

بررسی کاربرد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در شرکت های تولیدی شهرک های صنعتی

علیرضا مومنی^۱، پروانه شهیدی^۲

^۱ استادیار دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران

چکیده

تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک شیوه هایی هستند که به تازگی به عنوان وسیله ای برای غلبه بر محدودیت های روش حسابداری مدیریت سنتی در برخورد با مسائل استراتژیک ارائه شده اند. حسابداری مدیریت استراتژیک باعث ارتباط تمام فعالیت های شرکت با استراتژی کسب و کار شده و موجب افزایش رقابت پذیری شرکت می گردد. هدف این مقاله بررسی کاربرد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در سطح شرکت های شهرک های صنعتی می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ روش کار از نوع تحقیق های پیمایشی است. داده های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه محقق ساخت میان مدیران و حسابداران ارشد شرکت های شهرک های صنعتی استان چهارمحال و بختیاری جمع آوری گردیده است. تحلیل آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS 21 انجام گردیده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) و آزمون تعقیبی شفه و آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شده است. نتایج نشان داد که میانگین میزان کاربرد در ۱۴ تکنیک از ۱۶ تکنیک ارزیابی شده بالاتر از سطح متوسط می باشد؛ و همچنین میزان استفاده از تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک میان انواع صنایع متفاوت است.

واژه های کلیدی: هزینه یابی استراتژیک، تکنیک های مرتبط با کنترل، تصمیم گیری استراتژیک، حسابداری رقیب، حسابداری مشتری.

۱- مقدمه

در گذشته نقش حسابداران مدیریت سنتی به ارائه اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری محدود شده بود ولی مطالعات اخیر نشان می‌دهد که حسابداران مدیریت معاصر جزء جدایی‌ناپذیری از فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک هستند (آور بوس جان و سیمون گادز^۱، ۲۰۰۹). همکاری حسابداری مدیریت برای توسعه استراتژی‌های کسب و کار در حسابداری مدیریت استراتژیک انعکاس یافته و هدف آن غلبه یافتن در رقابت با شرکت‌های رقیب است، به شکلی که می‌تواند باعث حفظ و توسعه فرآیند کسب و کار شرکت‌ها گردد؛ به عبارت دیگر، حسابداری مدیریت استراتژیک باعث ارتباط تمام فعالیت‌های شرکت با استراتژی کسب و کار شده و موجب افزایش رقابت‌پذیری شرکت می‌گردد (منرنگ الیزابت تیور و کسای سیجه^۲، ۲۰۱۳). بازنگری در شیوه‌های حسابداری مدیریت تکنیک‌های نوین متنوعی در زمینه‌های هزینه‌یابی، تصمیم‌گیری استراتژیک، کنترل و مدیریت عملکرد استراتژیک، ارزیابی رقبا و مشتریان را به وجود آورده است. به موازات توسعه سطح تکنیک‌های منحصر به فرد حسابداری مدیریت، اصطلاح جدید "حسابداری مدیریت استراتژیک" معرفی شده است. سیستم‌های حسابداری مدیریت استراتژیک شیوه‌هایی هستند که به تازگی به عنوان وسیله‌ای برای غلبه بر محدودیت‌های روش حسابداری مدیریت سنتی در برخورد با مسائل استراتژیک ارائه شده‌اند (کراوی چایی آمونفاسیل و پاپروک یوساوانچ^۳، ۲۰۱۰). حسابداری مدیریت استراتژیک فرآیند شناسایی، جمع‌آوری، انتخاب و تجزیه و تحلیل داده‌های حسابداری برای کمک به تیم مدیریت جهت تصمیم‌گیری استراتژیک و ارزیابی اثر بخشی سازمانی می‌باشد (هوک^۴، ۲۰۰۱).

۲- تکنیک‌های حسابداری مدیریت استراتژیک: (SMAT)^۵

هزینه‌یابی کیفیت: هزینه‌یابی کیفیت از هزینه‌های ارائه کیفیت مطلوب و همچنین هزینه‌های به وجود آمده به وسیله عدم کیفیت تشکیل شده است (اکسولوسمرا و ابرو آیکان^۶، ۲۰۱۳).

هزینه‌یابی هدف: یک رویکرد ساختار یافته برای تعیین هزینه در طول عمر محصول است، به گونه‌ای که تعیین کند محصول مورد نظر با چه شاخص‌های عملکردی و کیفیتی میباید تولید شود تا در هنگام فروش با قیمت پیش‌بینی شده، به میزان سود دلخواه در طول عمر خود دست یابد.

هزینه‌یابی چرخه عمر محصول: این تکنیک به عنوان محاسبه همه هزینه‌های یک محصول در سرتا سر چرخه عمر محصول تعریف شده است. چرخه عمر محصول می‌تواند شامل طراحی، معرفی، رشد، بلوغ، و در نهایت انقراض یک محصول باشد (کادز و گیلدینگ^۷، ۲۰۰۸).

هزینه‌یابی زنجیره ارزش: رویکردی مبتنی بر فعالیت است که در آن هزینه‌ها به فعالیت‌های مورد نیاز برای طراحی، تامین، تولید، بازاریابی، توزیع، خدمات پس از فروش، تخصیص می‌یابد (کادز و گیلدینگ، ۲۰۰۸).

هزینه‌یابی ویژگی محصول: هزینه‌یابی ویژگی خاص محصول است که به وسیله مشتریان درخواست می‌شود. ویژگی‌هایی که ممکن است شامل این هزینه‌یابی شوند مانند تقویت تزئینات، قابلیت اطمینان عرضه، ترتیبات ضمانت، خدمات پس از فروش است (کادز و گیلدینگ، ۲۰۰۸).

الگو برداری: اقتباس از شیوه‌های مفید و کامل دیگر شرکت‌ها در همان بخش یا بخش‌های متفاوت، و تلاش برای بهبود فعالیت‌ها به وسیله ارزیابی مقایسه‌ای را الگو برداری گویند (اکسولوسمرا و ابرو آیکان، ۲۰۱۳).

