

بررسی رابطه میان عوامل استراتژیک شرکت و فروش

سخاوت بهادری^۱

چکیده

امروزه شرکت‌ها به اهمیت فروش خود واقفند و در تلاشند با افزایش حجم فروش در فضای رقابتی در بازارها وضعیت خود را حفظ و بهبود بخشند. این پژوهش به بررسی رابطه میان عوامل استراتژیک شرکت و فروش می‌پردازد. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. تمامی کارکنان، کارشناسان و مدیران شرکت‌های فعال در شرکت شهرک‌های صنعتی استان بوشهر جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. نمونه آماری براساس فرمول کوکران به تعداد ۲۸۶ نفر انتخاب شد. روش نمونه‌گیری روش تصادفی ساده می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌های در این تحقیق پرسشنامه استاندارد مبتنی بر طیف لیکرت است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای Smart PLS ۲ و SPSS ۲۳ استفاده شده است. در این تحقیق عوامل استراتژیک مطابق با شاخص‌های مدل کوراتکو و همکاران (۲۰۰۵) با مؤلفه‌های ۱- عوامل ساختاری؛ ۲- عوامل سازمانی؛ ۳- عوامل فردی؛ ۴- عوامل محیطی و از طریق پرسشنامه‌ای شامل ۱۲ گویه و با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. جهت سنجش فروش شرکت از پرسشنامه فستوس (۲۰۱۶) با ۱۰ گویه بهره گرفته شد. یافته‌ها بیانگر تاثیر مثبت و معنادار عوامل استراتژیک ساختاری، سازمانی و محیطی بر فروش می‌باشد.

کلمات کلیدی: عوامل استراتژیک، فروش، عوامل محیطی، عوامل ساختاری، عوامل فردی، عوامل سازمانی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، گرایش استراتژی، دانشگاه آزاد واحد بوشهر، بوشهر، ایران

مقدمه

و حساسیت واحد فروش، اثربخشی کارکنان واحد فروش مورد توجه قرار گرفته است. در حوزه مدیریت فروش، مدیریت کارکنان واحد فروش از مهمترین مباحث در مدیریت بازاریابی شرکت ها است (قره چه و کاشی، ۱۳۸۹).

از جانب دیگر، مشکلات و معضلات مدیریت کارکنان واحد فروش با توجه به نوع صنعت، فرود رقا و خارج شدن بازارها از حالت انحصاری اهمیت یافته است. در محیط فعلی تجاری ایران با وجود تغییر و تحولات در تمامی ارکان بازار و افزایش رقابت، ضرورت توجه به عوامل استراتژیک شرکت و میزان فروش، خود را بیشتر نشان داده است (قره چه و کاشی، ۱۳۸۹). یکی از مباحثی که در این پژوهش مورد توجه است، عوامل استراتژیک است. عوامل استراتژیک شامل تمام عوامل اساسی خارجی و داخلی، که می تواند موفقیت شرکت را تضمین نماید. عوامل استراتژیک، عواملی هستند که سازمانها از آن طریق، برای بهره جستن از فرصت های خارجی و پرهیز از اثرات ناشی از تهدیدات خارجی یا کاهش آنها، درصدد تدوین استراتژی های مقتضی و مورد نیاز برآیند (فخیمی آذر، اکبری و نه آباد و رسولی، ۱۳۹۰).

از طرفی فروش محصولات در واقع برقراری نوعی ارتباط با مشتری است و مفهوم ارتباط در عصر جدید، ارتباطی است بلندمدت و ماندگار با مشتری که بخش اعظم مسئولیت آن به عهده نیروی فروش است. با توجه به این که فروشندگان شرکت، نمایندگان شرکت به حساب می آیند هر گونه سوء رفتار آن ها به طور مستقیم و غیر مستقیم، متوجه شرکت می گردد، نیازمند آموزش، رهبری، حمایت و توجه بیشتر از طریق به کارگیری عوامل استراتژیک هستند. اثربخشی بخش فروش خلاصه ارزیابی خروجی های کلی سازمانی است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر عوامل استراتژیک شرکت بر فروش می باشد.

امروزه شرکت ها به اهمیت فروش به خوبی واقفند و در تلاشند تا با افزایش حجم فروش، در فضای رقابتی موجود در بازارها وضعیت خود را حفظ، تثبیت و یا بهبود بخشند. برای رسیدن به هدف فروش بالا، خلق و حفظ مشتریان بسیار با اهمیت به نظر می رسد. شرکت های موفق متوجه شده اند که در صورت کسب رضایت مشتری، فروش و سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص خواهند داد. رشد و سودآوری در بازار، یکی از اهداف اصلی تمامی موسسات و بنگاه های اقتصادی است و یکی از عوامل مهم در ارزیابی رشد و سودآوری این موسسات میزان فروش آن ها می باشد (سعیدنیا و قربانی، ۱۳۹۳).

