

تأثیر عوامل راهبردی داخلی بر عملکرد مالی صنایع تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

سامان رحمانی نوروژآباد*، پرستو صداقت**، فاتح حبیبی***

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر عوامل راهبردی داخلی بر عملکرد مالی است. در این پژوهش میدانی، به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد مطالعه (گرسوی و سوانجیر، ۲۰۰۷) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، صنایع خودرو پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد و این جامعه آماری شامل ۱۱۴ نفر از مدیران ارشد این شرکت‌ها بود که کل شرکت‌های جامعه آماری سرشماری شده‌اند. به منظور بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده گردیده است. نتایج شاخص‌های خوبی برآزش مانند RMSEA، GFI و AGFI نشان‌دهنده برآزش خوب مدل و قابل استفاده بودن نتایج می‌باشد. بر این اساس نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تأثیر فناوری اطلاعات، تحقیق و توسعه، بازاریابی، منابع انسانی و حسابداری بر عملکرد مالی مثبت و معنی‌دار است. درنهایت، نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی برای تقویت روابط میان متغیرهای مدل ارائه گردیده است.

کلید واژه‌ها: عوامل راهبردی داخلی؛ فناوری اطلاعات؛ تحقیق و توسعه؛ بازاریابی؛ عملکرد مالی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۴/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۱۰

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (نویسنده مسئول).
Email: Saman.rahmani7@yahoo.com

** استادیار، گروه حسابداری دانشگاه کردستان.

*** استادیار، دانشگاه کردستان.

۱. مقدمه

در دنیای پرتحول امروز، همه چیز در حال دگرگونی است و هیچ چیز ثابت نمی‌ماند. به قولی، تنها چیزی که ثابت می‌ماند خود تغییر است. این تغییرات سریع و متوالی بر توانایی شرکت‌ها در رشد و سودآوری تأثیر می‌گذارند. به‌منظور برخورد اثربخش با همه عواملی که بر این توانایی تأثیر دارند، مدیران فرایند مدیریت راهبردی را به‌گونه‌ای طراحی می‌کنند که به نظرشان وضعیت بهینه مؤسسه را در محیط رقابتی‌اش تسهیل می‌کند. چنین استقراری به این لحاظ امکان‌پذیر است که فرآیند راهبردی، برآورد دقیق‌تری از تغییرات محیطی فراهم می‌کند و برای واکنش نسبت به فشارهای داخلی یا رقابتی، آمادگی بیشتری پدید می‌آورد. عوامل داخلی راهبردی، مبنای توانایی‌ها، محدودیت‌ها و خصوصیات اساسی شرکت هستند. نکته مهم دیگر، تفاوت عوامل داخلی شرکت‌ها با توجه به صنعت، بازار، عمر مصرفی کالا و موقعیت جاری آنها است؛ عواملی که برای موفقیت در محیط خاص هر شرکت اهمیت دارند و به‌عنوان عوامل راهبردی شناخته می‌شوند. برای مثال، عوامل راهبردی برای شرکت‌های صنعتی کاملاً با شرکت‌های ساختمانی متفاوت هستند. این عوامل حتی میان شرکت‌ها در درون یک صنعت مشابه هم، متفاوت‌اند. فرضاً، یک شرکت بر تمایز محصولات تکیه می‌کند، در حالی که شرکت دیگر، تولید انبوه، تبلیغات وسیع و توزیع انبوه را ممکن است مهم بداند [۷].

بنابراین، مدیران با توجه به موقعیت شرکت به بررسی عملکرد گذشته آن به‌عنوان نقطه شروع برای شناسایی عوامل کلیدی می‌پردازند. این عوامل بیانگر نتایج مطلوب یا نا مطلوب شرکت در گذشته‌اند و مشخص می‌کنند، در چه حوزه‌های عملکرد شرکت قوی یا ضعیف بوده است. به‌عبارت دیگر، مدیران به بررسی فعالیت‌هایی مانند بازاریابی، تولید و امور مالی می‌پردازند و روشن می‌کنند که کدام یک از عوامل داخلی تأثیر مهمی بر عملکرد شرکت داشته‌اند. برای مثال، آیا نیروهای فروش به‌طور اثربخشی سازمان‌دهی شده‌اند؟ آیا شبکه توزیع مناسبی وجود دارد؟ آیا منابع مالی برای پشتیبانی از راهبرد وجود داشته است؟ و بدیهی است این ارزیابی از گذشته شروع می‌شود و با تأکید خاص بر تغییر اهمیت آنها در طول زمان، برای حال و آینده هم ادامه می‌یابد. یکی از اساسی‌ترین چالش‌هایی که شرکت‌ها با آن مواجه می‌شوند، یافتن دلیل افزایش مزیت رقابتی و چگونگی حفظ آن می‌باشد. روند رو به رشد در تجارت جهانی و تجارت آزاد همچنان به افزایش رقابت تجاری می‌افزاید، اهمیت شناسایی و شناخت عوامل به احتمال زیاد، مزایای رقابتی پایدار رشد را بسط می‌دهند و افزایش عملکرد مالی شرکت برای هر دو، مدیران و سهامداران به امر مهمی تبدیل شده است. همه این رویکردها نشان می‌دهند که موفقیت شرکت توسط هر دو عوامل خارجی و داخلی تحت تأثیر قرار

می‌گیرد. عوامل خارجی شامل چندین شرایط کلان: جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژی، سیاسی/ حقوقی، اجتماعی/ فرهنگی، و نیروهای رقابتی می‌باشد. اغلب شرکت‌ها درباره این عوامل کنترل کم و یا هیچ کنترلی بر آن ندارند و اغلب به درستی قادر به بررسی و پاسخ به محیط خارجی خود نیستند [۱۷]. منابع داخلی و قابلیت‌ها شامل دانش فنی و انواع مختلف دانش، پرسنل، سرمایه، تجهیزات تولید، دارایی‌ها، قابلیت‌های بازاریابی، و سایر منابع شرکت می‌باشد. حتی اگر محیط خارجی بر موفقیت شرکت تأثیر بگذارد، مزیت رقابتی پایدار از منابع داخلی و قابلیت‌های یک شرکت بدست می‌آید. بنابراین، مدیران بر عوامل راهبردی داخلی تمرکز می‌کنند که می‌تواند از فرصت‌های بازار با اجتناب از تهدیدات مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس مهمترین عوامل راهبردی داخلی که مدیران تعیین می‌کنند، آنها استراتژی‌های جدیدی را توسعه داده و به کار می‌گیرند تا در اغلب موارد رشد پایدار و چشمگیری را کسب نمایند. اگرچه، در برخی موارد، این استراتژی ممکن است به بقای اساسی درون رقابت شدید امروز در محیط تجاری جهانی کمک کند. در حالی که برخی از شرکت‌ها به دلیل شناسایی عوامل موفقیت مناسب مقاوم و پایدار و اجرای این استراتژی جدید، رونق می‌یابند، برخی دیگر به دلیل ناتوانی در شناسایی عوامل موفقیت درست و پیاده‌سازی استراتژی به‌درستی، شکست می‌خورند [۱۳].

