

موقعیت استراتژیک و ارزشیابی عملکرد شرکت

دکتر هاشم ولی پور^۱

ستار باصری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۳/۱۷

چکیده:

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر موقعیت استراتژیک بر عملکرد شرکت، در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است. با توجه به نوع فعالیت شرکت، وضعیت رقبا و نیاز و سلیقه های مشتریان، شرکت ها نیازمند اتخاذ استراتژی خاصی می باشند تا بتوانند به طور کارآمد با رقبا به رقابت بپردازند، که موجب بهبود عملکرد مالی در سال های آتی می شود. پژوهش حاضر با انتخاب ۳۸ شرکت از بین شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۷، انجام شده است. روش تحقیق در این پژوهش همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چند متغیره و تجزیه و تحلیل ANOVA استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که اگرچه بکارگیری استراتژی تمایز و رهبری هزینه ها منجر به ایجاد عملکرد موفق مالی می گردد، اما تنها با بکارگیری استراتژی تمایز می توان این عملکرد موفق مالی را در سال های آتی حفظ نمود.

واژه های کلیدی: موقعیت استراتژیک، استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه ها.

^۱ دکتری حسابداری، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت h.valipour@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت satar.baseri@gmail.com

4 مقدمه

استراتژی تمرکز توجه بر محصولات و خدمات خاص است که نیازهای گروه کوچکی از مصرف کنندگان تأمین شود.^۱

از آنجا که استراتژی و سیاستهای سازمان ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند و بستر، چارچوب و قلمرو تدوین برنامه ها و پروژه های عملیاتی را تعیین می کنند، تحقیق حاضر به دنبال آن است تا مطالعه نماید بین استراتژی استفاده شده توسط شرکت و عملکرد شرکت در بلند مدت چه ارتباطی وجود دارد. و کدام یک از استراتژی های شرکت منجر به عملکرد ادامه پذیر و ماندگار می گردد.

هدف عمده و اصلی که مبنای عمل این تحقیق قرار گرفته است، مطالعه تأثیر موقعیت استراتژیک بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس می باشد. اهمیت موقعیت استراتژیک شرکت و اثراتی که بر عملکرد شرکت در بلند مدت دارد، بر کسی پوشیده نیست، اما آنگونه که انتظار می رود، به آن توجه نشده است و راه حل های اساسی و کاربردی برای استفاده مناسب از آن نیز کشف نشده اند. اما امید است با توجه به توسعه روز افزون شرکت ها در صنعت و رقابتی شدن بازار و تلاش های وافر که در زمینه ی دستیابی به عملکرد بهتر در دراز مدت از جانب مؤسسات و شرکت ها به عمل می آید، این مورد مهم نیز تحقق یابد.

۴ پیشینه تحقیق و مبانی علمی

دس و داویس (۱۹۸۴) در یک تحقیق که شامل پاسخ‌هایی از جانب محققان و هیات مدیره و جوامع علمی و دانشگاهی بود، استراتژی های کلی پورتر را به عنوان یک عامل تخریب عملکرد سازمان مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که به کارگیری استراتژی کلی به عملکرد بالا منجر می شود.^۲ در همین راستا نیز وایت (۱۹۸۶) در تحقیقی تجربی که متشکل از ۶۹

نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را بیش از پیش آشکار می سازد که جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است. فرآیند جهانی شدن، به وجود آمدن سازمان تجارت جهانی، پیشرفت های سریع و بنیادین تکنولوژیک، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، کمبود منابع و هزینه های بالای آنها، چالش هایی هستند که بنگاه ها و صنایع مختلف در عرصه تجارت و فعالیت های اقتصادی با آن روبرو هستند و ادامه حیات آنها، منوط به تصمیم گیری درست و به موقع در برابر این تغییرات است. در این میان افزایش تعداد رقبا، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت پذیری شده است. این امر موجب گردیده تا بنگاه ها، صنایع و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت پذیری خود به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری و تقویت آنها تلاش کنند.

