

بررسی تأثیر سیستم‌های حسابداری بر شکل‌گیری رقابت پایدار (مطالعه

موردی: بورس اوراق بهادار تهران ۱۳۹۴-۱۳۸۹)

رضوان حبذا^۱

حمیدرضا ایمانی^۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی سیستم‌های حسابداری مشتری به عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۴ است. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است: سیستم‌های حسابداری چگونه باعث شکل‌گیری رقابت پایدار می‌شوند؟ بر اساس یافته‌ها وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت، تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد؛ یعنی، پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، منجر به ایجاد حاشیه رقابتی از طریق عملکرد مالی مثبت غیرعادی در مقایسه با رقبا می‌گردد. بر اساس یافته‌های دیگر، تعداد سال‌های پذیرش سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت، تأثیر ندارد؛ یعنی، تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع، در بلندمدت پایدار نیست. همچنین نتایج نشان داد که تأثیر اندازه و رشد شرکت بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، مثبت و معنی‌دار و تأثیر اهرم مالی بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت، منفی و معنی‌دار است.

واژه‌های کلیدی: سیستم حسابداری مشتری، مزیت رقابتی پایدار، رویه‌های حسابداری مشتری.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. کارشناس ارشد حسابداری، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان فارس، (نویسنده مسئول)

Rezvan_h61@yahoo.com

۲. استادیار گروه حسابداری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

مقدمه و بیان مسأله

عملکرد مالی برتر تولیدات با بهره‌برداری از منابع مزیت رقابتی پایدار، تلاشی دائمی برای شرکت‌های تجاری در جهان کنونی است. نقش حسابداری مدیریت در این تلاش هنوز مورد بحث است. اما آنچه حائز اهمیت است این است که سیستم‌های حسابداری چگونه بر شکل گیری رقابت پایدار تأثیرگذار هستند؟ با این وجود، حتی اگر یک توافق عمومی وجود داشته باشد که سیستم حسابداری مدیریت می‌تواند به مزایای رقابتی منجر شود، هیچ شرایطی در مورد این که آیا این مزیت به طور کلی موقت یا پایدار خواهد بود وجود ندارد. علاوه بر این، حسابداری مشتری^۱ و به ویژه تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری^۲ برای مدت زمانی با پژوهشگران حسابداری مدیریت موضوعات مرتبطی بوده است. اهمیت آن با پیدایش هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت شناخته شد که به عنوان روش می‌تواند برای فراهم کردن حسابداران مدیریت با یک فرصت بهتر جهت حساب کردن برای هزینه‌های منابع مورد استفاده در ارائه خدمات به مشتریان گسترش پیدا کند (کوپر^۳ و کاپلان^۴، ۱۹۹۱؛ ۱۹۹۲). به طور سنتی، موضوعات مرتبط با حسابداری مشتری، بیشترین توجه در حوزه بازاریابی به دلیل موقعیت اساسی مشتری در اصول بازاریابی را دریافت کرده‌اند. با این حال، پتانسیل حسابداران مدیریت، نقش اساسی در مدیریت سودآوری مشتری گرفته‌اند که به طور مداوم برجسته است.

همچنین با گسترش جوامع بشری، بازارهای تجاری نیز گسترش یافته و واحدهای تجاری بزرگتر و متعددی پدید آمده‌اند و به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود در محیط پویا و متغیر امروزی باید بتوانند خود را با تغییرات هماهنگ نموده و توانایی پیش بینی و پاسخگویی در برابر آن‌ها را در خود ایجاد کنند. بدین منظور سازمان بایستی با توجه به شرایط محیطی ارزیابی از وضع موجود و مطلوب داشته باشند تا بتوانند مناسب‌ترین استراتژی را اتخاذ و به مرحله اجرا بگذارند. همچنین با توجه به گسترش فعالیت‌های اقتصادی و پیشرفت روزافزون بازارهای سرمایه از جمله بازار بورس اوراق بهادار تهران و توجه سرمایه‌گذاران به وضعیت و عملکرد مالی شرکت‌ها و به ویژه ایجاد مزیت و حاشیه رقابتی در بین شرکت‌های رقیب بالاخص در کشورهای دارای اقتصاد در حال توسعه، پژوهش پیرامون تعیین مزیت رقابتی ناشی از سیستم‌های حسابداری مشتری به منظور تعیین عوامل احتمالی مؤثر بر بهبود عملکرد مالی جهت تصمیم‌گیری‌های بهینه سهامداران و وام‌دهندگان، به ویژه سهامداران و وام‌دهندگان بالقوه، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

-
1. Customer Accounting (CA)
 2. Customer Profitability Analysis (CPA)
 3. Cooper
 4. Kaplan

پژوهش حاضر به گسترش بررسی و جستجو در حسابداری مدیریت در راه‌های مختلف می‌پردازد. از این منظر، اولین مطالعه‌ای است که اثر عملکرد بلندمدت اتخاذ و اجرای سیستم‌های حسابداری مدیریت با هدف تعیین این که آیا تأثیر کوتاه‌مدت بر عملکرد می‌تواند پایدار باشد، را بررسی می‌کند. همچنین این پژوهش به گسترش مطالعات گذشته درباره سیستم‌های حسابداری مدیریت که نشان‌دهنده اثرات عملکرد مثبت در سال‌های بعد از اتخاذ روش است، می‌پردازد. تئوری‌های نظری را گسترش می‌دهد، بدین صورت که علاوه بر تقلید رقابتی که نقش مهمی در توضیح کاهش اثرات عملکرد بلندمدت ایفا می‌کند، دیگر عوامل مانند عوامل درون‌سازمانی ممکن است بخش مهمی را نشان دهد. علاوه بر این، نتایج این پژوهش مفهومی برای روش‌های پژوهش نسبت به اثرات عملکرد تغییرات حسابداری مدیریت را شامل می‌شود. پژوهش حاضر ممکن است بخشی از توضیحات چرایی مطالعات مقطعی گذشته بر اثرات عملکرد روش‌های حسابداری مدیریت مانند هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت که دارای نتایج آمیخته است را نشان دهد (بنکرا، بردهان^۲ و چن^۳، ۲۰۰۸). افزون بر این، پژوهش‌های مسئولیت پاسخگویی بازاریابی با فراهم کردن شواهد جدید بر اثرات عملکرد مدل‌های سودآوری مشتری را گسترش می‌دهد. بنابراین از جهات مختلفی، پژوهش حاضر با نگاهی به تجارب پیشین و همچنین ارائه راهکار برای بهبود رقابت پایدار در بورس اوراق بهادار انجام می‌شود.

پیشینه تحقیق

در این بخش به برخی پژوهش‌های داخلی و خارج از ایران که در این زمینه انجام شده‌اند، اشاره می‌گردد.

پیشینه داخلی

خدای‌پور و قاسم‌پور (۱۳۹۵) در پژوهشی به سنجش سودآوری مشتری با تحلیل مؤلفه‌های رضایتمندی و وفاداری پرداختند. نتایج نشان داد که با تکیه بر دو مؤلفه رضایت و وفاداری مشتری، زمینه‌های سنجش سودآوری مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در واقع مؤلفه‌های رضایت و وفاداری بعنوان دو عنصر تفکیک‌ناپذیر از سودآوری مشتری هستند، به طوری که به لحاظ تحلیل محتوایی و ارزیابی عملکردی می‌توان به راهکارهای مناسبی در این زمینه دست پیدا کرد.