در یک بنگاه اقتصادی که هدف، افزایش ثروت مالکان است، توجه به ازدیاد سود موجبات تحقق هدف را فراهم می‌آورد. درواقع، محاسبه میزان عملکرد مالی به معنای میزان دستیابی به اهداف سازمان است [۴].

باتوجه به نکات و مفاهیم، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که تا چه اندازه عوامل راهبردی داخلی بر عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر می‌گذارد؟ بر این اساس این مهم در قالب اهداف این تحقیق پاسخ داده خواهد شد. مهم‌ترین هدف در این پژوهش شناسایی تأثیر عوامل راهبردی داخلی بر عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. در همین راستا این مطالعه اهداف فرعی زیر را دنبال می‌کند:

- شناسایی تأثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی؛
- شناسایی تأثیر منابع انسانی بر عملکرد مالی؛
- شناسایی تأثیر تحقیق و توسعه بر عملکرد مالی؛
- شناسایی تأثیر بازاریابی بر عملکرد مالی؛
- شناسایی تأثیر حسابداری بر عملکرد مالی.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

افزایش سرعت جهانی شدن و تجارت آزاد موجب افزایش رقابت جهانی شده، که به شدت محیط تجاری را در سال‌های اخیر تغییر داده است. برخی از این تغییرات به وسیله گسترش محصول با چرخه زندگی نامطمئن و کم، فرآیند فناوری‌های نوآورانه، و مشتریانی که همزمان خواستار پاسخ سریع، هزینه‌های پایین‌تر، و سفارشی سازی بیشترند، مشخص می‌شوند. به منظور حفظ حالت رقابتی و ارائه عایدات مالی رضایت‌بخش به مالکین و سهامداران، مدیران سعی می‌کنند که به صورت مؤثری از عهده تغییرات غیرمنتظره برآیند. توانایی پاسخگویی سریع و بهینه و برآورده کردن نیازهای مشتری به خصوصیات تعیین‌کننده رقابت و موفقیت بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده است [۱۱].

محققین ابزارها و دیدگاه‌های مختلفی را برای شرکت‌ها ایجاد کرده‌اند تا به طور مؤثری از عهده تغییرات غیرمنتظره برآیند. مانند زنجیره خدمت سود^۱ و دیدگاه مبتنی بر منابع^۲. اگرچه کاپلان و نورتون (۱۹۹۲) BSC را برای تکمیل معیارهای سنتی با داده‌های عملکردی ایجاد کردند، اما بعداً به عنوان ابزاری برای تکمیل و نمایش استراتژی ارائه شد. مطالعات نشان می‌دهد که BSC یک ابزار عالی برای ارزیابی عملکرد، و اجرا و نظارت بر استراتژی است. اگرچه در تشخیص عواملی که بیشترین تأثیر را بر عملکرد شرکت دارند مفید نیست. زنجیره خدمات سود، رویکرد دیگری است که برای برخورد مؤثر و پیوسته با تغییرات غیرمنتظره که توسط هسکات و همکاران^۳ (۱۹۹۷) پیشنهاد شد [۱۳].

هسکات و همکاران اظهار می‌کنند که زنجیره خدمات سود با هدف ایجاد ارتباط بین سرمایه‌گذاری منابع عملیاتی به بازاریابی، عملیاتی، و نتایج مالی، توسعه داده شد و پیشنهاد کردند که زنجیره سود خدمات، ابزار لازم برای اجرای چشم‌انداز خدمات راهبردی شرکت را فراهم می‌کند. موفقیت آن در کل به شناسایی چشم‌انداز خدمات راهبردی درست و اهداف مرتبط متکی است. این یک ابزار عالی است که می‌تواند برای اجرای اهداف مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، مانند BSC، در تشخیص عواملی که بیشترین تأثیر را بر عملکرد شرکت دارند، مفید نیست. نظریه دیگری که برای برخورد مؤثر با تغییرات مداوم و غیرمنتظره پیشنهاد شده، پارادایم RBV است، که تا به حال تأثیر قابل توجهی در شکل دادن به محتوای استراتژی در دهه گذشته داشته است [۱۲].

1. BSC
2. RBV
3. Heskett et al

RBV نشان می‌دهد که مزیت رقابتی پایدار و رشد از طریق ترکیبی از منابع منحصر به فرد و قابلیت‌هایی که یک شرکت کنترل می‌کند، بدست می‌آید. این منابع منحصر به فرد و قابلیت‌ها را می‌توان به‌عنوان هم‌ترازی منحصر به فرد یک شرکت، یک بسته نرم‌افزاری و دارایی‌های نامشهود، از جمله مهارت‌های مدیریتی، فرآیندهای سازمانی و اطلاعات و دانشی که یک شرکت کنترل می‌کند بررسی کرد [۱۰].

کوتر و مک‌درموت (۲۰۰۱) استدلال می‌کنند مزیت رقابتی با تمرکز بر منابع منحصر به فرد و قابلیت‌های یک شرکت و بهره‌برداری از آنها، برای استفاده از فرصت‌های خارجی و یا خنثی کردن تهدید رقبا بدست می‌آید. مطالعات قبلی، استراتژی مبتنی بر قابلیت را حمایت می‌کند که به احتمال زیاد دستیابی و حفظ مزیت رقابتی در بازار را برای شرکت‌ها فعال می‌کند. اگر چه پارادایم RBV بر منابع موجود داخلی تمرکز می‌کند، همچنین نیازمند نظارت مستمر از محیط خارجی است. تغییر چشمگیر در محیط خارجی ممکن است اهمیت توانمندی‌های اصلی شرکت را برای رشد و مزیت رقابتی پایدار تغییر دهد. یکی از روش‌هایی که مدیران برای مقابله و پاسخ مؤثر به تغییرات در محیط خارجی استفاده می‌کنند، شناسایی مهم‌ترین عوامل موفقیت راهبردی داخلی است که مرتبط بوده و احتمالاً حفظ مزیت رقابتی در بازار را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورند [۱۲].

دو مورد از الزامات اصلی پارادایم RBV، عدم یکنواختی منبع و عدم تحرک منابع می‌باشد. عدم یکنواختی منابع به این واقعیت اطلاق می‌شود که منابع و قابلیت‌هایی که یک شرکت به آنها احاطه دارد، ممکن است متفاوت باشد. در حالی که عدم تحرک منابع بدین معنی است که این تفاوت‌ها ممکن است طولانی‌مدت باشند. عدم یکنواختی، شرط لازم برای مزیت رقابتی است در حالی که عدم تحرک شرط لازم برای مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. اگر یک شرکت به منبعی احاطه داشته و رقبا دیگرش نیز به آن دسترسی داشته باشند، این منبع نمی‌تواند به مزیت رقابتی کمک کند. اگر تقریباً همه شرکت‌هایی که در یک صنعت کار می‌کنند به یک منبع دسترسی داشته باشند، دسترسی نداشتن به آن منبع ممکن است اثرات زیانباری بر آینده و سودآوری یک شرکت خاص داشته باشد که این ناشی از این واقعیت است که آن منبع به عاملی برای کل صنعت و برای شرکت‌هایی که در آن صنعت عمل می‌کنند، تبدیل شده است [۱۸].

