

بررسی استراتژی رهبری هزینه و عملکرد مالی تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان

فرشته احمدی طیفکانی

۱- فارغ التحصیل مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل قشم

Fereshteh.2014@gmail.com

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی استراتژی رهبری هزینه و عملکرد مالی تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان می باشد. این تحقیق با استفاده از روش توصیفی همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی، انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان می باشد که بدلیل محدود بودن حجم نمونه بصورت سرشماری انتخاب می گردند. بنابراین این تعداد را به عنوان نمونه انتخاب کرده و روش نمونه گیری سرشماری کامل است. با توجه به نوع و ماهیت پژوهش حاضر جهت همچنین از آمار استنباطی با استفاده از همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شد. داده های به دست آمده پژوهش با استفاده از سیستم نرم افزار $spss$ ۲۲ و $Amos$ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اطلاعات فرضیه اول، رابطه بین میزان فروش و عملکرد مالی برابر با ۰/۱۰ است که با توجه به $(t=3/18)$ در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. بر این اساس فرضیه اول پژوهش تأیید شده است. با توجه به اطلاعات اطلاعات فرضیه دوم، رابطه سهم بازار و عملکرد مالی برابر با ۰/۱۰ است که با توجه به $(t=3/22)$ در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش تأیید شده است. با توجه به اطلاعات فرضیه سوم، رابطه بازگشت سرمایه و عملکرد مالی برابر با ۰/۱۰ است که با توجه به $(t=3/24)$ در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش تأیید شده است. با توجه به اطلاعات فرضیه چهارم، رابطه سود کلی و عملکرد مالی برابر با ۰/۱۰ است که با توجه به $(t=3/28)$ در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. نتایج حاصل از یافته های پژوهش حاکی از آن است که استراتژی رهبری هزینه، از مؤلفه های مهم کسب مزیت رقابتی پایدار، حفظ کارایی و اثربخشی تعاونی های توسعه روستایی به شمار می رود. تغییرات مداوم محیطی، بقای تعاونی ها را به اشکال مختلف تهدید می کند. بنابراین تعاونی ها برای ادامه حیات خود نیازمند اتخاذ رویکرد راهبردی مناسب به منظور حداکثر بهره برداری از فرصت های محیطی با توجه به قوت ها و ضعف های خود هستند.

واژگان کلیدی: استراتژی؛ رهبری هزینه؛ عملکرد مالی؛ تعاونی های توسعه روستایی

۱- مقدمه

عملکرد شرکت های کوچک و متوسط تولیدی تابعی از عوامل متعددی است. اما امروزه شرکت ها بر آن هستند تا با تکیه بر عوامل درونی بتوانند عملکرد مالی خود را در سطح مطلوب تری قرار دهند. از جمله این موارد می توان به بهره گیری از استراتژی رهبری هزینه اشاره داشت.

استراتژی رهبری هزینه^۱ براساس تعریف مایکل پورتر^۲ (۱۹۸۵) به معنای پیشتاز بودن در کاهش هزینه است. به نحوی که کسب و کارهای دیگر نتوانند کالا یا خدمت را به قیمتی پایین تر تولید کنند. براساس دیدگاه وارن^۳ (۱۹۹۸) رهبری هزینه راهی برای بنا نهادن مزیت رقابتی است. رهبری هزینه، در مفهوم اساسی به معنی کمترین هزینه اجرای عملیات در صنعت است (کردی و فیاضی، ۱۳۹۹). محیط رقابتی موجود در مقایسه با گذشته میزان رقابت بالاتری را تجربه می نماید (جیمز و همکاران، ۲۰۱۸^۴). در این محیط، شدت، گستره و بهبود نیروهای رقابتی موجود و روابط گسترده میان آنها براساس دیدگاه هو^۵ (۲۰۱۸) به گونه ای است که عدم شناخت اینگونه نیروها و عدم بررسی تأثیرات آنها بر عملکرد سازمان ها می تواند موجبات شکست سازمان ها را فراهم آورد. به عقیده پورتر (۱۹۸۹) نیز، مزیت رقابتی در مرکزیت عملکرد بنگاه رقابتی قرار دارد. نتایج مطالعات پژوهشگران از جمله کوتاه و وادلآمانی^۶ (۱۹۹۵)؛ کامیسون و ویلار^۷ (۲۰۱۴)؛ گورهان و همکاران^۸ (۲۰۱۷)؛ باردن^۹ (۲۰۱۸) و آمی و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۹) حاکی از آن است که با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی مانند خلق ارزش برای مشتریان و جلب رضایت مشتری پایه و اساس کسب و کار تلقی شده است. بررسی متغیرهای اثرگذار بر عملکرد مالی می تواند راهنمای مدیران در بهبود عملکرد یک سازمان و کارکنان آن و جلب رضایت مشتریان باشد (جوکار و همکاران، ۱۳۹۷). از مهم ترین این متغیرها می توان به استراتژی رهبری هزینه که تأثیر فراوانی بر سودآوری و ارتقاء عملکرد مالی شرکت دارند، اشاره کرد. در عصر کنونی تحولات شگرف دانش مدیریت وجود نظام مالی قدرتمند را اجتناب ناپذیر کرده است در صورتی که سازمان ها عملکرد مالی مطلوبی نداشته باشند شکست خواهند خورد (آسیفی و مصطفوی راد، ۱۳۹۶). موضوع ارزیابی عملکرد مالی می تواند ضامن اجرای اهداف سازمان و توسعه و پیشرفت آن باشد. شرایط جدید در اقتصاد جهانی باعث شده است تا شکل گیری اهداف و انتظارات متناقض اقتصادی در سازمان ایجاد شود. عملکرد مالی، موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل های سازمانی است و تصور سازمانی که شامل ارزیابی و اندازه گیری عملکرد نباشد، مشکل است (افاضلی، ۱۳۹۷). ارزیابی و اندازه گیری عملکرد مالی موجب هوشمندی سیستم و برانگیختن افراد در جهت رفتار مطلوب می شود و بخش اصلی تدوین و اجرای سیاست سازمانی است.