¹ Aver Bostjan & Simon Cadez

² Manurung Elizabeth Tiur & KosasihElsje

³ Korraevee Chai-Amonphaisal & PhaprukeUssahawanitchakit

⁴ Hoque, Z.

⁵ Strategic Management Accounting Techniques

⁶ AksoyluSemra & EbruAykan

⁷ Cadez, S. and Guilding, C

اندازه گیری عملکرد یکپارچه: در نظر گرفتن هر دو اندازه گیری مالی و غیر مالی به عنوان سیستم اندازه گیری عملکرد یکپارچه تعریف شده است (سینکوین لینو و آندرا تینوسی^۱، ۲۰۱۰).

هزینه یابی استراتژیک (مدیریت هزینه استراتژیک): استفاده از داده های هزینه بر اساس اطلاعات استراتژیک و بازاریابی برای توسعه و شناسایی استراتژی های برتر که باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار می گردد (کادز و گیلدینگ، ۲۰۰۸).
 قیمت گذاری استراتژیک: تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک در فرآیند تصمیم گیری قیمت گذاری است. این عوامل عبارتند از: واکنش رقبا به نوسانات قیمت، کشش قیمت، رشد بازار، صرفه جویی ناشی از مقیاس و تجربه (کادز و گیلدینگ، ۲۰۰۸).
 ارزشیابی برند: این تکنیک شامل ترکیبی از عوامل متعدد است که توسط نام تجاری (برند) از طریق عوامل استراتژیک به دست آمده اند؛ مانند منافع نام تجاری طراحی شده، موقعیت نام تجاری در بازار و سطح حمایت آن در بازاریابی (اکسولوسمرا و ابرو آیکان، ۲۰۱۳).

ارزیابی هزینه رقیب: تکنیکی که به وسیله آن به صورت منظم و به روز هزینه هر واحد رقیب برآورد می گردد (کادز و گیلدینگ، ۲۰۰۸).

نظارت بر موقعیت رقیب: این تکنیک شامل تجزیه و تحلیل موقعیت رقبا در صنعت با ارزیابی و نظارت بر فروش رقیب، سهم بازار، حجم معاملات، هزینه های واحد و بازده فروش رقبا می باشد. این اطلاعات می تواند اساسی برای ارزیابی استراتژی بازار رقبا را فراهم کند (کادز و گیلدینگ، ۲۰۰۸).

سنجش عملکرد رقیب: این تکنیک با تجزیه و تحلیل مالی و با در نظر گرفتن اطلاعات صورت های مالی رقبا انجام می شود (اکسولوسمرا و ابرو آیکان، ۲۰۱۳).

تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری: این تکنیک شامل محاسبه سود به دست آمده از یک مشتری خاص است. منفعت به دست آمده بر اساس هزینه ها و فروش هایی که توسط یک مشتری خاص ترسیم می شود (کادز و گیلدینگ، ۲۰۰۸).

تجزیه و تحلیل چرخه عمر سودآوری مشتری: این تکنیک شامل گسترش افق زمانی برای تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری در سال های آینده است (کادز و گیلدینگ، ۲۰۰۸). این تکنیک فراتر از محاسبه سود سالانه که توسط یک مشتری خاص به دست می آید به تمام منافع آتی برنامه ریزی شده که در نتیجه رابطه تجاری با یک مشتری به دست می آید توجه دارد (گیلدینگ و همکاران^۲، ۲۰۰۰).

ارزیابی مشتریان به عنوان دارایی: روشی است که روی محاسبه ارزش افزوده مشتریان برای شرکت تمرکز دارد (کادز و گیلدینگ، ۲۰۰۸).

این مقاله دو هدف اصلی دارد:

- ارزیابی و مقایسه میزان کاربرد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در شرکت های تولیدی شهرک های صنعتی
- اولویت بندی تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در هر کدام از صنایع تولیدی

۳- پیشینه تحقیق

کادز و گیلدینگ (۲۰۰۸) مقایسه ای بین المللی از شیوه های حسابداری مدیریت استراتژیک را انجام دادند. نمونه پژوهش شامل شرکت های بزرگ در نیوزلند، انگلستان و ایالات متحده است. نتایج بیانگر این است که حسابداری رقیب و قیمت گذاری استراتژیک بیشترین کاربرد را دارند. ولی بیشتر تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک به صورت گسترده استفاده نمی شوند، اما به دلیل مشاهده منافع حاصل از اتخاذ این تکنیک ها، پتانسیل استفاده بیشتر در هر سه کشور وجود دارد. همچنین

¹ CinquiniLino, Andrea Tenucci

² Guilding et. al

مقایسه بین کشور ها نشان دهنده سطح نسبتاً مشابه از کاربرد SMA است. اگرچه زمانی که اندازه شرکت ها کنترل شود، این برداشت وجود دارد که برخی از شیوه ها در نیوزلند بیشتر از انگلستان و ایالات متحده به کار می روند.

کادیز (کادیز سیمون،^۱ ۲۰۰۶) به بررسی کاربرد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در شرکت های تولیدی اسلوونی پرداخته است. نتایج نشان میدهد که سه تکنیک بودجه بندی سرمایه ای، هزینه یابی کیفیت و ارزیابی عملکرد رقیب بیشترین میزان استفاده را دارند؛ و تکنیک های ارزیابی مشتریان به عنوان دارایی، تجزیه و تحلیل چرخه عمر سودآوری مشتری، و هزینه یابی چرخه عمر کمترین میزان کاربرد را داشته اند.

کادیز و گویدینگ (۲۰۰۷) به محک زنی وقوع حسابداری مدیریت استراتژیک در شرکت های اسلوونیایی در مقایسه با شرکت های استرالیایی پرداخته اند. یافته ها نشان می دهد که هیچکدام از تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در اسلوونی به صورت گسترده استفاده نمی شود. با این حال مشخص شد که تکنیک های مرتبط با رقیب محبوبیت بیشتری دارند. تکنیک های مرتبط با هزینه یابی در اسلوونی نسبت به نمونه استرالیایی بیشتر به کار می روند.