کمالی دهکردی و غلامیان (۱۳۹۴) به بررسی کاربرد تکنیک‌های حسابداری مدیریت استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرک‌های صنعتی پرداختند. نمونه آماری شامل مدیران و حسابداران ارشد شرکت‌های شهرک‌های صنعتی استان چهارمحال و بختیاری بود. بر اساس یافته‌ها میانگین میزان

1. Banker
2. Bardhan
3. Chen

کاربرد در ۱۴ تکنیک از ۱۶ تکنیک ارزیابی شده بالاتر از سطح متوسط بود. همچنین میزان استفاده از تکنیک های حسابداری مدیریت استراتژیک میان انواع صنایع متفاوت است. مرادی و سپهوندی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر استراتژی های رقابتی بر پایداری عملکرد مالی و ریسک پرداختند. شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۶-۱۳۹۲ بود. نتایج نشان می دهد هر چند بکارگیری استراتژی تمایز نسبت به استراتژی رهبری هزینه منجر به عملکرد پایدارتری می شود، اما استراتژی تمایز ممکن است با ریسک بیشتری همراه باشد.

اکبرزاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی اثر قابلیت نوآوری بر کارآفرینی با رویکرد مزیت رقابتی پایدار در صنایع کوچک و متوسط (شهرک صنعتی کاوه) را تحلیل کردند. نمونه آماری شامل ۲۵۷ نفر از مدیران ارشد شهر صنعتی کاوه بود. نتایج نشان داد بین قابلیت نوآوری، کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این مقدار واریانس تبیین شده مزیت رقابتی پایدار در مدل ساختاری، تبیین ۶۷ درصدی تغییرات متغیر مزیت رقابتی پایدار توسط این سه متغیر را نشان می دهد

پیشینه خارجی

هولم و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی سیستم های حسابداری مشتری به عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار پرداختند. نمونه آماری بر اساس مجموعه ای از داده های طولی مقایسه عملکرد از شرکت هایی که روش حسابداری مشتری و معیار صنعت اتخاذ کرده اند، بود. نتایج نشان داد که در سال پس از اتخاذ روش، عملکرد مالی افزایش یافت، که منجر به عملکرد مثبت قابل توجه غیرطبیعی گردید. افزون بر این، یافته ها نشان داد که این اثر در طی زمان تخریب، با به کارگیری سیستم های حسابداری مدیریت یک منبع مزیت رقابتی موقت به جای پایدار است.

هررا (۲۰۱۵) به بررسی ایجاد مزیت رقابتی با نهادینه سازی نوآوری اجتماعی شرکت ها پرداخت. نتایج نشان داد که در چارچوب، سه مولفه سازمانی نوآوری اجتماعی شرکت ها افزایش پیدا می کند: همبستگی استراتژیک، عناصر سازمانی و وضوح در قبال. همچنین سه عنصر نهادی فرآیندهای نوآوری اجتماعی شرکت ها را نیز تشکیل می دهند: مشارکت ذینفعان، ساختارها و فرآیندهای عملیاتی و فرهنگ سازمانی. یکپارچه سازی نوآوری اجتماعی شرکت ها به استراتژی و عملیات، فرصت ایجاد همکاری را ایجاد می کند، در نتیجه ارزش مشترک و افزایش مزیت رقابتی را ایجاد می کند.

کرمرک (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان «تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری و مدل های ارزش طول عمر مشتری تجزیه و تحلیل نمونه کارها» را مورد مطالعه قرار داد. این پژوهش عملکرد مالی سال ۲۰۱۰ الی ۲۰۱۴ را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که بایستی مدل های بازاریابی اصلاح شده متمرکز بر رابطه مشتری را بسازند و آن ها را به وسیله عوامل خطر پیش فرض پرداخت مشتری و ضرر بالقوه برای یک شرکت گسترش دهد که توسط ورشکستگی مشتری هدایت می شود. همچنین

بر اساس یافته‌ها مشتریان «یکپارچه» پرداخت کننده‌هایی قابل اعتمادتر هستند و برای شرکت سودآورتر نیز هستند.

ایکان و آکسویلو (۲۰۱۳) در پژوهشی اثرات استراتژی‌های رقابتی و روش‌های حسابداری مدیریت بر درک عملکرد تجارت را مورد بررسی قرار دادند. نمونه آماری شامل ۲۲۹ نفر از مدیران حسابداری در ترکیه بود. نتایج نشان داد که ارتباط مثبتی بین استراتژی تمایز و ادراک عملکرد کمی - کیفی تجارت وجود داشت و ارتباط مشابهی نیز بین روش جذب مشتری رقیب و عملکرد کیفی تجارت بود.

سالونک و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «نوآوری غیر فنی: حافظه سازمانی و قابلیت‌های یادگیری به عنوان عواملی مقدم با اثراتی بر روی مزایای رقابتی پایدار»، نقش حافظه سازمانی و قابلیت‌های یادگیری به عنوان عوامل مقدم بر نوآوری غیر فنی، یعنی نوآوری بازاریابی و سازمانی و اثر آن‌ها بر روی مزیت رقابتی پایدار را مورد بررسی قرار می‌دهند. آن‌ها دریافتند حافظه سازمانی و قابلیت‌های یادگیری پایه‌ای برای توسعه نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی هستند که به نوبه خود اثر قابل توجهی بر روی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهد داشت.

روش تحقیق

روش پژوهش در این تحقیق از نوع «علی» یا «پس‌رویدادی» است. این نوع روش پژوهش برای انجام پژوهش‌هایی به کار می‌رود که در صدد بررسی علت یا علل روابط معینی است که در گذشته روی داده و به اتمام رسیده است. این نوع روش پژوهش، از آن جهت که در صدد دست‌یابی به رابطه علی و یا علت و معلولی بین عوامل پژوهش می‌باشد، از اعتبار نسبتاً زیادی برخوردار است. در این نوع پژوهش‌ها، امکان دست‌کاری متغیرها توسط پژوهش‌گر و یا ایجاد شرایط «مصنوعی» و یا آزمایشگاهی توسط وی، بنا به علل متعددی امکان‌پذیر نمی‌باشد (سید عباس‌زاده، ۱۳۸۰، ۱۷۱). این پژوهش از لحاظ روش اجرا در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار دارد. همچنین بر اساس هدف، پژوهش مذکور کاربردی است. فرضیه‌های پژوهش بر اساس داده‌های تلفیقی/ترکیبی آزمون و تحلیل‌های آماری به کمک نرم‌افزار EViews 9 انجام شده است.

جامعه آماری این پژوهش از کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۴ (دوره ۶ ساله) تشکیل می‌شود که شرایط زیر را داشته باشند:

۱. برای انتخاب نمونه همگن، شرکت‌ها باید قبل از سال ۱۳۸۹ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند و از ابتدای ۱۳۸۹ سهام آن‌ها در بورس مورد معامله قرار گرفته باشد.
۲. به لحاظ افزایش قابلیت مقایسه، دوره مالی شرکت‌ها منتهی به ۲۹ اسفند باشد.
۳. بین سال‌های ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۴ تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداشته باشند.
۴. جزء بانک‌ها و مؤسسات و واسطه‌های مالی (لیزینگ‌ها، هلدینگ‌ها و بیمه و ...) نباشند.
۵. دستیابی به اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها، مقدور باشد.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش غربالگری یا حذف سامان‌مند است، بدین صورت که شرکت‌های حائز شرایط جامعه آماری، انتخاب و مابقی شرکت‌های بورسی، مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. بر اساس معیارهای فوق، ۱۴۳ شرکت شناسایی گردید. سپس کلیه اطلاعات مورد نیاز جهت انجام این پژوهش از بانک‌های اطلاعاتی بورس اوراق بهادار تهران، نرم‌افزار ره‌آورد نوین و نشریه‌های بورس و همچنین از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

مبنای نظری پژوهش؛ سیستم‌های حسابداری و رقابت پایدار

سیستم‌های حسابداری

حسابداری مشتری مجموعه‌ای ویژه از روش‌هایی را ارائه می‌دهند که می‌توان آن را به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های حسابداری که حسابداری مدیریت استراتژیک نامیده می‌شود، قرار داد. این عامل از آن جهت مورد توجه است که آغاز توجه حسابداری به حسابداری مشتری را نشان می‌دهد، در حال حاضر افزایش میزان نیاز به حسابداری مدیریت چیزی فراتر از یک التزام برای جهت‌گیری استراتژیک است. تکنیک‌های حسابداری مشتری شامل هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت برای تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری و ارزش‌گذاری مشتری و سودآوری که هر مشتری در تمام مدت عمر خود دارد، می‌باشد.

