

ارزیابی تاثیر تکنیک های حسابداری مدیریت بر رابطه رقابت بازار محصول با عملکرد مدیریت

محمدرضا محمدی رمضانی

دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
Ramazani.un@gmail.com

فرزین رضایی

دانشیار، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
farzin.rezaei@qiau.ac.ir

حسین کاظمی

استادیار، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
kazemiho@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۳

چکیده

در محیط‌های رقابتی، مدیران شرکت‌ها به منظور حفظ بقای خود و شرکتی که در آن فعالیت می‌نمایند سعی می‌کنند تا از همه ظرفیت‌ها استفاده کنند. یکی از این ظرفیت‌ها سیستم اطلاعاتی شرکت‌ها به صورت عام و سیستم حسابداری مدیریت شرکت به طور خاص می‌باشد. در این پژوهش به ارزیابی تاثیر تکنیک های حسابداری مدیریت بر رابطه رقابت با عملکرد مدیریت پرداخته می‌شود. بدین منظور داده‌های ۱۲۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ با استفاده از پرسشنامه و داده های آرشویی گردآوری گردیده و توسط مدل معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های حاصل از پژوهش حاکی از آن است که با افزایش رقابت بازار محصول، عملکرد مدیریت بهبود پیدا کرده و همچنین تکنیک های حسابداری مدیریت، رابطه مثبت بین رقابت و عملکرد مدیریت را بهبود می بخشد. این یافته‌های می‌تواند کاربردهای برای مدیران شرکت‌ها و همچنین نهادهای تصمیم‌ساز داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: رقابت، تکنیک های حسابداری مدیریت، عملکرد مدیریت، معادلات ساختاری.

۱- مقدمه

با توجه به پژوهش های ، پژوهشگران داخلی و خارجی، اکثر ابزارهای حسابداری مدیریت بر روی مدیریت هزینه تاثیرمی گذارد؛ و از طرفی نیز طبق مراحل چهارگانه تکامل حسابداری مدیریت هر چه مراحل تکامل بالاتر می رود ابزارهای مدیریت هزینه پیشرفته تر می شود و قاعدتا تاثیر آنها روی سود عملیاتی بیشتر شده و مدیران را بیشتر ترغیب به استفاده از این ابزارها می نماید (دیانتی ، حسین پور و احمدی، ۱۳۹۴). اطلاعات مربوط به حسابداری مدیریت می تواند به مدیر در ارزیابی ویژگی های محصول، قیمت و هزینه های محصول جایگزین در بازار کمک نماید و بتواند با حفظ مشتریان موجود و افزایش سهم بازار عملکرد خود را بهبود بخشد. استفاده از تکنیک های حسابداری مدیریت به مدیران کمک می کند تا تصمیم های بهتر را اتخاذ کرده و کارایی مدیریت را افزایش دهد. سیستم حسابداری مدیریت با تهیه اطلاعات مفید نقش اساسی را در سازمان ها ایفا می کند. شرکت ها باید کیفیت اطلاعات سیستم حسابداری مدیریت را به عنوان معیار اصلی عملکرد حسابداری در نظر داشته باشند (واکر ، فلیسچ من و جونسون^۲، ۲۰۱۲). بخش حسابداری مدیریت باید این موضوع را بررسی کند که چگونه می تواند کیفیت اطلاعات خود را برای بهبود تصمیم گیری مدیران و بهره وری سازمان ها افزایش دهند. بررسی ادبیات نظری و تجربی پژوهش نشان می دهد که یک سیستم حسابداری مدیریت منحصر به فرد و جهانی برای سازمان ها وجود ندارد، زیرا این بستگی به ویژگی های داخلی و محیطی شرکت ها دارد (چنهال^۳، ۲۰۰۳). از این رو، به پیشنهاد هوکو^۴ (۲۰۱۱) سازمان ها باید سیستم حسابداری مدیریت متناسب خود را بکار گیرند. همچنین طبق باور (براند، اندنیچ، تراپ و هاف جان^۵ ۲۰۱۳) قاعده اساسی رویکرد احتمالی این است که "تناسب" تاثیر مثبتی در عملکرد دارد. زیرا این رویکرد فرض می کند که سازمان ها با بکارگیری سیستم حسابداری مدیریت از ساختارها و فرآیندهای متناسب با عوامل محیطی استفاده می کنند.

پژوهش های گذشته در حوزه حسابداری مدیریت، به بررسی ارتباط بین شرایط محیطی، ویژگی های سازمانی و عملکرد پرداخته اند. اما شواهد تجربی اندکی در ارتباط با تاثیر تکنیک های حسابداری مدیریت بر رابطه رقابت بازار محصول با عملکرد مدیریت وجود دارد. اعتمادی، دیلمی و بزاز (۲۰۰۹) بیان می نمایند که تکنیک های نوین حسابداری مدیریت ممکن است در شرکت ها و کشورهای مختلف، اثر بخشی یکسانی

امروزه پرداختن به ابزارها و رویکردهای اثربخش و آینده نگر برای پیش بینی عملکرد آینده سازمان و پیش بینی منابع مورد نیاز در قبال دستیابی به این عملکرد بسیار حیاتی و ضروری است. یکی از حیاتی ترین این ابزارها، "حسابداری مدیریت" است. حسابداری مدیریت از طریق بهبود در فرایند تصمیم گیری و مدیریت اعضای یک سازمان به خلق ارزش سازمانی کمک می کند. حسابداری مدیریت نظامی است که وظیفه آن، اندازه گیری و تهیه اطلاعات مالی و عملیاتی است؛ به نحوی که فعالیت مدیران را هدایت، رفتارهای مناسب را برانگیخته و ارزش های مورد نیاز برای دستیابی به اهداف راهبردی سازمان را خلق و پشتیبانی می کند (سیزن و همکاران، ۲۰۱۸). استفاده از شیوه های حسابداری مدیریت باعث افزایش تمرکز بر روی مسئولیت پذیری، بهره وری و اثربخشی و بهبود راهبری شرکتی می شود. از این رو، شیوه های حسابداری مدیریت نوین به عنوان کمک به عملکرد بهتر شرکت ها توسعه داده شده اند. با این حال، با وجود حمایت از شیوه های حسابداری مدیریت، شواهد تجربی کم پیرامون رواج و موفقیت شیوه های حسابداری مدیریت در شرکت ها وجود دارد (پترا و ساجاکوف^۱، ۲۰۱۹).

در دنیای امروزه، موضوع مدیریت هزینه ها و استفاده از شیوه های ارتقای کارایی و اربخشی منابع مالی و بودجه ای به دلیل کمبود منابع، رقابت در قیمت، عرضه کیفی کالا و خدمات و ورود به بازارهای جهانی از مهم ترین و چالش برانگیزترین موضوعات است. از این رو پرداختن به ابزار و رویکردهای اثربخش و آینده نگر برای مدیریت کارآمد سازمان ها، کاهش هزینه ارائه خدمات و تولید محصولات و تخصیص منابع مالی در راستای دستیابی به اهداف و عملکرد مورد انتظار ، بسیار حیاتی و ضروری به نظر می رسد (کردلر و مقدس پور، ۱۳۹۳). در همین راستا، فدراسیون بین المللی حسابداران (۱۹۹۸)، چارچوبی را ارائه کرده است که مراحل تکامل تکنیک های حسابداری مدیریت را در چهار سطح توضیح می دهد. در سطح اول تمرکز تکنیک های حسابداری مدیریت بر روی هزینه بایی و کنترل مالی بود. تمرکز حسابداری مدیریت در دومین سطح، به تهیه اطلاعات در راستای اهداف برنامه ریزی و کنترل، ارتقاء یافت. در سومین سطح تمرکز حسابداری مدیریت روی کاهش اتلاف منابع تجاری و در چهارمین سطح به ارزش آفرینی از طریق استفاده ی کارا از منابع ارتقاء یافته است (کردستانی و منصوره سادات ، ۱۳۹۳).

⁴ Hoque

⁵ Brandau, Endenich, Trapp and Hoffjan

⁶ Fit

¹ Petera , Soljakov

² Walker, Fleischman and Johnson

³ Chenhall

انحصار یا انحصار چندجانبه تمایل پیدا می‌کند. به عبارت دیگر رقابت پذیر بودن به این معنی است که شرکت نتوانسته شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای باکیفیت تری تولید کند، یا کالاهای تولیدی خود را باقیمت پایین تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در قبضه خود بگیرد لذا رقابتی بودن بازار محصول در جهت عکس انحصاری بودن بازار محصول مطرح میگردد (دو و شن^۱، ۲۰۱۸). با توجه به این تغییرات، مدیران شرکت در محیطی بسیار پیچیده تر نسبت به گذشته فعالیت می‌کنند (چونگ، سو و یوجی^۲، ۲۰۱۲). در این شرایط، شرکتها باید خود را با شرایط جدید سازگار نمایند. برای مدیریت موفقیت آمیز در این شرایط، مدیران باید یک سیستم اطلاعاتی پیشرفته را بکار بگیرند که اطلاعات کافی و ضروری در مورد تجارت و کسب و کار را در اختیار آنها قرار دهد. در این راستا، سیستم حسابداری مدیریت، سیستمی است که می‌تواند به مدیران برای دستیابی و استفاده از اطلاعات لازم برای دستیابی به اهداف شرکت و در نتیجه بهبود عملکرد مدیریتی آنها کمک کند.

