشد در "حساب‌های دریافتی ریالی" طبقه‌بندی می‌شود و در صورتی که مطالبات به‌صورت ارزی باشد در "حساب‌های دریافتی ارزی" طبقه‌بندی می‌شود. بر اساس استانداردها و قوانین، حسابداری حساب‌های دریافتی ارزی باید به معادل ریالی تبدیل و در حساب‌ها با واحد پولی رایج کشور ثبت شود در زمان‌های خاصی مانند تسویه یا پایان سال سود و زیان تسعیر نرخ ارز با توجه به نرخ شناسایی شده و نرخ روز محاسبه و ثبت می‌شود. در صورتی که احتمال معقول و منطقی نسبت به وصول مطالبات وجود داشته باشد این حساب‌ها در سرفصل حساب‌ها و اسناد دریافتی ثبت می‌شوند در صورتی که احتمال وصول مطالبات ضعیف باشد، این مطالبات در زمره مطالبات مشکوک-الوصول طبقه‌بندی می‌شوند و در صورتی که عدم وصول مطالبات قطعی شده باشد این مطالبات از مطالبات مشکوک-الوصول خارج و به هزینه مطالبات سوخت شده منتقل می‌گردند. تصمیم‌گیری در خصوص مطالبات سوخت شده طی روال خاصی انجام می‌شود و انتقال مطالبات به هزینه مطالبات سوخت شده با اخذ تأییدیه از مدیران و تصمیم‌گیرندگان واحد تجاری و گاهی با انجام پیگیری از مراجع قانونی انجام می‌شود (طالب نیا و مهدوی، ۱۳۹۴).

#### ۳-۴- منشا حساب‌های دریافتی

حساب‌های دریافتی معمولاً از درآمد فروش کالا و خدمات ناشی می‌گردد. (طالبی نجف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۶۰) که در تمام شرکت‌های مندرج در ماده ۲۰ قانون تجارت ایران کاربرد دارد بر اساس این ماده شرکت‌های به کار رفته به شرح زیر تقسیم می‌شوند:

- ۱-سهامی ۲-نسبی ۳-تعاونی ۴-مختلط غیر سهامی ۵-مختلط سهامی ۶-مسئولیت محدود ۷-تضامنی (طالبی نجف‌آبادی و همکاران ۹:۱۵۰
- طالبی نجف‌آبادی و همکاران، ۱۰:۱۴۰۰ و طالبی نجف‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) این مهم در مورد شرکت‌های سهامی به وضوح قابل برداشت است زیرا شرکت‌های سهامی شرکتی است که سرمایه آن به سهام تقسیم شده و مسئولیت صاحبان سهام محدود به مبلغ اسمی سرمایه است. (طالبی نجف‌آبادی و همکاران، ۸۱:۱۴۰۱ و طالبی نجف‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱)

به عمل تبادل هر چیز ارزشمند مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات یا اطلاعات به طور قطعی و دائمی و یا به طور موقت فروش گفته می‌شود. این تعریف، تقریباً معادل بازاریابی است و با آنچه به عنوان بیع و یا فروش در قوانین مدنی اکثر کشورها همچون ایران و همچنین در فقه اسلامی تعریف شده است، تفاوت اساسی و ماهیتی دارد. براساس این قوانین فروش فقط وقتی اتفاق می‌افتد که کسی مالی را اعم از منقول به صورت دائمی به کسی واگذار نموده و در قبال آن عوضی گرفته باشد. در صورتی که در تعریف ما، معلمی که به دنبال محصل برای تدریس خصوصی می‌گردد، کارگزاری که در تالار بورس برای سهام مشتری پیدا می‌کند، وقتی در یک صرافی پول نقد با پول نقد مبادله می‌شود، وقتی یک بانک به مشتری خود وام می‌دهد، وقتی یک پزشک بیماری را ویزیت می‌کند، وقتی کسی خودرویی را اجاره می‌کند و یا آپارتمان خود را به اجاره واگذار می‌کند، همه و همه فروش محسوب می‌شود (پیکانی و زورمند، ۱۳۹۹). کالاها و خدماتی که توسط شرکت‌ها تولید شده‌اند روانه بازار می‌گردند و با انجام عملیات فروش توسط فروشندگان به دست خریداران می‌رسند. در واقع فروشندگان نقش پل ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را بازی می‌کنند به عبارتی فروش عبارت است از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آن را برای رفع نیازهای خود می‌خواهد. فروش دارای سه مرحله زیر است:

۱. درک نیازهای مشتری؛

۲. ارائه راه-حلی برای رفع این نیازها؛

۳. کسب رضایت مشتری (صفاری، ۱۳۹۹).

در تعریفی دیگر فروش به معنی هنر دانش و توانایی به نتیجه رساندن کلیه تلاش‌ها و کوشش‌هایی است که مقامات ارشد سازمان تحت عنوان بازاریابی انجام می‌دهند تبلور و شکل گرفتن نتیجه این تلاش‌ها به صورت ایجاد سهم بازار یا در اختیار گرفتن یا تسلط بر قسمتی از بازار و تأمین کالاها و خدمات برای مشتری به طور مستمر می‌باشد (گوگ و بقایی، ۱۳۹۶).

۱-۲-۴- فرآیند فروش

محققان فروش را فرآیندی هشت مرحله می‌دانند که شامل مراحل زیر می‌باشد:

۱. برنامه‌ریزی: نیروی فروش باید قبل از تماس با مشتری احتمالی خود را کاملاً آماده سازد.

۲. بررسی: جمع‌آوری کلیه اطلاعات لازم برای تعیین امکان جذب مشتری.

۳. بررسی واجد شرایط بودن مشتری احتمالی اطمینان از این که مشتری معیارهای موردنظر فروشنده را محقق می‌سازد.

۴. کسب اطمینان: کسب اطمینان از توافق بین مشتری احتمالی و فروشنده.

۵. قرارداد: بستن قرارداد فروش.

۶. اجرا: تحویل کالا و خدمات طبق قرارداد به مشتری.

۷. تأمین: حصول اطمینان از انجام مناسب خدمات پس از فروش.

۸. تصدیق: تقویت این که تصمیم مشتری برای خرید از شما تصمیم خوبی بوده است (مطیع، ۱۳۹۹).

۲-۲-۴- استراتژی‌های فروش

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

نگرش فعلی از استراتژی فروش این است که این مفهوم از مدیریت نیروهای فروش فراتر رفته، به مدیریت کل کار ویژه فروش مربوط می‌شود (زولترنس و همکاران، ۲۰۰۹). این دیدگاه به ما اجازه می‌دهد تا استراتژی فروش را در سطح کار ویژه فروش و نه صرفاً در سطوح عملیاتی شرکت مفهوم‌سازی کنیم. بر اساس توصیه‌ها و نظریه‌هایی که در ادبیات اندک استراتژی فروش یافت شد، می‌توان این تعریف را از استراتژی فروش ارائه داد: استراتژی فروش حوزه‌ای است که بر اساس آن یک شرکت در مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های مرتبط با تخصیص منابع کمیاب فروش مانند (نیروی انسانی، تلاش‌های فروش، پول) درگیر می‌شود تا بتواند روابط با مشتریان را بر مبنای ارزش هر یک از آنان برای شرکت مدیریت کند. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ کردن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی برای تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار- محصول خاص، است. یک استراتژی خوب طراحی شده می‌تواند تأثیر زیادی بر عملکرد بگذارد. همچنین با توجه به این که استراتژی‌های سازمانی باید با یکدیگر هماهنگ و دارای هماهنگی استراتژیک باشند می‌توان گفت استراتژی فروش بحث تأثیر استراتژی بازاریابی است (دهدشتی و پور حسینی، ۱۳۹۲). توافق کمی در مورد این که واقعاً استراتژی فروش چیست و چگونه باید توسعه و پرورش یابد، وجود دارد. با مرور ادبیات نظری پراکنده و کم در این زمینه دو دیدگاه نسبت به استراتژی فروش وجود دارد: ۱- استراتژی فروش در سطح فردی (نیروی فروش) و ۲- استراتژی فروش در سطح شرکت. گرچه پژوهش‌هایی که در ارتباط با دیدگاه اول در ادبیات تجربی غالب هستند. پژوهش‌های اخیر استراتژی فروش را از یک عنصر صرفاً تاکتیکی درآمیخته ترویجی شرکت به سطح یک عنصر استراتژیک با تأثیراتی بر عملکرد شرکت‌ها ارتقاء داده‌اند. واضح است، تلاش‌های انجام شده در جهت ارتقای درک پژوهشگران و افراد تجربی از این که استراتژی فروش چیست و چگونه بر عملکرد تأثیر می‌گذارد کمک بسیار مهمی به غنی‌سازی ادبیات بازاریابی خواهد کرد (سعیدی، ۱۳۹۹).