بعضی از تحقیقات عوامل راهبردی داخلی را که اثرات چشمگیری بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارند بررسی کرده‌اند. در میان عوامل راهبردی داخلی بررسی شده، منابع انسانی، توسعه محصول، نوآوری، تکنولوژی، خدمات مشتری و استراتژی‌های بازاریابی از مهم‌ترین عواملی هستند که مکرراً ذکر

شده‌اند. تاد و تیلور^۱ (۱۹۹۳)، در یک بررسی از شرکت‌هایی که مابین سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به سرعت رشد کرده‌اند، به این نتیجه رسیدند که آنها تمایل دارند به عاملین اصلی در بازارهایی تبدیل شوند که موانع ورود آن کم بوده و با رقبای بزرگ رودررو نشوند. آنها همچنین عواملی که احتمالاً در موفقیت شرکت اثر داشته را شناسایی کردند که دسترسی به تکنولوژی، در دسترس بودن کارکنان بسیار ماهر و واجد شرایط، دسترسی به منابع مالی، دسترسی به کانال‌های توزیع و توانایی تحقق بخشیدن به فرصت‌های بین‌المللی برای توسعه بود. تانگ و همکاران^۲ (۱۹۹۸) اظهار کردند که عوامل موفقیت برای شرکت‌های بزرگ و متوسط، مشابه هستند. توجه به نیازهای مشتریان، استراتژی بازارمحور، نوآوری، محصولاتی با کیفیت بالا و کارکنانی با انگیزه زیاد. چند تن از محققان تأثیر عوامل فردی بر عملکرد مالی شرکت را مورد بررسی قرار دادند. در حالی که برخی از مطالعات نشان می‌دهد فناوری اطلاعات (IT) نقش مهمی در موفقیت یک شرکت دارد، برخی دیگر سرمایه انسانی، را پایه و اساس تمام شرکت‌ها می‌دانند. برای مثال برخی IT و یا استفاده مؤثر از فناوری و الحاق آن به برنامه‌های بازاریابی و فروش، را یکی از عوامل کلیدی موفقیت برای شرکت‌ها پیشنهاد می‌کنند [۱۸]. براساس مباحث مطرح شده در بالا، فرضیه اول بدین صورت بیان می‌شود:

فرضیه اول: فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی تأثیرگذار است.

با این حال، در نظر برخی دیگر منابع انسانی نقش مهمی در کمک به شرکت‌ها در دستیابی به اهداف مالی ایفا می‌کند. همان‌طور که توسط زنجیره خدمات سود پیشنهاد شده، اگر کارکنان احساس کنند که شرکت به‌خوبی از آنها مراقبت می‌کند آنها در عوض، آماده ارائه خدمات بهتر یا فراتر از انتظارات مشتریان می‌شوند و این منجر به رضایت بیشتر در میان مشتریان می‌شود که به‌مراتب شرکت سود بالاتری بدست می‌آورد. علاوه بر این، استخدام فرد مناسب ضروری است [۱۶].

فرضیه دوم: منابع انسانی بر عملکرد مالی تأثیرگذار است.

قابلیت دیگر مهمی که برای موفقیت در مزایای رقابتی یک شرکت لازم است تحقیق و توسعه می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد تحقیق و توسعه، یک شرکت را قادر به ارائه محصولات و خدمات باارزش، کمیاب، بی نظیر و متفاوت می‌کند.

1. Todd & Taylor

2. Tonge et al

بنابراین، تحقیق و قابلیت‌های توسعه (R & D) یک شرکت منجر به عملکرد مالی بالاتری می‌شود. کیزیر و همکاران^۱، (۲۰۰۲) استدلال می‌کنند که نوآوری و قابلیت‌های R&D در بین مهم‌ترین ابزارهایی هستند که از طریق آن شرکت‌های کوچک و متوسط برای افزایش پویایی اقتصادی در هر صنعت همکاری می‌کنند [۱۹].

فرضیه سوم: تحقیق و توسعه بر عملکرد مالی تأثیرگذار است.

سربواستاوا و همکاران^۲ (۲۰۰۱) اظهار کردند که قابلیت‌های بازاریابی یکی از عواملی هستند که شرکت‌ها می‌توانند از آنها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار استفاده کنند. از آنجا که ارزش مشتری و مزایای مشتری کاملاً مجزا و از طریق ترکیبی از دارایی‌ها، منابع و قابلیت‌ها خلق و ارائه می‌شود، بازاریابی می‌تواند بر این ارائه‌های کلی صحنه بگذارد. آنها همچنین با افزودن ارزش به خدمات و کالاهای یک شرکت کمک می‌کنند تا تقاضاهای رقابتی مشتریان برآورده شود. علاوه بر افزودن ارزش به موارد ارائه شده، قابلیت‌های بازاریابی شرکت را قادر می‌سازد تا درک کلی از نیازهای کنونی و آینده مشتریان و اولویت‌ها و قابلیت‌های آنان داشته باشند. از این رو تعداد زیادی از محققین بر اهمیت تلفیق عملیات و بازاریابی تأکید می‌کنند. این استراتژی نشان می‌دهد که عملیات بازاریابی رابط اصلی بین عملیات و مشتری می‌باشد. بازاریابی، اطلاعات را درباره خواسته‌ها و نیازهای بازارهای هدف را جمع‌آوری کرده، استراتژی‌ها و رفتارهای رقبای اصلی را شناسایی کرده و به آنها پاسخ می‌دهد و محیط خارجی را برای تغییرات اصلی پیش‌بینی و این اطلاعات را برای شرکت گردآوری می‌کند. از این طریق بازاریابی مدیران را قادر می‌سازد تصمیمات استراتژیک آگاهانه‌تری را اتخاذ کرده که این باعث ارتقای محصولات می‌شود [۱۴].

فرضیه چهارم: بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیرگذار است.

تحقیقات نشان می‌دهند که حسابداری بخش اصلی عملیات هر شرکتی است و نقش مهمی در کنترل، ارزیابی و ارتقای عملکرد مالی ایفا می‌کند. در توسعه و به‌کارگیری استراتژی‌های جدید، حسابداری نقش مکانیسم کنترل استراتژیک ایفا می‌کند و لزوماً از عملکرد مالی افراد به‌صورت سازگار و پایدار با استراتژی از پیش تعیین شده اطمینان حاصل می‌کند [۱۵].

1. Keizer et al

2. Srivastava et al

همچنان که بوسیلهٔ سیمونس (۱۹۹۵) پیشنهاد شد، سیستم‌های کنترل استراتژیک، موارد روتین رسمی و بر پایه اطلاعات بوده و روش‌هایی هستند که مدیران می‌توانند از آنها برای حفظ یا تغییر ساختارها در فعالیت‌های شرکت استفاده کنند. به عبارت دیگر سیستم کنترل نه تنها از این اطمینان حاصل می‌کند که استراتژی مورد نظر به کار گرفته شده، بلکه به عنوان یک سیستم هشدار عمل می‌کند که مدیران را قادر می‌سازد تا مشکلات را در به کارگیری و یا در استراتژی واقعی تعیین کنند. بر مبنای این هشدارها مدیران می‌توانند روش‌های به کارگیری یا استراتژی واقعی را بازبینی کنند [۱۹].

