

تأثیرگذاری شدت رقابت بر مؤلفه‌های عملکردی سازمان در صنعت فلز

مصطفی مبلغی
دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
m_moballeghi@yahoo.com

جواد ناصری*
دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
j.naseri@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

چکیده

پژوهش حاضر بر تأثیرگذاری شدت رقابت بر مؤلفه‌های عملکردی سازمان (بعد سرمایه‌گذاری و مالی، مشتری، فرایند داخلی و یادگیری) در صنعت فلز می‌پردازد. روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی بوده و از لحاظ هدف کاربردی است. از تعداد ۲۳۰ مدیر ارشد در زمینه صنایع فلزی در استان آذربایجان شرقی با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم ۱۴۴ نفر به صورت تصادفی از این جامعه گرفته شده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه بوده و به منظور بررسی روایی و پایایی پرسشنامه، در اعتبار محتوا با نظرخواهی از خبرگان و در بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش استفاده شده است. همچنین آلفای کرونباخ برای کلیه سؤالات پرسشنامه برابر ۰/۹۰۲ به دست آمده که پایایی بالای پرسشنامه را تأیید می‌نماید. برای توزیع داده‌ها از آزمون کالموگروف اسمیرنوف استفاده گردید و نتایج نشان داد که همه عوامل در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال پیروی نموده است. برای تحلیل فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون و با استفاده از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل و پردازش داده‌های تحقیق استفاده گردیده است. براساس یافته‌های پژوهش شدت رقابت بر بعد مالی، بعد مشتری، بعد فرایندهای داخلی و بعد فرایندهای یادگیری سازمان تأثیر دارد. نتایج جداول رگرسیونی نشان داد که شدت رقابت بر بعد مشتری سازمان بیشترین تأثیر را دارد.

واژگان کلیدی

شدت رقابت؛ صنایع فلزی؛ عملکرد سازمان؛ سرمایه‌گذاری؛ سودآوری.

ولی بطورکلی درخصوص متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد [۱۶].

از آنجایی که عملکرد سازمان یک زمینه با اهمیت می‌باشد بخش مهمی از توجهات را در ادبیات بازاریابی و مدیریت راهبردی بخود جلب کرده است [۱۷]. از جمله عوامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر عملکرد سازمان‌ها شدت رقابت موجود در صنعت می‌باشد. از دیدگاه مدیریت راهبردی، برای کسب و کارها بسیار مهم است که متناسب با ساختار صنعت، شیوه‌ای مطلوب داشته باشند و نسبت به رقبای خود راهبردهای بهتری را بکار گیرند. آنگاه سازمان‌ها قادر خواهند بود تا اقداماتی را علیه یکدیگر برای دفاع یا بهبود موقعیت خود در طول رقابتشان انجام دهند [۱۸]. با این دیدگاه، شدت رقابت به‌عنوان زیردامنه‌ای از پویایی رقابتی، می‌تواند به‌عنوان معیاری برای سنجش میزان رقابتی که یک شرکت با آن مواجه می‌شود باشد [۱۹]. در این تحقیق بر آن شدیم تا با بررسی تأثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمان به اهمیت و ضرورت وجود مزیت رقابتی در سازمان پرداخته شود. در واقع مسأله اصلی پژوهش عملکرد سازمانی می‌باشد. و هدف پژوهش افزایش بهره‌وری و بهبود عملکرد سازمانی با ارائه راهکارهای راهبردی از طریق تمرکز بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در سازمان

۱- مقدمه

از تلاش شرکت‌ها در عرصه کنونی افزایش توان درآمدی با سرعتی حداقل برابر با رقبا و ایجاد قدرت مالی جهت رویارویی در محیط رقابتی و سرمایه‌گذاری‌های روزافزون می‌باشد. از طرفی شرط ماندن در حیطه رقابت، ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. وجود مزیت رقابتی در یک سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقبا است و در کوتاه‌مدت، سودآوری و در بلندمدت، بقاء و رشد سازمان را تضمین می‌کند [۱]. رقابت‌پذیری مفهومی نسبی است که توانایی و عملکرد یک شرکت، یک کشور یا یکی از بخش‌ها و زیربخش‌های اقتصادی را در زمینه عرضه یا فروش کالاها و خدمات تولیدی در یک بازار مشخص نشان می‌دهد. در دنیای رقابتی امروز سازمان‌ها بطور فزاینده‌ای آگاه شده‌اند که دارایی‌های مالی و فیزیکی آنها گنجایش لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در طول زمان را ندارند [۱۵]. شرکت‌ها تنها از طریق افزایش سطح رقابت و بهبود کیفیت فعالیت‌های خود قادر به ادامه حیات هستند. عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید

با توجه به اینکه صنایع فلزی و محصولات وابسته به آن از صنایع مادر در کشورها می‌باشد، می‌تواند اثر زیادی بر اشتغال‌زایی و نرخ رشد اقتصادی داشته باشد. اهمیت این صنعت به حدی است که در بعضی از کشورها، مصرف سرانه فولاد و نرخ رشد تولید در این صنعت، به‌عنوان معیاری برای ارزیابی کردن حد صنعتی بودن و یا نزدیک شدن به سطح کشورهای پیشرفته دانست. اهمیت این صنعت در کشور ما به حدی است که در برنامه‌های توسعه و سند راهبرد توسعه صنعتی کشور به آن توجه شده است. در سیاست‌های کلان سند راهبرد صنعت کشور صنایع فلزی یک صنعت مادر و به همراه مزیت رقابتی معرفی شده است.

مفهوم رقابت‌پذیری در صنعت و شدت آن در ارتباط مستقیم با بهره‌وری می‌باشد و در برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت ایران مورد عنایت قرار گرفته است. از این‌رو در این مقاله بر آن شدیم، تا در جهت رسیدن به رشد اقتصادی مطلوب، مجموعه فاکتورهای مؤثر که موجب افزایش رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی در حوزه صنایع فلزی و راه ورود به بازارهای منطقه‌ای و جهانی می‌باشد، شناسایی شود و در نتیجه سیاست‌گذاری جامعی برای توسعه صنعتی و اقتصادی کشور صورت پذیرد.

