



Investigating the Relationship Between Software Support of the Firm's Capabilities and the Firm's Performance with the Mediating Role of Value and Business Strategy

Elahe Masoumi^{1*}, Fatemeh Houshang²

Received date: 19/06/2023

Acceptance date: 26/08/2023

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the relationship between software support of the firm's capabilities and the firm's performance with regard to the mediating role of value and business strategy in the central branches of banks in Golestan province. The research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of method. The statistical population includes the central branches of banks in Golestan province, which due to the small number of the statistical population, all the central branches of the banks were selected. The questionnaire distributed to the heads and deputy heads of the branches in the number of 180 people and 126 correct questionnaires were returned. The validity of the questionnaire was confirmed by experts and its reliability above 0.70 was confirmed through Cronbach's alpha test. Smart-PLS version 3 software was used for data analysis. The results showed that there is a significant relationship between software support of the firm's capabilities and the firm's performance with regard to the mediating role of value and business strategy in the central branches of banks in Golestan province.

Keywords: Business Value, Business Strategy, Firm Performance, Software Support of the Firm's Capabilities

1. Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. (Corresponding Author)
Email: elahe.masoumi@yahoo.com
2. Department of Management, Aliabad Katoul branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
Email: fatemehhushangi746@gmail.com

بررسی رابطه بین حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت با عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش و استراتژی کسب‌وکار

الهه معصومی^{۱*}، فاطمه هوشنگی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۴

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت با عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی ارزش و استراتژی کسب و کار در شعب مرکزی بانک‌های استان گلستان انجام گرفت. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل شعب مرکزی بانک‌های استان گلستان می‌باشد که با توجه به تعداد کم جامعه آماری همه شعب مرکزی بانک‌ها به روش سرشماری انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار رؤسا و معاونین شعب به تعداد ۱۸۰ نفر قرار گرفت و تعداد ۱۲۶ پرسشنامه صحیح برگشت داده شد. گردآوری داده‌ها به وسیله ابزار پرسشنامه انجام گرفت. روایی پرسشنامه به تأیید خبرگان و پایایی آن بالای ۰,۷۰ از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart-PLS نسخه ۳ استفاده شد. نتایج نشان داد که بین حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت با عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی ارزش و استراتژی کسب و کار در شعب مرکزی بانک‌های استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ارزش کسب‌وکار، استراتژی کسب‌وکار، حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت، عملکرد شرکت

۱- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران (نویسنده مسئول) elah.masoumi@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران fatemehhushangi746@gmail.com

مقدمه

روند رو به افزایشی برای پذیرش نرم‌افزارهای کاربردی سازمان به‌عنوان یک خدمت^۱ وجود دارد. این تمایل با رشد پیش‌بینی‌شده بازار جهانی نرم‌افزارهای ابری (به‌عنوان خدمت *SaaS* و پلتفرم توسط تحلیل‌گران بازار) تا سال ۲۰۲۵ با نرخ رشد ترکیبی سالانه ۵ ساله، ۱۸٫۶ درصد مطابقت دارد. نرخ رشد بیش از پنج برابر بیشتر از بازار نرم‌افزار سنتی می‌باشد. به طور خاص، سایر تحلیل‌گران بازار بر این باورند که بازار نرم‌افزارهای کاربردی سازمانی همچنان چشمگیرترین تغییر خود را در ۳۰ سال اخیر نشان می‌دهند (سیتامراجو^۲، ۲۰۱۵). بازده سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی و تأثیر آن بر تجارت همواره یکی از دغدغه‌های اصلی صنعت و بازار بوده است. با این حال، موضوعاتی مانند مزایا یا ابعاد اقتصادی پذیرش و استفاده از رایانش ابری کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (گریسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین تحقیقات قابل توجهی در مورد چگونگی تأثیر نرم‌افزارهای کاربردی سازمانی به‌عنوان یک خدمت بر بهره‌وری، سودآوری و عملکرد رقابتی (به‌عنوان مثال، رشد درآمد و سهم بازار) شناسایی نگردید. به گفته چندین محقق، قابلیت‌های شرکت یکی از محرک‌های اصلی ارزش اقتصادی هستند و فناوری اطلاعات می‌تواند آن‌ها را بزرگ‌تر کند (رودریگز^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در این پژوهش به‌عنوان اولین موضوع بررسی می‌شود که چگونه قابلیت‌های حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت بر عملکرد تأثیر می‌گذارد.

علاوه بر این، استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی سازمانی اغلب با تأثیر بر فرآیندهای سازمان، مزایای عملیاتی ایجاد می‌کند و به‌عنوان «ارزش کسب‌وکار» تلقی می‌گردد. این قابلیت به‌طور فزاینده‌ای توسط شرکت‌ها برای تأمین منابع نرم‌افزار کاربردی تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. نرم‌افزارهای کاربردی سازمانی به‌عنوان یک خدمت به‌عنوان «برنامه یا خدمتی است که از یک مرکز داده متمرکز در سراسر یک شبکه مستقر می‌شود و دسترسی و استفاده را براساس هزینه مکرر فراهم می‌کند، جایی که کاربران معمولاً برنامه‌ها/خدمات را از یک ارائه‌دهنده مرکزی اجاره می‌کنند (لوکیس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

قابلیت‌های شرکت عبارت است از بیان ظرفیت‌ها، مواد و تخصص‌هایی که یک شرکت برای اجرای استراتژی‌های سودمند برای تحقق اهداف تجاری خود و تبدیل ورودی‌ها به خروجی‌هایی با ارزش بیشتر، یعنی رشد ارزش تجاری خود، به ویژه زمانی که توسط سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات پشتیبانی می‌شود، به آن نیاز دارد (رودریگز^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). قابلیت‌های فنی به‌عنوان قابلیت‌های لازم برای تبدیل ورودی‌ها به خروجی در نظر گرفته می‌شوند که شامل منابع فن‌آوری در دسترس سازمان می‌باشد و همچنین می‌تواند شامل منابع بهینه مواد و ارتباط کارآمد با تامین‌کنندگان باشد (گنزالز-رودریگز^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). برخی از تحلیل‌گران و مشاوران بازار، مانند مک کینزی^۸، بیان می‌کنند که علیرغم رشد پذیرش نرم‌افزارهای کاربردی سازمان به‌عنوان یک خدمت، بسیاری از سازمان‌ها در دست آوردن تمام ارزش بالقوه از انتقال برنامه‌های کاربردی سازمانی به فضای ابری مشکل دارند، احتمالاً به این دلیل که این