سیستم‌های حسابداری مشتری برای انواع مقاصد تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی اعم از سطوح متفاوت قیمت و خدمات (به عنوان نمونه، مدت اعتبار، سیاست‌های تخفیف، مدت تحویل، روال سفارش، بازدید فروش و تیم حساب تخصیص زمان، سفارشی سازی محصول، فرصت‌های مالی) بر اساس کمک‌های مالی که مشتریان مختلف را برای سوددهی شرکت (اورارت و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ گوریرو و همکاران^۲، ۲۰۰۸؛ کاپلان و کوپر، ۱۹۹۸: ۱۸۹-۱۸۳؛ نیراج^۳، گوپتا^۴ و ناراسیمهان^۵، ۲۰۰۱؛ ریالز، ۲۰۰۵؛ اسمیت و دیکولی، ۱۹۹۵)؛ تخصیص منابع بازاریابی به طور کلی (هومبرگ^۶، درول^۷ و توتزک^۸، ۲۰۰۸)؛ و برای کسب مشتری در مقابل اهداف نگهداری (بلتبرگ^۹ و دیگتون^{۱۰}، ۱۹۹۶؛ بلتبرگ، گتز^{۱۱}

1. Everaert et al.
2. Guerreiro et al.
3. Niraj
4. Gupta
5. Narasimhan
6. Homburg
7. Droll
8. Totzek
9. Blattberg
10. Deighton
11. Getz

و توماس^۱، ۲۰۰۱؛ رینارتز^۲، توماس و کومار، ۲۰۰۵؛ تخصیص هزینه‌های ترفیع (برگر و بچواتی^۳، ۲۰۰۱؛ برگر و نصر، ۱۹۹۸)؛ بازاریابی آمیخته با تصمیم‌گیری‌ها (مولهرن^۴، ۱۹۹۹)؛ و تعداد قراردادهای بازاریابی (به عنوان نمونه، تبلیغات مستقیم پست) تأثیرگذار در کانال‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (کومار، شاه و ونکاتسان^۵، ۲۰۰۶). تمامی این اهداف برنامه‌ریزی‌شده به اولویت‌بندی روابط مشتری بر اساس سودآوری فعلی و آتی عملکرد مشتریان مختلف مربوط می‌شود، و بنابراین انتظار می‌رود منجر به استفاده کارآمدتر از منابع شرکت شود (هولم^۶، کومار و پلنبرگ^۷، ۲۰۱۶: ۲)

مزیت رقابت پایدار (SCA)

اگرچه ادبیات مزیت رقابتی پایدار بر اساس هر دو دیدگاه سازمان صنعتی (پورتر، ۱۹۸۵) و دیدگاه منبع مدار (بارنی، ۱۹۹۱) تبیین شده است. اما اساس این بحث به دیدگاه منبع مدار بر می‌گردد. با توجه به دیدگاه سازمان صنعتی، مزیت رقابتی پایدار بر پایه موقعیت استراتژیک بنگاه در صنعت استوار می‌باشد. موانع تحرک در صنعت، اولین عامل پایداری مزیت رقابتی هستند (کاوز^۸ و پورتر، ۱۹۷۷؛ پورتر، ۱۹۸۵). در حالی که با توجه به دیدگاه منبع مدار، مزیت رقابتی پایدار بر پایه صرفه-جویی صلاحیت‌های مرکزی بنگاه پایه‌گذاری شده است. این صلاحیت‌ها با ارزش، کمیاب، به سختی قابل تقلید و غیر قابل جانشین هستند که مزیت رقابتی پایدار را ایجاد می‌کنند (بارنی، ۱۹۹۱).

اگرچه دی در سال ۱۹۸۴ به مفهوم مزیت رقابتی پایدار اشاره کرد، ولی اصطلاح SCA به شکل جدی در سال ۱۹۸۵ توسط پورتر مطرح شده است. جالب توجه این که خود پورتر هیچ تعریف رسمی در این رابطه ارائه نکرد. بارنی (۱۹۹۱) نزدیکترین تعریف را به این صورت مطرح نمود که زمانی بنگاه دارای مزیت رقابتی پایدار است که یک استراتژی خلق ارزش را به‌طور غیر همزمان با رقبای بالقوه و موجود اعمال کند به گونه‌ای که بنگاه‌های دیگر قادر به نسخه‌برداری از فواید این استراتژی نباشند. بر پایه کار بارنی، می‌توان گفت که مزیت رقابتی پایدار عبارت است از تداوم فواید اعمال استراتژی‌های خلق ارزش بی‌نظیر به شکل غیر همزمان با رقبای بالقوه و موجود به دلیل عدم توانایی رقبای در نسخه‌برداری از این فواید.

1. Thomas
2. Reinartz
3. Bechwati
4. Mulhern
5. Venkatesan
6. Holm
7. Plenborg
8. Caves

شایان ذکر است، مزیت رقابتی پایدار به تلاش بنگاه در ایجاد و حفظ مزیت برای یک دوره زمانی بلند مدت برمی گردد. با توجه به قماوات^۱ (۱۹۸۶)، مزیت رقابتی پایدار در سه حوزه اتفاق می افتد: اندازه بازار هدف، دستیابی بیشتر به منابع و مشتریان و محدودیت های رقبا. به عبارتی مزیت رقابتی، هنگامی پایدار است که؛ مزیت در بیش از یک حوزه وجود دارد، تهدیدهای محیطی کمی موجود است یا بنگاه قادر به پیش دستی در منازعات بین رقبا باشد. بنابراین بنگاهی می تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند که مدیران آن استراتژی ها را بر پایه ویژگی هایی که به راحتی قابل کپی شدن نیستند، اعمال نمایند (کوین^۲، ۱۹۸۵؛ بارنی، ۱۹۸۶؛ ۱۹۹۱).

با وجود تمام کاستی ها در تعریف اصطلاح مزیت رقابتی پایدار، کوین (۱۹۸۵) معتقد است که برای داشتن مزیت رقابتی پایدار، مشتریان باید تفاوت هایی را میان محصول بنگاه و رقبایش مشاهده کنند. این تفاوت می تواند به دلیل برخی ظرفیت هایی باشد که یک بنگاه دارد ولی رقبای آن ندارند. محققان دیگر با دقت بیشتری منابع و مهارت های خاصی که در ایجاد مزیت رقابتی پایدار می توانند سهمیم باشند را تبیین کردند. برای نمونه بارنی (۱۹۹۱) بیان می کند که همه منابع بنگاه، پتانسیلی برای مزیت رقابتی پایدار نیستند، بنابراین منابع مزیت رقابتی پایدار باید دارای چهار ویژگی باشند که عبارتند از: کمیایی، ارزش، عدم توانایی در تقلید و عدم توانایی برای جانشین سازی. هانت^۳ و مورگان^۴ (۱۹۹۵) بیان می کنند که منابع بالقوه می توانند به صورت منابع مالی، فیزیکی، قانونی، انسانی، سازمانی، اطلاعاتی و عقلایی^۵ تقسیم بندی شوند. به عقیده آنان مزیت رقابتی در منابع می تواند به مزیت رقابتی در بازار تبدیل شود (هافمن^۶، ۲۰۰۰) و حفظ این مزیت موجب مزیت رقابتی پایدار می گردد. پراهالد^۷ و هامل^۸ (۱۹۹۰) مطرح می کنند که بنگاه ها، منابع و مهارت هایشان را به صلاحیت های مرکزی^۹ تبدیل می کنند و بدین طریق موجب ایجاد مزیت پایدار رقابتی در مسیرهای با ثبات و بی نظیر می شوند (هافمن، ۲۰۰۰).