^۱ Cost Leadership Strategy^۲ Michael Porter^۳ Warren^۴ Jimenez & et.al^۵ Ho^۶ Kotha & Vadlamani^۷ Camison & Villar^۸ Gurhan & et.al^۹ Barden^{۱۰} Amy & et.al

امروزه شرکت‌ها با چالش قابل توجهی در ارتباط با محیط کسب و کار رو به رو هستند که از مهم‌ترین این چالش‌ها می‌توان به تغییرات مداوم تقاضای مشتریان، افزایش رقابت و ... اشاره نمود. در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری و در نهایت ایجاد ارزش برای مشتریان باقی نمانده است و دیگر نمی‌توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود تعریف کرد. چالشی که امروزه اکثر و یا تمام سازمان‌ها با آن روبرو هستند ایجاد مزیت رقابتی پایدار در مقابل رقبا می‌باشد. آنچه روشن است این است که اصلی‌ترین عامل تأثیر گذار بر سود تولیدکننده، قیمت تمام شده است که به خودی خود نمی‌تواند مزیت رقابتی به شمار آید. در دنیای تجارت امروز تصمیمات مدیران و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار براساس درک نیاز مشتریان با توسعه قابلیت‌های مختلفی صورت می‌گیرد. جامعه در حال تغییر امروزی تقاضاهای جدیدی دارد که توانایی تغییر و تجدیدنظر در آن عنصری ضروری است و توانایی رویارویی با این مشکلات و چالش‌ها جزء مهارت‌های اساسی افراد جامعه است. ایران در دهه‌های اخیر با تغییرات بیرونی و درونی بسیاری مواجه بوده است (عطائی و ایزدی، ۱۳۹۶). در راستای رویارویی با این چالش‌ها، تعاونی‌های توسعه روستایی دستخوش تغییرات بسیاری بوده است که این تغییرات به سازگاری در زمینه‌های مختلف نیاز دارد. تعاونی‌های توسعه روستایی بخش اعظمی از اقتصاد جهان را تشکیل می‌دهند و تأمین‌کننده توسعه پایدار می‌باشند. در این بین، تعاونی‌های روستایی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند، چراکه نقش آنها در توسعه روستایی بسیار مهم است (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴). غالباً مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط استراتژی رهبری هزینه را در واحد اقتصادی آزمون می‌کنند تا به بهره‌وری سازمانی دست یابند، لذا این مهم می‌تواند منجر به جذابیت برای سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در سهام آن شرکت شود. با این حال در این زمینه مطالعات محدودی انجام شده است و همین امر باعث شده تا نتوان درک روشنی از چگونگی روابط و تأثیرگذاری استراتژی رهبری هزینه بر روی عملکرد مالی تعاونی‌های توسعه روستایی داشت. در این راستا در این تحقیق بدنبال بررسی استراتژی رهبری هزینه و عملکرد مالی تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان هستیم.

۲- مبانی نظری

تغییر سریع و گسترده فناوری تولید در دهه‌های اخیر و فاصله گرفتن از تولید انبوه در صنایع بزرگ و گرایش به سمت تولید انعطاف‌پذیر در صنایع کوچک و متوسط، هر چند توانایی رقابت فعالیت‌های صنعتی کوچک را افزایش داده و منجر به انتقال فعالیت‌های اقتصادی از صنایع بزرگ به سمت صنایع کوچک شده است (جیمز و همکاران، ۲۰۰۸). بر همین اساس رویکردهای حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط به ویژه حمایت‌های مالی در اقتصاد ایران باید با لحاظ کردن فضای اقتصاد کلان و جایگاه بنگاه‌های کوچک ادبیات مربوط به اشتغال واحدهای کوچک بسیار گسترده است (جوکار و همکاران، ۱۳۹۷) و این گستردگی نیز باعث شده است که در کشورهای مختلف تعاریف گوناگونی برای این واحد ارائه شود؛ که با توجه به ساختار سنی، جمعیتی، فرهنگی و درجه توسعه یافتگی متفاوت هستند (رحیمی و خادمی، ۱۳۹۷). کارگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف جهان دارای شباهتهای بسیاری هستند، اما با وجود این، نمی‌توان تعریف واحد و یکسانی از آنها بدست آورد؛ هر کشور با توجه به شرایط خاص خود تعریفی از این کسب و کارها ارائه کرده است. بیشتر این تعاریف‌ها بر اساس معیارهای کمی مانند تعداد کارکنان و

^{۱۱} Jimenez & et.al

میزان گردش مالی مطرح شده‌اند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس تعریف وزارت صنایع و معادن و وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۸۹)، کارگاه‌های کوچک و متوسط، واحدهای صنعتی و خدماتی (شهری و روستایی) هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارگر دارند. وزارت تعاون نیز بر حسب مورد، تعاریف وزارت صنایع و معادن و مرکز آمار ایران را در مورد این صنایع بکار می‌برد. مرکز آمار ایران کسب و کارها را به چهار گروه طبقه‌بندی کرده است؛ کسب و کارهای دارای ۹-۱۱ کارگر، ۴۹-۱۰۰ کارگر، ۹۹-۵۰ کارگر و بیش از ۱۰۰ کارگر. هر چند این طبقه‌بندی ظاهراً شباهتی با تعاریف اتحادیه اروپا دارد ولی مرکز آمار ایران فقط کسب و کارهای کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار را کارگاه‌های کوچک و متوسط محسوب می‌کند و سایر کسب و کارها را "کارخانجات صنعتی بزرگ" قلمداد می‌کند:

جدول (۱): معیارهای ایران از بنگاه‌های کوچک و متوسط (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۳۸۷)

تعریف حداکثر تعداد کارکنان (نفر)		نام سازمان
۵۰	کوچک و متوسط	وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت جهاد کشاورزی
۵-۵۰	کوچک	سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی
۵۰	زودبازده	آیین نامه اجرائی گسترش بنگاه‌های کوچک و زودبازده مصوب سال ۱۳۸۰
۱۰	خرد	بانک مرکزی
۱۰-۴۹	کوچک	
۵۰-۹۹	متوسط	
بیش از ۱۰۰ نفر	بزرگ	

بر اساس تعریف بانک جهانی، طبقه‌بندی کسب و کارها بصورت ذیل می‌باشد:

جدول (۲): طبقه‌بندی کسب و کارها بر اساس تعریف بانک جهانی (مالتوس، ۲۰۱۳)

