

بررسی مقایسه‌ای توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران ایرانی

جلال اسپوکه

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مهاباد، گروه حسابداری، مهاباد، ایران

شیرزاد نادری

کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

انور بایزیدی

کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه شیراز، شیراز

چکیده

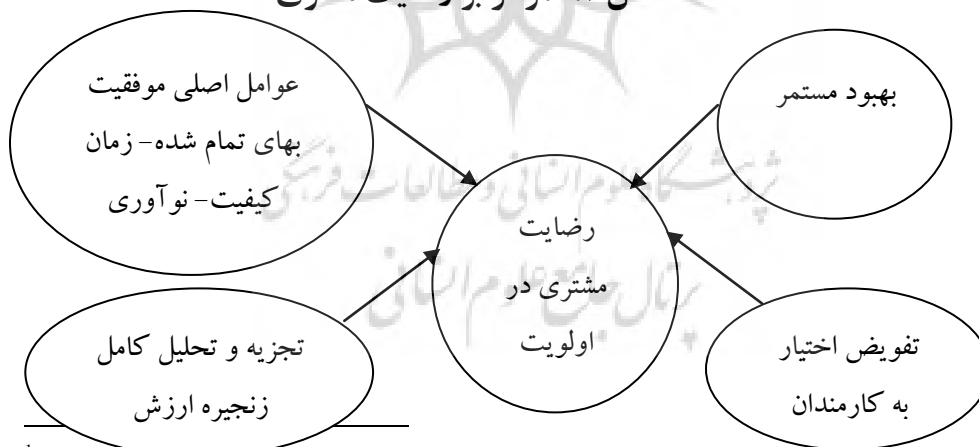
هدف این پژوهش، مطالعه و بررسی مقایسه‌ای توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران ایرانی شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش، کاهش بهای تمام شده و زمان تولید و همچنین افزایش کیفیت و نوآوری به عنوان عوامل اصلی موفقیت لحاظ و برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. در این راستا، تعداد ۹۱ پرسشنامه دریافتی بررسی و جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک «من ویتنی» و «کروسکال والیس» با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۰٪ میزان توجه به کاهش بهای تمام شده، کاهش زمان تولید و عوامل اصلی موفقیت در کل بین مدیران با سنین مختلف، متفاوت است. سایر نتایج حاکی از نبود تفاوت معنی‌دار بین توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران ایرانی بر حسب جنسیت، سطح تحصیلات و سوابق مدیریتی است.

واژه‌های کلیدی: عوامل اصلی موفقیت، کاهش بهای تمام شده تولید، کاهش زمان تولید، افزایش کیفیت و افزایش نوآوری.

۱. مقدمه

به عواملی که مشتری همواره در رابطه با آن‌ها خواستار بهبود عملکرد است، اصطلاحاً عوامل اصلی موفقیت^۱ گفته می‌شود. این عوامل در نهایت رضایت مشتری را به دنبال خواهند داشت [۹]. امروزه عوامل اصلی موفقیت، خواسته‌های مصرف‌کننده است. این تمرکز بر رضایتمندی مشتری و تغییر جهت از سمت معیارهای مالی و مبتنی بر سود به سوی اندازه‌های عملکرد غیرمالی نظیر کیفیت، زمان ارائه و انجام خدمات باعث بوجود آمدن تغییراتی در سازماندهی مدیریت به منظور پاسخدهی به تغییرات در بازار و تولید شده است. در بین عواملی که اصطلاحاً به عوامل اصلی و یا کلیدی موفقیت مشهورند؛ چهار عامل بهای تمام شده (هزینه)، کیفیت، زمان و نوآوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. شکل زیر این مسأله را به خوبی نشان می‌دهد.

شکل ۱: تمرکز بر رضایت مشتری



^۱ Critical Success Factors (CSF)

SOURCE: COLINDRURY, MANAGEMENT AND COST ACCOUNTING, THOMSON LEARNING, LONDON, 2008.

شکل ۱ همچنین بیان می‌کند که جهت تمرکز بر رضایت مشتری، سازمان‌ها باید از شیوه‌های جدید مدیریت استفاده نمایند. این شیوه شامل بهبود مستمر، تفویض اختیار به کارمندان و تجزیه و تحلیل کامل زنجیره ارزش می‌شود [۸].

حیات اقتصادی سازمان‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی در بازار رقابتی شدید جهانی به استفاده بهینه از منابع در دسترس وابسته است. ایجاد و نگهداری منابع یادشده، هزینه‌هایی را برای سازمان ایجاد می‌کند. هزینه تمام شده واحد محصول متأثر از نحو بکارگیری بین منابع است. هر شرکت تولیدی یا خدماتی که بتواند هزینه‌های خود را به حداقل ممکن برساند و به بیانی دیگر توانایی استفاده بهینه از منابع را در تمام ارکان سازمان خود ایجاد کند یا حاشیه سود بیش‌تر به دست خواهد آورد و یا قادر خواهد بود که قیمت‌های فروش خود را با حفظ حاشیه سود قبلی کاهش دهد. معنای انتخاب دوم، افزایش قدرت محصول در بازار است.