1. Ghemawat
2. Coyne
3. Hunt
4. Morgan
5. Rational
6. Hoffman
7. Prahalad
8. Hamel

۹. صلاحیت های مرکزی (core competencies) را می توان مواردی تعریف کرد که بنگاه در مقایسه با رقبا بهتر انجام می دهد.

پیتراف (۱۹۹۳) یادآور می‌شود که چهار عامل برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ضروری می‌باشد، این چهار عامل عبارتند از: ناهمگنی^۱ منابع در صنعت، محدودیت‌های مربوط به گذشته^۲ رقابت، تحرک ناقص منابع و محدودیت‌های مربوط به آینده^۳ رقابت. ناهمگنی به فرض اساسی دیدگاه منبع مدار مربوط می‌شود. بدین معنی که مجموعه منابع و ظرفیت‌هایی که یک بنگاه را تشکیل می‌دهند در بین بنگاه‌ها متفاوت می‌باشد. در این راستا، بنگاه‌ها با منابع بالاتر و کمیاب‌تر می‌توانند رانت بیشتری به دست آورند. محدودیت‌های مربوط به گذشته رقابت به موقعیتی اطلاق می‌گردد که رقابت برای به دست آوردن رانت‌هایی که یک بنگاه به دلیل منابع بالاتر کسب کرده است، محدود شده باشد. به طوری که این رانت‌ها برای بنگاه تداوم یابند. از عوامل موثر در محدود کردن رقابت، قابلیت تقلید ناقص و جانشین‌پذیری ناقص می‌باشند (بارنی، ۱۹۹۱). تحرک ناقص منابع به این معنی است که بعضی منابع، علی‌رغم داشتن قابلیت تجارت، در صورت استفاده بنگاه از آن‌ها به جای تجارت، دارای ارزش بیشتری هستند. محدودیت‌های مربوط به آینده رقابت، آخرین نیاز برای مزیت رقابتی پایدار می‌باشد و به این معنی می‌باشد که بنگاه قبل از این که موقعیت بالاتری را از لحاظ منابع برای خود ایجاد کند باید رقابت بین بنگاه‌ها را برای دستیابی به آن منابع بالاتر، محدود کرده باشد (استرند^۴، ۲۰۰۶).

کی (۱۹۹۵) مفهوم مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌ها را که از طریق نوآوری^۵، شهرت^۶، ساختار رابطه‌ای^۷ و دارایی‌های استراتژیک^۸ قابل کسب می‌باشد، ارایه کرده است. نوآوری در مدل کی بر بازار و موقعیت^۹ دلالت می‌کند. نوآوری از طریق ایجاد بازارهای جدید برای تولیدات موجود و تولیدات جدید برای بازارهای موجود، و همچنین کاربرد در حال افزایش تکنولوژی‌های استفاده شده، ایجاد می‌شود. از دیدگاه کی (۱۹۹۵) ماهیت شهرت بنگاه، رقابت است و در مفهوم بنگاه، روابطش با دیگران، نزدیکی-اش با مشتری، تحویل به موقع کالاها و همچنین فرآیندهای با کیفیت به مشتری نمایان می‌گردد. ساختار در مدل کی شامل ساختار روابط درونی، ساختار روابط بیرونی و ساختار روابط شبکه‌ای می‌باشد. کی عنوان می‌کند که ساختار به سه روش به ارزش ارایه شده بنگاه، می‌افزاید که عبارتند

1. Heterogeneity
2. Ex post limits
3. Ex ante limits
4. Strand
5. Innovation
6. Reputation
7. Relational Architecture
8. Strategic Assets

۹. بازار و موقعیت، محورهای مهم بنگاه و واحدهای تجاری هستند.

از: (۱) خلق دانش سازمانی (۲) ایجاد اخلاق همکاری (تعاونی) (۳) انجام جریان‌ات روزمره سازمانی. در نهایت از دید کی دارایی استراتژیک به دارایی‌هایی اطلاق می‌گردد که بر اساس تسلط بازار یا موقعیتی که در نتیجه انحصار طبیعی یا قانون ناشی شده است؛ به دست آمده‌اند (متیوس^۱ و شالمن^۲، ۲۰۰۵). که با توجه به مطالب ذکر شده، بر اساس تئوری منبع مدار، هر بنگاه برای خود صلاحیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی به وجود می‌آورد، این صلاحیت‌ها با تاثیر بر روی چهار عنصر معروف به ابعاد مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری، پاسخگویی به مشتریان) موجب مزیت رقابتی برای بنگاه شده و در نتیجه سودآوری بنگاه را تحت تاثیر قرار می‌دهند (کردنائیج، انوری رستمی، ده یادگاری، ۱۳۸۴). اما چگونه صلاحیت‌ها به صلاحیت‌های متمایز تبدیل می‌شوند و می‌توانند منبع مزیت رقابتی شوند؟ همانطور که بارنی بیان داشت صلاحیت‌های بنگاه برای این که منبع مزیت رقابتی باشند باید دارای چهار ویژگی باشند که عبارتند از:

۱. **بارزش باشد:** به این معنی که باعث بهره‌برداری از فرصت‌ها و خنثی شدن تهدیدات گردند.
۲. **کمیاب باشند:** به این معنی که تمام بنگاه‌ها به راحتی امکان دستیابی به آن را نداشته باشند.
۳. **غیر قابل تقلید باشند:** برخی از عوامل عدم‌توانایی تقلید خصوصیات داخلی بنگاه عبارتند از: الف) شرایط موقتی و تاریخی بی‌نظیر^۳ (بارنی، ۱۹۹۱). بنابراین، دستیابی یک بنگاه به منابع کمیاب و بارزش، به دلیل مسیر تاریخی بی‌همتایش است که قابل تقلید توسط رقبا نمی‌باشد. بنگاه‌ها بدون داشتن مسیر تاریخی مشخص، نمی‌توانند منابع لازم را برای انجام استراتژی‌شان به دست آورند (بارنی، ۱۹۹۱). در این راستا، قماوات (۱۹۹۱) اهمیت الگوهای موقتی در کسب منابع را تاکید کرده است. او یک وقفه واکنشی^۴ را مطرح می‌کند، بدین معنی که همواره شکاف موقتی بین بنگاه‌ها که اول مزیت رقابتی را به دست می‌آورد و رقبایی که سعی در تقلید از آن دارند، وجود دارد. در این حالت بنگاه رهبر به خاطر اعمال استراتژی‌ای که قبلاً توسط بنگاه‌های دیگر تجربه نشده است از ریسک بیشتری برخوردار می‌باشد.
- ب) پیچیدگی^۵: از نظر رید^۶ و دفیلیپی^۷ (۱۹۹۰) پیچیدگی، نتیجه استفاده منابع و صلاحیت‌ها در مسیری پیچیده و غیرقابل فهم برای رقبا است، که موجب ایجاد موانع پایدار برای رقابت می‌شود.