طیقه‌بندی کسب و کارها	تعداد پرسنل	کل داراییها/ فروش سالیانه
۱ کسب و کارهای خرد	کمتر از ۱۰ نفر	کمتر از ۱۰۰ هزار دلار
۲ کسب و کارهای کوچک	بین ۱۰ تا ۵۰ نفر	بین ۱۰۰ هزار و ۳ میلیون دلار
۳ کسب و کارهای متوسط	بین ۵۰ تا ۳۰۰ نفر	بین ۳ میلیون و ۱۵ میلیون دلار

همچنین اندازه و تعداد بنگاه‌ها در ایالات متحده آمریکا به شرح زیر است: (خسروی، ۱۳۹۶)

جدول (۳): اندازه و تعداد بنگاه‌ها ایالات متحده آمریکا (OCED، ۲۰۱۵)

درصد	تعداد	اندازه بنگاه (کارکنان)
۱۰۰	۱۴۵۹۰۸۳۱	کل بنگاه‌ها
۹۹/۷	۱۴۵۴۴۵۳۳	خرد، کوچک و متوسط (۰-۴۹۹)
۹۳/۵	۱۳۶۴۵۷۹۵	خرد (۰-۹)
۵/۶	۸۱۷۱۰۹	کوچک (۱۰-۹۹)
۰/۶	۸۱۶۲۹	متوسط (۱۰۰-۴۹۹)
۰/۳	۴۶۲۹۸	بزرگ (۵۰۰+)

Source: OECD (2015), p:369.

ژورف شومپتر^{۱۳} (۸ فوریه ۱۸۸۳-۸ ژانویه ۱۹۵۰) اقتصاددان و سیاسی دان اتریشی-آمریکایی را می توان اولین کسی دانست که به کارگاه کوچک و متوسط اشاره دارد. وی، در یکی از آثار خود تحت عنوان نظریه توسعه اقتصادی^{۱۴} (۱۹۱۱) دیدگاه‌های کارآفرینی را بحدی روشن کرده است که موتور پیشرفت های اقتصادی در اینگونه شرکت ها روشن گردید. صنایع کوچک و متوسط حداقل از چهار جنبه بر اقتصاد جهانی تاثیر می گذارد: کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری، پویایی صنعت و ایجاد اشتغال و درآمد. علیرغم تغییرات فزاینده در شرایط محیطی رابطه فعلی استراتژی - ساختار معمول در سازمان را تغییر دهد. به هرحال، دلایل انتخاب این نوع استراتژی (انفعالی) هر چه باشد نتایج همان خواهد بود که ملاحظه نمودید. سازمان در مواجه با تغییرات محیطی فاقد مکانیزم‌هایی است که بتواند بوسیله آنها نسبت به محیط واکنش نشان دهد. در زمینه تجزیه و تحلیل وضع رقابتی، در دهه ۱۹۸۰، کتاب های مایکل پورتر دارای بیشترین خواننده بود. این کتابها عبارت بودند از: استراتژی های رقابتی، مزیت رقابتی. مزیت رقابتی ملت ها که هر سه بترتیب در سال های ۱۹۸۵، ۱۹۸۰، ۱۹۸۹، منتشر شدند. از دیدگاه پورتر، استراتژی ها به سازمان این امکان را می دهد که از سه مبنای متفاوت از مزیت های رقابتی بهره گیرد. آنها عبارتند از: (حسینی، ۱۳۹۰)

- رهبری در هزینه ها

- متفاوت یا متمایز ساختن محصولات و خدمات

- سرانجام تمرکز نمودن همه توجه بر محصولات و خدماتی خاص.

پورتر این سه مبنا را استراتژی های ژنریک^{۱۵} یا عمومی می نامد.

در رهبری هزینه ها شرکت اقدام به تولید و عرضه محصولات استاندارد می کند که بهای تمام شده هر واحد برای مشتری (کسی که نسبت به قیمت حساسیت دارد) کاهش می یابد. مقصود از استراتژی متمایز ساختن محصول این است که محصولات و خدماتی عرضه شود که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول یا خدمتی منحصر به فرد تلقی شوند و به مشتریانی عرضه شود که نسبت به قیمت حساسیت چندان زیادی نشان نمی دهند (کامیسون و ویلار،^{۱۶}

^{۱۳} Joseph Alois Schumpeter^{۱۴} Theory of Economic Development^{۱۵} Generic^{۱۶} Camison & Villar