برنامه‌های بهبود کیفیت اغلب منتج به پس اندازهای اساسی و درآمدهای بالا در کوتاه مدت می‌شود. علاوه بر این، بهبود کیفیت شامل منافع عملکرد بلند مدت شرکت نیز می‌شود. برای مثال، تمرکز بر کیفیت به صورت کارشناسانه منجر به هزینه‌های آتی پایین‌تر، افزایش رضایت مشتری و درآمدهای آتی بیش‌تر می‌شود. برخی اوقات منافع ناشی از کیفیت بیش‌تر باعث حفظ منافع می‌شود نه باعث کسب درآمدهای بیش‌تر، اگر رقبا کیفیت را بهبود بخشند و شرکت بهود کیفیت را به کار نگیرد، یک کاهش مهم در سهم از بازار، در آمد و منافع را تحمل خواهد کرد [۹].

سازمان‌ها در جستجوی این هستند که رضایت مشتری را از طریق پاسخگویی سریع به نیازهای مشتری، اطمینان صد در صد از ارائه به موقع و کاهش زمان برای توسعه و ارائه

محصولات به بازار افزایش دهند. به این دلیل، سیستم‌های حسابداری مدیریت تاکید زیادی بر اندازه و معیارهای مبتنی بر زمان دارند که در حال حاضر یک متغیر مهم رقابتی محسوب می‌شود [۸].

آخرین عامل که در شکل ۱ نشان داده شده است مربوط به نوآوری می‌باشد. برای موفقیت، شرکت‌ها باید یک جریان مستمر از خدمات و محصولات جدید را توسعه دهند و قابلیت قبول تغییرات مشتری را داشته باشند.

نوآوری می‌تواند بر محصولات، فرآیندها، خدمات یا سیستم‌ها تاثیر گذار باشد. نوآوری خدمات دقیقاً به اندازه نوآوری محصول اهمیت دارد. این نوع نوآوری می‌تواند توسعه خدمات موجود با ارائه ایده‌های خوب یا توسعه ابزار تکنولوژی (از قبیل نرم افزار) باشد. نوآوری باید به خلق ارزش کمک کند تا از سوی بازار پذیرفته شود. نوآوری‌های موفق آن‌هایی هستند که از نظر مشتریان عامل افزایش ارزش باشند.

لذا با توجه به اهمیت بهای تمام شده (هزینه)، کیفیت، زمان و نوآوری در افزایش رضایت مشتریان، در این پژوهش به بررسی مقایسه‌ای توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران ایرانی شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بلوچر^۱ و همکاران (۲۰۰۲) و دروری (۲۰۰۸) عوامل بهای تمام شده، کیفیت، زمان و نوآوری را به عنوان عوامل اصلی موفقیت مطرح نمودند و این موارد را لازمه کسب رضایت مشتری و در نتیجه لازمه دوام، بقا و موفقیت یک شرکت دانسته‌اند [۵ و ۸].

^۱ Blocher

بلوچر و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند که یک تغییر اساسی در محیط تجاری، افزایش توقعات مشتری در رابطه با کیفیت و کارکرد محصولات است. در نتیجه این تغییر، چرخه عمر محصول کوتاه تر شده است به طوری که شرکت‌ها، محصولات جدیدی را با حداکثر سرعت ممکن بررسی می‌کنند و به موجب این مورد بر شدت رقابت نیز همه روزه افزوده می‌شود. در سال‌های گذشته مؤسسات نوعاً از طریق تمرکز، تنها بر تعداد کمی از محصولات با شکل‌های محدود شده و با تولید در بلندمدت، بهای پایین و حجم بالای تولید موفق بودند. در حالی که فرایندهای جدید تجاری، بجای این مورد بر رضایت مشتری تمرکز می‌کنند. ایجاد ارزش برای تغییرات مشتری توجه مدیریت را از تولید با بهای کم در مقادیر بزرگ به کیفیت خدمات، سرعت در ارائه و توانایی در پاسخ‌دهی به تمایلات مشتری برای شکل‌های خاص جلب کرده است [۵].

ویکی^۱ (۲۰۰۳) نیز در تحقیق خود در رابطه با شناسایی عوامل موفقیت در صنایع کوچک در آفریقا جنوبی به عوامل سطوح کیفیت و خدمات به مشتری اشاره نموده است [۱۱].

نتایج پژوهش انجمن حسابداری مدیریت^۲ (۲۰۰۸) درباره دیدگاه‌های حسابداران مدیریت نسبت به عوامل اصلی موفقیت حاکی از آن است که در سه سال اخیر، عوامل اصلی موفقیت شرکت‌ها شامل برنامه‌ریزی راهبردی بلندمدت، تجزیه و تحلیل‌های اقتصادی و مالی، سودآوری تولید و توجه به رضایت مشتری، عملیات‌ها و نظام‌های رایانه‌ای و بهبود فرایندها بوده است.