۵-پیشینه تحقیق

۵-۱-پیشینه داخلی

اصغری (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ساختار هیئت‌مدیره بر مدیریت حساب‌های دریافتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران» انجام داد. پژوهش حاضر می‌کوشد نحوه‌ی اثرگذاری ساختار هیئت‌مدیره بر مدیریت حساب‌های دریافتی را در ۱۷۵ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۵ - ۱۳۸۸ بررسی کند. برای این منظور، از الگوی گشتاورهای تعمیم‌یافته و نرم‌افزار Stata استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد تعداد اعضای هیئت‌مدیره، نسبت اعضای غیرموظف و مالکیت مدیران اثرگذاری مثبت و دوره‌ی تصدی مدیرعامل اثرگذاری منفی بر مدیریت حساب‌های دریافتی دارند. در مجموع، با افزایش اعضای هیئت‌مدیره و نسبت اعضای غیرموظف نظارت بر عملکرد مدیران افزایش می‌یابد و مدیریت حساب‌های دریافتی بهبود پیدا می‌کند. در صورت مالکیت مدیران این کانال اثرگذاری بهبود خواهد یافت. در این میان، نسبت اعضای غیرموظف و مالکیت مدیران بیش‌ترین و کم‌ترین اثرگذاری را بر مدیریت حساب‌های دریافتی دارند.

بنی‌اسدی و عابدینی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رتبه اعتباری، تغییرات سرمایه، نوسان‌پذیری قیمت سهام و رشد قیمت دارایی‌ها بر ریسک اعتباری شرکت‌ها» به بررسی اطلاعات مالی ۱۰۲ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی دوره زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲ (۶۱۲ شرکت-سال) پرداختند. نتایج پژوهش در ارتباط با تأیید فرضیه اول پژوهش نشان از آن داشت که بین رتبه اعتباری و ریسک اعتباری شرکت‌ها، رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد. همچنین با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در ارتباط با تأیید فرضیه دوم پژوهش، نتایج حاکی از این بود که بین تغییرات سرمایه و ریسک اعتباری شرکت‌ها، رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. در ادامه نتایج تحقیق در ارتباط با تأیید فرضیه سوم پژوهش نشان از آن داشت که بین نوسان‌پذیری قیمت سهام و ریسک اعتباری شرکت‌ها، رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد و در نهایت با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در ارتباط با تأیید فرضیه چهارم پژوهش، نتایج حاکی از این بود که بین رشد قیمت دارایی‌ها و ریسک اعتباری شرکت‌ها، رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

مددی (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان «رابطه مدیریت سود با درآمدهای اختیاری حساب‌های دریافتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران» انجام داد. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است، که بر اساس شرایط در نظر گرفته شده برای انتخاب

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته تخصصی حسابداری نشان در صنعت و بازرگانی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

نمونه، ۸۶ شرکت طی دوره ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۱، انتخاب گردید. برای جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تجزیه و تحلیل رگرسیونی استفاده گردیده است. یافته‌ها بیانگر آن است که رابطه معناداری میان اقلام تعهدی بعنوان نماینده‌ای برای مدیریت سود با درآمدهای اختیاری و همچنین با حساب‌های دریافتنی وجود دارد، اما نتایج هیچ نوع ارتباطی را بین حساب‌های دریافتنی و درآمدهای اختیاری نشان نمی‌دهد.