۱۳- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه شرکتی رقابت‌پذیر است که بتواند ضمن ایجاد بازگشت سرمایه قابل قبول، سهم بازار را حفظ کرده و یا افزایش دهد. بنابراین رقابت‌پذیری به واسطه سهم بازار، سودآوری و توان مالی شرکت‌ها شناسایی می‌شود. زمانی یک سازمان به مزیت رقابتی دست می‌یابد که ارزش‌های زیادی را برای مشتریان در مقایسه با سایر سازمان‌های رقیب ایجاد نماید. دو نوع مزیت رقابتی شکل می‌گیرد، یکی مزیت هزینه‌ای که در آن سازمان‌ها محصولات و خدماتشان را با یک هزینه کم ارائه می‌دهند و این در ارتباط با هزینه پایین تولید، تدارکات، توزیع و غیره می‌باشد. دوم، مزیت متمایز می‌باشد یعنی اینکه مشتریان تفاوت اساسی در ویژگی‌های محصول و سازمان ارائه‌دهنده محصول را نسبت به رقبای مشاهده کنند. در واقع مزیت رقابتی میزان درک راهبرد رقابتی از طریق هزینه پایین و یا تمایز از طریق ایجاد ارزش است. مزیت هزینه‌ای تلاش‌های نظام‌مند سازمان را برای افزایش کارایی می‌طلبد و این در حالی است که مزیت متمایز به‌عنوان مزیت‌های محصول و خدمات در نظر گرفته می‌شود که با خلاقیت و نوآوری در آنها باعث افزایش کیفیت محصول یا خدمات و همچنین سرعت پاسخگویی مشتریان و برآوردن انتظارات و نیازهای آنها را در بر دارد [۲۰].

رقابت، محیط ناپایدار و پیچیده، تغییرات و تحولات سریع، پیشرفت‌های فناوری، توسعه روزافزون ارتباطات و مبادلات سریع اطلاعات عامل تمایز شرکت‌ها و سازمان‌ها با دنیای چند دهه قبل می‌باشد. مسلماً محیط متغیر امروز، به سازمان‌ها اجازه نخواهد داد که در مقابل فشارهای ناشی از مهارت، توانایی‌ها و فناوری‌های رقیب، به صورت سنتی و همیشگی اداره شوند. با گسترش فرایند جهانی شدن و پیشرفت روزافزون فناوری، تغییرات اساسی در

می‌باشد. مؤلفه‌هایی نظیر بعد مالی و سرمایه‌گذاری‌های آتی سازمان، از منظر میزان خطر و ریسک سرمایه‌گذاری، انتظار سود و بازده مورد انتظار و بعد مشتری و تأمین نیازها و ارائه خدمات با ارزش افزوده بیشتر نسبت به رقبای و همچنین بعد فرایند داخلی و بعد فرایند یادگیری و نوآوری در سازمان که از اهمیت بسیار زیادی برخوردار هستند به‌عنوان متغیر وابسته و شدت رقابت به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. تأثیر رقابت‌پذیری بر عملکرد شرکت‌ها در تحقیقات پیشین در صنایع دیگر نیز به اثبات رسیده است، اما از آنجایی که نوع فعالیت شرکت‌ها از نظر تولیدی و خدماتی بودن و یا نوع صنعتی که در آن فعالیت می‌نمایند متأثر از عوامل و مؤلفه‌هایی است که از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است و با توجه به اهمیت صنعت فلز بر آن شدیم تا میزان تأثیر رقابت بر عملکرد شرکت را در صنعت فلز مورد ارزیابی قرار دهیم.

۲- بیان مسأله

تأکید بر رقابت دارای یک پشتوانه نظری کهن است که به‌عنوان والاترین ابزار کارکردی در عرصه اقتصادی از آن یاد می‌شود به صورتی که هیچ جایگزین مناسبی برای آن معرفی نشده است، حتی آن عده از اقتصاددانان که بر لزوم انحصاری بودن بخش‌های خاصی از اقتصاد در فرایند توسعه کشور عقب مانده تأکید می‌ورزند به منافع سرشار رقابت در مراحل بعدی فرایند توسعه و لزوم حرکت به سمت آن در طول زمان اذعان دارند. شرکت‌ها به منظور دستیابی به یک مزیت رقابتی در بازار نیاز دارند به‌طور مداوم تسهیلات و محصولات خود را گسترش و به‌روزرسانی کنند. لذا به تصمیمات سرمایه‌گذاری مربوط به تخصیص و استفاده منابع و سرمایه در ابعاد بزرگ می‌پردازند. یک تصمیم غلط می‌تواند تهدیدی جدی برای بقای شرکت به حساب بیاید. از این‌رو ارزیابی دقیق از تصمیمات سرمایه‌گذاری از اهمیت زیادی نزد شرکت‌ها برخوردار است. در صنایع فلزی به جهت آنکه محصولات تولیدی در اکثر موارد به‌عنوان مواد اولیه سایر صنایع بکار می‌رود، لذا از اهمیت خاصی برخوردار است. داشتن مزیت رقابتی در این صنعت به‌عنوان پایه و زیربنای مزیت رقابتی در سایر صنایع می‌باشد، لذا توجه به عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی در صنایع فلزی از مسأله اساسی در جوامع به‌شمار می‌رود.

کشور ایران دارای منابع و ظرفیت‌های فراوان تولیدی می‌باشد اما بدلیل ضعف در زیرساخت‌ها که نتیجه آن عدم ورود شرکت‌ها و صنایع داخلی به بازارهای خارجی و حضور در صحنه رقابت جهانی است موجب شده که این شرکت‌ها از ناکارآمدی و عدم وجود بهره‌وری در ساختار خود رنج ببرند. در صورتی که صنایع فلزی ایران به یک مزیت رقابتی دست بیابد و بتواند در بازارهای جهانی حضور پیدا کند، زمینه‌ساز حضور در سایر صنایع مانند خودروسازی، صنعت ساختمان، صنایع لوازم خانگی و دیگر صنایع تبدیلی را فراهم خواهد نمود. از این‌رو مسأله اصلی نیز در این پژوهش بررسی مزیت رقابتی و تأثیرات آن در عملکرد سازمانی جهت آمادگی در بازارهای منطقه‌ای و جهانی می‌باشد.

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، تأمین کرد. هدف نهایی رقابت، تخصیص منابع تولیدی جامعه به بهترین شکل ممکن و افزایش ارزش افزوده، کارایی و بهره‌وری است [۳].