1 . Software-As-A-Service Enterprise Applications (Saas)
2 . Seethamraju
3 . Garrison
4 . Rodrigues
5 . Loukis
6 . Rodrigues
7 . González-Rodríguez
8 . Mckinsey

رابطه بین حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت با عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش و استراتژی کسب و کار

رویکرد را به عنوان بخشی از یک استراتژی کل نگر در نظر نمی‌گیرند (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۴). در این پژوهش، با ترکیب نظریه-های مبتنی بر منابع و استراتژی‌های رقابتی مایکل پورتر، چگونگی تاثیر قابلیت‌های نرم‌افزارهای کاربردی سازمان بر عملکرد شرکت بررسی می‌شود.

بانک‌ها به‌عنوان نهادهای مالی خدمت‌محور، در فرآیند توسعه پایدار نقش اساسی و ثبات بخشی را ایفا می‌کنند. ظهور تکنولوژی‌های جدید، تغییر در ترجیحات مشتریان، ترویج بانکداری باز و گسترش بازارهای مالی متنوع شرایط جدیدی را در عرصه اقتصاد جهانی شکل داده است. حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های بانک به‌عنوان یکی از بارزترین نوآوری‌های عصر حاضر در صنعت مالی با کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت خدمات مالی و ایجاد افق‌های جدید از طریق تغییر رویکرد مشتریان از خدمات بانکداری، تغییر در کسب و کارهای سنتی و بهبود کیفیت آن شیوه بانکداری موجود را متحول و رفتار متولیان این حوزه و سهم آنان از بازار مالی را گسترش داده است. هدف از این پژوهش کمک به بانکداران و کارشناسان بانکداری جهت گسترش دانش در زمینه نرم‌افزارهای کاربردی سازمانی به‌عنوان یک خدمت می‌باشد. این امر با بررسی رابطه نرم‌افزارهای کاربردی سازمان با عملکرد، عملکرد مالی و استراتژی‌های کسب و کار صورت می‌گیرد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا بین حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت با عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی ارزش و استراتژی کسب و کار رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مبانی نظری پژوهش

یکی از اولین گام‌ها برای تنظیم استراتژی تجاری شرکت، انتخاب موقعیتی است که شرکت برای ایجاد ارزش برای خریداران و کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود انتخاب می‌کند. بر این اساس استراتژی رقابتی شرکت‌ها تعیین می‌شود که می‌تواند بر مبنای وجود هزینه کمتری نسبت به رقا باشد (استراتژی رهبری هزینه)، یا بر اساس تمایز پیشنهادات (استراتژی تمایز) باشد که قیمت‌گذاری متفاوت از رقا را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (اقدامی و بنی مهد، ۱۳۹۸). استراتژی رقابتی که به عنوان استراتژی تجاری شرکت انتخاب می‌شود معمولاً شامل تعیین اهداف، تعیین اقدامات و بسیج منابع برای دستیابی به اهداف و افزایش عملکرد شرکت می‌باشد (فرهادی و همکاران، ۱۴۰۰). با یک استراتژی کم‌هزینه، شرکت در تلاش است تا از طریق کنترل و کاهش هزینه از همه منابع ممکن، مزیت رقابتی ایجاد کند، در حالی که با استراتژی تمایز، شرکت به دنبال منحصر به فرد بودن، چه از نظر تصویر و برند و چه از نظر محصول یا خدمات ارائه شده، برای ایجاد بازدهی بالاتر است (رودریگز و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین اثرات استراتژی تجاری انتخاب شده بر عملکرد شرکت می‌تواند کمابیش با موفقیت توسط انتخاب‌های پذیرش فناوری اطلاعات تقویت شود.

دو بعد عملکرد بازار و سودآوری هم دیدگاه بیرونی و هم دیدگاه درونی خلق ارزش را نشان می‌دهند، جایی که اولی عمدتاً به استراتژی رقابتی اتخاذ شده توسط شرکت و دومی به اثربخشی استفاده از منابع و قابلیت‌های داخلی مربوط می‌شود. در این مدل، بر این باوریم که حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت زمینه‌هایی مانند بازاریابی و فروش، فرآیندهای سازمانی و کاهش هزینه‌ها را بهبود می‌بخشد، که منجر به اثرات فوری در رقابت بیشتر از طریق افزایش حجم فروش و افزایش سهم بازار می‌شود.