اکسولوسمرا و ابرو آیکان (۲۰۱۳) تاثیرات تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک روی عملکرد درک شده از کسب و کار را بررسی نموده اند این مطالعه به منظور بررسی انطباق شرکت های متوسط و بزرگ ترکیه با حسابداری مدیریت استراتژیک و همچنین تعیین تاثیرات کاربرد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک روی عملکرد درک شده از کسب و کار انجام شده است. نتایج بیانگر این است که شرکت ها سطح کمی بالاتر از متوسط را در ۱۶ تکنیک از ۱۷ تکنیک دارند و ۱۲ تکنیک پذیرش بالاتر از ۵۰٪ را در این شرکت ها داشتند.

لنوایس^۲ (۲۰۱۳) وسعت استفاده از تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در بانک های کشور اردن را بررسی نموده است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که بانک های اردنی از حسابداری مدیریت استراتژیک استفاده نمی کنند و حسابداری مدیریت سنتی استفاده می کنند.

۴- روش تحقیق:

۴-۱- جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق مدیران و حسابداران ارشد شرکت های تولیدی شهرک های صنعتی استان چهارمحال و بختیاری می باشد. بر اساس اطلاعات مندرج در وب سایت شرکت شهرک های صنعتی استان چهارمحال و بختیاری هجده شهرک صنعتی در این استان دایر می باشد که در کل شامل ۶۶۴ شرکت تولیدی می باشد. از آنجا که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیر ممکن بود نمونه ای از جامعه آماری انتخاب شد. بدین نحو که دو شهرک صنعتی شهرکرد و بروجن که دارای بیشترین شرکت می باشند و در مجموع شامل ۴۰۰ شرکت می شوند که بیش از ۶۰ درصد کل شرکت های تولیدی در کل شهرک های صنعتی استان چهارمحال و بختیاری را در بر می گیرد. دلیل دیگر انتخاب دو شهرک صنعتی شهرکرد و بروجن این است که در این دو شهرک تمامی انواع شرکت های تولیدی وجود دارند و مشغول فعالیت هستند که این امر به معرف بودن نمونه آماری کمک می کند.

۴-۲- حجم نمونه و روش نمونه گیری

با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه نهایی برابر با ۲۴۳ شرکت تولیدی محاسبه گردید. بعد از برآورد حجم نمونه، از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده برای نمونه گیری استفاده شد. به دلیل تفاوت فراوانی شرکت های تولیدی، در نمونه نهایی، متناسب با فراوانی هفت نوع شرکت تولیدی در کل شهرک های صنعتی استان اقدام به تخمین حجم نمونه و نمونه گیری شد. انتخاب شرکت ها در داخل شهرک ها به طور تصادفی بوده است. حجم نمونه نهایی و متناسب با نوع شرکت در

^۱ Cadez Simon

^۲ Alnawaiseh Musa Abdel Latif Ibrahim

جدول ۱ گزارش شده است. فقط در مورد شرکت های غذایی می بایست عنوان کنیم که چون مجموع شرکت های غذایی در دو شهرک صنعتی شهرکرد و بروجن کمتر از حجم نمونه برآورد شده برای شرکت های غذایی است، تعداد ۳ شرکت غذایی نیز از شهرک های دیگر (سامان ۱) به طور تصادفی انتخاب شد.

جدول ۱. فراوانی شرکتهای بهره برداری شده تولیدی در جامعه آماری و نمونه

فراوانی نسبی نمونه	فراوانی در نمونه	فراوانی در جمعیت	طبقه بندی شرکت های تولیدی
۸	۱۹	۵۲	شرکت های تولیدی سلولزی
۲۲	۵۴	۱۴۹	شرکت های تولیدی شیمیایی
۴	۱۰	۲۶	شرکت های تولیدی برق و الکترونیک
۲۲	۵۳	۱۴۴	شرکت های تولیدی غذایی
۲۶	۶۴	۱۷۴	واحدهای تولیدی فلزی
۱۲	۲۸	۷۷	شرکت های تولیدی کانی غیر فلزی
۶	۱۵	۴۲	شرکت های تولیدی نساجی
۱۰۰	۲۴۳	۶۶۴	جمع کل

۳-۴- روش گردآوری داده ها

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق آمیزه ای از روش های تحقیق کتابخانه ای و میدانی می باشد. جهت گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، روش کتابخانه ای، شامل استفاده از کتب و مقالات نشریات تخصصی فارسی و لاتین می باشد. در روش تحقیق میدانی از طریق پرسشنامه محقق ساخت، داده های مورد نیاز گردآوری می گردد. در این تحقیق فرم پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات از ۲ بخش کلی تشکیل شده است: بخش اول شامل ۶ سوال در ارتباط با مشخصات شخص پاسخ دهنده و ۱ سوال در مورد نوع صنعت واحد تولیدی می باشد. بخش دوم مربوط به سوالات تخصصی می باشد که شامل ۱۶ سوال برای تعیین میزان استفاده از تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک می باشد.

تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک با استفاده از مقیاس معرفی شده توسط (کادیز و گویدینگ، ۲۰۱۲ و ۲۰۰۸) شکل گرفته است و شامل پنج طبقه از قبیل: ۱. هزینه یابی استراتژیک که خود شامل پنج تکنیک با عناوین هزینه یابی کیفیت، هزینه یابی هدف، هزینه یابی چرخه عمر محصول، هزینه یابی زنجیره ارزش و هزینه یابی ویژگی محصول می باشد. ۲. برنامه ریزی، کنترل و مدیریت عملکرد استراتژیک شامل دو تکنیک الگو برداری و اندازه گیری عملکرد یکپارچه می باشد. ۳. تصمیم گیری استراتژیک نیز دارای سه تکنیک شامل هزینه یابی استراتژیک (مدیریت هزینه استراتژیک)، قیمت گذاری استراتژیک و ارزشیابی برند می باشد. ۴. حسابداری رقیب دارای سه تکنیک شامل برآورد هزینه رقیب، نظارت بر موقعیت رقیب و سنجش عملکرد رقیب بر اساس صورت های مالی منتشر شده می باشد. ۵. حسابداری مشتری نیز دارای سه تکنیک شامل تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری، تجزیه و تحلیل سودآوری چرخه عمر مشتری و ارزیابی مشتریان به عنوان دارایی ها می باشد.