¹ Vicky

² Institution of Management Accountants (IMA)

کوپر^۱ (۲۰۰۹) عواملی از قبیل تعریف دقیق، روشن و به موقع محصول، پژوهش‌های کافی، ارائه آموزش‌های مدیریتی محصول جدید و تعریف استانداردهای عملکرد مورد انتظار را عوامل اصلی موفقیت برای توسعه محصول می‌داند [۷].

سیگل^۲ و همکاران (۲۰۱۰) بر این باورند که در حرکت حرفه حسابداری مدیریت به سوی تجزیه و تحلیل‌های راهبردی، عامل مهم، افزایش اهمیت اطلاعات مدیریت هزینه و اطلاعات غیرمالی است [۱۰].

بورکرت^۳ و همکاران (۲۰۱۱) بر این عقیده هستند که درک مدیران سازمان‌ها در میزان به کارگیری روش‌های کنترلی حسابداری مدیریت و متعاقب آن، تأثیر بر عملکرد سازمان مؤثر است [۶].

در تحقیقی که توسط انگوتی (۱۳۸۴) صورت گرفته این نتیجه حاصل شده که گزارشات حسابداری مدیریت تنها هزینه را منعکس می‌کند و از انعکاس سایر موارد نظیر زمان، کیفیت، نوآوری و رضایت مشتری عاجز است [۱].

ودיעی و بخشی (۱۳۸۹) با هدف بررسی مؤثر بودن نسبت دوپانت در تصمیم‌گیری‌ها به این نتیجه رسیدند که این نسبت در صنایع مختلف رابطه معنی‌داری با پیش‌بینی سودآوری آتی شرکت‌ها نداشته است [۴].

رویایی و بیات (۱۳۹۰) به این نتیجه رسیدند که دانشجویان حسابداری در دو سطح فردی و سازمانی دارای رفتار اخلاقی مشابهی هستند ولی بین انگیزش اخلاقی و تصمیم‌گیری در موقعیت فردی رابطه معنی‌داری مشاهده نگردید [۲].

¹ Cooper

² Siegel

³ Burkert

۳. فرضیه‌های پژوهش

۱. توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران زن و مرد، متفاوت است.
۲. توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران با سطوح تحصیلات مختلف، متفاوت است.
۳. توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران با سنین مختلف، متفاوت است.
۴. توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران با سوابق مدیریتی مختلف متفاوت است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. روش توصیفی به منظور توضیح سیستماتیک، عینی و دقیق وقایع و خصوصیات جامعه مورد نظر و اطلاع از اقداماتی که سایرین در مسائل و موضوعات یا در موقعیت‌های مشابه انجام داده‌اند و بهره‌گیری از تجربیات آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها و تدوین طرح‌های آینده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۵. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، کلیه شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۰ می‌باشد. در این پژوهش، از فرمول کوکران برای تعیین نمونه آماری از تعداد ۲۲۱ شرکت تولیدی پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۰ استفاده و در نهایت حجم نمونه آماری، ۷۹ شرکت گردید که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. سپس برای هر شرکت در نمونه آماری ۳ پرسشنامه حاوی ۲۸ سؤال تخصصی و ۴ سؤال عمومی (جمعیت‌شناختی) ارسال که در نهایت تعداد ۹۱ پرسشنامه دریافت و نتایج آن تجزیه و تحلیل شده است.

۶. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

۶-۱. بررسی روایی (اعتبار) و پایایی پرسش نامه

در این پژوهش، ابتدا روایی (اعتبار) و پایایی ابزار اندازه گیری بررسی گردید؛ به این ترتیب که سؤال های پرسش نامه با نظر اساتید و صاحب نظران در چندین مرحله اصلاح و نهایی شد. بنابراین، سؤال های پرسش نامه از اعتبار محتوایی لازم برخوردار است. نتایج آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی عوامل اصلی موفقیت در جدول ۱ ارائه شده است. نتیجه این آزمون حاکی از قابلیت اطمینان و پایایی بالای پرسش نامه محقق ساخته برای سنجش عوامل اصلی موفقیت است.

جدول ۱: نتایج آلفای کرونباخ

عوامل اصلی موفقیت	مقوله
۲۸	معیارها
	تعداد سوال ها
۰/۹۵۵	آلفای کرونباخ

۶-۲. بررسی آمار توصیفی

آماره های توصیفی سوال های پژوهش در دو بخش سؤال های عمومی و سؤال های تخصصی تشریح می شود.

در بخش اول پرسش نامه ۴ سؤال عمومی مرتبط با ویژگی های فردی پاسخ دهندگان (مدیران) شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سوابق مدیریتی مطرح شده است. نتایج بدست آمده از تحلیل توصیفی سؤال های مربوط سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سوابق مدیریتی در جدول ۲ منعکس شده است.