۲۰۱۴). مقصود از متمرکز کردن توجه بر محصولات و خدمات خاص این است که نیازهای گروه‌های کوچکی از مصرف‌کنندگان تأمین شود. استراتژی‌هایی را که پورتر ارائه می‌کند نیاز به ساختارهای سازمانی متفاوت، رویه‌های کنترل و سیستم‌های انگیزشی دارد. شرکت‌های بزرگتر که به منابع بیشتری دست دارند، از نظر رهبری در هزینه به رقابت می‌پردازند یا درصدد برمی‌آیند محصولات و خدماتی ویژه و متمایز از شرکت‌های رقیب عرضه نمایند (گورهان و همکاران، ۲۰۱۷)^{۱۷}، در حالیکه اغلب، شرکت‌های کوچکتر توجه خود را معطوف به محصولات و خدمات خاص می‌کنند. پورتر (۱۹۸۵) بر این نکته تأکید دارد که به هنگام به کارگیری این استراتژی‌ها برای ارزیابی «مشارکت در فرصت‌ها» به وسیله شرکت‌ها و واحدهای تجاری موجود و بالقوه از شیوه مبتنی بر تجزیه و تحلیل هزینه و منفعت استفاده شود. مشارکت در فرصت‌ها و منابع چنین امکانی را به وجود می‌آورد که با استفاده از مزیت‌های رقابتی هزینه‌ها را کاهش داد یا محصولات و خدماتی متفاوت و متمایز تولید و عرضه کرد. پورتر، علاوه بر تشویق و ترغیب به مشارکت در فرصت‌ها بر این نکته تأکید می‌کند که شرکت‌ها برای بهره‌مند شدن از مزیت‌های رقابتی می‌توانند تخصص‌ها و مهارت‌ها را بین واحدهای تجاری مستقل (به شیوه‌ای اثربخش) مبادله نمایند (لین، ۲۰۱۷)^{۱۸}. با توجه به عواملی مانند نوع صنعت، اندازه و بزرگی شرکت و ماهیت رقابت می‌توان با استفاده از استراتژی‌های گوناگون (از نظر رهبری در هزینه‌ها، متمایز ساختن محصول یا معطوف کردن تمام توجه به گروه‌های کوچکی از مصرف‌کنندگان) به مزایای خاصی دست یافت. کبیائو و جیان‌هوا^{۱۹} (۲۰۱۹) به بررسی خصوصیات و چالش‌های تعاونی‌های روستایی پرداختند. نتایج نظرسنجی از ۱۶ روستا در استان شانشی نشان داد که تعاونی‌های روستایی به تدریج به سمت تخصص، استقلال و رهبری روستایی تمایل یافته‌اند ولی از لحاظ محدوده خدمات، کیفیت و محتوا نمی‌توانند به طور مؤثر نیاز خانواده‌های کشاورزان را برآورده کنند و با مشکلات و چالش‌های بسیاری در فرایند توسعه روبه‌رو هستند. کردی و فیاضی در سال ۱۳۹۹ مطالعه درخصوص واکاوی قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار بر رهبری هزینه و تمایز با نقش تعدیلگر شدت رقابت (مورد مطالعه: شرکت پارس) انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی بر رهبری هزینه و تمایز تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین عملکرد بازار بر رهبری هزینه و تمایز تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین شدت رقابت نقش تعدیلگر دارد. عملکرد مالی معیار یک معیار ذهنی در خصوص چگونگی استفاده یک شرکت از دارایی‌ها و روش کسب و کار به منظور تولید درآمد است. از این اصطلاح همچنین به عنوان یک معیار کلی از سلامت مالی شرکت در دوره معین استفاده می‌شود (کردی و فیاضی، ۱۳۹۹). روش‌های زیادی بیه منظور سنجش عملکرد مالی وجود دارد، اما کلیه اقدامات باید به صورت جمعی انجام شوند. هر مورد مانند درآمد حاصل از عملیات، درآمد عملیاتی یا جریان نقدی ناشی از عملیات و همچنین کل فروش قابل استفاده در این مقدار جمع است. همچنین به منظور دریافت جزئیات بیشتر، تحلیلگر می‌تواند به شاخص‌های عمیق‌تر مانند نرخ رشد یا حاشیه سود هم‌نگاهی بیاندازد (سالتر و اولسون، ۲۰۱۹)^{۲۰}. روش‌های سیگما یکی از روش‌هایی است که در این زمینه هم کاربرد دارد. همچنین بخوانید؛ تحلیل با نسبت‌های مالی. ذینفعان زیادی در یک شرکت وجود دارند، از جمله طلبکاران، دارندگان اوراق قرضه، سرمایه‌گذاران، کارمندان و مدیریت. ذینفعان به

^{۱۷} Gurhan & et.al^{۱۸} Lin^{۱۹} Qiao & Jian-hua^{۲۰} Slater & Olson

دنبال عملکرد مالی شرکت هستند. شرکت‌ها باید گزارش‌های مالی خود را به منظور ارزیابی عملکرد مالی در اختیار ذینفعان قرار دهند (باردن، ۲۰۱۹). علاوه بر این مدیران شرکت تمامی موارد مرتبط با عملکرد مالی را تأیید می‌کنند. بدین ترتیب سه سند: ترازنامه، صورت درآمد و صورت نقدینگی از مهم‌ترین مدارک مرتبط با عملکرد مالی شرکت‌ها هستند. تحلیلگران و سرمایه‌گذاران از شاخص عملکرد مالی به منظور مقایسه شرکت‌های مشابه در صنعت یا مقایسه صنایع یا بخش‌ها در کل بازار استفاده می‌کنند. ترز^{۲۲} (۲۰۱۸) در پژوهش خود درخصوص استراتژی رقابتی و عملکردهای مالی در کسب و کارهای کوچک و متوسط بدین نتیجه رسیده است که مهم‌ترین یافته این مطالعه، این بود که روابط میان سازمانی و فرآیندهای مالی به مطالعه طراحی استراتژی رقابتی وابسته است. چنین نتیجه‌گیری شد که فرآیند توسعه محصول جدید و تصمیمات بازاریابی، تأثیر مثبتی را بر قابلیت‌های معماری بازاریابی اعمال می‌کنند.

از این‌روی فرضیات پژوهش بدین شکل ارائه می‌گردند:

۱. بین استراتژی رهبری هزینه و میزان فروش در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین استراتژی رهبری هزینه و سهم بازار در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین استراتژی رهبری هزینه و بازگشت سرمایه در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین استراتژی رهبری هزینه و سود کلی در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

۳- روش پژوهش

از آنجا که این پژوهش حاضر به بررسی بررسی استراتژی رهبری هزینه و عملکرد مالی تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان می‌پردازد لذا پژوهش حاضر از نوع همبستگی می‌باشد. تحقیق همبستگی که خود زیر مجموعه تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) است با این هدف انجام می‌شود که رابطه میان متغیرها را نشان دهد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان می‌باشند که بدلیل محدود بودن حجم نمونه تعداد ۶۷ تعاونی بصورت سرشماری انتخاب گردیدند. در این تحقیق از روش سرشماری استفاده شده است بدین صورت که پرسشنامه‌ها بین ۶۷ نفر توزیع شد که نهایتاً تعداد ۶۰ پرسشنامه توسط جامعه آماری تکمیل و برگشت داده شد. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. پرسشنامه این تحقیق دارای ۱۷ گویه در دو بخش استراتژی رهبری هزینه و عملکرد مالی می‌باشد که پاسخ‌های آن در یک طیف ۵ تایی لیکرت تقسیم‌بندی شده است. برای سنجش استراتژی رهبری هزینه از پرسشنامه معتبر فرامبک و دیگران (۲۰۰۳) استفاده شده است. علاوه سنجش عملکرد مالی نیز از طریق پرسشنامه معتبر هولی و همکاران (۲۰۰۵) انجام گرفته است که دارای ۴ بعد میزان فروش، سهم بازار، بازگشت سرمایه و سود کلی می‌باشد. بعد از استخراج داده‌های مورد نظر از طریق پرسشنامه، جهت پردازش، از نرم افزارهای آماری همچون SPSS۲۲ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش ابتدا با استفاده از جدول‌های مربوط به توصیف داده‌ها پرداخته سپس با بهره‌گیری از روش