فرضیه پنجم: حسابداری بر عملکرد مالی تأثیرگذار است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

هر پژوهشی میدانی و پیمایشی نیازمند یک نقشهٔ ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب ابزار تحلیلی مناسب متغیرها و روابط بین آنها را ترسیم می‌کند. برای این پژوهش از مدل نظری تحقیق انجام گرفته توسط گرسوی و سوانجیر (۲۰۰۷)، استفاده شده است. در این مطالعه از متغیرهای فناوری اطلاعات، منابع انسانی، تحقیق و توسعه، بازاریابی، فروش، حسابداری، خدمت به مشتری و عملکرد مالی استفاده شده است. در ادامه متغیرهای پژوهش با تعاریفی چند ارائه می‌شوند.

فناوری اطلاعات. چافی و وود^۱ (۲۰۰۵) فناوری اطلاعات را این‌گونه توضیح می‌دهند: منابع تکنولوژی که برای مدیریت اطلاعات کسب و کار استفاده می‌شوند. این منابع شامل نرم‌افزار، سخت‌افزار و شبکه‌های ارتباطی استفاده شده برای مدیریت کردن اطلاعات هستند [۳].

منابع انسانی. اولین بار در اواسط دههٔ هشتاد میلادی مدیریت منابع انسانی مطرح شد، بسیاری از دانشگاهیان و دست‌اندرکاران شیفته و مجذوب این مفهوم شدند. مدیریت منابع انسانی عبارت است از مدیریت و ادارهٔ استراتژیک (بلند نظرانه) و پایدار با ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت یا سازمان، یعنی کارکنانی که در آنجا کار می‌کنند و منفرداً در کنار هم در سازمان در وصول به اهداف کمک می‌کنند [۱].

1. Chaffey and wood

تحقیق و توسعه. منظور از تحقیق و توسعه، کار خلاق است که به‌طور منظم و سیستماتیک برای افزایش ذخیره علمی و دانش فنی انجام می‌شود و از این دانش در اختراع و ابداع استفاده می‌شود. بر این اساس تحقیق و توسعه از طریق ابداع و نوآوری محصولات جدید و فرآیندهای جدید تولید، موجب پیشرفت فناوری درونزا گردیده و از این طریق، رشد اقتصادی را تسهیل می‌کند [۸].

بازاریابی. بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به‌صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به‌عبارت دیگر بازاریابی تلاش آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصیص در بازار [۱۱]: ۵]. بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی درجهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله. بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید تا مصرف‌کننده نهایی هدایت می‌کند [۹].

حسابداری. فرآیند شناخت، اندازه‌گیری و انتقال اطلاعات اقتصادی، تا بدان وسیله استفاده‌کنندگان اطلاعات از قضاوتی آگاهانه برخوردار شوند. به تازگی و با توجه به مفهوم اطلاعات کمی، تعریف زیر از حسابداری ارائه شده است:

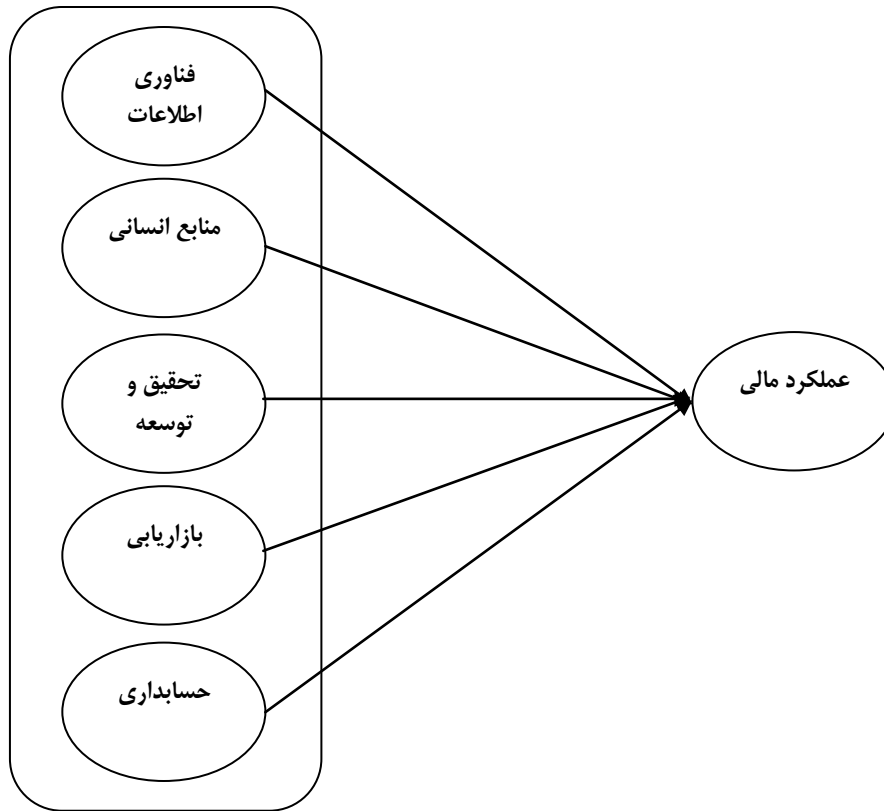
حسابداری فعالیتی است خدماتی. نقش حسابداری ارائه اطلاعات کمی است. اطلاعاتی که اصولاً از نظر ماهیت جنبه مالی دارند، درباره واحدهای اقتصادی هستند و برای تصمیم‌گیری‌های اقتصادی از میان گزینه‌های مختلف و راه‌های امکان‌پذیر (که پیش‌روی تصمیم‌گیرنده قرار دارند) مفید می‌باشند [۶۰: ۶].

عملکرد مالی. عملکرد مالی یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به‌حساب می‌آید. در یک بنگاه اقتصادی که هدف، افزایش ثروت مالکان است، توجه به ازدیاد سود موجبات تحقق هدف را فراهم می‌آورد. درواقع، محاسبه میزان عملکرد مالی به‌معنای میزان دستیابی به اهداف سازمانی است. با توجه به تعریف اثر بخشی سازمانی و عملکرد سازمانی، و با توجه به اهداف عملیاتی که در عملکرد مالی مورد توجه قرار می‌گیرد تعریف عملکرد مالی به‌صورت زیر خواهد بود: درجه یا میزانی که شرکت به هدف‌های مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان نائل می‌آید اهداف عملیاتی که مدیرعامل شرکت در راستای دستیابی به هدف اصلی یعنی افزایش ثروت سهامداران دنبال می‌کند، در

برگیرنده شاخص‌ها و معیارهایی است که بر مبنای آن می‌توان عملکرد مالی یک شرکت تجاری را اندازه‌گیری کرد [۲].