قابل ذکر است که مقیاس اندازه گیری در تحقیق حاضر، ترتیبی است و از طیف پنج گزینه ای لیکرت با گزینه های هرگز، به ندرت، گاهی اوقات، بیشتر اوقات، همیشه، برای پاسخگویی به سوالات راجع به سطح کاربرد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک استفاده شده است. پس از جمع آوری پرسشنامه ها برای تبدیل داده های کیفی به کمی به گزینه های سوالات به شرح زیر امتیاز اختصاص داده می شود.

گزینه امتیاز	هرگز	به ندرت	گاهی اوقات	بیشتر اوقات	همیشه
	۱	۲	۳	۴	۵

۴-۴- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

پایایی ابزار پژوهش به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی می شود. متغیرهای جمعیت شناختی با جداول فراوانی و متغیرهای اصلی با آماره های میانگین و انحراف استاندارد توصیف خواهند شد. در بخش تجزیه و تحلیل استنباطی از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) و آزمون تعقیبی شفه و آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شده است. تحلیل آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS 21 انجام شده است.

۵-روایی (اعتبار) پرسشنامه

در تحقیق حاضر به منظور سنجش روایی ابزار تحقیق، از روایی محتوایی و روایی نمایی استفاده شده است. **الف) روایی محتوایی:** در فرآیند طراحی پرسشنامه، به منظور کسب اطمینان از روایی محتوایی، در رابطه با هر متغیر شاخص هایی مورد توجه قرار گرفت که در بیشتر تحقیقات مرتبط گذشته بررسی شده اند.

ب) روایی نمایی (ظاهری): به منظور کسب روایی نمایی پرسشنامه مقدماتی با ۴ سوال عمومی و ۱۶ سوال تخصصی در اختیار چند نفر از اساتید دانشگاه قرار گرفت. در فرآیند مصاحبه از آن ها درخواست گردید تا نظرات خود را در رابطه با ساختار، ترتیب، وضوح و قابل فهم بودن سوالات پرسشنامه مطرح نمایند. در مرحله اول انجام مصاحبه پیشنهاداتی راجع به ساختار و درجه وضوح سوالات دریافت گردید. در نتیجه پرسشنامه با ۷ سوال عمومی و ۱۶ سوال تخصصی به همراه پیوستی که شامل تعاریف اصطلاحات می باشد آماده شد. این پرسشنامه مجدداً در اختیار اساتید محترم قرار گرفت و تغییرات صورت گرفته مورد تایید واقع شد. بدین ترتیب پرسشنامه مقدماتی با اصلاحات موردی طراحی گردید تا در مرحله بعد مورد پیش آزمون قرار گیرد؛ بنابراین پرسشنامه اصلاحی در نمونه ای شامل ۳۰ شرکت تولیدی مورد پیش آزمون قرار گرفت. اصلاحات دریافتی در این مرحله بسیار اندک بود و در نتیجه تغییرات اندکی در طرح کلی پرسشنامه صورت پذیرفت.

۶-آزمون پایایی

برای بررسی کاربرد SMAT در سطح صنایع مختلف، تکنیک ها مطابق تحقیق کادیز و گویدینگ (۲۰۰۸) در پنج طبقه کلی هزینه یابی استراتژیک ۲. برنامه ریزی، کنترل و مدیریت عملکرد استراتژیک ۳. تصمیم گیری استراتژیک ۴. حسابداری رقیب ۵. حسابداری مشتری طبقه بندی شده اند، جهت بررسی قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار پژوهش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج مربوط به مقادیر آلفای کرونباخ در جدول ۲ گزارش شده است. همانطور که مشاهده می شود تمامی متغیرهای پژوهش دارای پایایی قابل قبول هستند و میزان آلفای کرونباخ در تمامی متغیرهای پژوهش (به غیر از متغیر برنامه ریزی، کنترل و مدیریت عملکرد استراتژیک) بیشتر از ۰/۷۰ است. مقدار آلفای کرونباخ برنامه ریزی، کنترل و مدیریت عملکرد استراتژیک برابر با ۰/۶۳ و کمتر از ۰/۷۰ است اما این مقدار آلفای کرونباخ با توجه به این که تعداد گویه های این بعد از متغیر تکنیک های حسابداری شامل ۲ گویه است، قابل قبول تلقی می شود.

جدول ۲. میزان پایایی مقیاس ها به روش همسازی درونی (آلفای کرونباخ)

متغیر	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک	هزینه یابی استراتژیک	۰/۷۱
	برنامه ریزی، کنترل و مدیریت عملکرد	۰/۶۳
	تصمیم گیری استراتژیک	۰/۹۱
	حسابداری رقیب	۰/۸۰
	حسابداری مشتری	۰/۷۰

۷- یافته های تحقیق:

۷-۱-۱- یافته های توصیفی

در بررسی ویژگی های جمعیت شناختی با استفاده از جداول فراوانی مشخص شد که ۶۸ درصد پاسخگویان مرد و ۳۲ درصد زن هستند. اکثریت پاسخگویان از مدارج تحصیلی بالایی برخوردارند حدود ۷۷ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد می باشند. ۲۴ درصد افراد کمتر از ۳۰ سال سن دارند، ۴۶ درصد افراد بین ۳۰ تا ۴۵ سال و ۳۰ درصد افراد بیشتر از ۴۵ سال سن دارند. افراد بر حسب سابقه کار در چهار دسته تقسیم شدند که ۱۴ درصد افراد میزان سابقه کارشان کمتر از ۵ است، ۲۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۳ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و میزان سابقه کار ۳۳ درصد افراد بیشتر از ۱۵ سال است. رشته تحصیلی ۷۳ درصد پاسخگویان حسابداری و مدیریت بود و ۷۳ درصد پاسخگویان مدیران مالی یا روسای حسابداری و معاونان اداری مالی شرکت ها بوده اند که در استفاده از تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک نقش مستقیم ایفا می کنند.