^{۲۱} Barden

^{۲۲} Trez

های آماری استنباطی داده‌ها و اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در جدول شماره (۴)، میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر نمره برای متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است:

جدول (۴): شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره
استراتژی رهبری هزینه	-	۳۲/۰۳	۷/۶۷	۱۱	۵۳
عملکرد مالی	بعد میزان فروش	۱۳/۴۱	۱/۹۰	۷	۱۵
	بعد سهم بازار	۱۷/۹۵	۲/۴۴	۱۲	۲۰
	بعد بازگشت سرمایه	۲۱/۷۰	۳/۲۷	۱۲	۲۵
	بعد سودکلی	۱۳/۰۲	۱/۹۷	۶	۱۵

در این بخش به منظور پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

گام اول - بررسی داده‌های پرت

داده‌های پرت می‌تواند نتایج رگرسیون چندمتغیری را مخدوش سازد. لذا نمرات کرانه‌ای بایستی به عنوان بخشی از فرآیند آماده‌سازی اولیه داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد. فاصله مالهالانوبیس^{۲۳} یکی از بهترین روش‌هایی است که می‌توان از طریق آن داده‌های پرت را بررسی نمود. در جدول شماره ۵ مقادیر بحرانی مجذور کای برای ۲ تا ۱۰ درجه آزادی در سطح بحرانی آلفا ۰/۰۰۱ نشان داده شده است. چنانچه حداکثر مقدار MD بزرگتر از ارزش بحرانی مجذور کای برای درجات آزادی مورد نظر (df=k) در سطح بحرانی آلفا ۰/۰۰۱ باشد، نشان دهنده داده‌های پرت است.

جدول (۵): مقادیر مجذور کای بحرانی در آزمون مالهالانوبیس

تعداد پیش بین	مقدار بحرانی	تعداد پیش بین	مقدار بحرانی
۲	۱۳/۸۲	۳	۱۶/۲۷
۴	۱۸/۴۷	۵	۲۰/۵۲
۶	۲۲/۴۶	۷	۲۴/۳۲
۸	۲۶/۱۳	۹	۲۷/۸۸
۱۰	۲۹/۵۹		

در جدول ۴-۴ مقدار فاصله مالهالانوبیس برای مطالعه حاضر گزارش شده است. در این جدول نگاهی به زیرستون ماکزیمم نشان می‌دهد که مقدار حداکثری در فایل داده‌ها از دامنه مقدار بحرانی برای درجه آزادی ۲ (معادل تعداد متغیرهای پیش بین) خارج نشده است. لذا در اطلاعات جمع‌آوری شده از گروه نمونه داده پرتی وجود ندارد.

^{۲۳} Mahalanobis Distance

جدول (۶): میزان فاصله ماه‌التوابیس بر اساس متغیرهای پیش بین

متغیر	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد
متغیرهای پیش بین	۰/۰۴۷	۱۰/۸۵۹	۳/۳۱۶	۳/۱۰۷	۶۰

گام دوم- کجی و کشیدگی

شاخص‌های کجی و کشیدگی هر یک از مقیاس‌های به کار رفته در این مطالعه در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول (۷): کجی و کشیدگی برای متغیرهای پژوهش

متغیر	مولفه	کجی	خطای استاندارد	کشیدگی	خطای استاندارد	کشیدگی
استراتژی رهبری هزینه	-	۰/۱۶	۰/۹۴	۰/۳۲	-۰/۲۸	
عملکرد مالی	بعد میزان فروش	-۱/۰۴	۰/۱۶	۰/۳۸	۰/۳۲	
	بعد سهم بازار	-۰/۹۰	۰/۱۶	-۰/۲۵	۰/۳۲	
	بعد بازگشت سرمایه	-۰/۶۶	۰/۱۶	-۰/۴۷	۰/۳۲	
	بعد سودکلی	-۰/۸۰	۰/۱۶	۰/۱۸	۰/۳۲	

همان گونه که در جدول فوق دیده می‌شود، همه متغیرها در پژوهش حاضر از کجی و کشیدگی کمتر از ۱۲۱ برخوردار هستند؛ این نشان از آن دارد که توزیع نمرات متغیرها نرمال است.

گام سوم- بررسی روابط چند هم خطی متغیرها

زمانی مسئله چند هم خطی^{۲۴} ایجاد می‌شود که متغیرهای پیش بین رابطه قوی با همدیگر داشته باشند. جهت تشخیص چند هم خطی در تحلیل از دو آزمون Tolerance و VIF استفاده شد.

جدول (۸): بررسی چندهم خطی متغیرها با استفاده از آزمون ضریب تحمل و تورم واریانس

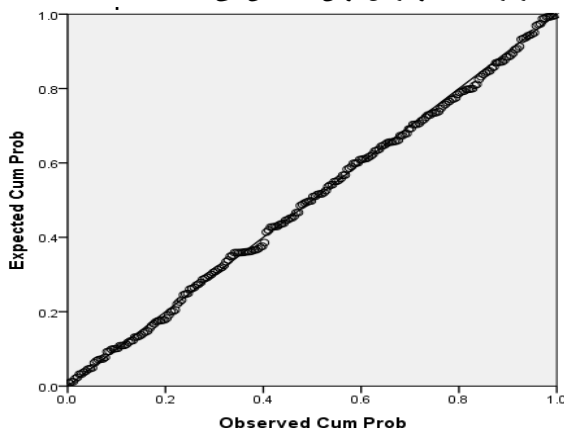
متغیر	ضریب تحمل (Tolerance)	تورم واریانس (VIF)
استراتژی رهبری هزینه	۰/۹۲۷	۱/۰۷۸
عملکرد مالی	۰/۹۶۸	۱/۰۳۳

نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که مسئله همخطی بودن در بین متغیرهای تحقیق رخ نداده است. ضریب تحمل که معادل $1 - R^2$ است دلالت بر نسبت واریانس استاندارد شده کلی دارد که به وسیله دیگر متغیرها تبیین نمی‌شود. ضریب تحمل ۰/۱ یا کمتر نشان دهنده همخطی بودن است.

