

بررسی قابلیت‌های سازمانی، کیفیت خدمات‌رسانی آنلاین به مشتریان و عوامل محیطی بر سهم بازار با نقش میانجی راهبردهای تسهیل‌کننده در محصولات آفرود (طبیعت گردی) گروه خودروسازی بهمن

پریسا توکلی طرقي^۱، مرتضی موسی خانی^{۲*}، حامد رحمانی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲. استاد گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

چکیده

این پژوهش نقش قابلیت‌های سازمانی، کیفیت خدمات‌رسانی آنلاین به مشتریان و عوامل محیطی بر سهم بازار با نقش میانجی راهبردهای تسهیل‌کننده در محصولات آفرود گروه خودروسازی بهمن را مورد بررسی قرار می‌دهد. افزون بر آن، ارتباط میان عوامل مؤثر بر سهم بازار و پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی، با نقش میانجی راهبردهای تسهیل‌کننده، سنجیده شده است. پژوهش کاربردی پیش رو، بر اساس روش‌های توصیفی-همبستگی انجام شده است و جامعه آماری آن، مدیران ارشد بازاریابی صنایع خودروسازی کشور هستند. مدل پژوهش با جامعه آماری ۳۸۴ نفره و با نمونه‌گیری تصادفی و احتمالی، موردسنجش قرار گرفت. از پرسش‌نامه طراحی شده توسط نویسندگان به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد و تحلیل داده‌ها، افزون بر روش‌های توصیفی، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS به انجام رسید. متغیرهای پژوهش، راهبردهای تسهیل‌کننده، عوامل محیطی، قابلیت‌های سازمانی، سهم بازار، موانع موجود برای شرکت خودروسازی و پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات‌رسانی آنلاین به مشتریان را شامل می‌شد. نتایج نشان داد که متغیرهای یادشده، آثار مثبتی بر سهم بازار دارند. افزون بر آن، مشخص شد که راهبردهای تسهیل‌کننده، رابطه میان عوامل مؤثر بر سهم بازار و پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی را میانجی‌گری می‌کنند.

کلمات کلیدی: سهم بازار، قابلیت‌های سازمانی، عملکرد سازمانی، راهبرد، صنعت خودرو آفرود

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱

* نویسنده مسئول: مرتضی موسی خانی، استاد گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، پست الکترونیکی: mortezamousakhani1975@gmail.com



Original Article

Investigating organizational capabilities, quality of online customer service and environmental factors on market share with the mediating role of facilitating strategies in off-road (Nature tour) products of Bahman Automotive Group

Parisa Tavakoli Targhi¹, Morteza Mousa Khani^{2*}, Hamed Rhamani³

1. PhD Student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
2. Professor, Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Abstract

This research examines the role of organizational capabilities, quality of online customer service and environmental factors on market share with the mediating role of facilitating strategies in Bahman Automotive Group's off-road products. In addition, the relationship between the factors affecting market share and the consequences and improvement of organizational performance, with the mediating role of facilitating strategies, has been measured. The upcoming applied research is based on descriptive-correlation methods and its statistical population is the senior marketing managers of the country's automotive industry. The research model was measured with a statistical population of 384 people and by random and probabilistic sampling. The questionnaire designed by the authors was used as a data collection tool, and data analysis, in addition to descriptive methods, was done through structural equation modeling using SPSS and Smart-PLS software. Research variables included facilitating strategies, environmental factors, organizational capabilities, market share, existing obstacles for the automobile company and the consequences and improvement of organizational performance and the quality of online customer service. The results showed that the mentioned variables have positive effects on the market share. In addition, it was found that facilitating strategies mediate the relationship between factors affecting market share and the consequences and improvement of organizational performance.

Keywords: market share, organizational capabilities, organizational performance, strategy, off-road automotive industry.

Received: 18/09/2024

Accepted: 02/11/2024

*Corresponding Author: Morteza Mousa Khani, Professor, Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: mortezamousakhani1975@gmail.com

مقدمه

حمل و نقل را می‌توان یکی از نیازهای ساختاری توسعه در جوامع مدرن دانست. در این میان، افزون بر زیرساخت‌های حمل و نقل، صنایع تولید وسایل نقلیه نیز نقش پررنگی در پیشرفت کشورها بازی می‌کنند (دو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). ازجمله، صنایع خودروسازی که به‌عنوان یکی از صنایع راهبردی کشورها به شمار می‌رود، نقشی کلیدی در توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشورها دارد. افزون بر رونق اقتصادی ناشی از ارتباط میان این صنعت با صنایع گوناگون بالا و پایین‌دستی، صنعت خودرو از پتانسیل بالایی برای ایجاد اشتغال و نیز خلق ارزش افزوده برخوردار است (گagliardi^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). بدیهی است که دوام و شکوفایی شرکت‌های خودروسازی، در کنار نوآوری‌های فناورانه، نیازمند کسب سهم مناسب از بازار این محصول است و در این میان، کیفیت خدمات‌رسانی خودروسازان ازجمله مهم‌ترین عواملی است که توسعه مداوم بازار را تضمین می‌کند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

شدت یافتن رقابت‌های جهانی برای کسب سهم بیشتر از بازار خودرو در کنار افزایش بی‌اطمینانی مشتریان و نیز تقاضای فزاینده برای محصولات و خدمات متنوع، باعث شده است که شرکت‌های خودروسازی درصدد ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار با تأکید بر استفاده از روش‌های بازاریابی نوآورانه باشند (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). در بازار رقابتی و محیط پیچیده و پویای امروزی، پیروزی از آن سازمان‌هایی است که دامنه مشتریان گسترده‌تری داشته باشند و بدین ترتیب، مشتری‌مداری به اصلی جدایی‌ناپذیر در راهبرد سازمانی شرکت‌های صنعتی تبدیل شده است. ازاین‌رو، ارتقاء کیفیت خدمات‌رسانی به مشتریان بخش عمده‌ای از راهبردهای بازاریابی نوین را به خود اختصاص داده

است و در این میان، امکان ادامه فعالیت تنها برای سازمان‌هایی فراهم است که از گردونه رقبا جا نمانند و بتوانند خود را با شرایط نوین بازار رقابتی، همگام کنند. تدوین راهبردهای بازاریابی نوین، معمولاً توسط مدیران شرکت‌ها انجام می‌شود و با توجه به سرعت پاسخ بازار، حاصل تصمیم‌گیری‌های راهبردی مدیران خیلی زود در سنجه معیارهای عملکردی آن‌ها، پدیدار می‌شود (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

پژوهش‌های گوناگون بر اثر رویکردهای متعالی و توسعه شایستگی‌ها و قابلیت‌ها بر کنترل عدم اطمینان مشتریان، صحنه می‌نهند. ازاین‌رو، در دهه‌های اخیر با توجه به روند جهانی‌شدن اقتصاد، ارتباط متقابل اقتصاد با فناوری و تبدیل نوآوری فناورانه، به مؤلفه‌های اساسی رقابت‌پذیری صنعتی و قدرت اقتصادی اجتماعی سازمان‌های مختلف تبدیل شده‌اند (سونی و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌های تولیدکننده خودرو نیز همچون بسیاری سازمان‌های اقتصادی دیگر، از راهبردهای سازمانی برای توسعه سهم خود در بازار، بهره می‌برند. در این میان، راهبردهای تسهیل‌کننده می‌توانند با تأثیر بر عوامل تعیین‌کننده سهم بازار، در بازده اقتصادی سازمان‌ها ایفای نقش کنند.

