

مقاله پژوهشی

شناسایی و بررسی شاخص های رقابت پذیری
شرکت سایپا در بازار تجارت آزاد

Doi: 10.30508/KDIP.2023.381922.1059

فاطمه دورانی^۱ | سعیده باباجانی محمدی^۲ | مجتبی فرخی استاد^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۶

صفحه: ۵۰ - ۵۵

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و بررسی شاخص های رقابت پذیری در بازار تجارت آزاد برای محصولات شرکت سایپا انجام شده است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مد نظر عبارتند از کارشناسان و پرسنل شاغل در شرکت و نمایندگی های شرکت سایپا (۷۰۰ نمایندگی وجود دارد که بسته به شهرستان و تعداد فروش نمایندگی، تعداد پرسنل متفاوت می باشد) که در این تحقیق، ۲۰۰ نفر می باشد. با توجه به جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۱۳۰ در نظر گرفته شد و پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید. بطوری که ساختار شکلی و محتوایی آن بصورت گزاره های ۵ گزینه ای طیف لیکرت تنظیم گردید. برای توصیف داده ها و مشاهدات از روشهای آماری شامل آزمون الفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه استفاده شد و برای صحت روایی پرسشنامه از نظرات اساتید و خبرگان مربوطه (روایی محتوایی) استفاده خواهد گردید. در این راستا، براساس ادبیات تحقیق مدلی برای نشان دادن تاثیر عوامل رقابت پذیری در بازار تجارت آزاد طراحی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. مورد آزمون قرار خواهد گرفت. نتایج نشان داد، شاخص های رقابت پذیری شرکت سایپا در بازار تجارت آزاد شامل؛ کارایی و اثربخشی نیروی کار، بهره وری، نوآوری و کیفیت محصول و رضایت مشتری می باشد.

کلمات کلیدی: رقابت پذیری، مزیت رقابتی، استراتژی، تجارت آزاد، شرکت سایپا.

۱- مقدمه

فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت پذیری شده است. این امر موجب شده تا بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف، در جهت ارتقای رقابت پذیری خود به شناسایی عوامل موثر بر رقابت پذیری و تقویت آنها تلاش کنند. بررسی متون مرتبط با بحث رقابت پذیری نشان می‌دهد رقابت پذیری تعریف واحدی ندارد، اما در تمامی تعریف‌های ارائه شده وجوه مشترک دیده می‌شود که رقابت پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک بنگاه، صنعت، منطقه و کشور از آنها برخوردارند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در صحنه بین‌المللی توانایی افزایش سهم بازار و سوددهی بالا، برای یک دوره طولانی را داشته باشند. به بیانی دیگر، رقابت پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای دوره‌ای طولانی است.

ریشه رقابت پذیری کلمه رقابت، به معنای گرفتار رقابت برای بازارها شدن است. به طور کلی، رقابت پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک کسب و کار، صنعت، منطقه و کشور دارند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت فرووانی را در فاکتورهای تولید ایجاد کنند و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً خوبی قرار دهند. در واقع رقابت پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای دوره‌ای طولانی است (قاراخانی دهسرخ و آقاخانی و پسندیده، ۲۰۱۶). مایکل پورتر از منظر اقتصادی رقابت پذیری را مترادف با بهره‌وری چگونگی استفاده یک ملت از عوامل تولید خود می‌داند (پورتر، ۲۰۰۵). رقابت پذیری به عنوان مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عوامل تعریف می‌شود که تعیین کننده بهره‌وری کشورها هستند. سطح بهره‌وری به نوبه خود بیان‌گر سطح رفاه قابل دسترسی در کشورهای مختلف است. به عبارت دیگر اقتصادی رقابتی‌تر است که از سطح بهره‌وری بالاتری برخوردار باشد، یعنی با تحصیل سطح بالاتری از درآمد، رفاه بیشتری را برای آحاد مردم فراهم کند (سمیع زادگان، ۱۳۹۶).

ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروزی برخورداری از قدرت رقابت پذیری است و در عین حال ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق، عدم برخورداری از این ویژگی است (صادقی و قاسمی، ۱۳۹۶).

امروزه شرکت‌ها باید به گونه‌ای باشند که با استفاده از مدل‌های موجود در رقابت پذیری و نظرات خبرگان، افزایش توان رقابتی و سودآوری را ممکن سازند. بررسی و کنکاش در زمینه رقابت پذیری همواره می‌تواند نتایج جدیدی به همراه داشته باشد (علی نژاد ساروکلانی و علی نیا اسبوکلانی، ۱۳۹۸). رقابت پذیری در سطح شرکت را می‌توان به صورت توان شرکت در طراحی، تولید و یا ارائه محصولات که در مقابل محصولات رقا، دارای قیمتی پایین‌تر یا کیفیتی بالاتر در مقابل هزینه‌ای برابر باشد، تعریف کرد (گودرزی، ۱۳۹۴).

استراتژی رقابتی ارائه دهنده چارچوبی غنی برای شناسایی عوامل زیربنای رقابت در یک کسب و کار و تعیین اهداف شرکت می‌باشد، هدف از استراتژی‌های رقابتی این است که کسب و کار را در موقعیتی قرار دهیم که در آن ارزش قابلیت‌هایی که شرکت را از رقبایش متمایز می‌کند به حداکثر برسد (ملک اخلاق و نوع پسند و جمالی، ۱۳۹۰).