توصیف متغیرهای اصلی: (تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک)

در جدول ۳ فراوانی و درصد فراوانی طبقات پاسخ شاخص های متغیر تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک گزارش شده است.

جدول ۳. جدول فراوانی نوع پاسخ افراد به تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک

متغیر	شاخص ها	نوع فراوانی	فراوانی	درصد	رتبه ندرت	کامی اوقات	امکان	تکرار	همیشه
تکنیک های مرتبط با هزینه یابی استراتژیک	هزینه یابی کیفیت	n	—	—	—	۱۶	۷۲	۱۵۵	
		%	—	—	—	۷	۲۹	۶۴	
هزینه یابی هدف	n	—	۲۵	—	۲۵	۴۸	۱۱۳	۵۷	
	%	—	۱۰	—	۱۰	۲۰	۴۶	۲۴	
هزینه یابی چرخه عمر محصول	n	۱۶	۱۷	۱۶	۱۷	۸۰	۱۱۴	۱۶	
	%	۷	۷	۷	۷	۳۳	۴۷	۶	
هزینه یابی زنجیره ارزش	n	۸	۱۷	۸	۱۷	۴۸	۱۶۲	۸	
	%	۳	۷	۳	۷	۲۰	۶۷	۳	
هزینه یابی ویژگی محصول	n	۸	۲۱	۸	۲۱	۲۹	۱۶۳	۲۲	
	%	۳	۹	۳	۹	۱۲	۶۷	۹	
تکنیک های برنامه ریزی، کنترل و مدیریت عملکرد استراتژیک	الگو برداری	n	—	—	—	۴۸	۶۵	۱۳۰	
		%	—	—	—	۲۰	۲۷	۵۳	
اندازه گیری عملکرد یکپارچه	n	۴۰	۴۸	۴۰	۴۸	۳۳	۵۷	۶۵	
	%	۱۶	۲۰	۱۶	۲۰	۱۴	۲۳	۲۷	

۴۹	۸۲	۲۴	۶۴	۲۴	n	هزینه یابی استراتژیک	تکنیک های مرتبط با تصمیم- گیری استراتژیک
۲۰	۳۴	۱۰	۲۶	۱۰	%		
۴۹	۸۲	۱۶	۷۲	۲۴	n	قیمت گذاری استراتژیک	
۲۰	۳۴	۶	۳۰	۱۰	%		
۴۱	۹۰	۴۰	۶۴	۸	n	ارزشیابی برند	
۱۷	۳۷	۱۷	۲۶	۳	%		
۹۸	۸۸	۴۹	—	۸	n	ارزیابی هزینه رقیب	تکنیک های مرتبط با حسابداری رقیب
۴۰	۳۶	۲۰	—	۳	%		
۱۰۵	۹۰	۴۰	—	۸	n	نظارت بر موقعیت رقیب	
۴۳	۳۷	۱۷	—	۳	%		
۱۶	۴۱	۱۲۱	۳۳	۳۲	n	سنجش عملکرد رقیب	
۷	۱۷	۵۰	۱۳	۱۳	%		
۱۳۸	۷۳	۲۴	۸	—	n	بررسی سودآوری حاصل از مشتری	تکنیک های مرتبط با حسابداری مشتری
۵۷	۳۰	۱۰	۳	—	%		
۲۴	۸۳	۴۰	۳۲	۶۴	n	تجزیه و تحلیل چرخه عمر سودآوری مشتری	
۱۰	۳۴	۱۷	۱۳	۲۶	%		
۱۰۶	۶۵	۵۶	۸	۸	n	ارزیابی مشتریان به عنوان دارایی	
۴۴	۲۷	۲۳	۳	۳	%		

۷-۱-۲- میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی

در جدول ۴ نتایج مربوط به میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی گزارش شده است. نتایج نشان می دهد که در متغیر تکنیک های مرتبط با هزینه یابی استراتژیک، بالاترین میانگین مربوط به شاخص های هزینه یابی کیفیت است. در متغیر برنامه ریزی، کنترل و مدیریت عملکرد استراتژیک، بالاترین میانگین مربوط به شاخص الگوبرداری است. در متغیر تصمیم گیری استراتژیک، بالاترین میانگین مربوط به شاخص ارزشیابی برند است. در متغیر حسابداری رقیب، بالاترین میانگین متعلق به نظارت بر موقعیت رقیب است و در متغیر حسابداری مشتری، بالاترین میانگین را شاخص تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری کسب کرده است.

جدول ۴. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی پژوهش

شاخص های توصیفی		تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک	طبقه بندی
انحراف استاندارد	میانگین		
۰.۴۲	۳.۵۷	هزینه یابی کیفیت	تکنیک های مرتبط با هزینه یابی استراتژیک
۰.۴۴	۳.۸۳	هزینه یابی هدف	
۰.۶۶	۳.۴۰	هزینه یابی چرخه عمر محصول	
۰.۵۳	۳.۶۰	هزینه یابی زنجیره ارزش	
۰.۳۶	۳.۷۳	هزینه یابی ویژگی محصول	
۰.۴۲	۴.۳۴	الگوبرداری	برنامه ریزی، کنترل و مدیریت عملکرد استراتژیک
۰.۸۹	۳.۲۴	اندازه گیری عملکرد یکپارچه	
۰.۶۷	۳.۲۸	هزینه یابی استراتژیک	تکنیک های مرتبط با تصمیم گیری استراتژیک
۰.۷۵	۳.۲۵	قیمت گذاری استراتژیک	
۰.۷۲	۳.۲۸	ارزشیابی برند	
۰.۵۸	۴.۱۰	برآورد هزینه رقیب	تکنیک های مرتبط با حسابداری رقیب
۰.۵۰	۴.۱۷	نظارت بر موقعیت رقیب	
۰.۸۰	۲.۹۰	سنجش عملکرد رقیب	
۰.۶۳	۴.۴۰	تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری	تکنیک های مرتبط با حسابداری مشتری
۰.۸۱	۲.۸۸	تجزیه و تحلیل سودآوری چرخه عمر مشتری	
۰.۴۵	۴.۰۴	ارزیابی مشتریان به عنوان دارایی ها	

