



## تأثیر نوع استراتژی و توانمندی‌های سازمانی بر عملکرد: نقش میانجی تکنیک‌های حسابداری مدیریت

بهنام کرمشاهی<sup>a</sup>، تابنده صالحی<sup>b</sup>، زینب اعظمی<sup>c</sup>  
<sup>a</sup> استادیار گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان  
<sup>b</sup> استادیار گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان  
<sup>c</sup> مربی گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان

نویسنده مسئول: بهنام کرمشاهی (۰۹۱۳۵۹۸۳۴۳۸، مجتمع آموزش عالی بافت، بخش حسابداری)

**چکیده:** هدف این پژوهش بررسی تأثیر نوع استراتژی و توانمندی‌های سازمانی بر عملکرد مالی با نقش میانجی فن‌های حسابداری مدیریت استراتژیک است. در این پژوهش از فن مدل معادلات ساختاری استفاده شده است تا الگوی ارائه شده مورد آزمون قرار گیرد. اطلاعات مورد نیاز پژوهش به وسیله پرسشنامه از مدیران سطوح میانی و سطوح بالای ۱۹۴ شرکت تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران جمع‌آوری شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه و توانمندی‌های سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری بر روی عملکرد مالی دارند. همچنین فن‌های حسابداری مدیریت به عنوان متغیر میانجی با ارائه اطلاعات مناسب جهت برنامه‌ریزی، کنترل و ارزیابی عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی، در تقویت تأثیر متغیرهایی شامل؛ استراتژی سازمانی و توانمندی‌های سازمانی، بر عملکرد مالی، نقش استراتژیک ایفاء کنند.

**کلمات کلیدی:** استراتژی‌های سازمانی، عملکرد مالی، توانمندی‌های سازمانی، فن‌های حسابداری مدیریت استراتژیک، معادلات ساختاری

### ۱. مقدمه

امروزه بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب، مزیت رقابتی به دست آورند و با افزایش میزان رقابت‌پذیری محصولات خود، زمینه رشد و پیشرفت را فراهم سازند [۶]. شرکت‌هایی که استراتژی مدیریت هزینه را به کار می‌گیرند، اصولاً مزایایی را به دست می‌آورند که این مزایا بر پایه کارایی عملیاتی است. در مقابل شرکت‌هایی که استراتژی تمایز محصول را اعمال می‌کنند با ایجاد مزیت رقابتی در محصولات خود نسبت به جلب و حفظ مشتریان اقدام نموده و از این طریق می‌توانند افزایش قیمت‌های آتی را نیز بر مشتریان خود تحمیل نمایند و به حاشیه سود بیشتر دست یابند [۷]. در دنیای پیچیده و پویای کسب و کار، شرکت‌ها به صورت همزمان برای کسب مزیت رقابتی به دنبال همکاری و رقابت هستند. رقابت زیاد موجب می‌شود تا شرکت‌ها استراتژی‌های عملکردی خود را بر اساس آن تطبیق دهند و اقداماتی فعال همانند جستجو برای رقابت و کشف ویژگی‌های جدید و تولید محصولات متمایز را انجام دهند تا از درگیری‌های ارتقاء و قیمتی در امان باشند [۱۱]. بنابراین محیط رقابتی صنعت و شدت رقابت میان شرکت‌های موجود در یک صنعت می‌تواند تأثیر مهمی بر عملکرد سازمان‌ها داشته باشد [۲].

توانمندی‌های سازمانی که متشکل از ۴ جز می‌باشند (جهت‌گیری بازار، نوآوری، کارآفرینی، یادگیری سازمانی)، نیز از عوامل اصلی و مهم در بهبود موفقیت عملکرد شرکت‌ها می‌باشند. جهت‌گیری بازار که بر استفاده از جریان اطلاعات تمرکز می‌کند در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و باعث ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت سازمانی می‌شود. نوآوری نیز یک منبع مهم مزیت رقابتی است که سازمان را قادر می‌سازد موقعیت پیشرو خود را در بازار حفظ کند [۱۲]. نوآوری برای ایجاد ارزش، نفوذ به بازارهای جدید، حفظ سهم از بازار موجود و بهبود مزیت رقابتی ضروری است. نوآوری یک عنصر مهم استراتژی تجاری است. هدف از نوآوری نه تنها کاهش هزینه‌ها، بلکه، کمک به شرکت‌ها در بهبود کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده است. این امر در عصر جهانی سازی اهمیت دارد، زیرا چرخه عمر محصول با توجه به مشتریانی که نیازهای مختلف و خواسته‌های متفاوت دارند، کوتاه‌تر می‌شود. به گونه خلاصه موفقیت یا شکست یک شرکت در دستیابی به عملکرد بهتر به وسیله نوآوری آن تعیین می‌شود [۱۳]. کارآفرینی توانایی یک شرکت در تجدیدپذیری، نوآوری و ریسک‌پذیری مداوم در بازار و