واژه "رقابت" دو دیدگاه مغایر را در بر می‌گیرد: رقابت به‌عنوان یک ساختار و رقابت به‌عنوان یک فرایند. در دیدگاه اول که در مکتب نئوکلاسیک است و رقابت توصیفی از ساختار صنعت تعریف می‌شود نه توصیف بنگاه‌های انفرادی. در دیدگاه دوم، رقابت برحسب تغییر موقعیت رقبا اندازه‌گیری می‌شود. در واقع ویژگی بنگاه‌ها در شکل‌گیری مبارزه و رقابت نقش بسیار مهمی دارد [۴]. بطور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه، کشور دارا هستند و می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی، نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. مجمع اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیری را توانایی اقتصاد ملی در پایداری رشد یا حفظ استاندارد زندگی (درآمد سرانه) می‌داند. از نظر سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، رقابت‌پذیری یعنی توانایی یک ملت در تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین‌المللی و به‌طور هم‌زمان حفظ و یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در بلندمدت است. شرکت‌هایی که در بازار مشابه، محصولات مشابهی ارائه می‌دهند و مشتریان مشابهی را هدف قرار می‌دهند رقیب محسوب می‌شوند و شرکت‌ها با رقبای خود، به‌عنوان بخشی از بازار، که در آن برای کسب بازدهی بالا تلاش می‌کنند، ارتباط برقرار می‌کنند. تصمیماتی که شرکت‌ها درخصوص تعامل با رقبا می‌گیرند بطور معنادار بر توانایی آنها برای کسب بازدهی بالاتر از متوسط تأثیر می‌گذارد. شدت رقابت نیز به مجموعه‌ای از اقدامات و پاسخ‌های رقابتی اشاره دارد که بین رقبا برای کسب موقعیت بازار سودمند اتفاق می‌افتد [۲۲]. در صنایع با رقابت بالا، شرکت‌ها بطور مداوم برای کسب مزیت تلاش می‌کنند و اقدام به اعمال و پاسخ‌های راهبردی می‌کنند یا به حرکات رقابتی واکنش نشان می‌دهند. برای شرکت‌های رهبر موضوع شدت رقابت و درک آن از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا، این حقیقت در راهبرد وجود دارد که شدت رقابت بر توان فردی شرکت‌ها برای کسب و پایدار نگه داشتن مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. رقابت زیاد موجب می‌شود تا شرکت‌ها راهبردهای عملکردی خود را براساس آن تطبیق دهند و اقداماتی فعال برای کشف ویژگی‌های جدید و تولید محصولات متمایز انجام دهند تا از درگیری‌های ارتقا و قیمتی در امان باشند [۲۳].

محیط رقابتی صنعت توسط تقابل پنج نیروی نسبتاً باثبات که در همه صنایع مشترکند، اما با توجه به ویژگی‌های اقتصادی و فناورانه هر صنعت متفاوتند، تعیین می‌شود. تقابل این نیروها سودآوری بلندمدت یک صنعت را تعیین می‌کند. ویژگی و شدت این نیروها به ساختار و ویژگی‌های اقتصادی و تکنیکی هر صنعت بستگی دارد. این پنج نیرو عبارتند از:

الگوی مصرف و تقاضا ایجادشده که دنیای تجارت را وارد عرصه جدیدی از فعالیت نموده و مفهوم رقابت‌پذیری را به‌عنوان عامل مهم تمایز بین شرکت‌های مختلف مطرح ساخته است. با توجه به این موضوع، صنایع مختلف، برای رقابت‌پذیربودن خود، تلاش می‌کنند تا عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرده و زمینه‌های سرمایه‌گذاری را شناسایی نمایند [۲].

با توجه به افزایش روزافزون رقابت میان سازمان‌ها و شرکت‌ها در راستای توجه به تغییر و تحول سازمانی، هر شرکتی به دنبال آن است که عملکرد مؤثرتری داشته باشد و این امر توجه پژوهشگران حوزه علوم انسانی به‌خصوص بخش صنعتی و سازمانی را به خود جلب کرده است. فهم مسائل مرتبط با شرکت‌ها به تأثیرگذاری بیشتر آنها منجر می‌گردد. یکی از این مسائل عملکرد شرکت‌ها است. عملکرد و اثربخشی دو مفهوم به هم گره خورده‌اند؛ از این رو یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های اثربخشی، ارزیابی عملکرد شرکت‌هاست. عملکرد به چگونگی انجام مأموریت‌ها، فعالیت‌ها و نتایج حاصل از آنها اطلاق می‌شود و ارزیابی فرایند پیچیده سنجش و قضاوت درخصوص عملکرد است. امروزه از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اقتصاد کشورها، سرمایه‌گذاری و موارد مرتبط آن است. این موضوع به دلیل اینکه عاملی برای تولید، اشتغال و به حرکت درآوردن چرخ‌های اقتصادی هر کشوری است، از جمله موضوعات اجتناب‌ناپذیر است. ارزش یک شرکت، تابع سودآوری سرمایه‌گذاری‌های آن شرکت است. لذا مدیران با هدف حداکثر نمودن ثروت سهامداران، باید با شناخت عوامل مؤثر بر سطح سرمایه‌گذاری، که ریشه در شناسایی مزیت و توان رقابتی شرکت دارد را شناسایی نموده و با بهبود عملکرد شرکت زمینه‌ای را فراهم بیاورند تا هم فرصت‌های سودآوری سرمایه‌گذاری را از دست ندهند و هم رضایت سهامداران را جلب کنند [۲۱].

در این تحقیق سعی شده است تا تأثیرات شدت رقابت بر عملکرد سازمان از منظر بعد سرمایه‌گذاری مالی، بعد مشتری، بعد فرایند داخلی و بعد فرایند یادگیری سازمانی مورد ارزیابی قرار گیرد. با عنایت به موارد مطروحه، در این پژوهش سؤال اصلی این است که، آیا شدت رقابت بر عملکرد سازمان در صنایع فلزی تأثیر معناداری دارد؟

۳-۱- مفهوم رقابت و شدت رقابت

در یک تقسیم‌بندی کلی بازارها به چهار دسته، رقابت کامل، انحصار کامل، رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه تقسیم می‌شود. بازار رقابت کامل شاخصی است که براساس آن ساختار بازارهای مختلف را می‌توان ارزیابی کرد. هرچه یک بازار به وضعیت رقابتی نزدیک‌تر باشد، کارکرد آن بازار جهت کارایی مناسب‌تر خواهد بود. 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.

به‌طور کلی شاخص‌های عملکرد سازمانی به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم است. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی، شاخص‌هایی است که به صورت کاملاً واقعی و براساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود. از جمله شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی می‌توان به شاخص‌های سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری، و سود هر سهم بازده سهام اشاره کرد. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایت‌مندی مشتری، رضایت‌مندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد [۲۶].