نتایج بدست آمده از تحلیل توصیفی سؤال‌های عمومی نشان می‌دهد از بین ۹۱ نفر از مدیران پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه، ۸۷ نفر معادل ۹۵/۶ درصد را مردان و مابقی را زنان تشکیل می‌دهند و حدود ۳۳ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی هستند.

بررسی سن و سوابق مدیریتی پاسخ‌دهندگان نیز نشان می‌دهد که بالغ بر ۴۸/۴ درصد آنان دارای سن ۴۶ تا ۵۵ سال بوده و حدود ۳۳ درصد مدیران پاسخ‌دهنده بالای ۲۰ سال سابقه مدیریتی داشته‌اند.

جدول ۲: اطلاعات عمومی پرسش‌نامه

ردیف	شرح سؤال	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	۸۷
		زن	۴
		جمع	۹۱
۲	سطح تحصیلات	فوق دیپلم و پایین‌تر	۶
		کارشناسی	۵۱
		کارشناسی ارشد	۳۰
		دکتری	۴
	جمع	۹۱	۱۰۰
۳	سن	زیر ۳۵ سال	۱۱
		بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۲۳
		بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۴۴
		بالای ۵۵ سال	۱۳
	جمع	۹۱	۱۰۰

۷/۷	۷	کمتر از ۵ سال	سوابق مدیریتی	۴
۲۸/۶	۲۶	بین ۵ تا ۱۰ سال		
۳۰/۸	۲۸	بین ۱۱ تا ۲۰ سال		
۳۳	۳۰	بالای ۲۰ سال		
۱۰۰	۹۱	جمع		

آماره‌های توصیفی سؤال‌های توجه به کاهش بهای تمام شده محصولات به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت، مندرج در جدول ۳، نشان می‌دهد که میانگین پاسخ‌ها برای سؤال‌های این مقوله بیش‌تر از میانگین طیف (۳) یعنی ۴/۶۳ است.

آماره میانه نشان می‌دهد که اگر داده‌ها را به ترتیب صعودی مرتب کنیم، مقدار میانه (۴/۷۱) وسط عدد ۴ یا گزینه (زیاد) و عدد ۵ یا گزینه (خیلی زیاد) برای سؤال‌های این مقوله و با تمایل بیش‌تر به سمت گزینه (خیلی زیاد) است. مقدار آماره نما (۴/۸۶) نیز نشان می‌دهد که برای سؤال‌های توجه به کاهش بهای تمام شده محصولات گزینه خیلی زیاد بیش‌تر از سایر گزینه‌ها انتخاب شده است.

انحراف معیار داده‌ها نیز دقت نتایج به دست آمده را نشان می‌دهد. هرچه انحراف معیار داده‌ها کم‌تر باشد، دقت اندازه‌گیری‌های انجام شده بیش‌تر است. انحراف معیار این مقوله ۰/۵۰ است.

جدول ۳: آماره‌های توصیفی سؤال‌های توجه به کاهش بهای تمام شده محصولات

۴/۶۳	میانگین	آماره‌ها
۴/۷۱	میانه	
۴/۸۶	نما	

۰/۵۰	انحراف معیار
------	--------------

آماره‌های توصیفی سؤال‌های توجه به افزایش کیفیت محصولات به عنوان یکی دیگر از عوامل اصلی موفقیت، مندرج در جدول ۴، نشان می‌دهد که میانگین پاسخ‌ها برای سؤال‌های این مقوله بیش‌تر از میانگین طیف (۳) یعنی ۳/۶۴ است.

آماره میانه نشان می‌دهد که مقدار میانه (۳/۸۳) وسط عدد ۳ یا گزینه (متوسط) و عدد ۴ یا گزینه (زیاد) برای سؤال‌های این مقوله و با تمایل بیش‌تر به سمت گزینه (زیاد) است. مقدار آماره نما (۳/۸۶) نیز نشان می‌دهد که برای سؤال‌های توجه به افزایش کیفیت محصولات گزینه زیاد بیش‌تر از سایر گزینه‌ها انتخاب شده است. انحراف معیار این مقوله ۰/۵۴ است.

جدول ۴: آماره‌های توصیفی سؤال‌های توجه به افزایش کیفیت محصولات

۳/۶۴	میانگین	آماره‌ها
۳/۸۳	میانه	
۳/۸۶	نما	
۰/۵۴	انحراف معیار	

آماره‌های توصیفی سؤال‌های توجه به کاهش زمان تولید و عرضه محصولات به عنوان یکی دیگر از عوامل اصلی موفقیت، مندرج در جدول ۵، نشان می‌دهد که میانگین پاسخ‌ها برای سؤال‌های این مقوله بیش‌تر از میانگین طیف (۳) یعنی ۴/۰۰۲ است.

آماره میانه نشان می‌دهد که مقدار میانه (۴/۱۴) وسط عدد ۴ یا گزینه (زیاد) و عدد ۵ یا گزینه (خیلی زیاد) برای سؤال‌های این مقوله و با تمایل بیش‌تر به سمت گزینه (زیاد) است. مقدار آماره نما (۴/۲۹) نیز نشان می‌دهد که برای سؤال‌های توجه به کاهش زمان تولید و عرضه

محصولات گزینه زیاد بیش تر از سایر گزینه‌ها انتخاب شده است. انحراف معیار این مقوله ۰/۴۹ است.