بسیاری از محققان برای توجیه و تفسیر رقابت پذیری و عوامل مؤثر بر آن، نظریه و مدل هایی را عرضه داشته اند و عوامل مؤثر بر رقابت پذیری را دسته بندی کرده و در قالب مدل هایی ارائه کرده اند. این نظریه ها و مدل ها نیز از تنوع نسبتاً زیادی برخوردارند. اما در این میان مدل الماس گون مایکل پورتر از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است.

به طور کلی شرکت ها از سه نوع استراتژی می توانند استفاده کنند، که عبارتند از: استراتژی تمایز، استراتژی کارایی (رهبری هزینه ها) و استراتژی تمرکز. منظور از استراتژی تمایز ارائه محصولات و خدماتی است که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول یا خدمتی منحصر به فرد تلقی شود. شرکتی که استراتژی کارایی را بر می گزیند در پی تولید و عرضه محصولات استاندارد می باشد که بهای تمام شده هر واحد برای مشتری کاهش یابد، مقصود از

سوگیاسن (۱۹۹۸) بر این مطلب تأکید دارند که مدل اوهلسون بهتر از سایر مدل ها به پیش بینی و توضیح قیمت های سهام با توجه به استراتژی به کار گرفته شده توسط شرکت، پرداخته است.^۷

تریپاتی (۲۰۰۶) در تحقیق خود به بررسی موقعیت استراتژیک و تأثیر آن بر عملکرد شرکت پرداخت. وی پس از معرفی استراتژی های عمومی مایکل پورتر، این استراتژی ها را به عنوان عنصری می داند که تأثیری مستقیم بر عملکرد شرکت دارد و متعاقباً عنوان می کند که شرکت ها در اثر استفاده از استراتژی تمایز در مقایسه با استراتژی کارایی عملکرد دوام پذیرتری دارند. مطالعه وی دوره ای ده ساله از ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۶ را شامل می شود.^۸

مرادی و شفایی (۱۳۸۵) در مقاله ای با نام رقابت پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر، ضمن پرداختن به مدل الماس گون پورتر به این نکته اشاره می کنند که عواملی از جمله فاکتورهای درونی، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط و حمایت کننده و همچنین ساختار استراتژی و رقابت بر رقابت پذیری کشورها و همچنین صنایع مختلف آن تأثیر مستقیم دارند.^۹

۴ فرضیه تحقیق

بر اساس آنچه که در تبیین موضوع مبتنی بر مبانی نظری و اهداف تحقیق آورده شده فرضیه زیر مطرح می گردد.

شرکت هایی که از استراتژی تمایز استفاده می کنند، نسبت به شرکت هایی که از استراتژی رهبری هزینه استفاده می کنند، عملکرد دوام پذیرتری خواهند داشت.

۴ روش شناسی تحقیق

هر تحقیقی باید بر اساس مسأله اصلی، طرح و روش خاصی داشته باشد، تا بتوان به شناخت منظم و

واحد تجاری از ۱۲ شرکت تجاری چند منظوره می باشد، ارتباط بین استراتژی های کلی و عملکرد واحد تجاری را مورد تحقیق قرار داد، مشابه با آن سایر تحقیقات تجربی مانند تحقیقات میلر و فرینسس (۱۹۸۶) و رویسون و پیرس (۱۹۸۸) نظریه پورتر را تأیید کردند، در حالی که این تحقیق ها روابط بین استراتژی های کلی و عملکرد را مشخص می کند، اما نشان نمی دهد که عملکرد بالای شرکت در آینده برای هر نوع استراتژی حفظ می شود یا خیر.^۳

بارنی (۱۹۸۶) با بحث درباره دیدگاه مبنی بر منابع شرکت ها، این دیدگاه را مطرح ساخت که تمامی منابع شرکت موجب به دست آوردن مزایای رقابتی ماندگار نمی شود، تنها منابعی که کمیاب، ارزشمند و بی نظیر بوده و به راحتی قابل جایگزینی نباشند، دارای پتانسیل برای دستیابی به مزایای رقابتی می باشند.^۴