از سوی دیگر، مزیت رقابتی ناشی از استراتژی رقابتی انتخاب شده، که عمدتاً توسط دیدگاه بازار محور هدایت می‌شود، تنها در صورتی می‌تواند در طول زمان پایدار باشد که شرکت دارای ارزش کمیابی باشد. تئوری مبتنی بر منابع^۱ بر این ایده استوار است که شرکت‌ها مجموعه‌ای از منابع را تشکیل می‌دهند و هر چه با ارزش تر، کمیاب تر، غیرقابل تقلید و جایگزینی آن‌ها دشوار باشد، تأثیر بیشتری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت خواهد داشت (سدان^۲، ۲۰۱۴). تحقیقات صورت گرفته در زمینه ارزش کسب و کار مبتنی بر فناوری اطلاعات قبلاً نشان داده است که سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات تأثیر مهمی بر بهره‌وری و ارزش بازار شرکت‌ها دارد، به‌ویژه زمانی که این سرمایه‌گذاری‌ها با تغییراتی در نحوه کار و سازمان‌دهی افراد ترکیب شوند. با این حال، بسیاری از این تحقیقات به فناوری اطلاعات به‌طور کلی اشاره دارد، که دامنه وسیعی دارد. زیرا می‌تواند به معنای چندین نوع برنامه کاربردی از جمله ابزارهای بهره‌وری (مانند مایکروسافت آفیس^۳ و گوگل داکس^۴)، زیرساخت‌هایی مانند میان‌افزار، نرم‌افزار شبکه و غیره (لوکیس و همکاران، ۲۰۱۹) باشد. یا در برگزیده برنامه‌های کاربردی فناوری اطلاعات خاص تر مانند برنامه‌های کاربردی سازمانی باشد که برای مدیریت فعالیت‌ها و فرایندها توسط سازمان و یا در برخی موارد توسط مشتریان و تامین‌کنندگان، استفاده می‌شود. از جمله رایج‌ترین برنامه‌های کاربردی سازمانی می‌توان به برنامه‌ریزی منابع سازمانی^۵، مدیریت ارتباط با مشتری^۶، برنامه ریزی منابع تولید (یا برنامه ریزی نیاز مواد)^۷، مدیریت منابع انسانی^۸ و مدیریت زنجیره تامین^۹ اشاره داشت (رایو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، همانطور که برخی از نویسندگان اشاره می‌کنند، ممکن است تفاوت‌هایی در نتایج حاصل از انواع پیاده‌سازی عمومی فناوری اطلاعات و تأثیر نرم‌افزارهای کاربردی سازمانی وجود داشته باشد. نرم‌افزارهای کاربردی سازمانی بسیار با استانداردهای سازی و یکپارچه‌سازی فرآیند مرتبط است (گنزالز-رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸). حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت بالاترین سطح خدمات رایانش ابری^{۱۱} را تشکیل می‌دهد که امکان استفاده از راه دور از برنامه‌های تجاری را فراهم می‌کند. در این زمینه لوکیس^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۹) بیان داشتند که انطباق شرکت با مدل حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت و ظرفیت جذب یک شرکت بر مزایای عملیاتی و نوآوری تأثیر مثبت می‌گذارد. در حالی که حاکمیت قراردادی تنها بر مزایای نوآوری تأثیر مثبت می‌گذارد و حاکمیت رابطه‌ای بر هیچ یک از این دو نوع مزیت تأثیر نمی‌گذارد. اگر چه منافع عملیاتی و نوآوری هر دو به طور مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد، حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت تأثیر قوی‌تری نسبت به ظرفیت جذب دارد. گنزالز-رودریگز^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی مجدد پیوند بین استراتژی تجاری و عملکرد: شواهدی از هتل‌ها بیان داشتند که دارایی‌ها و استراتژی‌های یک شرکت نسبت به نیروهای صنعت تأثیر بیشتری بر عملکرد دارند. شین^{۱۴} (۲۰۱۷) نیز به بررسی پذیرش نرم افزار کاربردی سازمانی و عملکرد شرکت پرداخت. نتایج نشان داد که نرم افزار کاربردی سازمانی به طور قابل توجهی

1. Resource-Based Theory

2. Seddon

3. Microsoft Office

4. Google Docs

5. Enterprise Resource Planning (ERP)

6. Customer Relation Management (CRM)

7. Materials Requirement Planning (MRP)

8. Human Resources Management (HRM)

9. Supply Chain Management (SCM)

10. Ruivo

11. Cloud Computing

12. Loukis

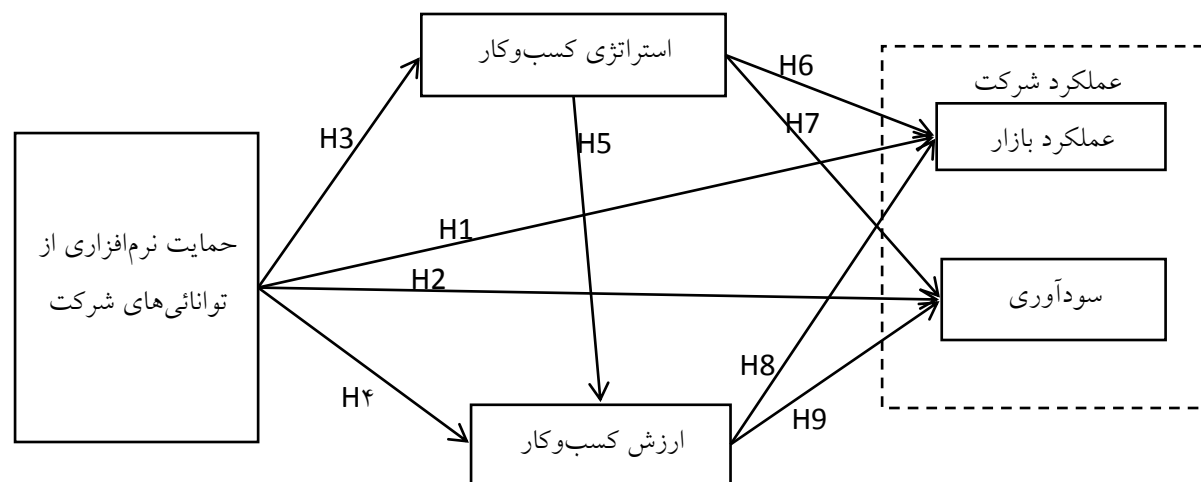
13. González-Rodríguez et al

14. Shin

رابطه بین حمایت نرم‌افزاری از توانائی‌های شرکت با عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش و استراتژی کسب‌وکار

بهره‌وری شرکتهای کوچک و متوسط را افزایش داده و بر بخش تولید اثرات قوی‌تری نسبت به بخش خدمات دارد. مرادی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی استراتژی کسب و کار و سودآوری معاملات داخلی با تأکید بر تأثیر بیش اعتمادی مدیر پرداختند. نتایج نشان داد که سودآوری معاملات داخلی در شرکت‌های تهاجمی بیشتر از شرکت‌های تدافعی است ولی در شرکت‌های با بیش اعتمادی مدیران، سودآوری معاملات داخلی در شرکت‌های تدافعی بیشتر از شرکت‌های تهاجمی است. بنایی قدیم و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی تأثیر استراتژی کسب و کار بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی با تأکید بر نقش عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند استراتژی کسب‌وکار (استراتژی تهاجمی و استراتژی تدافعی) بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی به ترتیب تأثیر مثبت و منفی دارد. همچنین اثر تعاملی عدم تقارن اطلاعاتی با استراتژی کسب‌وکار بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی تأثیر معنی‌داری دارد. محمودی میمند و شعبان نژاد (۱۳۹۸) با بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و برنامه‌ریزی منابع سازمان بر ارزش عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی سیستم و فرآیند یکپارچه نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری و برنامه‌ریزی منابع سازمان با تفکر پیش‌بینی تأثیر مثبت و ایجاد ارزش، متأسفانه باعث ارزش عملکرد در این سازمان نمی‌شوند. همچنین، سیستم یکپارچه بر مدیریت ارتباط با مشتری و برنامه‌ریزی منابع سازمان این سازمان تأثیر مثبتی دارد ولی باعث ارزش عملکرد نمی‌شود. دستنبو (۱۳۹۴) در بررسی تأثیر برنامه‌ریزی منابع سازمانی بر سیستم‌های کنترل مدیریت و عملکرد مالی و غیرمالی در دانشگاه علوم پزشکی استان کرمانشاه نشان داد سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمان بر عملکرد مالی سیستم کنترل رسمی مدیریت تأثیر مثبت دارد. سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمان بر عملکرد غیرمالی سیستم کنترل غیر رسمی مدیریت تأثیر مثبت دارد. همچنین استفاده از سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان باعث بهبود عملکرد مالی و غیرمالی دانشگاه علوم پزشکی می‌گردد.