جدول ۵: آماره‌های توصیفی سؤال‌های توجه به کاهش زمان تولید و عرضه محصولات

۴/۰۰۲	میانگین	آماره‌ها
۴/۱۴	میانه	
۴/۲۹	نما	
۰/۴۹	انحراف معیار	

آماره‌های توصیفی سؤال‌های توجه به افزایش نوآوری در محصولات به عنوان یکی دیگر از عوامل اصلی موفقیت، مندرج در جدول ۶، نشان می‌دهد که میانگین پاسخ‌ها برای سؤال‌های این مقوله بیش تر از میانگین طیف (۳) یعنی ۴/۵۹ است. آماره میانه نشان می‌دهد که مقدار میانه (۴/۸۶) وسط عدد ۴ یا گزینه (زیاد) و عدد ۵ یا گزینه (خیلی زیاد) برای سؤال‌های این مقوله و با تمایل بیش تر به سمت گزینه (خیلی زیاد) است. مقدار آماره نما (۴/۸۶) نیز نشان می‌دهد که برای سؤال‌های توجه به افزایش نوآوری در محصولات گزینه خیلی زیاد بیش تر از سایر گزینه‌ها انتخاب شده است. انحراف معیار این مقوله ۰/۵۵ است.

جدول ۶: آماره‌های توصیفی سؤال‌های توجه به افزایش نوآوری در محصولات

۴/۵۹	میانگین	آماره‌ها
------	---------	----------

۴/۸۶	میانه
۴/۸۶	نما
۰/۵۵	انحراف معیار

نتایج کلی آمار توصیفی نشان می‌دهد که در بین عوامل اصلی موفقیت، مدیران ایرانی به ترتیب بیش‌ترین توجه را به کاهش بهای تمام شده محصولات، افزایش نوآوری در محصولات، کاهش زمان تولید و عرضه محصولات و افزایش کیفیت محصولات دارند.

۳-۶. تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش‌های آمار استنباطی پرداخته می‌شود. به این منظور، ابتدا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین توزیع داده‌ها انجام شده و سپس فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شود. نتایج آزمون آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول ۷ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که توزیع داده‌های و متغیرهای پژوهش نرمال نمی‌باشد.

جدول ۷: بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

عوامل اصلی موفقیت					عوامل
کل	افزایش نوآوری	کاهش زمان تولید	افزایش کیفیت	کاهش بهای تمام شده	
۹۱	۹۱	۹۱	۹۱	۹۱	آماره‌ها
					تعداد
۴/۲۱	۴/۵۹	۴/۰۰۲	۳/۶۴	۴/۶۳	میانگین
۰/۴۷	۰/۵۵	۰/۴۹	۰/۵۴	۰/۵۰	انحراف معیار
۲/۵۱۳	۳/۶۲۱	۲/۱۳۴	۱/۸۳۰	۳/۵۹۹	آماره K-S
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	احتمال آماره K-S

غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	نوع توزیع
----------	----------	----------	----------	----------	-----------

۶-۳-۱. آزمون فرضیه اول

توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران زن و مرد متفاوت است.

از آنجایی که توزیع داده‌های و متغیرهای پژوهش غیرنرمال است، برای تحلیل تفاوت بین عوامل اصلی موفقیت بر حسب متغیر جنسیت از آزمون «من ویتنی» استفاده می‌شود. آزمون «من ویتنی» پرکاربردترین جایگزین آزمون «t با دو نمونه مستقل» است. شرط استفاده از این آزمون جهت فرضیه صفر، این است که واریانس جامعه برای دو گروه یکسان باشد [۳]. فرض آماری این فرضیه به صورت زیر است.

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{جنسیت مدیران بر پاسخ آنان به عوامل اصلی موفقیت تأثیری ندارد. } \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \text{جنسیت مدیران بر پاسخ آنان به عوامل اصلی موفقیت تأثیر دارد. } \mu_1 \neq \mu_2 \end{array} \right\}$$

نتایج بدست آمده از آزمون «من ویتنی» واقع در جدول ۸ نشان می‌دهد که هیچ‌گونه تفاوت معنی‌داری بین میانگین پاسخ‌های داده شده توسط مدیران مرد و زن برای عوامل اصلی موفقیت وجود ندارد. بنابراین، جنسیت جامعه آماری نمی‌تواند تأثیری بر پاسخ آنان به سؤال‌های مربوط به عوامل اصلی موفقیت داشته باشد و لذا فرضیه اول مورد تأیید واقع نمی‌شود.