سیمونز (۱۹۸۷) ارتباط بین سیستم های کنترل مدیریت و استراتژی را مورد بررسی قرار داده است، ولی استراتژی را از دیدگاه مشتریان و مدافعان استراتژی ها با استفاده از پرسشنامه در ۷۶ شرکت مورد بررسی قرار داد، تحقیق وی نشان داد که مشتریان، شرکتی را دارای عملکرد بالا می دانند که بر گزارش دهی مکرر و به کارگیری سیستم کنترل یکپارچه تأکید داشته باشد، به مواردی از جمله کنترل بودجه، نظارت بر بازده و پیش بینی اطلاعات اهمیت زیادی بدهد و توجه کمتری را به کنترل هزینه ها اختصاص بدهد.^۵

اوهلسون (۱۹۹۵) مدل ارزش بازار یک شرکت را ارائه می دهد، که به درآمدهای حال و آینده و ارزش سهام مربوط می شود. این مدل چارچوب مؤثری را برای فهم چگونگی ارتباط ارزش بازار با اطلاعات حسابداری فراهم می سازد.^۶

تحقیقات تجربی در حسابداری از جمله تحقیقات برنارد (۱۹۹۵)، فرانسیس و همکاران (۱۹۹۷)، پنمن و

استراتژی شرکت

برای مشخص نمودن استراتژی شرکت از شاخص های زیر استفاده شده است.

(۱) نسبت کل هزینه های فروش، عمومی، اداری

$$\left(\frac{sga}{sales} \right)$$

(۲) نسبت فروش خالص به بهای تمام شده

$$\left(\frac{sales}{cogs} \right)$$

مقدار بیشتر دو شاخص فوق مؤید این است که

شرکت از استراتژی تمایز استفاده کرده است.

شاخص های استراتژی رهبری هزینه نیز به

صورت زیر است:

(۱) نسبت فروش خالص به خالص ارزش

دفتری ماشین آلات و تجهیزات

$$\left(\frac{sales}{assets} \right)$$

(۲) نسبت تعداد کل کارمندان به کل دارایی ها

$$\left(\frac{empl}{assets} \right)$$

مقدار بیشتر دو شاخص فوق مؤید این است که

شرکت از استراتژی کارایی استفاده کرده است.

جامعه آماری این پژوهش، شامل شرکت های

پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد،

که این جامعه کلیه اطلاعات مورد نیاز در پژوهش را

دارا می باشد. برای انتخاب شرکت های مورد مطالعه،

شرایط زیر در نظر گرفته شده است:

(۱) شرکت مورد نظر طی دوره پژوهش فعالیت

مستمر داشته و سهام آن مورد معامله قرار

گرفته باشد و تغییر دوره مالی نداشته باشد.

(۲) صورت های مالی شرکت های مورد نظر

(ترازنامه و صورت سود و زیان) و یادداشت

های توضیحی مربوط به این شرکت ها

موجود باشند.

(۳) شرکت در صنعت مربوط رقابت پذیر باشد.

سازماندهی شده واقعیات مورد مطالعه دست یابد. در این تحقیق هدف دسته بندی شرکت ها بر اساس استراتژی اتخاذ شده و بررسی این موضوع است، که آیا شرکت هایی که استراتژی متفاوتی دارند، عملکرد متفاوتی داشته اند. از آنجا که در تحقیق حاضر رابطه بین متغیرها مدنظر می باشد، روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می باشد و برای آزمودن فرضیه ها از تجزیه و تحلیل و رگرسیون چند متغیره استفاده می شود.

به منظور آزمون فرضیه تحقیق از مدل رگرسیون چند متغیره استفاده گردیده است. قبل از انجام آزمون فرضیه تحقیق، آزمون های مربوط به فرضیه های رگرسیون انجام شد. این فرض ها عبارتند از:

الف) متغیر تصادفی خطاها دارای توزیع نرمال می باشد.

ب) برابر بودن واریانس خطاها.

ج) مستقل بودن خطاها از یکدیگر

متغیرهای این تحقیق به دو دسته مستقل و وابسته تقسیم می شود، که متغیرهای مستقل در این مطالعه نسبت کل هزینه های فروش، عمومی، اداری به فروش خالص، نسبت فروش خالص به بهای تمام شده کالای فروش رفته، نسبت فروش خالص به خالص ارزش دفتری ماشین آلات و تجهیزات و نسبت تعداد کل کارمندان به کل دارایی ها می باشد.