۷-۲- یافته های استنباطی

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه: مقایسه شرکت های تولیدی

جهت مقایسه میانگین شرکت های تولیدی در متغیرهای پژوهش از روش تحلیل واریانس استفاده شد و جهت مقایسه تعقیبی و جفتی شرکت ها، به دلیل نابرابر بودن تعداد نمونه شرکت های تولیدی از آزمون شیفته استفاده گردید. آزمون تعقیبی شیفته زمانی به کار می رود که حجم گروه ها نابرابر باشد. نتایج در جدول ۵ گزارش شده است. نتایج بدست آمده گویای این است که بین میانگین شرکت های تولیدی در تمامی متغیرهای پژوهش تفاوت وجود دارد و حداقل دو شرکت در هر یک از ابعاد متغیرها دارای میانگین متفاوتی هستند ($P < 0.05$).

جدول ۵. آزمون تحلیل واریانس جهت مقایسه میانگین شرکت های تولیدی در متغیرهای پژوهش

متغیر	منبع	df	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	مقدار F	مقدار P
هزینه یابی استراتژیک	بین گروهی	۶	۲۰.۹۶	۳.۴۹	۲۳.۶۲	P<./۰۰۱
	درون گروهی	۲۳۶	۳۴.۹۱	./۱۵		
برنامه ریزی، کنترل و مدیریت عملکرد	بین گروهی	۶	۹۴.۱۹	۱۵.۷۰	۲۵.۴۵	P<./۰۰۱
	درون گروهی	۲۳۶	۱۴۵.۵۹	./۶۲		
تصمیم گیری استراتژیک	بین گروهی	۶	۱۰۶.۸۵	۱۷.۸۱	۱۸.۹۸	P<./۰۰۱
	درون گروهی	۲۳۶	۲۲۱.۴۵	./۹۴		
حسابداری رقیب	بین گروهی	۶	۵۷.۲۸	۹.۵۵	۲۱.۵۰	P<./۰۰۱
	درون گروهی	۲۳۶	۱۰۴.۷۹	./۴۴		
حسابداری مشتری	بین گروهی	۶	۵۲.۱۵	۸.۶۹	۱۵.۴۴	P<./۰۰۱
	درون گروهی	۲۳۶	۱۳۲.۸۸	./۵۶		

میانگین متغیرهای پژوهش در شرکت های مختلف در جدول ۶ گزارش شده است. نتیجه آزمون تعقیبی شفه نشان از آن دارد که در هر کدام از ابعاد متغیرهای پژوهش بین شرکت های تولیدی تفاوت وجود دارد.

جدول ۶. میانگین تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در شرکت های تولیدی

متغیرها	سلولزی	شیمیایی	برق-الکترونیک	غذایی	فلزی	کانی غیرفلزی	نساجی
هزینه یابی استراتژیک	۴.۱۶	۴.۲۱	۴.۰۷	۳.۵۱	۴.۲۱	۳.۹	۴.۴
برنامه ریزی و مدیریت عملکرد استراتژیک	۳.۸	۳.۳۸	۲.۳۳	۴.۴۹	۳.۵۲	۴.۲۵	۴
تصمیم گیری استراتژیک	۳.۲	۲.۷۲	۱.۷۸	۳.۶۸	۳.۱۹	۴.۲۵	۳.۸۳
حسابداری رقیب	۳.۸۷	۴	۴.۲۲	۳.۲	۳.۷۲	۳.۲۵	۵
حسابداری مشتری	۳.۸۷	۳.۶	۲.۶۷	۴.۱۵	۳.۵۱	۴.۳۳	۳.۸۳
میانگین کاربرد SMAT در صنعت	۳.۷۸	۳.۵۸	۳.۰۱	۳.۸۰	۳.۶۳	۳.۹۹	۴.۲۱

آزمون فریدمن: رتبه بندی ابعاد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک

جهت اولویت بندی (رتبه بندی) شرکت های تولیدی در زمینه هر کدام از ابعاد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک از آزمون فریدمن استفاده شد. آزمون فریدمن برای مقایسه چندگروه وابسته از نظرمیانگین رتبه های آنهاست و معلوم می کند که آیا این گروه ها می توانند از یک جامعه باشند یا نه. در نتیجه آزمون فریدمن برای تجزیه واریانس دوطرفه از طریق رتبه بندی و همچنین مقایسه میانگین رتبه بندی گروه های مختلف به کار می رود. در ادامه به رتبه بندی و اولویت بندی ابعاد متغیر تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته شد. نتایج نشان می دهد که مقادیر کای اسکور مربوط به تمامی رتبه بندی ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار است. در نتیجه نتایج زیر از جدول ۷ و آزمون فریدمن حاصل می شود.

مقایسه شرکت های سلولزی در زمینه میزان کاربرد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک نشان می دهد که در شرکت های سلولزی اولویت بندی ابعاد بدین صورت است: هزینه یابی استراتژیک، برنامه ریزی و مدیریت عملکرد، تصمیم گیری استراتژیک، حسابداری رقیب و حسابداری مشتری.

در شرکت های شیمیایی رتبه بندی یا اولویت بندی (بیشترین کاربرد) ابعاد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک بدین صورت است هزینه یابی استراتژیک، حسابداری رقیب، حسابداری مشتری، برنامه ریزی و مدیریت عملکرد و تصمیم گیری استراتژیک.

رتبه بندی ابعاد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در شرکت های برق-الکترونیک بدین صورت است: هزینه یابی استراتژیک، حسابداری رقیب، حسابداری مشتری، برنامه ریزی و مدیریت عملکرد و تصمیم گیری استراتژیک.