در دنیای امروز، صنعت خودرو و به‌ویژه بازار محصولات آفرود و طبیعت‌گردی، از رقابتی‌ترین و پویاترین حوزه‌های اقتصادی به شمار می‌آید. با توجه به رشد علاقه‌مندان به طبیعت‌گردی و ماجراجویی، تقاضا برای خودروهای آفرود در حال افزایش است. این شرایط فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌های خودروسازی، از جمله گروه خودروسازی بهمن، ایجاد می‌کند تا با تمرکز بر کیفیت خدمات آنلاین، قابلیت‌های سازمانی و عوامل محیطی، سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. در این پژوهش، نقش قابلیت‌های سازمانی در بهره‌وری و نوآوری سازمانی، کیفیت خدمات‌رسانی آنلاین به مشتریان به‌عنوان عنصری حیاتی برای ارتباط مؤثر و تأثیرگذار با

¹ Du

² Gagliardi

³ Zhang

مدیریت چرخه عمر محصول، جذابیت بازار، آمیخته بازاریابی، استراتژی رقابتی و برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری)، عوامل زمینه‌ای (ویژگی مشتریان، محیط رقابتی و تلاطم بازار)، پدیده محوری (استراتژی توسعه سهم بازار)، راهبردها و اقدامات (مدیریت سهم بازار، پیشبرد فروش، تبلیغات، رقابت، ارزش ویژه برند و تقسیم بازار)، عوامل مداخله‌گر (مدیریت ریسک و مزیت رقابتی پایدار) و پیامدها (تثبیت موقعیت برند، سودآوری، قدرت چانه‌زنی و افزایش سهم بازار) شناسایی شد.

محسن و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان ارائه الگوی ارزش ویژه برند جهت افزایش سهم بازار: مبتنی بر دیدگاه رفتار مصرف کننده به انجام رساندند. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی و تبیینی می‌باشد. با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع آمیخته، اکتشافی و تبیینی است، برای انجام آن از روش آمیخته در دو فاز کیفی و کمی بهره گرفته شد. اطلاعات موردنیاز در فاز کیفی از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان برندسازی و اقتصادی که تعداد آنها به روش نمونه‌گیری گلوله برفی هدفمند تعیین گردید، جمع‌آوری شد. همچنین، در بخش کمی، داده‌های موردنیاز از طریق توزیع پرسشنامه محقق‌ساخته در بین ۶۵ نفر از مصرف‌کنندگان (مشتریان) مراکز تجاری کیش، که به روش کوکران تعیین گردید، گردآوری شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مدیریتی اثر معناداری بر ارزش‌افزوده برند دارد؛ ارزش‌افزوده برند نیز اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد؛ همچنین، عوامل بیرونی، هوشمندی رقابتی و قابلیت‌های محیطی اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد. مزیت رقابتی اثر معناداری بر افزایش سهم بازار دارد. بنابراین نتایج نشان داد، افزایش سهم بازار پروسه پیچیده‌ای بوده و به شدت تحت تأثیر ارزش‌افزوده برند که خود متأثر از

مصرف‌کنندگان، و همچنین عوامل محیطی که به شدت بر رفتار مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تأثیر می‌گذارند، بررسی می‌شود. از طرفی، راهبردهای تسهیل‌کننده، همچون استراتژی‌های بازاریابی و توسعه محصول، به‌عنوان یک متغیر میانجی، نقش کلیدی در بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها و عوامل در افزایش سهم بازار ایفا می‌کنند. این پژوهش، به بررسی نقش راهبردهای تسهیل‌کننده بر سه عامل تعیین‌کننده سهم بازار شامل قابلیت‌های سازمانی، کیفیت خدمات‌رسانی به مشتریان و عوامل محیطی، در محصولات آفرود گروه خودروسازی بهمن به‌عنوان یکی از سازمان‌های فعال در صنعت خودرو تفریحی- ورزشی می‌پردازد. توجه به این نکته ضروری است که اگرچه در سطح ملی بازار خودرو ایران در حال حاضر چندان رقابتی به نظر نمی‌رسد، اما در آینده‌ای نه‌چندان دور ناچار به ایجاد فضای رقابتی خواهد بود. از این‌رو، تمرکز بر پژوهش‌هایی از این دست می‌تواند در تدوین راهبردهای کلان و دورنمای بلندمدت خودروسازان تفریحی- ورزشی ایران، آثار تعیین‌کننده‌ای داشته باشد.

ادبیات پژوهش

طاهری فرد و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان ارائه الگوی بومی افزایش سهم بازار در صنایع لبنی ایران با رویکرد کیفی به انجام رساندند. تحقیق از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری کدها روش تحقیق کیفی اکتشافی محسوب می‌گردد. جامعه هدف شامل ۱۲ نفر از خبرگان اعم از اساتید دانشگاه آزاد اسلامی در رشته‌های بازاریابی، شامل مدیران بازاریابی در شرکت‌های لبنی که آشنا با مباحث سهم بازار بوده است. نمونه‌گیری با روش هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها انجام شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش میدانی شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی ۲۲ مقوله و ۷۸ شاخص شاخص در قالب شش دسته اصلی شامل شرایط علی (بازاریابی داخلی،

استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مدیریتی است، قرار دارد.

علایی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت‌های کارآفرینی بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار: نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی (مطالعه گروه صنعتی ایران خودرو) به انجام رساندند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی مبتنی بر معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کارکنان و مدیران گروه صنعتی ایران خودرو می‌اشد که تعداد ۱۵۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس، به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. نتایج تحقیق نشان داد که در گروه صنعتی ایران خودرو، قابلیت کارآفرینی بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین تولید پاک نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر مزیت رقابتی پایدار دارد. یافته‌های دیگر این تحقیق حکایت از آن دارند که جهت‌گیری بازاریابی اجتماعی به‌عنوان تعدیل‌گر و به‌صورت مثبت ارتباط بین قابلیت کارآفرینی و تولید پاک با مزیت رقابتی پایدار را تقویت می‌کند.

ابطحی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «مدل نظریه بازی چند معیاره برای افزایش سهم بازار شرکت‌ها در صنعت بیمه»، با به‌کارگیری روش نظریه بازی، اثر راهبردهای تسهیل‌کننده را برافزایش سهم بازار در صنعت بیمه، موردبررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که راهکار پارتو^۱ می‌تواند نتایجی بهینه را در پی داشته باشد همچنین مشخص شد که در فضای رقابتی صنعت بیمه، چه با تمرکز بر مطلوبیت ازدست‌رفته هر شرکت و چه با جمع‌بندی مطلوبیت از دست‌رفته کل شرکت‌های بازار، نتیجه‌ای یکسان حاصل خواهد شد.

فرازمند و فرج پوربیرنگ (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه میان دانش ضمنی و فروش و بازاریابی

با نوآوری در برنامه‌های بازاریابی و بهره‌وری نسبی، در شرکت ایساکو» به بررسی مشابهی در میان شرکت‌های زیرمجموعه صنعت خودرو پرداختند. در این پژوهش که با روش همبستگی به بررسی رابطه‌ها در شهر تهران می‌پردازد، از جامعه آماری ۱۲۵ نفره برای جمع‌آوری و نرم‌افزار PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از ارتباط معنادار میان تبادل دانش ضمنی فروش و بازاریابی با نوآوری‌های بازاریابی، بهره‌وری نسبی، اثربخشی نسبی، اعتماد به همکار و حمایت مدیریت است. این در حالی است که میان عواملی همچون کیفیت ارتباطات درون عملیاتی، فرصت‌های اجتماعی کردن کارکنان و تعارض‌های درون عملیاتی با تبادل دانش فروش و بازاریابی، رابطه معناداری یافت نشد.