جدول ۸: نتایج آزمون تفاوت بین عوامل اصلی موفقیت بر حسب جنسیت مدیران

نتیجه	P-value	مقدار Z	میانگین رتبه		عوامل اصلی موفقیت
			مرد	زن	
عدم رد H_0	۰/۲۹۰	-۱/۰۵۸	۴۵/۵۱	۵۸/۸۸	کاهش بهای تمام شده
عدم رد H_0	۰/۴۰۲	-۰/۸۳۸	۴۵/۵۱	۵۶/۷۵	افزایش کیفیت

عدم رد H_0	۰/۸۴۵	-۰/۱۹۶	۴۵/۸۹	۴۸/۵۰	کاهش زمان تولید
عدم رد H_0	۰/۶۰۰	-۰/۵۲۵	۴۶/۲۹	۳۹/۷۵	افزایش نوآوری
عدم رد H_0	۰/۴۳۲	-۰/۷۸۶	۴۵/۵۳	۵۶/۱۲	کل

۶-۳-۲. آزمون فرضیه دوم

توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران با سطوح تحصیلات مختلف، متفاوت است.
از آنجایی که توزیع داده‌های و متغیرهای پژوهش غیرنرمال است، برای تحلیل تفاوت بین عوامل اصلی موفقیت بر حسب متغیر سطح تحصیلات از آزمون «کروسکال والیس» استفاده می‌شود. آزمون کروسکال والیس (توزیع تقریبی خی دو) مترادف غیرپارامتری برای تحلیل واریانس یک‌طرفه است. این آزمون دقیقاً مثل آزمون «من ویتنی» استفاده می‌شود، بجز این که گروه‌های بیش‌تری وجود دارد. برای استفاده از این آزمون باید فرض برابری واریانس‌ها (مثل من ویتنی) برقرار باشد [۳].

فرض آماری این فرضیه به صورت زیر است.

H_0 : سطح تحصیلات مدیران بر پاسخ آن‌ها به عوامل اصلی موفقیت تأثیری ندارد.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : سطح تحصیلات مدیران بر پاسخ آن‌ها به عوامل اصلی موفقیت تأثیر دارد.

H_1 : حداقل یکی از زوج‌ها متفاوت است

نتایج بدست آمده از آزمون «کروسکال والیس» واقع در جدول ۹ نشان می‌دهد که هیچ‌گونه تفاوت معنی‌داری بین میانگین پاسخ‌های داده شده توسط مدیران با سطوح تحصیلات مختلف برای عوامل اصلی موفقیت وجود ندارد. بنابراین، سطح تحصیلات جامعه آماری نیز نمی‌تواند تأثیری بر پاسخ آنان به سؤال‌های مربوط به عوامل اصلی موفقیت داشته باشد و لذا فرضیه دوم نیز مورد تأیید واقع نمی‌شود.

جدول ۹: نتایج آزمون تفاوت بین عوامل اصلی موفقیت بر حسب سطح تحصیلات مدیران

متغیرها	خی دو	درجه آزادی	P-value	نتیجه
کاهش بهای تمام شده	۴/۰۷۲	۳	۰/۲۵۴	عدم رد فرض H_0
افزایش کیفیت	۵/۱۹۲	۳	۰/۱۵۸	عدم رد فرض H_0
کاهش زمان تولید	۲/۲۷۰	۳	۰/۵۱۸	عدم رد فرض H_0
افزایش نوآوری	۴/۳۴۱	۳	۰/۲۲۷	عدم رد فرض H_0
کل	۵/۱۸۳	۳	۰/۱۵۹	عدم رد فرض H_0

۶-۳-۳. آزمون فرضیه سوم

توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران با سنین مختلف، متفاوت است.

از آنجایی که توزیع داده‌های و متغیرهای پژوهش غیرنرمال است، برای تحلیل تفاوت بین عوامل اصلی موفقیت بر حسب متغیر سن مدیران نیز از آزمون «کروسکال والیس» استفاده می‌شود.

فرض آماری این فرضیه به صورت زیر است.

H_0 : سن مدیران بر پاسخ آن‌ها به عوامل اصلی موفقیت تأثیری ندارد.

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H_1 : سن مدیران بر پاسخ آن‌ها به عوامل اصلی موفقیت تأثیر دارد.

H_1 : حداقل یکی از زوج‌ها متفاوت است

نتایج بدست آمده از آزمون «کروسکال والیس» واقع در جدول ۱۰ نشان می‌دهد که هیچ‌گونه تفاوت معنی‌داری بین میانگین پاسخ‌های داده شده توسط مدیران با سنین مختلف برای عوامل اصلی موفقیت وجود ندارد. بنابراین، سن جامعه آماری نیز نمی‌تواند تأثیری بر پاسخ آنان به سؤال‌های مربوط به عوامل اصلی موفقیت داشته باشد و لذا فرضیه سوم نیز مورد تأیید واقع نمی‌شود. البته در سطح اطمینان ۹۰٪ میزان توجه به کاهش بهای تمام شده، کاهش زمان تولید و عوامل اصلی موفقیت در کل بین مدیران با سنین مختلف، متفاوت است.