بدون شک عوامل استراتژیک شرکت در تمامی فعالیت های انسانی و سازمانی دخیل می باشد. بنابر این اثربخشی فروش جز عواملی است که حیات شرکت ها و سازمان های انتفاعی در گرو دستیابی به آن است. برای دستیابی به اثربخشی فروش، فروشندگانی توانا نیازمند است که بتوانند با شناخت نیازها و مشکلات مشتریان، برقراری روابطی موثر با آنها و در نهایت خلق دانش و اطلاعات مربوط به مشتریان، به شرکت ها کمک کنند تا به اهداف فروش خود دست یابند. برای دستیابی به فروش و سهم بیشتر بازار، خلق و درک اطلاعات و دانش مشتریان و انطباق مداوم با انتظارات، توقعات و نیازهای مشتریان از هنگام طراحی اولیه محصول، در تمامی طول عمر محصول و ارایه آن رمز اصلی موفقیت شرکت هاست و موفقیت در این امر زمانی تکمیل می شود که اصول و استراتژی های شرکت با روشی مناسب از سوی نیروی حرفه ای فروش اجرا گردد (مجاوریان و همکاران، ۱۳۹۵).

در شرایط کنونی با افزایش رقابت در اکثر صنایع، رسیدن به مرحله اشباع، افزایش مراددات بین المللی، هجوم محصولات وارداتی و ایجاد فشارهای قیمتی، واحد فروش سازمان خط مقدم مواجه با مشتریان است. با توجه به اهمیت

پیشینه پژوهش

شادمهری، قاند و مرادی (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه استراتژی شرکت و مدیریت سود با هزینه های عمومی و فروش شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار از سال ۱۳۹۶-۱۳۹۱، انجام دادند. هدف اصلی این مقاله بررسی رابطه استراتژی شرکت و مدیریت سود با هزینه های عمومی و فروش شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار از سال ۱۳۹۶-۱۳۹۱ است. برای این منظور از نمونه آماری به روش حذف سیستماتیک استفاده شده است که تعداد ۱۴۰ شرکت را در برمی گیرد. متغیرهایی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته اند: استراتژی شرکت، مدیریت سود، هزینه های عمومی و هزینه های فروش می باشد. نتایج برآورد نمونه آماری به روش حذف سیستماتیک حکایت از آن دارد که بین استراتژی شرکت و مدیریت سود با هزینه های عمومی و فروش رابطه مستقیم وجود دارد و از یکدیگر تأثیر می پذیرند به این معنا که با راهبرد قوی یک شرکت میتوان اقدامی مؤثر در جهت کاهش رفتار نامتقارن هزینه های عمومی و فروش در شرکت ها باشد همچنین نتایج بیانگر آن است که محیط اقتصادی بر رابطه بین راهبردهای تجاری شرکت و مدیریت سود آن مؤثر است.

روشن و رشیدی (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان شناسایی اولویت بندی استراتژی های بازاریابی و فروش شرکت سیمان سیستان انجام دادند. توصیفی-تحلیلی و از حیث هدف کاربردی بوده است. جامعه آماری کلیه ذی نفعان حوزه فروش و صادرات شرکت می باشد، که به سه گروه تقسیم شدند و شامل مدیران و کارشناسان فروش، مشتریان داخلی و مشتریان خارجی اند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسشنامه های محقق ساخته بر اساس یافته های مصاحبه می باشد. یافته ها نشان داد که مهمترین نقاط قوت شرکت سیمان سیستان؛ کیفیت محصولات تولیدی و توانایی مالی شرکت، مهمترین نقاط ضعف؛ بالا بودن هزینه حمل محصولات در بازار رقابتی و نداشتن آیین نامه فروش،

مهمترین فرصت ها؛ وجود بازارهای صادراتی پرفروش و عدم وجود محصولات جایگزین و مهمترین تهدیدها؛ محدودیت های مرزی و مشکلات پایانه ها در صادرات و عدم وجود تنوع در ایران می باشند. سپس با استفاده از ماتریس IE، مشخص گردید موقعیت شرکت، در منطقه تهاجمی قرار دارد و استراتژی های این ناحیه نیز با ماتریس QSPM اولویت بندی شدند. مهمترین استراتژی های این ناحیه عبارتند از: تنوع محصولات همگن، توسعه واحد نیم-روز سمنت افغانستان، افزایش صادرات به کشورهای حوزه خلیج فارس و کشورهای شمال شرق آفریقا و رسوخ در بازارهای جدید و اختصاصی کردن بازار هدف.