مزیت رقابتی در داشتن مدیرانی با نگرش کارآفرینانه می‌باشد که فرصت‌های بازار را شناسایی کنند و از منابع مازاد که هنوز به طور کامل استفاده نشده‌اند، استفاده کنند تا بتوانند در بازارهای جدید با استفاده از توانمندی‌های شرکت و ترکیب منابع جدید و قدیمی به رقابت پردازند (رجنی، ۱۳۹۶). صنعت خودرو سازی هر کشور، به دلیل ارزش و جایگاه ویژه آن در شبکه تولید صنعت و خدمات پس از فروش آن، یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی تلقی می‌شود. در ایران، صنعت خودروسازی، صنعتی کلیدی به شمار می‌آید و تأثیری مهم در روند رشد و شکوفایی بخش‌ها و دیگر صنایع کشور دارد (فام و بهرامی و گل محمدی و فاطمی، ۱۳۸۸). یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران صنایع خودروسازی بقا و رشد در یک بازار رقابتی پویاست. ورود محصولات رقبای خارجی به بازار داخل، سبب اهمیت ویژه این بخش، چه در مقیاس ملی و چه در مقیاس جهانی، شده است (برارپور و عراقی، ۱۳۸۴؛ موسوی و خنیفر،

۱۳۹۲). امروزه محیط پر تلاطم و رقابتی، شرکت‌ها را به سمت رقابت بیشتر با یکدیگر و پایداری و ماندگاری بیشتر در فضای کسب و کار سوق می‌دهد. شرکت سایپا سعی در کسب بازاری مستقل برای خود است و در همین زمینه توجه به شناسایی عوامل رقابت‌پذیری در بازار تجارت آزاد برای محصولات این شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در ادامه مقاله حاضر به مبانی نظری در این حوزه پرداخته و در پایان از مطالب ارایه شده، نتیجه‌گیری انجام شده است.

۲- مبانی نظری

کارایی و اثربخشی نیروی کار: امروزه، نقش و اهمیت نیروی انسانی در فرایند تولید و ارائه خدمات در جوامع بشری به عنوان مهم‌ترین عامل مشخص شده است. تلاش برای اثربخشی و توانمندسازی کارکنان، نشان دهنده پیشرفت یک شرکت است. در دنیای امروز ارائه‌دهندگان خدمات در صدد بهبود عملکردشان به منظور حل مشکلاتشان می‌باشند. کارکنان باید در زمینه‌ی حل مشکلاتشان توانایی‌های لازم را کسب کنند تا اثربخش باشند. درحقیقت توانمندسازی کارکنان به عنوان ابزاری برای ارائه خدمت بهتر به مشتری تلقی می‌گردد. همچنین تربیت کارکنان اثربخش، مشتری مدار و متفکر در فروش می‌تواند کمک شایانی به جلب رضایت کارکنان و ارائه خدمت مطلوب‌تر به مشتریان نماید (رضوی زاده، ۱۳۹۰). وظایف انجام شده توسط منابع انسانی باید هم از جنبه کارایی و هم اثربخشی مورد ارزیابی قرار گیرد. شرکت‌ها اغلب به دنبال سنجش کارایی منابع انسانی هستند. کارایی رابطه بین نتایج کلیدی و فعالیت‌های کوتاه مدت نیروهای انسانی را مورد بررسی قرار می‌دهد. اثربخشی به رابطه بین نتایج کلیدی عملکرد جهت دستیابی به اهداف سازمان را مدنظر قرار می‌دهد. این دو مفهوم می‌تواند برای عملکردهای منابع انسانی، از جمله عملکردهای مدیران نیز مورد استفاده قرار گیرد. در نتیجه، بازده خروجی را به انرژی، زمان یا منابعی که به عنوان ورودی استفاده می‌شود، مورد ارزیابی قرار دهد. با توجه به اینکه انسان در ایجاد بهره‌وری نقشی محوری دارد، درخواست‌های او در سازمان اثری کلیدی بجا می‌گذارد.

پس باید به تقویت عواملی که بر اثرگذاری آنان و خلق ارزش می‌انجامد، توجه بیشتری گردد (باقرزاده، ۲۰۲۰). **بهره‌وری:** استفاده از حداقل ورودی‌ها برای رسیدن به حداکثر خروجی‌ها (استیونسون، ۱۳۹۴). واژه بهره‌وری در فرهنگ واژگان فارسی به معنای سودآوری، مفیدبودن و کامیابی آمده است. بهره‌وری مبتنی بر این عقیده است که انسان می‌تواند کارها و وظایفش را هر روز بهتر از روز پیش به انجام رساند، علاوه بر آن، بهره‌وری مستلزم آن است که به طور پیوسته تلاش‌هایی در راه انطباق فعالیت‌های اقتصادی با شرایط دائما در حال تغییر و همچنین تلاش‌هایی برای به کارگیری نظریه‌ها و روش جدید انجام گیرد، بهره‌وری ایمان راسخ به پیشرفت انسان‌هاست. بهره‌وری یک فرهنگ است؛ یک نگرش عقلایی به کار و زندگی است که هدف آن هوشمندانه‌تر کردن فعالیت‌ها برای دستیابی به زندگی بهتر و متعالی است. یکی از مهم‌ترین اهداف در هر شرکت، ارتقاء سطح بهره‌وری منابع انسانی آن است. در عصر حاضر بهره‌وری را یک روش، یک مفهوم و یک نگرشی درباره کار و زندگی می‌نامند. در واقع به آن، به شکل یک فرهنگ و یک جهان بینی می‌نگرند، و یک شاخص تعیین کننده درآمد سرانه هر کشور است (باقرزاده، ۲۰۲۰).