#### ۲-۵- پیشینه خارجی

کریشن کوتی و جادیپا (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «ساختار مالکیت و مدیریت حساب‌های دریافتنی» به بررسی داده‌های ۱۱۶۴ شرکت هندی طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۰۶ پرداختند. استدلال می‌شود که انگیزه‌های مالکان برای نظارت بر اقدامات مدیر با بالا رفتن سهام آنها افزایش می‌یابد. بنابراین، شرکت‌های با مالکیت نهادی و متمرکز بیشتر، بایستی از نظر میزان فروش، حساب‌های دریافتنی کمتری داشته باشند. در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد که بین ساختار مالکیت و نسبت حساب‌های دریافتنی رابطه منفی وجود دارد.

ژانگ (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی نمونه‌ای متشکل از ۷۶۸۶۰ مشاهده سال-شرکت طی دوره زمانی ۲۰۱۴-۱۹۷۱ پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که اعتبار تجاری به جریان‌های نقدی حساس هستند. با استفاده از مدل فالکندر و وانگ (۲۰۰۶)، نتایج نشان داد که بازار سهام هم با نگهداشت وجه نقد و هم با اعتبار تجاری سنجیده می‌شود. همچنین، نتایج نشان داد که سه عامل مشترک یعنی قدرت مالی بنگاه‌ها، قدرت بازار و سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه، ارزش‌گذاری‌های وجه نقد و اعتبار تجاری را تعدیل می‌کند.

سوئیزر و ساهات (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ریسک اعتباری بانک و حاکمیت شرکتی» به این نتیجه رسیدند که در بین بانک‌های منطقه آمریکای شمالی گویای آن است که: (۱) بین حقوق و مزایای مدیران بانک و ریسک اعتباری آن رابطه‌ای وجود ندارد. (۲) افزایش تعداد اعضای مستقل هیأت‌مدیره بانک باعث کاهش ریسک اعتباری و بهبود رتبه اعتباری آن می‌شود. (۳) تأثیر تصدی همزمان مدیریت عامل و ریاست هیأت‌مدیره بانک بر رتبه و ریسک اعتباری آن نامشخص است. (۴) فرهنگ سازمانی حاکم بر بانک در کاهش یا افزایش ریسک اعتباری آن مؤثر می‌باشد.

#### ۶- هدف تحقیق

به‌طور کلی هدف تحقیق حاضر را می‌توان به‌صورت زیر بیان نمود:

- شناسایی رابطه بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتنی

#### ۷- فرضیه تحقیق

این تحقیق مشتمل بر فرضیه به شرح زیر است:

بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتنی رابطه معنادار وجود دارد.

#### ۸- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد.

نمونه‌گیری پژوهش حاضر به‌صورت هدفمند است؛ بدین صورت که در هر مرحله، از بین کلیه شرکت‌های موجود، شرکت‌هایی که دارای شرایط زیر نباشند، حذف شده و در نهایت کل شرکت‌های باقیمانده جهت انجام آزمون انتخاب خواهند شد.

**ISC**  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**  
کمیته انجمن حسابداران هزینه‌های صنعتی ایران

**چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

۱- از سال ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ در بورس حضور داشته باشند.

۲- شرکت‌های مورد نظر جزء بانک‌ها و واسطه‌گری مالی، لیزینگ و سایر شرکت‌های سرمایه‌گذاری نباشد.