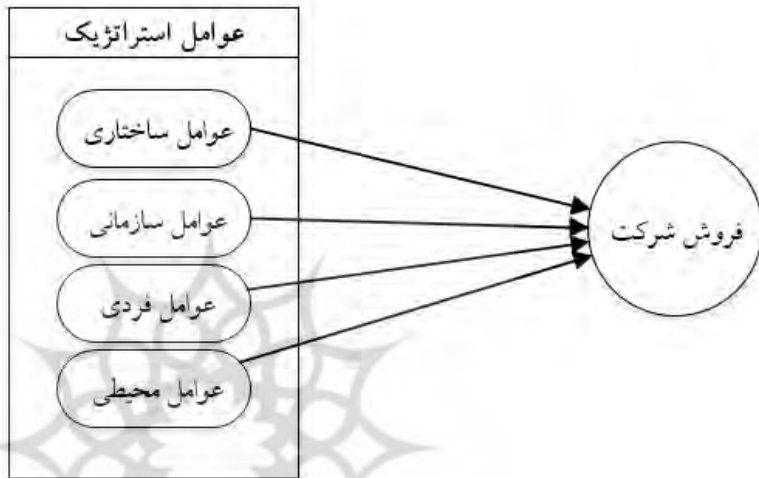
دانگ و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان استراتژی اطلاعات کانال چگونه می تواند با ترکیب فناوری اطلاعات و ارتباطات و بلاک چین، فروش را ارتقا دهد؟ انجام دادند. این پژوهش نشان داد توسعه گسترده اینترنت، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و فناوری بلاک چین (BT) را قادر می سازد تا شیوه های عملیاتی سنتی و رفتار مشتری را تغییر دهند. در زمینه بخش کشاورزی، خرده فروشان محصولات کشاورزی را به کشف منابع آنلاین و کانال های ارتباطی مختلف برانگیخته است. با این حال، اطلاعات محصول و تجربه فیزیکی در فروشگاه های آجر و ملات بر استراتژی قیمت گذاری اینترنتی و رفتارهای خرید آنلاین مشتریان تأثیر می گذارد. با توجه به این اثر متقابل کانالی و توسعه پایدار کشاورزی دیجیتال (کشاورزی الکترونیکی)، این مطالعه یک مدل تحلیل نظری برای بررسی تأثیر استراتژی اطلاعات متقابل کشاورزی مبتنی بر ICT و BT بر استراتژی قیمت گذاری خرده فروشی و رفتار مشتری ایجاد کرد. نتایج نشان می دهد که اگرچه ابزارهای ICT و BT اطلاعات بیشتری را در اختیار خرده فروشان و مشتریان محصولات کشاورزی قرار می دهند، استراتژی اطلاعات متقابل به طور مداوم عملکرد فروش خرده فروشان را افزایش نمی دهد. زمانی که ضریب کاهش ارزش (ادراک مشتریان از کیفیت محصول) پایین

اهداف پژوهش

- ۱) بررسی تاثیر عوامل ساختاری بر فروش شرکت
- ۲) بررسی تاثیر عوامل سازمانی بر فروش شرکت
- ۳) بررسی تاثیر عوامل فردی بر فروش شرکت
- ۴) بررسی تاثیر عوامل محیطی بر فروش شرکت

است، خرده فروشان تمایل دارند از این استراتژی استفاده کنند. این استراتژی اطلاعات کانال تحت تأثیر هزینه کانال آفلاین و ضریب کاهش ارزش در معاملات آنلاین است. این یافته ها در مورد اثر کاهش ارزش می تواند خرده فروشان را در اطلاعات کانال و استراتژی های قیمت گذاری و تصمیمات مربوط به بازاریابی راهنمایی کند.

(۵)



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پرسشنامه‌ای شامل ۱۲ گویه و با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت موردسنجش قرار گرفت. جهت سنجش فروش شرکت از پرسشنامه فستوس (۲۰۱۶) با ۱۰ گویه بهره گرفته شد.

جهت سنجش روایی پرسشنامه به افراد خبره و اساتید داده شد و نظرات اصلاحی انجام گرفت. در این تحقیق قبل از توزیع همه پرسشنامه‌ها، ۳۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری آن‌ها، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۳ محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه پژوهش بالاتر از ۰/۷ بوده که نشان از قابلیت اعتماد بالا دارد.

یافته‌ها:

روش تحقیق:

پژوهش پیش رو از دید هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. تمامی کارکنان، کارشناسان و مدیران شرکت‌های فعال در شرکت شهرک‌های صنعتی استان بوشهر جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. نمونه آماری براساس فرمول کوکران به تعداد ۲۸۶ نفر انتخاب شد. روش نمونه‌گیری روش تصادفی ساده می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌های در این تحقیق پرسشنامه استاندارد مبتنی بر طیف لیکرت است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای Smart PLS ۲ و SPSS ۲۳ استفاده شده است. در این تحقیق عوامل استراتژیک مطابق با شاخص‌های مدل کوراتکو و همکاران (۲۰۰۵) با مؤلفه‌های ۱- عوامل ساختاری؛ ۲- عوامل سازمانی؛ ۳- عوامل فردی؛ ۴- عوامل محیطی و از طریق