آنچه در دنیای امروز شرکتها را از چند دهه قبل متمایز می‌کند، محیط ناپایدار و رقابت روزافزون برای جذب منابع محدود است. براساس مطالعات اخیر، تصمیمات تأمین منابع مالی شرکت، هم از عوامل داخلی و هم از فعالیتهای گروههای خارج از مرزهای شرکت تأثیر می‌گیرد؛ بنابراین، توجه به بازار رقابت در تعیین روش تأمین مالی مناسب برای افزایش بازده و ادامه حیات شرکتها اهمیت دارد و از عوامل اصلی رشد و پیشرفت آنها محسوب می‌شود (طورسیان، ۱۳۸۸)؛ از این رو، لازم است مدیران شرکتها برای انتخاب بهترین ترکیب سرمایه، هنگام گرفتن تصمیمات مالی، به رقابت پذیری به منزله وسیله‌ای برای دستیابی به عملکرد مطلوب توجه کنند (خدادادی و آقاجری، ۱۳۸۸). از عوامل داخلی تأثیرگذار بر جذب تأمین مالی شرکت از منابع خارجی، شفافیت اطلاعات و گزارش دهی شرکت است. در ادبیات راهبردی نیز بیان می‌شود که حفظ و بقای شرکتها در محیط رقابتی، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای آنها باقی نمی‌گذارد و کسب مزیت رقابتی به منزله قدرت بازاری شرکتهاست (عباسزاده، ۱۳۹۳).

رقابت پذیری به منزله توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگاه داشتن و افزایش سهم خود در بازارهای ملی و بین‌المللی تعریف می‌شود. به طور معمول این استدلال وجود دارد که هرچه سهم بازار نسبت به سایر رقبای تجاری در صنعت زیادتر باشد،

نداشته باشند. واردات روشها و تکنیک های نوین حسابداری مدیریت و استفاده از آنها در یک کشور در حال توسعه ممکن است به دلیل فرهنگ مختلف ملی و سازمانی کارایی مشابه در کشورهای پیشرفته را نداشته باشد. به طور مشابه، عوامل محیطی برای تجارت در یک کشور در حال توسعه با کشورهای پیشرفته در ارتباط با رقابت بازار، دسترسی به ورودیهای تولیدی، منابع انسانی، زیرساختها، قوانین و مقررات دولت متفاوت است (قاسمی، کرمی و عسگری زاده، ۲۰۱۶). همچنین اکثر مطالعات درباره سیستمها، ابزارها و تکنیک های حسابداری مدیریت در کشورهای پیشرفته انجام گرفته و مطالعات معدودی درباره این روشها در کشورهای نوظهور و به خصوص ایران وجود دارد. همچنین در بسیاری از مطالعات گذشته، تکنیک های حسابداری مدیریت به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است، حال آنکه در این پژوهش، اثر تعدیلی تکنیک های حسابداری مدیریت بر رابطه بین رقابت و عملکرد مدیریت مورد توجه قرار می‌گیرد.

هدف این پژوهش، ارزیابی تاثیر تکنیک های حسابداری مدیریت بر رابطه رقابت با عملکرد مدیریت است. در بررسی ادبیات پژوهش در محیط پژوهشی ایران، پژوهشهای مختلفی در ارتباط با عوامل موثر بر عملکرد مدیریت انجام شده است. اما پژوهشی که به بررسی موضوع این پژوهش به صورت خاص انجام شده باشد، یافت نشد. بنابر آنچه گفته شد انجام این پژوهش در این حوزه می‌تواند ضرورت داشته باشد. در نتیجه انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند در وهله اول کاربردهای اجرایی برای مدیران شرکتها برای درک اهمیت و استفاده و بکارگیری از تکنیک های حسابداری مدیریت و در شرکتها داشته باشد. همچنین یافتههای این پژوهش می‌تواند ادبیات حوزه پژوهش را گسترش داده و راهگشای پژوهشهای آتی باشد. باقی مطالب مقاله به مبانی نظری و پیشینه تجربی، فرضیهها، روش شناسی، نتایج و بحث و تفسیر یافتهها می‌پردازد.

۲- مبانی نظری، پیشینه تجربی و فرضیهها

۲-۱- رابطه بین رقابت بازار محصول و عملکرد مدیریت

اقتصاد جهانی در حال تحولات غیر منتظره ناشی از پویایی رقابت است (ارکیددی و ریپول^۱، ۲۰۱۳). منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکتهای مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، زیرا اگر غیر از این باشد بازار به سمت

³ Chung., Su, and Yu-Ju

¹ Urquidi, and Ripoll

² Du , Shen

درصد پاسخگویی به این سؤال برآمدند که آیا رقابت در بازار محصول می‌تواند میزان تأثیر اهرم مالی بر عملکرد را تغییر دهد یا خیر. آنها دریافتند که رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد می‌گذارد و نشان دادند این تأثیر با توجه به سطوح مختلف اهرم مالی تغییر می‌کند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد با افزایش سطح رقابت، تأثیر اهرم مالی بر عملکرد بیشتر و با کاهش آن، این تأثیر کمتر می‌شود. در نتیجه فرضیه اول به شرح زیر بیان می‌گردد:

فرضیه اول: رقابت در بازار محصول بر عملکرد مدیریت تاثیر مثبت دارد.

۲-۲- رابطه بین تکنیک های حسابداری مدیریت و عملکرد مدیریت

حصول اطمینان از بهره‌برداری مناسب از منابع و پاسخگویی درخور، تنها با استفاده از تکنیک‌های حسابداری مدیریت عملی و امکان‌پذیر است؛ زیرا حسابداری مدیریت فرآیند شناسایی، اندازه‌گیری، گردآوری، تهیه و تفسیر و انتقال آن گروه از اطلاعات مالی و سایر اطلاعات کلی است که مدیریت به‌منظور برنامه‌ریزی، کنترل و ارزیابی عملیات در داخل یک واحد اقتصادی اعمال می‌کند. با حرکت به سوی خصوصی‌سازی، تغییرات در الگوهای رقابت، تولید، ساختار شرکت‌ها، توسعه فناوری و نیز مطرح‌شدن تجارت جهانی، اهمیت حسابداری مدیریت در بنگاه‌های اقتصادی به‌خوبی نمایان شده‌اند. پژوهش‌های تجربی در کشورهای پیشرفته نشان می‌دهند حسابداری مدیریت برای نگهداشتن ارتباط خود با جهانی‌شدن، باید با تغییرات در نیازها و خواسته‌های مدیران هماهنگ شود. حسابداری مدیریت به‌عنوان دانش جدید کسب‌وکار، با تهیه اطلاعات می‌تواند به مدیران در تعامل موفق با یک محیط متغیر کمک کند. نظام اطلاعات حسابداری مدیریت هم یک منبع اطلاعاتی برای اخذ تصمیمات برنامه‌ریزی به حساب می‌آید و بخشی از نظام کنترلی سازمان است (فورتنس و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

حسابداری مدیریت نوین، روش‌های حسابداری مدیریت سنتی برای دستیابی و درک اطلاعات مالی را استفاده می‌کند و سپس به منظور تدوین و فرموله کردن استراتژیک طرح‌های تجاری شناسایی شده، از همان استفاده می‌کند و به این ترتیب، در سطح استراتژیک، به بهبود عملکرد این گونه سازمان‌ها کمک می‌کند (آل خاجه و خالید^۴، ۲۰۱۸). بنابراین، می‌توان به

شرکت برای به‌دست‌آوردن سهم فروش و تأمین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبرو می‌شود. در نتیجه هرچه تعداد رقبای در صنعت بیشتر باشد، رقابت در آن صنعت نیز شدت بیشتری می‌یابد (جنتر و کانان^۱، ۲۰۲۰). منظور از رقابت در بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به یکدیگر برتری چندانی ندارد؛ زیرا اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چندجانبه تمایل پیدا می‌کند (خدمای پور و برزایی، ۱۳۹۲)؛ به عبارت دیگر، رقابت‌پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته است شیوه تولیدی در پیش بگیرد که کالاهای باکیفیت‌تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین‌تر از سایر رقبای عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در دست خود بگیرد؛ بنابراین، رقابتی بودن بازار محصول در مقابل انحصاری بودن مطرح می‌شود؛ زیرا شرکتی که توانسته باشد به‌واسطه بهینه‌سازی تکنیک‌های تولیدی، کالاهایی باکیفیت بالاتر یا با قیمت‌های پایین‌تر عرضه کند، انحصار بیشتری در بازار داشته است (سلیمان‌خان و پورزمانی، ۲۰۱۷). شرکت‌ها برای گرفتن سهم بازار و مشتریان بیشتر در بازار محصولات با یکدیگر رقابت می‌کنند و افزایش درجه رقابت، نااطمینانی در عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد؛ این نااطمینانی سبب قطعیت نداشتن عملکرد کل صنایع یا کل اقتصاد می‌شود (سپاسی، کاظم پور و شعبانی، ۱۳۹۶). در واقع، وجود رقابت در بازار سبب افزایش شفافیت و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، هزینه سرمایه و ریسک ورشکستگی می‌شود؛ زیرا اطلاعات مشابه و قابل‌مقایسه را می‌توان از سایر رقبای فعال در بازار کسب کرد و از آنها برای بررسی درستی ادعاها و اطلاعات ارائه‌شده توسط مدیریت شرکت استفاده کرد (سلیمان‌خان و پورزمانی، ۲۰۱۷). به‌طور کلی رقابت در بازار محصول به‌منزله سازوکاری راهبردی عمل می‌کند و انگیزه مدیران را برای کاهش هزینه‌های تولید و جلوگیری از واگذاری سهم بازار به رقبای و جلوگیری از خطر ورشکستگی افزایش می‌دهد. رقابت در بازار محصول، بر انگیزه‌های مدیریت برای بهبود نوآوری و بازده محصول تأثیر می‌گذارد و رشد عملکرد را از طریق تحریک نوآوری و بهبود بهره‌وری ارتقا می‌دهد (چن، لی، ماری^۲، ۲۰۱۴).