-
1. Matthews
 2. Shullman
 3. Uniqueness of Historical and Temporal Conditions
 4. Response Lags
 5. Complexity
 6. Reed
 7. DeFillippi

همچنین می‌توان به این موضوع اشاره کرد که طیف وسیعی از منابع بنگاه قابلیت پیچیده بودن را دارند؛ از آن جمله می‌توان به روابط مدیران و کارکنان، فرهنگ بنگاه، خوش‌نامی و اعتبار بنگاه بین عرضه‌کنندگان و مشتریان اشاره کرد (رید ودفیلیپی، ۱۹۹۰). ج) ابهام سببی و اجزایش^۱ (لیمپان^۲ و راملت، ۱۹۸۲): ابهام سببی به دنبال پیچیدگی می‌آید و عاملی است که مانع تقلید رقبا از استراتژی-های بنگاه (از طریق فرآیند مشاهده) می‌شود (رید ودفیلیپی، ۱۹۹۰). در این راستا، ابهام سببی از دستیابی به دانش کامل روابط بین منابع و صلاحیت‌های بنگاه جلوگیری می‌کند و مسیر ایجاد مزیت رقابتی را پنهان می‌دارد. بنابراین درک علت ایجاد درونی مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه بیرونی دشوار می‌شود (در واقع یک نااطمینانی را در خصوص اینکه کدام منابع و در کدام روش در ایجاد مزیت رقابتی موثرند، به وجود می‌آورد). به عنوان یک اصل کلی می‌توان عنوان کرد، ابهام سببی زمانی وجود دارد که رابطه بین منابع تحت کنترل بنگاه و مزیت رقابتی پایدار یا اساساً درک نشود و یا به صورت خیلی ناقص درک شود.

۴. غیرقابل جانشین بودن: برای اینکه آن دسته از منابع بنگاه که کمیاب نیستند و یا تقلیدپذیرند؛ منبع مزیت رقابتی پایدار باشند می‌بایست منابعی با ارزش جایگزینی استراتژیک برای آنها وجود نداشته باشد. قابلیت جایگزینی می‌تواند حتی به این صورت باشد که اگرچه برای بنگاه امکان تقلید دقیق از منابع بنگاه دیگر وجود نداشته باشد، اما قادر باشد منابعی را جایگزین کند که موجب طراحی و اجرای همان استراتژی شود (مهری، ۱۳۸۴). همچنین منابع سازمانی خیلی متفاوت می‌توانند جایگزین‌های استراتژیک برای یکدیگر باشند.

با توجه به مفاهیم ارائه شده به نظر می‌رسد که مزیت رقابتی پایدار یک مفهوم کلیدی در بررسی و روش استراتژی است؛ زیرا نتایج مورد انتظار از مزیت رقابتی پایدار برای عملکرد اقتصادی بالاتر لازم و ضروری است. دستیابی به عملکرد بالاتر اقتصادی طوری که از رقابت خارج شود و بتواند این عملکرد را برای مدت طولانی حفظ کند در عمل به ندرت اتفاق افتاده است (ویگین^۳ و روفلی^۴، ۲۰۰۲).

1. Causal ambiguity and Its components
2. Lippman
3. Wiggins
4. Ruefli

۵- تجزیه و تحلیل

۵-۱- آزمون فرضیه اصلی اول پژوهش

فرضیه اصلی: پذیرش رویه های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، منجر به ایجاد حاشیه رقابتی از طریق عملکرد مالی مثبت غیرعادی در مقایسه با رقبا می گردد.

قبل از آزمون فرضیه فوق، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته شده است. ابتدا با استفاده از آزمون F لیمر به انتخاب مدل داده های تلفیقی در برابر مدل داده های ترکیبی پرداخته شد. نتیجه آزمون F لیمر در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. انتخاب داده های تلفیقی در برابر داده های ترکیبی

مدل	$INDADJROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 GROWTH_{it} + \beta_5 HHI_{it} + \beta_6 MSHARE_{it} + \varepsilon_{it}$		
نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	احتمال آماره آزمون
F لیمر	۳/۶۱	(۷۰۹ و ۱۴۲)	۰/۰۰۰۰

احتمال آماره F لیمر در جدول ۱، کم تر از سطح معنی داری ۵٪ بوده و بنابراین، برای آزمون فرضیه اصلی اول، استفاده از روش داده های تلفیقی منتفی است.

به دلیل عدم انتخاب مدل داده های تلفیقی در برابر داده های ترکیبی، به انجام آزمون هاسمن به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت ترکیبی در برابر الگوی اثرات تصادفی ترکیبی پرداخته شده است. نتیجه آزمون هاسمن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲ انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی اثرات تصادفی

مدل	$INDADJROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 GROWTH_{it} + \beta_5 HHI_{it} + \beta_6 MSHARE_{it} + \varepsilon_{it}$		
نوع آزمون	مقدار آماره خی دو	درجه آزادی خی دو	احتمال آماره آزمون
هاسمن	۱۷/۲۲	۶	۰/۰۰۸۵

مقدار احتمال آماره هاسمن در جدول ۲ کم تر از سطح معنی داری ۵٪ می باشد؛ لذا، دلیل کافی برای رد الگوی اثرات ثابت ترکیبی وجود ندارد و برای آزمون فرضیه اصلی اول، باید از الگوی اثرات ثابت ترکیبی استفاده کرد.

مدل رگرسیونی ترکیبی اثرات ثابت تأثیر وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت به عنوان معیار عملکرد مالی مثبت غیرعادی در مقایسه با رقبای، در سطح کل شرکت ها در جدول ۴-۷ ارائه شده است.

جدول ۳ تأثیر وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت

احتمال آماره t	مقدار آماره t	ضرایب رگرسیونی	آماره ها متغیرها
۰/۰۰۰۳	-۳/۶۱	-۵/۰۸	مقدار ثابت C
۰/۰۰۹۵	۲/۶۰	۰/۷۵	تأثیر وجود سیستم حسابداری مشتری CA
۰/۷۰۳۹	۰/۳۸	۱/۱۰	تمرکز در صنعت HHI
۰/۴۰۹۰	-۰/۸۳	-۳/۰۴	سهم بازار MSHARE
۰/۰۴۷۲	۱/۹۹	۰/۱۳	رشد شرکت GROWTH
۰/۰۰۰۰	۵/۲۴	۰/۵۱	اندازه شرکت SIZE
۰/۰۰۰۰	-۵/۸۳	-۱/۸۹	اهرم مالی LEV

خودرگرسیون مرتبه اول AR(1)					
۰/۰۰۰۰	۵/۵۴	۰/۳۱	مقدار جارك-	ضريب	ضريب
آماره	احتمال آماره	احتمال	برا باقیمانده-	تعيين	تعيين
دوربين-	F	جارك برا	ها	تعديل شده	
واتسون		باقیمانده ها			
۱/۷۹۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۱۲	۴/۳۷۹	۰/۵۶۵	۰/۶۵۶

نتایج حاصله در جدول ۳ نشان می‌دهد که تأثیر وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت، مثبت (۰/۷۵) و با توجه به احتمال آماره t (۰/۰۰۹۵) معنی‌دار می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت، تأثیر مستقیم دارد. به بیان دیگر، شرکت‌های دارای سیستم حسابداری مشتری، از حاشیه و مزیت رقابتی بالاتری بر اساس معیار بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت برخوردار بوده‌اند.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که تأثیر اندازه و رشد شرکت بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، مثبت و معنی‌دار و تأثیر اهرم مالی بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت، منفی و معنی‌دار می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ بورسی و شرکت‌های دارای میزان بالای رشد فروش، از بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت بالاتری برخوردار بوده‌اند. به بیان دیگر، این قبیل شرکت‌ها از حاشیه و مزیت رقابتی بالاتری طی دوره پژوهش برخوردار بوده‌اند. این در حالی است که در شرکت‌های دارای نسبت بالای بدهی، میزان بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت به طور چشمگیری، پایین بوده است.

نتایج مربوط به آماره F نیز نشان می‌دهد که مدل در حالت کلی معنادار بوده و با توجه به آماره دوربین-واتسون (البته بعد از اضافه کردن جمله خودرگرسیونی مرتبه اول جهت رفع مشکل خودهمبستگی)، فاقد مشکل خودهمبستگی شده است.