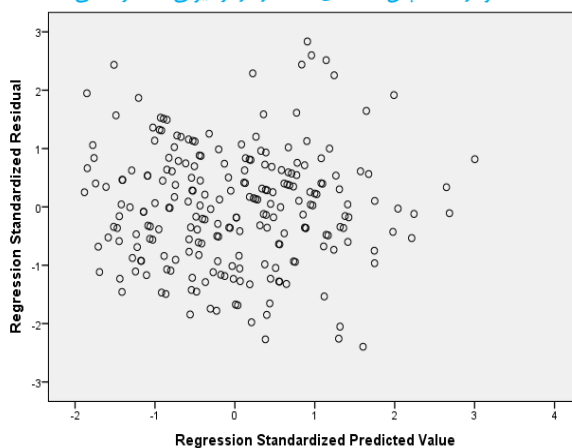
گام چهارم- بررسی نرمال بودن و استقلال پس ماندها

^{۲۴}- Multicollinearity

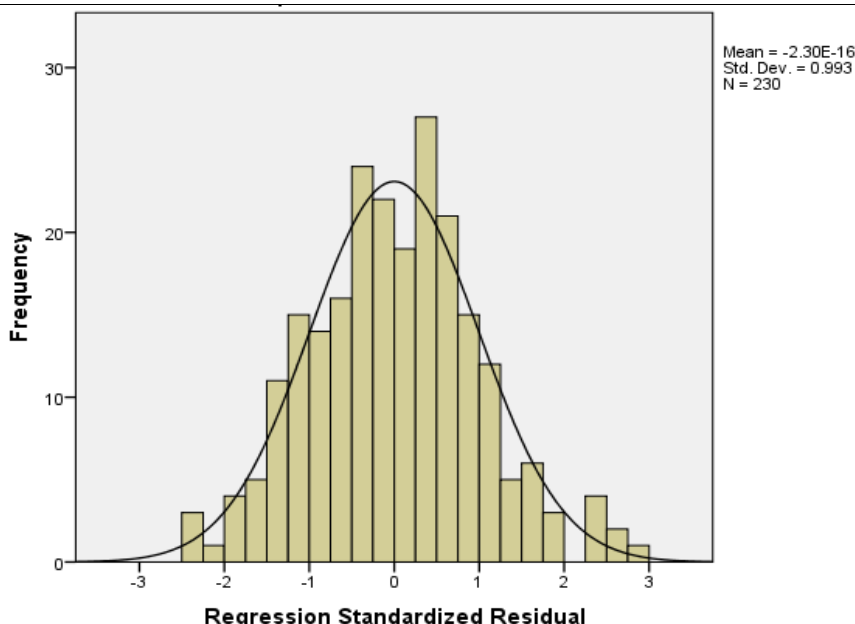
این بخش تنها به تحلیل رگرسیون مربوط می‌شود. نمودارهای ارائه شده در زیر (۴-۱) مربوط به نرمال بودن داده‌ها به ترتیب برای مؤلفه‌های عملکرد مالی می‌باشد. همانطور که انتظار داریم در پس ماندها توزیع اکثریت داده‌ها بطور تقریبی در مرکز نمودار در امتداد نقطه صفر متمرکز شده‌اند و نرمال بودن مشخص می‌باشد.



نمودار ۴-۱: پس ماندهای استاندارد رگرسیونی عملکرد مالی



نمودار ۴-۲: توزیع پس ماندها برای عملکرد مالی



نمودار ۳-۴: نرمال بودن متغیرها برای عملکرد مالی

از آنجا که پایه و اساس مطالعات تحلیل مسیر همبستگی بین متغیرها می باشد، در ادامه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول (۹): ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳
۱. رهبری هزینه			
		۰/۴۵**	
۲. عملکرد مالی	۰/۳۹**		
			۱

* $P < 0/05$ ** $P < 0/01$

ضرایب بدست آمده در ماتریس، از نظر آماری در سطح $0/01$ معنی دار می باشند ($P < 0/01$). لازم به ذکر است که تمامی ضرایب موجود در ماتریس در سطح $0/01$ معنی دار هستند.

در این پژوهش برای بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش، یک مدل فرضی براساس پیشینه نظری و تجربی طراحی شد. فرضیه های ارائه شده نیز بیانگر روابط علی میان متغیرهای موجود در مدل است. در این پژوهش بررسی همزمان فرضیه ها در قالب مدل اولیه صورت می گیرد. برای ارزیابی مدل فرضی این پژوهش، ابتدا با استفاده از روش پیشینه احتمال به برآورد پارامترها می پردازیم. پارامترهای برآورد شده شامل ضرایب اثر مستقیم، ضرایب اثر غیرمستقیم و ضرایب اثر کل می باشد که برای هر کدام از این پارامترها جدول جداگانه ای حاوی ضرایب

برآورد استاندارد شده، خطای استاندارد برآورد و ارزش t مربوط به آزمون معنی‌داری این پارامترها ارائه شده است. ضمن این که پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش با توجه به این ضرایب صورت می‌گیرد. در نهایت نیز مشخصه‌های برازندگی مدل و نمودار مدل برازش شده پیش بینی ارائه می‌شود.

فرضیه ۱: بین استراتژی رهبری هزینه و میزان فروش در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول شماره (۹)، رابطه بین استراتژی رهبری هزینه و میزان فروش برابر با $0/10$ است که با توجه به $(t=3/18)$ در سطح $0/01$ معنی دار است. بر این اساس فرضیه اول پژوهش تأیید شده و لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین استراتژی رهبری هزینه و میزان فروش در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین استراتژی رهبری هزینه و سهم بازار در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول شماره (۹)، رابطه استراتژی رهبری هزینه و سهم بازار برابر با $0/10$ است که با توجه به $(t=3/22)$ در سطح $0/01$ معنی دار است. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش تأیید شده و لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین استراتژی رهبری هزینه و سهم بازار در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین استراتژی رهبری هزینه و بازگشت سرمایه در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول شماره (۹)، رابطه استراتژی رهبری هزینه و بازگشت سرمایه برابر با $0/10$ است که با توجه به $(t=3/24)$ در سطح $0/01$ معنی دار است. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش تأیید شده و لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین استراتژی رهبری هزینه و بازگشت سرمایه در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین استراتژی رهبری هزینه و سود کلی در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول شماره (۹)، رابطه استراتژی رهبری هزینه و سود کلی برابر با $0/10$ است که با توجه به $(t=3/28)$ در سطح $0/01$ معنی دار است. بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش تأیید شده و لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین استراتژی رهبری هزینه و سود کلی در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