مدل پژوهش. شکل ۱، مدل مفهومی تاثیر عوامل راهبردی داخلی را بر عملکرد مالی نشان می‌دهد. در این شکل، عوامل راهبردی داخلی برداری با شش متغیر است.

عوامل راهبردی داخلی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱ ابعاد و شاخص‌های تعریف‌کننده متغیرهای پژوهش را نشان داده است.

جدول ۱. متغیرها، ابعاد و گویه‌های پرسشنامه و نحوه کدگذاری آن

متغیر	ابعاد	گویه
فناوری اطلاعات	IT 1	دانش سیستم‌های اطلاعاتی
	IT 2	توسعه ابزارهای گزارش‌دهی با استفاده از فناوری
	IT 3	سیستم‌های مدیریت دارایی
منابع انسانی	HR 1	اداره کردن کارکنان متحد شده
	HR 2	کارکنان به عنوان مهمترین دارایی شرکت
	HR 3	استفاده از نیروی انسانی ماهر جهت انجام فعالیت‌ها
عوامل راهبردی داخلی	R&D 1	بهبود تولید به طور جدی
	R&D 2	همکاری بین دایره تحقیق و توسعه با سایر دوابر
	R&D 3	میزان بودجه‌ای اختصاص داده برای فعالیت‌های تحقیق و توسعه
بازاریابی	M 1	تعامل فعالیت‌های بازاریابی با استراتژی بازاریابی
	M 2	آگاهی از منابع اطلاعات بازار یابی با سودهی شرکت
	M 3	استفاده از اینترنت برای بازاریابی
	M 4	بهبود استراتژی‌های فروش شرکت
حسابداری	A 1	مدیریت دارایی‌ها/ بدهی‌ها در شرکت
	A 2	تجزیه و تحلیل ریسک و سرمایه‌گذاری
	A 3	سیستم اطلاعات حسابداری
عملکرد مالی	FP 1	سودآوری
	FP 2	نرخ برگشت سرمایه
	FP 3	رشد فروش
	FP 4	نقدینگی

مأخذ: گرسوی و سوانجیر (۲۰۰۷)

در پژوهش حاضر نسخه اصلی پرسشنامه گرسوی و سوانجیر (۲۰۰۷) مورد استفاده قرار گرفته است. به منظور استفاده از این پرسشنامه، ابتدا گویه‌های آن به فارسی ترجمه شده و برای انطباق با موضوع ایران در موارد معدودی برخی اصلاحات ادبی جایگزینی با کلمات مناسب‌تر به عمل آمد. پرسشنامه اصلاح شده دارای ۲۰ گویه (برای هر شاخص یک پرسش) است که سرمایه انسانی، سرمایه اطلاعاتی، سرمایه سازمانی و قابلیت نوآوری را در بر می‌گیرد.

در ابتدای پرسشنامه توسط نامه‌ای توضیحی هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخگو در عرضه داده‌های مورد نیاز بیان شد. برای این منظور بر با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه تأکید گردیده تا پاسخگو در پاسخگویی به سؤالات ترغیب شود. برای تدوین پاسخ‌ها از طیف لیکرت^۱ پنج درجه‌ای (دامنه مقیاس ۱ برای کاملاً مخالف و ۵ برای کاملاً موافق) که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری پاسخ‌های بسته به‌شمار می‌رود، استفاده شده است.

در این شیوه، پاسخگو باید هر گویه را بخواند و سپس میزان موافقت خود را با محتوای آن بر روی طیف مشخص کند. جامعه آماری این پژوهش صنایع تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در صنعت خودرو در سال ۱۳۹۲ می‌باشد، که کل شرکت‌های جامعه آماری سرشماری شده‌اند. نوع تحقیق براساس هدف، کاربردی - توصیفی است و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور اخص از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. مدل معادلات ساختاری^۲ SEM یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^۳ GLM است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد.

تحلیل مدل معادلات ساختاری را می‌توان توسط دو تکنیک انجام داد: تحلیل ساختاری کوواریانس یا روابط خطی ساختاری^۴ LISREL و حداقل مربعات جزئی^۵ PLS. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های مختلف توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود. همچنین، برای سنجش روابط علی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته از نرم‌افزارهای SPSS و خصوصاً LISREL استفاده می‌شود. یکی از مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در مطالعات علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل

1. Likert-type scale
2. Structural Equation Model (SEM)
3. General Linear Model (GLM)
4. Linear Structural Relations
5. Partial Least Squares (PLS)

چندمتغیره است، چون ماهیت این گونه موضوعات، چندمتغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری حل نمود. تجزیه و تحلیل چندمتغیره به یک سری روش های تجزیه و تحلیل اطلاق می گردد که ویژگی اصلی آن، تجزیه و تحلیل همزمان k متغیر مستقل و n متغیر وابسته است. این روش، ترکیب ریاضی و آماری پیچیده ای از تجزیه و تحلیل عاملی (روشی برای تلخیص داده ها) و رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم می آیند تا پدیده پیچیده ای را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

جامعه آماری. جامعه آماری این پژوهش صنایع تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در صنعت خودرو در سال ۱۳۹۲ می باشد، که کل شرکت های جامعه آماری سرشماری شده اند. با بررسی نمودار سازمانی شرکت های عضو نمونه آماری، مشاهده می شود که در این شرکت ها، پنج الی شش مدیریت (معاونت) وجود دارد که عبارت است از: منابع انسانی، امور مالی، صادرات و فروش، بازاریابی، واحد تحقیق و توسعه و بازرگانی. برای هر شرکت پنج پرسشنامه، اختصاص داده شده است و پاسخ دهندگان آن مدیران ارشد هر یک از معاونت های مذکور هستند. به طور کلی تعداد اعضای نمونه آماری ۲۸ شرکت است و تعداد پاسخ دهندگان کل برابر ۱۱۴ نفر است.

روش گردآوری داده ها. با توجه به هدف پژوهشگر، از ابزارهای مختلف و از دو روش کتابخانه ای و میدانی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است که از روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات مبانی نظری موضوع و پیشینه تحقیق و از روش میدانی برای طراحی پرسشنامه و توزیع آن در بین نمونه آماری استفاده شده است.

۴. تحلیل یافته ها

پایایی (قابلیت اعتماد). سنجشی دارای پایایی است که در صورت تکرار آن در مواقع دیگر به نتایج یکسان برسد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم اعتماد) تا ۱+ (اعتماد کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه گیری ویژگی های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی های متغیر و موقتی وی را می سنجد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری شیوه های مختلفی به کار برده می شود. از جمله می توان به روش آزمون - آزمون مجدد یا بازآزمایی^۱،

1. Test-retest method

روش هم‌ارز^۱، روش کودر - ریچاردسون^۲ و روش آلفای کرونباخ^۳ اشاره کرد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

این روش برای محاسبه همسانی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. آلفای کرونباخ چگونگی اندازه‌گیری یک سازه تک‌بعدی را توسط مجموعه‌ای از گویه‌ها نشان می‌دهد. آلفای کرونباخ یک آزمون آماری نبوده بلکه ضریبی برای پایایی (یا همسانی) است. هر چه تعداد گویه‌ها بیشتر و متوسط همبستگی بین آنها بزرگ‌تر باشد، مقدار این ضریب نیز بزرگ‌تر خواهد بود.