با این حال، تحقیقات گذشته مدل نرم افزارهای کاربردی سازمانی به عنوان یک خدمت که از قابلیت‌های شرکت در ایجاد مزیت رقابتی پشتیبانی می‌کند را پوشش نمی‌دهد. در این راستا براساس مطالعات یاد شده و نتایج پژوهش‌های انجام شده، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۱) ترسیم می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می‌باشد. در این نوع تحقیق آزمودن روابط ساختاری مبتنی بر نظریه‌ها و یافته‌های تحقیقاتی موجود، بر اساس داده‌های مشاهده شده صورت می‌گیرد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه رودریگز و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد. متغیر حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت با ۱۴ گویه، استراتژی کسب‌وکار با ۱۱ گویه، متغیر ارزش کسب‌وکار با ۸ گویه، سودآوری با ۳ گویه و عملکرد بازار با ۴ گویه سنجش شد. پاسخ‌های مربوط به گویه‌های تمامی سنج‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای مورد سنجش قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید خبرگان دانشگاهی رسید. *CVR* تمام شاخص‌ها بیشتر از ۰/۸ ارزیابی و مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین برای تأیید پایایی ابزار نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که بالاتر از حداقل قابل قبول (۰/۷) می‌باشد. از آنجا که سطح تحلیل این پژوهش سازمان در نظر گرفته شده است، جامعه آماری شامل شعب مرکزی بانک‌های استان گلستان می‌باشد که با توجه به تعداد کم جامعه آماری همه شعب مرکزی بانک‌ها به روش سرشماری انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار رؤسا و معاونین شعب قرار گرفت. در نهایت از بین ۲۷ شعبه مرکزی بانک، ۱۹ شعبه با این پژوهش همکاری کردند و تعداد ۱۸۰ پرسشنامه در بین رؤسا و معاونین شعب توزیع شد که تعداد ۱۲۶ پرسشنامه صحیح برگشت داده شد. با توجه به واحد تحلیل این پژوهش، تحلیلی بر پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از یک بانک به عمل آمد. به بیان دیگر، از پرسشنامه‌های توزیع شده در یکی از بانک‌ها، میانگین‌گیری صورت گرفت و داده‌های نهایی برای هر بانک که میانگین نظرسنجی از آن بانک بود، ملاک عمل قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد تحلیل مسیر با کمک نرم‌افزار *Smart-PLS* نسخه ۳/۳ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۶۸/۲ درصد از نمونه مردان و ۳۱/۸ درصد زن بودند. در رابطه با توزیع مدرک تحصیلی، ۳۹،۷ درصد لیسانس، ۵۷،۴ درصد فوق لیسانس و ۲،۹ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سن، ۴۵،۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۲،۷ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۲۰،۹ درصد بیش از ۵۱ سال بودند و از لحاظ سابقه شغلی، ۶،۶ درصد سابقه کمتر از ۱۰ سال، ۵۷،۷ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۳۵،۷ درصد بیشتر از ۲۱ سال سابقه شغلی داشتند.

جدول ۱: خلاصه نتایج یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی	طبقه	تعداد (درصد)
جنسیت	مرد	۸۶ (۶۸/۲)
	زن	۴۰ (۳۱/۸)
سن	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۵۷ (۴۵/۴)
	بین ۴۱-۵۰ سال	۴۱ (۳۲/۷)
	بیش از ۵۱ سال	۲۸ (۲۱/۹)
تحصیلات	لیسانس	۵۰ (۳۹/۷)
	فوق لیسانس	۷۲ (۵۷/۴)

رابطه بین حمایت نرم افزاری از توانائی‌های شرکت با عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش و استراتژی کسب و کار

دکتری	۴ (۲/۹)
کمتر از ۱۰ سال	۸ (۶/۶)
۱۱ - ۲۰ سال	۷۳ (۵۷/۷)
بیشتر از ۲۱ سال	۴۵ (۳۵/۷)

سابقه شغلی

برای تحلیل اطلاعات بخش کمی از نرم افزار *SPSS* و *Smart-PLS* استفاده شد. مدل سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم بندی می شوند که متغیرهای پنهان نیز در سطوح مختلف به کار برده می شوند. بخش مدل اندازه گیری شامل سؤالات (شاخص‌ها) هر عامل است و روابط میان سؤالات و سازه در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آنها در این قسمت مورد تمرکز واقع می شود. برای برازش مدل از شاخص‌های بارعاملی، پایایی ترکیبی (*CR*)، آلفای کرونباخ (*CA*)، میانگین واریانس استخراجی (*AVE*) و شاخص نیکویی برازش (*GOF*) استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۲) ارائه می شود.