پورتر ارتباط بین بهره‌وری نیروی کار و رقابت‌پذیری را آنجا که به نقش مؤثر سرمایه انسانی در بهبود بهره‌وری اشاره می‌نماید، مورد توجه قرار داده است. ارزیابی موفقیت نسبی یک بنگاه در تامین مواد اولیه، سازماندهی نیروی کار، کسب فناوری و هدایت مناسب عرضه به سوی مشتری نهایی نسبت به بنگاه‌های دیگر، می‌تواند با بررسی توانایی بنگاه در فروش نسبت به هر واحد نیروی کار و سرمایه مورد استفاده، در قیاس با سایرین صورت پذیرد (عسگری، ۱۳۸۸).

نوآوری: نخستین بار شومپتر (۱۹۳۴) مفهوم نوآوری را تعریف کرد. وی در تعریف خود از نوآوری، آن را به عنوان یک برهم زنده نظم موجود و تعادل اقتصادی برای ایجاد نظم و تعادلی جدید معرفی می‌کند. اصطلاح تخریب خالق به همین موضوع اشاره دارد. شومپتر نوآوری را در پنج بعد مهم توصیف می‌کند که این اجزاء، بیان‌گر فرایند تولید محصول می‌گردند، شامل: محصول جدید، روش‌های

را می‌توان مرتبط با مواد مصرفی، چگونگی انجام کارها، چگونگی ارائه خدمت به مشتریان، رضایت داشتن مشتریان از محصولات یا خدمات ارائه شده، رضایت‌مندی از طراحی محصول و غیره دانست. اگر محصول یا خدمت دریافت شده کیفیت بهتری نسبت به کالاها یا خدمات ارائه شده از سوی رقبای داشته باشد مشتریان مبلغ بیشتری برای یک کالا یا خدمت می‌پردازند (استیونسون، ۱۳۹۴). کیفیت به دو بخش تقسیم می‌شود: کیفیت محصول و کیفیت فرآیند. سطح کیفیت در طراحی محصول به بازار هدف آن بستگی دارد. کیفیت فرآیند به این دلیل که مستقیماً به قابلیت اعتماد محصول مربوط می‌شود، بسیار مهم و ضروری است. مشتریان خواستار محصولی بدون عیب و نقص هستند. بنابراین، هدف کیفیت فرآیند، تولید محصولاتی بدون نقص است (زندحسامی و آشتیانی پور، ۱۳۹۲). بنابراین یک محصول زمانی با کیفیت است، که با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان انطباق داشته باشد. کیفیت بایستی به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود. پارسورامان کیفیت راسازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می‌داند.

رضایت مشتری: امروزه صرفاً با ارائه خدمت یا کالای باکیفیت به تنهایی نمی‌توان رضایت مشتری را جلب کرد. فروشنده منصف، خوش‌خلق و صبور و دارای محصولات باکیفیت، ما را به مراجعه برای خریدهای بعدی ترغیب می‌کند و برعکس. در کشورهای صنعتی امروز ارتباط دوطرفه با مشتری سرلوحه برنامه‌ریزی‌های بازاریابی قرار گرفته و هزینه‌های لازم برای این امر و جلب رضایت مشتریان و وفادار کردن آنان به عنوان سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود (جباری نیک، ۱۳۹۹). شرکت‌ها جهت ایجاد رضایت‌مندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایات موجود، ارائه دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند. کیفیت مهم‌ترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می‌شود. علاوه بر این، کیفیت همچون کاهش هزینه‌های عملیاتی و رشد بهره‌وری، نقش عمده‌ای در افزایش سهم بازار و نرخ بازده سرمایه‌گذاری ایفا می‌کند. خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و

جدید تولید، گشایش بازارهای جدید، دستیابی به مواد اولیه نوین، روش‌های سازماندهی جدید است (انوری، فرازمند و شالیاری، ۱۳۹۸).

امروزه شرکت‌ها برای زنده ماندن و گریز از مرگ و ایستایی و انطباق با محیط ناپایدار و متغیر بیرون به تحول و نوآوری نیاز دارند. شعار «نابودی در انتظار شماست مگر اینکه نوآور باشید» در پیش روی مدیران همه شرکت‌ها قرار دارد. مسائل امروز شرکت‌ها با راه حل‌های دیروز حل نشدنی نیست و شرایط محیطی به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند بدون نوآوری، حیات بلندمدت خود را تضمین کنند (فلاح رحمت آبادی و همکاران، ۱۳۹۷).

نوآوری ترکیبی از موفقیت‌های کلی سازمان در نتیجه تلاش‌های صورت گرفته جهت نو کردن، بهبود و بکارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در شرکت است (دهقان خلیل آباد و عارف، ۱۴۰۱).

در میدان نبرد رقابتی بازار جهانی امروز اختراعات و نوآوری‌ها، سلاح قدرتمندی به شمار می‌روند. دانش فنی که به صورت قانونی حمایت می‌شود، نه تنها میلیون‌ها دلار به شرکت‌ها سود می‌رساند، بلکه می‌تواند به سرعت رقبا را از میدان بیرون کند. شرکت‌ها با بهره‌گیری از توانمندی‌های نوآوری فناورانه خود می‌توانند میزان مطلوب بودن عملکرد و توانایی تجاری‌سازی را افزایش دهند (بیرام، حقیقی، یعقوبی، ۱۳۹۹).

نوآوری به عنوان عامل مهم توانمندسازی شرکت‌ها در ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی در محیط بسیار پیچیده و به سرعت در حال تغییر شناخته شده است. نوآوری دارای اهمیت بسیاری برای شرکت‌ها و سازمان‌ها است، زیرا می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را برای آنها فراهم کند (امیردیوانی و محقق، ۱۴۰۰).

کیفیت محصول و رضایت مشتری

کیفیت؛ یک معیار تصمیم‌گیری از جانب مشتریان می‌باشد، نه ابزار تصمیم برای مهندسان و مدیریت سازمان. درواقع می‌توان این گونه بیان کرد کیفیت، که مبتنی بر تجربه واقعی مشتریان از محصول و خدمات بوده، در مقابل الزامات مورد نظر تعیین می‌شود. کیفیت

خواسته‌های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد. بنابراین کیفیت را مشتری تعیین می‌کند.

امیردیوانی و محقق (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی نقش قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری از طریق نقش میانجی خلق ارزش برای مشتری در گروه صنعتی ماموت به بررسی نقش قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری از طریق نقش میانجی خلق ارزش برای مشتری در گروه صنعتی ماموت پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی است. جامعه آماری نیز، مدیران بخش بازاریابی شرکت ماموت به تعداد ۱۴۵ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۳ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده می‌باشد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۸۶ و روایی ابزار محتوایی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاکی است، قابلیت‌های ارتباطی بر رقابت‌پذیری و خلق ارزش برای مشتری تأثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج نشان داد نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری و خلق ارزش برای مشتری تأثیر معناداری داشته است. سمیع‌زادگان (۱۳۹۶)، در تحقیقی تحت عنوان رتبه‌بندی عوامل ارتقای رقابت‌پذیری شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط، با استفاده از مبانی نظری، عوامل رقابت‌پذیری شامل؛ شاخص‌ها و محرک‌ها شناسایی شده سپس با توجه به نظرات خبرگان و جامعه آماری انتخاب شده تعداد شش شاخص و نه محرک انتخاب گردید. با پخش پرسشنامه در میان کارشناسان و خبرگان مورد نظر و جمع‌آوری داده‌های نهایی از روش AHP به وزن‌دهی و اولویت‌بندی شاخص‌ها و محرک‌های موثر بر ارتقای رقابت‌پذیری پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده سه اولویت اول شامل: قابلیت مالی، قابلیت تولید، و قابلیت بازاریابی و خدمات می‌باشد که بیشترین تأثیر را در ارتقای رقابت‌پذیری واحدهای صنعتی دارد. بنابراین محرک‌ها بر روی شاخص‌ها تأثیر گذاشته و با تقویت این عوامل می‌توان سطح رقابت‌پذیری را بالا برده و نهایتاً منجر به افزایش رقابت‌پذیری در واحدهای صنعتی گردید. لاتی و درویشان (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر مزیت رقابتی بر بهبود عملکرد صادراتی، بیان کردند؛

دنیای رقابتی امروزه، شرکت‌ها را مجاب ساخته تا همواره در پی کسب مزایای رقابتی پایدار باشند. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده، جامعه آماری، ۲۵۱ نفر از مدیران، کارشناسان و بازاریابان شرکت زمزم می‌باشند که با بهره‌گیری از فرمول کوکران، حجم نمونه به ۲۲۱ نفر کاهش یافت. برای سنجش مزیت رقابتی از ابعاد قیمت، کیفیت، تصویر عمومی، طراحی، پشتیبانی و تمایز استفاده شد نتایج حاصل از بکارگیری آزمون‌ها همبستگی پیرسون و رگرسیون، بیان‌گر تأثیر مثبت و معنادار مزیت رقابتی و ابعاد قیمت، کیفیت، طراحی و تمایز بر بهبود عملکرد صادراتی بود. ضمن اینکه در میان ابعاد مزیت رقابتی، تمایز به عنوان مهم‌ترین بعد انتخاب شد. ظفری و بیگمان (۲۰۲۰)، در مقاله خود بیان نمودند که، بدون داشتن اطلاعات و دانش از نیازهای مشتریان و روند گرایش این نیازها، نمی‌توان پاسخگویی را به طور مناسب و به موقع افزایش داد. این اطلاعات و دانش از طریق برقراری ارتباط با مشتریان حاصل می‌گردد. ارتباطات به عنوان ابزاری برای انتقال اطلاعات، معنی و تفسیر شده است. کرائوس، کلیماس و گاست (۲۰۱۸)، در پژوهش خود اشاره می‌کنند، همکاری‌های رقابتی موج‌افزای عملکرد نوآورانه در شرکت‌ها می‌شود. دسترسی راحت‌تر به بازار و افزایش سرعت ارائه محصولات جدید نیز به عنوان پیامدهای عملکردی همکاری‌های رقابتی مورد بحث قرار گرفته‌اند. زیگرس و هنسلر (۲۰۱۶)، در مقاله خود بیان نمودند، کسب اطلاعات و فراهم نمودن دانشی غنی درباره مشتریان، شرکت را در جهت خدمت بهتر به مشتریان یاری رسانده و می‌تواند برای هماهنگ کردن سایر فرایندها نیز مفید باشد.

با توجه به مبانی نظری در زمینه شناسایی و بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری شرکت سایپا در بازار تجارت آزاد، ارتباط بین متغیرها شناسایی شده و در شکل شماره (۱)، مدل مفهومی آن آورده شده است. در تدوین این چارچوب مفهومی عوامل رقابت‌پذیری شرکت سایپا به عنوان متغیر مستقل تأثیر مثبت و مستقیم دارد و بازار تجارت آزاد به عنوان متغیر وابسته از طریق عوامل ذکر شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

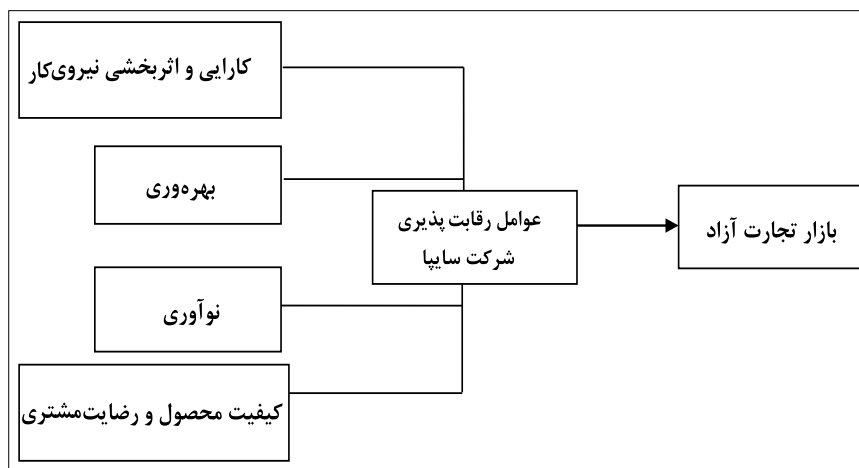
۳- نوآوری شرکت سایپا در بهبود بازار تجارت آزاد تاثیر معناداری دارد.

۴- کیفیت محصول و رضایت مشتری شرکت سایپا در بهبود بازار تجارت آزاد تاثیر معناداری دارد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱- کارایی و اثربخشی نیروی کار شرکت سایپا در بهبود بازار تجارت آزاد تاثیر معناداری دارد.

۲- بهره‌وری شرکت سایپا در بهبود بازار تجارت آزاد تاثیر معناداری دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی (لاتی و درویشان، ۱۳۹۵)

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. نمونه تحقیق مشتمل بر ۱۳ نفر از پرسنل نمایندگی‌های شرکت سایپا بوده است. نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. برای آزمون فرضیه‌ها، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های تحقیق را در جدول شماره (۱) نشان می‌دهد.

۴- یافته‌های تحقیق

نتایج نشان داد بیشتر شرکت کنندگان در نظرسنجی معادل ۷۳/۸ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. از لحاظ تحصیلات، مقطع لیسانس معادل ۴۲/۳ درصد بیشترین فراوانی در بین مقاطع دیگر داشت. همچنین سن بیشتر شرکت کنندگان در نظرسنجی، ۳۱ تا ۳۵ سال معادل ۳۴/۶۱ درصد و بیشترین تعداد پاسخ دهندگان به افراد با سابقه ۱۱ تا ۱۵ سال با فراوانی ۴۸ درصد تعلق دارد. قبل از وارد شدن به مرحله آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد توزیع متغیرهای پژوهش نرمال است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. در مرحله اول روایی و پایایی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در مرحله دوم از طریق تحلیل شاخص‌های برزندگی، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر، مدل ساختاری اجرا می‌شود. جهت بررسی مدل، ابتدا برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها از مدل بیرونی استفاده

جدول (۱): نتایج معیار آلفای کرونباخ	
متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ
کارایی و اثربخشی نیروی کار	۰/۸۵۱
بهره‌وری	۰/۸۴۸
نوآوری	۰/۸۸۹
کیفیت محصول و رضایت مشتری	۸۶/۰
بازار تجارت آزاد	۷۲۵/۰

شده است. مدل بیرونی ارتباط گویه‌ها یا همان سؤالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس اعتبار سازه مدل بررسی می‌شود که برای این کار از اعتبار همگرایی استفاده می‌شود. در اعتبار همگرا هر یک از بارهای عاملی باید معنادار باشد یعنی مقدار قدر مطلق آماره t برای آن‌ها از ۱/۹۶ بیشتر باشد و همچنین خود مقادیر بارهای عاملی مطلوب و قابل قبول روایی مرکب

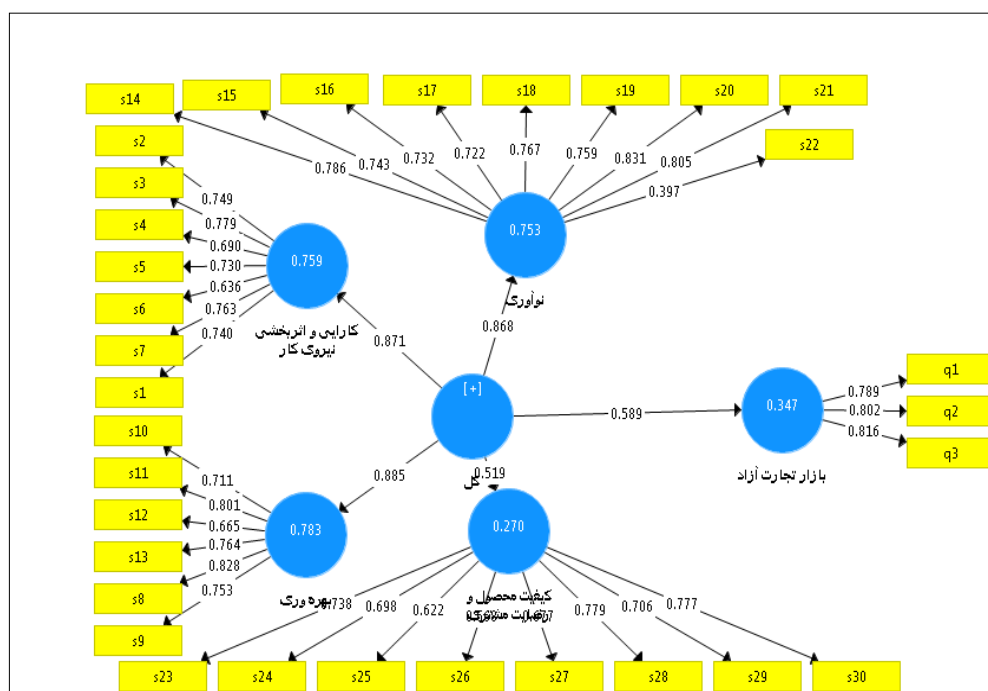
شده است. مدل بیرونی ارتباط گویه‌ها یا همان سؤالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس اعتبار سازه مدل بررسی می‌شود که برای این کار از اعتبار همگرایی استفاده می‌شود. در اعتبار همگرا هر یک از بارهای عاملی باید معنادار باشد یعنی مقدار قدر مطلق آماره t برای آن‌ها از ۱/۹۶ بیشتر باشد و همچنین خود مقادیر بارهای عاملی مطلوب و قابل قبول روایی مرکب

جدول (۲): مقادیر میانگین واریانس و پایایی ترکیبی مولفه‌ها

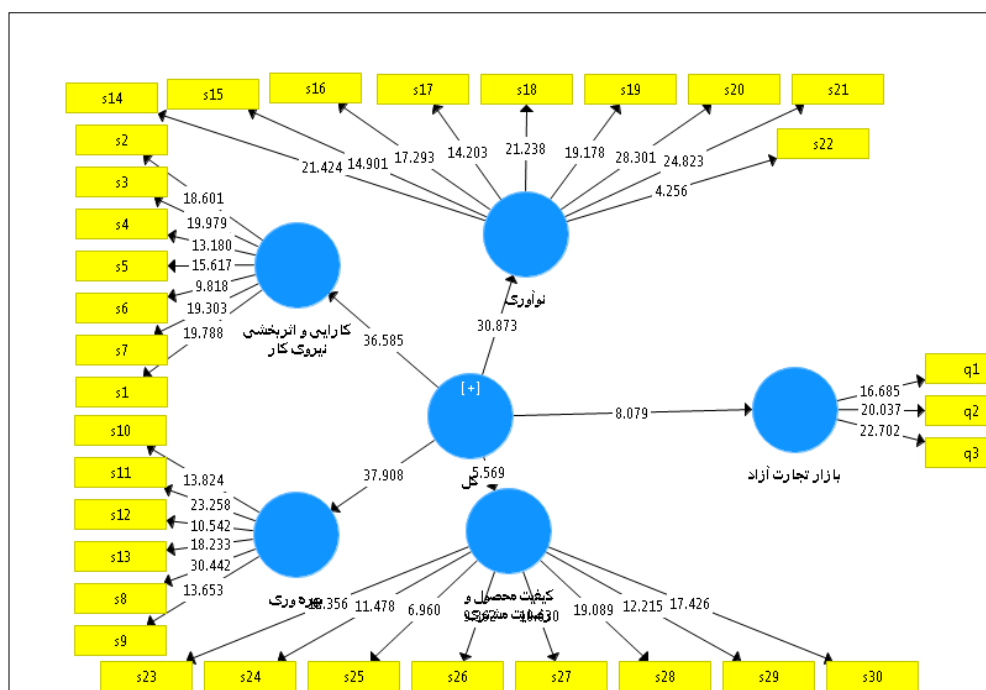
متغیرها	(AVE)	(CR)
بازار تجارت آزاد	۰٫۶۴۴	۰٫۸۸۸
بهره‌وری	۰٫۵۷۱	۰٫۹۱۲
نوآوری	۰٫۵۴۳	۰٫۸۸۷
کارایی و اثربخشی نیروی کار	۰٫۵۱۳	۰٫۹۳۶
کیفیت محصول و رضایت مشتری	۰٫۵۰۴	۰٫۸۹

برای تحلیل فرضیه‌ها، از تکنیک مدل‌سازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیات تحقیق آزمایش شده است. شکل شماره (۲) مدل ساختاری فرضیه‌ها، در حالت

برای تحلیل فرضیه‌ها، از تکنیک مدل‌سازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیات تحقیق آزمایش شده است. شکل شماره (۲) مدل ساختاری فرضیه‌ها، در حالت



شکل (۲): نمودار مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد کلی



شکل (۳): نمودار مدل اندازه‌گیری اول در حالت معنی‌داری کلی

شکل شماره (۳) معناداری روابط متغیرها را نشان می‌دهد. اگر مقدار آماره t در بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی‌معنا محسوب می‌شود. با توجه به خروجی شکل شماره (۳)، تمام ضرایب با رقمی بیشتر از ۱/۹۶ از نظر آماری قابل قبول هستند. جدول شماره (۲) نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات به نمایش گذاشته است.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر استاندارد شده	کمیت t	نتیجه
کارایی و اثربخشی نیروی کار	۴۹۸.۰	۶,۵۰۳	تایید
بهره‌وری	۵۱۶.۰	۶,۸۰۸	تایید
نوآوری	۵۵۸.۰	۷,۶۱۶	تایید
کیفیت محصول و رضایت مشتری	۳۱۴.۰	۳,۷۳۷	تایید

۵- نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج فرضیه اول: کارایی و اثربخشی نیروی کار شرکت سایپا در بازار تجارت آزاد تأثیر معناداری دارد. نتیجه‌ای که حاصل شد بیان‌گر آن است، کارایی و اثربخشی نیروی کار بر روی بازار تجارت آزاد تأثیر مثبت دارد. مدیران شرکت سایپا باید سعی کنند که برای توانمندسازی شرکت، دوره‌های آموزشی تخصصی کاربردی برای ارتقاء سطح توانایی پرسنل برگزار کنند. مسلم است با توانمند شدن شرکت و کارکنان توجه به برند شرکت نیز افزایش پیدا خواهد کرد. با توجه به فرضیه دوم: بهره‌وری شرکت سایپا در بازار تجارت آزاد تأثیر معناداری دارد. پیشنهاد ارائه شده، این است، مدیران با بهره‌گیری از دانش، تجربه و مهارت متخصصین مجرب و کارمندان کارآزموده و خلاق، جهت ارتقاء سطح بهره‌وری و توسعه توان

برای ارتقاء سطح توانایی پرسنل برگزار کنند. مسلم است با توانمند شدن شرکت و کارکنان توجه به برند شرکت نیز افزایش پیدا خواهد کرد. با توجه به فرضیه دوم: بهره‌وری شرکت سایپا در بازار تجارت آزاد تأثیر معناداری دارد. پیشنهاد ارائه شده، این است، مدیران با بهره‌گیری از دانش، تجربه و مهارت متخصصین مجرب و کارمندان کارآزموده و خلاق، جهت ارتقاء سطح بهره‌وری و توسعه توان

افزون کنند و بر رضایت مشتری تأثیرگذار شوند. با توجه به ذکر موارد فوق، پیشنهاد می شود مدیران شرکت سایپا برای ارتقای برند خود عواملی را که بر کارایی و اثربخشی نیروی کار، بهره وری، نوآوری، کیفیت محصول و رضایت مشتری تأثیر می گذارد را شناسایی کنند و ارتقا دهند زیرا با ارتقای عوامل مذکور سطح توجه به برند شرکت افزایش پیدا خواهد کرد.

با توجه به اهمیت رقابت پذیری و ارتقاء پذیری آن در شرکت سایپا به نظر می رسد جای پژوهش مفصل در این حوزه و صنایع مختلف دیگر خالی باشد. موارد زیر از جمله موضوعات پیشنهادی است که در پژوهش های آتی می تواند توسط محققین مورد مطالعه قرار گیرد. از آنجا که روش ها و ابعاد ارائه شده تقریباً جنبه عمومی داشته، مدیران دیگر شرکت های خودرویی نیز می توانند در صورت لزوم با اندکی تعدیل، با موفقیت آنها را مورد استفاده قرار دهند. همچنین پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی، دیگر عوامل تأثیرگذار بر رقابت پذیری مورد بررسی قرار گیرد.

رقابتی تلاش نمایند. همچنین باید بیش از هر چیز، بردید استراتژیک، منابع انسانی و مسائل اقتصادی تمرکز کنند تا بدین ترتیب قابلیت های این صنعت را برای رقابت با رقبای بین المللی افزایش دهند. درباره فرضیه سوم؛ نوآوری شرکت سایپا در بازار تجارت آزاد تأثیر معناداری دارد. پیشنهاد می شود، با توجه به اینکه نوآوری، عامل مهمی در توانمندسازی شرکت ها در ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی می باشد، مدیران باید با استفاده از شاخص های نوآوری تمرکز خود را بر روی تولید محصول جدید، روش های جدید تولید، گشایش بازارهای جدید، قرار دهند تا بتوانند با قدرت در بین رقبای به حیات خود ادامه دهند.

فرضیه چهارم؛ کیفیت محصول و رضایت مشتری شرکت سایپا در بازار تجارت آزاد تأثیر معناداری دارد. در این بخش با توجه به فرهنگ و بازاری که شرکت در آن فعالیت می کند، می توان با تغییر تکنولوژی، افزایش کیفیت، توجه به انتظارات و نیازهای مشتریان و پاسخگویی مناسب و به هنگام به نیازهای آنها می توانند کیفیت محصولات را

منابع:

- ۱- امیردیوانی، آوا؛ محقق، نادر، (۱۴۰۰). بررسی نقش قابلیت های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری از طریق نقش میانجی خلق ارزش برای مشتری در گروه صنعتی ماموت، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۶)، ۵۱-۴۱.
- ۲- انواری، ابراهیم؛ فرازمنند، حسن؛ شالیاری، فرزانه، (۱۳۹۸). آزمون اثر غیرخطی رقابت پذیری بر نوآوری در صنایع ایران: با تأکید بر سطوح مختلف تکنولوژی صنایع و روش شبه پواسن و رگرسیون پنل آستانه ای، فصلنامه علمی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، ۸(۲۹)، ۲۱۳-۱۸۵.
- ۳- استیونسون، ویلیام جی، (۱۳۹۴). مدیریت عملیات (ترجمه: علی خاتمی فیروزآبادی، محسن شفیعی نیک آبادی)، تهران: انتشارات نص.
- ۴- بیرام، بنت الهدی؛ حبیبی، محسن؛ یعقوبی، علی، (۱۳۹۹). بررسی تأثیر نوآوری در فناوری و مدیریت بازار بر عملکرد تجارت بین المللی (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط استان تهران)، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳۱، ۹۹-۱۱۶.
- ۵- جباری نیک، سعید، (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در خدمات گروه خودروسازی سایپا.
- ۶- دهقان خلیل آباد، مژگان؛ عارف، معصومه، (۱۴۰۱). بررسی تأثیر قابلیت ها و اقدامات مدیریت کیفیت زنجیره تأمین بر عملکرد نوآوری و عملیاتی (مورد مطالعه: شرکت های صنایع غذایی مشهد)، نشریه علمی مدیریت زنجیره تأمین، ۲۳(۷۳)، ۱۲-۱.
- ۷- رجنی، محمدحسن، (۱۳۹۶). مقایسه تطبیقی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری شرکت ها در سطح بین المللی، دومین کنفرانس

- بین‌المللی مدیریت صنعتی، فروردین ۱۳۹۶.
- ۸- زندحسامی، حسام؛ آشتیانی پور، زینب، (۱۳۹۲). تحلیل چگونگی تأثیر قابلیت‌های نوآوری فناورانه بر رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک و متوسط، نشریه علمی پژوهشی، مدیریت نوآوری، ۲، ۱-۲۴.
 - ۹- سمیع‌زادگان، ساره، (۱۳۹۶). رتبه‌بندی عوامل/ارتقای رقابت‌پذیری شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط، آذر ۱۳۹۶.
 - ۱۰- صادقی، سعید؛ قاسمی، احمدرضا، (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری زنجیره تامین با به کارگیری تکنیک‌های PLS-FAHP (مورد مطالعه: شرکت کفش پیام)، فصلنامه مدیریت صنعتی/دانشگاه آزاد سنندج، ۱۲ (۴۲)، ۱۵-۳۴.
 - ۱۱- عسگری، منصور، (۱۳۸۸). رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران، نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۳۸.
 - ۱۲- علی‌نژاد ساروکلای، مهدی؛ علی‌نیا اسبوکلای، طیبه، (۱۳۹۸). رتبه‌بندی شرکت‌های پتروشیمی، دارویی و خودروئی در بازار سرمایه ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، نشریه اقتصاد مالی، ۱۳ (۴۹)، ۲۵۶-۲۳۷.
 - ۱۳- فام، ایرج محمد، بهرامی، عبدالرحمن؛ گل محمدی، رستم؛ فاطمی، فرین؛ محبوب، حسین، (۱۳۸۸). ارتباط استرس شغلی و حوادث در یک شرکت خودروسازی، فصلنامه علوم پزشکی کرمانشاه، ۱۳ (۲)، ۱۴۳-۱۳۵.
 - ۱۴- فلاح رحمت‌آبادی، محسن؛ نایب‌زاده، شهناز؛ داودی رکن‌آبادی، ابوالفضل، (۱۳۹۷). بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر رقابت‌پذیری با توجه به نقش نوآوری با رویکرد معادلات ساختاری (مطالعه موردی: مخابرات منطقه یزد)، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶، ۱۷۵-۱۶۳.
 - ۱۵- قاراخانی ده سرخی، مسعود؛ آقاخانی، ام‌البنین؛ پسندیده، اشرف السادات، (۲۰۱۶). بررسی مفهوم رقابت‌پذیری با رویکرد نوآوری در اقتصاد دانش بنیان برای کشورهای منتخب، کنفرانس سالیانه مدیریت/استراتژیک.
 - ۱۶- گودرزی، الهام؛ تاج‌دینی، آژنگ، (۱۳۹۴). کاربرد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در رتبه‌بندی شاخص‌های موثر بر رقابت‌پذیری صنعت مبلمان چوبی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات علوم چوب و کاغذ/ایران، ۳۲ (۴)، ۵۹۴-۵۷۸.
 - ۱۷- لاتی، مجتبی؛ درویشان، محسن، (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مزیت رقابتی بر بهبود عملکرد صادراتی (مطالعه موردی شرکت زمزم)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی تحقیق‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
 - ۱۸- ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ نوع‌پسند، سیدمحمد؛ جمالی، خدیجه، (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد در ورود به بازارهای خارجی مطالعه موردی: ایران خودرو، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۲)، ۷۸-۶۱.
 - ۱۹- موسوی، مسعود؛ خنیفر، حسین، (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عوامل خدمات پس از فروش در رضایت مشتریان، با استفاده از مدل تتراکلاس (مطالعه موردی: گروه خودروسازی سایپا)، فصلنامه فرآیند مدیریت توسعه، ۲۷ (۲).

۲۰-

- 1-Kraus, S., Klimas, P., Gast, J., & Stephan, T. (2019). Sleeping with competitors: Forms, antecedents and outcomes of coopetition of small and medium-sized craft beer breweries. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 50-66.
- 2-Ziggers, G. W., & Henseler, J. (2016). The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance. *Industrial marketing management*, 52, 18-26.
- 3-Zafari, K., Biggemann, S., & Garry, T. (2020). Mindful management of relationships during periods of crises: A model of trust, doubt and relational adjustments. *Industrial Marketing Management*, 88, 278-286.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