جدول ۱۰: نتایج آزمون تفاوت بین عوامل اصلی موفقیت بر حسب سن مدیران

متغیرها	خی دو	درجه آزادی	P-value	نتیجه
کاهش بهای تمام شده	۶/۶۱۰	۳	۰/۰۸۵	عدم رد فرض H_0
افزایش کیفیت	۶/۰۸۸	۳	۰/۱۰۷	عدم رد فرض H_0
کاهش زمان تولید	۷/۱۵۱	۳	۰/۰۶۷	عدم رد فرض H_0
افزایش نوآوری	۳/۵۶۸	۳	۰/۳۱۲	عدم رد فرض H_0
کل	۶/۶۷۱	۳	۰/۰۸۳	عدم رد فرض H_0

۶-۳-۴. آزمون فرضیه چهارم

توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران با سوابق مدیریتی مختلف، متفاوت است.

از آنجایی که توزیع داده‌های و متغیرهای پژوهش غیرنرمال است، برای تحلیل تفاوت بین عوامل اصلی موفقیت بر حسب متغیر سوابق مدیریتی مدیران نیز از آزمون «کروسکال والیس» استفاده می‌شود.

فرض آماری این فرضیه به صورت زیر است.

H_0 : سوابق مدیریتی مدیران بر پاسخ آن‌ها به عوامل اصلی موفقیت تأثیری ندارد.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : سوابق مدیریتی مدیران بر پاسخ آن‌ها به عوامل اصلی موفقیت تأثیر دارد.

حداقل یکی از زوج‌ها متفاوت است: H_1

نتایج بدست آمده از آزمون «کروسکال والیس» واقع در جدول ۱۱ نشان می‌دهد که هیچ‌گونه تفاوت معنی‌داری بین میانگین پاسخ‌های داده شده توسط مدیران با سوابق مدیریتی مختلف برای عوامل اصلی موفقیت وجود ندارد. بنابراین، سوابق مدیریتی جامعه آماری نیز نمی‌تواند تأثیری بر پاسخ آنان به سؤال‌های مربوط به عوامل اصلی موفقیت داشته باشد و لذا فرضیه چهارم نیز مورد تأیید واقع نمی‌شود.

جدول ۱۱: نتایج آزمون تفاوت بین عوامل اصلی موفقیت بر حسب سوابق مدیریتی مدیران

متغیرها	خی دو	درجه آزادی	P-value	نتیجه
کاهش بهای تمام شده	۲/۱۲۷	۳	۰/۵۴۷	عدم رد فرض H_0
افزایش کیفیت	۱/۲۱۳	۳	۰/۷۵۰	عدم رد فرض H_0
کاهش زمان تولید	۱/۰۴۷	۳	۰/۷۹۰	عدم رد فرض H_0
افزایش نوآوری	۱/۳۱۶	۳	۰/۷۲۵	عدم رد فرض H_0
کل	۱/۶۰۲	۳	۰/۶۵۹	عدم رد فرض H_0

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به تجزیه و تحلیل‌های توصیفی در این پژوهش می‌توان به این نتیجه رسید که مدیران ایرانی به عوامل اصلی موفقیت توجه کافی دارند ولی میزان این توجه بر اساس معیارهای جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت، سطح تحصیلات، سن و سوابق مدیریتی با یکدیگر متفاوت نمی‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده، توجه زیاد مدیریت به عوامل مورد بررسی خود می‌تواند دلیلی باشد بر این که این عوامل نقشی اساسی در موقعیت یک شرکت دارند. همان‌طور که

بلوچر و همکاران (۲۰۰۲) و دروری (۲۰۰۸) عوامل بهای تمام شده، کیفیت، زمان و نوآوری را به عنوان عوامل اصلی موفقیت مطرح نمودند و این موارد را لازمه کسب رضایت مشتری و در نتیجه لازمه دوام، بقا و موفقیت یک شرکت دانسته‌اند [۵ و ۸].

ویکی (۲۰۰۳) نیز در تحقیق خود در رابطه با شناسایی عوامل موفقیت در صنایع کوچک در آفریقا جنوبی به عوامل سطوح کیفیت و خدمات به مشتری اشاره نموده است [۱۱]. توجه مدیریت به مواردی غیر از هزینه نشان دهنده آن است که دیدگاه مدیریت فعلی از دیدگاه سنتی فاصله گرفته و مدیریت در حال حاضر توجه خود را از معیارهای صرفاً مالی به سمت معیارهای غیرمالی معطوف نموده و خواهان کسب اطلاعاتی در این زمینه می‌باشد.