جدول ۲: معیار بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی و روایی همگرا

نشان	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ (<i>CA</i> >۰/۷)	پایایی ترکیبی (<i>CR</i> >۰/۷)	روایی همگرا (<i>AVE</i> >۰/۷)
۱. شایستگی‌های مدیریتی	۰,۵۹۴			
۲. دانش و مهارت کارکنان	۰,۵۰۵			
۳. جو سازمان	۰,۶۱۹			
۴. ساختار سازمانی کارآمد	۰,۴۵۲			
۵. هماهنگی	۰,۷۱۵			
۶. برنامه ریزی استراتژیک	۰,۴۱۳			
۷. توانایی جذب کارکنان خلاق	۰,۶۲۱	۰/۸۲۹	۰/۸۶۸	۰/۵۵۷
۸. دانش بازار	۰,۸۱۵			
۹. کنترل و دسترسی به کانال های توزیع	۰,۴۷۵			
۱۰. روابط سودمند با مشتریان	۰,۶۷۸			
۱۱. مشتریان "اساس پایه گذاری شده"	۰,۶۵۹			
۱۲. بخش خدمات کارآمد و موثر	۰,۶۹۷			
۱۳. صرفه جویی اقتصادی و تجربه فنی	۰,۵۶۰			
۱۴. قابلیت‌ها و تجهیزات تکنولوژیکی	۰,۶۷۶			

حمایت نرم افزاری از توانائی‌های شرکت

			۰,۶۷۱	۱۵. هزینه تحقیق و توسعه برای توسعه محصول	استراتژی کسب و کار
			۰,۶۹۰	۱۶. هزینه تحقیق و توسعه برای نوآوری فرآیند	
			۰,۴۵۸	۱۷. تاکید بر پیشی گرفتن از رقیب	
			۰,۵۲۴	۱۸. نرخ نوآوری محصول/خدمت	
			۰,۶۴۱	۱۹. نوآوری در تکنیک های بازاریابی	
۰,۵۷۰	۰,۸۴۰	۰,۷۷۵	۰,۵۳۱	۲۰. تاکید بر سازمان بخش بازاریابی	
			۰,۷۶۹	۲۱. هزینه های تبلیغاتی	
			۰,۷۴۵	۲۲. تاکید بر نیروی فروش قوی	
			۰,۷۳۷	۲۳. نوسازی و اتوماسیون فرآیندهای (خدمات)	
			۰,۶۷۲	۲۴. تلاش برای دستیابی به صرفه جویی اقتصادی	
			۰,۷۲۶	۲۵. استفاده از ظرفیت	
			۰,۸۲۸	۲۶. حمایت از تصمیم گیری	ارزش کسب و کار
			۰,۸۱۱	۲۷. کیفیت اطلاعات	
			۰,۷۷۵	۲۸. هزینه های عملیاتی	
۰,۵۵۶	۰,۸۶۰	۰,۷۹۶	۰,۶۶۴	۲۹. هزینه های تدارکات	
			۰,۸۱۸	۳۰. هزینه های موجودی	
			۰,۸۳۶	۳۱. کیفیت خدمات و پشتیبانی مشتری	
			۰,۶۸۲	۳۲. در زمان تحویل	
			۰,۵۳۷	۳۳. کیفیت محصول/خدمت	
			۰,۸۴۲	۳۴. حجم فروش	عملکرد بازار
			۰,۸۴۴	۳۵. رشد در حجم فروش	
۰,۵۰۲	۰,۸۷۴	۰,۸۲۹	۰,۶۰۲	۳۶. سهم بازار	
			۰,۸۱۴	۳۷. رشد سهم بازار	
			۰,۸۴۹	۳۸. حاشیه سود	سودآوری
۰,۵۰۶	۰,۸۷۹	۰,۸۳۶	۰,۸۸۹	۳۹. بازده سرمایه خود (صاحب صاحبان سهام)	
			۰,۹۰۷	۴۰. سود خالص	

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که شاخص‌های بارعاملی (بیشتر از ۰,۴)، AVE (بیشتر از ۰,۵)، CR و CA (بیشتر از ۰,۷) در تمام سازه‌ها مناسب است و روایی همگرا تأیید می‌شود. در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. در جدول شماره (۳) میانگین و انحراف معیار و برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر^۱ استفاده شد.

1. The Fornell.Larcker Criterion

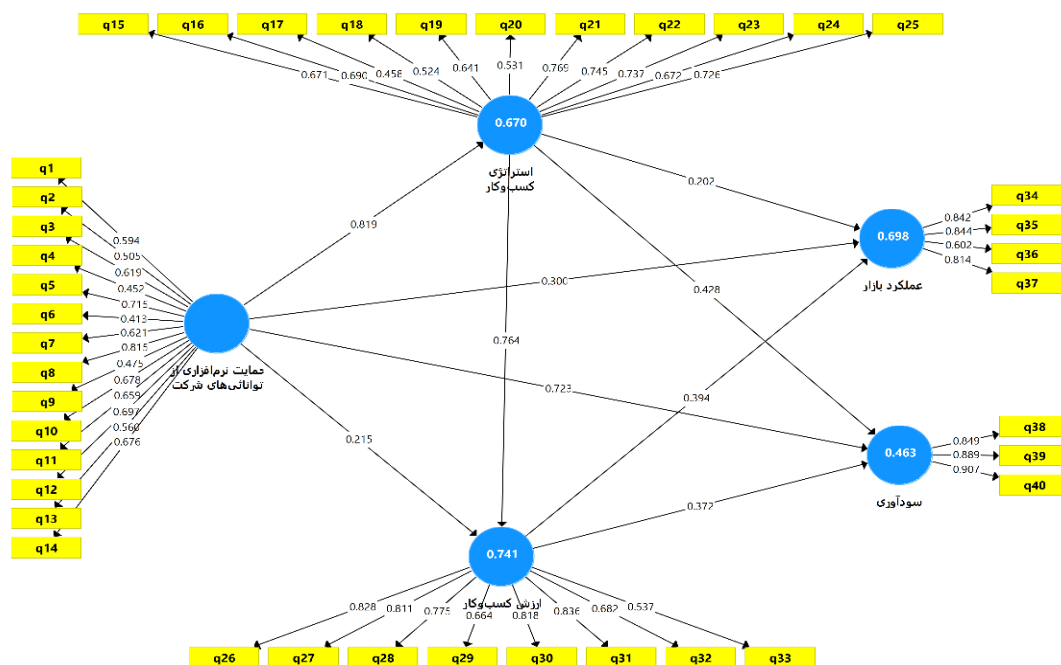
رابطه بین حمایت نرم‌افزاری از توانائی‌های شرکت با عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش و استراتژی کسب‌وکار