علاوه بر آن، نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که در کل دوره پژوهش حدود ۵۶/۵٪ از تغییرات بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها تحت تأثیر وجود سیستم حسابداری مشتری و متغیرهای کنترلی به ویژه اهرم مالی، رشد و اندازه شرکت بوده است.

مقادیر باقی‌مانده‌های رگرسیونی مدل مذکور دارای آماره جارك‌برا برابر با ۴/۳۷۹ و احتمال آماره جارك‌برا برابر با ۰/۱۱۲ بوده که حاکی از نرمال بودن باقی‌مانده‌های رگرسیونی است.

با توجه به مثبت و معنی‌دار بودن تأثیر وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت، می‌توان نتیجه گرفت که پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، منجر به ایجاد حاشیه رقابتی از طریق عملکرد مالی

مثبت غیرعادی در مقایسه با رقبا می‌گردد. از این رو، فرضیه اصلی اول پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

۵-۲-آزمون فرضیه اصلی دوم پژوهش

فرضیه دوم: تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش روبه‌های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، در بلندمدت پایدار نیست. نتیجه آزمون F لیمر در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴ انتخاب داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های ترکیبی

مدل	$INDADJROA_{it} = \beta_0 + \beta_1CAY_{it} + \beta_2SIZE_{it} + \beta_3LEV_{it} + \beta_4GROWTH_{it} + \beta_5HHI_{it} + \beta_6MSHARE_{it} + \varepsilon_{it}$		
نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	احتمال آماره آزمون
F لیمر	۴/۰۶	(۱۴۲ و ۷۰۹)	۰/۰۰۰۰

احتمال آماره F لیمر در جدول ۴ هم، کم‌تر از سطح معنی‌داری ۰/۵ بوده و بنابراین، برای آزمون فرضیه اصلی دوم نیز، استفاده از روش داده‌های تلفیقی منتفی است. نتیجه آزمون هاسمن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵ انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی اثرات تصادفی

مدل	$INDADJROA_{it} = \beta_0 + \beta_1CAY_{it} + \beta_2SIZE_{it} + \beta_3LEV_{it} + \beta_4GROWTH_{it} + \beta_5HHI_{it} + \beta_6MSHARE_{it} + \varepsilon_{it}$		
نوع آزمون	مقدار آماره خی‌دو	درجه آزادی خی‌دو	احتمال آماره آزمون
هاسمن	۳۴/۲۸	۶	۰/۰۰۰۰

مقدار احتمال آماره هاسمن در جدول ۵ هم کم‌تر از سطح معنی‌داری ۰/۵ می‌باشد؛ لذا، دلیل کافی برای رد الگوی اثرات ثابت ترکیبی وجود ندارد و برای آزمون فرضیه اصلی دوم نیز، باید از الگوی اثرات ثابت ترکیبی استفاده کرد.

مدل رگرسیونی ترکیبی اثرات ثابت تأثیر تعداد سال‌های پذیرش سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت به عنوان معیار عملکرد مالی مثبت غیرعادی در مقایسه با رقبا، در سطح کل شرکت‌ها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶ تأثیر تعداد سال های پذیرش حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت

متغیرها	آماره ها	ضرایب	مقدار	احتمال
	آماره t	رگرسیون	آماره t	آماره t
مقدار ثابت C		-۵/۱۰	-۳/۵۹	۰/۰۰۰۴
تأثیر تعداد سال های پذیرش حسابداری مشتری CAY		۰/۱۰	۱/۳۵	۰/۱۷۸۳
تمرکز در صنعت HHI		۰/۸۷	۰/۳۰	۰/۷۶۴۶
سهم بازار MSHARE		-۲/۹۰	-۰/۷۸	۰/۴۳۲۸
رشد شرکت GROWTH		۰/۱۳	۱/۹۷	۰/۰۴۹۵
اندازه شرکت SIZE		۰/۵۲	۵/۲۷	۰/۰۰۰۰
اهرم مالی LEV		-۱/۹۴	-۵/۹۷	۰/۰۰۰۰
خودرگرسیون مرتبه اول AR(1)		۰/۳۲	۵/۶۸	۰/۰۰۰۰
ضریب تعیین	ضریب تعیین	احتمال چارک برا	احتمال چارک برا	دوربین- واتسون
تعدیل شده	تعدیل شده	باقیمانده ها	باقیمانده ها	
۰/۶۵۳	۰/۵۶۱	۰/۱۳۹	۴/۰۹۹	۱/۷۹۵

نتایج حاصله در جدول ۶ نشان می دهد که تأثیر تعداد سال های پذیرش سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، مثبت (۰/۱۰) ولی با توجه به احتمال آماره t (۰/۱۷۸۳) معنی دار نمی باشد. این موضوع نشان می دهد که تعداد سال های پذیرش سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، تأثیر ندارد. یعنی؛ بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، مستقل از تعداد سال های پذیرش سیستم حسابداری مشتری است. به بیان دیگر، تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، در بلندمدت پایدار نیست.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که تأثیر اندازه و رشد شرکت بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، مثبت و معنی‌دار و تأثیر اهرم مالی بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت، منفی و معنی‌دار می‌باشد. این موضوع نیز نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ بورسی و شرکت‌های دارای میزان بالای رشد فروش، از بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت بالاتری برخوردار بوده‌اند. به بیان دیگر، این قبیل شرکت‌ها از حاشیه و مزیت رقابتی بالاتری طی دوره پژوهش برخوردار بوده‌اند. این در حالی است که در شرکت‌های دارای نسبت بالای بدهی، میزان بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت به طور چشمگیری، پایین بوده است.

نتایج مربوط به آماره F نیز نشان می‌دهد که مدل در حالت کلی معنادار بوده و با توجه به آماره دوربین-واتسون (البته بعد از اضافه کردن جمله خودرگرسیون مرتبه اول جهت رفع مشکل خودهمبستگی)، فاقد مشکل خودهمبستگی شده است.

علاوه بر آن، نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که در کل دوره پژوهش حدود ۵۶/۱٪ از تغییرات بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها تحت تأثیر تعداد سال‌های پذیرش سیستم حسابداری مشتری و متغیرهای کنترلی به ویژه اهرم مالی، رشد و اندازه شرکت بوده است.

مقادیر باقی‌مانده‌های رگرسیونی مدل مذکور دارای آماره جاک برا برابر با ۴/۰۹۹ و احتمال آماره جاک برا برابر با ۰/۱۲۹ بوده که حاکی از نرمال بودن باقی‌مانده‌های رگرسیونی است.

با توجه به معنی‌دار نبودن تأثیر تعداد سال‌های پذیرش سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، در بلندمدت پایدار نیست. از این رو، فرضیه اصلی دوم پژوهش هم مورد تأیید واقع می‌شود.

خلاصه یافته‌های پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷ خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	هدف فرضیه	فرضیه
تأثیر مثبت (تأیید)	تأثیر پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری بر ایجاد حاشیه رقابتی از طریق عملکرد مالی مثبت غیرعادی	۱
عدم تأثیر (تأیید)	عدم پایداری تأثیر پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری بر ایجاد حاشیه رقابتی در بلندمدت	۲

۶- بررسی نتایج به دست آمده از پژوهش

۶-۱- بحث و نتیجه گیری حاصل از فرضیه اصلی اول پژوهش

فرضیه اصلی اول این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع بود که آیا پذیرش رویه های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، منجر به ایجاد حاشیه رقابتی از طریق عملکرد مالی مثبت غیرعادی در مقایسه با رقبا می گردد یا خیر؟ به منظور بررسی فرضیه اصلی اول در سطح کل شرکت ها، از مدل رگرسیونی ترکیبی اثرات ثابت با توجه به نتایج آزمون های F لیمر و هاسمن استفاده گردید. نتایج این فرضیه به طور خلاصه به صورت زیر است:

۱. تاثیر وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، مثبت و معنی دار می باشد. این موضوع نشان می دهد که وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، تاثیر مستقیم دارد. به بیان دیگر، شرکت های دارای سیستم حسابداری مشتری، از حاشیه و مزیت رقابتی بالاتری بر اساس معیار بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت برخوردار بوده اند. در کل دوره پژوهش، حدود ۵۶/۵٪ از تغییرات بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت ها تحت تاثیر وجود سیستم حسابداری مشتری و متغیرهای کنترلی به ویژه اهرم مالی، رشد و اندازه شرکت بوده است. با توجه به مثبت و معنی دار بودن تاثیر وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، می توان نتیجه گرفت که پذیرش رویه های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، منجر به ایجاد حاشیه رقابتی از طریق عملکرد مالی مثبت غیرعادی در مقایسه با رقبا می گردد. از این رو، فرضیه اصلی اول پژوهش مورد تایید واقع می شود.