در محیط پژوهشی ایران نیز پژوهش‌هایی در این زمینه وجود دارد. به عنوان نمونه، در این زمینه باقری (۱۳۹۲) نشان داد رقابت بازار محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی به جای می‌گذارد. قاسمیه، غیوری، حاجب (۱۳۹۳) نیز

³ Fuertes

⁴ Alkhajeh, Khalid

¹ Jenter, Kanaan

² Chen, Li & Mary

نیازهای مدیران هماهنگ شود. بسیاری از شرکتها برای ادامه بقاء در بازارهای رقابتی، ناگزیرند با استفاده از روشهای نوین در جهت بهبود مستمر کیفیت و کنترل بهای تمام شده محصولات بشوند.

افزایش روزافزون هزینه های تولید، محدودیت دسترسی به منابع در بسیاری از صنایع، تغییر بافت و ترکیب هزینه ها با گرایش عمومی به سمت اتوماسیون و کاربرد کامپیوتر در فرآیند تولید، که منجر به کاهش شدید هزینه های دستمزد و جایگزینی آن با هزینه های ناشی از تکنولوژی و ماشین آلات موجب شده است، توجه مدیران را به افزایش این هزینهها جلب کند (خدای پور و طالبی، ۱۳۸۹). از طرفی نیز در حسابداری مدیریت ابزارهایی جهت مدیریت هزینه وجود دارد و تحقیقات مختلفی نیز بیانگر این است که استفاده از ابزارهای مدیریت هزینه منجر به کاهش هزینه می شود (حساس یگانه، دیلمی، نوروزبگی، ۱۳۹۰)، که این کاهش هزینه بالطبع روی سودآوری سازمان تاثیر می گذارد.

پژوهشهای مختلفی در زمینه موضوع پژوهش انجام شده است. به عنوان نمونه، پادونگ سیتی^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان نقش حسابداری مدیریت در اقتصاد کشورهای نوظهور، با استفاده از اطلاعات ۷۰ شرکت بورسی کشور تایلند، تغییرات چشمگیری را در به کارگیری ابزارهای حسابداری مدیریت و نیز منافع کسب شده از شیوههای حسابداری مدیریت در تایلند در دوره زمانی ۱۹۹۶-۲۰۰۱ را بیان کرد. همچنین این تحقیق رابطه مثبتی بین منافع کسب شده از اجرای ابزارهای حسابداری مدیریت و عملکرد مالی شرکتها را تایید کرد. در ایران نیز، دیانتی دیلمی، علم بیگی، برزگر (۱۳۹۵) به بررسی رابطه بین خصوصی سازی، استفاده از ابزارهای حسابداری مدیریت و عملکرد مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. بخشی از نتایج آنها نشان دهنده وجود رابطه مثبت بین عملکرد مالی و خصوصی سازی است که حسابداری مدیریت به عنوان متغیری میانجی باعث تشدید این رابطه می گردد. همچنین استفاده از ابزارهای حسابداری مدیریت، با عملکرد مالی شرکتها و نیز با خصوصی سازی آنها رابطه مثبتی دارد. پژوهش دیانتی دیلمی، حسین پور، احمدی (۱۳۹۴) نیز موید همین نتایج است. آنها تحقیقی با عنوان اثر ابزارهای مراحل تکامل حسابداری مدیریت بر روی سود عملیاتی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند. یافتههای پژوهش آنها نشان داد که با توجه به مراحل

کارگیری روشهای حسابداری مدیریت نوین را بر عملکرد شرکت موثر دانست. لرد^۱ (۱۹۹۶) یکی از مشخصههای حسابداری مدیریت را این چنین بیان می کند: راه های کاهش هزینهها یا افزایش تفاوت قیمت محصولات شرکت را با بهره برداری از پیوندها در زنجیره ارزش و بهینه سازی محرک های هزینه برای کسب مزیت رقابتی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. بنابراین، یکی از کارهایی که حسابداری مدیریت استراتژیک انجام می دهد، کاهش و بهینه سازی هزینههاست. پژوهشگرانی که در طی سالها به مطالعه و شناسایی روشهای حسابداری مدیریت استراتژیک پرداخته اند (برای مثال؛ کراونز و گولدینگ^۲، ۲۰۰۱؛ کادز و گولدینگ^۳، ۲۰۱۲)، همواره اشکال گوناگون ارزیابی عملکرد را از اجزای حسابداری مدیریت استراتژیک برشمرده اند.

به دنبال پیشرفت روزافزون تجارت، علم و تکنولوژی در دهه های اخیر، شرکتها و تولیدکنندگان بزرگ و متعددی بوجود آمده اند و هر روزه نیز بر شمار آنها افزوده می شود. این امر موجب شده است که کالاهای متنوع، با کیفیت و قیمت های گوناگون وارد بازارها شوند. در این بازارها، رقابت سنگینی حاکم شده است و هر تولیدکننده ای نمی تواند کالاهای خود را با قیمت های دلخواه و کیفیت های پایین بفروشد. پس با توجه به اینکه محیط تجاری حاکم بر سازمانها هیچگاه ایستا نمی باشد و دائما در حال تغییر است، بنابراین حسابداری مدیریت نیز جهت حفظ کارایی و اثربخشی خود در جهت ایفای مسئولیت خویش، باید دائما در حال تغییر باشد. زیرا اگر تکامل تدریجی سیستم حسابداری مدیریت از سیر تکامل و تحول محیط حاکم بر سازمانها جاری عقب بیفتد و با این تغییرات هماهنگ نشود؛ عملکرد حسابداری مدیریت نه تنها در راستای دستیابی سریعتر و بهتر به اهداف سازمان نخواهد بود؛ بلکه باعث کندی و یا حتی انحراف سازمان در جهت دستیابی به اهداف خود خواهد شد (شباهنگ، ۱۳۸۴). در چنین شرایطی ضرورت تهیه و ارائه اطلاعات مالی مربوط، قابل اتکا و مقایسه پذیر بیش از هر زمان دیگری احساس می شود. در این راستا حسابداری مالی نیازهای اطلاعاتی مربوط به استفاده کنندگان برون سازمانی و حسابداری مدیریت نیازهای اطلاعاتی مربوط به استفاده کنندگان درون سازمانی و مدیران را فراهم می کند.

همچنین پژوهش های تجربی اخیر در کشورهای غربی نشان می دهد که حسابداری مدیریت برای نگه داشتن ارتباط خود با سطح جهانی شدن روز افزون امروزی، باید با تغییر در

³ Cadez and Guilding

⁴ Phadoong sitti

¹ Lord

² Cravens and Guilding

در مورد عملکرد را در اختیار مدیران قرار می‌دهد که منجر به افزایش عملکرد مدیریتی می‌شود (آزودین و منصور، ۲۰۱۷). در سال‌های اخیر، تغییراتی در محیط تجارت رخ داده که باعث تحولات چشمگیر در مدیریت هزینه شده است. از جمله این تغییرات محیطی؛ افزایش رقابت جهانی، پیشرفت در فناوری‌های اطلاعاتی و تولیدی، سیستم نوین اقتصادی، تمرکز بیشتر روی مشتریان، تغییر ساختار مدیریت و اداره شرکتها و تغییر در محیط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است (نیکبخت و دیانتی دیلمی، ۱۳۹۶). امروزه بازار، واقعاً یک بازار جهانی است. رقابت شدید جهانی، شرکتها را ناچار می‌سازد که به خاطر دست یابی به کیفیت بالای محصول با هزینه پایین بیش از گذشته تلاش کنند و همچنین در دوران معاصر نقش حسابداری به ویژه بهای تمام شده محصول برای کاهش هزینه و افزایش راندمان و نهایتاً افزایش بهره‌وری گسترده شده است.

ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که پردازش و استفاده مدیران از اطلاعات، تا حد زیادی با سطح رقابت آنها در محیط سازمانی درک می‌شود. استدلال می‌شود که به دلیل خصوصی بودن تجارت، مدیران میزان بالایی از عدم اطمینان در عملکرد خود را درک می‌کنند. از این رو، آنها نیاز خاصی به اطلاعات هستند. سیستم‌های نوین حسابداری مدیریت، قادر به ارائه اطلاعات ضروری برای مدیران است، زیرا تکنیک‌های حسابداری مدیریت به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از سیستم‌های اطلاعاتی و کنترلی کسب و کار پشتیبانی از تصمیم‌گیری مدیریت برای افزایش عملکرد مدیریت است (کفاسی، ۲۰۱۹).

براساس این بحث، می‌توان از تکنیک‌های حسابداری مدیریت برای مقابله مؤثر با عوامل رقابتی استفاده کرد. بنابراین، اطلاعات مربوط به تکنیک‌های حسابداری مدیریت می‌تواند به مدیر یک سازمان در ارزیابی ویژگی‌های محصول، قیمت و هزینه کالاهای جایگزین در بازار کمک کند. تکنیک‌های حسابداری مدیریت می‌تواند به یک شرکت برای کشف فرصت‌هایی برای افزایش ارزش مشتری کمک کند. بنابراین، حفظ مشتریان موجود و افزایش سهم بازار یکی از آورده‌های استفاده از تکنیک‌های حسابداری مدیریت می‌باشد (هوک، ۲۰۱۱). از این رو، استفاده از تکنیک‌های حسابداری مدیریت به مدیران بنگاه‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری داشته و عملکرد مدیریت را ارتقا دهند.

پژوهش‌گران حسابداری مدیریت پیشنهاد داده‌اند که سازمان‌ها هنگام اعمال و استفاده از تکنیک‌های حسابداری

تکامل حسابداری مدیریت که مبتنی بر تحقیق حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد، هر چه مراحل بالاتر می‌رود ابزارهای مدیریت هزینه پیشرفته‌تر می‌شود و در نتیجه تاثیر آن روی سود عملیاتی بیشتر می‌شود. نتایج پژوهش حاجیها، خراطزاده (۱۳۹۳) نیز جالب می‌باشد. آنها پژوهشی با عنوان بررسی رابطه کاربرد نوآوری‌های حسابداری مدیریت و شاخص‌های مالی ارزیابی عملکرد انجام دادند. شاخص‌های مالی مذکور عبارتند از بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام و بازده فروش. براساس نتایج بدست آمده در این تحقیق میان شاخص بازده دارایی‌ها و کاربرد از نوآوری‌های حسابداری مدیریت رابطه معناداری وجود دارد. البته این رابطه میان بازده حقوق صاحبان سهام و بازده فروش با کاربرد نوآوری‌های حسابداری مدیریت وجود ندارد. با توجه به استدلال‌های بیان شده و یافته‌های پژوهش‌های گذشته، فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه دوم: روشهای حسابداری مدیریت بر عملکرد مدیریت تاثیر مثبت دارد.

۲-۳- اثر تعدیلی تکنیک‌های حسابداری مدیریت بر

ارتباط بین رقابت بازار محصول و عملکرد مدیریت

نقش اصلی سیستم حسابداری مدیریت، پشتیبانی از تصمیم‌گیری، برنامه ریزی و کنترل مدیران است. این چشم انداز، از الگوی اقتصادی تصمیم‌گیری‌ها ناشی می‌شود که در محیط‌های نامشخص، دستیابی به اطلاعات مفید منجر به تخصیص منابع افزایش یافته و احتمال بهبود نتیجه مثبت را ایجاد می‌کند به عبارت دیگر، اطلاعات مفید به مدیران در تصمیم‌گیری‌های مؤثر کمک می‌کند و این باعث بهبود عملکرد مدیریتی می‌شود (آمارا و بنفیلدا^۱، ۲۰۱۷). بنابراین، استفاده از اطلاعات سیستم حسابداری مدیریت توسط مدیران، می‌تواند به آنها در تصمیم‌گیری دقیق‌تر کمک کند که منجر به بهبود عملکرد خواهد شد (اسماعیل و عیسی، ۲۰۱۱).

سیستم حسابداری مدیریت در یک شرکت برای کسب اطلاعات در مورد مشکلات، نتایج و فرصت‌ها اطلاعات را در اختیار مدیران قرار می‌دهد و منجر به تصمیم‌گیری دقیق و مناسب در پاسخ می‌شود. یک سیستم حسابداری مدیریت به خوبی طراحی شده و پیشرفته، احتمالاً اطلاعاتی مناسب برای تعیین اهداف عملکرد، استانداردهای ارزیابی عملکرد و بازخورد

³ Kefasi

¹ Amara, Benelifa

² Azudin, Mansor

۱-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش تمام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. اما با توجه به شرایط موجود در پژوهش های آرشویی در حوزه حسابداری، در این پژوهش برای آزمون فرضیه های، اطلاعات مورد نیاز از شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران بر اساس شرایط خاص (۱۳۹۱-۱۳۹۸) جمع آوری شد. شرایط نمونه گیری به شرح زیر می باشد:

- قبل از دوره زمانی پژوهش در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد؛
- داده های مالی مورد نیاز شرکت ها برای دوره زمانی پژوهش در دسترس باشد؛
- سال مالی شرکت ها، طی دوره زمانی پژوهش تغییر نکرده باشد؛

بر این اساس، ۱۲۲ شرکت به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شد.

۲-۳- تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری

مدل سازی معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون یکی از روش های نوید بخش کوشش های فراوان دهه اخیر به منظور بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم است. این روش که از آن تحت عنوان مدل علی و تحلیلی ساختار کوواریانس یاد شده، می تواند قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی بیازماید. مطابق ساختار این مدل، ابتدا ساختار علی خاص بین متغیرهای مکنون که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند؛ اندازه گرفته شده، سپس، با مدل اندازه گیری روابط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای نشانگر (اندازه گیری شده) را تعریف کرده است. داده های بدست آمده ابتدا به صورت ماتریس همبستگی یا کوواریانس درآمده و سپس توسط مجموعه ای از معادلات رگرسیون تعریف شده، آنگاه مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار PLS، تحلیل شده برآزش آن آزموده شده است، و روابط بین متغیر برونزاد (مستقل) و متغیرهای درونزاد (وابسته) و نیز روابط میان متغیرهای مکنون تایید شده است و در نهایت تمام مدل (به جزء یک مورد) مدل نظری پژوهش مورد تایید قرار گرفته است (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱).

مدیریت که با شرایط سازمانی و محیطی خود مقابله می کند، مؤثرتر عمل کنند (اعتمادی و همکاران، ۲۰۰۹). در این شرایط، انتظار می رود سیستم حسابداری مدیریت با ارائه اطلاعات مفید برای برنامه ریزی، کنترل، نظارت و تصمیم گیری، به سازمان ها برای بقاء در یک محیط رقابتی و متغیر کمک کند. بنابراین، از این اطلاعات برای بهبود عملکرد مدیریت استفاده می شود (چیو و یانگ^۱، ۲۰۱۹).

بایراکتر^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نتیجه گرفتند که اگر شدت درک شده از رقابت در بازار با سیستم حسابداری مدیریت ارتباط داشته باشد و سیستم حسابداری مدیریت با عملکرد ارتباط دارد، بین شدت درک شده از رقابت در بازار و عملکرد از طریق سیستم حسابداری مدیریت رابطه مستقیمی وجود دارد. بیش واش و سوشیل^۳ (۲۰۲۰) فرض کردند که فناوری تولید پیشرفته با سیستم حسابداری مدیریت همبستگی شدیدی دارد و همچنین سیستم حسابداری مدیریت با کارایی ارتباط دارد، بنابراین تأثیر غیرمستقیم از فناوری تولید پیشرفته که از طریق سیستم حسابداری مدیریت بر عملکرد نقش دارد. در پژوهش دیگر، لی^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود بیان نمودند که اگر عدم تمرکز و عدم اطمینان وظایف با سیستم حسابداری مدیریت در ارتباط باشد و سیستم حسابداری مدیریت با عملکرد ارتباط دارد، آنگاه عدم تمرکز و عدم اطمینان وظایف بر عملکرد از طریق سیستم حسابداری مدیریت تأثیر می گذارد.

بنابراین، با توجه به بخش قبلی و پیروی از این پژوهشگران می توان گفت که تأثیر مستقیم رقابت بر سیستم حسابداری مدیریت و سیستم حسابداری مدیریت بر عملکرد وجود دارد. بنابراین، تأثیر غیرمستقیم رقابت بر عملکرد مدیریتی از طریق سیستم حسابداری مدیریت وجود دارد. با توجه به استدلال های صورت گرفته، می توان فرضیه سوم زیر را به شرح زیر بیان نمود: **فرضیه سوم:** تکنیک های حسابداری مدیریت بر رابطه رقابت در بازار محصول و عملکرد مدیریت تأثیر مثبت دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ نتیجه اجرا، از نوع کاربردی، از نظر فرآیند اجرا، کمی، از نظر هدف، توصیفی و از نظر بعد زمانی، طولی است. برای آزمون فرضیه های پژوهش، از تحلیل عاملی تاییدی^۵ و مدل سازی معادلات ساختاری^۶ و از نرم افزارهای Eviews نسخه ۱۰ و PLS نسخه ۸/۸ استفاده شده است.

⁴ Le

⁵ Confirmatory Factor Analysis (CFA)

⁶ Structural Equations Modeling (SEM)

¹ Chiu, Yang

² Bayraktar

³ Bishwas, Sushil

۳) سهم از بازار (MARKETYSHARE): برابر است با فروش شرکت تقسیم بر جمع فروش شرکت های صنعت

۴) بازده حقوق صاحبان سهام (ROA): برابر است با سود خالص تقسیم بر جمع دارایی ها

۲-۲-۳- متغیر مستقل

متغیر مستقل در این پژوهش، متغیر رقابت بازار محصول (COMPETITION) می باشد که توسط دو متغیر مشاهده پذیر زیر سنجش شده است:

$$HHI_{it} = \sum_{i=1}^k S_{ij}^2$$

$$S_{ij} = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^k X_i}$$

$$VROA_{it} = \alpha + \beta \ln MC_{ij} + t_{it}$$

۳-۲-۳- متغیر تعدیلگر

تکنیک های حسابداری مدیریت (MAT) متغیر مستقل پژوهش است. به منظور گردآوری اطلاعات اولیه در مورد اجرای تکنیک های حسابداری مدیریت در شرکت های نمونه، از پرسش نامه استفاده شده است. در پرسش نامه ۳۸ تکنیک حسابداری مدیریت ذکر شده است که هر کدام متعلق به یکی از چهار مرحله ی تکامل حسابداری مدیریت در نظر گرفته می شود. این متغیر در هر مرحله به صورت نسبت تعداد تکنیک های استفاده شده از هر مرحله به تعداد کل تکنیک های هر مرحله بدست می آید. تکنیک ها و مراحل تکامل حسابداری مدیریت مربوطه در نگاره ۱ (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۰) مشخص شده است.

برای آزمون فرضیه های پژوهش، فرایند دو مرحله ای طی می شود؛ به این ترتیب که ابتدا باید از برازش قابل قبول الگوهای اندازه گیری اطمینان حاصل کرد؛ سپس به بررسی برازش الگوی ساختاری مد نظر پرداخت. در واقع، چنانچه الگوی اندازه گیری برازش مناسبی از اندازه گیری متغیر پنهان نشان دهد، برازش الگوی ساختاری با اطمینان بیشتری صورت خواهد گرفت. به همین دلیل، در الگوسازی معادلات ساختاری، آزمون الگوی اندازه گیری مقدم بر آزمون الگوی ساختاری است (قاسمی، ۱۳۹۲). برای رد یا تأیید فرضیه های پژوهش نیز آزمون معناداری هر یک از ضرایب مسیر استاندارد شده مدل ساختاری (آزمون تی-استیوندت) اجرا می شود. چنانچه احتمال آماره تی - استیوندت کمتر از ۵ درصد باشد، دلیلی بر رد فرضیه های پژوهش وجود ندارد.

۳-۲-۲- متغیرهای پژوهش

متغیرهای این پژوهش در سه گروه، وابسته، مستقل و تعدیلگر ارائه شده است.

۳-۲-۱- متغیر وابسته

متغیر وابسته در این پژوهش، متغیر عملکرد مدیریت (PERFORMANCE) می باشد که توسط چهار متغیر مشاهده پذیر زیر سنجش شده است:

- ۱) رشد فروش (SGROWTH): برابر است با فروش در سال جاری منهای فروش در سال قبل تقسیم بر فروش در سال قبل
- ۲) بازده دارایی ها (ROA): برابر است با سود خالص تقسیم بر جمع دارایی ها

نگاره ۱ تکنیک ها و مراحل تکامل حسابداری مدیریت

مرحله	ردیف	ابزارهای حسابداری مدیریت	مرحله	ردیف	ابزارهای حسابداری مدیریت
مرحله ۱	۱	تجزیه و تحلیل صورت سود و زیان و ترازنامه	مرحله ۲	۲۱	بودجه بندی بر مبنای صفر
	۲	تجزیه و تحلیل صورت جریان وجوه نقد		۲۲	تجزیه و تحلیل آماری
	۳	تجزیه و تحلیل نسبت های مالی		۲۳	برنامه ریزی منابع شرکت (ERP)
	۴	تجزیه و تحلیل انحرافات		۲۴	برنامه ریزی مواد (MRP)
	۵	بودجه بندی وجوه نقد		۲۵	تعیین بهینه ترین مقدار سفارش موجودی کالا واردات (EOQ)
	۶	بهایابی سفارش کار / دسته محصول		۲۶	رگرسیون چندگانه

مرحله	ردیف	ابزارهای حسابداری مدیریت	مرحله	ردیف	ابزارهای حسابداری مدیریت
مرحله دوم	۷	تجزیه و تحلیل نقطه ضعف گوت فرصت ها و تهدیدها (SWOT)	مرحله سوم	۲۷	کارت ارزیابی متوازن
	۸	بهایابی استاندارد		۲۸	تکنیک کمی سازی (پیش بینی)
	۹	بودجه بندی سالانه		۲۹	بهایابی هدف
	۱۰	بودجه بندی انعطاف پذیر		۳۰	ارزش افزوده اقتصادی (EVA)
	۱۱	بهایابی مرحله ای		۳۱	تراز سنجی
	۱۲	قیمت گذاری انتقالی		۳۲	مدیریت کیفیت جامع (TQM)
	۱۳	تجزیه و تحلیل بها- حجم - سود (CVP) - تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر		۳۳	بهایابی کابزن
	۱۴	بهایابی مستقیم		۳۴	تجزیه و تحلیل چرخه عمر محصول
	۱۵	بهایابی جذبی		۳۵	تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش
	۱۶	تجزیه و تحلیل هزینه های ثابت و متغیر		۳۶	تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری
	۱۷	فرون بودجه بندی سرمایه ای (دوره بازگشت - نرخ بازده داخلی (IRR) و خالص ارزش فعلی (NPV))		۳۷	بودجه بندی و بهایابی بر مبنای فعالیت
	۱۸	تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت		۳۸	سیستم اقدام به هنگام
	۱۹	هزینه یابی فرآیند			
	۲۰	برنامه ریزی استراتژیک مدون			

شده‌اند که ارتباط بین متغیرها و نحوه اندازه‌گیری آنها به صورت نگاره ۱ است.

با توجه به این که در این پژوهش از روش تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود در نتیجه متغیرهای اصلی پژوهش توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر سنجش

نگاره ۲. متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آنها

نام متغیر اصلی	نماد متغیر اصلی	نوع متغیر	نام متغیر مشاهده پذیر	نماد متغیر مشاهده پذیر
عملکرد مدیریت	PERFORMANCE	وابسته	رشد فروش	SGROWTH
			بازده دارایی ها	ROA
			سهم از بازار	marketshare
			بازده حقوق صاحبان سهام	ROE
رقابت بازار محصول	COMPETITION	مستقل	شاخص هرفیندال	HHI
			شاخص بون	BOONE
تکنیک های حسابداری مدیریت	MAT	نعدیل‌گر	روش مرحله اول	STAGE1
			روش مرحله دوم	STAGE2
			روش مرحله سوم	STAGE3
			روش مرحله چهارم	STAGE4

نزدیک بودن این دو عدد به یکدیگر، نشان از توزیع تقریباً نرمال این متغیر دارد. مقدار خطای استاندارد این متغیر برابر با ۰/۰۹۶۸ است. میانگین متغیر شاخص بون برابر با ۳۶۱۰/۳ می باشد. حداقل متغیر رشد فروش برابر با ۰/۶۲۹۷- است. منفی بودن این عدد بدین مفهوم می‌باشد که در برخی از مشاهدات، فروش شرکت‌ها نسبت به دوره گذشته کاهش پیدا کرده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی داده‌ها

نگاره ۳ آمار توصیفی داده‌های پژوهش را نشان می‌دهد. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش، در نگاره ۳ ارائه شده است. این بخش توسط نرم افزار Eviews انجام شده است. میانگین و میانه متغیر شاخص هرفیندال، ۰/۷۰۳۵ و ۰/۷۰۲۹ می‌باشد.

۰/۷۳۱۵ است. آمار توصیفی برای متغیرهای تکنیک های حسابداری مدیریت نشان دهنده این موضوع می باشد که شرکت ها به صورت میانگین از تکنیک های مرحله اول و دوم حسابداری مدیریت نسبت به سایر مراحل بیشتر استفاده کرده اند.

همچنین منفی بودن حداقل بازده دارایی ها هم بدین مفهوم می باشد که در برخی از سال ها برخی از شرکت ها زیان داشته اند. سهم از بازار شرکت ها به صورت میانگین برابر با ۰/۱۰۷۵ بوده است. همچنین حداکثر متغیر بازده حقوق صاحبان سهام برابر با

نگاره ۳- آمار توصیفی

نام متغیر	نماد متغیر	میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	تعداد مشاهده
شاخص هرفیندال	HHI	۰/۷۰۳۵	۰/۸۵۴۹	۰/۴۷۳۱	۰/۰۹۶۸	۹۷۶
شاخص بون	BOONE	۰/۳۶۱۰	۰/۷۴۸۵	۰/۰۴۶۲	۰/۱۳۷۵	۹۷۶
رشد فروش	SGROWTH	۰/۱۸۰۶	۰/۷۳۲۸	۰/۶۲۹۷-	۰/۴۰۳۵	۹۷۶
بازده دارایی ها	ROA	۰/۰۹۱۲	۰/۶۲۶۸	۰/۷۸۹۶-	۰/۱۶۲۰	۹۷۶
سهم از بازار	marketshare	۰/۱۰۷۵	۰/۵۱۶۶	۰/۰۱۰۰	۰/۰۱۹۷	۹۷۶
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰/۶۱۸۱	۰/۷۳۱۵	۰/۱۴۷۰	۰/۲۴۱۶	۹۷۶
روش مرحله اول	STAGE1	۰/۷۸۱۸	۰/۹۱۲۵	۰/۲۱۳۶	۰/۳۴۳۸	۹۷۶
روش مرحله دوم	STAGE2	۰/۵۰۵۲	۰/۸۳۲۶	۰/۱۰۲۵	۰/۳۱۰۳	۹۷۶
روش مرحله سوم	STAGE3	۰/۲۱۱۴	۰/۳۳۲۵	۰/۱۵۶۹	۰/۳۳۰۳	۹۷۶
روش مرحله چهارم	STAGE4	۰/۱۲۱۵	۰/۱۵۱۴	۰/۱۳۵۹	۰/۰۳۱۴	۹۷۶

۲-۴- بررسی نرمال بودن داده ها

با توجه به نگاره و با توجه به مقادیر (سطح معنی داری) بدست آمده که مولفه ها بزرگتر از ۰/۰۵ می باشند لذا بدلیل بزرگ بودن مقدار (سطح معنی داری) از ۰/۰۵ فرض صفر را تایید کرده و توزیع متغیرها نرمال می باشد.

نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش بصورت نگاره زیر است. برای توزیع های نرمال از آزمونهای پارامتریک و برای توزیع های غیر نرمال از آزمونهای ناپارامتریک استفاده می شود. این بخش توسط نرم افزار SPSS انجام شده است.

نگاره ۴. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد متغیر	تعداد	آماره آزمون	سطح معناداری	تصمیم گیری	نتیجه آزمون
رقابت بازار محصول	COMPETITION	۹۷۶	۲/۳۱۵	۰/۸۸۹	H1 رد	توزیع نرمال است
عملکرد مدیریت	PERFORMANCE	۹۷۶	۴/۸۹۶	۰/۳۵۶	H1 رد	توزیع نرمال است
تکنیک های حسابداری مدیریت	MAT	۹۷۶	۳/۷۸۲	۰/۱۹۸	H1 رد	توزیع نرمال است

۳-۴- تحلیل عاملی تاییدی مربوط به متغیرهای پژوهش

تاییدی انجام شده است. نتایج این آزمون در نگاره ۵ نشان داده شده است. از آنجایی که برآوردهای ضرایب استاندارد شده بالاتر از ۰/۷ می باشد، در نتیجه همه شاخص ها از لحاظ آماری معنادار هستند.

همانگونه که بیان شد، متغیرهای مشاهده پذیر مرتبط با هر متغیر قبل از اجرای مدل ساختاری باید از لحاظ تاییدی نیز مورد آزمون قرار بگیرند. این آزمون از طریق تحلیل عاملی

نگاره ۵. نتایج آزمون تحلیل عاملی تاییدی مربوط به متغیرهای پژوهش

نام متغیر اصلی	نماد متغیر اصلی	نام متغیر مشاهده پذیر	نماد متغیر مشاهده پذیر	ضرایب استاندارد شده	ضرایب معناداری	وضعیت گویه
عملکرد مدیریت	PERFORMANCE	رشد فروش	SGROWTH	۰/۹۴۲	۸۱/۴۳	تایید
		بازده دارایی ها	ROA	۰/۹۲۵	۱۱/۹۱	تایید
		سهم از بازار	Marketshare	۰/۸۰۲	۲۲/۰۷	تایید
		بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰/۷۶۰	۱۱/۱۲	تایید

نام متغیر اصلی	نماد متغیر اصلی	نام متغیر مشاهده پذیر	نماد متغیر مشاهده پذیر	ضرایب استاندارد شده	ضرایب معناداری	وضعیت گویه
رقابت بازار محصول	COMPETITION	شاخص هرfindال	HHI	۰/۵۶۵	۴/۵۶	تایید
		شاخص بون	BOONE	۰/۸۲۸	۲۰/۳۸	تایید
تکنیک های حسابداری مدیریت	MAT	روش مرحله اول	STAGE1	۰/۸۳۳	۲۱/۲۵۷	تایید
		روش مرحله دوم	STAGE2	۰/۸۳۱	۱۶/۳۰۸	تایید
		روش مرحله سوم	STAGE3	۰/۸۷۸	۳۲/۲۳۳	تایید
		روش مرحله چهارم	STAGE4	۰/۸۲۸	۱۱/۹۱۱	تایید

۴-۴- اعتبارسنجی الگوی ساختاری پژوهش

معيار R Squares برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. مقدار این متغیر تنها برای سازه های درونزای (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا، مقدار این معیار صفر است. محاسبه این معیار به این صورت است که از توان دوم مقدار ضریب مسیری بدست می آید که به متغیر درونزا متصل شده است. در روکرد حداقل مربعات جزئی^۱، کیفیت و برازش مدل با استفاده از دو شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^۲ و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی

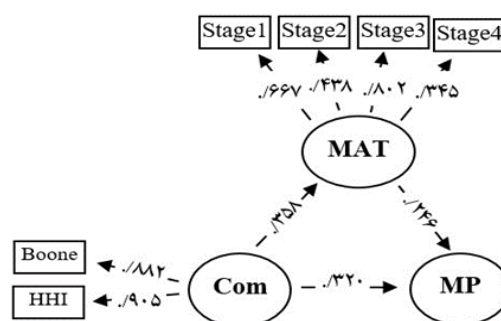
مقاطع^۳ سنجیده می شود. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل می باشند (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱). مقدار این معیارهای برای متغیرهای پژوهش در نگاره ۶ آمده است. همانطور که در نگاره ۶ ارائه شده است مقدار R Squares برای متغیرهای تکنیک های حسابداری مدیریت ۰/۰۰۰ است و برای دو متغیر عملکرد مدیریت و رقابت بازار محصول در حد متوسط است. با توجه اطلاعات نگاره مذکور، مقادیر به دست آمده برای شاخص های بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Red) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-Com)، همگی مثبت می باشند که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده می باشد.

نگاره ۶. مقادیر معیارهای اعتبار متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد متغیر	R Squares	CV-Red	CV-Com
عملکرد مدیریت	PERFORMANCE	۰/۴۴۳	۰/۲۷۹	۰/۶۵۲
رقابت بازار محصول	COMPETITION	۰/۴۱۸	۰/۳۵۷	۰/۸۳۸
تکنیک های حسابداری مدیریت	MAT	۰/۰۰۰	۰/۵۵۳	۰/۵۵۳

۵-۴- مدل نهایی پژوهش

مدل نهایی پژوهش به صورت زیر برآورد شده است.



مدل نهایی پژوهش

۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش در نگاره ۷ گزارش شده است. با توجه به الگوی تفسیری در مدل سازی معادلات ساختاری، چنانچه مقدار آماره t مربوط به یک مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر باشد می توان گفت که مسیر مربوطه در سطح ۹۵ درصد معنادار می باشد و فرضیه مربوط به آن مسیر تأیید می گردد. در ادامه با توجه به اطلاعات حاصل از آزمون مدل (نگاره مذکور) هر کدام از مسیرهای پژوهش به طور جداگانه بررسی می گردند.

³ CV-Communality

¹ PLS

² CV-Redundancy

نگاره ۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس ضرایب استاندارد شده و ضرایب معناداری

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب استاندارد شده	ضرایب معناداری	نتیجه آماری
اول	رقابت بازار محصول	عملکرد مدیریت	۰/۳۵۸	۶/۷۳	تائید فرضیه
دوم	تکنیک های حسابداری مدیریت	عملکرد مدیریت	۰/۲۱۷	۴/۲۳	تائید فرضیه
سوم	رقابت از طریق تکنیک های حسابداری مدیریت	عملکرد مدیریت	۰/۲۵۱	۱۱/۰۶	تائید فرضیه

پژوهش، اثر تعدیلی تکنیک های حسابداری مدیریت بر رابطه بین رقابت و عملکرد مدیریت مورد توجه قرار می‌گیرد. هدف این پژوهش ارزیابی تاثیر تکنیک های حسابداری مدیریت بر رابطه رقابت با عملکرد مدیریت می‌باشد. در این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون یکی از روش‌های نوید بخش کوشش های فراوان دهه اخیر به منظور بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، فرایند دو مرحله‌ای طی می‌شود؛ به این ترتیب که ابتدا باید از برازش قابل قبول الگوهای اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد؛ سپس به بررسی برازش الگوی ساختاری مد نظر پرداخت. در واقع، چنانچه الگوی اندازه‌گیری برازش مناسبی از اندازه‌گیری متغیر پنهان نشان دهد.

یافته‌های فرضیه اول پژوهش حاکی از آن است که با افزایش رقابت در بازار محصول، عملکرد مدیریت شرکت‌ها بهبود پیدا می‌کند. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های عبده و وولا (۲۰۱۷) و چن و همکاران (۲۰۱۴) هم راستا می‌باشد. همچنین در داخل کشور نیز نتایج پژوهش‌های سپاسی و همکاران (۱۳۹۶) و قاسمیه و همکاران (۱۳۹۳) مشابه نتایج این پژوهش می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش نیز نشان داد که با تکنیک‌های حسابداری مدیریت نیز بر عملکرد مدیریت تاثیر دارد. این نتایج نیز با این نتایج نیز با یافته‌های پادونگ (۲۰۱۳) و دیانتی دیلمی و همکاران (۱۳۹۴) و (۱۳۹۵) هم راستا می‌باشد. در نهایت یافته‌های فرضیه سوم پژوهش نشان داد که تکنیک های حسابداری مدیریت بر رابطه رقابت در بازار محصول و عملکرد مدیریت تاثیر مثبت دارد. این نتایج نیز با نتایج پژوهش رضا و همکاران (۲۰۱۶) و اسماعیل و عیسی (۲۰۱۱) مشابه می‌باشد. تفسیر یافته‌های پژوهش بدین شکل است که، در دهه های اخیر، جهانی سازی با افزایش عدم اطمینان و رقابت بیشتر در بازار، عوامل محیطی سازمان‌ها را تغییر داده است. افزایش سطح رقابت باعث آشفتگی، استرس، ریسک و عدم اطمینان شرکت‌ها می‌شود. شرکت‌ها باید در شرایط رقابت، پاسخ‌های مناسبی را نسبت به تهدیدها و فرصت‌ها ارائه دهند و آنها را برای این منظور باید سیستم حسابداری مدیریت مناسب طراحی و استفاده کنند.

برای آزمون فرضیه اول پژوهش به نتایج آماری مسیر تحلیلی رقابت به ارزش آفرینی توجه می‌شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده از برازش مدل ساختاری برای این مسیر برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است و همچنین عدد معنی داری به دست آمده از این ضریب نیز برابر ۶/۷۳ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین در سطح خطای ۰/۰۵ با سطح اطمینان ۰/۹۵ میتوان گفت بین رقابت و عملکرد مدیریت ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. برای آزمون فرضیه دوم پژوهش به نتایج آماری مسیر تحلیلی امتیاز تکنیک های حسابداری مدیریت به عملکرد مدیریت توجه می‌شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده از برازش مدل ساختاری برای این مسیر برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است و همچنین عدد معنی داری به دست آمده از این ضریب نیز برابر ۴/۲۳ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین در سطح خطای ۰/۰۵ با سطح اطمینان ۰/۹۵ میتوان گفت بین تکنیک های حسابداری مدیریت و عملکرد مدیریت ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. برای آزمون فرضیه سوم پژوهش به نتایج آماری مسیر تحلیلی رقابت از طریق تکنیک های حسابداری مدیریت به عملکرد مدیریت توجه می‌شود. سطح معنی داری بدست آمده برای این متغیر کمتر از ۰/۰۵ و عدد ضریب معناداری نیز بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین، می‌توان بیان نمود که روشهای حسابداری مدیریت بر رابطه رقابت در بازار محصول و عملکرد مدیریت تاثیر مثبت دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش‌های گذشته در حوزه حسابداری مدیریت، به بررسی ارتباط بین شرایط محیطی، ویژگی‌های سازمانی و عملکرد پرداخته‌اند. اما شواهد تجربی اندکی در ارتباط با تاثیر تکنیک های حسابداری مدیریت بر رابطه رقابت بازار محصول با عملکرد مدیریت وجود دارد. همچنین اکثر مطالعات درباره سیستم‌ها، ابزارها و تکنیک های حسابداری مدیریت در کشورهای پیشرفته انجام گرفته و مطالعات معدودی درباره این روش‌ها در کشورهای نوظهور و به خصوص ایران وجود دارد. همچنین در بسیاری از مطالعات گذشته، تکنیک های حسابداری مدیریت به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است، حال آنکه در این

- در شرایطی که سطح رقابت بالا می باشد، استفاده از سیستم حسابداری مدیریت برای تصمیم گیری بسیار مهم می باشد. بنابراین، رقابت ممکن است در طراحی سیستم حسابداری مدیریت در سازمان تأثیر بگذارد و همچنین ممکن است منجر به نیاز بنگاه گردد تا طرح و استراتژی های سازمانی فعلی خود را برای مقابله با عدم قطعیت در فضای رقابتی دوباره ارزیابی کند.
- نتایج این پژوهش می تواند در وهله اول کاربردهای اجرایی برای مدیران شرکتها برای درک اهمیت و استفاده و بکارگیری از تکنیک های حسابداری مدیریت در شرکتها داشته باشد. همچنین یافته های این پژوهش می تواند ادبیات حوزه پژوهش را گسترش داده و راهگشای پژوهش های آتی باشد.
- بر مبنای نتایج این پژوهش پیشنهاد می شود مدیران شرکتها از تکنیک های نسل های جدید نیز در سیستم حسابداری مدیریت خود استفاده نمایند. همچنین به نهادهای نظارتی پیشنهاد می گردد تا سازوکاری را تصویب نمایند که شرکتها ملزم به استقرار سیستم حسابداری مدیریت باشند. این الزام می تواند منجر به بهبود عملکرد شرکتها گردد.
- در پژوهش های آتی می توان الگوی جامع مفهومی برای عملکرد مدیریت، با استفاده از شاخص های موثر (مانند توانایی مدیریت، سواد مالی مدیریت، ویژگی های ساختاری و رفتاری مدیریت و ...) را تدوین نمود و نقش این شاخص ها را در توسعه و بکارگیری سیستم حسابداری مدیریت را بررسی نمود. همچنین موضوع این پژوهش را می توان با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها مورد بررسی قرار داد.
- فهرست منابع**
- * ابارشی، احمد؛ حسینی، سیدیعقوب. (۱۳۹۱). مدلسازی معادلات ساختاری، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- * ابراهیمی کردلر، علی؛ مقدس پور، هنگامه. (۱۳۹۳). تبیین وضعیت حسابداری مدیریت در ایران، حسابداری مدیریت، دوره ۷، شماره ۲۳، صص ۵۷-۸۳.
- * باقری، آسیه. (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل تاثیر ارزش برند و رقابت بازار محصول بر عملکرد مالی شرکتها، (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه اصفهان.
- * حاجیها، زهره و خراط زاده، مهدی؛ (۱۳۹۳)، بررسی رابطه کاربردنوآوری های حسابداری مدیریت و شاخص های مالی ارزیابی عملکرد در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، شماره ۱۱، صص ۲۹-۴۰.
- * حساس یگانه ، دیلمی دیانتی، زهرا ، نوروز بگی ، ابراهیم (۱۳۹۰) ، بررسی وضعیت حسابداری مدیریت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ، حسابداری مدیریت، ۴ (۸): ۱-۱۸.
- * خدادادی، ولی و آقاجری، ولی الله. (۱۳۸۸). ارزیابی رابطه بین ساختار مالکیت شرکت و سیاست های سود سهام در ایران، حسابداری مالی، ۱ (۲)، ۱۲۶-۱۰۶.
- * خدای پور، احمد. و برزایی، یونس. (۱۳۹۲). بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیئت مدیره و کیفیت افشا، دانش حسابداری، ۴ (۱۴)، ۶۶-۵۱.
- * خدای پور، احمد؛ طالبی، رقیه. (۱۳۸۹). بررسی کاربرد ابزارهای حسابداری مدیریت توسط مدیران شرکتهای تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ، مجله دانش حسابداری، ۱ (۲): ۱۱۷-۱۳۰.
- * دیانتی دیلمی، زهرا، علم بیگی، امیر و برزگر، مرتضی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین خصوصی سازی، استفاده از ابزارهای حسابداری مدیریت و عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مطالعات تجربی، حسابداری مالی، سال ۱۳، شماره ۵۱، صص ۴۷-۷۸.
- * دیانتی دیلمی، زهرا؛ حسین پور، امیرحسین؛ احمدی ، حسین. (۱۳۹۴). اثر ابزارهای محلی تکامل حسابداری مدیریت بر روی سود عملیاتی شرکت ها شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، مطالعات تجربی حسابداری ، شماره ۱۲ (۴۶): ۷۸-۵۵.
- * سپاسی، سحر؛ کاظم پور، مرتضی و شعبانی مازوئی، محمد. (۱۳۹۶). رقابت در بازار محصول و تاثیر آن بر سه معیار در تصمیم گیری: هزینه نمایندگی، ساختار سرمایه و هزینه سرمایه، پژوهش حسابداری، ۶ (۴)، ۸۴-۶۷.
- * سرلک، نرگس و میرزایی، فاطمه. (۱۳۹۵). رابطه رقابت در بازار و سیاست تقسیم سود، مدیریت دارایی و تامین مالی، ۴ (۴)، ۴۵-۶۰.
- * شباهنگ، رضا. (۱۳۹۴). حسابداری مدیریت، جلد اول، چاپ چهارم، مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی.
- * طوروسیان، آرنه. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر رقابت بازار محصول بر ساختار سرمایه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- * عباس زاده، محمدرضا. (۱۳۹۳). رقابت محصول و معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران.

- * Brandau, M., Eendenich, C., Trapp, R. and Hoffjan, A. (2013), "Institutional drivers of conformity – Evidence for management accounting from Brazil and Germany", *International Business Review*, Vol. 22 No 2, pp. 466-479.
- * Cadez, S. and Guilding, C. (2012). Strategy, strategic management accounting and performance: a configurational analysis, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 112, Iss: 3, pp. 484 – 501.
- * Cession, F., Constantine, A., & Grissett, L. (2018). Strategic choices and strategic management accounting in large manufacturing firms. *Journal of Management and Governance*, 23(3), 605–636.
- * Chen, C., Li, L., & Mary, L. Z. M. (2014). Product market competition and the cost of equity capital: Evidence from China. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*. 21(3), 227-261. DOI: <https://doi.org/10.1080/16081625.2014.893197>
- * Chenhall, R. H. (2003), "Management control systems design within its organizational context: findings from contingency-based research and directions for the future", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 28 No. 2–3, pp. 127-168.
- * Chiu C-N, Yang C-L (2019) Competitive advantage and simultaneous mutual influences between information technology adoption and service innovation: moderating effects of environmental factors. *Struct Change Econ Dyn* 49:192–205
- * Chong, V. K. and Eggleton, I. R. C. (2003), "The decision-facilitating role of management accounting systems on managerial performance", *Advances in Accounting*, Vol. 20 No. 1, pp. 165–197.
- * Chung, S.-H., Su, Y.-F. and Yu-Ju, S. (2012), "Broad scope management accounting system and managerial performance: The impact of role ambiguity and functional difference", *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 30, pp. 8873-8878.
- * Cravens, K.S. and Guilding, C. (2001). An empirical study of the application of strategic management accounting techniques, *Advances in Management Accounting*, Vol. 10, pp. 95-124.
- * Du, Q., and R. Shen. (2018). Peer Performance and Earnings Management. *Journal of Banking & Finance*, Vol. 89, No. 1, Pp. 125-137.
- * Etemadi, H., Dilami, Z. D., Bazaz, M. S. and Parameswaran, R. (2009), "Culture, management accounting and managerial performance: Focus Iran", *Advances in Accounting*, Vol. 25 No. 2, pp. 216-225.
- * Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., and Sabatin, J., (2020). Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review—Descriptive. *Hindawi: Journal of Engineering*, 1-21.
- * Hoque, Z. (2011), "The relations among competition, delegation, management accounting systems change and performance: A path model", *Advances in Accounting*, Vol. 27 No. 2, pp. 266-277.
- * Ismail, K. and Isa, C. R. (2011), "The role of management accounting systems in advanced manufacturing environment", *Australian Journal of*
- * قاسمی، وحید. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
- * قاسمیه، رحیم؛ غیوری مقدم. علی و حاجب، حمیدرضا. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین ساختار سرمایه و عملکرد واحد تجاری، پیشرفت‌های حسابداری، ۶(۲)، ۱۰۷-۱۲۹.
- * کردستانی، غلامرضا؛ منصوره سادات، سید محمد (۱۳۹۳)؛ تاثیر ویژگی های شرکت بر سطوح بکارگیری رویه های حسابداری مدیریت؛ پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)
- * معین الدین، محمود؛ مروتی شریف آبادی، علی؛ فاضل یزدی، علی؛ طحاری مهرجردی، محمد حسین. (۱۳۹۲). بررسی کارایی و تحلیل حساسیت تکنیک های عملیاتی حسابداری مدیریت در بهبود عملکرد شرکت ها با رویکرد تحلیل پوششی داده ها (مورد مطالعه: شرکت های دارو سازی پذیرفته شده در بورس تهران)، حسابداری مدیریت، ۵ (۱۴): ۴۹ – ۶۵.
- * نیکبخت، محمدرضا، دیانته دیلمی، زهرا. (۱۳۹۶). حسابداری مدیریت. تهران: مهربان نشر.
- * Abdo H., & Varela, O. (2017). Product market competition, idiosyncratic and systematic volatility. *Journal of Corporate Finance*, 43, 500-513. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.02.009>.
- * Alkhajeh, M. H. A., & Khalid, A. A. (2018). Management accounting practices (MAPs) impact on small and medium enterprise business performance within the gauteng province of South Africa. *Journal of Accounting and Auditing: Research & Practices*. <https://doi.org/10.5171/2018.345766>
- * Allen, F., & Gale, D. (2000). *Corporate Governance: Theoretical and Empirical Perspectives*. Cambridge: Cambridge University.
- * Amara, T., & Benelifa, S. (2017). The Impact of external and internal factors on the management accounting practices. *International Journal of Finance and Accounting*. <https://doi.org/10.5923/j.ijfa.20170602.02>
- * Azudin, A., & Mansor, N. (2017). Management accounting practices of SMEs: The impact of organizational DNA business potential and operational technology. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 222–226
- * Bayraktar E, Sari K, Tatoglu E et al (2020) Assessing the supply chain performance: a causal analysis. *Ann Oper Res* 287:37–60
- * Bishwas, S. K., & Sushil. (2020). Environmental uncertainty, leadership and organisation culture as predictors of strategic knowledge management and flexibility. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(4), 393–407.

- Basic and Applied Sciences, Vol. 5 No. 9, pp. 2196-2209.
- * Jenter, D., and F. Kanaan. (2020). CEO Turnover and Relative Performance Evaluation. *The Journal of Finance*, Vol. 70, No. 5, Pp.2155-2184.
 - * Kefasi, E.(2019). Management accounting practices and the performance of manufacturing small and medium enterprises in Cape Town. Cape Peninsula university of Technology. <http://etd.cput.ac.za/handle/20.500.11838/3031>
 - * Le, T. T. O., Bui, T. N., & Tran, M. D. (2018). Management accounting information in Vietnamese small and medium sized-enterprises. *Accounting and Finance Research*. <https://doi.org/10.5430/afr.v7n1p130>
 - * Lord, B.R. (1996). Strategic management accounting: the emperor's new clothes?, *Management Accounting Research*, Vol. 7, pp. 347-67.
 - * Obah, C., & Ajibolade, S., (2017). Strategic management accounting and decision making: A survey of the Nigerian Banks, *Future Business Journal* 3, 119-137.
 - * Petera, P., and Soljakov, L. (2019). Use of strategic management accounting techniques by companies in the Czech Republic. *Economic research-ekonomiska istraživanja*. 33 (1), 46-67.
 - * Phadoong sitti Monika (2013) *The role of managerial accounting in emerging economics : An empirical study of Thailand*
 - * Reza ghasemi Noor Azmi Mohamad Meisam Karami Norkhairul Hafiz Bajuri Ezzatollah Asgharizade , (2016),"The mediating effect of management accounting system on the relationship between competition and managerial performance", *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 24 Iss 3 pp.1 -28.
 - * Santos, L. L., Gomes, C. and Arroiteia, N. (2012), "Management Accounting Practices in the Portuguese Lodging Industry", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-14
 - * Soleymankhan, A., & Pourzamani, Z. (2017). Comparison the effect of competition risk in product market on relationship between cash holding level in firms with and without constraints in financing based on KZ index. *Journal of Management System*, 6(22), 53-62. (In Persian).
 - * Urquidi, A. C. and Ripoll, V. M. (2013), "The Choice of Management Accounting Techniques in the Hotel Sector: The Role of Contextual Factors", *Journal of Management Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 65-82.
 - * Walker, K. B., Fleischman, G. and Johnson, E. (2012), "Measuring Management Accounting Service Quality", *Management Accounting Quarterly Spring*, Vol. 13 No. 3, pp. 15-29.



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 12/ No. 46/ Summer 2023

Assessing the Impact of Management Accounting Techniques on the Relationship between Product market competition and Management Performance

Mohammadreza Mohammadi Ramezani

Ph. D. Student in Accounting, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qaznin, Iran.

Farzin Rezaei

Associate Prof., Accounting, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qaznin, Iran.

(Corresponding Author)

farzin.rezaei@qiau.ac.ir

Hoseyn Kazemi

Assistant Prof., Accounting, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qaznin, Iran.

Abstract

In competitive environments, corporate executives strive to make the most of their capabilities in order to Assessing the Impact of Management Accounting techniques on the Relationship between Competition and Management Performance. In competitive environments, corporate executives strive to make the most of their capabilities in order to survive and the company they work for. One of these capabilities is the corporate information system in general and the corporate management accounting system in particular. Consequently, this study evaluates the impact of management accounting techniques on the relationship between competition and management performance. For this purpose, the data of 122 companies listed in Tehran Stock Exchange during 2012-2019 with usage of Questionnaires and archival data were collected and were analyzed using structural equation modeling. Research findings indicate that with increasing product market competition, management performance improves and also management accounting techniques improve the positive relationship between competition and management performance. These findings can have applications for corporate executives as well as decision makers.

Keywords: Competition, Management Accounting techniques, Management Performance, Structural Equations.