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و و روایی واگرا با روش فورنل و لارکر

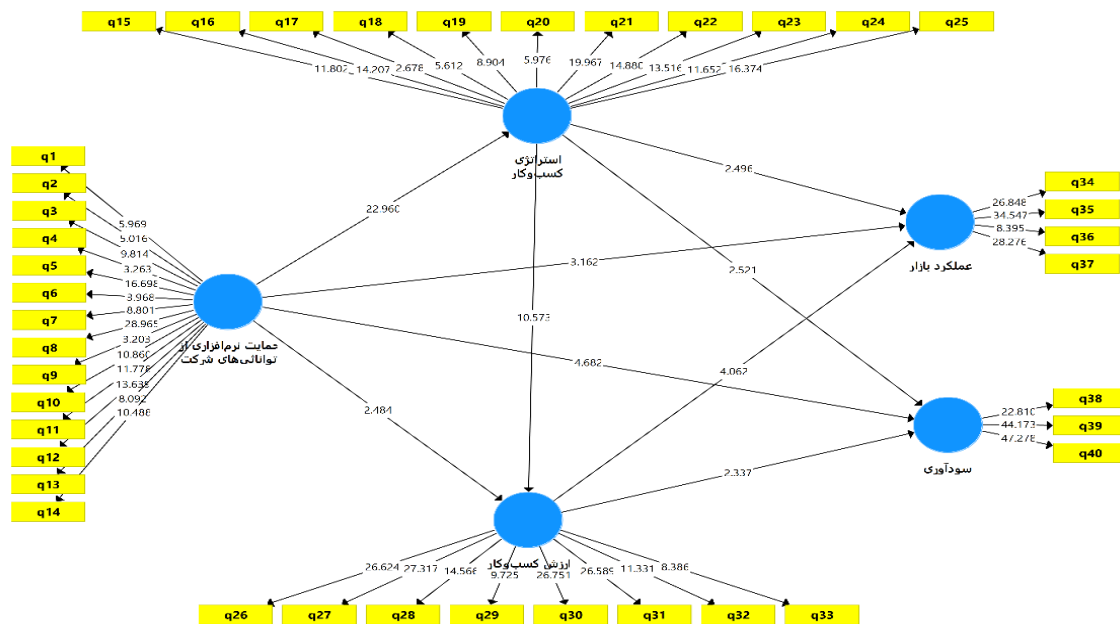
متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱- حمایت نرم‌افزاری از توانائی‌های شرکت	۳/۵۳	۰/۵۵	۰/۶۷۶			
۲- استراتژی کسب‌وکار	۳/۶۷	۰/۴۹	۰/۷۶۱	۰/۶۸۶		
۳- ارزش کسب‌وکار	۳/۷۱	۰/۵۴	۰/۷۵۵	۰/۸۰۶	۰/۷۴۶	
۴- عملکرد بازار	۳/۸۶	۰/۵۴	۰/۷۸۵	۰/۷۵۰	۰/۸۵۹	۰/۷۰۹
۵- سودآوری	۳/۹۱	۰/۵۳	۰/۷۶۶	۰/۷۴۶	۰/۷۲۱	۰/۷۱۱

مطابق با جدول ۳، مقدار جذر AVE (قطر اصلی ماتریس) تمامی متغیرها از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

در ادامه، نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری جهت بررسی الگوی ساختاری روابط و برازش آن توسط نرم‌افزار پی‌ال‌اس ارائه شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری برازش یافته در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری برازش یافته در حالت معناداری اعداد Z

جدول ۴: معیار R، ضرایب معناداری Z و سطح معناداری آن برای بررسی برازش مدل ساختاری

فرضیه	مسیر	R	مقدار Z	p	نتیجه	GoF
۱	حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت ← عملکرد بازار	۰,۳۰۰	۳,۱۶۲	۰/۰۰۲**	پذیرش	۰,۵۸۸
۲	حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت ← سودآوری	۰,۷۲۳	۴,۶۸۲	۰/۰۰۰**	پذیرش	
۳	حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت ← استراتژی کسب و کار	۰,۸۱۹	۲۲,۹۶۰	۰/۰۰۰**	پذیرش	
۴	حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت ← ارزش کسب و کار	۰,۲۱۵	۲,۴۸۴	۰/۰۲۴*	پذیرش	
۵	استراتژی کسب و کار ← ارزش کسب و کار	۰,۷۶۴	۱۰,۵۷۳	۰/۰۰۰**	پذیرش	
۶	استراتژی کسب و کار ← عملکرد بازار	۰,۲۰۲	۲,۴۹۶	۰/۰۳۷*	پذیرش	
۷	استراتژی کسب و کار ← سودآوری	۰,۴۲۸	۲,۵۲۱	۰/۰۱۲*	پذیرش	
۸	ارزش کسب و کار ← عملکرد بازار	۰,۳۹۴	۴,۰۶۲	۰/۰۰۰**	پذیرش	
۹	ارزش کسب و کار ← سودآوری	۰,۳۷۲	۲,۳۳۷	۰/۰۲۰*	پذیرش	
۱۰	حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت ← استراتژی کسب و کار ← عملکرد بازار	۰,۱۶۵	۲,۴۸۱	۰/۰۱۳*	پذیرش	
۱۱	حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت ← استراتژی کسب و کار ← سودآوری	۰,۳۵۱	۲,۵۰۶	۰/۰۱۲*	پذیرش	
۱۲	حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت ← ارزش کسب و کار ← عملکرد بازار	۰,۰۸۵	۲,۱۱۹	۰/۰۳۴*	پذیرش	
۱۳	حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت ← ارزش کسب و کار ← سودآوری	۰,۰۸	۱,۷۰۲	۰/۰۸۹	رد	

** معنی داری کمتر از یک درصد؛ * معنی داری کمتر از پنج درصد

ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۶۹/۸ درصد از تغییرات عملکرد بازار و ۴۶,۳ درصد از تغییرات سودآوری توسط حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت، استراتژی کسب‌وکار و ارزش کسب‌وکار توضیح داده می‌شود. ضرایب مسیر شکل (۲) و معناداری ضرایب شکل (۳) نشان می‌دهد که بین حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت با عملکرد بازار، سودآوری، استراتژی کسب‌وکار و ارزش کسب‌وکار رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بین استراتژی کسب‌وکار با ارزش کسب‌وکار، عملکرد بازار، سودآوری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بین ارزش کسب‌وکار با عملکرد بازار، سودآوری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