۳-۳- سرمایه‌گذاری و علوم مالی

سرمایه‌گذاری عبارت است از خرید یک قلم دارایی واقعی یا مالی که میزان بازده آن با ریسک مورد انتظار متناسب باشد که بازده سرمایه‌گذاری شامل سود سالانه و افزایش یا کاهش ارزش دارایی طی دوره سرمایه‌گذاری است. بنابراین سرمایه‌گذاری مستلزم مطالعه فرایند سرمایه‌گذاری و مدیریت ثروت سرمایه‌گذاران است که این ثروت شامل درآمد فعلی و ارزش فعلی درآمدهای آتی است [۸].

سرمایه‌گذار با توجه به میزان خطر و ریسک سرمایه‌گذاری، انتظار سود و بازده متناسب را دارا می‌باشد. معمولاً سرمایه‌گذاران به‌وسیله تجزیه و تحلیل‌های مالی خود به دنبال بازده متناسب با توجه به ریسک مربوط می‌باشند. در یک بازار متعارف که در آن عوامل بازار واجد اطلاعات می‌باشند، بازده بالا همواره ریسک بالاتری را نیز به دنبال خواهد داشت. این موضوع موجب می‌شود که همواره تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری براساس روابط میان ریسک و بازده صورت گیرد و یک سرمایه‌گذار همواره دو فاکتور ریسک و بازده را در تجزیه و تحلیل و مدیریت سبب سرمایه‌گذاری‌های خود مدنظر قرار دهد.

سرمایه‌گذاری را می‌توان یکی از ارکان اساسی اقتصاد کشورها دانست. تردیدی نیست افزایش تولید که یکی از نخستین گام‌های فرایند توسعه محسوب می‌گردد، مستلزم افزایش سرمایه‌گذاری خواهد بود. به همین دلیل، نظریه‌هایی در علم اقتصاد مطرح است که علت توسعه‌نیافتگی برخی از کشورها را کمبود سرمایه و سرمایه‌گذاری پنداشته است.

یک اقتصاد پویا و رشد بلندمدت و مداوم اقتصادی، نیازمند تجهیز و تخصیص بهینه منابع در سطح اقتصاد ملی است و این مهم بدون کمک بازارهای مالی به ویژه بازار سرمایه گسترده و کارآمد به سهولت امکان‌پذیر نیست. البته آنچه در این میان مهم است تشخیص زمینه‌های سرمایه‌گذاری است که بتواند در کوتاه‌مدت سودآوری بالا و در بلندمدت توان بازگشت سرمایه را داشته باشد. برای بررسی و شناسایی فرصت‌هایی که شرکت دارای مزیت رقابتی است، ارزیابی شدت رقابت و مؤلفه‌های تأثیرگذار در صنعت موردنظر الزامی است [۹].

تهدید ورود رقبای جدید، شدت رقابت میان رقبای موجود، تهدید ورود محصولات جانشین، قدرت چانه‌زنی خریدار، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کننده. در تعریفی دیگر، شدت رقابت به درجه‌ای از رقابت اشاره دارد که یک سازمان در بازار خاص با آن مواجه می‌شود [۵]. با توجه به محیط رقابتی امروز، که محیطی پیچیده و پویاست، شرکت‌ها مجبورند با بررسی ابعاد مختلف محیط و صنعتی که در آن مشغولند، مجموعه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی شرکت را شناسایی کنند تا بتوانند نسبت به تغییرات محیطی واکنش معقول نشان دهند.

۳-۲- عملکرد سازمان

عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. عملکرد سازمان به چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آنها اطلاق می‌گردد. در تعریفی دیگر عملکرد سازمانی عبارتست از: دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان برعهده دارد [۲۴]. به‌طور کلی عملکرد سازمانی به‌عنوان شاخصی است که میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود را مورد سنجش قرار می‌دهد. این واضح است که تمام تلاش‌های یک سازمان در تمامی حوزه‌ها بایستی در عملکرد آن مشخص باشد و اغلب سازمان‌ها با استفاده از ابزارها و مکانیزم‌های گوناگون سعی در بهبود عملکرد خود دارند، به این منظور سنجش وضعیت عملکرد از مقوله‌های مهم و مورد توجه سازمان‌ها است. افراد زیادی با زمینه‌های کاری گوناگون از جنبه‌های متفاوتی همچون برنامه‌ریزی راهبردی، تولید و عملیات، مالی و بهبود سازمانی به مقوله عملکرد سازمانی توجه کرده‌اند [۶].

عملکرد سازمان همان توانایی سازمان برای دستیابی به اهداف و مقاصد است. در واقع عملکرد سازمان همان قدرت سازمان برای دستیابی به اهدافش با استفاده از منابع به گونه‌ای کارآمد و مؤثر می‌باشد [۲۵]. از نظر آلتون تاس و همکاران عملکرد سازمان مفهومی چندگانه دارد. آنها عملکرد سازمان را براساس دو مفهوم عملکرد عملیاتی و عملکرد مالی تعریف کردند که عملکرد عملیاتی شامل بهره‌وری و کیفیت و عملکرد مالی شامل بازگشت سرمایه و بازگشت سهم سهامداران است.

به‌طور کلی در خصوص این که متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی کدام‌اند، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد. در ادبیات بازاریابی داخلی پژوهشگران با توجه به شرایط پژوهش از معیارهای مختلف و متفاوتی برای سنجش عملکرد استفاده نموده‌اند. در حوزه مالی ارتقای شاخص‌های سودآوری و بازده، در بازاریابی ارتقای رضایت مشتری و در حوزه مدیریت عملیات، بهره‌وری و کاهش هزینه عملیات، عمده اهدافی است که در کلیه مطالعات مدیریتی دنبال می‌شود [۷].

۴-۳- یادگیری سازمانی

رقابت، به معنای تلاشی است که مجموعه رقبای حاضر در یک صنعت، جهت تحت فشار قراردادن یکدیگر به کار می‌گیرند و در این مسیر هریک از رقبا حداکثر توان و استعداد خود را در جهت بقا در میدان و دستیابی به مقدمات رشد و توسعه آتی اعمال می‌نمایند. از این‌رو، راهبردهایی که به منظور مدیریت مؤثر یک بنگاه اقتصادی تدوین و اجرا می‌گردد، تأثیری مستقیم بر عملکرد آن بنگاه و سطوح رقابت‌پذیری آن دارد. همچنین، علاوه بر راهبردها، بر نقش سایر عوامل از جمله سطح و شدت رقابت موجود و تأثیر آن بر عملکرد سازمان نیز تأکید می‌شود و اینکه عملکرد سازمان همواره با ویژگی‌های صنعتی که شرکت در آن به فعالیت مشغول است و نیز شدت رقابت موجود در بین شرکت‌های فعال در آن صنعت وابسته است [۲۸].