۲. تاثیر اندازه و رشد شرکت بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت ها، مثبت و معنی دار و تاثیر اهرم مالی بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، منفی و معنی دار می باشد. این موضوع نشان می دهد که شرکت های بزرگ بورسی و شرکت های دارای میزان بالای رشد فروش، از بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت بالاتری برخوردار بوده اند. به بیان دیگر، این قبیل شرکت ها از حاشیه و مزیت رقابتی بالاتری طی دوره پژوهش برخوردار بوده اند. این در حالی است که در شرکت های دارای نسبت بالای بدهی، میزان بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت به طور چشمگیری، پایین بوده است.

نتایج فرضیه اصلی اول در رابطه با تاثیر مستقیم وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت ها، مغایر با نتایج پژوهش های قبلی پورتر (۱۹۹۶)، گرانلود و لوکا (۱۹۹۸) و آهنزن و چپمن (۲۰۰۶) و تا حدودی موافق با نتایج پژوهش های قبلی کرابتری و دوسک (۲۰۰۸)، ناوارو و همکاران (۲۰۱۰)، گیپور و همکاران (۲۰۱۱)، دیویس و آلبرایت (۲۰۱۴)، هولم و همکاران (۲۰۱۶) و چیرانی و همکاران (۱۳۹۱) است.

نتایج در رابطه با تأثیر مستقیم اندازه شرکت بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، مغایر با نتایج پژوهش قبلی هولم و همکاران (۲۰۱۶) است.

نتایج در رابطه با تأثیر مستقیم رشد شرکت بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، موافق با نتایج پژوهش قبلی هولم و همکاران (۲۰۱۶) است.

نتایج در رابطه با تأثیر معکوس اهرم مالی بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، مغایر با نتایج پژوهش قبلی هولم و همکاران (۲۰۱۶) است.

امروزه بنگاه‌های اقتصادی تلاش می‌کنند از طریق تأمین اولویت‌های مهم برای مشتریان، سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته کلیدی‌ترین رمز موفقیت آن‌ها و بر پایه استراتژی حفظ مشتری است و هر سازمانی تلاش می‌کند تا مشتری‌گرا باشد. فروغی و فرزادی (۱۳۹۲) بر این باورند که وجه مشترکی در پژوهش‌های حسابداری و بازاریابی در ارتباط با حسابداری مشتری وجود ندارد. حسابداری مشتری بر معیارهای مالی مربوط به مشتریان تمرکز دارد. آنان معتقدند که پتانسیل‌های قابل توجهی با تکیه بر حفظ مشتری و ایجاد سیستم‌های حسابداری مشتری در راستای ارتقای شاخص‌های عملکرد واحدهای تجاری وجود دارد. از این رو، انتظار می‌رود پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، منجر به ایجاد حاشیه رقابتی از طریق عملکرد مالی مثبت غیرعادی در مقایسه با رقبا می‌گردد. نتیجه بدست آمده همراستا با انتظار است.

نتایج فرضیه اصلی اول در رابطه با تأثیر مستقیم وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، حاکی از آن است که شرکت‌های بورسی دارای سیستم حسابداری مشتری نسبت به رقبای خود در صنعت، از عملکردی بهتری بر اساس بازده دارایی‌ها برخوردار بوده‌اند. به بیان دیگر، شرکت‌های دارای سیستم حسابداری مشتری از مزیت رقابتی برخوردارند.

۶-۲- بحث و نتیجه گیری حاصل از فرضیه اصلی دوم پژوهش

فرضیه اصلی دوم این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع بود که آیا تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، در بلندمدت پایدار است یا خیر؟ به منظور بررسی فرضیه اصلی دوم نیز در سطح کل شرکت ها، از مدل رگرسیونی ترکیبی اثرات ثابت با توجه به نتایج آزمون های F لیمر و هاسمن استفاده گردید. نتایج این فرضیه به طور خلاصه به صورت زیر است:

۱. تأثیر تعداد سال های پذیرش سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، مثبت ولی معنی دار نمی باشد. این موضوع نشان می دهد که تعداد سال های پذیرش سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، تأثیر ندارد. یعنی؛ بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، مستقل از تعداد سال های پذیرش سیستم حسابداری مشتری است. به بیان دیگر، تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، در بلندمدت پایدار نیست. در کل دوره پژوهش، حدود ۵۶/۱٪ از تغییرات بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت ها تحت تأثیر تعداد سال های پذیرش سیستم حسابداری مشتری و متغیرهای کنترلی به ویژه اهرم مالی، رشد و اندازه شرکت بوده است. با توجه به معنی دار نبودن تأثیر تعداد سال های پذیرش سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، می توان نتیجه گرفت که تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری)، در بلندمدت پایدار نیست. از این رو، فرضیه اصلی دوم پژوهش هم مورد تأیید واقع می شود.

۲. نتایج همچنین نشان می دهد که تأثیر اندازه و رشد شرکت بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت ها، مثبت و معنی دار و تأثیر اهرم مالی بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت، منفی و معنی دار می باشد.

نتایج فرضیه اصلی دوم در رابطه با پایدار نبودن تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری) در بلندمدت، موافق با نتایج پژوهش قبلی هولم و همکاران (۲۰۱۶) است.

نتایج در رابطه با تأثیر مستقیم اندازه شرکت بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت ها، مغایر با نتایج پژوهش قبلی هولم و همکاران (۲۰۱۶) است.

نتایج در رابطه با تأثیر مستقیم رشد شرکت بر بازده دارایی های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت ها، موافق با نتایج پژوهش قبلی هولم و همکاران (۲۰۱۶) است.

نتایج در رابطه با تأثیر معکوس اهرم مالی بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، مغایر با نتایج پژوهش قبلی هولم و همکاران (۲۰۱۶) است.

همانطور که بیان شد امروزه تلاش بنگاه‌های اقتصادی بر پایه استراتژی حفظ مشتری است و هر سازمانی تلاش می‌کند تا مشتری‌گرا باشد. فروغی و فرزادی (۱۳۹۲) نیز بر این باور بودند که پتانسیل‌های قابل توجهی با تکیه بر حفظ مشتری و ایجاد سیستم‌های حسابداری مشتری در راستای ارتقای شاخص‌های عملکرد واحدهای تجاری وجود دارد. با این وجود، هولم و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند حتی اگر یک توافق عمومی وجود داشته باشد که سیستم حسابداری مدیریت از قبیل سیستم‌های حسابداری مشتری می‌تواند به مزایای رقابتی منجر شود، هیچ شرایطی در مورد این که آیا این مزیت به طور کلی موقت یا پایدار خواهد بود، وجود ندارد. از این رو، در فرضیه حاضر به بررسی پایدار بودن یا نبودن تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری) در بلندمدت پرداخته شد. نتایج حاصله همراستا با دیدگاه هولم و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر پایدار نبودن تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری) در بلندمدت است.