همچنین ضریب غیرمستقیم حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت و عملکرد بازار از طریق استراتژی کسب‌وکار ۰,۱۶۵ و آماره تی با استفاده از آزمون سوبل ۲,۴۸۱، همچنین ضریب غیرمستقیم از طریق ارزش کسب‌وکار ۰,۰۸۵ و آماره تی با استفاده از آزمون سوبل ۲,۱۱۹ بدست آمد که بالاتر از ۱,۹۶ است، بنابراین می‌توان گفت استراتژی کسب‌وکار و ارزش کسب‌وکار در رابطه بین حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت و عملکرد بازار نقش میانجی دارد. ضریب غیرمستقیم حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت و سودآوری از طریق استراتژی کسب‌وکار ۰,۳۵۱ و آماره تی با استفاده از آزمون سوبل ۲,۵۰۶ بدست آمد که بالاتر از ۱,۹۶ است، بنابراین می‌توان گفت استراتژی کسب‌وکار در رابطه بین حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت و سودآوری نقش میانجی دارد. اما ضریب غیرمستقیم حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت و سودآوری از طریق ارزش کسب‌وکار ۰,۰۸۰ و آماره تی با استفاده از آزمون سوبل ۱,۷۰۲ بدست آمد که کمتر از ۱,۹۶ است، بنابراین می‌توان گفت ارزش کسب‌وکار در رابطه بین حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت و سودآوری نقش میانجی ندارد.

معیار بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب R^2 و شاخص GOF است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳، و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. همانطور که در شکل ۲ ملاحظه می‌شود، مقادیر R^2 برای متغیرهای مکنون درونزا در حد قوی هستند، و این نشان از تأثیر قوی متغیر برونزا بر دیگر متغیرهای درونزا دارد. مقدار شاخص نیکویی برازش (GOF)، مقدار ۰,۵۸۸ به دست آمد. با توجه به اینکه سه مقدار ۰,۱، ۰,۲۵، و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی برای GOF معرفی شده است، این شاخص در حد قوی است. بنابراین می‌توان گفت، مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است یعنی مدل مفهومی پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی رابطه بین حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت با عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی ارزش و استراتژی کسب‌وکار پرداخت. همانطور که نتایج نشان داد حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت با عملکرد بازار و سودآوری رابطه معناداری دارد. این یک نتیجه‌گیری مهم است و با نتایج پژوهش‌های قبلی (لوکیس و همکاران، ۲۰۱۹؛ گنزالز-رودریگز و همکاران، ۲۰۱۸؛ شین، ۲۰۱۷) که تئوری‌های مبتنی بر منابع و استراتژی رقابتی را ترکیب می‌کردند، مطابقت دارد. در آن مطالعات، مشخص شد که دارایی‌های شرکتی که توسط فناوری اطلاعات پشتیبانی می‌شوند، تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازار یا سودآوری از طریق به اصطلاح «اثرات کارایی»

دارند که ظاهراً کاهش هزینه‌ها را به دلیل بهبود فرآیند پنهان می‌کند. بهره‌وری، رضایت بیشتر مشتری، وفاداری یا افزایش بهره‌وری، که در مدل پژوهش بخشی از ارزش کسب‌وکار است.

نتایج نشان داد حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت به طور مثبت بر ایجاد ارزش کسب‌وکار ناشی از بهبود کیفیت اطلاعات برای تصمیم‌گیری بهتر، هزینه‌های خرید بهتر و تمایز کیفیت تأثیر مثبت می‌گذارد. می‌توان گفت منافع میانی ناشی از قابلیت‌های پشتیبانی شده توسط حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت در هزینه‌های کمتر منعکس شود. این مزیت به نوبه خود به شرکت اجازه می‌دهد تا در قیمت‌گذاری رقابتی تر باشد و بنابراین کشش در حجم فروش و سهم بازار را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، مزایایی مانند هزینه‌های کمتر نیز باید در حاشیه سود بالاتر، سود خالص و بازده حقوق صاحبان سهام منعکس شود. از آنجایی که استفاده از حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت، قابلیت‌های فنی مرتبط با صرفه‌جویی در مقیاس و تخصص فنی را بهبود می‌بخشد، رابطه قوی‌تری با رضایت از تحویل طبق برنامه‌ریزی‌های تعیین شده وجود دارد که با بهبود خدمات مشتری و کیفیت در محصولات/خدمات ارائه شده همراه است. هزینه‌های تدارکات بهتر و کیفیت اطلاعات و پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌ها نیز به طور مشابه مرتبط هستند و نتایج پژوهش‌های قبلی (مرادی و همکاران، ۱۴۰۱؛ محمودی میمند و شعبان نژاد، ۱۳۹۸؛ دستیو، ۱۳۹۴) در مورد ارزش کسب‌وکار و فناوری اطلاعات را تأیید می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های کاربردی سازمانی، برنامه‌ریزی خدمات را بهبود می‌بخشند، از کمبود سهام جلوگیری می‌کنند و در نتیجه هزینه‌های تدارکات را کنترل یا بهینه‌تر نگه می‌دارند و به ترتیب خدمات و پشتیبانی از مشتریان را بهبود می‌بخشند.

دیگر نتایج نشان داد ارزش کسب‌وکار به طور مثبت بر عملکرد بازار و سودآوری تأثیر می‌گذارد. تأیید اینکه ارزش کسب‌وکار تأثیر مستقیمی بر مواردی مانند افزایش نقدینگی و سهم بازار و سود ناشی از آن دارد. به نظر می‌رسد که در بانک‌ها، عملکرد ناشی از قابلیت‌های پشتیبانی شده توسط حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت بیشتر در افزایش کیفیت خدمات و فرآیند احساس می‌شود. نتایج برای سازه‌های استراتژی کسب‌وکار و ارزش کسب‌وکار نشان می‌دهد که با تأکید بر استراتژی‌های دستیابی به تمایز نوآورانه که از هزینه‌های کمتر ناشی می‌شود؛ بانک‌ها در جهت تمایز و بهبود خدمات و فرآیندها نسبت به رقبای باید سرمایه‌گذاری کنند تا منجر به ارزش تجاری بالاتر شوند. علاوه بر این، در این مورد، تحلیلی از سطح اثرات میانجی‌گری از عملکرد بازار و سودآوری از طریق استراتژی کسب‌وکار و ارزش کسب‌وکار انجام شد و تأثیرات غیرمستقیم آن از نظر آماری معنادار است و نشان می‌دهد که استراتژی کسب‌وکار به عنوان یک میانجی بین آن متغیرها عمل می‌کند.