در تحقیقی که توسط انگوتی (۱۳۸۴) صورت گرفته این نتیجه حاصل شده که گزارشات حسابداری مدیریت تنها هزینه را منعکس می‌کند و از انعکاس سایر موارد نظیر زمان، کیفیت، نوآوری و رضایت مشتری عاجز است. از یک طرف تغییر دیدگاه مدیریت از سمت معیارهای صرفاً مالی به سمت معیارهای غیرمالی و علاقه و خواسته مدیریت به کسب اطلاعات در این زمینه و از طرفی عدم انعکاس این موارد در گزارشات حسابداری مدیریت می‌تواند هشدار دهنده این نکته باشد که حسابداری مدیریت در عرصه صنعتی کشور، تغییراتی را در سیستم‌ها و نوع و شکل گزارشات خود بدهد؛ به طوری که بتواند پاسخگوی نیاز روز مدیریت و شرکت‌ها باشد [۱].

با توجه به این که تا کنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده است، مقایسه نتایج امکانپذیر نمی‌باشد.

برای پژوهشگرانی که می‌خواهند در زمینه موضوعات مشابه این پژوهش فعالیت نمایند، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱) این پژوهش در شرکت‌های تولیدی صورت گرفته، می‌توان مشابه این پژوهش را در شرکت‌هایی غیر از شرکت‌های تولیدی انجام داد.

۲) می توان در تحقیقات دیگری نظرات مشتریان صنایع مختلف را در مورد میزان توجه مدیران صنایع به عوامل اصلی موفقیت جویا شد و نظرات مشتریان را در صنایع با یکدیگر مقایسه کرد.

۳) پیشنهاد می شود در هر صنعت و یا به صورت موردی در برخی از شرکتها، نظرات مشتریان و مدیریت آنها در رابطه با عوامل اصلی موفقیت مورد بررسی قرار گرفته و نظرات مشتریان شرکتها با مدیریت با یکدیگر مقایسه شود.

۴) پیشنهاد می شود در تحقیقات دیگری در رابطه با هر یک از عواملی که در این تحقیق به عنوان عوامل اصلی موفقیت از آنها نام برده شده، به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته، راههای رسیدن به این عوامل بررسی گردد.

۸. منابع و مآخذ

۱- انگوتی، علی، (۱۳۸۴)، "بررسی کارایی ابزارهای حسابداری مدیریت"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۲- رویایی، رمضانعلی و بیات، علی، (۱۳۹۰)، "آموزش اخلاق در حسابداری: بررسی تأثیر انگیزش اخلاقی بر روی رفتار اخلاقی"، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، سال سوم، شماره ۹، ۷۴-۸۷.

۳- فتوحی، اکبر و اصغری، فریبا (مترجم) (۱۳۷۸)، کتاب آموزشی آنالیز آماری دادهها با SPSS8. چاپ دوم، تهران: انتشارات آذرباد.

۴- ودیعی، محمدحسین و بخشی، مجید، (۱۳۸۹)، "استفاده از تحلیل دویانت تعدیل شده بر حسب نوع صنعت برای پیش بینی سودآوری آتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، تحقیقات حسابداری، سال دوم، شماره ۶، ۵۴-۶۷.

5- Blocher, E. J., Chen k. H., and Lint, W., (2002), **Cost Management**, Irwin, Mc Graw ° Hill.

6- Burkert, M., Fischer, F. M. and Schäffer, U., (2011), "Application of the Controllability Principle and Managerial Performance: The Role of Perceptions", **Management Accounting Research**, Vol. 22, No. 3, 143-159.

7- Cooper, R. G., (2009), "From Experience: The Invisible Success Factor in Product Innovation", **Journal of Innovation And management**, Vol. 16, No. 2.

- 8- Drury, C., (2008), **Management and Cost Accounting**, sixth edition London, Thomson learning.
- 9- Horngren, C. T., Srikant, Foster, H., (1994), **Cost Accounting: A Managerial Emphasis**, Eight edition, Engel Wood cliffs, N. J: Prentice- Hall, Enter National.
- 10- Siegel, G., Sorensen, J. E., Klammer, T., and Richtermeyer, S. B., (2010), "The Ongoing Preparation Gap in Management Accounting Education: A Guide for Change", **Management Accounting Quarterly**, 29-39.
- 11- Vicky, E. B., (2003), **Critical Success Factors For New Product Development**, The Small Business Monitor, Volume 1, Number 1.



The Comparative Investigation of the Attention to the Critical Success Factors among the Iranian Managers

**Jalal Aspokeh
Shirzad Naderi
Anvar Bayazidi**

Abstract

The aim of this research is the comparative investigation of the attention to the critical success factors (CSF) among the Iranian managers of listed production companies in Tehran Stock Exchange (TSE). The cost and the product time reduction, also the quality and the innovation improvement were considered as CSF, and it was used researcher-making questionnaire for providing data. Then, it was investigated 91 received questionnaires and used the nonparametric tests such as Mann-Whitney and Kruskal-Wallis to test of the hypotheses in the reason to not being normal of data distributions.

The findings indicate that the magnitude of the attention to the cost and the product time reduction, and CSF totally is different among the managers with different ages in the confidence level 90%. The other results show that there isn't the significant difference among the Iranian Managers in the attention to CSF based on the gender, the educational levels, and the management records.

Key Words: critical success factors, the cost reduction, the product time reduction, the quality improvement, and the innovation improvement.