۳- به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، سال مالی شرکت‌ها منتهی به ۲۹ اسفند ماه باشد.

۴- وقفه معاملاتی بیش از ۶ ماه نداشته باشند.

۵- داده‌های پژوهش در بازه زمانی مورد نظر در دسترس باشند

مراحل انتخاب نمونه نهایی

تعداد شرکت‌ها	مراحل انتخاب نمونه نهایی
۶۷۷	کل شرکت‌های بورسی (بر اساس گزارش ره‌آورد نوین) (۱۳۹۱-۱۴۰۰)
(۳۳۶)	کل شرکت‌های بورس کالا، فرابوس و ... (بر اساس گزارش ره‌آورد نوین)
(۶۰)	شرکت‌های که جزء بانک‌ها، بیمه‌ها، واسطه‌گری‌های مالی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، لیزینگ‌ها و هلدینگ‌ها
(۵۹)	شرکت‌هایی که پایان سال مالی غیر از ۲۹ اسفندماه می‌باشد
(۸۱)	شرکت‌هایی که داده‌های ناقصی دارند
۱۴۱	نمونه نهایی

۹- مدل تحقیق

مدل رگرسیونی جهت آزمون فرضیه پژوهش، به شرح زیر می‌باشد:

که در اینجا:

: ریسک حساب‌های دریافتی شرکت  $A$  در پایان سال  $t$ .

: وضعیت نقدینگی شرکت  $A$  در پایان سال  $t$ .

: سود انباشته شرکت  $A$  در پایان سال  $t$ .

: فروش شرکت  $A$  در پایان سال  $t$ .

: سن شرکت  $A$  در پایان سال  $t$ .

: اندازه شرکت  $A$  در پایان سال  $t$ .

: بازده دارایی شرکت  $A$  در پایان سال  $t$ .

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

MCI-CONF-IR

: اهرم مالی شرکت  $t$  در پایان سال  $t$ .

: رشد فروش شرکت  $t$  در پایان سال  $t$ .

: مقدار ثابت مدل و متغیرها.

: باقیمانده مدل.

۱۰- روش جمع آوری اطلاعات

در مرحله جمع آوری ادبیات تحقیق از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است که با رجوع به کتاب‌های موجود و با استفاده از منابع و مقالات داخلی و خارجی درج شده در پایگاه‌های علمی معتبر صورت گرفته است. گردآوری اطلاعات مربوط به داده‌های مالی از طریق مراجعه به اطلاعات موجود در سازمان بورس اوراق بهادار تهران و با استفاده از گزارش نرم‌افزار ره‌آورد نوین ۳ به انجام رسیده است.

۱۱- آزمون فرضیه تحقیق

فرضیه پژوهش: بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه‌های آماری  $H_0$  و  $H_1$  برای فرضیه پژوهش به شرح زیر است:

$$H_0: \beta - 1 = 0$$

$$H_1: \beta - 1 \neq 0$$

$H_0$ : بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتی ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتی ارتباط معناداری وجود دارد.

: مدل

با توجه به جدول زیر در این پژوهش جهت آزمون معناداری کل مدل از آماره  $F$  و جهت آزمون معنادار بودن ضرایب رگرسیون از آماره  $t$  استفاده شده است. همچنین از ضریب تعیین  $R^2$  برای بررسی ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل استفاده شد.

خلاصه نتایج آماری آزمون فرضیه پژوهش

نتایج	سطح معناداری	آماره $t$	انحراف معیار	ضرایب	وابسته (ریسک حساب‌های دریافتی)
	۰/۰۰۰	-۶/۰۴۹	۰/۰۳۱	-۰/۱۳۲	C (عرض از مبدأ)
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۱۳/۳۶۱	۰/۰۰۱	۰/۰۱۶	فروش
	۰/۰۰۰	۸/۴۴۲	۰/۰۰۷	۰/۰۶۱	سن شرکت



ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته تخصصی حسابرسی و بازرسی  
کانون حسابداران ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