نتایج فرضیه اصلی دوم در رابطه با پایدار نبودن تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری برای مقاصد تخصیص منابع (سیستم حسابداری مشتری) در بلندمدت، حاکی از آن است که در بین شرکت‌های بورسی دارای سیستم حسابداری مشتری، شرکت‌های دارای سیستم حسابداری مشتری با سابقه به کارگیری بیشتر نسبت به رقبای خود در صنعت، از عملکردی بهتری بر اساس بازده دارایی‌ها برخوردار نبوده‌اند. به بیان دیگر، سابقه به کارگیری سیستم حسابداری مشتری منجر به ایجاد مزیت رقابتی نمی‌گردد، بلکه آنچه موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود، وجود سیستم حسابداری مشتری و نه تعداد سال‌های پذیرش این سیستم است.

بر اساس یافته‌های بدست آمده از پژوهش حاضر باید گفت با توجه به تأثیر مستقیم وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، به نظر می‌رسد شرکت‌های بورسی دارای سیستم حسابداری مشتری نسبت به رقبای خود در صنعت، از عملکرد بهتری بر اساس بازده دارایی‌ها برخوردار بوده‌اند. به بیان دیگر، شرکت‌های دارای سیستم حسابداری مشتری از مزیت رقابتی برخوردارند. از این رو، به استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و به ویژه به سهامداران و وام‌دهندگان بالقوه تهران پیشنهاد می‌شود که در ارزیابی عملکرد مالی به منظور تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری در شرکت‌های بورسی و اعطای وام به آنان، وجود سیستم حسابداری مشتری در شرکت‌های مذکور را به عنوان عاملی مؤثر در بهبود عملکرد مالی آنان مدنظر قرار دهند.

همچنین با توجه به تأثیر مستقیم اندازه و رشد شرکت بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، به نظر می‌رسد شرکت‌های بزرگ بورسی و دارای رشد بالای فروش، نسبت به رقبای خود در صنعت، از عملکرد بهتری بر اساس بازده دارایی‌ها برخوردار بوده‌اند. به بیان دیگر، شرکت‌های مذکور نیز از مزیت رقابتی برخوردارند. از این رو، به استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و به ویژه به سهامداران و وام‌دهندگان بالقوه تهران پیشنهاد می‌شود که در ارزیابی عملکرد مالی به منظور تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری در شرکت‌های بورسی و اعطای وام به آنان، بزرگی و رشد فروش شرکت‌های مذکور را نیز به عنوان عواملی مؤثر در بهبود عملکرد مالی آنان مدنظر قرار دهند.

ضمن اینکه با توجه به تأثیر معکوس اهرم مالی بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، به استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌شود که در تصمیمات سرمایه‌گذاری خود در شرکت‌های بورسی به تأثیر معکوس میزان بالای بدهی در ساختار سرمایه بر کاهش عملکرد مالی آنان طبق بازده دارایی‌ها هم توجه نمایند. در نهایت اینکه، با توجه به تأثیر مستقیم وجود سیستم حسابداری مشتری بر بازده دارایی‌های تعدیل شده بر مبنای صنعت شرکت‌ها، از یک سو و پایدار نبودن تأثیر عملکرد مالی مثبت غیرعادی ناشی از پذیرش رویه‌های حسابداری مشتری در بلندمدت، از سوی دیگر، به نظر می‌رسد آنچه موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود، وجود سیستم حسابداری مشتری و نه تعداد سال‌های پذیرش این سیستم است. بنابراین، به استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌شود که به منظور ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌های بورسی، به این موضوع نیز توجه نمایند.

- استا، سهراب و روح‌اله قیطاسی (۱۳۹۱). «اثر چرخه عمر تجاری بر اقلام تعهدی اختیاری»، پژوهش‌های حسابداری مالی، سال ۴، شماره ۱، پیاپی ۱۱، ۱۰۴-۸۹.
- اکبرزاده، زهرا؛ مهرمنش، حسن؛ هاشم‌زاده خوراسگانی، غلامرضا. (۱۳۹۳). تحلیل اثر قابلیت نوآوری بر کارآفرینی با رویکرد مزیت رقابتی پایدار در صنایع کوچک و متوسط (شهرک صنعتی کاوه)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۲۳، صص ۱۴۸-۱۲۳.
- خدای‌پور، احمد؛ قاسم‌پور، عبدالرضا. (۱۳۹۵). سنجش سودآوری مشتری با تحلیل مؤلفه‌های رضایتمندی و وفاداری، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز.
- سید عباس زاده، میرمحمد (۱۳۸۰). روش‌های عملی پژوهش در علوم انسانی. چاپ اول، ارومیه: دانشگاه ارومیه.
- کمالی دهکردی، پروانه؛ غلامیان، مرتضی. (۱۳۹۴). بررسی کاربرد تکنیک‌های حسابداری مدیریت استراتژیک در شرکت‌های تولیدی شهرک‌های صنعتی، پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره یازده و دوازده، صص ۶۳-۴۷.
- مرادی، محمد؛ سپهوندی، سعیده. (۱۳۹۴). تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر پایداری عملکرد مالی و ریسک، پژوهش‌های حسابداری مالی، سال هفتم، شماره سوم، پیاپی (۲۵)، صص ۹۰-۷۵.

منابع انگلیسی:

- Barney J. 1991, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 17(1), pp.99-120.
- Barney, J. 1986. Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy, Management Science, 32, 10, 1231-1241.
- Barney, J. 1986, Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business.
- Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage, Journal of Management, Vol. 17, pp. 99-120.
- Berger, P.D., & Bechwati, N.N. 2001. The allocation of promotion budget to maximize customer equity, Omega, 29, 49-61.
- Cooper, R., & Kaplan, R.S. 1991. Profit priorities from activity-based costing, Harvard Business Review, 69, 130-135.
- Coyne, Kevin P. 1985, Sustainable Competitive Advantage: What it Is, What It isn't, Business Horizons, Volume 29, pp. 54-61.
- Hay, M and P. Williamson 1991, the Strategy Handbook, Oxford: Basil Blackwell. Studies Conference, Manchester.
- Herrera, M. E. B. 2015. Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation, Journal of Business Research, 68, 1468-1474.

- Hofer C. W., Schendel D. 1978, *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, West John Wiley & Sons, New York.
- Hoffman Nicol P. 2000, *An Examination of the Sustainable Competitive Advantage, Concept; Past, Present, and Future*, *Academy of Marketing Science Review*, N. 4, pp. 245-348.
- Holm, M., Kumar, V., Plenborg, T. 2016. *An investigation of Customer Accounting systems as a source of sustainable competitive advantage*, *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 1-13.
- Kaplan, R.S., & Cooper, R. 1998. *Cost and effect: Using integrated cost systems to drive profitability and performance*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Matthews Judy and Arthur D. Shulman 2005, *Competitive Advantage in Public Sector Organizations: Explaining the Public Good/Sustainable Competitive Advantage Paradox*, *Journal of Business Research*, Volume 58, pp.232–240.
- Niraj, R., Gupta, M., & Narasimhan, C. 2001. *Customer profitability in a supply chain*, *Journal of Marketing*, 65, 1–16.
- Reed, R. and DeFillippi, R. J. 1990, *Casual Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage*, *Academy of Management Review*, 15 (1), pp. 88-102.
- Reinartz, W., Thomas, J.S., & Kumar, V. 2005. *Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability*, *Journal of Marketing*, 69, 63–79.
- Smith, M., & Dikolli, S. 1995. *Customer profitability analysis: An activity-based costing approach*, *Managerial Auditing Journal*, 10, 3–7.
- Wiggins and Ruefli 2002, *Sustained competitive advantage: Temporal dynamics and the incidence and persistence of superior economic performance*, *Organization Science*, Volume 1, pp. 82–105.