به‌طور معمول برای داده‌های چندبعدی، مقدار آلفا برای تمامی گویه‌ها ضعیف خواهد بود. در این موارد با اجرای تحلیل عاملی می‌توان پی برد که کدام گویه‌ها ضریب بیشتری در کدام ابعاد دارند و سپس آلفا را برای هر زیر مجموعه از گویه‌ها جداگانه بدست آورد. بنابراین به‌منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود. هر چه آلفا بیشتر باشد پایایی مقیاس بیشتر خواهد بود. طبق قاعده تجربی آلفا باید ۰/۷ و یا بیشتر باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به‌شمار آورد. جدول ۲ نتایج آزمون پایایی را ارائه می‌دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون پایایی گویه‌ها

متغیر	گویه	α کرونباخ
فناوری اطلاعات	IT1...IT3	۰/۷۶۶
منابع انسانی	HR1...HR3	۰/۷۸۰
تحقیق و توسعه	R&d1...R&D3	۰/۸۲۳
بازاریابی	MAR1...MAR4	۰/۸۲۳
حسابداری	ACC1...ACC3	۰/۷۰۹
عملکرد مالی	FP1...FP4	۰/۷۵۹

مأخذ: (محاسبات پژوهش)

با توجه به جدول ۲ مقدار آلفای کرونباخ برای هر شش سازه بیشتر از ۰/۷ بوده و گویای مطلوب بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها برای یک تحقیق اکتشافی است.

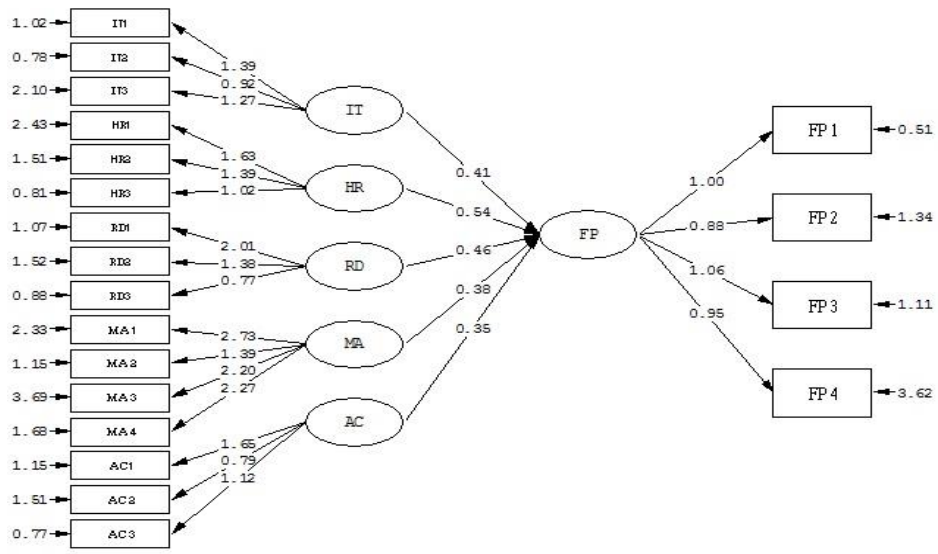
1. Equivalent form
2. Kuder-Richardson Formula 20
3. Cronbach's Alpha test (Cronbach's α)

مدل‌بایی معادلات ساختاری. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای مکنون است. متغیرهای اندازه‌گیری شده متغیرهایی هستند که به‌طور مستقیم می‌توان مشاهده و اندازه‌گیری کرد، این متغیرها را متغیرهای مشاهده شده، شاخص و یا متغیرهای آشکار نیز می‌نامند. متغیرهای مکنون متغیرهایی هستند که به‌طور مستقیم قابل مشاهده نیستند و باید از طریق متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط شوند، این متغیرها توسط کوواریانس بین دو یا چند متغیر اندازه‌گیری شده نشان داده می‌شوند. تکنیک LISREL آمیزه‌ای از دو تحلیل است:

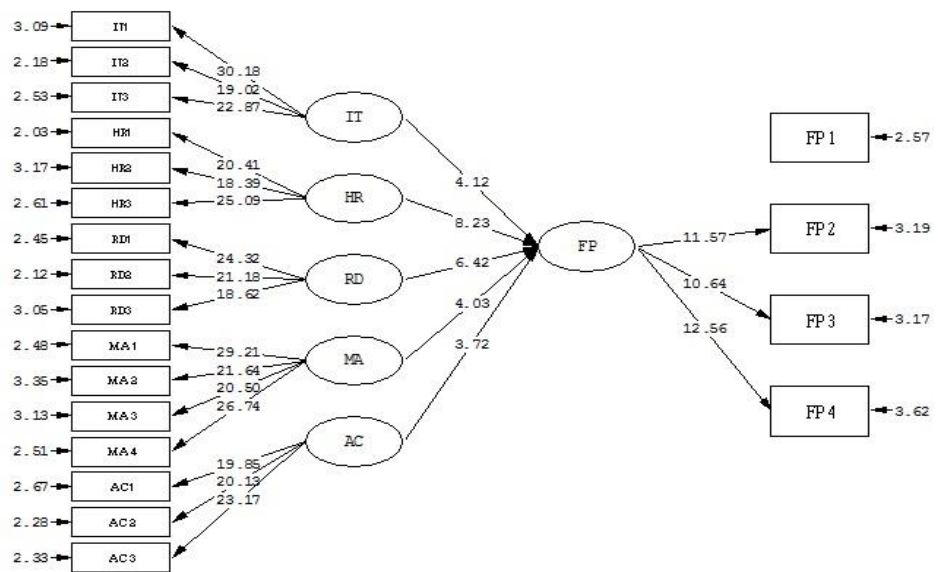
تحلیل عاملی (مدل اندازه‌گیری^۱)، تحلیل مسیر - تعمیم تحلیل رگرسیون (مدل ساختاری^۲). منظور از مدل اندازه‌گیری، سنجش روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای مکنون توسط شناسایی سازه‌های متغیرهای مکنون است. به بیان دیگر، این مدل مشخص می‌کند که متغیرهای مکنون چگونه با متغیرهای قابل مشاهده مرتبط هستند و یا از طریق آنها سنجیده می‌شوند و هر یک از شاخص‌ها تا چه حد متضمن مفهوم ابعاد متغیر مکنون‌اند. منظور از مدل ساختاری، صرفاً روابط علی بین متغیرهای مکنون است. به بیان دیگر، هدف این مدل کشف هر دو اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مکنون مستقل بر متغیرهای مکنون وابسته است. یکی از مزیت‌های مدل، معادلات ساختاری آن است که متغیرهای مکنون فاقد خطای تصادفی هستند.