در پژوهشی دیگر که توسط ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) در راستای بررسی نقش کیفیت خدمات در موفقیت برند و قصد خرید مشتریان صنعت بانکداری ایران انجام گرفت، ارتباط معناداری میان کیفیت خدمات و ارزش برند مشاهده شد. افزون بر آن، پژوهش‌گران یادشده دریافتند که کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده آثار قابل‌توجهی بر ارزش ویژه برند دارند که خود ازجمله عوامل تأثیرگذار بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان است. در گام پایانی این پژوهش، آثار معنادار ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان نیز مشاهده شد. اصغر پور و همکاران با به‌کارگیری روش رگرسیون به بررسی تأثیر نوآوری بر سهم بازار در صنایع نساجی، چرم و پوشاک ایران پرداختند و وجود رابطه غیرخطی میان نوآوری و سهم بازار را در صنایع یادشده، نشان دادند. بررسی ارتباط میان سازه‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار توسط زارعی (۱۳۹۱) نشان داد که عواملی همچون ارزش ویژه دانشی، ارزش ویژه نگرشی و ارزش ویژه ارتباطی، ترجیح نام و نشان تجاری و قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

1 Parto strategy

شارما^۱ و همکاران در پژوهشی با به کارگیری روش تحلیل مسیر، به بررسی تأثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر ارزش برند با واسطه نوآوری پرداختند. این مطالعه که از ترکیب نظریه سیگنالینگ^۲ با چشم‌انداز قابلیت بازاریابی پویا برای بررسی نقش میانجی نوآوری محصول بهره می‌برد، نشان داد که شرکت‌های MNC قادر به استفاده از هزینه‌های تحقیق و توسعه برای بهبود نوآوری محصول و سهم بازار خود در مقایسه با شرکت‌های خرده‌فروشی و SME هستند. با این حال، عملکرد محصولات جدید شرکت‌های MNC که برندهای برتر و قوی‌تری دارند، ممکن است در نتیجه نوآوری محصول، از بین برود. این پژوهش‌گران از تجزیه و تحلیل رگرسیون و پروبیت برای مطالعه داده‌های پانلی شامل ۱۳۵۶ برند مختلف از محصولات صنایع غذایی استفاده کردند و موفق شدند تا بینش تازه‌ای نسبت به فرآیند آرایه دهند که در آن، آثار هزینه‌های تحقیق و توسعه و حقوق برند بر نوآوری محصول و بازاریابی در بازارهای بسیار رقابتی، اهمیت می‌یابد. اثر روش بازاریابی با ارتباط کلامی برافزایش سهم برندها از بازار و با به کارگیری روش رگرسیون، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی‌ها نشان داد که ارتباط رودرویی که شامل فاکتورهایی همچون سرزندگی و سودمندی باشد، بر سهم برند از بازار و نیز بر ابعاد گوناگون ارزش ویژه برند (همچون تداعی برند، آگاهی برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده)، آثاری مثبت و معنادار می‌نهد.

رابطه میان هزینه‌های تحقیق و توسعه و تبلیغات با سهم بازار، توسط پژوهش‌گران گوناگونی مورد بررسی قرار گرفته است. گراوینیتز^۳ و ساندنر^۴، با به کارگیری روش گشتاور تعمیم‌یافته، دریافتند که رابطه مستقیمی بین سهم بازار از یک سو و هزینه‌های تبلیغات و هزینه‌های تحقیق و توسعه از سوی دیگر وجود دارد.

همزمان، روبل^۵ و ورساول^۶، از روش رگرسیون برای بررسی رابطه و تأثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه برافزایش سهم بازار برای صنایع تولیدی اتحادیه اروپا طی سال‌های ۱۹۹۹ الی ۲۰۰۷ میلادی، استفاده کردند و دریافتند که هزینه‌های تحقیق و توسعه، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سهم این صنایع از بازار می‌گذارد.

بوو و همکاران، (۲۰۰۹) با بررسی اطلاعات تجربی، به توسعه یک مدل مبتنی بر ارزش ویژه برند پرداختند. آن‌ها با به کارگیری مدل یادشده، دریافتند که مفهوم ارزش ویژه برند، کاملاً بر اساس مشتری استوار است. بدین ترتیب، آگاهی مشتری از برند تأثیر مثبتی بر تجربه او در استفاده از برند و به تبع آن، ارزش ویژه برند خواهد داشت.

راهبرد (استراتژی)، در بیان کلی به برنامه دستیابی و دورنمای اهداف آینده اطلاق می‌شود که توسط یک سازمان و در راستای رسیدن به اهداف خود، تدوین و پیگیری می‌شود. از دیدگاه دانش مدیریت، تدوین راهبرد یکی از چالش‌برانگیزترین وظایفی است که مبنای تصمیم‌گیری‌های حیاتی مدیران برای نگهداشت و پیشرفت سازمان را تشکیل می‌دهد. امروزه بیشتر سازمان‌ها به جای به کارگیری یک راهبرد کلی و یکسان، مجموعه‌ای از راهبردهای وابسته را در سطوح گوناگون سازمان، به کار می‌گیرند. در سازمان‌های اقتصادی بزرگ، راهبردها معمولاً در سه سطح راهبرد سازمان (بنگاه)، راهبرد کسب‌وکار (تجارت) و راهبرد کارکردی (وظیفه‌ای) تدوین می‌شوند. این در حالی است که در بسیاری از سازمان‌های کوچک‌تر، معمولاً راهبردهای سطوح نخست و دوم در یکدیگر ادغام می‌شوند (مرکز بهره‌وری ژاپن، ۱۳۸۲: ۳)

هر سطح راهبرد باید افزون بر پاسخگویی به شرایط محیطی، با دیگر سطوح راهبردها و نیز نقاط قوت و شایستگی‌های رقابتی هر واحد از سازمان و درنهایت با راهبرد سطح نخست (راهبرد سازمان) هماهنگ باشد

1 Sharma

2 Signaling

3 Graevenitz

4 Sandner

5 Ruble

6 Versaevol

واکر^۱ و همکاران، (۱۹۸۷) بدین ترتیب و با توجه به تعامل نزدیک و هماهنگی سطوح راهبردی، موفقیت یک سازمان در گرو یکپارچگی این سه سطح خواهد بود.

راهبردهای کسب و کار، معمولاً در سطح محصولات یا واحد تجاری اجرا می‌شوند و بر بهبود موقعیت رقابتی کالاها و خدمات سازمان فعال در یک صنعت مشخص یا بخشی از یک بازار خاص، تأکید دارند. بر اساس دسته‌بندی همبریک^۲، (۲۰۰۳) دو چارچوب رایج راهبردهای کسب و کار را می‌توان در تبارشناسی مایلز^۳ و اسنو^۴ (با تمرکز بر نرخ تمایل به تغییر محصول در بازار) تبارشناسی پورتر^۵ (۱۹۸۸) (متمرکز بر مشتریان و رقبا) دانست. بر اساس دسته‌بندی نخست که بر مبنای پژوهش‌های مایلز و اسنو (۱۹۷۸) در زمینه‌های انواع مختلف سازمان‌ها بنا شده است، سازمان‌ها برای کاهش اثرپذیری منفی از محیط و افزایش بهره‌مندی از فرصت‌ها، معمولاً یکی از چهار راهبرد تطبیقی مدافعان، مهاجمان (پیشگامان یا آینده‌نگرها)، تحلیل‌گران و منفعلان (واکنش‌گران) را برمی‌گزینند. مدافعان و مهاجمان، در دو انتهای بازه راهبردهای احتمالی قرار دارند. ویژگی‌های این راهبردها، در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱- راهبردهای چهارگانه بازاریابی مایلز و اسنو

بر اساس معنای واژه عملکرد (کیفیت کارکرد)، عملکرد یک سازمان را می‌توان در چگونگی انجام عملیات سازمانی تعریف کرد (رهنورد، ۱۳۸۷ و عالم تبریز و همکاران، ۱۳۸۸) سازمان‌ها برای حفظ حیات خود و

پیشرفت مداوم، نیازمند بهبود مستمر عملکرد خود هستند (بزاز جزایری، ۱۳۷۸) ز این رو، در دهه‌های اخیر پایش و ارتقاء عملکرد سازمانی موردعلاقه هر دو گروه پژوهش‌گران دانشگاهی و مدیران اجرایی قرار گرفته است. نتیجه نهایی پایش عملکرد سازمان، بهره‌وری بیشتر از منابع ملموس و ناملموس سازمان‌ها است. البته توجه به این نکته ضروری است که شناخت و بهره‌برداری منابع ناملموس، برای سازمان‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است. در همین راستا، عملکرد سازمان را به‌عنوان معیاری برای سنجش کیفیت و میزان موفقیت‌های کار فردی یا گروهی سازمان می‌شناسند که این معیار، بعدها توسط هو^۶ نیز تأیید شده است.

آرمسترانگ (۲۰۰۶) سنجش عملکرد را نوعی راهبرد می‌داند که بر تجزیه و تحلیل عوامل اساسی موفقیت استوار است و بر اساس آن، می‌توان سطوح مختلفی برای عملکرد تعریف کرد (بزاز جزایری، ۱۳۸۷). به‌هرحال، رایج‌ترین تعریف عملکرد را نیلی (۲۰۰۲) ارائه کرده‌اند. بر اساس این تعریف، عملکرد فرایندی است که بر اساس آن کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته، سنجیده می‌شود (رهنورد، ۱۳۸۷). بر اساس این تعریف، سنجش عملکرد شامل دو بخش است. بخش نخست که با عنوان کارایی معرفی می‌شود، توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع، در تولید خدمات یا محصولات است. به‌بیان دیگر، کارایی رابطه میان ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها در راستای تولید برونادهای معین سازمان است. اثربخشی، بخش دوم عملکرد را تشکیل می‌شود و درواقع درجه نیل به اهداف سازمانی را بیان می‌کند. به‌طور معمول، اهداف سازمانی در قالب مناسبات (میزان انطباق برونادهای با نیازهای مشتریان)، دسترسی (جنبه‌هایی همچون فراوانی، ارائه در میان گروه‌های اولویت‌دار و فاصله فیزیکی) و کیفیت (میزان

- 1 Walker
- 2 Hambrick
- 3 Miles
- 4 Snow
- 5 Porter

است و با عنوان سهم بازار شناخته می‌شود، یکی از چالش‌های اصلی مدیران هر سازمان است سهم بازار، درواقع کسری از مجموع ارزش فروش یک صنعت است که توسط یک شرکت مشخص صورت گرفته است و به‌صورت رابطه (۱) بیان می‌شود:

(۱) سهم بازار = (فروش شرکت) ÷ (مجموع فروش در بازار)

سهم بازار را می‌توان به‌صورت درصدی از پول حاصل از فروش، کسری از واحدهای فروخته‌شده، یا درصدی از مشتریان بازتاب داد، باین‌وجود، تعریف سهم بازار بر اساس پول حاصل از فروش، بسیار رایج‌تر است. یافته‌های فریسارد^۵ نشان می‌دهد که سهم بازار نقش مهمی در سیاست بهینه نقدینگی یک سازمان ایفا می‌کند (فرساد^۶، ۲۰۱۰). شرکت‌هایی که دارای سهم بیشتری از بازار هستند، از اقدامات تهاجمی رقبا کمتر تأثیر می‌پذیرند. همچنین، شرکت‌ها بیشتر تمایل دارند تا با به‌کارگیری یک ابزار دفاعی به نام وجه نقد، از ضرر و زیان ناشی از کاهش منابع مالی جلوگیری کنند (گارسیا، ۲۰۰۸). زمانی که سهم بازار یک سازمان اقتصادی کم باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که شرکت ذخیره‌های نقدی خود را حفظ کند. همچنین، زمانی که شرکت‌ها در معرض رقابت شدیدتری در بازار تولید قرار می‌گیرند، تمایل بیشتری برای حفظ وجوه نقد خود دارند. ازاین‌رو، جلوگیری از خطر ضرر و زیان، عاملی مهم در رابطه بین سهم بازار و نگهداشت وجه نقد است (مورولس^۷ و همکاران، ۲۰۰۸) در شرایط پرقاب و پویای فعلی، سازمان‌ها برای کسب موفقیت باید خدمات تازه و تولیدات جدیدی عرضه کنند یا به‌بیان‌دیگر، پیروزی سازمان‌ها در عصر حاضر، درگرو نوآوری است. سویریسکی^۸ (۲۰۰۴) سهم بازار را به‌صورت میزان فروش شرکت در مقایسه با جمع فروش صنایع در یک بازه زمانی خاص تعریف کرده است که در عمل، در بسیاری از بررسی‌ها به‌عنوان

تحقق استانداردهای موردنیاز قرار می‌گیرند. در برابر دیدگاه نیلی، مولین^۱ (۲۰۰۲) سنجش عملکرد را در چگونگی مدیریت و ارزش‌آفرینی، یا به‌بیان‌دیگر، ارزشیابی چگونگی مدیریت سازمان‌ها و ارزش‌آفرینی آن‌ها برای مشتریان و دیگر ذی‌نفعان می‌داند.

بسیاری از پژوهش‌گران تعریف مولین از سنجش عملکرد را غنی‌تر می‌دانند (پرت^۲، ۲۰۰۵) و معتقدند که واژه «ارزشیابی» که در این دیدگاه به‌کار می‌رود، هر دو مفهوم کیفیت و کمیت را پوشش می‌دهد. در ضمن همان‌طور که خود نیلی (۲۰۰۵) نیز اشاره می‌کند، ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان، در موفقیت سازمانی نقش کلیدی دارد. بی‌شک، مدیران باید بدانند که ذی‌نفعان کلیدی، سازمان آن‌ها را چگونه درک می‌کنند و بدین ترتیب، پرداختن به ارزشیابی در تعریف سنجش عملکرد، سازمان‌ها را به سنجش میزان درک ذی‌نفعان از سازمان، ترغیب می‌کند.

عملکرد سازمانی^۳ (OP) شاخصی برای اندازه‌گیری میزان دستیابی یک اقدام به اهداف تعیین‌شده آن است که می‌تواند از طریق کارایی و اثربخشی سازمان در دستیابی به اهداف، برآورد شود. عملکرد سازمانی، خود تابعی از عملکرد منابع انسانی و تعامل آن‌ها با منابع، امکانات و فناوری‌های سازمان است (کیونگ^۴ و همکاران، ۲۰۰۸) از سوی دیگر، عملکرد منابع انسانی، به انگیزش و توانایی آن‌ها وابسته است. توانایی منابع انسانی، خود تابعی از دانش شغلی و مهارت افراد در به‌کارگیری آن برای انجام مطلوب وظایف شغلی است و انگیزش افراد نیز به نگرش و شرایط شغلی آن‌ها بستگی دارد.

بازار، ازجمله پایه‌های ساختاری است که یک سازمان‌های اقتصادی بر اساس تصاحب بخشی از آن بنا می‌شود. برآورد اندازه بازار بالقوه محصولات و خدمات و بخشی از آن که برای سازمان قابل‌دستیابی

5 Fresard

6. Fresard

7. Morellec

8 Swirsky

1 Mulline

2 Pratt

3 Organization performance

4. Kyung

شاخص تعیین سهم بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخلاف اهمیت سهم بازار به عنوان شاخصی برای محیط رقابتی شرکت، نقش آن در مدل‌های ارزش‌گذاری مبتنی بر اطلاعات حسابداری کم‌رنگ است. به گونه‌ای که بیشتر بررسی‌های حسابداری نشان می‌دهند که بازار باید روی پیش‌بینی درآمدهای آتی به عنوان عاملی برای بازده و قیمت سهام تمرکز کند و سود شرکت، ملاکی برای عملکرد جاری و آتی آن خواهد بود (ماگرو^۱، ۲۰۰۹).

از دیدگاه دانش مدیریت، قابلیت‌های سازمانی به عنوان توانایی انجام فعالیت‌های کارکردی اساسی شرکت، همچون تدارکات و بازاریابی تعریف شده‌اند. پژوهش‌گران دریافته‌اند که قابلیت سازمان را می‌توان با توجه به طبقه‌بندی استاندارد عملکرد آن، شناسایی کرد. تأثیر اجرای برنامه‌ریزی منابع شرکت بر قابلیت‌های سازمانی و عملکرد آن، نشان می‌دهد که اجرای فرایند برنامه‌ریزی منابع شرکت، با تشویق راهبرد پژوهشی، نه تنها از کنترل هزینه‌ها پشتیبانی می‌کند که بر توسعه محصولات جدید و معرفی آن‌ها نیز تأکید دارد. شرکت‌هایی که از بخش تحقیقات بهره‌مند هستند، معمولاً برای کسب اطلاعات بیشتر در راستای حمایت از تصمیم‌گیری و توسعه محصولات جدید و ابتکاری، تلاش می‌کنند. در نتیجه این تلاش‌ها، شرکت‌های پژوهش‌محور معمولاً رشد درآمد، عملیات کاراتر و به تبع آن افزایش بازگشت دارایی را تجربه می‌کنند (لایری^۲، ۲۰۰۲).

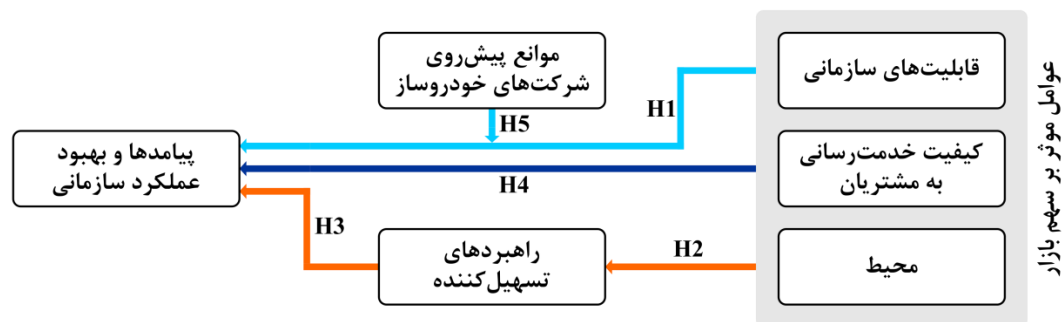
روش‌شناسی

این پژوهش از دیدگاه اهداف در دسته‌بندی پژوهش‌های کاربردی و از دیدگاه روش‌شناسی، مبتنی بر روش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران و مشتریان حوزه بازار خودرو و به ویژه مدیران ارشد بازاریابی فعال در صنعت

خودروسازی کشور هستند. در راستای برآورد حجم نمونه مناسب، از جدول مورگان استفاده شده است که مطابق با این جدول، تعداد افراد جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته می‌شود. با این وجود، جامعه نمونه آماری مدنظر، تعداد ۳۸۴ نفر از مدیران یادشده را در برمی‌گیرد. پژوهش با به کارگیری روش نمونه‌گیری تصادفی و احتمالی انجام و از پرسش‌نامه طراحی شده توسط پژوهش‌گران به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. افزون بر روش‌های توصیفی، مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS نیز در دستور کار قرار گرفته است.

در این پژوهش، بر مبنای یافته‌های حاصل از گردآوری داده‌ها، از مدل مفهومی پیشنهادشده در شکل (۲) برای بررسی رشد بازار سازمان (محصولات آفرود گروه خودروسازی بهمن) استفاده شد.

1. Magoro
2. Laurie



شکل ۲- طرح‌واره مدل مفهومی به‌کاررفته در پژوهش

آزمون پایایی

بر اساس اصول نخستین علم آمار، اگر مقدار ضریب آلفای کرونباخ^۱ پرسش‌نامه‌ای بیش از ۷۰٪ باشد، پرسشنامه موردنظر پایا و قابل تحلیل و استنباط است. در جدول (۱) پایایی عوامل پرسش‌نامه استفاده شده در این پژوهش، مورد آزمون قرار گرفتند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی مؤلفه‌های پرسش‌نامه در محدوده مؤلفه‌های پایا قرار می‌گیرند که نشان‌دهنده همگونی آن‌ها است، چراکه عوامل یادشده از آلفای کرونباخ و پایایی مناسبی برخوردارند.

جدول ۱- نتایج آزمون پایایی مؤلفه‌های پرسش‌نامه مورد استفاده در پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس
استراتژی و راهبردهای تسهیل‌کننده	۰/۹۳۹	۰/۹۳۷	۰/۴۷۰
عوامل محیطی	۰/۷۸۹	۰/۹۰۵	۰/۸۲۶
قابلیت‌های سازمانی	۰/۹۱۲	۰/۹۳۱	۰/۶۵۸
موانع موجود برای شرکت خودروسازی	۰/۹۴۰	۰/۹۴۷	۰/۵۳۲
پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی	۰/۹۷۵	۰/۹۷۷	۰/۶۹۸
کیفیت خدمات‌رسانی آنلاین به مشتریان	۰/۸۸۴	۰/۹۰۲	۰/۴۰۰
معیار پایایی برای ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس به ترتیب ۰/۷، ۰/۷ و ۰/۵ است.			

نتایج

برای سنجش قابلیت اطمینان فرضیه‌های پژوهش، در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته شد. این بررسی با به‌کارگیری آزمون کومولوگروف-اسمیرنوف انجام گرفت که نتایج آن در جدول (۲) ارایه شده است. کومولوگروف-اسمیرنوف، روشی برای آزمایش نرمال بودن (نرمالیته) داده‌ها است که بر اساس آن، آزمون نیکویی برازش برای مقایسه یک توزیع نظری با تابع توزیع مشاهده‌شده، انجام می‌گیرد. هنگام بررسی نرمالیته داده‌ها، فرض صفر که مبتنی بر توزیع نرمال داده‌ها است، در سطح خطای ۵٪ سنجیده می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر یا مساوی سطح خطا (۵٪) به‌دست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت و به بیان دیگر، توزیع داده‌ها یکنواخت خواهد بود. در آزمون نرمالیته فرض‌های آماری به صورت H_0 برای توزیع نرمال داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها و H_1 برای توزیع غیرنرمال داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها، تعریف می‌شوند. بر اساس معیار پذیرش آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (کمتر از ۰/۰۵) و توجه مقادیر ارایه شده در جدول (۲) متغیرهای پژوهش، توزیع متغیرها تفاوت معناداری با توزیع نرمال دارد و بدین ترتیب، برای آزمون فرضیات می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک^۲ استفاده کرد.

2 Non-parametric test

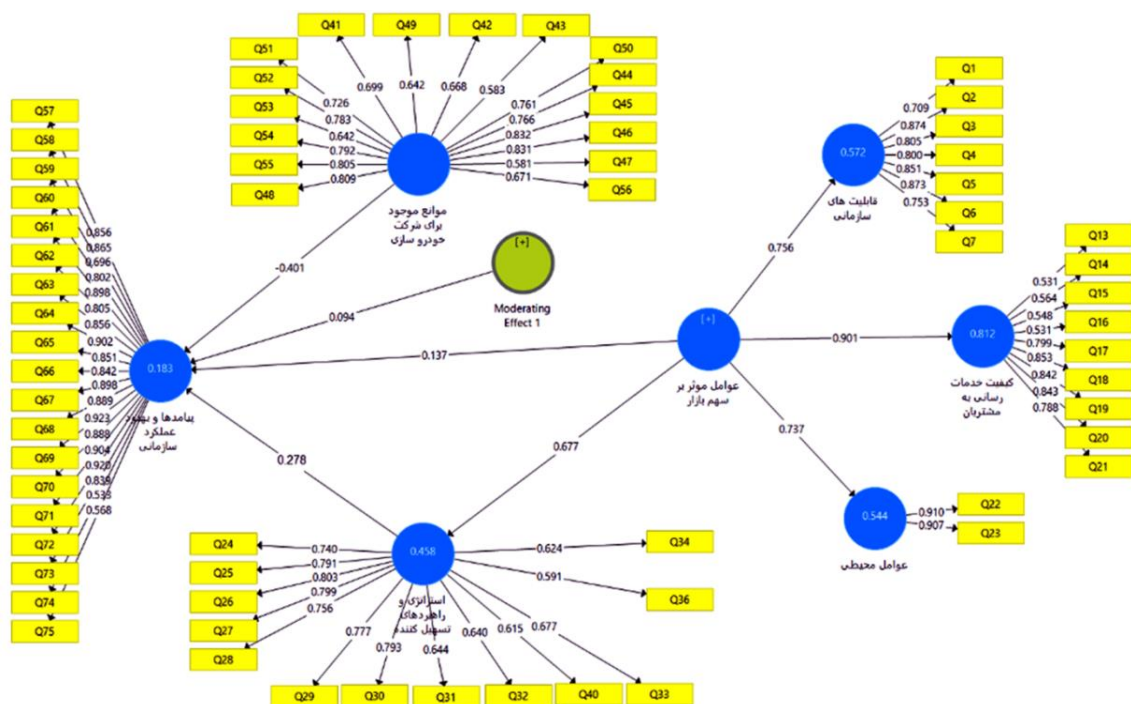
1 Cronbach's alpha coefficient

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن متغیرهای پژوهش

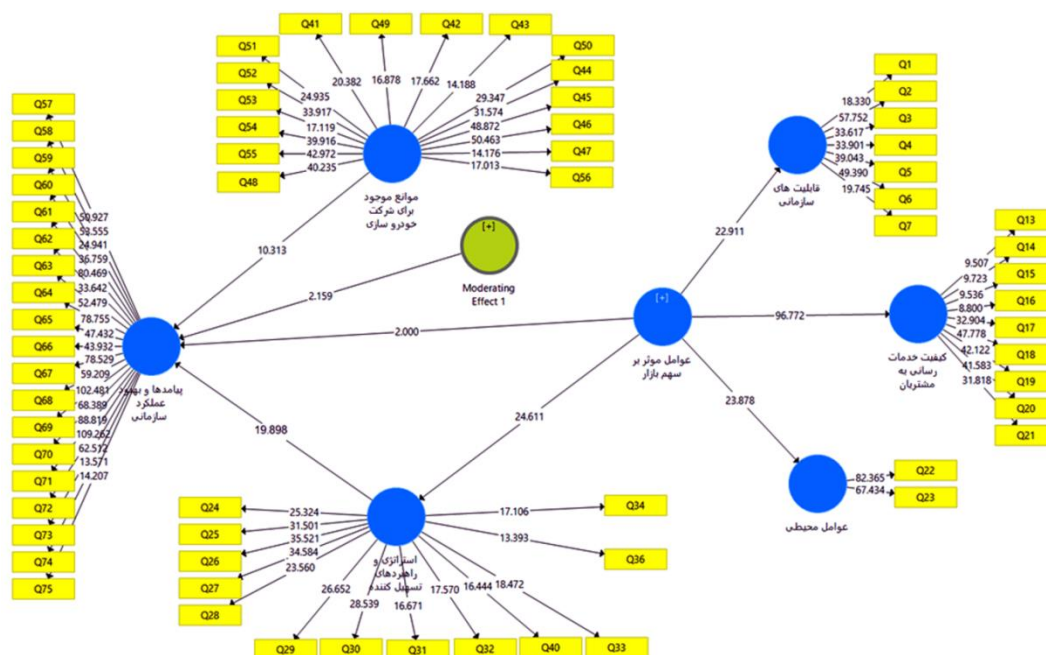
پارامتر	پیامدها و بهبود عملکرد موانع موجود در راه شرکت خودروسازی	راهبردهای تسهیل کننده	عوامل محیطی	کیفیت خدمات رسانی آنلاین به مشتریان	قابلیت های سازمانی	پارامتر
Test Statistic	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000c	.000c	.000c	.000c	.000c	

هستند. با توجه به آنچه که در مورد متغیرهای پژوهش حاضر از شکل (۴) برداشت می شود، تمامی ضرایب معناداری (z) مقداری بیش از ۱/۹۶ دارند بیانگر معناداری تمامی پرسش ها یا گویه ها و روابط میان آنها تا سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

در این پژوهش، ضرایب استاندارد و عدد معناداری (T-Value) به ترتیب بر اساس الگوهای ارایه شده در شکل های (۳) و (۴) انتخاب شده اند. در خصوص عدد معناداری، نمودار شکل (۴) سطح معناداری گویه متغیرهای پژوهش را نشان می دهد که در آن، سطوح معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶-، قابل قبول



شکل ۳- ضرایب استاندارد مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش



شکل ۴- ضرایب سطح معناداری مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش

با توجه به جدول (۳)، فرضیه های پژوهش توسط ضرایب مسیر و آماره های تی (T-Value) و پی (P-Value)، بررسی شده است.

جدول ۳- نتایج اثبات و رد فرضیه های پژوهش.

کد	عنوان	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره تی	آماره پی	وضعیت فرضیه
H1	عوامل مؤثر بر سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی دارد.	۰/۱۳۷	۰/۰۶۸	۲/۰۰۰	۰/۰۴۶	عدم رد
H2	عوامل مؤثر بر سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای تسهیل کننده دارد.	۰/۶۶۷	۰/۰۲۸	۲۴/۶۱۱	۰	عدم رد
H3	راهبردهای تسهیل کننده تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی دارد.	۰/۲۷۸	۰/۰۶۵	۱۹/۸۹۸	۰/۰۴۴	عدم رد
H4	راهبردهای تسهیل کننده، رابطه بین عوامل مؤثر بر سهم بازار بر پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی را میانجی گری می کند.	۰/۶۷۶	۰/۰۲۹	۲۲/۷۸۷	۰	عدم رد
H5	موانع موجود برای شرکت خودروسازی رابطه بین عوامل مؤثر بر سهم بازار بر پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی را تعدیل می کند.	۰/۰۹۴	۰/۰۴۴	۲/۱۵۹	۰/۰۳۱	عدم رد

فرضیه بود. از دیگر سو، امکان اثبات فرضیه ها از طریق آماره پی نیز وجود دارد. در این راستا، اگر مقدار آماره پی کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه ثابت و در غیر این صورت، رد می شود. بر این اساس و به استناد

برای اثبات یک فرضیه کافی است که مقدار آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ باشد. بدین ترتیب، در سطح خطای ۵ درصد (اطمینان ۹۵ درصد) می توان مدعی اثبات

یافته‌های جدول (۳)، همه فرضیه‌های H1 تا H5 اثبات می‌شوند (مقادیر آماره‌های تی و پی برای همه این فرضیه‌ها در محدوده قابل اثبات است).

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، داده‌های استخراج‌شده از پرسش‌نامه‌ها، ابتدا در نرم‌افزار EXCEL طبقه‌بندی شدند. در ادامه، جهت انجام تحلیل آمارهای توصیفی که شامل جداول، نمودارها و معیارهای عددی است و نیز در راستای آزمون آلفای کرونباخ (سنجش پایایی پرسش‌نامه) و آزمون کولموگروف-اسمیرنف (سنجش توزیع نرمال داده متغیرها) و آزمون رتبه‌بندی فریدمن، از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. آزمون روایی سازه و ساختار پرسش‌ها، با تحلیل عاملی تأییدی و تأیید مدل کلی از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم‌افزار Smart-PLS انجام گرفت.

بدین ترتیب، مدل مفهومی استخراج‌شده توسط خبرگان، با توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها در محصولات آفرود گروه خودروسازی بهمن پیاده‌سازی شد و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مورد تأیید قرار گرفت. از آنجا که مقدار SRMR کمتر از ۰/۱۰ نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل کلی است و در این پژوهش به مقدار ۰/۰۹۶ اندازه‌گیری شده است، مدل پژوهش حاضر را می‌توان دارای برازش بسیار مناسبی تلقی کرد. جدول (۳) نتایج اثبات و رد فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد بدین ترتیب، نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش را می‌توان به شکل زیر، دسته‌بندی کرد:

(الف) به استناد یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر بر سهم بازار تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی دارند. با این حال، آثار این سازه‌ها روی متغیرهایی همچون پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی، ضعیف است. در نتیجه، به نظر می‌رسد که با تقویت

عوامل مؤثر، بتوان نسبت به بهبود عملکرد سازمانی گروه خودروسازی بهمن، اقدام کرد.

(ب) عوامل مؤثر بر سهم بازار تأثیر مثبت و معنی‌داری بر استراتژی و راهبردهای تسهیل‌کننده دارد. در نمودار هیستوگرام مسیر عوامل مؤثر بر سهم بازار به سمت استراتژی و راهبردهای تسهیل‌کننده، اندازه تأثیر f2 بالاتر از ۰/۱۵ است و نمودار را قطع می‌کند. این امر، نشان‌دهنده ضریب تأثیر بسیار خوب این سازه‌ها است. بدین ترتیب تأثیر عوامل مؤثر بر سهم بازار روی استراتژی و راهبردهای تسهیل‌کننده، قوی و قابل توجه است.

(پ) راهبردهای تسهیل‌کننده، آثار مثبت و معناداری بر پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی دارند.

(ت) راهبردهای تسهیل‌کننده، به‌عنوان رابط میان عوامل مؤثر بر سهم بازار و پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی عمل می‌کنند. در پژوهش حاضر، این رابطه به شکل غیرمستقیم و با کسب مقدار آماره تی ۲۲/۷۸۷ ارزیابی و تأیید شد. به بیان دیگر، می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵٪، این ادعا را که میانجی‌گری یادشده در مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش حاضر وجود دارد، تأیید کرد.

(ث) موانع موجود برای شرکت خودروسازی، رابطه میان عوامل مؤثر بر سهم بازار و پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی را تعدیل می‌کند. همان‌طور که از نتایج آماره تی نیز مشخص است، اثر متغیر متعادل‌تر، معنادارتر است. از دیگر سو، ضریب مسیر این اثر ۰/۰۹۴ است که مثبت بودن اثر متقابل را نشان می‌دهد. به بیان دیگر، رفع موانع موجود در شرکت خودروسازی بهمن، تأثیر رابطه عوامل مؤثر بر سهم بازار روی پیامدها و بهبود عملکرد سازمانی تقویت خواهد شد.

به طور کلی قابلیت‌های سازمانی به‌ویژه در زمینه نوآوری محصول، تحقیق و توسعه، و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین می‌تواند به شکل مستقیم بر سهم

بازار تأثیر بگذارد. در محصولات آفرو، به دلیل ماهیت رقابتی و نیاز به تطابق با خواسته‌های مشتریان خاص (مانند عملکرد بالا در شرایط مختلف جغرافیایی و جوی)، قابلیت‌های سازمانی که شامل توانایی در طراحی و تولید محصولات با کیفیت، خدمات پس از فروش کارآمد و انعطاف‌پذیری در پاسخگویی به تغییرات بازار هستند، بسیار مؤثر است. این قابلیت‌ها موجب می‌شوند که برند بهمن توانایی بیشتری در جذب سهم بیشتری از بازار آفرو داشته باشد. در عین حال راهبردهای تسهیل‌کننده، شامل استراتژی‌هایی هستند که به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا فرایندها و تعاملات خود را با مشتریان تسهیل کرده و موجب کاهش هزینه‌ها و زمان پاسخگویی شوند. این راهبردها می‌توانند به‌طور غیرمستقیم بر سهم بازار تأثیر بگذارند. در این تحقیق، راهبردهای تسهیل‌کننده‌ای مانند استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود فرآیند فروش آنلاین، ایجاد سیستم‌های خدمات مشتری آنلاین پیشرفته، و طراحی تجربه کاربری آسان برای مشتریان آنلاین به‌عنوان عوامل میانجی معرفی شدند. این راهبردها با بهبود تجربه مشتری و تسهیل فرایند خرید، موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش سهم بازار محصولات آفرو گروه خودروسازی بهمن شده‌اند. با توجه به یافته‌های این پژوهش و در راستای بهبود عملکرد سازمانی گروه خودروسازی بهمن، تنوع‌بخشی به محصولات ارائه‌شده در بازارهای هدف، ایجاد تغییر در محصولات مطابق با نیاز مشتریان (بازار) و به‌تبع آن‌ها ارتقا ارزش ویژه برند در نزد مشتریان، راهکارهای مناسبی به نظر می‌رسند. افزون بر آن، به‌روزرسانی منظم اطلاعات محصولات و خدمات، بهبود جذابیت ظاهری تولیدات، سازمان‌دهی خدمات و اطلاع‌رسانی گسترده از خدمات قابل‌ارائه، صرفه‌جویی در زمان با شتاب‌بخشی و آسان‌سازی فروش (معاملات)، پاسخگویی فوری سیستم الکترونیکی ارتباط با مشتریان اهمیت دادن به

اولویت‌ها و سازگاری با نیازهای مشتریان، بهبود شرایط و افزایش زمان گارانتی محصولات، افزایش تعداد نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش و نیز ارائه امکانات رفاهی بیشتر، می‌توانند به‌عنوان راهکارهایی برای بهبود کیفیت برند گروه خودروسازی بهمن، مدنظر قرار گیرند. با این حال پیشنهاد می‌شود که گروه خودروسازی بهمن به تقویت زیرساخت‌های داخلی خود پرداخته و از فناوری‌های نوین برای بهبود کارایی سازمانی بهره گیرد. این امر می‌تواند شامل بهبود فرآیندهای تولید، ارتقاء سیستم‌های مدیریتی، و آموزش نیروی انسانی باشد. پیشنهاد می‌شود که گروه خودروسازی بهمن در تحلیل و ارزیابی تغییرات محیطی (از جمله تغییرات اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی) و روندهای بازار، از داده‌های موجود در خصوص شرایط اقتصادی و ترجیحات مصرف‌کنندگان استفاده کند. این امر به آنها کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های بازاریابی خود را هماهنگ با تغییرات محیطی تنظیم کنند. در زمینه بهبود سطح نوآوری محصولات، راهکارهایی همچون عرضه محصولات جدید، تولید محصولات مشترک، به‌کارگیری روش‌های نوین فروش و توزیع محصول در بازار، بهینه‌سازی و به‌روزرسانی روش‌های قیمت‌گذاری محصولات و خدمات (مثلاً قیمت‌گذاری بر اساس میزان تقاضا، استفاده از نظام‌های تخفیف‌دهی و ...) در کنار نوآوری‌های فنی در محصولات را می‌توان در نظر گرفت.

منابع

- رهنورد ف. (۱۳۸۷). عوامل موثر بر ارتقای عملکرد سازمان‌های بخش دولتی ایران. تهران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۸، شماره ۳۱ - ۱۳۸۷.
- زارعی ا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر متغیرهای بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند بر ترجیح و قصد خرید از یک نام تجاری (مورد مطالعه: نام‌های تجاری عمده در صنعت مواد غذایی ایران)، تهران. سامخانیان م. ربیع. (۱۳۸۵). خلاقیت و نوآوری در سازمان آموزشی. تهران. نشر رسانه تخصصی.
- عالم تبریز ا، زارعیان م، رجبی پورمیددی ع. (۱۳۸۸). بررسی کاکرد تکنیک تاپسیس فازی در بهبود فازی ستجش کارایی شعب بانک‌ها با استفاده از تکنیک dea. تهران. نشریه مدیریت صنعتی، شماره ۳.
- فرازمند ر، فرج پور بیرنگ م. (۱۳۹۴). تأثیر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی در موفقیت بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت ایساکو در شهر تهران). تهران. کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، ۱۳۹۴.
- مرکز بهره‌وری ژاپن. (۱۳۸۲). مدیریت استراتژیک (کاربری). ترجمه داود محب علی و حسین رحمان سرشت، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.
- طاهری فرد، لیلان، آسایش، فرزاد. روستا، علیرضا. (۱۴۰۳). ارائه الگوی بومی افزایش سهم بازار در صنایع لبنی ایران با رویکرد کیفی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار ۴(۲): ۳۲۲-۲۰۳
- ابراهیمی ع، جعفرزاده کناری م، اجلی ا، رضایی د، نصیری م. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت خدمات بانکی کشور. تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره ۴.
- ابطحی ا، رشنودی ی، رضامند ع. (۱۳۹۵). مدل نظریه بازی چند معیاره برای افزایش سهم بازار شرکت‌ها در صنعت بیمه. تهران. پژوهش‌نامه بیمه، سال ۳۱، شماره ۲، صص: ۲۱-۳۹.
- اصغر پور ح، فلاحی ف، دهقانی ع. (۱۳۹۱). تأثیر نوآوری بر بی‌ثباتی سهم بازار در صنایع غذایی و آشامیدنی ایران. تهران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، جلد ۲۶، شماره ۳، صص: ۲۰۴-۲۱۷. ۱۳۹۱.
- بزاز جزایری ا. (۱۳۸۷). ضرورت ارزیابی عملکرد در سازمان‌ها. تهران. نشریه تدبیر، شماره ۹۸.
- تقوی ع. (۱۳۹۰). ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد فناوری اطلاعات: برای خلق ارزش بالاتر. تهران. پایان‌نامه، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه‌نصیرالدین طوسی.
- حسین‌زاده سمیه، خزانه دارلو م، عندلیب ا. (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی. دومین کنفرانس بین‌المللی و پژوهشی، تهران. ۸ و ۹ اردیبهشت، دوره ۲.
- Armstrong, M. (2006) A Handbook of Human Resource Management Practice. 10th Edition, Kogan Page Publishing, London.
- Boo S, Busser J, Baloglu. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Journal of Tourism Management, pp. 219-231.
- Fresard L (2010). Financial Strength and Product Market Behavior: The Real Effects of Corporate Cash Holdings. Journal of Finance, Vol 65, No 3, Pp 1097-1122.
- Garcia-Teruel P. J. (2008) Martinez-Solano p. On the Determinants of SME Cash Holdings: Evidence from Spain. Journal of Business Finance and Accounting, No 35, Pp 127-149.
- Graevenitz G.V, Sandner P. (2009). Are Advertising and R&D Complements? Respect, Working Paper.
- Hambrick, D. (2003). On the Staying Power of Miles and Snow's Defenders, Analyzers, and Prospectors. Academy of Management Executive, 17 (4), 115-118.
- Kyung Hoon K. Kang Sik K, Ho J, Suk Hou K. (2008). Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research, 61, 75-82.
- Laurie J., M., (2002). Management and Organisational Behaviour: 6th Edition, Prentice Hall, ISBN 10: 0273651471 / ISBN 13: 9780273651475.
- Miles, R., Snow, C.C., (1978). Organizational Strategy, Structure and Process. McGraw-Hill, New York.
- Magoro M. (2009). A study of the relationship between market share and profitability in listed South African retail companies. University of Pretoria.
- Morellec E, Nikolo B. (2008). Cash Holdings and Competition. Working Paper, Ecole Poly Technique Federal de Lausanne.
- Mullins, Laurie J., (2002). Management and Organisational Behaviour: 6th Edition, Published by Prentice Hall.
- Neely, A.D., Adams, C. and Kennerley, M. (2002) The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships, Financial Times/Prentice Hall, London.
- Neely, A.D. (2005) «Defining performance measurement: adding to the debate»,

- Perspectives on Performance, Vol. 4 No. 2, p. 14-15.
- Porter, M. E., (1988). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.
- Pratt, Andy C., (2005), *Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron?* *International Journal of Cultural Policy* 11(1):31-44.
- Ruble R. Versaevel. *Market Share, R&D and EU Competition Policy*. EMLYON Business School Working Paper, pp.1-27. 2009.
- Sharma P, Davcik N. S, Pillai K. G. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*, 69(12), 5662-5669.
- Soini K. A, Jurgilevich J, Pietikainen K, Korhonen-Kurk. (2018). Universities responding to the call for sustainability: A typology of sustainability centers. *Journal of Cleaner Production* 170 (2018) 1423e1432.
- Swirsky, Steven, (2004). *The implication of market share changes on markets pricing of earning*. The Florida state university.
- Virvilaite R, Tumasonyte D, Sliburyte L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Social and Behavioral Sciences* 213, 641 – 646. 2015.
- Walker, O. and Ruekert, R. (1987). *Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework*. *Journal of Marketing*, 51, 15–33.
- Du, Y. L., Yi, T. H., Li, X. J., Rong, X. L., Dong, L. J., Wang, D. W., ... & Leng, Z. (2023). *Advances in intellectualization of transportation infrastructures*. *Engineering*, 24, 239-252.
- Gagliardi, V., Tosti, F., Bianchini Ciampoli, L., Battagliere, M. L., D'Amato, L., Alani, A. M., & Benedetto, A. (2023). *Satellite remote sensing and non-destructive testing methods for transport infrastructure monitoring: Advances, challenges and perspectives*. *Remote Sensing*, 15(2), 418.
- Zhang, Y., & Cheng, L. (2023). *The role of transport infrastructure in economic growth: Empirical evidence in the UK*. *Transport Policy*, 133, 223-233.