اندازه شرکت	-۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	-۲/۷۹۸	۰/۰۰۵
بازده دارایی	-۰/۰۰۴	-۰/۰۰۳	-۱/۲۶۹	۰/۲۰۴
اهرم مالی	۰/۰۱۲	۰/۰۰۱	۷/۰۴۴	۰/۰۰۰
رشد فروش	-۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	-۳/۵۲۳	۰/۰۰۰
آماره F فیشر (سطح معنی داری)	۲۹/۶۲۱ )۰/۰۰۰(	آماره دوربین واتسون		۱/۵۰۳
ضریب تعیین	۰/۷۷۳	ضریب تعیین تعدیل شده		-۰/۷۴۷

مأخذ: محاسبات پژوهش

قبل از آزمون فرضیه‌ی پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره F محاسبه شده (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است.

با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می‌توان ادعا نمود، حدود ۷۷ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل (ریسک حساب‌های دریافتی)، توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود.

مقدار آزمون دوربین واتسون ۱/۵۰۳ بین ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن استقلال خطاهای مدل تحقیق می‌باشد.

ضریب برآوردی متغیر فروش شرکت جدول بالا نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی معنادار میان فروش و ریسک حساب‌های دریافتی شرکت در سطح خطای ۰/۰۵ است؛ زیرا میزان p-value محاسبه شده برای ضریب این متغیر پژوهش، کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان گفت که ارتباط معنادار بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران وجود دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

۱۲- نتیجه گیری و بحث

در فرضیه تحقیق رابطه بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتی مورد بررسی قرار گرفت. ضریب برآوردی متغیر فروش بر اساس تحلیل مدل سوم نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه معنادار بین سود انباشته و ریسک حساب‌های دریافتی در سطح خطای ۰/۰۵ است؛ چرا که مقدار احتمال آماره (معناداری متغیر) به دست آمده و ضریب فروش کمتر ۰/۰۵ است؛ این موضوع نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتی می‌باشد. بعلاوه با توجه به مثبت بودن ضریب برآوردی متغیر مستقل (فروش) نتایج حاکی از این است که بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتی در شرکت‌های بورسی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر نتایج نشان‌دهنده این است که شرکت‌هایی فروش بالایی دارند، ریسک حساب‌های دریافتی آنها نیز افزایش می‌یابد. حساب‌های دریافتی برای کارایی مدیریت موجودی بسیار حیاتی می‌باشد، که به موجب آن شرکت‌ها هنگامی که سطح موجودی بالا می‌باشد،

فعالیت‌های فروش خود را افزایش می‌دهند و بالعکس. از طرفی وقتی محصولات زیادی در شرکت وجود دارد، این موضوع موجب خواهد شد تا هزینه‌های نگهداشت موجودی مانند انبارداری و بیمه افزایش یابد. در این راستا فروش نسبی به صورت اعتباری به عنوان ابزاری تبلیغاتی برای افزایش فروش استفاده می‌شود که این موضوع می‌تواند، ریسک حساب‌های دریافتی را افزایش دهد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش ماشانگ و بریگمن (۲۰۲۲) همسو می‌باشد.

### ۱۳- پیشنهادهای کاربردی پژوهش

همان‌گونه که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، گروه‌های مختلفی می‌توانند از نتایج این پژوهش به لحاظ عملی بهره‌برداری نمایند. لذا، با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود:

یافته‌ها نشان داد بین فروش و ریسک حساب‌های دریافتی رابطه مثبت وجود دارد و افزایش فروش موجب افزایش مطالبات مشکوک الوصول شده و ریسک حساب‌های دریافتی را افزایش دهد. هر چند که شرکت‌ها باید سیاست اعتبار تجاری هماهنگی را به منظور رقابت با رقبای اعمال کنند، اما باید با شرکت‌هایی به صورت اعتباری، فروش داشته باشند که توانایی ایفای تعهداتشان ارزیابی شده باشد و در این خصوص ناتوانی مالی نداشته باشند. بنابراین به منظور کاهش مشکلات فروش به صورت اعتباری به مالکان توصیه می‌شود که نظارت بیشتری بر تصمیمات مدیران داشته باشند و یا از مدیران بخواهند که سیاست‌های سختگیرانه در راستا دریافت ضمانت‌نامه و تعهدنامه به کار گیرند.