1. Measurement model

2. Structural model



Chi-Square=121.09, df=63, P-value=0.00000, RMSEA=0.034



Chi-Square=121.09, df=63, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

شکل ۲. مدل اندازه‌گیری عوامل راهبردی داخلی و عملکرد مالی به همراه مقادیر T

ارزیابی برازش مدل^۱. ارزیابی برازش مدل با مقایسه ماتریس کوواریانس برآورد شده برای جامعه (بر اساس مدل) و ماتریس کوواریانس نمونه (بر اساس داده‌های مشاهده شده) بدست می‌آید، $(S - \sum(\theta))$. در تحلیل مسیر سه کار اساسی است که باید انجام دهیم، اول: دقت در علائم ضرایب مسیر (+ یا -) برای تعیین جهت روابط علی، دوم: تعیین مدل در صورت معنی‌دار بودن ضرایب و سوم: به کار بردن آزمون مجذور کای خوبی برازش، برای کل مدل است. برای اطمینان از خوبی برازش حجم نمونه بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ مورد توصیه می‌شود. همین مراتب برای مدل معادلات ساختاری نیز انجام می‌گیرد. ولی مشکل اصلی این است که مجذور کای تحت تأثیر توزیع داده‌ها و حجم نمونه است، به این ترتیب در مواردی که تعداد آزمودنی‌ها (پاسخگوها) زیاد است این شاخص تقریباً همیشه از نظر آماری معنی‌دار است. یک راه‌حل برای این مسئله، استفاده از شاخص‌های برازندگی دیگری است. این شاخص‌ها در دو دسته قرار می‌گیرند: برازش تطبیقی یا مقایسه‌ای و واریانس تبیین شده. اندازه تمامی این شاخص‌ها به جز یکی از آنها بین ۰ و ۱ است، هر چه شاخص بزرگ‌تر باشد به برازش بهتری اشاره دارد به‌گونه‌ای که ملاک حداقل این شاخص‌ها ۰/۹۰ است. مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی روابط خطی ساختاری LISREL که در دسته دوم قرار می‌گیرند و به تبیین واریانس می‌پردازند، شاخص برازندگی^۲ GFI، شاخص تعدیل شده برازندگی^۳ AGFI و جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۴ RMSEA هستند.

$$GFI = 1 - \frac{\text{tr}\left\{\left[\sum^{-1}(S - \sum')\right]^2\right\}}{\text{tr}\left[\left(\sum^{-1}S\right)^2\right]} = 1 - \frac{F_1}{F_n} = 1 - \frac{F[S, \sum(\theta)]}{F[S, \sum(0)]} = 1 - \frac{\chi_t^2}{\chi_n^2} \quad (1)$$

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e'^2}{\sum (y - \bar{y})^2}$$

-
1. Assessing fit of the model
 1. Goodness-of-Fit Index
 2. Adjusted Goodness-of-Fit Index
 3. Root Mean Square Error of Approximation

این شاخص تفاوت بین مقدار برآورد شده و واقعی ماتریس همبستگی (میزان واریانس و کوواریانس توضیح داده شده در S) را اندازه می‌گیرد و همانند R^2 به آن توجه می‌شود. صورت کسر مینیمم تابع برازش مدل فرضیه پیشنهادی یا مدل هدف و مخرج کسر تابع برازش مدل فرضیه صفر یا مدل صفر است یعنی مدلی که هیچ همبستگی در آن وجود ندارد و تمامی پارامترهایش صفر است. هیچ‌گونه آزمون معنی‌داری برای این شاخص که بین صفر (برازش ضعیف) و یک (برازش کامل) متغیر است وجود ندارد. در این مورد هر چه این شاخص به ۱ نزدیک‌تر باشد اشاره به برازش بهتر مدل از داده‌ها دارد.

$$AGFI = 1 - \frac{df_n}{df_t} (1 - GFI) = 1 - \frac{n(n-1)}{2 \cdot df} (1 - GFI) = 1 - \frac{\chi_t^2 / df_t}{\chi_n^2 / df_n} \quad (2)$$

$$df_n = (1/2)[(p+q)(p+q+1)] \quad , \quad df_t = (1/2)[(p+q)(p+q+1)] - t$$

$$\bar{R}^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N-1}{df}$$

به این شاخص نیز که از نظر درجات آزادی تعدیل شده همانند \bar{R}^2 توجه می‌شود، که n تعداد متغیرهای مکنون برون‌زا و df درجه آزادی مدل است. این شاخص نیز هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد اشاره به برازش بهتر مدل از داده‌ها دارد.

$$RMSEA = \sqrt{\max \left\{ \left(\frac{F(S, \Sigma(\theta))}{df} - \frac{1}{N-1} \right), 0 \right\}} \quad (3)$$

این شاخص نیز اختلاف با مدل را به‌ازای درجات آزادی بیان می‌کند که F تابع کمینه برازش و N نیز تعداد کل مشاهدات است. مقادیر کوچک این شاخص نشان‌دهنده برازش خوب مدل است به-نحوی که این شاخص برای مدل‌های خوب برابر یا کمتر از ۰/۰۵ است (از ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ نسبتاً خوب، از ۰/۰۸ تا ۱ ضعیف و بیشتر از ۱ بسیار ضعیف). در صورت بدست آوردن χ_{GOF}^2 غیر معنی‌دار و مقادیری مطلوب برای تمامی شاخص‌های برازندگی، مطابق جدول ۴، به مدل مناسب و خوبی رسیده‌ایم.

جدول ۴. دامنه شاخص‌های خوبی برازش

شاخص برازندگی	برازش خوب	برازش قابل قبول	مقادیر بدست آمده
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	121/09
p value	$.05 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	0.000
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	1.92
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0.034
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0.98
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0.93

با استناد به شکل‌های فوق و جدول ۴ و همچنین ستون سمت چپ جدول ۴ که داده‌های استخراجی از تخمین مدل لیزرل و خروجی لیزرل می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که برازش مدل در حالت برازش خوب قرار دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

جدول ۵ نتایج برآورد مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. برای تفسیر درست از اثرات بین متغیرها باید اثر کل که برآیند اثرات مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد را لحاظ نمود.

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر (مدل ساختاری)

اثر کل (۱) + (۲)	مسیر غیرمستقیم (۲)	مسیر مستقیم (۱)	مسیر از ← به
۰/۴۱	--	۰/۴۱	فناوری اطلاعات ← عملکرد مالی
۴/۱۲	--	۴/۱۲	
۰/۵۴	--	۰/۵۴	منابع انسانی ← عملکرد مالی
۸/۲۳	--	۸/۲۳	
۰/۴۶	--	۰/۴۶	تحقیق و توسعه ← عملکرد مالی
۶/۴۲	--	۶/۴۲	
۰/۳۸	--	۰/۳۸	بازاریابی ← عملکرد مالی
۴/۰۳	--	۴/۰۳	
۰/۳۵	--	۰/۳۵	حسابداری ← عملکرد مالی
۳/۷۲	--	۳/۷۲	

توجه: اعداد ردیف بالا ضرایب مسیر و اعداد ردیف پایین مقادیر t مسیرها هستند.