در جدول شماره (۱۰) شاخص‌های برازش مدل آمده است:

جدول (۱۰): شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقادیر محاسبه شده
مجذور کای	۶۰/۹۶
درجه آزادی	۳۲
معناداری	۰/۰۶۴
تقسیم مجذور کای بر درجات آزادی	۱/۹۰
ریشه میانگین مجذور برآورد خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۶۲
شاخص برازش استاندارد (NFI)	۰/۹۳
شاخص نرم نشده برازش (NNFI)	۰/۹۱
شاخص تطبیقی برازش (CFI)	۰/۹۵
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۳
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۹۲

همان گونه که مشاهده می شود، تقسیم مجذور کای بر درجات آزادی کوچکتر از ۳ به دست آمده است. ریشه میانگین مجذور برآورد خطای تقریب (RMSEA) کوچکتر از ۰/۰۸ به دست آمده که حاکی از برازش نسبتاً مطلوب مدل است. در سایر شاخص‌ها از جمله (NFI، NNFI، CFI، GFI و AGFI) نتایج بالاتر از ۰/۹۰ است که حاکی از برازش قابل قبول مدل می باشد.

۶- نتیجه گیری

براساس نتایج پژوهش حاضر می توان چنین نتیجه گرفت که موانعی برای شرکت‌ها جهت اجرای عملیات مدیریت هزینه به وجود آمده است. اول طولانی بودن و سرمایه گذاری مالی هنگفت در فرآیند اجرا و دوم احتمال شکست مدیریت هزینه در دستیابی به نتایج کوتاه مدت. از طرف دیگر، در استراتژی رهبری هزینه، هزینه اجرای مدیریت کیفیت جامع از مزایای بالقوه ای که می توان از آن انتظار داشت فراتر خواهد رفت، از طرفی اجرای این عملیات به تعهد مدیریت بر فراهم سازی منابع ضروری شامل منابع مالی برای اجرای فرایند نیاز دارد. چالشی که امروزه اکثر و یا تمام شرکت‌های تعاون روستایی با آن روبرو هستند ایجاد مزیت رقابتی پایدار در مقابل رقبا می باشد. آنچه روشن است این است که اصلی ترین عامل تاثیر گذار بر سود تولید کننده، قیمت تمام شده است که به خودی خود نمی تواند مزیت رقابتی به شمار آید. در دنیای تجارت امروز تصمیمات مدیران و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار براساس درک نیاز مشتریان با توسعه قابلیت های مختلفی صورت می گیرد. موانعی برای تعاونی های روستایی جهت ارتقاء عملکرد مالی و سودآوری وجود دارد. استراتژی رهبری هزینه، از مؤلفه های مهم کسب مزیت رقابتی پایدار، حفظ کارایی و اثربخشی تعاونی های روستایی به شمار می رود. تغییرات مداوم محیطی، بقای تعاونی ها را به اشکال

مختلف تهدید می‌کند. بنابراین تعاونی‌ها برای ادامه حیات خود نیازمند اتخاذ رویکرد راهبردی مناسب به منظور حداکثر بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی با توجه به قوت‌ها و ضعف‌های خود هستند.

جدول (۱۱): مقایسه نتایج کلی آزمون فرضیات با سایر تحقیقات

تفسیر	همخوانی		ضریب همبستگی	فرضیه
	ندارد	دارد		
تأیید فرضیه	-	هیگز ^{۲۵} (۲۰۱۳)، کولینز و بورک ^{۲۶} (۲۰۱۹) و بونکه (۲۰۱۸) ^{۲۷}	۰/۳۱۸	بین استراتژی رهبری هزینه و میزان فروش در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید فرضیه	-	باس ^{۲۸} (۱۹۹۰) و فرینها ^{۲۹} (۲۰۱۷)	۰/۳۲۲	بین استراتژی رهبری هزینه و سهم بازار در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید فرضیه	-	چسوکوا ^{۳۰} (۲۰۱۶) و هیلز و اسمیت ^{۳۱} (۲۰۱۷)	۰/۳۲۴	بین استراتژی رهبری هزینه و بازگشت سرمایه در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید فرضیه	-	بولینگ ^{۳۲} (۲۰۱۹) و هافمن ^{۳۳} (۲۰۱۴)	۰/۳۲۸	بین استراتژی رهبری هزینه و سود کلی در تعاونی‌های توسعه روستایی استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

^{۲۵} - Higgs^{۲۶} - Burke & Collins^{۲۷} - Boenke^{۲۸} - Bass^{۲۹} - Ferynhough^{۳۰} - Chesnokova^{۳۱} - Hill and Smith^{۳۲} - Bowling^{۳۳} - Huffman

در مرحله‌ی اجرای اغلب فعالیت‌های تحقیقاتی، بدون تردید محققان با چالش‌ها و مشکلات گوناگونی روبرو می‌شوند. مسلماً این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده و انجام آن با محدودیت‌ها و مشکلاتی مواجه بوده است. از جمله‌ی این محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- بی‌ رغبتی بعضی از افراد در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه‌ها یکی از مشکلات عمده‌ی این پژوهش بود به این دلیل که تعداد زیادی از شرکت‌کنندگان پرسشنامه‌ها را به صورت کامل تکمیل نمی‌نمودند که باعث سختی انجام کار گردید.

- حساسیت نشان دادن نسبت به سؤالات، علی‌رغم توضیحات لازم در مورد تحقیق و کارایی علمی آن.
- عدم همکاری بعضی از افراد در خصوص پر کردن پرسشنامه و اظهار دقت نداشتن برای خواندن پرسشنامه.