### ۱۴- محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش حاضر به شرح زیر قابل ذکر است:

- ۱- اثرات ناشی از تفاوت در روش‌های حسابداری در اندازه‌گیری و گزارش رویدادهای مالی ممکن است بر روش‌های محاسبه حساب‌های دریافتی اثرگذار باشد که این اثر در تحقیق اندازه‌گیری نبوده و تعدیلی از این بابت در تحقیق نمی‌توان انجام داد.
- ۲- هدف از اجرای هر پژوهش پاسخ دادن به یکسری از پرسش‌های معین است و در نهایت پیدا کردن روابط علیت بین متغیرهاست، دسترسی به این متغیرها مهم‌ترین مسئله در هر پژوهش می‌باشد، یکی از محدودیت‌هایی که در این پژوهش وجود داشت، نبود یک بانک اطلاعاتی منسجم در رابطه با متغیرهای مختلف و ریسک حساب‌های دریافتی که این موضوع مبانی نظری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

### منابع و مآخذ

- آدرنیا، معصومه، دهقان، عبدالمجید و نوبری تبریزی، علی. (۱۳۹۸). نقش مطالبات نقدی، جریان نقد آزاد و ساختار سرمایه در بهینه‌سازی اهرم مالی، دانش تحلیل مالی اوراق بهادار، دوره دوازدهم، شماره ۴۲، ص ۱۵-۱.
- اصغری، سید حسام علی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ساختار هیئت‌مدیره بر مدیریت حساب‌های دریافتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی خزر- محمودآباد.
- بنی‌اسدی، ایوب؛ عابدینی، بیژن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رتبه اعتباری، تغییرات سرمایه، نوسان‌پذیری قیمت سهام و رشد قیمت دارایی‌ها بر ریسک اعتباری شرکت‌ها. فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۱۱، صص. ۱۹۶-۱۸۱.
- پیکانی، علی و زورمند، احسان. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مدیریت تجربه مشتری و ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری برند در آسان-پرداخت، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و پورحسینی، امیرحسین. (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره پنجم شماره ۱، ص ۸۴-۶۱.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

رجائی، زهرا. (۱۳۹۸). بررسی و تحلیل تأثیر کیفیت حاکمیت شرکتی بر ریسک ورشکستگی مالی با در نظر گرفتن فرصت‌های رشد و نقدشوندگی سهام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت- مدیریت مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه البرز.

رضضانی، صنم. (۱۳۹۸). تأثیر تمرکز مالکیت بر رابطه بین ذخیره مطالبات مشکوک‌الوصول در هموارسازی سود بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حسابداری، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهریار.

سعیدی، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ابعاد توسعه رهبری بر عملکرد فروش سازمانی با توجه به نقش میانجی سرمایه انسانی و اجتماعی در شرکت جنرال استیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران غرب.

صفاری، زینب. (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر به منظور مدیریت راهبردی بازاریابی و فروش در صنعت سیمان (مطالعه موردی: کارخانه سیمان نکا)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی روزبهان.

طالب‌نیا، قدرت‌اله و مهدوی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی اثربخشی اعتبار تجاری و عمق مالی بر میزان نگهداشت وجه نقد، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره چهارم، شماره ۱۳، ص ۷۱-۵۴.

طالبی نجف آبادی، عبدالحسین؛ کمالی کرمانی، نرجس (۱۴۰۱)، "حسابداری پیشرفته ۱"، چاپ اول، نشر ترمه، تهران.