۴-۶- شدت رقابت و بعد مالی سازمان

راهبرد مالی به مسائل مالی سازمان و گزینه‌های راهبردی فراروی آن می‌پردازد و بهترین اقدامات را از حیث اهمیت مالی آنها، شناسایی و معرفی می‌کند. همچنین این راهبرد می‌تواند از طریق کاهش هزینه منابع مالی و افزایش قدرت مانور شرکت در ایجاد سرمایه برای پشتیبانی از یک راهبرد کسب و کار، برای آن شرکت مزیت رقابتی ایجاد کند. با توجه به شرایط بازار رقابت، مدیر مالی می‌تواند از طریق انتخاب راهبردهای مالی مناسب و ترکیب آن بر عملکرد مالی، سودآوری و ثروت سهامداران و در نهایت بر ارزش شرکت اثر بگذارد. آنچه تأمین‌کنندگان منابع مالی، سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان را تشویق می‌کند تا منابع خود را در فعالیت مشخصی بکار اندازند، عملکرد مطلوب آن شرکت است که به دنبال آن، ارزش شرکت و در نتیجه ثروت سهامداران افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، عملکرد شرکت به‌عنوان مقیاس ایجاد ارزش تعریف می‌شود [۸].

رقابت‌پذیری معادل قدرت اقتصادی یک واحد در مقابل رقبایش در بازاری است که براحتی کالاها، خدمات، مهارت‌ها و ایده‌ها فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می‌شود [۲۹]. دو عامل اصلی برای بررسی سودآوری یک کسب و کار در بازار وجود دارد که عبارتند از: ساختار صنعتی که کسب و کار در آن فعالیت می‌کند، و موضع‌یابی رقابتی کسب و کار در آن صنعت است. وجود راهبرد تولید باعث افزایش رقابت‌پذیری سطح شرکت (بازگشت فروش و گردش موجودی) می‌گردد و اثر مثبتی بر بازگشت سرمایه با ارزش‌افزوده بالا دارد.

فیل‌سرابی و همکاران به بررسی رابطه بین ساختار سرمایه، شدت رقابت و عملکرد شرکت پرداختند، نتایج حاکی از آن است که بین ساختار سرمایه با بازده دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام رابطه معناداری وجود دارد. همچنین شدت رقابت روابط فوق را تعدیل می‌کند، زمانی که میزان سطح رقابت افزایش می‌یابد، تأمین مالی بیشتر از طریق بدهی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر سهم بیشتر منابع مالی واحدهای تجاری از بدهی تشکیل شده است [۸].

یادگیری، کسب دانش جدید برای کاربرد آن در تصمیم‌گیری یا اثرگذاری بر دیگران است. با تأکید بر یادگیری و توسعه آن سازمان‌ها می‌توانند به افراد کمک کنند تا نقش‌های فعال‌تری در خلق دانش داشته باشند. برای خلق دانش سازمان‌ها باید یک فرهنگ یادگیری ریشه‌ای را توسعه دهند و ابزارهای یادگیری مختلفی از قبیل آموزش و پرورش را فراهم کنند.

وجود فرهنگ تشویق یادگیری در سازمان‌ها توانایی سازمان در خلق دانش جدید را افزایش می‌دهد. سازمان‌ها با تأکید بر یادگیری به کارشناسان کمک می‌کنند که نقش فعال‌تری در خلق دانش و نوآوری ایفا نمایند. زمانی که صرف یادگیری می‌شود رابطه مستقیمی با میزان دانش دارد. بنابراین سازمان‌ها باید برای موفقیت در خلق دانش و نوآوری، فرهنگ یادگیری را در سازمان تشویق کنند [۲۷]. و نوآوری به معنای ایجاد، اجرای ایده‌ها و فرایندها و محصولات یا خدمات جدید است. بنابراین نوآوری، استعدادها و توانایی تغییر یا انطباق را به‌وجود می‌آورد. در پژوهشی که در دانشگاه برنولین لندن تحت عنوان نوآوری سازمانی صورت گرفت به این مقوله پرداخته شده است که نوآوری سازمانی مقدمه‌ای برای رسیدن به نوآوری فناورانه است و عواملی همچون قابلیت‌های یادگیری، توجه به ارزش‌ها و توانایی در شکل‌دهی به تحولات سازمانی جهت رسیدن به تغییرات فناورانه و نوآوری است [۲۸].

۴-۵- شدت رقابت و بعد مشتری سازمان

موفقیت و سودآوری برای یک کسب و کار می‌تواند با شدت رقابت موجود در محیط صنعت در ارتباط باشد. رقابت سازمان‌ها در ارتقاء، توسعه محصول و توزیع برای برآورده کردن نیاز مشتریان مختلف، رقابتی با شدت بالا را ایجاد کند که در این شرایط یک شرکت به دنبال سهم بیشتری از منابع طبیعی نسبت به رقبا برای خود است. شدت رقابت اثرات مثبت زیادی در نوآوری موجود در خروجی شرکت دارد و توصیه می‌شود در محیط‌های با رقابت بالا یک شرکت باید برای افزایش کارایی تخصصی‌تر شود [۲۹].

در شرایط رقابتی کم، امکان دارد یک شرکت بشکلی قابل توجه از عملکرد ضعیف خود و یا عدم توجه به نیاز مشتریان رنج نبرد، زیرا با توجه به عدم وجود جایگزین، مشتریان مجبور به تهیه محصولات شرکت هستند. در مقابل، در یک بازار با شدت رقابت بالا، مشتریان آزادی بیشتری در تغییر شرکت تولیدکننده دارند و شرکتی که بصورت بهتری نیاز مشتریان خود را برآورده می‌سازد نسبت به رقبای خود در این بازار افزایش عملکرد قابل توجهی دارد. این بدان معنی است که آن دسته از شرکت‌هایی که در بازارهای با رقابت بالا فعالیت می‌کنند در مقایسه با فعالیت در بازارهای با رقابت پایین، زمانی که عملکرد بالاتری دست پیدا می‌کنند و از آن لذت می‌برند که بتوانند به‌طور مؤثر پاسخگوی نیاز مشتریان باشند [۳۰].