در شرکت های غذایی رتبه بندی یا اولویت بندی ابعاد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک بدین صورت است: برنامه ریزی و مدیریت عملکرد، حسابداری مشتری، تصمیم گیری استراتژیک، هزینه یابی استراتژیک و حسابداری رقیب.

رتبه بندی ابعاد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در شرکت های فلزی بدین صورت است: هزینه یابی استراتژیک، برنامه ریزی و مدیریت عملکرد استراتژیک، حسابداری مشتری و تصمیم گیری استراتژیک.

در شرکت های کانی غیرفلزی اولویت بندی ابعاد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک بدین صورت است: حسابداری مشتری، برنامه ریزی و کنترل و مدیریت عملکرد استراتژیک، تصمیم گیری استراتژیک، هزینه یابی استراتژیک و حسابداری رقیب.

در انتها رتبه بندی ابعاد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک در شرکت های نساجی بدین صورت است: حسابداری رقیب، برنامه ریزی و مدیریت عملکرد استراتژیک، حسابداری مشتری، تصمیم گیری استراتژیک و هزینه یابی استراتژیک.

جدول ۷. آزمون فریدمن: میانگین رتبه شرکت های تولیدی در هر کدام از ابعاد SMAT

متغیرها	سلولزی	شیمیایی	برق-الکترونیک	غذایی	فلزی	کانی غیرفلزی	نساجی
هزینه یابی استراتژیک	۳.۸۰	۳.۹۶	۴.۵۰	۲.۵۴	۳.۸۶	۳.۱۲	۲.۴۵
برنامه ریزی و مدیریت عملکرد	۳.۲۰	۳.۰۴	۲.۱۷	۴.۰۴	۳.۱۸	۳.۲۵	۳.۲۵
تصمیم گیری استراتژیک	۱.۸۰	۱.۱۸	۱	۲.۸۲	۲.۵۱	۳.۱۳	۲.۴۸
حسابداری رقیب	۲.۷۰	۳.۴۲	۴.۴۸	۲.۲۹	۲.۸۰	۲	۴.۲۵
حسابداری مشتری	۳.۵۰	۳.۴۰	۲.۸۳	۳.۳۱	۲.۶۵	۳.۵۰	۲.۵۰
مقدار کای اسکوئر	۴۲.۳۲	۴۶.۵۵	۹۱.۵۸	۴۷.۰۷	۲۲.۹۳	۱۸.۸۵	۲۰.۹۶

نکته: تمامی مقادیر کای اسکوئر ($df=4$) در سطح معنی داری کمتر از ۰.۰۵ قرار دارند ($P < 0.05$)

۸- بحث و نتیجه گیری

با توجه به میانگین میزان کاربرد تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک (جدول ۴) مشخص شد که در ۱۴ تکنیک از ۱۶ تکنیک ارزیابی شده میانگین بالاتر از سطح متوسط (مقیاس اندازه گیری از "هرگز" با کد ۱ تا "همیشه" با کد ۵ نمره گذاری شده است و سطح متوسط عدد ۳ در نظر گرفته شده است) به دست آمده است. به طور متوسط، نرخ های کاربرد به دست آمده در تحقیق ما نسبت به تحقیق کادیز (۲۰۰۶) در اسلوانی بالاتر است؛ البته هزینه یابی کیفیت و سنجش عملکرد رقیب در اسلوانی کاربرد بیشتری داشتند. همچنین میانگین استفاده از SMAT که توسط آکسویلا و آیکان (۲۰۱۳) به دست آمده بسیار نزدیک به نتایج ما می باشد. تفاوت معنادار تنها در تکنیک های سنجش عملکرد رقیب و تجزیه و تحلیل سودآوری چرخه عمر مشتری است که میانگین بالای متوسط توسط ایشان به دست آمده است. با توجه به میانگین به دست آمده گسترده ترین تکنیک به کار گرفته شده تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری است. با استفاده از تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری، شرکت ها می توانند سهم سود خود را از بخش های مشتری یا مشتریان منحصر به فرد تعیین کنند (وانرایج و

همکاران^۱، ۲۰۰۳). تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری دارای پیامدهای مهمی برای تصمیم‌گیری بازاریابی است. آگاهی از سودآوری مشتریان منحصر به فرد می‌تواند به سازمان‌ها در تفکیک بازارها و تخصیص منابع بازاریابی کمک کند و عناصر پیچیده بازاریابی را در مسیری که بیشترین سطح بازده را داشته باشد تعیین نماید (موله‌رن فرانسیس^۲، ۱۹۹۹). الگو برداری رتبه دوم را به دست آورده است. این تعجب آور نیست زیرا شرکت‌های الگو بردار این فرصت را دارند که از دانش و تجربیات دیگران که از طریق آزمون و خطا و هزینه‌های مختلف به دست آمده بهره‌مند شوند (اکسولوسمرا و ابرو آیکان^۳، ۲۰۱۳). پس از آن به ترتیب تکنیک‌های نظارت بر موقعیت رقیب، برآورد هزینه رقیب و ارزیابی مشتریان به عنوان دارایی می‌باشند. کمترین میزان استفاده نیز مربوط به تجزیه و تحلیل سودآوری چرخه عمر مشتری است، دلیل آن را می‌توان با گرایش‌های کوتاه مدت مدیران مرتبط دانست؛ زیرا این تکنیک شامل گسترش افق زمانی برای تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری در سال‌های آینده است. پس از آن تکنیک سنجش عملکرد رقیب می‌باشد که کاربرد پایینی دارد. سنجش عملکرد رقیب بر اساس صورت‌های مالی منتشر شده می‌باشد و عمده‌ترین دلیل برای پایین بودن استفاده از این تکنیک را می‌توان در عدم دسترسی شرکت‌های شهرک‌های صنعتی به صورتهای مالی سایر شرکت‌ها دانست.