با توجه به نتایج تحلیل مسیر می‌توان گفت که:

- تأثیر مثبت و معناداری میان فناوری اطلاعات و عملکرد مالی وجود دارد.
- تأثیر مثبت و معناداری میان منابع انسانی و عملکرد مالی وجود دارد.
- تأثیر مثبت و معناداری میان تحقیق و توسعه و عملکرد مالی وجود دارد.
- تأثیر مثبت و معناداری میان بازاریابی و عملکرد مالی وجود دارد.
- تأثیر مثبت و معناداری میان حسابداری و عملکرد مالی وجود دارد.

پیشنهادها. افزایش تعداد مشتریان تکنولوژی، شرکت‌های را بر آن می‌سازد تا شیوه‌های عملکردی و خدمت به مشتریان‌شان را تغییر دهند. شرکت‌های تولیدی و خدماتی بیشتر باید در فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری کنند تا هزینه‌های عملکردی‌شان را کاهش دهند و راندمان را ارتقا دهند. نقش فناوری اطلاعات اهمیت بیشتری را در آینده نزدیک به خود می‌گیرد. این ناشی از افزایش سریع تقاضا برای خدمات تکنولوژی‌های وسیع از جانب مشتریان است. در نتیجه فناوری اطلاعات نقش مهمی را در عملکرد مالی شرکت‌ها ایفا می‌کند. شواهد یافت شده از رابطه مستقیم بین منابع انسانی و عملکرد مالی حمایت می‌کند. که نشان می‌دهد کارکنان رضایت‌مند، مشتریان راضی‌تری را ایجاد کرده و عملکرد مالی را بهتر می‌کنند. یافته‌های حاصل از تحقیق و توسعه نشان می‌دهد قابلیت‌های تحقیق و توسعه، یک شرکت را قادر می‌سازند که خدمات و کالاهای مبتکرانه را ایجاد کنند تا برای دستیابی به مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرند. این به نوبه خود منجر به عملکرد مالی بهتر می‌شود. قابلیت بازاریابی یک شرکت یکی از اصلی‌ترین عوامل موفقیت آن است. لازم به یادآوری است که شرکت‌ها تنها زمانی عملکرد مالی مجزایی دارند که یک شرکت فرصت‌های جدید بازار را شناسایی کرده و آنها را سریع‌تر و مؤثرتر از رقبایش به کار گیرد. به‌منظور داشتن عملکرد مالی بهتر، مدیران باید این عوامل راهبردی داخلی را تعیین کرده و استراتژی‌ها را توسعه داده و برنامه‌های عملیاتی را برای ارتقای عملکرد در این حوزه توسعه دهند. تعیین عوامل راهبردی داخلی ارتقا دهنده عملکرد برای فراتر رفتن از عملکرد رقیب و ارتقای عملکرد مالی شرکت‌ها حائز اهمیت می‌باشد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تحقیق و توسعه، فناوری اطلاعات، منابع انسانی، بازاریابی و حسابداری بعضی از عوامل راهبردی داخلی ارتقا دهنده عملکرد برای شرکت‌های تولیدی هستند. تمرکز یک شرکت بر این عوامل منجر به ارتقای عملکرد مالی می‌شود.

منابع

۱. آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۱). *مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل)*. ترجمه اعرابی، سید محمد و ایزدی، داود، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. برادران حسن‌زاده، ر.، نژاد ایرانی، ف.، و لطف‌اللهی حقی، م. (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی تأثیر معیارهای عملکرد مالی بر تصمیم‌گیری مدیران بانک‌ها (دولتی و غیردولتی) با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی (AHP). *فراسوی مدیریت، سال سوم، شماره ۱۱، ص ص ۲۱۱-۱۸۵*.
۳. بهمنی، ب.، ناظمی گلپان، س.، ناظمی، س.، و بهمنی، ا. ح. (۱۳۸۷). نقش فناوری اطلاعات در بدست آوردن اهداف استراتژیک سازمان. (پژوهشگر) *فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۲*.
۴. رضایی، ف.، و عیسی زاده، خ. (۱۳۸۹). نقش سرمایه‌فکری بر انعطاف‌پذیری و عملکرد مالی شرکت‌ها با در نظر گرفتن متغیر تأخیر زمانی. *سال اول، شماره دوم، ص ص ۱۵ تا ۲۶*.
۵. روستا، ا.، ونوس، د.، و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۳). *مدیریت بازاریابی*. تهران: انتشارات سمت، چاپ چهارم.
۶. ریاحی‌بلکویی، ا. (۱۳۹۰). *تئوری‌های حسابداری*. مترجم علی پارسائیان، انتشارات ترمه، تهران.
۷. قره‌چه، م.، و ابوالفضل، ا. (۱۳۸۶). بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل راهبردی داخلی برای کسب مزیت رقابتی. *پیام مدیریت، شماره ۲۵، ص ص ۶۵-۳۳*.
۸. کشاورز، م.، رحیمی، م.، و سلیمی، م. (۱۳۸۹). نقش مراکز تحقیق و توسعه‌ی (R&D) در نظام نوآوری. *نشریه صنعت و دانشگاه، سال سوم، شماره ۷ و ۸*.
۹. کاتلر، ف.، و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۰). *اصول بازاریابی*. مترجم علی پارسائیان، تهران، انتشارات جهان نو، چاپ اول.

10. Barney, J.B., Wright, M., & Ketchen Jr. (2001). The resource-based view of the firm: ten years after 1991. *Journal of Management* 27, 625-641.
11. Cao, Q., & Dowlatshahi, S. (2005). The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment. *Journal of Operations Management* 23 (5), 531-550.
12. Coates, T.T., & McDermott, C.M., (2001). An exploratory analysis of new competencies: A resource based view perspective. *Journal of Operations Management* 20, 435-450.
13. Gursay, D., & Swanger, N. (2007). Performance-enhancing internal strategic factors and competencies: Impacts on financial success. *Hospitality Management* 26, 213-227.
14. Hausman, W.H., Montgomery, D.B., & Roth, A.V. (2002). Why should marketing and manufacturing work together? Some exploratory empirical results. *Journal of Management Operations* 20, 241-257.

15. Koys, D. (2003). How the achievement of human-resources goals drives restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44 (1), 17-24.
16. Merchant, K.A. (1985). *Control in Business Organizations*. Pitman, London.
17. Okumus, F. (2004). Potential challenges of employing a formal environmental scanning approach in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management* 23 (2), 123-143.
18. Rivard, S., Raymond, L., & Verreault, D., (2006). Resource-based view and competitive strategy: an integrated model of the contribution of information technology to firm performance. *Strategic Information Systems* 15 (1), 29-50.
19. Sher, P.J., & Yang, P.Y. (2005). The effect of innovative capabilities and R&D clustering on firm performance: the evidence of Taiwan's semiconductor industry. *Technovation* 25, 33-45.
20. Tuomela, T.S. (2005). The interplay of different levers of control: a study of introducing a new performance measurement system. *Management Accounting Research* 16, 293-320.