۴- روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل صاحبان صنایع و مدیران عامل یا مدیران ارشد صنایع فلزی استان آذربایجان شرقی است که تعداد آن‌ها ۲۳۰ نفر می‌باشد. اندازه نمونه با توجه به حجم جامعه و براساس فرمول کوکران ۱۴۴ نفر انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری، به‌صورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین صاحبان صنایع و مدیران عامل یا مدیران ارشد صنایع فلزی بوده است.

برای جمع‌آوری اطلاعات مقدماتی و تئوری‌های موجود درباره موضوع تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای نظیر مقالات و کتاب‌ها استفاده شد. و برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز آزمون فرضیات از توزیع و تکمیل پرسشنامه میان افراد نمونه انتخاب شده استفاده شده است.

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمان می‌باشد. در این راستا اهداف زیر نیز دنبال می‌شود.

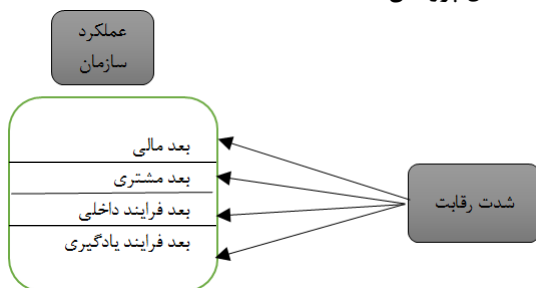
بررسی تأثیر شدت رقابت بر بعد مالی و سرمایه‌گذاری در سازمان.

بررسی تأثیر شدت رقابت بر بعد مشتری سازمان.

بررسی تأثیر شدت رقابت بر بعد فرایندهای داخلی سازمان.

بررسی تأثیر شدت رقابت بر بعد فرایندهای یادگیری سازمان.

۴-۲- مدل پژوهش



شدت رقابت: ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. به عبارتی رقابت‌پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک کسب و کار، صنعت، منطقه و کشور دارا هستند و می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در عوامل تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند شدت رقابت توانایی و میل رقبا برای تغییر تصمیمات آمیخته بازاریابی جهت کسب مزیت رقابتی می‌باشد [۳۳].

عملکرد سازمان: ارزیابی عملکرد به بررسی منظم کار افراد و اندازه‌گیری پی در پی نحوه انجام دادن وظایفی که به فرد محول شده است مورد توجه قرار می‌گیرد. ارزیابی عملکرد در سازمان را با توجه به اثربخشی فعالیت‌ها می‌توان سنجش نمود که در واقع از طریق دستیابی به اهداف و در نظر گرفتن هزینه فعالیت‌ها حاصل می‌شود [۱۴].

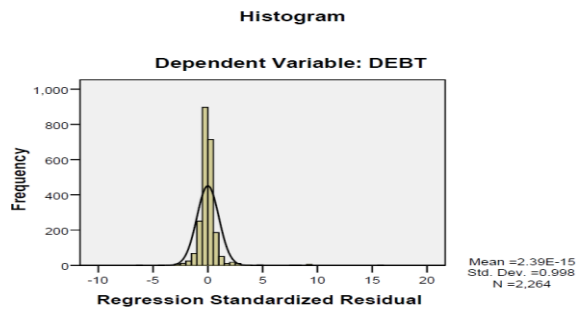
اربابی و عابدی در تحقیقی با عنوان رابطه هماهنگی بین راهبردهای مالی، سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، تقسیم سود و سرمایه در گردش با عملکرد سازمانی: شرکت داروسازی اکسیر به این نتیجه رسیدند که راهبردهای مالی؛ سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، تقسیم سود و سرمایه در گردش از عواملی هستند که با عملکرد مالی سازمان در ارتباط هستند همچنین عملکرد شرکت زمانی که گونه راهبرد مالی شرکت، میانه‌رو متمایل به خطرپذیری است، بیشتر از زمانی است که گونه راهبرد مالی آن میانه‌رو متمایل به خطرگریزی است [۱۰].

داودی و همکاران به بررسی تأثیر کارآفرینی‌گرایی، شدت رقابت و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی شهر شیراز)، پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که کارآفرینی‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت تأثیر معنادار و مثبتی دارد. همچنین قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار و مثبتی دارد. و کارآفرینی‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش میانجی شدت رقابت تأثیر معنادار و مثبتی دارد [۱۱].

بهداروند و همکاران به بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی و عملکرد با نقش تعدیل‌گر شدت رقابت (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط شهر اهواز)، پرداختند. نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان‌دهنده تأیید ۲ فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی می‌باشد و نشان می‌دهند که در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر اهواز جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت بازاریابی با نقش تعدیل‌گر شدت رقابت بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد [۱۲].

حسینی و همکاران به بررسی تأثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند پرداختند. با اطلاعاتی که از ۳۲ هتل مورد مطالعه در استان مازندران به‌دست آوردند نتایج تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار پیل‌اس نشان داد که شدت رقابت تأثیر مثبت و معناداری بر راهبرد تصویر برند دارد و تصویر برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان دارد. همچنین نتایج تحلیل نشان داد که شدت رقابت تأثیری بر مدیریت منابع انسانی راهبردی ندارد و همچنین مدیریت منابع انسانی راهبردی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد سازمان ندارد [۱۳].

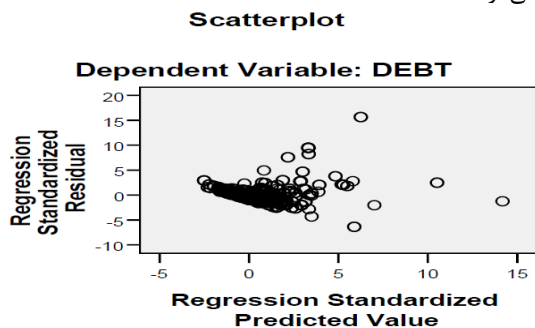
چن و همکاران، مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر رقابت در بازار محصول و هزینه سرمایه پرداختند که به این نتیجه رسیدند که، ارتباط منفی بین رقابت در بازار محصول و هزینه سرمایه وجود دارد. همچنین آنها دریافتند که عواملی نظیر نوآوری‌های فنی، بهره‌وری تولید، حاکمیت خارجی و مشوق‌های مدیریتی ناشی از افزایش رقابت اقتصادی، ناطمینانی‌های اقتصادی نظام‌مند را کاهش می‌دهد و توسعه اقتصاد غیردولتی، کاهش مداخلات دولت، ورود به سازمان تجارت جهانی و رقابت بانکی بیشتر بر افزایش حقوق صاحبان سهام تأثیرگذار است [۳۰].



شکل ۱- نمودار توزیع فراوانی

۴-۲-۲- آزمون مناسب بودن الگوی خطی و نداشتن نقاط نامربوط

برای این منظور از نمودارهای پراکنش استفاده می‌شود. با توجه به اینکه نمودار آزمون شماره ۳ نشان‌دهنده الگوی مشخصی (مثلاً هلالی، قطری و ...) نمی‌باشد مناسب بودن الگوی خطی و عدم وجود نقاط نامربوط تأیید می‌گردد.



شکل ۲- نمودار پراکنش

۴-۲-۳- آزمون همسانی واریانس‌ها

برای بررسی از نمودار باقی‌مانده‌ها در مقابل مقادیر پردازش‌شده قابل استفاده است. در صورتی که این نمودار الگوی خاصی را تبیین کند یکی از مفروضات اساسی رگرسیون زیر سؤال خواهد رفت و نمی‌توان ادعا کرد که پراکنندگی داده‌ها تصادفی بوده است. لذا با توجه به اینکه نمودار رسم شده الگوی خاصی را نشان نمی‌دهد می‌توان به همسانی واریانس‌ها امیدوار بود.

۴-۳- بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

پس از تدوین چارچوب اولیه پرسشنامه جهت ارزیابی روایی محتوای شاخص‌های ارائه‌شده برای سنجش ابعاد موردنظر در طرح تحقیق، از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. سپس در بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی و به‌طور مشخص از شاخص اعتبار عاملی پرسشنامه استفاده شده و برای بررسی پایایی پرسشنامه و تأکید بر همسانی درونی از تعیین ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. متغیرهای پژوهش با چهار شاخص اندازه‌گیری و با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد تحلیل قرار گرفته است. با توجه به جدول (۱) و درصد واریانس تبیین‌شده برای هر عامل و با توجه به این که مقادیر ویژه هر

بعد مالی: سنجه‌های مالی در سازمان‌های انتفاعی از اجزا مهم سیستم ارزیابی بشمار می‌رود و بیانگر این نکته هست که سایر سیستم‌ها و عملکرد سازمانی به چه نتایج و دستاوردهایی منجر شده و سطح موفقیت‌آمیز بودن اهداف بودجه‌ای را نشان می‌دهد [۳۴].

بعد مشتری: شامل سهم مشخصی از بازار هدف، میزان کسب مشتریان جدید، حفظ مشتریان و رضایت‌مندی مشتریان را شامل می‌شود که هر یک از شاخص‌های فوق در یک دوره زمانی مشخص قابل اندازه‌گیری و مطالعه می‌باشد. میزان رضایت‌مندی و خرسندی مشتریان از خریدهای قبلی و مجموعه فعالیت‌های بازاریابی جهت کسب مشتریان جدید و اعطای ارزش افزوده به هدف حفظ مشتریان و سهم بازار از عوامل تأثیرگذار بشمار می‌رود.

بعد فرایندهای داخلی: هدف از ارتقاء فرایند داخلی رسیدن به روش‌های عملکردی است که در آن ارزش‌آفرینی برای مشتریان و سهام‌داران فزونی بیابد. در این دیدگاه بایستی روند عملیاتی امور از راهبردهای عملیاتی سازمان پیروی کرده و سعی خود را در برآورده کردن انتظارات مشتریان بکار گیرد [۳۵].

بعد یادگیری و رشد: بیان می‌نماید که سازمان‌ها بایستی در یک دوره زمانی تعریف‌شده از یک سطح موجود با یادگیری و رشد به پیشرفت‌های قابل توجهی دست یابند. لذا سازمان‌ها بایستی به صورت مدام بهبود یابند تا بتوانند یک رقابت شدیدی را حفظ نمایند. در این فرایند به سه منبع مهم سازمان یعنی افراد، سیستم‌ها و روش‌های سازمانی توجه می‌شود.

فرضیه‌های این تحقیق در قالب روابط رگرسیونی مشخصی مدل‌بندی شده است و بنابراین لازم است که پیش از آزمون این روابط رگرسیونی و تحلیل نتایج آنها مفروضات بنیادی این روابط مورد بررسی قرار گیرند که اهمیت بسیار زیادی دارند. لذا آزمون‌های زیر قبل از اجرای مدل رگرسیونی بررسی می‌شود.

۱. آزمون نرمال بودن خطاها

۲. آزمون مناسب بودن الگوی خطی و نداشتن نقاط نامربوط

۳. آزمون عدم خودهمبستگی داده‌ها

۴. آزمون همسانی واریانس‌ها

۴-۲-۱- آزمون نرمال بودن خطاها

همانگونه که از شکل زیر بر می‌آید با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال مشاهده می‌شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال است. همچنین مقدار میانگین ارائه‌شده در سمت راست نمودار بسیار کوچک و نزدیک به صفر و انحراف‌معیار نزدیک به یک است.

در این آزمون فرض صفر، ادعای مطرح‌شده در مورد نوع توزیع داده‌ها می‌باشد. با توجه به سطح معنی‌داری بیش از ۵ درصد، همه عوامل در نمونه‌ی مورد بررسی از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

۴-۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و تحلیل استنباطی انجام گرفته است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی از جمله نمودارها، شاخص و جداول استفاده گردیده و برای تحلیل فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی و رگرسیون خطی و از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل و پردازش داده‌های تحقیق استفاده شده است.

۴-۵-۱- آمار جمعیت‌شناختی

جدول ۴- آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

جنسیت					
مرد			زن		
فراوانی	۱۰۴		۲۹		
درصد	۷۸/۶		۲۱/۴		
سن					
کمتر از ۲۰		۳۰-۲۰	۴۰-۳۰	بالتر از ۴۰	
فراوانی	۰	۶۲	۴۵	۲۶	
درصد	۰/۰	۴۹/۴	۳۱/۰	۱۹/۶	
سطح تحصیلات					
دیپلم	فوق‌دیپلم	لیسانس	فوق‌لیسانس	دکتر	
فراوانی	۰	۰	۸۱	۳۱	۲۱
درصد	۰/۰	۰/۰	۵۴/۹	۲۸/۶	۱۶/۵

تحصیلات بیشتر افراد نمونه (۵۴/۹ درصد) لیسانس بوده است فوق‌لیسانس، دکترا، دیپلم و فوق‌دیپلم به ترتیب با ۲۸/۶، ۱۶/۵، ۰/۰ و ۰/۰ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

۴-۵-۲- نتایج آزمون فرضیه

فرضیه اول

شدت رقابت بر بعد مالی سازمان تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵- نتایج رگرسیون ساده به منظور پیش‌بینی بهبود بعد مالی سازمان از

طریق شدت رقابت

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	B	SE	Beta	t	مقدار p
شدت رقابت	بعد مالی سازمان	۰/۲۵	۰/۴۰	۰/۰۳۴	۰/۶۲۴	۰/۰۳۳

نتایج جدول (۵) و ضرایب رگرسیونی استاندارد Beta و غیراستاندارد (B) و مقدار p حکایت از آن دارد که شدت رقابت می‌تواند بعد مالی سازمان را پیش‌بینی کند. لذا شدت رقابت بر بعد مالی سازمان تأثیر معناداری دارد. ($p < 0.05$) و فرضیه اول پژوهش مورد تأیید می‌باشد.