مقایسه سطح کاربرد SMAT در سطح صنایع با استفاده از آزمون تحلیل واریانس و آزمون تعقیبی شفه نشان داد که میزان استفاده از تکنیک‌ها در میان صنایع متفاوت است. به طور کلی، صنعت نساجی و بعد از آن کانی غیر فلزی بیشترین میزان استفاده از تکنیک‌های حسابداری مدیریت استراتژیک را دارند. پایین‌ترین میزان استفاده از تکنیک‌های حسابداری مدیریت استراتژیک به ترتیب برای شرکت‌های برق و الکترونیک و شیمیایی به دست آمده است.

با استفاده از آزمون فریدمن به مقایسه شرکت‌های حاضر در هر یک از صنایع تولیدی پرداخته شد و اولویت کاربرد تکنیک‌ها در هر صنعت مشخص گردید. نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که در شرکت‌های سلولزی، شیمیایی، برق-الکترونیک و فلزی؛ تکنیک‌های مرتبط با هزینه‌های استراتژیک بیشترین کاربرد و بالاترین اولویت را دارد. در شرکت‌های غذایی تکنیک برنامه‌ریزی، کنترل و مدیریت عملکرد استراتژیک، در شرکت‌های کانی غیرفلزی تکنیک‌های مرتبط با حسابداری مشتری و در شرکت‌های نساجی تکنیک‌های حسابداری رقیب بیشترین کاربرد و بالاترین اولویت را دارند. حسابداری مدیریت استراتژیک ارائه‌کننده راهکارهایی برای اطلاع یافتن مدیران از محیط خارجی کسب و کار شامل اطلاعات رقبا، تامین‌کنندگان و مشتریان و همچنین توجه به رویکرد‌های بلندمدت و آینده‌نگر و لزوم توجه به هر دو نوع اطلاعات مالی و غیر مالی محیط خارجی و داخلی شرکت می‌باشد؛ بنابراین، مدیران شرکت‌ها باید تمایل ویژه‌ای برای کاربرد تکنیک‌های حسابداری مدیریت استراتژیک داشته باشند.

منابع

1. AksoyluSemra, EbruAykan, 2013, " Effects of Strategic Management Accounting Techniques on Perceived Performance of Businesses", Journal of US-China Public Administration, Vol. 10, No. 10, 1004-1017.
2. Alnawaiseh Musa Abdel Latif Ibrahim, 2013, The Extent of Applying Strategic Management Accounting Tools in Jordanian Banks, International Journal of Business and Management, Vol. 8, No. 19, pp. 32-44.
3. Aver Bostjan, Simon Cadez, 2009, "Management Accountant's Participation in Strategic Management Processes: a Cross-industry Comparison", Journal for East European Management Studies, Vol. 14, No. 3, pp. 310 - 322.

¹ VanRaaij et.al

² Mulhern Francis J

³ AksoyluSemra &EbruAykan

4. Cadez Simon, 2006," The Application of Strategic Management Accounting Techniques in Slovenian Manufacturing Companies", Zagreb International Review of Economics & Business, Vol. 9, No. 1, pp. 61-75.
5. Cadez, S. and Guilding, C, 2012, Strategy, strategic management accounting and performance: a configurational analysis, Industrial Management & Data Systems, Vol. 112 No. 3, pp. 484-501.
6. Cadez, S. and Guilding, C. (2007), "Benchmarking the incidence of strategic management accounting in Slovenia", Journal of Accounting & Organizational Change, Vol. 3 No. 2, pp. 126-46.
7. Cadez, S. and Guilding, C. (2008), "An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting", Accounting, Organizations and Society, Vol. 33 Nos 7/8, pp. 836-63.
8. Cinquini Lino, Andrea Tenucci, 2010," Strategic management accounting and business strategy: a loose coupling?", Journal of Accounting & Organizational Change, Vol. 6 No. 2, pp. 228 – 25.
9. customer profitability analysis: Measurement Components and research direction, Journal of Interactive Marketing, Vol. 13, No. 1, pp. 25-40.
10. Guilding, C- Cravens- K. S, Tayles, M. (2000): An International Comparison of Strategic Management Accounting Practices. Management Accounting Research, 2000, vol. 11, no. 1, pp. 113-135.
11. Hoque, Z. (2001), Strategic Management Accounting: Concepts, Processes and Issues, Spiro Press, London.
12. Korravee Chai-Amonphaisal, Phapruek Ussahawanitchakit, (2010), Strategic management accounting and corporate performance of Thai-listed companies: a mediating effect of management process, International Journal of Strategic Management, vol 10, N. 1, pp. 1-29.
13. Manurung Elizabeth Tiur, Kosasih Elsje, 2013," The Implementation of SMEs Sector's Strategic Management Accounting to Win The Local Competition Relating to Facing Global Business Competition", IBEA, International Conference on Business, Economics, and Accounting, pp. 1- 8.
14. Van Raaij Erik M, Maarten J.A. Vernooij, Sander van Triest, 2003, The implementation of customer profitability analysis: A case study, Industrial.

Investigating the Use of Strategic Management Accounting Techniques in Manufacturing Companies in the Industrial Zone

Alireza Momeni ¹, Parvaneh Shahidi ²

1- Assistant Professor, Payame Noor Univesity - Western Tehran Branch, Tehran Iran

2- MA Student of Accounting, Payame Noor Univesity - Western Tehran Branch, Tehran, Iran

Abstract

Strategic management accounting techniques are methods that have recently been introduced as a means to overcome the limitations of traditional management accounting techniques in addressing strategic issues. Strategic management accounting affects all company activities with business strategy and increases the competitiveness of the company. This research aimed to investigate the use of strategic management accounting techniques in manufacturing companies in the industrial zone. This is an applied research in terms of its purpose and it is a survey type in terms of the method. The required data were collected by distributing a researcher-made questionnaire among managers and senior accountants of Chaharmahal & Bakhtiari Province industrial towns. Statistical analysis of this study was performed using SPSS 21 software. Data analysis was done using ANOVA, Scheffe test, and Friedman ranking test. The results showed that the average application rate is higher than average in 14 techniques of 16 evaluated techniques. And also the amount of use of strategic management accounting techniques varies between different types of industries.

Keywords: Strategic Costing, Control-Related Techniques, Strategic Decision Making, Competitive Accounting, Customer Accounting.