در آمار توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی مورد بررسی قرار گرفت که در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

| ابعاد | فرآوانی | درصد فرآوانی |
|---------|---------------|--------------|
| جنسیت | مرد | ۲۲۹ |
| | زن | ۵۷ |
| سن | زیر ۳۰ سال | ۱۰۶ |
| | ۳۰-۴۰ | ۸۸ |
| | ۴۱-۵۰ | ۷۵ |
| تحصیلات | بالای ۵۰ سال | ۱۷ |
| | دیپلم | ۹ |
| | فوق دیپلم | ۳۱ |
| | کارشناسی | ۱۲۴ |
| | کارشناسی ارشد | ۱۲۲ |

در این بخش ابتدا به بررسی نرمال بودن داده ها از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف پرداخته می شود، سپس به منظور آزمون هر یک از فرضیه ها از آزمون های مرتبط به آن استفاده می شود. ابتدا نرمال بودن داده ها را مورد بررسی قرار میگیرد. بدین منظور فرضیه مربوط به این قسمت عبارت است از:

سطح معناداری ----- توزیع داده ها نرمال است $H_0 =$
 ≥ 0.05

سطح معناداری ----- توزیع داده ها نرمال نیست $H_1 =$
 < 0.05

فرضیه فوق برای متغیرهای تحقیق از طریق اجرای آزمون کولموگروف اسمیرنوف (آزمون KS) بررسی شد که نتیجه آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

| متغیرها | سطح معناداری | نتیجه |
|---------------------------------|--------------|--------------------------|
| عوامل ساختاری استراتژیک سازمانی | ۰/۰۱ | توزیع داده ها نرمال نیست |
| عوامل سازمانی استراتژیک سازمانی | ۰/۰۷ | توزیع داده ها نرمال است |
| عوامل فردی استراتژیک سازمانی | ۰/۰۰۰ | توزیع داده ها نرمال نیست |
| عوامل محیطی استراتژیک سازمانی | ۰/۰۰۴ | توزیع داده ها نرمال نیست |
| فروش | ۰/۰۰۱ | توزیع داده ها نرمال نیست |

خطایی است که در رد فرضیه H_0 می توان مرتکب شد. لذا هنگامی که این مقدار بیشتر از 0.05 ($1-0.95$) باشد، به راحتی نمی توان فرضیه H_0 را رد کرد.

به طور معمول در علوم انسانی تأیید یا رد فرضیات با اطمینان ۹۵٪ بیان می شود. از طرفی میزان سطح معناداری که به کمک نرم افزار SPSS به دست می آید بیانگر میزان

بار عاملی شاخص‌ها

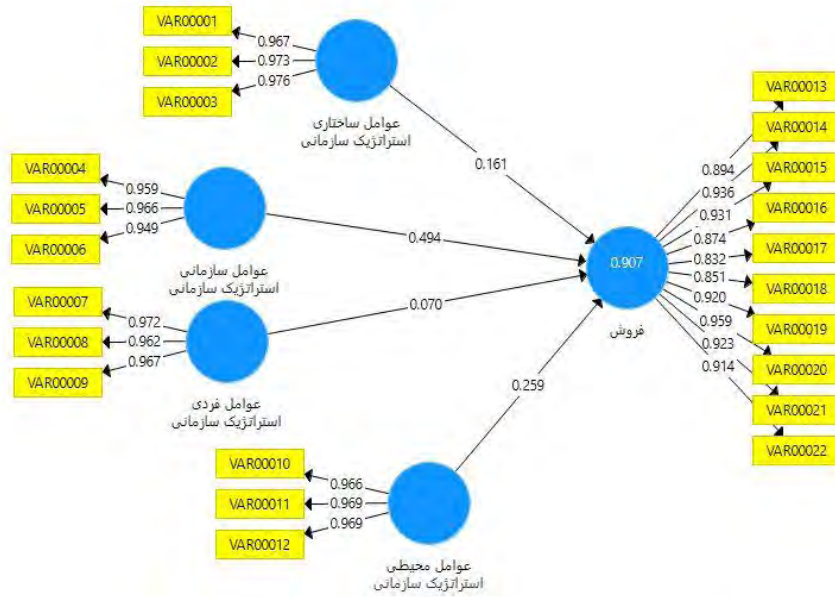
در این مرحله بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده - شده هر متغیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند و کمتر از آن باید حذف شوند. جدول زیر بارهای عاملی هر شاخص را نشان می‌دهد.

چنانچه در جدول ۲ مشاهده می‌شود سطح معناداری هر دو متغیر کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا با اطمینان ۹۵٪ (با خطای کمتر از ۵ درصد) می‌توان مدعی رد فرضیه H. شد. به عبارت دیگر در خصوص همه متغیرها، فرضیه H. که نرمال بودن داده‌ها می‌باشد، تأیید نمی‌گردد.

جدول ۲: بارهای عاملی

| متغیرها | سوالات | بار عاملی | مقادیر P | آماره T | متغیرها | سوالات | بار عاملی | مقادیر P | آماره T |
|---------------------------------------|--------|-----------|----------|---------|-------------------------------------|--------|-----------|----------|---------|
| عوامل ساختاری استراتژیک سازمانی | Q۱ | ۰,۹۶۷ | ۰,۰۰۰ | ۱۱۴,۹۴۴ | عوامل محیطی استراتژیک سازمانی | Q۱۲ | ۰,۹۶۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۱۳,۵۳۷ |
| | Q۲ | ۰,۹۷۳ | ۰,۰۰۰ | ۱۶۳,۲۱۳ | | Q۱۳ | ۰,۸۹۴ | ۰,۰۰۰ | ۳۸,۴۹۳ |
| | Q۳ | ۰,۹۷۶ | ۰,۰۰۰ | ۱۲۳,۹۳۶ | | Q۱۴ | ۰,۹۳۶ | ۰,۰۰۰ | ۶۰,۷۷۴ |
| عوامل سازمانی استراتژیک سازمانی | Q۴ | ۰,۹۵۹ | ۰,۰۰۰ | ۶۷,۷۶۵ | فروش | Q۱۵ | ۰,۹۳۱ | ۰,۰۰۰ | ۵۴,۳۳۸ |
| | Q۵ | ۰,۹۶۶ | ۰,۰۰۰ | ۱۱۲,۵۰۶ | | Q۱۶ | ۰,۸۷۴ | ۰,۰۰۰ | ۳۳,۶۴۰ |
| Q۶ | ۰,۹۴۹ | ۰,۰۰۰ | ۶۰,۸۵۰ | Q۱۷ | | ۰,۸۳۲ | ۰,۰۰۰ | ۱۵,۲۳۰ | |
| عوامل فردی استراتژیک سازمانی | Q۷ | ۰,۹۷۲ | ۰,۰۰۰ | ۱۲۸,۶۴۳ | | Q۱۸ | ۰,۸۵۱ | ۰,۰۰۰ | ۲۱,۰۸۶ |
| | Q۸ | ۰,۹۶۲ | ۰,۰۰۰ | ۹۰,۴۷۴ | | Q۱۹ | ۰,۹۲۰ | ۰,۰۰۰ | ۴۷,۰۱۹ |
| | Q۹ | ۰,۹۶۷ | ۰,۰۰۰ | ۱۲۶,۸۴۹ | | Q۲۰ | ۰,۹۵۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۰۷,۰۵۲ |
| عوامل محیطی استراتژیک سازمانی | Q۱۰ | ۰,۹۶۶ | ۰,۰۰۰ | ۱۱۶,۶۳۶ | | Q۲۱ | ۰,۹۲۳ | ۰,۰۰۰ | ۳۸,۱۴۵ |
| | Q۱۱ | ۰,۹۶۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۰۱,۷۲۹ | | Q۲۲ | ۰,۹۱۴ | ۰,۰۰۰ | ۳۲,۰۰۶ |

مقادیر بار عاملی برای تمام سوالات بیان گردید و بزرگتر از ۰/۴ بود که نشان از قوی بودن سوالات پرسشنامه است.



شکل ۲: بارهای عاملی

در ادامه از شاخصهای rho_A آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE و فورنل و لاکر جهت بررسی پایایی و روایی مدل استفاده می-شود.

ارزیابی پایایی و روایی مدل بیرونی

جدول ۳: ارزیابی پایایی و روایی مدل بیرونی

| ردیف | مؤلفه ها | rho_A | آلفا کرونباخ | پایایی ترکیبی | روایی همگرا AVE |
|------|---------------------------------|-------|--------------|---------------|-----------------|
| ۱ | عوامل ساختاری استراتژیک سازمانی | ۰,۹۷۲ | ۰,۹۷۱ | ۰,۹۸۱ | ۰,۹۴۵ |
| ۲ | عوامل سازمانی استراتژیک سازمانی | ۰,۹۵۵ | ۰,۹۵۵ | ۰,۹۷۱ | ۰,۹۱۸ |
| ۳ | عوامل فردی استراتژیک سازمانی | ۰,۹۶۶ | ۰,۹۶۵ | ۰,۹۷۷ | ۰,۹۳۵ |
| ۴ | عوامل محیطی استراتژیک سازمانی | ۰,۹۶۷ | ۰,۹۶۶ | ۰,۹۷۸ | ۰,۹۳۷ |
| ۵ | فروش | ۰,۹۷۷ | ۰,۹۷۵ | ۰,۹۷۸ | ۰,۸۱۷ |

چنانچه مشاهده می شود همه مقادیر مناسب است لذا پایایی و روایی این مطالعه تایید می گردد. در ادامه به بررسی آزمون فورنل و لاکر جهت بررسی روایی واگرا می پردازیم.

جدول ۴: فورنل- لاکر پس از جایگذاری مقادیر ریشه دوم AVE

| فروش | عوامل محیطی استراتژیک سازمانی | عوامل فردی استراتژیک سازمانی | عوامل سازمانی استراتژیک سازمانی | عوامل ساختاری استراتژیک سازمانی | |
|-------|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------|
| | | | | عوامل ساختاری استراتژیک سازمانی | ۰,۹۷۲ |
| | | | عوامل سازمانی استراتژیک سازمانی | عوامل ساختاری استراتژیک سازمانی | ۰,۹۰۵ |
| | | | عوامل فردی استراتژیک سازمانی | عوامل سازمانی استراتژیک سازمانی | ۰,۸۴۲ |
| | | | عوامل محیطی استراتژیک سازمانی | عوامل فردی استراتژیک سازمانی | ۰,۸۴۰ |
| ۰,۹۰۴ | ۰,۹۱۳ | ۰,۸۹۵ | ۰,۹۴۱ | عوامل محیطی استراتژیک سازمانی | ۰,۸۸۵ |
| | | | فروش | فروش | |

همانگونه از جدول بالا مشخص است روایی از طریق آزمون فونل و لاکر به تایید رسیده است. برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری ضریب تعیین به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه های وابسته (درونزا) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می گیرد.

جدول ۵: ضریب تعیین R^2

| متغیر | نمونه های اصلی (O) | انحراف استاندارد (STDEV) | آماره T | مقادیر P |
|-------|--------------------|--------------------------|---------|----------|
| فروش | ۰,۹۰۷ | ۰,۰۱۹ | ۴۸,۴۸۹ | ۰,۰۰۰ |

مقدار ضریب تعیین در جدول فوق نشان می دهد تأثیر متغیرهای برونزا بر درونزا قوی می باشد. برای محاسبه اندازه اثر F-Square کوهن به مدلی نیاز داریم که در آن برای یک متغیر وابسته، حداقل دو متغیر مستقل وجود داشته باشد. در این صورت، اندازه اثر F-Square کوهن برای هر یک از متغیرهای مستقل مربوطه، محاسبه خواهد شد. مقدار این متغیر بین صفر تا یک است.

اندازه اثر F-Square کوهن مربوط به یک متغیر مستقل نشان می دهد که تا چه اندازه یک متغیر مستقل در بزرگ شدن ضریب تعیین متغیر وابسته اش، نقش ایفا می کند. مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. با توجه به مقادیر حاصل شده متغیرهای مستقل اثر نسبتاً قوی دارند.

جدول ۶: اندازه اثر F-Square کوهن

| متغیر | نمونه های اصلی (O) | انحراف استاندارد (STDEV) |
|---|--------------------|--------------------------|
| عوامل ساختاری استراتژیک سازمانی -> فروش | ۰.۲۵۰ | ۰.۰۰۶ |
| عوامل سازمانی استراتژیک سازمانی -> فروش | ۰.۲۳۴ | ۰.۰۳۵ |
| عوامل فردی استراتژیک سازمانی -> فروش | ۰.۶۳۰ | ۰.۰۰۳ |
| عوامل محیطی استراتژیک سازمانی -> فروش | ۰.۴۰۰ | ۰.۰۰۲ |

بینی مناسب و مقدار منفی یا کوچکتر از صفر ضعف در پیش بینی آن متغیر وابسته را نشان می دهد.
 $Q^2 < 0$ مورد تایید میباشد. قابلیت پیش بینی خوب متغیر وابسته است.
 Q^2 بزرگتر از صفر است و مورد تایید میباشد. قابلیت پیش بینی خوب متغیر وابسته است.

برای پیش بینی مدل از شاخص کیفیت پیش بینی -
کنندگی (Q^2) که نشان دهنده ضرورت وجود متغیرهای وابسته در مدل است. به عبارت دیگر مقدار Q قابلیت پیش بینی متغیرهای غیرمستقل (میانجی و وابسته) را نشان می دهد. مقدار مثبت یا بزرگتر در این آزمون قابلیت پیش

جدول ۷: کیفیت پیش بینی کنندگی

| متغیرها | SSO | SSE | $Q^2 = (1 - SSE/SSO)$ |
|---------------------------------|-----------|---------|-----------------------|
| عوامل ساختاری استراتژیک سازمانی | ۳۲۷,۰۰۰ | ۳۲۷,۰۰۰ | - |
| عوامل سازمانی استراتژیک سازمانی | ۳۲۷,۰۰۰ | ۳۲۷,۰۰۰ | - |
| عوامل فردی استراتژیک سازمانی | ۳۲۷,۰۰۰ | ۳۲۷,۰۰۰ | - |
| عوامل محیطی استراتژیک سازمانی | ۳۲۷,۰۰۰ | ۳۲۷,۰۰۰ | - |
| فروش | ۱,۰۹۰,۰۰۰ | ۳۴۵,۵۲۹ | ۰,۶۸۳ |

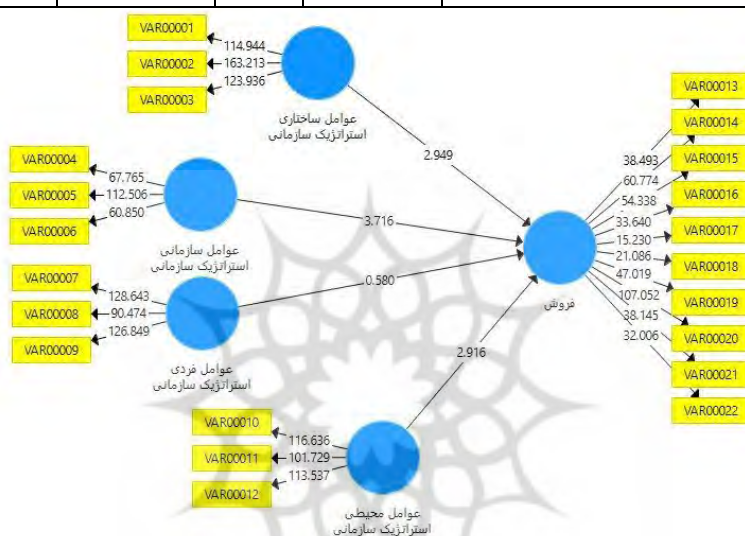
ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تایید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه ها را نشان می دهند و شدت رابطه بین سازه ها را نمی توان با آن ها سنجید.

در جدول فوق سه آماره مرتبط با اعتبار اشتراکی ارائه شده است که در آن SSO مجموعه مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان SSE مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر پنهان و SSO/SSE شاخص اشتراک را نشان می دهد. با توجه به مقدار اثر مثبت در جدول فوق می توان گفت حضور متغیر وابسته در مدل الزامی و مؤثر می باشد.

جدول ۸: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اصلی

| فرضیه‌های تحقیق | ضریب مسیر | آماره t | سطح معناداری | نتیجه آزمون فرضیه |
|---|-----------|---------|--------------|-------------------|
| عوامل ساختاری استراتژیک سازمانی -> فروش | ۰,۱۶۱ | ۲,۹۴۹ | < ۰/۰۵ | مثبت و معنادار |
| عوامل سازمانی استراتژیک سازمانی -> فروش | ۰,۴۹۴ | ۳,۷۱۶ | < ۰/۰۵ | مثبت و معنادار |
| عوامل فردی استراتژیک سازمانی -> فروش | ۰,۰۷۰ | ۰,۵۸۰ | < ۰/۰۵ | معنادار نیست |
| عوامل محیطی استراتژیک سازمانی -> فروش | ۰,۲۵۹ | ۲,۹۱۶ | < ۰/۰۵ | مثبت و معنادار |



شکل ۳: ضرایب مسیر

بحث و نتیجه گیری:

ساختاری را در نظر بگیرند. در بررسی فرضیه دوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۴۹۴ به دست آمده است و با توجه به آماره T (۳/۷۱۶) در سطح ۹۵ درصد، عوامل سازمانی استراتژیک سازمانی بر فروش اثر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. عوامل سازمانی شامل عواملی است که سازمان بتواند در جهت اجرای راهبردهای خود گام بردارد و بتواند به نتایجی مانند درک مناسب نیازهای جامعه، افزایش منابع سازمان، هماهنگی بالای نیروی انسانی، روابط بهتر با سهامداران و تداوم یادگیری و بهبود دست یابد. این عوامل بر اساس یافته پژوهش با فروش رابطه معنادار داشته و با بهبود و تقویت عوامل سازمانی میتوان فروش را افزایش داد. در بررسی فرضیه سوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۰۷۰ به دست آمده

۱- این مطالعه به بررسی رابطه میان عوامل استراتژیک شرکت و فروش پرداخت. در بررسی فرضیه اول تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۱۶۱ به دست آمده است و با توجه به آماره T (۲/۹۴۹) در سطح ۹۵ درصد، عوامل ساختاری استراتژیک سازمانی بر فروش اثر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. در تبیین این یافته میتوان گفت عوامل ساختاری که دربرگیرنده تمام عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان می‌باشد که با نظم، قاعده و ترتیب خاص و به هم پیوسته، چارچوب، قالب، پوسته، بدنه و یا هیکل فیزیکی و مادی سازمان را می‌سازد بر فروش اثر گذار است. لذا باید مدیران جهت ارتقا فروش عوامل

وری یکدیگر مطلع شوند. برقراری تخفیفات حجمی برای خرید محصولات در نظر گرفته شود. این پژوهش دارای محدودیت هایی از جمله وجود محدودیت دقت پاسخ-دهندگان و عدم اطمینان در تعمیم یافته ها به علت محدود بودن قلمرو جغرافیایی می باشد و از آن جایی که برای انتخاب نمونه از میان شرکت های فعال در شرکت شهرک-های صنعتی منتخب جامعه آماری، ویژگی هایی که به آن ها اشاره شد مبنا قرار داده شده است. لذا تعمیم نتایج پژوهش به گروه هایی که دارای ویژگی متفاوتی با نمونه مورد نظر هستند، باید با احتیاط صورت گیرد. همچنین بروکراسی-های اداری موجود جهت اخذ تأییدیه های لازم برای توزیع پرسشنامه در بین جامعه مورد پژوهش از جمله محدودیت ها بود.

منابع

۱. احمدی شادمهری، محمدطاهر، قائد، ابراهیم و مژگان مرادی. (۲۰۱۹، October). بررسی رابطه استراتژی شرکت و مدیریت سود با هزینه های عمومی و فروش شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار از سال ۱۳۹۶-۱۳۹۱.
۲. رشیدی، روشن و سید علیقلی. (۲۰۱۵). شناسایی و اولویت بندی استراتژی های بازاریابی و فروش شرکت سیمان سیستان. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱(۲۹)، ۸۷-۱۰۶.
۳. سعیدنیا، حمیدرضا، قربانی و رعنا. (۱۳۹۳). بررسی شیوه های فروش حضوری خدمات بیمه در ایران و ارائه راهکارهای مناسب. پژوهشنامه بیمه، ۷۱(۱۸)، ۳۱-۶۸.
۴. فخمی آذر، سیروس، اکبری ونه آباد، و رسولی. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (P۴) بر افزایش فروش آبگرمکن های تولیدی شرکت قاینار خزر. مدیریت بهره وری، ۱۶(۴)، ۷۹-۱۰۶.

است و با توجه به آماره T (۵۸۰/۰) در سطح ۹۵ درصد، عوامل فردی استراتژیک سازمانی بر فروش اثر معناداری ندارد و این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی گردد. عوامل فردی شامل عوامل انسانی و روابط انسانی در سازمان است که هنجارهای رفتاری، ارتباط غیررسمی و الگوهای خاص به هم پیوسته و محتوای اصلی سازمان را تشکیل می دهد که در فروش شرکت تاثیر نداشته و از دلایل آن میتوان به عدم ارتباط عوامل انسانی این شرکت ها با مصرف کنندگان اشاره نمود. در بررسی فرضیه چهارم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۲۵۹ به دست آمده است و با توجه به آماره T (۲/۹۱۶) در سطح ۹۵ درصد، عوامل محیطی استراتژیک سازمانی بر فروش اثر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه مورد پذیرش واقع می گردد. عوامل محیطی شرایط و عوامل محیطی برون سازمانی هستند که محیط سازمان را احاطه نموده، با سازمان تأثیر و تأثر متقابل داشته و خارج از کنترل سازمان می باشند. این عوامل لر فروش تاثیر داشته و با بهبود آن میتوان فروش را افزایش داد. بر اساس یافته های تحقیق پیشنهاد میشود ریسک پذیری مدیران شرکت های فعال در شرکت شهرک های صنعتی استان بوشهر افزایش یابد تا بتواند پاسخگوی نیازهای متغیر و متنوع مشتریان باشند، از فرصت های محیطی به نحو مناسب بهره برداری نمایند و در نهایت زمینه ساز فروش گردند. پیشنهاد می شود که شرکت های فعال در شرکت شهرک های صنعتی استان بوشهر از ابزارهای لازم جهت مطلوب و قوی تر کردن سطح عوامل استراتژیک استفاده نمایند و عوامل مؤثر در افزایش کارآفرینی سازمانی مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می شود محیطی مناسب به منظور ارائه ایده های نوآورانه د خصوص فروش و خلاقیت افراد در سازمان، به گونه ای که تمامی افراد سازمان از فرصت یکسانی در این زمینه برخوردار باشند و بدون هیچ گونه محدودیتی خلاقیت های خود را بروز دهند، فراهم گردد. توصیه میگردد تسهیلات رفاهی جهت خرید مشتریان فراهم گردد. توصیه میشود نیازهای مشتریان در اولویت تولید قرار گیرد. واحدهای فروش شرکت از بهره

۵. قره چه منیژه و وهابی کاشی حسین (۱۳۸۹). "تاثیر کنترل های رفتاری بر اثربخشی کارکنان واحد فروش." چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۳۷-۵۵.
۶. مجاوریان، سید مجتبی، رسولی، & حسینی یکانی. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر انتخاب کانال فروش در بین تولیدکنندگان مرکبات مازندران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۷(۲)، ۱۲۳-۱۳۳.
۷. Dong, S., Yang, L., Shao, X., Zhong, Y., Li, Y., & Qiao, P. (۲۰۲۱). How can channel information strategy promote sales by combining ICT and blockchain? Evidence from the agricultural sector. *Journal of Cleaner Production*, ۲۹۹, ۱۲۶۸۵۷.
۸. Festus, W. (۲۰۱۶). The impact of sales promotion on organizational performance: A case study of Guinness Ghana Breweries Limited. Unpublished Thesis Submitted To Kwame Nkrumah University of Science.