طالبی نجف آبادی، عبدالحسین؛ کمالی کرمانی، نرجس؛ رامشینی، محمود و اکرم ناصری (۱۴۰۰)، "حسابداری شرکت‌ها ۱"، چاپ اول، نشر ترمه، تهران.

طالبی نجف آبادی، عبدالحسین؛ کمالی کرمانی، نرجس؛ رامشینی، محمود و زهرا فرهادی (۱۴۰۰)، "حسابداری ۲"، چاپ اول، نشر ترمه، تهران.

طالبی نجف آبادی، عبدالحسین؛ کمالی کرمانی، نرجس؛ فرهادی، زهرا و حمزه حصار (۱۳۹۹)، "اصول حسابداری ۱"، چاپ اول، نشر ترمه، تهران.

طالبی نجف آبادی، عبدالحسین؛ کمالی کرمانی، نرجس؛ فرهادی، زهرا و محمد وحدانی (۱۴۰۱)، "حسابداری میانه ۲"، چاپ اول، نشر ترمه، تهران.

طالبی نجف آبادی، عبدالحسین؛ کمالی کرمانی، نرجس؛ فرهادی، زهرا و محمود رامشینی (۱۴۰۱)، "حسابداری شرکت‌ها ۲"، چاپ اول، نشر کیومرث، تهران.

گوگ، عبدالرحمن و بقایی، سعید. (۱۳۹۶). اقدامات بازاریابی و کیفیت ارتباط با مشتری با توجه به نقش میانجی خلق دانش مشتری (مطالعه موردی: نمایندگان فروش سیمان شاهرود در استان گلستان)، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، کازرون، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کازرون.

محمدپور، قاسم و جعفرزاده بی‌شک، محمدصادق (۱۳۹۸)، رابطه بین نوسانات جریان نقد و اعتبار تجاری شرکت‌ها با تأکید بر حجم معاملات شرکت، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره دوم، شماره ۱۴، ص ۶۹-۵۷.

مددی، علی. (۱۳۹۲). رابطه مدیریت سود با درآمدهای اختیاری حساب‌های دریافتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

مطیع، حمید. (۱۳۹۹). سهامداران نهادی، فشار فروش و ریسک سقوط قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی علامه فیض کاشانی.

Ljubic, D., Mance, D. (2009). Model of Accounts Receivable Risk Management for Bosnia and Herzegovina's Business Environment (April 2, 2009). Proceedings of 7th International Conference «Economic Integration, Competition and Cooperation», 2-3 April, 2009, Opatija, University of Rijeka – Faculty of Economics, CD with Full papers, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2237444>

Michalski, Grzegorz (2012). Efficiency of Accounts Receivable Management in Polish Institutions (September 28, 2012). European Financial Systems, 2012, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2153895>

Abuhommous, A. A. A. (2017). The Impact of Offering Trade Credit on Firms' Profitability. The Journal of Corporate Accounting & Finance, PP. 29-40.

Krisnawati, N. P. R., Sudiarta, I. K., & Jaya, I. M. S. A. (2021). Analysis of Credit Sales Policy Krishnankutty, R., Jadiyappa, N. (2020). Ownership structure and receivables management, Journal of Public Affairs. 20(2), <https://doi.org/10.1002/pa.2041>

Zhang, R. (2020). Trade Credit, Cash Holdings, and Product Market Competition, Quarterly Review of Economics and Finance, doi: <https://doi.org/10.1016/j.qref.2020.01.006>

Switzer, L. N., and Sahut, J. M. (2015). Bank Credit Risk and Corporate Governance. Working Report, Concordia University, School of Business.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

Zoltners, A.A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2009). Building a Winning Sales Force: Powerful Strategies for Driving High Performance. From the Publisher. About the Book.

Krishnankutty, R., Jادیappa, N. (2020). Ownership structure and receivables management, Journal of Public Affairs. 20(2), <https://doi.org/10.1002/pa.2041>