از این‌روی می‌توان پیشنهاداتی را بشرح ذیل چنین بیان نمود:

استراتژی‌های لازم درخصوص استقرار سیستم رهبری هزینه‌اثربخش و نیز پیاده‌سازی سازوکارهای راهبری شرکتی وضع شود. به مدیران پیشنهاد می‌شود اثربخشی سیستم کنترل‌های داخلی و سیستم بهای تمام‌شده محصولات را به‌طور مستمر بررسی کنند و برای ارتقای آن از سیستم‌های به‌روزتر استفاده کنند. به سهامداران و سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود در مجامع عمومی حضور داشته باشند و میزان پاسخ‌خواهی خود را از مدیران شرکت‌ها درخصوص استراتژی‌های کنترل هزینه و نیز، آگاهی خود را نسبت به سودآوری شرکت افزایش دهند. برای انجام‌دادن پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود این نظریه بنیادی درخصوص عوامل مؤثر بر کیفیت رشد مالی با داده‌های کمی آزمون شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود الگوی زمینه‌بنیانی برای عوامل مؤثر بر کیفیت عملکرد مالی با منشأ درونی و منشأ بیرونی به‌طور مجزا ارائه شود.

مراجع

- ✓ آسیفی، هادی و مصطفوی راد، فرشته، ۱۳۹۶، بررسی نقش میانجی مدیریت کیفیت جامع در ارتباط بین استراتژی رهبری هزینه و فناوری اطلاعات با عملکرد مالی در شرکت پتروشیمی برزویه، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران
- ✓ افاضلی، علی، ۱۳۹۷، یک مدل ساختاری از تأثیر استراتژی‌های سازمانی (تمایز محور و رهبری هزینه) بر عملکرد مالی واحدهای تولیدی در شهرک صنعتی البرز با نقش میانجی مدیریت نرم و مدیریت سخت، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران
- ✓ برقی مقدم، جعفر و عاقل آزاد، فاطمه، ۱۳۹۸، ارتباط بین بازارگرایی با عملکرد شرکت‌های تولید کننده لوازم ورزشی و نقش میانجی گرایانه استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه، دومین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم پایه و فنی و مهندسی، تهران
- ✓ جوکار، داود و شوشتریان، زکيه و شاکری، سمانه، ۱۳۹۷، بررسی ارتباط بین استراتژی رهبری هزینه، مدیریت کیفیت فراگیر و عملکرد مالی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان

- ✓ رحیمی باغملک، جهانبخش و خادمی، اسماء، ۱۳۹۷، بررسی رابطه بین استراتژی رهبری هزینه و کاربردهای مدیریت کیفیت جامع با عملکرد مالی در شرکت های تولیدی استان کهگیلویه و بویر احمد، چهارمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش ها و راه حل ها، تهران
- ✓ کردی، مراد و فیاضی، منا، ۱۳۹۹، واکاوی قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار بر رهبری هزینه و تمایز با نقش تعدیلگر شدت رقابت (مورد مطالعه: شرکت پارس)، کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، کرج
- ✓ مرتضوی، مهدی و رسولی قهرودی، مهدی و رستمی، آرزو، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره: ۱۳۹۵، شماره: ۲۷
- ✓ ناظم الرعایا، علی اصغر، ۱۳۹۷، رابطه بین استراتژی رهبری هزینه، کاربردهای مدیریت کیفیت جامع و عملکرد مالی، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران

- ✓ Akhavan, P., Abu Ali, M., (۲۰۱۸), Examine the role of knowledge management in innovation, Third national conference of Creativity, TRIZ and Innovation Management and Engineering of Iran, Tehran, Home Teacher in Persian
- ✓ Amy, H.I., Wen-Chin, L.C., Ching-jan, C., (۲۰۱۹), A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating industry in Taiwan, Expert Systems with Applications, Article in Press
- ✓ Barden, p., (۲۰۱۸), the basics of innovation creating sustainable innovation, strategic direction, vol ۲۴, no ۲. pp ۲۹-۳۱
- ✓ Camison, C., Villar, A., (۲۰۱۴), Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance, Journal of Business Research ۶۷, pp ۲۸۹۱-۲۹۰۲
- ✓ Gültekin A., Semerciözb, F., Mertc, A., Pehlivand, C., (۲۰۱۹), Industry forces, competitive and functional strategies and organizational performance: Evidence from restaurants in Istanbul, Turkey, Procedia - Social and Behavioral Sciences ۱۵۰, ۳۰۰ - ۳۰۹
- ✓ Gurhan, G., Gunduz, U., Kemal Kilic, N., Lutfihak, A., (۲۰۱۷), Effects of innovation types on firm performance, Int. J. Production Economics ۱۳۳, pp ۶۶۲-۶۷۶
- ✓ Hao, Ma., (۱۹۹۹), Creational preemption for competitive advantages, Management decision, vol ۳۷, No ۳
- ✓ Ho, L., (۲۰۱۸), What affect organizational performance, industrial management, PP ۱۰۸-۱۱۸
- ✓ Islam, M. S., Sulaiman, M., (۲۰۱۱), Organizational Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises, International Journal of Business and Management, Vol ۶, No ۱۲
- ✓ Jimenez-Jimenez, D., Sanz - Valle, Raquel, Hernandez-Espallardo, Miguel, (۲۰۱۸), Fostering Innovation: The role of market orientation and organizational learning, European Journal of Innovation Management, ۱۱(۳), pp ۳۸۹-۴۱۲
- ✓ Kotha, S., Vadlamani, B.L., (۱۹۹۵), Assessing generic strategies: An empirical investigation of two competing typologies in discrete manufacturing industries, Strategic Management Journal, ۱۶(۱)

-
- ✓ Lin, C.Y., (۲۰۱۷), Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China, Journal of Technology Management in China, Vol ۲, No ۱, pp ۲۲-۳۷
 - ✓ Porter, M.E., (۱۹۹۰), Competitive Advantages of the Nation, New York
 - ✓ Roudriguez, M. A., Ricart, J.E., Sanchez, P., (۲۰۰۲), sustainable development and the sustainability of competitionadvantages, creativity and innovation management, ۱۱(۳), PP ۵۳-۷۸
 - ✓ Slater, S.F., Olson, E.M., (۲۰۱۹). Strategy Type and performance: The Influence of Sales Force Management, Strategic Management Journal, ۲۱(۸)
 - ✓ Warren, J.K., (۱۹۹۸), Global Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall