

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

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