نرخ بازده دارایی ها (ROA)

نرخ بازده دارایی ها را از طریق تقسیم نمودن سود قبل از بهره و مالیات به میانگین دارایی ها محاسبه می کنند.

$$ROA_{i,t} = \frac{\text{Earnings Before Extraordinary Items}}{\text{Average Total Assets}}$$

نتایج ارائه شده در جدول شماره (۱) مربوط به آزمون معنی دار بودن کلی ضرایب متغیرهای مستقل می باشد. با توجه به اینکه در مدل ارائه شده، فقط متغیر مستقل هزینه های فروش، عمومی، اداری به فروش خالص وارد مدل می گردد، سطح معنی داری نشان می دهد، این متغیر مستقل دارای ضریب معنی داری بوده است. در نتیجه متغیر مستقل هزینه های فروش عمومی، اداری به فروش خالص بر روی عملکرد شرکت تأثیر معناداری داشته است.

جدول شماره (۴) نتایج نهایی مدل رگرسیون را نشان می دهد، در مورد متغیر وابسته یعنی بازده دارایی ها، مدل بهینه، یک مدل تک متغیره می باشد که در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

مدل اول: اثر استراتژی رهبری هزینه ها بر عملکرد شرکت

$$ROA_{i,t} = a_0 + a_1 \text{sales}/\text{assets} + a_2 \text{empl}/\text{assets} + E_{i,t}$$

نتایج حاصل از آزمون های آماری در جداول زیر ارائه گردیده است:

نتایج حاصل از آزمون stepwise حاکی از آن است که هر دو متغیر مستقل تأثیر معنادار بر روی عملکرد شرکت داشته است.

با توجه به شرایط بالا، در نهایت ۳۸ شرکت انتخاب گردید.

۵ آزمون فرضیه

برای آزمون فرضیه برای هر گروه از شرکت ها از دو مدل استفاده شده است. مدل اول نشان دهنده اثر استراتژی بر عملکرد شرکت است و مدل دوم در هر گروه دوام پذیری عملکرد در سال های بعد را نشان می دهد.

مدل اول: اثر استراتژی تمایز بر عملکرد شرکت

$$ROA_{i,t} = a_0 + a_1 \text{sga}/\text{sales} + a_2 \text{sales}/\text{cogs} + E_{i,t}$$

نتایج حاصل از انجام آزمون های آماری در جداول زیر ارائه گردیده است:

با استفاده از آزمون stepwise می توان مدل رگرسیونی بهینه و متغیرهای مستقلی، که می توان وارد مدل رگرسیون کرد، را تعیین نمود. نتایج حاکی از آن است، که دو متغیر مستقلی که تأثیر آنها بر عملکرد شرکت بررسی شد. فقط متغیر هزینه های فروش، عمومی، اداری به فروش خالص دارای تأثیر معناداری روی عملکرد شرکت داشته است و متغیر فروش خالص به بهای تمام شده کالای فروش رفته از مدل خارج می گردد.

جدول (۱)

جدول (۲)

جدول (۳)

سطح معناداری نشان می دهد متغیرهای مستقل دارای ضریب معناداری بوده است.

جدول (۴)

جدول (۵)

جدول (۶)

جدول بالا جدول آنالیز واریانس می باشد که با استفاده از آزمون F می توان تحلیل کرد چون sig از سطح ۰/۰۵ کوچکتر است. پس رگرسیون معنی دار است.

جدول (۸)

مدل بهینه به صورت زیر می باشد:

$$ROA_{85} = 0.116 + 0.485ROA_{84} + 1.218 \frac{sga}{sales} + 0.086 \frac{sales}{cogs}$$

مدل دوم برای شرکت های گروه استراتژی تمایز در سال ۸۶

با استفاده از آزمون stepwise مشخص شد که فقط دو متغیر $\frac{sales}{cogs}$ و $\frac{sga}{sales}$ شرایط ورود را پیدا کرده اند، پس رگرسیون دارای دو متغیر مستقل می باشد.

با استفاده از آزمون F می توان تحلیل کرد چون سطح معناداری در مدل دوم از سطح ۰/۰۵ کوچکتر است، پس رگرسیون معنی دار است. مدل بهینه یک مدل دو متغیره می باشد که در زیر ارائه شده است.

$$ROA_{84} = 0.108 + 0.007 \frac{sales}{assets} - 14.945 \frac{emp}{assets}$$

برای دوام پذیری عملکرد مالی در فرضیه اول از دو مدل جداگانه در دو گروه شرکت ها استفاده شده است.

مدل دوم: اثر استراتژی تمایز بر دوام پذیری عملکرد شرکت

سطح معناداری نشان می دهد متغیرهای مستقل دارای ضریب معناداری بوده است. همچنین مدل طراحی شده نشان می دهد که ۰/۷۲۶ از متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل بیان می شود.

جدول (۷)

جدول (۱۰)

جدول (۹)

که با استفاده از آزمون F می توان تحلیل کرد، چون sig از سطح ۰/۰۵ کوچکتر است. پس رگرسیون معنی دار است.

با توجه به مقدار R Square که نشان می دهد متغیر مستقل چقدر متغیر وابسته را توصیف می کند، مدل طراحی شده نشان می دهد که ۰/۴۶۹ از متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل بیان می شود.

جدول (۱۱)

مدل طراحی شده نشان می دهد که ۰/۳۷۷ از متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل بیان می شود.

مدل بهینه به صورت زیر است:

$$ROA_{86} = 0.081 \text{ sales}/\text{cogs} + 0.619 \text{ sga}/\text{sales}$$

جدول (۱۳)

مدل دوم برای شرکت های گروه تمایز در سال ۸۷

جدول (۱۲)

با استفاده از آزمون F می توان تحلیل کرد، چون sig از سطح ۰/۰۵ کوچکتر است، پس رگرسیون معنی دار است.

جدول (۱۴)

مدل طراحی شده نشان می دهد که ۰/۴۳۰ از متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل بیان می شود.

مدل بهینه به صورت زیر است:

$$ROA_{87} = 0.360 \frac{sales}{cogs} + 1.512 \frac{sga}{sales}$$

جدول (۱۶)

مدل دوم: اثر استراتژی رهبری هزینه ها بر دوام پذیری عملکرد شرکت

$$ROA_{i,t} = a_0 + a_1 ROA_{i,t-1} + a_2 \frac{sales}{assets} + a_3 \frac{empl}{assets} + E_{i,t}$$

روند رگرسیون نشان می دهد که فقط دو متغیر

ROA_{84} و $\frac{empl}{assets}$ شرایط ورود را پیدا کرده

اند، پس رگرسیون مورد نظر دارای دو متغیر مستقل می باشد.

جدول (۱۵)

با استفاده از آزمون F می توان تحلیل کرد، چون sig از سطح ۰/۰۵ کوچکتر است پس رگرسیون معنی دار است.

جدول (۱۷)

جدول (۱۸)

مدل بهینه به صورت زیر خواهد بود:

$$ROA_{85} = 0.106 - 10.707 \frac{empl}{assets} + 0.327 ROA_{84}$$

مدل دوم برای شرکت های گروه استراتژی رهبری

هزینه ها در سال ۸۶:

مدل طراحی شده نشان می دهد که ۰/۴۱۲ از متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل بیان می شود.

با استفاده از آزمون stepwise مشخص شد، که فقط دو متغیر $sales / assets$ و $empl / assets$ شرایط ورود را پیدا کرده اند. پس رگرسیون مورد نظر دارای دو متغیر مستقل می باشد.

جدول (۱۹)

$$ROA_{86} = 0.006 \frac{sales}{assets} + 11.245 \frac{empl}{assets}$$

مدل دوم برای شرکت های گروه استراتژی رهبری هزینه در سال ۸۷:

با استفاده از آزمون F می توان تحلیل کرد، چون sig مساوی ۰/۰۱۴ می باشد و از سطح ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین رگرسیون معنی دار است.

جدول (۲۰)

با استفاده از آزمون stepwise مشخص شد که فقط دو متغیر $empl / assets$ و $sales / assets$ شرایط ورود را پیدا کرده اند. پس رگرسیون مورد نظر دارای دو متغیر مستقل می باشد.

مدل بهینه به صورت زیر خواهد بود:

مدل بهینه به صورت زیر خواهد بود:

$$ROA_{87} = -50.659 \frac{empl}{assets} + 0.016 \frac{sales}{assets}$$

نتیجه گیری حاصل از آزمون فرضیه تحقیق

فرضیه H_1 بیان می دارد، شرکت هایی که از استراتژی تمایز استفاده می کنند، نسبت به شرکت هایی که از استراتژی رهبری هزینه ها استفاده می کنند، عملکرد مالی دوام پذیرتری خواهند داشت. با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها برای هر گروه از شرکت ها در دو مدل ارائه شده، مشاهده می شود، فرضیه H_0 ، در سطح معنی داری ۹۵٪ (با توجه به اینکه مقدار از مقدار P-Value بزرگتر است) پذیرفته نمی شود. در مقابل فرضیه H_1 پذیرفته می شود. این بدان معناست که استراتژی شرکت بر روی عملکرد شرکت، تأثیر معنی داری دارد و استراتژی تمایز منجر به عملکرد مالی ماندگار می شود.

نتیجه گیری و بحث

تجزیه و تحلیل داده ها برای هر گروه از شرکت ها در دو مدل انجام گرفت، در مدل اول عملکرد مالی شرکت ها در سال ۱۳۸۴ مورد بررسی قرار گرفت، تا تأثیر همزمان هر کدام از استراتژی ها بر عملکرد شرکت مشخص گردد و نتایج تجزیه و تحلیل در هر دو گروه از شرکت ها در مدل اول مؤید این مطلب بودند که هر دو استراتژی توانسته بودند به ایجاد ارزش سهامدار بپردازند. در مدل دوم برای هر گروه از شرکت ها، دوام پذیری عملکرد شرکت ها باتوجه به نوع استراتژی که در پیش می گیرند، در طی سال های ۱۳۸۵، ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ مورد بررسی قرار گرفت، که با توجه به نتایج و تجزیه و تحلیل و مقایسه شرکت های دو گروه در سال های مشابه در هر سه سال ضریب تعیین در گروه شرکت هایی که از استراتژی تمایز استفاده کرده بودند در سطحی بالاتر از شرکت های

جدول (۲۱)

با توجه به مقدار R Square مدل طراحی شده نشان می دهد که ۰/۳۲۳ از متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل بیان می شود.

جدول (۲۲)

با استفاده از آزمون F می توان تحلیل کرد چون sig مساوی ۰/۰۴۴ می باشد و از سطح ۰/۰۵ کوچکتر است، پس رگرسیون معنی دار است.

جدول (۲۳)

از آنجا که در زمینه مدیریت و موقعیت استراتژیک و استراتژی های بازاریابی تحقیقات اندکی صورت گرفته است در این زمینه موضوعات زیر برای تحقیقات آتی پیشنهاد می گردد.

- ۱) بررسی ارتباط بین سیستم های کنترل مدیریت و استراتژی های شرکت
- ۲) بررسی ارتباط درونی بین استراتژی های شرکت و برنامه ریزی سازمان

فهرست منابع

- ۱) برادران، محمدرضا، (۱۳۸۱)، رویکردهای گوناگون استراتژی، مجله تدبیر، شماره ۱۲۶.
- ۲) بلوچر.چن.لین، (۱۳۸۶)، حسابداری مدیریت با تاکید استراتژیک (مترجم علی پارسائیان)، انتشارات ترمه.
- ۳) رنجبران، بهرام، (۱۳۷۳)، استراتژی متمایز کردن محصولات در بازاریابی، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، سال هشتم، شماره ۲۱.
- ۴) مرادی، مرتضی، شفاپی، رسول، رقابت پذیری از دیدگاه «مدل الماس پورتر» ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۴.

- 5) Abernethy, M. and A. lilies. (1995). The impact of manufacturing flexibility on management control system design. Accounting, organizations and society. 20:241-258
- 6) Barney, J.B. (1986) a. Organizational Culture: Can it be a source of Sustained Competitive Advantage?
- 7) Bernard, V. (1995) . THE Feltham-Ohlson framework: implications for empiricists. Contemporary Accounting REearch. 11: 733-747.

گروه استراتژی رهبری هزینه ها قرار گرفته است. نتایج بدست آمده مؤید این مطلب بودند که استراتژی تمایز منجر به عملکرد مالی ماندگار می شود و با استفاده از این استراتژی می توان عملکرد موفق مالی در سال های آتی را حفظ نمود. این نتیجه با نتایج تحقیقات وایت (۱۹۸۶)، میلر و فرینسن (۱۹۸۶) و رویبسون و پیرس (۱۹۸۸) همسو می باشد. زیرا نتایج تحقیق این افراد نیز حاکی از تأثیر و رابطه معنادار استراتژی بر روی عملکرد شرکت می باشد. همچنین نتایج بدست آمده با تحقیق تریپاتی (۲۰۰۶) که حاکی از عملکرد ماندگار و با دوام شرکت هایی که از استراتژی تمایز استفاده می کنند، نسبت به شرکت هایی که از استراتژی رهبری هزینه استفاده می کنند، همسو می باشد.

تجزیه و تحلیل صورت گرفته در این تحقیق نشان می دهد که عملکرد فعلی و آتی شرکت ها با توجه به نوع استراتژی که در پیش می گیرند متفاوت خواهد بود. با توجه به نقش و اهمیتی که انتخاب نوع استراتژی در تأمین اهداف شرکت و روش های دستیابی به این اهداف دارد، مدیران مالی شرکت ها با تصمیماتی که اتخاذ می کنند می توانند بر عملکرد شرکت تأثیر قابل توجهی داشته باشند.

بنابراین تحقیق حاضر پیشنهاد می دهد:

- ۱) مدیران شرکت ها برای افزایش سهم بازار، بهبود عملکرد و ماندن در صحنه رقابت برای یک دوره طولانی مدت، درصدد اجرای استراتژی تمایز برآیند و برای رسیدن به این اهداف شرکت ها باید بین واحد های تحقیق و توسعه و بازاریابی هماهنگی ایجاد نمایند.
- ۲) با توجه به یافته های پژوهش می توان عنوان نمود که استراتژی می تواند در کنار دیگر متغیرها معیاری مناسب برای تصمیم های سرمایه گذاران قرار گیرد.

یادداشت‌ها

1- Tripathy, B. COM., m.s.Arindam , 2006, Strategic positioning and firm performance, university of texas at dallas, PP.13-14.

1- Rumelt, R. P. 1964, Strategy, Structure and Economic Journal, Vol9. PP. 333-346.

2- Tripathy, B. COM., m.s.Arindam , 2006, Strategic positioning and firm performance, university of texas at dallas, PP.24-27.

3- Barney, J.B. 1986a. Organizational Culture: Can it be a source of Sustained Competitive Advantage? PP.18-23.

4- Tripathy, B. COM., m.s.Arindam , 2006, Strategic positioning and firm performance, university of texas at dallas, PP.27-30.

5- Harpest, Gary., Five secret of high performing companies , 2006, from www.sixdisciplines.com, 2006 .

1- Tripathy, B. COM., m.s.Arindam , 2006, Strategic positioning and firm performance, university of texas at dallas, PP.32-34.

2- Tripathy, B. COM., m.s.Arindam , 2006, Strategic positioning and firm performance, university of texas at dallas, PP.41-54.

3- Trout, Jack & I . Ries 1983, Product Differentiation: the legal situation, Kiuwe, Law & Taxation Publishers.

8) Daniel, S. and W. Reitsperger. (1991). Linking quality strategy with management control systems: empirical evidence from Japanese industry . Accounting, organizations and society. 16: 60-618.

9) Daniel, S. and W. Reitsperger. (1992). Management Control Systems for Quality: An Empirical Comparison of the US and Japanese Electronic Industries. journal of Management Accounting Research, 64-78.

10) Day and R. Wensly. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. Journal of Marketing. 52: 1-20.

11) Harpest, Gary., Five secret of high performing companies , (2006), from www.sixdisciplines.com, 2006 .

12) Porter, Micheal, F. 1980, Industry Structure and Competitive Strategy; Keys to Profitability, Financial Analysis Journal, July- August PP. 30-41.

13) Rumelt, R. P. (1964), Strategy, Structure and Economic Journal, Vol9. PP. 333-346.

14) Tripathy, B. COM., m.s.Arindam, (2006), Strategic positioning and firm performance, university of Texas at Dallas