

مدل پویای ارزیابی شدت رقابت در صنایع فلزی

جواد ناصری نهر*، مصطفی مبلنی**

چکیده

نظریه‌های متنوعی تاکنون برای تشریح الگوی تجارت در کشورها و علت موفقیت آنها در سطح داخلی و بین‌الملل ارائه شده است. کمبودی در تعداد تعاریف از رقابت‌پذیری و شدت رقابت دیده نمی‌شود. آنچه مشهود است بیان مدل‌های رقابتی به صورت کلی است، لذا مشکل اصلی در فقدان تعریفی جامع از رقابت‌پذیری در صنایع خاص همچون صنایع فلزی است. هدف غایی تحقیق رسیدن به رشد اقتصادی و ورود به بازارهای جهانی از طریق یک مدل جامع رقابتی بوده است. هدف کاربردی تحقیق ارائه مدل پویا در راستای ارزیابی شدت رقابت در صنایع فلزی کشور ایران است. از تعداد ۲۳۰ مدیر ارشد در حوزه صنایع فلزی استان آذربایجان شرقی نمونه‌ای به حجم ۱۴۴ به صورت تصادفی از این جامعه انتخاب شد. قلمرو زمانی تحقیق از مهر ماه ۱۳۹۴ لغایت شهریور ۱۳۹۸ است. برای آزمون فرضیه‌ها از معناداری ضریب همبستگی پیرسون و برای اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متغیر عوامل درون سازمانی تأثیر مثبتی با ضریب کل ۰/۸ و متغیر ایجاد ارزش ادراکی، تنها بصورت مستقیم و با ضریب ۰/۰۲ میزان رقابت‌پذیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین متغیر عوامل محیطی (با تأثیر مستقیم ۰/۱۷ و غیرمستقیم ۰/۵۹ و در مجموع ۰/۷۶) تأثیر مثبتی بر میزان رقابت‌پذیری دارد. متغیرها در مجموع توانستند ۵۷ درصد از تغییرات متغیر میزان رقابت‌پذیری را تبیین نمایند و این نشان می‌دهد که هدف غایی تحقیق نیز به همین اندازه تحت تأثیر قرار خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: شدت رقابت، صنایع فلزی، مدل پویای ارزیابی، توسعه پایدار

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۱۸

* دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (نویسنده مسئول)

Email: j.naseri@ut.ac.ir

** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

۱. مقدمه

موفقیت شرکت‌ها و بنگاه‌ها در محیط رقابتی امروز در گرو استراتژی رقابتی اثربخش است و در این راستا برای رسیدن به یک استراتژی رقابتی جامع، شناخت و تجزیه و تحلیل مولفه‌های موثر بر رقابت ضروری است. شناسایی موارد موثر در رقابت‌پذیری یک صنعت شرکت را یاری می‌کند تا ظرفیت‌ها و نقاط ضعف خود را در ساختار صنعت شناسایی کند و با تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر رقابت با اقدامات مناسب موقعیت نسبی خود را ارتقا بخشد. رسیدن به رشد اقتصادی از طریق دستیابی به مزیت رقابتی در همه ابعاد و ورود به بازارهای جهانی از طریق مدلی جامع رقابتی ضرور است. این مدل باید هم جنبه پویا داشته باشد و هم در راستای ارزیابی شدت رقابت در صنایع فلزی کشور ایران باشد.

در سال‌های اخیر افزایش رقابت‌پذیری در اقتصاد ملی مورد تأکید و توجه قرار گرفته است. در این راستا واگذاری بخش‌های تولیدی از مدیریت دولتی به بخش خصوصی به منظور افزایش بهره‌وری و ارتقا کیفیت محصولات که قابل رقابت با بازارهای بین‌المللی باشد، مدنظر است. انتظار می‌رود با افزایش کارایی و بهره‌وری شرکت‌ها در مدیریت خصوصی شاهد رشد و شکوفایی در صنایع داخلی باشیم. در کنار این اصلاحات یک مدل جامع رقابتی برای صنایع به تفکیک تناسب و هم خانواده بودن آنها الزامی است. نظریه‌های فراوانی تا بحال برای بیان نوع فعالیت اقتصادی در کشورها و علت موفقیت آنها در سطح ملی و بین‌الملل تشریح شده است. ولی مشکل اساسی در نبود تعریفی کامل از رقابت‌پذیری است این تئوری باید در قالب یک مدل پویا و جامع به بیان علت دستیابی کشوری به مزیت رقابتی در همه بعدها نه فقط از بعد عوامل تولید، و با در نظر گرفتن پویایی محیط رقابت امروز بپردازد. عوامل مختلفی بر رقابت‌پذیری یک شرکت تأثیرگذار است. در این تحقیق تلاش می‌شود تا عوامل درون سازمانی که به عوامل قابل کنترل بنگاه اطلاق می‌شود و ابعاد تشکیل دهنده آن را از بعد نگرشی که عوامل درون سازمانی بر منابع، بازار و دانش دارند [۳۰]. و همچنین با در نظر گرفتن عوامل محیطی در سطح کلان که به مجموعه عوامل تأثیر گذار بر بنگاه که از حیطه کنترل آن خارج است مانند عوامل سیاسی، اقتصادی و فناوری و در سطح خرد که به عوامل محیط نزدیک با سازمان که در ارتباط تنگاتنگ با بنگاه و فعالیت‌هایش برخوردار است، که اهم آن شامل تامین‌کنندگان و رقبا است [۱۳] و همچنین در رویکرد ارزش ادراکی که در دیدگاه بازاریابی ارزش محور، ارزش مشتری به تفاوت بین ادراکات مشتری از منافع حاصل از خرید و استفاده از کالا و خدمات و ادراکات مشتری از هزینه ناشی از این مبادله اطلاق می‌شود و جوانب مورد تأکید در این رویکرد؛ شامل ارزش ادراکی بازار، ارزش ادراکی مشتری، ارزش ادراکی رقبا و ارزش درون بنگاهی است [۳۲]. و تأثیر این عوامل بر رقابت‌پذیری در صنایع فلزی مورد بررسی قرار دهیم. با عنایت به موارد مطروحه، در این پژوهش هدف کاربردی تبیین یک مدل جامع برای ارزیابی شدت رقابت در سطح صنایع فلزی کشور ایران است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رقابت از لحاظ مفهومی عبارت از مبارزه‌ای است که بین افراد، گروه‌ها، ملت‌ها یا شرکت‌ها در سطح ملی یا بین‌المللی جریان دارد که ممکن است انگیزه‌ای برای اصلاح، بهبود کیفیت فعالیت‌ها یا افزایش فروش کالاها و خدمات یا تحقق اهداف موردنظر باشد. رقابت سبب می‌شود که شرکت‌های تجاری کالا و خدمات جدیدی را تولید و به بازار عرضه کنند، به فناوری‌های نوینی دسترسی پیدا کنند، بازارهای وسیع‌تری را در اختیار گیرند و این امکان را فراهم نمایند که مصرف‌کنندگان قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند. به کالاهایی با کیفیت مطلوب‌تر و قیمت‌های مناسب‌تر دسترسی داشته باشند. بدیهی است، در شرایطی که در یک بازار حالت انحصار برقرار باشد یا سطح رقابت محدود یا ناچیز باشد نمی‌توان رفاه مصرف‌کننده را از طریق بهبود کیفیت کالاها و خدمات و منطقی کردن قیمت‌های آنها، تامین کرد. هدف نهایی رقابت، تخصیص منابع تولیدی جامعه به بهترین شکل ممکن و

افزایش ارزش افزوده، کارایی و بهره‌وری است [۳۱]. صنایع فلزی به مراحل جدا سازی و خالص ساختن فلزات از سایر عناصر و شکل دادن پس از ذوب و ریخته‌گری است. در واقع فرایند کار کردن با فلز برای ساخت یا مونتاژ محصولات فلزی است. در این صنعت علاوه بر شکل دادن، استحکام بخشی به فلزات نیز حایز اهمیت است. بدین منظور از آلیاژسازی فلزات مختلف استفاده می‌شود [۳۶]. تفکر سیستم‌های پویا روشی برای مدل‌سازی و بررسی عوامل یک سیستم و در نهایت پیدا کردن راه‌حل مناسب است. در واقع یک مدل‌سازی رایانه‌ای برای تعیین چهارچوب، فهم، درک و بحث درباره بعضی موضوعات و مسائل پیچیده مدیریتی، صنعتی و اجتماعی است. این تفکر در دهه ۱۹۵۰ میلادی برای کمک به مدیران صنعتی با تمرکز بر موضوعاتی که در شرکت‌های صنعتی وجود داشت، مطرح و آغاز گردید. با این شیوه تفکر به موضوعات و مشکلات مدیریتی مانند، ناپایداری در تولید، فقدان یا بی‌ثباتی در رشد و توسعه شرکت‌ها، از دست دادن سهم بازار و نظایر آن پرداخته می‌شود. سیستم‌های پویا یک جنبه از نظریه سیستم‌ها است و روشی برای فهم رفتار پویا و مستمر در سیستم‌های پیچیده بکار می‌رود [۳۵].

قدرت رقابتی فراهم‌کننده‌ی ورود به بازارهای بین‌المللی و سبب افزایش بهره‌وری اقتصاد ملی است. یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق، داشتن قابلیت‌های رقابت‌پذیری است. مزیت رقابتی^۱ کشورها را از حالت توسعه نیافتگی و عقب‌ماندگی اقتصادی بیرون می‌آورد. رقابت در بازار محصول تصمیم‌گیری‌های اساسی را تحت تأثیر قرار داده و بر تأمین مالی و جریان نقدی تأثیر گذار است [۳]. همچنین افزایش رقابت موجب کاهش هزینه‌های نمایندگی و در نتیجه کاهش هزینه سرمایه می‌شود [۲۲].

مفهوم رقابت را از دو منظر بررسی می‌نمایند. بعد ساختاری رقابت و بعد فرایندی آن. در دیدگاه اول مفهوم رقابت ساختار صنعت را بیان می‌کند و توجهی به بنگاه‌های انفرادی ندارد [۲۵]. در دیدگاه دوم، رقابت از دید موقعیت رقبا اندازه‌گیری می‌شود. در این دیدگاه ویژگی بنگاه‌های اقتصادی رقیب در رقابت‌پذیری نقش بسیار مهمی دارد [۱۸]. عوامل موثر بر شدت رقابت در سطح بنگاه در قالب رویکرد مبتنی بر دانش و رویکرد مبتنی بر شایستگی تقسیم‌بندی می‌شود [۵]. همچنین رقابت‌پذیری در سطح شرکت توانایی بنگاه در طراحی، تولید و بازاریابی محصولات و فروش آنها با هزینه کمتر از رقبا تعریف شود.

در شرایط طبیعی اقتصادی و وقتی ارکان بازار و جامعه در منطق و به ابتدای درک تعادل در عرضه و تقاضا رواج داشته باشد، شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی که از منابع سازمان به نحو موثری استفاده کنند و روابط خوبی با شبکه‌های عرضه‌کنندگان، مشتریان و حتی رقبای خود برقرار نمایند در فروش کالاها و خدمات خود از مزیت رقابتی برخوردار می‌باشند [۹]. همچنین بر اساس تحقیقات پیشین رقابت شدید در بازار، تلاش‌های مدیران را برای افزایش کارایی و بهره‌وری در عملکرد شرکت افزایش می‌دهد. شرکت‌ها برای کسب سهم بیشتری از بازار و مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند و عملکرد رقابتی در بین شرکت‌ها موجب شده تا بنگاه‌ها احساس عدم امنیت نمایند که این عدم اطمینان منجر به عملکرد بهتر کل صنایع و کل اقتصاد می‌گردد.

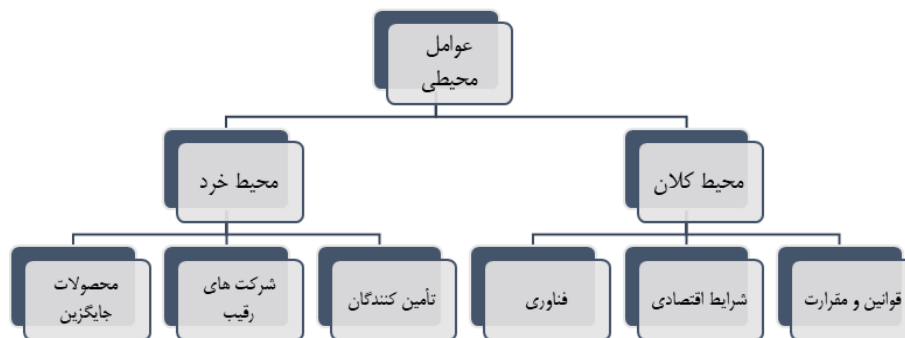
افزایش رقابت در بازار، واحدهای تولیدی را به فعالیت‌های جدید سوق داده و این امر منجر به تنوع بخشی محصولات می‌شود. شرکت‌های پیشرو با ایده‌های نوین سعی در پیشتاز بودن در صنایع خود را دارند و این را همواره یک مزیت رقابتی پایدار بشمار می‌آورند. شرکت‌های کوچک تلاش می‌نمایند تا با کنترل هزینه‌ها و کارا نمودن سیستم خود به رقابت با شرکت‌های پیشرو بپردازند. در نتیجه محیط رقابتی به بهره‌وری صنعت کمک خواهد کرد و نتیجه آن رشد اقتصادی خواهد بود. لذا یک بازار رقابتی، هم در شرکت و هم در گستره صنعت بهره‌وری و کارایی را افزایش می‌دهد [۳۱].

^۱ Competitive advantage

در تعریفی دیگر رقابت نمودن در راستای تلاش‌های شرکت در حفظ موقعیت کسب‌وکارها، تامین و حفظ سرمایه‌ها و تضمین بازار در آینده است [۲۶]. رقابت شدید مکانیزمی جهت جلوگیری از دست دادن بازار و یا خطر ورشکستگی است [۷]. رقابت‌پذیری معادل توان یک بنگاه در عرضه محصولات و خدمات بیشتر از سایر شرکت‌ها در بازار داخلی و خارجی بیان می‌شود.

مطابق تحقیقات در حوزه صنایع فلزی می‌توان دریافت که شدت رقابت در ارتباط با ارزش ادراکی بازار و مشتریان از بنگاه، توان مالی، پاسخ به عوامل محیط رقابتی و فناوری‌های نوین و اقدامات استراتژیکی است و مزیت رقابتی در صورتی بوجود می‌آید که توازن مناسبی بین عوامل مذکور وجود داشته باشد [۱۰].

شرایط محیطی و تغییرات آن عوامل موثر بر رقابت‌پذیری را در ابعاد کلان و خرد در نظر می‌گیرند که در این میان، عوامل محیط کلان به مجموعه عواملی اطلاق می‌شود که تأثیر زیادی بر عملکرد بنگاه دارد و از حیطه کنترل آن خارج است (مانند عوامل سیاسی، اقتصادی، فناوری). عوامل محیطی خرد به محیط نزدیک به سازمان و در واقع بازار می‌پردازد و در عین حال از ارتباط تنگاتنگ با بنگاه و فعالیت‌هایش برخوردار است. این عوامل تا حدود زیادی در کنترل سازمان است. نظیر تامین‌کنندگان، مشتریان، شرکت‌های رقیب [۱۳].



نمودار ۱: مؤلفه‌های عوامل محیطی

قوانین و مقررات صحیح و اجرای درست آن موجب افزایش رقابت می‌شوند و به عموم مردم اطمینان می‌دهند که بازارهای فروش کالاها و خدمات درست عمل می‌کنند. در نتیجه مصرف‌کنندگان نسبت به کالاها از اعتماد برخوردار هستند. تمام فعالیت‌های بازاریابی تابع یک سلسله قوانین و مقررات است. قوانین و مقررات تنظیم می‌شوند تا به تولیدکنندگان بیان کنند که در برابر جامعه و نسبت به محصولات تولیدی خود مسئول و پاسخ‌گو هستند. مدیران اجرایی در فرایند تولید و بازاریابی باید به این قوانین و مقررات عمل کنند. بازاریاب‌ها باید از قوانینی که از حقوق مصرف‌کنندگان، شرایط رقابت و حقوق جامعه حمایت می‌کند، آشنایی داشته باشند [۲۰]. در برخی موارد قوانین و مقررات مانع رقابت آزاد بوده و با اعمال محدودیت‌هایی برای بازارها بنگاه‌ها را از رقابت با شرکت‌های خارجی ناتوان می‌نماید. مانند قوانین و مقررات مربوط به صادرات و واردات، حقوق گمرکی.

تکنولوژی‌های جدید تولیدی با کاهش هزینه‌های تولیدی و از طرفی با افزایش کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده موجب افزایش رقابت بین واحدهای تولیدی شده است. در این راستا شرکت‌هایی که خود را به فناوری‌های جدید تجهیز می‌نمایند از مزیت رقابتی نسبت به رقبای برخوردار هستند. از طرف دیگر خرید فناوری و بروزرسانی خط تولید نیازمند تامین مالی زیاد بوده که هزینه سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد، که این عامل باعث شده تا شرکت‌ها علاقه زیادی به خرید فناوری‌های جدید نشان ندهد، آنچه مشخص است میزان تأثیرپذیری فناوری در

مزیت رقابتی صنایع است که از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است، به نظر می‌رسد در صناعی مانند، خودروسازی، صنایع فلزی و صنایع الکترونیک تأثیرات فناوری به توان رقابتی شرکت‌ها بیشتر بوده است [۲۰].

از وظایف مدیریت بازاریابی جلب رضایت مشتریان و ایجاد رابطه مستحکم با او، از طریق ایجاد ارزش برای مشتری است. مدیران بازاریابی این کار را در کنار سایر واحدهای سازمانی و با مشارکت بخش‌های دیگر که در ارتباط با شرکت می‌باشند را انجام می‌دهند (مثل تامین‌کنندگان مواد اولیه، واسطه‌ها، شرکت‌های رقیب. همه این بخش‌ها و عوامل در رقابت‌پذیری شرکت سهیم می‌باشند. مثلاً در سیستم ارائه ارزش به مشتری شرکت‌هایی که مواد اولیه تامین می‌کنند، خود یک ارزش مهم به حساب می‌آیند. چرا که آنها منابع مورد نیاز شرکت را فراهم می‌کنند و شرکت بدان وسیله است که می‌تواند کالاها و خدماتی را ارائه نمایند [۳۳].

شرکت‌ها موقعیت خود در بازار را، با توجه به قوی‌ترین و پیشروترین رقبای، تعیین می‌کنند. لذا تصمیم‌گیرندگان راهبردی باید چگونگی رقابت با سایر مؤسسات را تجزیه و تحلیل نمایند و جایگاه خود را در بازار مشخص نموده و عملکرد رقبای را مورد شناسایی قرار دهند، و در این میان سیاست‌های رقابتی جهت رسیدن به اهداف خود را برگزینند. شدت و ضعف رقابت در هر صنعتی به عناصر مختلفی بستگی دارد از جمله قابلیت ساختاری یک شرکت به داشتن مزیت رقابتی بادوام در آن صنعت و همچنین تعداد رقبایی که در آن صنعت فعال می‌باشند. در صناعی که تعداد رقبای کمتر است، برخورد رقابتی نیز کمتر دیده می‌شود. در شکل افراطی این وضعیت، بازارهای شبه انحصاری می‌باشند. ویژگی‌ها و بزرگی یک صنعت توسط عواملی مانند نرخ رشد بازار، مشتریان بالقوه، محدوده جغرافیایی بازار، تعداد رقبای، میزان نوآوری در محصول، شرایط حاکم بر عرضه و تقاضا، و میزان صرفه جویی به مقیاس بیان می‌شود [۳۱].

عوامل درون سازمانی به عوامل قابل کنترل در سازمان یا شرکت اطلاق می‌شود که در ارتباط تنگاتنگ با عوامل سازمانی بوده و در اختیار مدیریت شرکت است. که خود شامل سه عامل اساسی نگرش مبتنی بر منابع، نگرش مبتنی بر بازار و نگرش مبتنی بر دانش است [۱۲]. در این خصوص در بازار رقابتی به الگوبرداری از شرکت‌های موفق تاکید شده است [۲۸].

نگرش مبتنی بر بازار بیان می‌کند که بنگاه‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار، باید مشتری‌گرا و بازارگرا باشند و نیز گرایش بالایی به تحقیقات بازاریابی داشته باشند. بر اساس این دیدگاه گرایش به بازار، نقش مهمی برای بدست آوردن مزیت رقابتی پایدار به حساب می‌آید [۱۵]. از عوامل درون سازمانی دیگر نگرش مبتنی بر دانش است که در مقایسه با رویکردهای دیگر سعی دارد عوامل موثر بر عملکرد رقابتی شرکت را از بعد یادگیری سازمانی، بیان نماید. لذا مزیت رقابتی شرکت‌ها به جهت سازماندهی فعالیت‌های خاص آنها در زنجیره ارزش دانش آنهاست [۲۱].

بر اساس دیدگاه بازاریابی ارزش‌محور، ارزش از نظر مشتری به تفاوت بین ادراکات مشتری از منافع حاصل از خرید و استفاده از کالا و خدمات در مقابل هزینه ناشی از این مبادله بیان می‌شود. نگرش ارزش‌محور، نگرشی است که به مطلوبیت‌های مشتری، قیمت و سایر هزینه برای مشتری و هزینه برای تولیدکننده (منافع سهامدار) توجه می‌کند [۶]. این رویکرد؛ شامل ارزش ادراکی بازار، ارزش ادراکی مشتری، ارزش ادراکی رقبای است. ارزش ادراکی مشتری از بنگاه، ایجاد ارزش از نگاه مشتری است که همان ارزش مابه تفاوت منافع و هزینه‌های مشتری عنوان می‌شود. ارزش ادراکی رقبای و بازار از بنگاه یعنی ارزشی که از نظر مشتریان و بازار بهتر از ارزش ایجاد شده توسط رقبای باشد [۲۷]. در زمینه رقابت‌پذیری و صنایع فلزی تحقیقات متعددی صورت گرفته که اهم این پژوهش‌ها مطابق جدول ۱ ارائه می‌گردد.

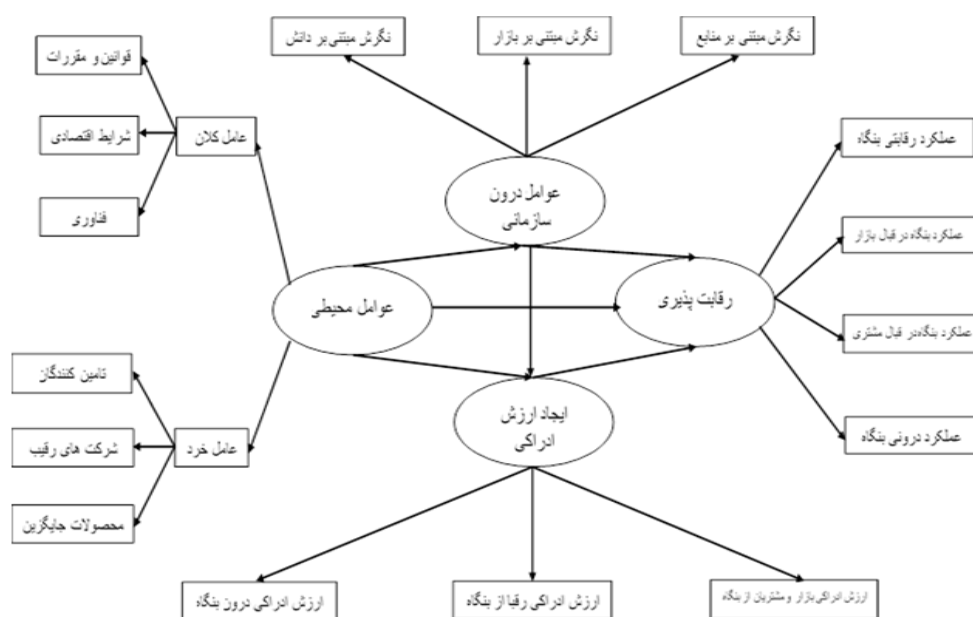
جدول ۱. خلاصه اهم پیشینه تحقیق

ردیف	نویسنده	موضوع و روش تحقیق	نتایج تحقیق
۱	کلباسی و همکاران (۱۳۹۱)	محاسبه توان رقابت هزینه‌ای واحدهای تولیدی فولاد با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی - با استفاده از شاخص‌هایی نظیر هزینه هر واحد تولید و شاخص هزینه منابع داخلی برای سال ۱۳۸۰، توان رقابتی صنعت مذکور را ارزیابی دادند.	نشان دادند شاخص توان رقابت داخلی مجتمع فولاد مبارکه در سال مورد بررسی برابر ۰/۸۴ بوده که نشانگر توان رقابت هزینه‌ای مجتمع فولاد مبارکه در شرایط قبل از الحاق ایران به WTO است.
۲	حسین بلوچی و همکاران (۱۳۹۸)	قیمت‌گذاری راهبردی و اثر آن بر عملکرد شرکت باهدف افزایش رقابت‌پذیری بنگاه - برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد	از بین عوامل بازار، آشفتگی فنی و آشفتگی بازار تأثیر منفی بر قیمت‌گذاری راهبردی داشتند و رشد بازار بر قیمت تأثیر مثبت و معناداری داشت. تأثیر شدت رقابت بر قیمت‌گذاری راهبردی معنادار نبود.
۳	نصراللهی و همکاران (۱۳۹۰)	ارزیابی بنگاه‌های اقتصادی کشور با رویکرد عضویت در سازمان تجارت جهانی (WTO) با تعیین مزیت نسبی (روش DRC)، مزیت رقابت (روش UC) و تحلیل ضرایب حمایت (NPC)» به بررسی تبعات ورود ایران به سازمان جهانی تجارت بر شرکت لوله‌سازی اهواز پرداخته‌اند.	نتایج به دست آمده نشانگر وجود مزیت نسبی بالا درمورد کارخانه‌های تولید لوله و کارخانه‌های پوشش است. اما کارخانه‌های تولید لوله نسبت به کارخانه‌های پوشش توان رقابت هزینه‌ای کم‌تری دارند
۴	مریم خضربابی شوالی فر و همکاران (۱۳۹۷)	ارزیابی راهبردهای افزایش توان رقابت‌پذیری کلان‌شهرهای ایران - این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و استفاده از تکنیک دلفی، "تحلیل سلسله مراتبی فازی" و رتبه بندی "ویکور" بوده است	هرچه مادرشهر مرکزی، از توان رقابت‌پذیری بیشتری برخوردار باشد، ظرفیت‌های همکاری با منطقه شهری آن کاهش می‌یابد و برعکس توزیع متوازن پتانسیل‌های رقابتی در میان مادرشهر مرکزی و منطقه شهری، ظرفیت‌های همکاری را گسترش می‌دهد.
۵	چن و همکاران (۲۰۱۴)	تأثیر رقابت در بازار محصول و هزینه سرمایه بر روی ۲۲ صنعت و ۱۱۶۳ شرکت در آمریکا پرداختند. در این تحقیق برای محاسبه رقابت بازار محصول از مدل هیرشمن - هرفیندال استفاده شده است.	ارتباط منفی بین رقابت در بازار محصول و هزینه سرمایه وجود دارد. همچنین عواملی نظیر نوآوری‌های فنی، بهره‌وری تولید، مشوق‌های مدیریتی، توسعه اقتصاد غیردولتی، کاهش مداخلات دولت و ورود به سازمان تجارت جهانی بر افزایش حقوق صاحبان سهام تأثیرگذار است.
۶	کتیندامار و کیوگلو (۲۰۱۳)	اندازه‌گیری رقابت‌پذیری شرکت با ارایه مدلی به منظور توسعه یک سیستم پاداش برای کمک به شرکت‌ها در خود ارزیابی رقابت‌پذیریشان بود. نتیجه رقابتی را از طریق داده‌ها بر رشد، صادرات، سود، مشتری و جامعه اندازه‌گیری کردند.	منابع کلیدی برای رقابت‌پذیری را می‌توان به منابع انسانی، منابع مالی و فناوری و نوآوری گروه‌بندی نمود. با اندازه‌گیری رقابت‌پذیری شرکت‌ها مدیران می‌توانند به اقتصاد قوی‌تر و سازنده‌تر دست یابند.
۷	یوناوو و همکاران (۲۰۱۷)	تجزیه و تحلیل رقابت‌پذیری صنعت زغال سنگ در چین - استفاده از مدل الماس پورتر برای تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی در صنعت زغال سنگ چین	این صنعت از شرایط تقاضا، ساختار صنعت، استراتژی‌های شرکت، صنایع وابسته و پشتیبانی، سیاست‌های حمایتی دولت و فناوری یک مزیت رقابتی در بازارهای جهانی استفاده می‌کند.
۸	آلدرا داسیلوا سزار و همکاران (۲۰۱۹)	تجزیه و تحلیل محرک‌های رقابت‌پذیری زنجیره تولید هیدروژن در برزیل - از یک مدل کیفی برای تجزیه و تحلیل محرک‌های زنجیره رقابت‌پذیری استفاده شده است.	نیاز به سرمایه‌گذاری در تحقیق، توسعه و فناوری، ایجاد زیر ساخت‌های تولید، ذخیره سازی، حمل و نقل و توزیع به موقع از ضروریات دستیابی به مزیت رقابتی در این صنعت است.

در پژوهش‌های قبلی متغیر رقابت‌پذیری بیشتر از بعد عوامل درون بنگاهی مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیق حاضر شدت رقابت را با در نظر گرفتن مجموعه عوامل درون سازمانی و عوامل محیطی توأماً بررسی قرار داده‌ایم. با توجه به شرایط محیط کلان و اقتصاد نابسامان کنونی، تحقیق فوق امکان ارائه راهکارهایی جهت بهبود صنایع و تقویت مزیت‌های رقابتی را در صنایع فلزی مادر ارائه می‌نماید که قبلاً کمتر مورد بررسی و توجه قرار گرفته بود.

الگوی مفهومی پژوهش

چارچوب مدل مفهومی مطالعه حاضر در شکل زیر بر اساس رویکرد مدل معادلات ساختاری و با توجه به نقش کلیدی عوامل درون سازمانی (سید جوادین)، عوامل محیطی (گوران و همکاران) و عوامل ارزش ادراکی (سالمون) روی رقابت‌پذیری و مولفه‌های آن شکل گرفته تا از این طریق به ارزیابی روابط بین متغیرها بر اساس مناسبات نظری مذکور پرداخته شود. در طراحی پرسشنامه سوالات با رویکرد صنایع فلزی تدوین شده و با توجه به جامعه آماری، مدل حاضر متغیر رقابت‌پذیری را در صنایع فلزی مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد. متغیر رقابت‌پذیری با وجود نظریه بازخورد سیستمی و همچنین خاصیت ناپایداری نسبت به تغییر شرایط با ماهیتی مقداری در مدل‌های ریاضی خاصیت پویایی دارد. این مدل در واقع یک مدل مقداری از روابط بین مولفه‌های متغیرها است که ساده‌سازی بخشی از واقعیت یک سیستم پویا است (نمودار ۲).



نمودار ۲: الگوی مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) عوامل محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر شدت رقابت در صنایع فلزی دارد.
- ۲) عوامل درون سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر شدت رقابت در صنایع فلزی دارد.
- ۳) ایجاد ارزش ادراکی تأثیر مثبت و معناداری بر شدت رقابت در صنایع فلزی دارد.
- ۴) عوامل محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر عوامل درون سازمانی موثر بر شدت رقابت در صنایع فلزی دارد.
- ۵) عوامل محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد ارزش ادراکی موثر بر شدت رقابت در صنایع فلزی دارد.
- ۶) عوامل درون سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد ارزش ادراکی موثر بر شدت رقابت در صنایع فلزی دارد.
- ۷) بین عوامل درون سازمانی مدل ارزیابی شدت رقابت در صنایع فلزی، ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۸) بین عوامل رقابت‌پذیری مدل ارزیابی شدت رقابت در صنایع فلزی، ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۹) بین عوامل محیطی مدل ارزیابی شدت رقابت در صنایع فلزی، ارتباط معناداری وجود دارد.

۱۰) بین عوامل ارزش ادراکی مدل ارزیابی شدت رقابت در صنایع فلزی، ارتباط معناداری وجود دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. در این تحقیق بر اساس مبانی نظری و مصاحبه‌هایی که با خبرگان حوزه رقابت و صنایع فلزی انجام شده است. ۱۶ شاخص مرتبط با مزیت رقابتی در صنایع فلزی ایران مطابق جدول ۲ شناسایی شده است. سپس عامل‌بندی اولیه متغیرها و شاخص‌های زیرمجموعه مولفه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در نرم افزار SPSS انجام گردید. برای انجام این کار پرسشنامه‌ای از نوع بسته و با الگوی کتبی طراحی شده که دارای طیف پاسخ‌دهی لیکرت ۵گزینه‌ای است. پرسشنامه مورد اشاره حاوی ۵۲ گویه در ارتباط با شاخص‌های اصلی تحقیق شامل: (۱) عوامل درون‌سازمانی؛ (۲) عوامل ارزش ادراکی؛ (۳) عوامل محیطی به عنوان متغیرهای مستقل و (۴) عوامل رقابت‌پذیری عوامل وابسته بوده و در انتهای آن نیز دو سوال باز در راستای تعمیق و تعمیم بهتر پاسخ‌ها به نتایج تحقیق به کار بسته شده است. بطور کلی در انجام این تحقیق از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه طبق آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان بر اساس جدول ۴ استفاده شده است و جهت اطمینان از صحت ابزار سنجش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای SPSS و LISREL بهره‌برداری شد. به منظور تعیین حجم نمونه، ابتدا پس از شناسایی و سرشماری ۲۳۰ نفر مدیرعامل و مدیر ارشد در حوزه صنایع فلزی کوچک و متوسط و شرکت‌های دانش‌بنیان این حوزه در محدوده استان آذربایجان شرقی (جامعه آماری تحقیق)، با استفاده از فرمول کوکران، نمونه‌ای به حجم ۱۴۴ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای از این جامعه اخذ شده و برای آزمون فرضیات در بستر نمونه از ضریب همبستگی پیرسون (با توجه به ماهیت همبستگی تحقیق) استفاده شد.

به منظور بررسی اعتبار پژوهش از دو روش روایی محتوی و روایی سازه و به منظور بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ مطابق جدول ۳ استفاده شد.

جدول ۲: پیش‌آزمون برای تحلیل عاملی متغیرهای آزمون

عامل	عناوین عامل‌ها	سوالات	مقادیر ویژه	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده تجمعی
شدت رقابت‌پذیری در صنایع فلزی	عملکرد رقابتی	۲۲-۲۵	۱/۹۲۷	۴۸/۱۷۸	۴۸/۱۷۸
	عملکرد در مقابل بازار	۲۹-۳۶	۰/۹۸۲	۲۴/۵۴۳	۷۲/۷۲۲
	عملکرد در مقابل مشتری	۳۰-۳۱	۰/۷۲۲	۱۸/۰۶۲	۹۰/۷۸۳
	عملکرد درونی	۳۲-۳۳	۰/۶۶۹	۹/۲۱۷	۱۰۰
(KMO) Kaiser -Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.580 Sig=.000 Bartlett's Test of Sphericity = 66.365					
عوامل درون سازمانی	نگرش مبتنی بر منابع	۱-۵	۲/۰۳۱	۶۷/۶۸۸	۶۷/۶۸۸
	نگرش مبتنی بر بازار	۶-۸	۰/۶۴۴	۲۱/۴۶۶	۸۹/۱۵۵
	نگرش مبتنی بر دانش	۹-۱۲	۰/۶۲۵	۱۰/۸۴۵	۱۰۰
(KMO) Kaiser -Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.644 Sig=.000 Bartlett's Test of Sphericity = 83.033					
عوامل محیطی	قوانین و مقررات	۳۴-۳۶	۳/۴۰۱	۵۶/۶۷۵	۵۶/۶۷۵
	شرایط اقتصادی	۳۷-۳۹	۱/۰۷۹	۱۷/۹۸۰	۷۴/۶۵۵
	فناوری	۴۰-۴۲	۰/۶۵۹	۹/۳۰۹	۸۳/۹۶۳
	تامین کنندگان	۴۳-۴۵	۰/۶۱۶	۸/۵۹۶	۹۲/۵۵۹
	شرکت‌های رقیب	۴۷-۴۹	۰/۶۵۱	۴/۱۷۹	۹۶/۷۳۹

عامل	عناوین عامل ها	سوالات	مقادیر ویژه	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده تجمعی
	محصولات جایگزین	۵۰-۵۲	۰/۶۹۶	۳/۲۶۱	۱۰۰
	(KMO) Kaiser –Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.738 Sig=.000 Bartlett's Test of Spheriticity = 284.591				
ایجاد ارزش ادراکی	ارزش ادراکی بازار	۱۳-۱۵	۱/۹۶۱	۶۵/۳۶۷	۶۵/۳۶۷
	ارزش ادراکی رقبا	۱۶-۱۹	۰/۷۴۸	۲۴/۹۲۹	۹۰/۲۹۵
	ارزش ادراکی درونی	۲۰-۲۱	۰/۶۹۱	۹/۷۰۵	۱۰۰
	(KMO) Kaiser –Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.559 Sig=.000 Bartlett's Test of Spheriticity = 82.693				

جدول ۳: مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	عامل ها	شماره گویه ها در پرسشنامه	آلفای کرونباخ	آلفای کل
۱	عوامل درون سازمانی	نگرش مبتنی بر منابع	۱-۵	۸۱۰/.	
		نگرش مبتنی بر بازار	۶-۸		
		نگرش مبتنی بر دانش	۹-۱۲		
۲	ارزش های ادراکی	ارزش ادراکی بازار و مشتریان از بنگاه	۱۳-۱۵	۰/۷۵۴	
		ارزش ادراکی رقبا از بنگاه	۱۶-۱۹		
		ارزش ادراکی درون بنگاه	۲۰-۲۱		
۳	رقابت پذیری	عملکرد رقابتی	۲۲-۲۵	۰/۷۶۴	۱۰۰/۰
		عملکرد رقابتی در بازار	۲۶-۲۹		
		عملکرد در مقابل مشتری	۳۰-۳۱		
۴	عوامل محیطی	عملکرد درونی	۳۲-۳۳	۰/۷۱۲	
		قوانین و مقررات	۳۴-۳۶		
		شرایط اقتصادی	۳۷-۳۹		
		فناوری	۴۰-۴۲		
		تامین کنندگان	۴۳-۴۵		
		شرکت های رقیب	۴۶-۴۹		
		محصولات جایگزین	۵۰-۵۲		

در بخش تحلیل مطالعات میدانی پژوهش در نخستین گام، شاخص کفایت نمونه برداری KMO و سطح معناداری بارتلت مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است. سپس به کمک نرم افزار آماری LISREL و با تحلیل عاملی تأییدی به اثبات یا رد مدل که تابعی از پنج عامل اصلی: (۱) توان مالی؛ (۲) سهم بازار؛ (۳) سرمایه انسانی؛ (۴) فعالیت های ارزی و بین المللی، و (۵) فناوری اطلاعات پرداخته شده و در نهایت، جهت آزمون فرضیات از ضریب پیرسون استفاده شد.

قلمرو مکانی این پژوهش به ناحیه شمال غرب کشور ایران احصاء شده و شروع مطالعات میدانی محقق از سال ۱۳۹۴ بوده است. قلمرو موضوعی پژوهش پیش رو در حوزه تبیین یک مدل جامع برای ارزیابی شدت رقابت در سطح صنایع فلزی کشور ایران است.

۴. بررسی و تحلیل داده های پژوهش

جدول ۴، آمار توصیفی تحقیق بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان را نشان می دهد.

جدول ۴: توزیع توصیف آماری داده‌های جمعیت‌شناختی

ردیف	متغیر	درصد فراوانی
۱	جنسیت	زن ۱۸٪ / مرد ۸۲٪
۲	تحصیلات	دیپلم ۰٪ / کاردانی ۸٪ / کارشناسی ۴۶٪ / ارشد ۳۴٪ / دکتری ۱۲٪
۳	سابقه کار	کمتر از ۶٪ ۱۶٪ / از ۶ تا ۱۰٪ ۳۴٪ / از ۱۱ تا ۱۵٪ ۲۴٪ / از ۱۶ تا ۲۰٪ ۱۲٪ / بیش از ۲۰٪ ۱۴٪
۴	سن	۰ تا ۲۵٪ ۱۸٪ / از ۲۶ تا ۳۰٪ ۳۰٪ / از ۳۱ تا ۳۵٪ ۲۸٪ / از ۳۶ تا ۴۰٪ ۲۴٪ / بالای ۴۰٪ ۴۰٪
۵	پست سازمانی	م. اداری ۴٪ / م. تولید ۸٪ / امور اداری ۱۰٪ / م. تحقیق و توسعه ۶٪ / کنترل کیفی ۱۶٪ / م. منابع- انسانی ۸٪ / م. داخلی ۱۴٪
	م. عامل	۸٪ / م. فروش ۴٪ / م. فنی ۱۶٪ / م. فروش ۶٪

بر اساس نتیجه آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در جدول ۵، با توجه به اعداد معناداری نرمال بودن توزیع تمامی متغیرهای تحقیق، تأیید می‌شود. زیرا سطح معناداری از مقدار ۵٪ بیشتر هست.

جدول ۵: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

عامل/متغیر	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری
شدت رقابت‌پذیری	۴۵/۸۷	۵/۲۱	۰/۱۱۴
عوامل درون سازمانی	۴۲/۸۲	۵/۸۹	۰/۲۰۰
عوامل محیطی	۶۹/۰۹	۷/۰۹	۰/۰۸۰
ایجاد ارزش ادراکی	۳۰/۴۵	۵/۸۷	۰/۰۹۷

جدول ۶: نتایج آزمون همبستگی بین متغیر عوامل محیطی و شدت رقابت‌پذیری و ابعاد آن

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
فرضیه اول	عملکرد رقابتی	۰/۲۸۳	۰/۰۰۴
	عملکرد در مقابل بازار	۰/۳۵۷	۰/۰۰۰
	عملکرد در مقابل مشتری	۰/۳۴۱	۰/۰۱۶
	عملکرد درونی	۰/۴۱۸	۰/۰۰۴
	شدت رقابت‌پذیری	۰/۴۷۱	۰/۰۰۰

مطابق جدول ۶ ارتباط شدت رقابت و ابعاد آن و عوامل محیطی در سطح ۰/۰۰۰ معنادار بوده و با توجه به ضریب همبستگی $r = 0/471$ این همبستگی مثبت و در حد متوسط است. رابطه عوامل محیطی با ابعاد عملکرد رقابتی و عملکرد در مقابل مشتری در سطح ۰/۰۵ و با عوامل عملکرد درونی و عملکرد در مقابل بازار در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. براساس تحلیل رگرسیونی روی متغیر عوامل محیطی تا ۲۲ درصد می‌توان میزان شدت رقابت در صنایع فلزی را پیش‌بینی کرد که با توجه به اهمیت احتمال در تحقیقات علوم اجتماعی ضریب تبیین متوسطی است.

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی بین متغیر عوامل درون سازمانی و شدت رقابت پذیری و ابعاد آن

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
فرضیه دوم	عملکرد رقابتی	۰/۵۵۳	۰/۵۳۳
	عملکرد در مقابل بازار	۰/۳۹۷	۰/۰۰۰
	عملکرد در مقابل مشتری	۰/۵۱۲	۰/۰۰۰
	عملکرد درونی	۰/۴۹۰	۰/۰۰۰
	شدت رقابت پذیری	۰/۶۸۷	۰/۰۰۰

طبق داده‌های جدول ۷ ارتباط شدت رقابت در صنایع فلزی و ابعاد آن و عوامل درون سازمانی در سطح ۰/۰۰۰ معنادار بوده و با توجه به ضریب همبستگی $r = 0/687$ و معیارهای تفسیر همبستگی می‌توان گفت این همبستگی مثبت و در حد قوی است. در بین همبستگی‌های مذکور، بعد عملکرد در مقابل بازار ($r = 0/397$) پایین‌ترین و متغیر شدت رقابت‌پذیری ($r = 0/687$) بالاترین همبستگی را با عوامل درون سازمانی دارد. طبق معادله رگرسیونی ارائه شده از روی متغیر عوامل درون سازمانی تا ۴۷ درصد می‌توان میزان شدت رقابت در صنایع فلزی را پیش‌بینی کرد که ضریب تبیین قابل قبول و بالایی است.

جدول ۸. نتایج آزمون همبستگی بین متغیر ایجاد ارزش ادراکی و شدت رقابت‌پذیری و ابعاد آن

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
فرضیه سوم	عملکرد رقابتی	۰/۳۸۰	۰/۰۰۰
	عملکرد در مقابل بازار	۰/۱۴۷	۰/۱۴۶
	عملکرد در مقابل مشتری	۰/۱۸۵	۰/۰۶۵
	عملکرد درونی	۰/۵۸۲	۰/۰۰۴
	شدت رقابت‌پذیری	۰/۴۲۸	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۸ ارتباط شدت رقابت در صنایع فلزی و ابعاد عملکرد رقابتی و عملکرد درونی آن و ایجاد ارزش ادراکی در سطح ۰/۰۰۰ معنادار بوده و با توجه به ضریب همبستگی $r = 0/428$ و معیارهای تفسیر همبستگی می‌توان گفت این همبستگی مثبت و در حد متوسط است. طبق معادله رگرسیونی ارائه شده از روی متغیر ایجاد ارزش ادراکی تا ۱۸ درصد می‌توان میزان شدت رقابت در صنایع فلزی را پیش‌بینی کرد ضریب تبیین نسبتاً کمی است.

جدول ۹. نتایج آزمون همبستگی بین متغیر عوامل محیطی و عوامل درون سازمانی موثر بر شدت رقابت‌پذیری و ابعاد آن

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
فرضیه چهارم	نگرش مبتنی بر منابع	۰/۳۳۸	۰/۰۰۱
	نگرش مبتنی بر بازار	۰/۲۷۳	۰/۰۰۰
	نگرش مبتنی بر دانش	۰/۴۴۲	۰/۰۱۶
	عوامل درون سازمانی	۰/۴۳۹	۰/۰۰۰

مطابق جدول ۹ این همبستگی مثبت و در حد متوسط است. رابطه عوامل محیطی با نگرش مبتنی بر منابع و نگرش مبتنی بر بازار در سطح ۰/۰۰۱ و با بعد نگرش مبتنی بر دانش در سطح ۰/۰۵ معنادار است. مقابل طبق

معادله رگرسیونی ارائه شده از روی متغیر عوامل محیطی تا ۱۹ درصد می‌توان عوامل درون سازمانی را پیش‌بینی کرد.

جدول ۱۰: نتایج آزمون همبستگی بین متغیر عوامل محیطی و ایجاد ارزش ادراکی موثر بر شدت رقابت‌پذیری و ابعاد آن

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
فرضیه پنجم	ارزش ادراکی بازار از بنگاه	۰/۳۸۷	۰/۰۰۰
	ارزش ادراکی رقبا از بنگاه	۰/۴۴۸	۰/۰۰۰
	ارزش ادراکی درون بنگاه	۰/۴۶۷	۰/۰۰۰
	ایجاد ارزش ادراکی	۰/۵۳۱	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول ۱۰ و تحلیل رگرسیونی روی متغیر عوامل محیطی تا ۲۸ درصد می‌توان ایجاد ارزش ادراکی را پیش‌بینی کرد که با توجه به اهمیت احتمال در تحقیقات علوم اجتماعی ضریب تبیین نسبتاً خوبی است.

جدول ۱۱: نتایج آزمون همبستگی بین متغیر عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی و ابعاد آن

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
فرضیه ششم	ارزش ادراکی بازار از بنگاه	۰/۶۱۵	۰/۰۰۰
	ارزش ادراکی رقبا از بنگاه	۰/۴۰۰	۰/۰۰۰
	ارزش ادراکی درون بنگاه	۰/۴۸۲	۰/۰۰۰
	ایجاد ارزش ادراکی	۰/۶۱۴	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۱۱ و تحلیل رگرسیونی متغیر عوامل درون سازمانی تا ۳۷ درصد می‌توان میزان ارزش ادراکی را پیش‌بینی کرد که با توجه به اهمیت احتمال در تحقیقات علوم اجتماعی ضریب تبیین قابل قبول و بالایی است.

جدول ۱۲: نتایج آزمون همبستگی بین متغیر عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی و ابعاد آن

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
فرضیه هفتم	نگرش مبتنی بر منابع	بازار ۰/۵۵۱ - دانش ۰/۶۴۰	۰/۰۰۰
	نگرش مبتنی بر بازار	منابع ۰/۵۵۱ - دانش ۰/۵۴۲	۰/۰۰۰
	نگرش مبتنی بر دانش	منابع ۰/۶۴۰ - بازار ۰/۵۴۲	۰/۰۰۰

مطابق جدول ۱۲ ارتباط هر سه بعد عوامل درون سازمانی در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است. بر اساس معیار میلر، رابطه بین نگرش مبتنی بر منابع و مبتنی بر دانش قوی، نگرش مبتنی بر منابع و مبتنی بر بازار متوسط و نگرش مبتنی بر بازار و مبتنی بر دانش نیز متوسط است. بعد نگرش مبتنی بر منابع بر بازار ضریب تبیین ۳۰ درصد، بعد نگرش مبتنی بر منابع بر دانش ۴۱ درصد و نگرش مبتنی بر دانش بر بازار ۲۹ درصد می‌باشند که هر سه ضرایب تبیین بالایی می‌باشند.

جدول ۱۳: نتایج آزمون همبستگی بین متغیر عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی و ابعاد آن

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
فرضیه هشتم	عملکرد رقابتی	بازار ۰/۳۸۵ - مشتری ۰/۳۲۳ - درونی ۰/۳۲۹	۰/۰۰۰
	عملکرد در مقابل بازار	بنگاه ۰/۳۸۵ - مشتری ۰/۴۲۸ - درونی ۰/۳۶۸	۰/۰۰۰

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	عملکرد در مقابل مشتری	بنگاه ۰/۳۳۳ - بازار ۰/۴۲۸ - درونی ۰/۳۰۲	۰/۰۰۰
	عملکرد درونی	بنگاه ۰/۳۳۰ - بازار ۰/۳۶۸ - مشتری ۰/۳۰۲	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۱۳ ارتباط بین هر چهار بعد شدت رقابت‌پذیری در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است. در نمودارهای پراکنشی طبق معادلات رگرسیونی ارائه شده متغیر عملکرد در مقابل بازار با ۱۴/۸٪ - عملکرد در مقابل مشتری با ۱۰/۴٪ و عملکرد درونی با ۱۰/۹٪ می‌توانند عملکرد درونی بنگاه را پیش بینی نمایند که ضرایب نسبتاً کمی است. همچنین ضریب تبیین عملکرد در مقابل مشتری ۱۸/۳٪ و عملکرد درونی ۱۳/۶٪ نسبت به عملکرد نسبت به بازار بوده است و عملکرد درونی بنگاه با ۹٪ نسبت به عملکرد در قبال مشتری از ضریب تبیین کمی برخوردار است.

جدول ۱۴. نتایج آزمون همبستگی بین متغیر عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی و ابعاد آن

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	قوانین و مقررات	شرایط اقتصادی ۰/۳۴۰ - فناوری ۰/۶۲۷	۰/۰۰۰
	شرایط اقتصادی	قوانین و مقررات ۰/۳۴۰ - فناوری ۰/۸۴۸	۰/۰۰۰
	فناوری	قوانین و مقررات ۰/۶۲۷ - شرایط اقتصادی ۰/۸۴۸	۰/۰۰۰
فرضیه نهم	تأمین‌کنندگان	شرکت‌های رقیب ۰/۴۲۱ - محصولات جایگزین ۰/۶۳۷	۰/۰۰۰
	شرکت‌های رقیب	تأمین‌کنندگان ۰/۵۷۳ - محصولات جایگزین ۰/۲۴۸	۰/۰۰۰
	محصولات جایگزین	تأمین‌کنندگان ۰/۲۷۷ - شرکت‌های رقیب ۰/۳۹۱	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۱۴ نشان می‌دهد که ارتباط هر چهار بعد شدت رقابت‌پذیری در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است. و متغیر عوامل خرد نسبت به عوامل کلان با ۳۹/۳٪ از ضریب تبیین بالای برخوردار است و بر اساس معیار میلر، رابطه بین عوامل کلان و خرد بسیار قوی است.

جدول ۱۵. نتایج آزمون همبستگی بین متغیر عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی و ابعاد آن

فرضیه	شاخص‌ها	ضرایب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	ارزش ادراکی بازار از بنگاه	رقبا ۰/۳۳۰ - درونی ۰/۰۴۰	۰/۷۱۴ - ۰/۰۰۱
فرضیه دهم	ارزش ادراکی رقا از بنگاه	بازار ۰/۳۳۰ - درونی ۰/۱۶۷	۰/۰۹۷ - ۰/۰۰۱
	ارزش ادراکی درون بنگاه	بازار ۰/۰۴۰ - رقا ۰/۱۶۷	۰/۰۹۷ - ۰/۷۱۴

طبق جدول ۱۵ تنها ارتباط ارزش ادراکی بازار و مشتری از بنگاه و ارزش ادراکی رقا از بنگاه در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بوده و دو رابطه دیگر مفروض در این فرضیه معنادار نیست. لذا تنها نمودار پراکنشی رگرسیونی رابطه معنادار با ضریب تبیین ۱۰/۹٪ ارتباط بین ارزش ادراکی بازار و مشتری از بنگاه و ارزش ادراکی رقا از بنگاه را نشان می‌دهد.

نتایج تحلیل‌های استنباطی چندمتغیره

جدول ۱۶. آماره‌های تحلیل رگرسیون چندمتغیره شدت رقابت‌پذیری در صنایع فلزی

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خط معیار	آزمون دوربین واتسون
----------------------	------------	----------------------	----------	---------------------

۰/۷۱۶	۰/۵۱۲	۰/۴۹۷	۳/۸۶۵۷	۱/۸۰۴
-------	-------	-------	--------	-------

جدول ۱۷. تحلیل واریانس چندمتغیره شدت رقابت‌پذیری در صنایع فلزی

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۵۰۷/۶۰	۳	۵۰۲/۵۳۳		
باقی مانده	۱۴۳۴/۶۴	۹۶	۱۴/۹۴۴	۳۳/۶۲۷	۰/۰۰۰
کل	۲۹۴۲/۲۴	۹۹			

جدول ۱۸. متغیرهای باقیمانده در مدل رگرسیونی

متغیرها	B	SEB	Beta	T	Sig
عوامل درون سازمانی	۰/۵۲۱	۰/۰۷۵	۰/۶۳۸	۶/۹۶۵	۰/۰۰۰
عوامل محیطی	۰/۱۱۸	۰/۰۶۷	۰/۲۴۰	۲/۸۱۶	۰/۰۰۶

در مدل رگرسیونی شدت رقابت‌پذیری هر سه متغیر مستقل عوامل درون سازمانی، عوامل محیطی و ایجاد ارزش ادراکی وارد شدند که مطابق جدول ۱۸ متغیر ایجاد ارزش ادراکی از مدل خارج شده و به ترتیب دو متغیر عوامل درون سازمانی و عوامل محیطی در مدل نهایی باقی ماندند. نتایج نشان می‌دهد که ۵۱ درصد تغییرات مربوط به متغیر شدت رقابت‌پذیری ناشی از تغییرات دو متغیر مستقلی است که در مدل نهایی باقی مانده اند. همچنین مطابق جدول ۱۷ نتایج تحلیل واریانس رگرسیونی نشان می‌دهد که اثر رگرسیون یا اثر متغیرهای مستقل کاملاً معنادار است. جدول ۱۶ میزان دوربین واتسون بدست آمده حاکی از این است که باقی مانده‌ها برای مدل رگرسیونی مستقل از هم می‌باشد.

عوامل محیطی (۰/۱۸۸) + عوامل درون سازمانی (۰/۵۲۱) + ۱۳/۸۸۰ = شدت رقابت‌پذیری

جدول ۱۹. آماره‌های تحلیل رگرسیون چندمتغیره بعد عملکرد رقابتی

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خطا معیار	آزمون دوربین واتسون
۰/۵۲۳	۰/۲۸۴	۰/۲۷۷	۱/۹۷۳۳۱	۱/۹۴۰

جدول ۲۰. تحلیل واریانس چندمتغیره بعد عملکرد رقابتی

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۵۱/۳۵۱	۱	۱۵۱/۳۵۱		
باقی مانده	۳۸۱/۶۰۹	۹۸	۳/۸۹۴	۳۸/۸۶۸	۰/۰۰۰
کل	۵۳۲/۹۶۰	۹۹			

جدول ۲۱. متغیرهای باقیمانده در مدل رگرسیونی

متغیرها	B	SEB	Beta	T	Sig
عوامل درون سازمانی	۰/۱۸۵	۰/۰۳۰	۰/۵۳۳	۶/۲۳۴	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۲۱ در مدل رگرسیونی شدت بعد عملکرد رقابتی هر سه متغیر مستقل عوامل درون سازمانی، عوامل محیطی و ایجاد ارزش ادراکی وارد شدند که در نهایت دو متغیر ایجاد ارزش ادراکی و عوامل محیطی از

مدل خارج شدند و تنها متغیر عوامل درون سازمانی در مدل باقی مانده است. نتایج جدول ۱۹ نشان می‌دهد که ۲۷ درصد تغییرات مربوط به بعد عملکرد رقابتی ناشی از تغییرات عوامل درون سازمانی است که در مدل نهایی باقی ماند. علاوه بر این، نتایج جدول ۲۰ تحلیل واریانس رگرسیونی نشان می‌دهد که اثر رگرسیون یا اثر متغیر مستقل نسبت به اثر باقی مانده، کاملاً معنادار است.

عوامل درون سازمانی $(0/185) + 8/246 =$ بعد عملکرد رقابتی

جدول ۲۲. آماره‌های تحلیل رگرسیون چندمتغیره بعد عملکرد در مقابل بازار

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خطا معیار	آزمون دوربین واتسون
۰/۴۹۴	۰/۲۴۴	۰/۲۲۱	۲/۵۱۰	۱/۸۷۹

جدول ۲۳. تحلیل واریانس چندمتغیره بعد عملکرد در مقابل بازار

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۹۵/۵۰۰	۳	۶۵/۱۶۷		
باقی مانده	۶۰۵/۱۴۰	۹۶	۳/۳۰۴	۱۰/۳۳۸	۰/۰۰۰
کل	۸۰۰/۶۴۰	۹۹			

جدول ۲۴. متغیرهای باقیمانده در مدل رگرسیونی

متغیرها	B	SEB	Beta	T	Sig
عوامل درون سازمانی	۰/۱۸۵	۰/۰۴۹	۰/۴۳۴	۳/۸۰۷	۰/۰۰۰
ایجاد ارزش ادراکی	-۰/۱۷۳	۰/۰۷۵	-۰/۲۹۱	-۲/۴۰۲	۰/۰۰۶
عوامل محیطی	۰/۱۳۱	۰/۰۴۳	۰/۳۲۱	۳/۰۲۱	۰/۰۰۳

بر اساس جدول ۲۴ متغیر ایجاد ارزش ادراکی از مدل خارج شده و به ترتیب دو متغیر عوامل درون سازمانی و عوامل محیطی در مدل نهایی باقی ماندند. همچنین ۲۴ درصد تغییرات بعد عملکرد در مقابل بازار ناشی از تغییرات متغیرهای مستقلی است که در مدل نهایی باقی مانده‌اند. با توجه به جدول ۲۲ میزان دوربین واتسون بدست آمده برای این مدل برابر با ۱/۸۷۹ است که نشانگر این است که باقی‌مانده‌ها برای مدل رگرسیونی مستقل از هم است. = بعد عملکرد در مقابل بازار

عوامل محیطی $(0/131) +$ ایجاد ارزش ادراکی $(0/173) -$ عوامل درون سازمانی $(0/185) + 2/991 =$

جدول ۲۵. آماره‌های تحلیل رگرسیون چندمتغیره بعد عملکرد در مقابل مشتری

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خطا معیار	آزمون دوربین واتسون
۰/۵۱۲	۰/۲۶۲	۰/۲۵۴	۱/۲۴۲۷۵۰	۲/۰۴۹

جدول ۲۶. تحلیل واریانس چندمتغیره بعد عملکرد در مقابل مشتری

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۵۳/۶۴۶	۱	۵۳/۶۴۶		
باقی مانده	۱۵۱/۳۵۴	۹۸	۱/۵۴۴	۳۴/۷۳۵	۰/۰۰۰

کل	۲۰۵	۹۹
----	-----	----

جدول ۲۷. متغیرهای باقیمانده در مدل رگرسیونی

متغیرها	B	SEB	Beta	T	Sig
عوامل درون سازمانی	۰/۱۱۰	۰/۰۱۹	۰/۵۱۲	۵/۸۹۴	۰/۰۰۰

مطابق جدول ۲۷ در مدل رگرسیونی شدت بعد عملکرد در مقابل مشتری در نهایت متغیرهای ایجاد ارزش ادراکی و عوامل محیطی از مدل خارج شده و تنها متغیر عوامل درون سازمانی در مدل باقی ماند. نتایج جدول ۲۵ نشان می‌دهد که ۲۶ درصد تغییرات مربوط به بعد عملکرد در مقابل مشتری ناشی از تغییرات متغیر مستقلی است که در مدل نهایی باقی ماند. علاوه بر این، نتایج تحلیل واریانس رگرسیونی جدول ۲۶ نیز نشان می‌دهد که اثر رگرسیون یا اثر متغیر مستقل نسبت به اثر باقی مانده، کاملاً معنادار است.

عوامل درون سازمانی $(۰/۱۱۰) + ۳/۱۹۸ =$ بعد عملکرد در مقابل مشتری

با توجه به معادله رگرسیون بعد عملکرد در مقابل مشتری تنها از متغیر عوامل درون سازمانی متأثر است.

جدول ۲۸. آماره‌های تحلیل رگرسیون چندمتغیره بعد عملکرد درونی

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خطا معیار	آزمون دوربین واتسون
۰/۶۰۶	۰/۳۶۷	۰/۳۵۴	۱/۰۵۲۸۲۳	۲/۶۸۶

جدول ۲۹. تحلیل واریانس چندمتغیره بعد عملکرد درونی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۶۲/۹۳۴	۲	۳۱/۴۶۷		
باقی مانده	۱۰۸/۶۲۶	۹۷	۱/۱۲۰	۲۸/۰۹۹	۰/۰۰۰
کل	۱۷۱/۵۶۰	۹۹			

جدول ۳۰. متغیرهای باقیمانده در مدل رگرسیونی

متغیرها	B	SEB	Beta	T	Sig
ایجاد ارزش ادراکی	۰/۱۲۴	۰/۰۲۸	۰/۶۵۱	۴/۴۰۱	۰/۰۰۰
عوامل درون سازمانی	۰/۰۴۲	۰/۰۲۰	۰/۲۱۴	۰/۰۸۶	۰/۰۴۰

با توجه به جدول ۳۰ در مدل رگرسیونی شدت بعد عملکرد درونی هر سه متغیر مستقل عوامل درون سازمانی، عوامل محیطی و ایجاد ارزش ادراکی وارد شدند که در نهایت متغیر عوامل محیطی از مدل خارج شده و تنها متغیرهای عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی در مدل باقی مانده اند.

مطابق نتایج جدول ۲۸، تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که تقریباً ۳۷ درصد تغییرات بعد عملکرد درونی ناشی از تغییرات دو متغیر مستقلی است که در مدل نهایی باقی ماندند. علاوه بر این، نتایج جدول ۲۹ تحلیل واریانس رگرسیونی نیز نشان می‌دهد که اثر رگرسیون یا اثر متغیر مستقل نسبت به اثر باقی مانده، کاملاً معنادار است.

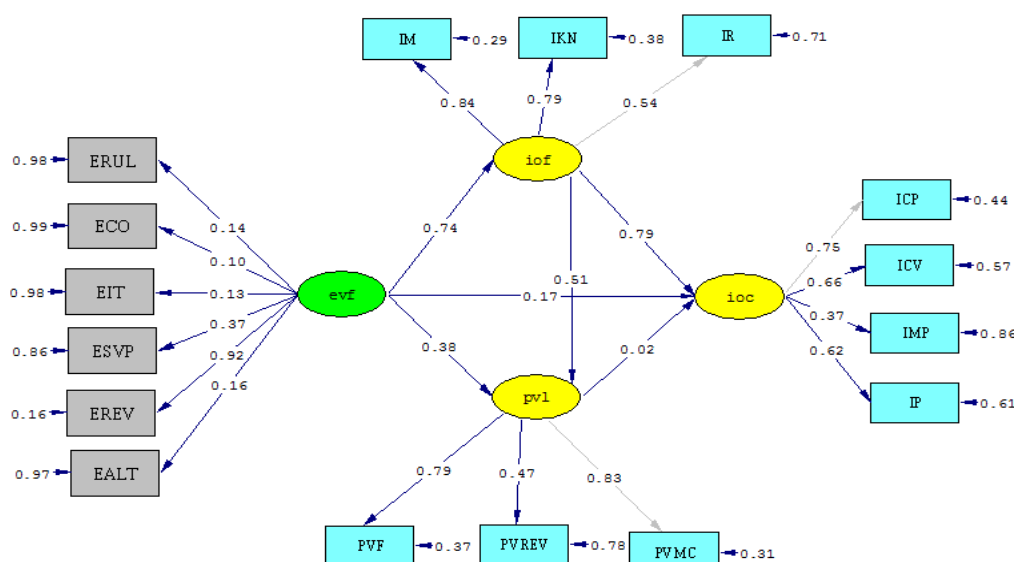
ایجاد ارزش ادراکی $(۰/۱۲۴) +$ عوامل درون سازمانی $(۰/۰۴۲) + ۱/۴۹۵ =$ بعد عملکرد درونی

جدول ۰.۳۱/ اطلاعات برازش کلی مدل

نام شاخص	مقدار مطلوب	مدل برازش داده شده
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۸
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۲
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۸۹
شاخص نیکویی برازش امساک (PGFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۷۲
ریشه مربعات باقیمانده استاندارد (SRMR)	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۷
کمیت خی دو	هر چه کمتر مطلوبتر	۹۳/۱۵ (P = 0.074)
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۱
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۰
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۸۷
شاخص برازش غیر نرم (NNFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۱
شاخص برازش نسبی (RFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۸۵

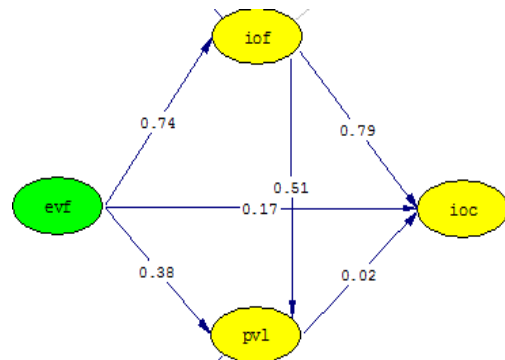
شاخص‌های
مطلق

شاخص‌های
نسبی



شکل ۱. مدل مسیر میزان رقابت‌پذیری

براساس اطلاعات شکل ۱، بارهای عاملی هر ۴ شاخص اندازه‌گیری رقابت‌پذیری (ioc) بالاتر از ۰/۳ است که حاکی از تایید اعتبار رقابت‌پذیری است. همچنین بارهای عاملی ۳ شاخص اندازه‌گیری متغیر عوامل درون سازمانی (iof) و بارهای عاملی هر ۳ شاخص اندازه‌گیری ایجاد ارزش ادراکی (pvl) نیز بالاتر از ۰/۳ می‌باشند که حاکی از تایید اعتبار ایجاد ارزش ادراکی و عوامل درون سازمانی است. در نهایت نتایج شکل ۱ حاکی از آن است که برخی از شاخص‌های اندازه‌گیری عوامل محیطی (evf) کمتر از ۰/۳ است با توجه به بالا بودن میانگین کل شاخصه‌ها در عوامل محیطی در تحقیقات اجتماعی این نوع خطاها قابل اغماض است.



شکل ۲. ضرایب استاندارد ساختاری رقابت‌پذیری

براساس شکل ۲، متغیر عوامل محیطی، متغیر نهفته بیرونی و متغیرهای رقابت‌پذیری، عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی متغیرهای نهفته درونی به شمار می‌آیند. نتایج شکل ۲ حاکی از آن است عوامل محیطی هر سه متغیر نهفته درونی را تحت تأثیر قرار داده که تأثیر مستقیم آن بر عوامل درون سازمانی برابر با ۰/۷۴ و ایجاد ارزش ادراکی برابر با ۰/۳۸ و رقابت‌پذیری برابر با ۰/۱۷ است. همچنین متغیرهای عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی نیز بصورت مستقیم متغیر رقابت‌پذیری را به ترتیب با ضرایب ۰/۷۹ و ۰/۰۲ تحت تأثیر قرار داده است. متغیر عوامل درون سازمانی نیز با ضریب ۰/۵۱ و بصورت مستقیم ایجاد ارزش ادراکی را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

جدول ۳۲. تأثیرات استاندارد متغیرهای مستقل بر رقابت‌پذیری

متغیرهای مستقل	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیرمستقیم	تأثیرات کل	ضریب تبیین
عوامل درون سازمانی	۰/۷۹	۰/۰۱	۰/۸	
ایجاد ارزش ادراکی	۰/۰۲	-	۰/۰۲	۰/۵۷
عوامل محیطی	۰/۱۷	۰/۵۹	۰/۷۶	

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنایع فلزی از جمله صنایع مادر در رشد و توسعه کشورها حائز اهمیت بوده و به دلیل مصرف زیاد فلزات در صنایع جهان و تقاضای روز افزون به آلیاژهای فلزی این بخش از تولید از اهمیت بالایی برخوردار است داشتن مزیت رقابتی در صنایع فلزی زمین ساز دستیابی به مزیت دسترسی به منابع اولیه در سایر صنایع به شمار می‌رود و برخی صنایع نظیر ماشین‌سازی، خودرو سازی، صنعت ساختمان و بسیاری از صنایع تبدیلی در ادامه زنجیره صنایع فلزی قرار گرفته است. توجه روز افزون وزارت صمت و نهادهای فرابخشی زمین ساز دسترسی به مزیت رقابتی پایدار در سایر صنایع به شمار می‌رود. قوانین حمایتی در راستای صادرات، ورود به بازارهای منطقه‌ای، تعرفه‌های ترجیحی و قوانین تسهیل امور گمرکی و سایر قوانین و مقرراتی که شرایط اقتصادی کسب و کار را بهبود بخشیده و باعث می‌گردد شرکت‌ها به یک مزیت رقابتی دست پیدا کنند. همچنین دولت بایستی تسهیلات ویژه‌ای جهت بروزرسانی فناوری واحدهای تولیدی اعمال نماید. از آنجایی که از اهداف این پژوهش ارائه مدلی مفهومی بود، نهایتاً به ارزیابی برازش کل مدل پرداخته شد تا مشخص شود تا چه حد مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. در نتایج به دست آمده از اطلاعات جدول ۳۱ مشخص شد که مقدار RMSEA مدل برابر با ۰/۰۷۸ است که حاکی از قابل قبول بودن مدل بود. همچنین آماره شاخص نیکویی برازش بالاتر از ۰/۹ به دست آمد (۰/۹۲) که تاییدی در جهت قابل قبول بودن مدل بود. آماره نیکویی برازش اصلاح شده AGFI نیز

تقریباً در این راستا بود و در حد آستانه‌ای (۰/۸۹) که تا حدودی نشان از قابل قبول بودن مدل بود. شاخص نیکویی برازش اسماک PGFI نیز با توجه به این که نزدیک به ۱ بود (۰/۷۲) بیانگر مناسب بودن مدل میزان رقابت‌پذیری بود. مقادیر آماره SRMR و خی دو نیز با مقادیر ۰/۰۴۷ و ۰/۰۵ و ۹۳/۱۵ و بود نیز حاکی از برازش مدل داشت.

همچنین در ارزیابی بخش ساختاری مدل که در آن روابط بین متغیرهای درونی و بیرونی مورد توجه قرار گرفتند نشان داد که عوامل محیطی بر هر سه متغیر نهفته درونی تأثیر داشته است. همچنین متغیرهای عوامل درون سازمانی و ایجاد ارزش ادراکی نیز بصورت مستقیم متغیر رقابت‌پذیری را تحت تأثیر قرار داده‌اند. متغیر عوامل درون سازمانی نیز با ضریب ۰/۵۱ و بصورت مستقیم ایجاد ارزش ادراکی را تحت تأثیر قرار داده است. متغیر عوامل درون سازمانی توانسته بصورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر مثبتی با ضریب کل ۰/۸ بر متغیر رقابت‌پذیری داشته باشد. بدین معنا که با افزایش یک واحد استاندارد در متغیر عوامل درون سازمانی، میزان رقابت‌پذیری با ضریب ۰/۸ واحد استاندارد افزایش می‌یابد.

مطابق اطلاعات جدول ۳۲ متغیر ایجاد ارزش ادراکی، میزان رقابت‌پذیری را تنها بصورت مستقیم و با ضریب ۰/۰۲ تحت تأثیر قرار دهد. بدین معنا که با افزایش یک واحد استاندارد در متغیر ایجاد ارزش ادراکی، میزان رقابت‌پذیری با ضریب ۰/۰۲ واحد استاندارد افزایش می‌یابد. همچنین متغیر عوامل محیطی تأثیر کل (با تأثیر مستقیم ۰/۱۷ و غیرمستقیم ۰/۵۹ و در مجموع ۰/۷۶) مثبتی بر میزان رقابت‌پذیری دارد. بدین معنا که با افزایش یک واحد استاندارد در متغیر عوامل محیطی، میزان رقابت‌پذیری با ضریب ۰/۷۶ واحد استاندارد افزایش می‌یابد. متغیرهای عوامل درون سازمانی، ایجاد ارزش ادراکی و عوامل محیطی در مجموع توانستند ۵۷ درصد از تغییرات متغیر میزان رقابت‌پذیری را تبیین نمایند. که در این بین عوامل درون سازمانی بیشترین تأثیر را داشته و پس از آن به ترتیب متغیرهای عوامل محیطی و ایجاد ارزش ادراکی تأثیر گذار بودند.

در تحقیق «مدل ارزیابی شدت رقابت در صنایع تولیدی ایران» نتایج تحقیق حاکی از آن است که متغیر اندازه صنعت در رقابت‌پذیری صنایع تولیدی ایران بیشترین نقش را نسبت به سایر عوامل دارد. در موسسات مالی و بانکی طبق تحقیقات صورت گرفته توان مالی از بین همه متغیرها بیشترین تأثیر را در رقابت‌پذیری دارد. در تحقیقی دیگر در صنعت فرش، شاخص‌های «سهم بازار»، «تجارت الکترونیک»، «خلق دانش»، «اعتبار صنعت» و «مهارت و تخصص تجار» مهمترین و تأثیر گذارترین معیارها شناخته شدند. لذا نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که عوامل موثر بر رقابت در صنایع مختلف یکسان نبوده و از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است و این هم راستا با نظریات فیور و چهارباغی است که شدت رقابت را مساله‌ای نسبی دانسته اند. در این تحقیق، عوامل درون سازمانی و همچنین عوامل محیطی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر شدت رقابت‌پذیری دارد.

در تحقیقی که توسط مهرگان و همکاران به بررسی شدت رقابت در شرکت‌های صنایع پتروشیمی پرداختند به این نتیجه رسیدند که در شرکت صنایع پتروشیمی ایران، مزیت رقابتی در درجه اول در ارتباط با منابع ورودی است [۲۳]. در این تحقیق نیز با توجه به اینکه عوامل درون سازمانی با نگرش مبتنی بر منابع همواره در تمامی مدل رگرسیونی حذف نگردید لذا نتایج ضمن تایید تحقیق قبلی به اهمیت منابع ورودی تاکید می‌نماید.

واگنر و شالتگر: رابطه بین عملکرد اقتصادی و محیطی و اثر انتخاب استراتژی محیطی شرکت بر این رابطه را بررسی کردند. استراتژی‌های محیطی شرکت بر مبنای گرایش آن‌ها به ارزش سهامداران شناسایی شده است. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که برای شرکت‌هایی با استراتژی‌های مبتنی بر ارزش سهامداران، رابطه بین عملکرد محیطی و ابعاد مختلف عملکرد اقتصادی بسیار مثبت‌تر از شرکت‌های فاقد چنین استراتژی است. نتایج تحقیق حاضر همسو با نظریات ایشان است.

کار نیرو تمرکز ویژه‌ای در روابط مدیریت دانش و نوآوری در رقابت‌پذیری دارد همچنین آکیمو در نظریه رقابت‌پذیری به مفهوم بازارگرایی معتقد است نتایج تحقیق حاضر همسو با نظریات ایشان بوده و عوامل درون سازمانی با رویکرد نگرش مبتنی بر بازار و نگرش مبتنی بر دانش بیشترین تأثیر را در شدت رقابت‌پذیری داشته است [۱].

پیشنهادهای

نتایج تحقیقات اخیر حاکی از آن است که طی این سال‌ها عوامل مؤثر بر رقابت از مواردی همچون ارزانی نیرو کار، منابع طبیعی کشورها و داشتن سرمایه کافی به مسائلی نظیر دانش فنی، شرایط اقتصادی، عملکرد رقابتی بنگاه‌ها و ارزش ادراکی از بازار و مشتریان در حال تغییر بوده و شرکت‌هایی که به عوامل شدت رقابتی نوین توجه دارند از عملکرد بالای برخوردار هستند. عواملی نظیر قوانین و مقررات، سیاست‌های دولتی مانند حمایت و تشویق صادرات، سوبسیدهای دولتی و قوانین گمرکی از یک طرف و شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه از مؤلفه‌های تأثیر گذار بر شدت رقابت در بازارهای جهانی به شمار می‌رود. در سال‌های اخیر تحریم صنعت فولاد و سایر فلزات و تحریم نقل و انتقالات پولی، صنایع فلزی ایران را با چالش بزرگی مواجه کرده است. همچنین تحریم‌های مربوط به خرید و انتقال فناوری و تجهیزات نیز باعث شده تا صنایع کشور نسبت به صنایع تولیدی کشورهای همجوار از رشد کمتری برخوردار باشند.

(۱) پس از عوامل درون سازمانی، عوامل محیطی نیز تأثیر مثبت و معناداری به شدت رقابت در صنایع فلزی دارد. عوامل محیطی به دو بخش عوامل کلان و عوامل خرد دسته بندی شده است. عوامل کلان که از حیطه و کنترل شرکت خارج بوده و بیشتر تحت کنترل دولت است. لذا نهادهای قانون‌گذار بایستی قوانین را تدوین و به اجراء در آورند که شرایط اقتصادی کسب‌وکار را به گونه‌ای فراهم آورند که شرکت‌ها بتوانند در مقابل شرکت‌های بین‌المللی رقابت نموده و از مزیت نسبی جهت ورود به بازارهای جهانی برخوردار باشند.

(۲) محیط خرد بیشتر در حیطه شرکت بوده و با اعمال تدابیر مدیریتی می‌توان کنترل نمود در این خصوص شرکت‌هایی که ارتباط مؤثرتری با تأمین‌کنندگان داشته و در تأمین نیازهای مواد اولیه از کارایی بالایی برخوردار هستند نسبت به سایر رقبا از قیمت تمام شده پایین‌تری برخوردار می‌باشند که یک مزیت نسبی نسبت به سایر رقبا به حساب می‌آید.

(۳) شرکت‌های پیشرو اکثراً از حاشیه سود بالایی برخوردار هستند لذا شرکت‌ها باید تلاش نمایند تا نسبت به سایر رقبا از یک جایگاه ویژه‌ای در بازار برخوردار باشند و برای حفظ موقعیت برتر نسبت به سایر رقبا از روش‌های نوین برای بهبود مزایای رقابتی و رسیدن به یک توسعه پایدار برخوردار باشند. تغییرات فناوری و نیازهای مصرف‌کنندگان از عوامل اصلی ظهور محصولات جایگزین و جدید در صنایع است، شرکت‌ها بایستی با ارائه برنامه‌های ویژه‌ای نظیر تغییر در نوع تقاضا و سایر تکنیک‌ها با تنوع بخشی به محصولات و ارائه محصولات جایگزین فروش شرکت را افزایش دهند.

محدودیت‌ها و یافته‌های پژوهش حاضر فرصت‌ها و جهت‌گیری‌های پژوهشی متعددی را برای پژوهش‌گران آتی فراهم می‌سازد. برخی از این جهت‌گیری‌ها عبارتند از:

(۱) بررسی عمیق‌تر مدل مطرح شده شدت رقابت‌پذیری با استفاده از روش تحقیق موردکاوی چندگانه

(۲) مطالعه مدل شدت رقابت‌پذیری در سایر صنایع

(۳) طراحی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی

منابع

1. Akimova, I. (2000). Development of market orientation and competitiveness of Ukraine firms. *European journal of marketing*, 34(9), 1128 – 1148.
2. Aldara da Silva César, Tatiane da Silva Veras, Thiago Simonato Mozer, Danielle da Costa Rubim Messeder dos Santos, Marco Antonio Conejero.(2019). Hydrogen productive chain in Brazil: An analysis of the competitiveness' drivers. *Journal of Cleaner Production*, 207, 751-763.
3. Alimov, A. (2014). Product market competition and the value of corporate cash: Evidence from trade liberalization. *Journal of Corporate Finance*, 25, 122-139.
4. Azar, A., & Momeny, M. (2011). *Statistics and its Application in Management*. Tehran Publishing, 2, 4.
5. Booth, E. M., & Philip, G. (2003). Technology, competencies and competitiveness: The case for reconfigurable and flexible strategics". *Journal of business research*, 41, 29 – 40.
6. Broh, R. A. (2008). Managing quality for higher orofits. *Journal of management*, 3, 17 – 20.
7. Chen, Ch., Li, L., & Mary, L.Z. (2014). Product market competition and the cost of equity capital: evidence from China. *Journal of Accounting and Economics*, 21(3), 227-261 .
8. Danayfard, H., Alvandi, S.M., & Azar, A. (2011). *Quantitive research Methodology in Management*. Jame, Tehran, Saffar.
9. Dess, G., & Lumpkin, G.T. (2003). *Strategic management*. Management journal, 7, 408 – 414.
10. Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (2003). Dafining competitiveness: A holistic approach. *Management decision*, 32(2), 49 – 58.
11. Galeri, S. (2005). Competitiveness of nations: The fundumenials, IMD word competitiveness year book. 139 – 157.
12. Ghoshal, S., & Bartlet, A. (2010). Measuring competitive petrochemical method using fuzzy system. *Journal of business management*, 4, 165 – 184.
13. Goran, A., Vladimir, D., Bojan, L., Danica, Z., & Lztok, P. (2011). Evaluating the impact of environmental factors on the international competitiveness of small and medium – sized enterprises in the western Balkans. Faculty of technical sciences, university of novisad.
14. Hafezniya, M.R. (2012). *An introduction to the Research Method in Humanities*. Tehran: Samat Publications, 44 - 65.
15. Hax, A.C., & Wild, D.L. (2007). The delta model – toward a unified framework of strategy. MIT sloanschool of management, working paper, 4261 – 02, 139 – 154.
16. Hooman, H.A. (2009). *Structural equation modeling with LISREL Application*, Tehran, Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books, Samat Publications, 11, 228-229.
17. Khaki, G.R. (2011). *Research method with an approach to dissertation writing*. Tehran, Darayat Publishing House Cultural Center, 1974-193, 274-273, 279-277, 242-239, 305-303.

18. Kashi, F. (2009). Different views on the concept and theory of competition and its adaptation to the competitive situation in Iran's industrial sector". Research and Policies. Economics, 71(51), 40-25.
19. Kotler, P. (2010). Marketing management, control and analysis, planning, control and control. Translated by Bahman Forouzandeh. Fifth edition of Isfahan, published.
20. Kotler, P., & Armstrang, G. (2016). Principles of markrting. Translation: Ali Parsaiyan. Fourth edition of Tehran: Adabistan Publishing, 145-105.
21. Li, X.L. (2009). An analysis of sources of competitiveness and performance of chines manufactures, International journal of operation and production management, 20, 299 – 315.
22. Matsa, D. A. (2011). Competition and product quality in the supermarket Ind Maslan, R. & Platts, W.E. (2008). Manufacturing vision and competitiveness. Integrated manufacturing system, 8, 313 – 322.
23. Mehregan. M.R., Asgharzade, A., & Safari, H. (2008). Designing a model for competitiveness at the enterprise level by modeling structured equations Case study: National Iranian Petrochemical Company. Quarterly Journal of Business Research, 46, 1-36.
24. Momeni, M. (2008). Statistical analysis with SPSS. Second Edition, Tehran, New Book Publishing, 192, 211.
25. Porter, M.E., & Schwab, K. (2008). Competitivenes. The free press: New York.
26. Razini, E., & Rasti, M. (2015). Assessing the competitive capacity of Iran's Copper Industry (Case Study of National Iranian Copper Company). Quarterly Journal of Business Research, 76, 81-51.
27. Sa'Nchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodri'Guez, R.M., & Moliner, M.A. (2006). Percieved value of the purchase of a tourism product. Tourism management, 27(4), 394 – 409.
28. Scott, B. (2007). Competitivenes" self – help for a worsening problem". Harvard business review, 6, 115 – 121.
29. Sekaran, U. (2009). Research methods for business. Translators: Mohammad Saebi and Mahmoud Shirazi, Publisher: Higher Education Management and Planning Institute, 222, 294, 299.
30. Seyed Javadin, S. R. (2015). Principles of organization and management. University of Tehran.
31. Shams, A.H. (2011). Management strategies for commercial and industrial and the government`s position. Tehran; Scientific, pp. 208-207.
32. Solomon, Michael R. (2018). Consumer behavior: buying, having, and being. Translator: Kambiz Heidarzadeh. Marketing Publishing.
33. Thompson, A., Gamble, A., & John, E. (2015). Strategic management; principlea and practic. Translators: Mohammad Ali Abdolvand, Hashem Nikouram, Tehran, Preachers, 104-62.
34. Yunna, W., Xinli, X., & Zongyun, S. (2017). Competitiveness analysis of coal industry in China: A diamond model study. Journal Resourees Policy, 52, 32-53.
35. <http://dynamic-system.blog.ir/>

36. <https://fa.wikipedia.org>