بنابراین بانک‌هایی که در حمایت نرم‌افزاری از توانایی‌های شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنند، می‌توانند انتظار داشته باشند که قابلیت‌های بانک‌شان بر عملکرد بانک، از طریق اثرات غیرمستقیم به دست آمده از ارزش کسب‌وکار و استراتژی کسب‌وکار پشتیبانی شده، تأثیر بگذارد. نتایج نشان دهنده صرفه‌جویی در هزینه، بهبود کیفیت پشتیبانی فرآیندهای تجاری و یکپارچه‌سازی، و در دسترس بودن و کیفیت اطلاعات است. استراتژی کسب‌وکار عمدتاً بر روی دستیابی به مزیت کاهش هزینه با توانمندسازی قابلیت‌های فنی و صرفه‌جویی در مقیاس متمرکز است و از طریق حمایت نرم‌افزاری به بهبود کارایی خدمات بانک با هزینه‌های پایین‌تر کمک می‌کند، و اگر با یک برنامه کاربردی هوش تجاری یکپارچه شود، اطلاعات مدیریتی و بهبود تصمیم‌گیری را نیز ممکن می‌سازد. همچنین اگر بانک بر دستیابی به

رابطه بین حمایت نرم‌افزاری از توانائی‌های شرکت با عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش و استراتژی کسب‌وکار

تمایز بازاریابی تمرکز کند، انتظار می‌رود که اتخاذ یک رویه در حمایت نرم‌افزاری از توانائی‌های بانک بر قابلیت‌های بازاریابی آن تأثیر گذارد، خدمات‌رسانی بانک را بهبود بخشد و رشد سودآوری را افزایش دهد.

در پایان پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در کسب و کارهای دیگر نیز انجام گیرد و نتایج مقایسه گردد. همچنین با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا، متغیرهای میانجی دیگری را شناسایی کنند. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به کاهش تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به سایر کسب‌وکارها، محدودیت زمانی جهت انجام تحقیق و کوتاه بودن دوره نمونه‌گیری و متقاعد نمودن افراد در مورد محرمانه بودن اطلاعات و ابراز عقایدشان نسبت به سازمان مطبوع اشاره کرد.

منابع

- اقدامی، الهام؛ بنی مهد، بهمن (۱۳۹۸). تاثیر استراتژی رهبری و تمایز محصول بر هزینه حقوق صاحبان سهام، *مجله حسابداری مدیریت*، ۱۲(۴۳)، ۱۵۳-۱۶۵.
- بنایی قدیم، رحیم، واعظ، سید علی، اصغری زنوزی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی کسب و کار بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی با تأکید بر نقش عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۲(۱)، ۳۹-۵۶.
- دستینو، فرزاد (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ERP بر سیستم‌های کنترل مدیریت و عملکرد مالی و غیر مالی در دانشگاه علوم پزشکی استان کرمانشاه، *دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی*.
- فرهادی، فرهاد؛ فتح‌اللهی چالشتی، سهیلا؛ بابایی فارسانی، میثم (۱۴۰۰). تحلیل نقش میانجی استراتژی رقابتی در فعالیتهای مدیریت کیفیت بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: شرکت‌های دارویی شهرک صنعتی شهرکرد). *فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۱۱(۱)، ۱-۲۷.
- محمودی میمند، محمد و شعبان‌زاد، فاطمه (۱۳۹۸). تأثیر CRM و ERP بر ارزش عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی سیستم و فرآیند یکپارچه و پیشنهاد استفاده از IGS در حل مشکلات.
- مرادی، مهدی، سلیمانی، ابوالفضل، پوریوسف، اعظم (۱۴۰۱). استراتژی کسب و کار و سودآوری معاملات داخلی با تأکید بر تاثیر بیش‌اعتمادی مدیر. *دانش حسابداری مالی*، (۱)، -.
- Garrison, G., Wakefield, R. L., & Kim, S. (2015). The effects of IT capabilities and delivery model on cloud computing success and firm performance for cloud supported processes and operations. *International Journal of Information Management*, 35(4), 377-393. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.03.001>
- González-Rodríguez, M. R., Jiménez-Caballero, J. L., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2018). Revisiting the link between business strategy and performance: Evidence from hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 21-31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.008>
- Loukis, E., Janssen, M., & Mintchev, I. (2019). Determinants of software-as-a-service benefits and impact on firm performance. *Decision Support Systems*, 117, 38-47. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.12.005>
- Rodrigues, J., Ruivo, P., & Oliveira, T. (2021). Mediation role of business value and strategy in firm performance of organizations using software-as-a-service enterprise applications. *Information & Management*, 58(1), 103289. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103289>
- Rodrigues, J., Ruivo, P., & Oliveira, T. (2014). Software as a Service Value and Firm Performance - A literature Review Synthesis in Small and Medium Enterprises. *Procedia Technology*, 16, 206-211. doi:<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.085>
- Ruivo P., Mestre, A. Oliveira, T. (2017) Enterprise resource planning and customer relationship value, *Ind. Manag. Data Syst.* 117 (8) 1612-1631. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2016-0340>
- Seddon, P.B. (2014) Implications for strategic IS research of the resource-based theory of the firm: a reflection, *J. Strateg. Inf. Syst.* 23 (4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2014.11.001>
- Seethamraju, R. (2015) Adoption of Software as a Service (SaaS) Enterprise Resource Planning (ERP) Systems in Small and Medium Sized Enterprises (SMEs). *Inf Syst Front* 17, 475-492. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9506-5>
- Shin, I. (2017). Adoption of Enterprise Application Software and Firm Performance. *Small Business Economics*, 26, 241-256.