یک از عامل‌ها از ۰/۶ بزرگ‌تر بوده و بار عاملی این گویه‌ها نزدیک به یک است، لذا روایی عاملی این متغیر با قبولی پیش‌فرض‌های مربوطه مناسب است. همچنین نتایج آزمون بار تلت گویای این واقعیت است که انجام تحلیل عاملی برای این گویه‌ها مطلوب است. با توجه به این‌که نتایج آزمون KMO بیشتر از ۰/۷ می‌باشد انجام تحلیل عاملی بلا مانع است. در تمامی موارد ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۷۰ درصد است. همچنین آلفای کرونباخ برای کلیه سؤالات پرسشنامه نیز محاسبه شده و عدد به دست آمده ۰/۹۰۲ پایایی بالای پرسشنامه را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که آزمون از لحاظ محتوا همگن است و سؤال‌های منفرد به‌عنوان واحدهای تجزیه و تحلیل عمل می‌کنند.

جدول ۱- پیش آزمون برای تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

عامل	عناوین عامل‌ها	سؤالات	مقادیر ویژه	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده‌ی تجمعی
شدت رقابت و عملکرد سازمان	شدت رقابت	۴-۱	۳/۴۰۱	۵۶/۶۷۵	۵۶/۶۷۵
	بعد مالی	۸-۵	۱/۰۷۹	۷۴/۶۵۵	۱۷/۹۸۰
	بعد مشتری	۱۱-۹	۰/۶۵۹	۸۳/۹۶۳	۹/۳۰۹
	بعد فرایند داخلی	۱۴-۱۲	۰/۶۱۶	۹۲/۵۵۹	۸/۵۹۶
	بعد فرایند یادگیری	۱۷-۱۵	۰/۶۵۱	۱۰۰	۴/۱۷۹
(KMO) Kaiser -Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0.738 Bartlett's Test of Spheriticity =214.591 Sig=.000					

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

عامل / متغیر	شماره‌ی گویه‌ها	آلفای کرونباخ متغیر	آلفای کل
شدت رقابت‌پذیری	۱-۴	۰/۸۱۰	
بعد مالی	۵-۸	۰/۷۵۴	
بعد مشتری	۹-۱۱	۰/۷۶۴	۰/۹۰۲
بعد فرایند داخلی	۱۲-۱۴	۰/۷۱۲	
بعد فرایند یادگیری	۱۵-۱۷	۰/۸۰۳	

۴-۴- بررسی نرمال بودن داده‌ها

جهت اطمینان از ادعای مطرح‌شده در مورد توزیع داده‌های متغیرها از آزمون کالموگوروف - اسمیرنوف استفاده شد.

جدول ۳- آزمون کالموگوروف - اسمیرنوف

عامل / متغیر	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی‌داری
شدت رقابت‌پذیری	۴۵/۸۷	۵/۲۱	۰/۱۱۴
بعد مالی	۴۲/۲	۵/۸۹	۰/۲۰۰
بعد مشتری	۶۹/۰۹	۷/۰۹	۰/۰۸۰
بعد فرایند داخلی	۳۰/۴۵	۵/۸۷	۰/۰۹۷
بعد فرایند یادگیری	۵۳/۶۱	۶/۰۴	۰/۱۳۷

جدول ۹- نتایج رگرسیون ساده به منظور پیش‌بینی فرایندهای داخلی از طریق شدت رقابت

متغیر پیش‌بینی	متغیر ملاک	B	SE	Beta	t	مقدار p
شدت رقابت	فرایند داخلی سازمان	۰/۰۱۲	۰/۰۲۸	۰/۰۲۳	۰/۴۲۸	۰/۰۲۶

نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که رقابت می‌تواند بعد فرایندهای داخلی سازمان را پیش‌بینی کند. به عبارتی شدت رقابت بر بعد فرایندهای داخلی سازمان تأثیر معناداری دارد. ($p < ۰/۰۵$). لذا فرضیه سوم مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۱۰- آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی میانگین پاسخ سؤالات بعد

فرایندهای داخلی سازمان

متغیر	آمار t	درجه آزادی	مقدار P	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان
بعد فرایند داخلی سازمان	۱۲/۰۴۹	۱۳	۰/۰۰	۰/۳۱	۰/۰۴

با توجه به علامت دو طرف مثبت فاصله اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه نمونه مورد مطالعه، شدت رقابت بر بعد فرایندهای داخلی سازمان تأثیر بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) داشته است. بنابراین به این نتیجه می‌توان رسید که برآیند پاسخ‌های مدیر ارشد در حوزه صنایع فلزی به میزان تأثیر شدت رقابت بر گزینه‌های موافقم و کاملاً موافقم متمرکز می‌باشد.

فرضیه چهارم

شدت رقابت بر بعد فرایندهای یادگیری سازمان تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۱- نتایج رگرسیون ساده به منظور پیش‌بینی بعد فرایندهای یادگیری سازمان از طریق شدت رقابت

متغیر پیش‌بینی	متغیر ملاک	B	SE	Beta	t	مقدار p
شدت رقابت	بعد فرایند یادگیری	۰/۰۰۸	۰/۰۲۶	۰/۰۱۶	۰/۲۹۶	۰/۰۴۹

نتایج جدول شماره (۱۱) و ضرایب رگرسیونی استاندارد (Beta) و غیراستاندارد (B) و مقدار p حکایت از آن دارد که شدت رقابت می‌تواند بعد فرایندهای یادگیری سازمان را پیش‌بینی کند. به عبارتی شدت رقابت بر بعد فرایندهای یادگیری سازمان تأثیر معناداری دارد. ($p < ۰/۰۵$) لذا فرضیه چهارم مورد تأیید می‌باشد.

همچنین مقایسه مقدار ضرایب رگرسیونی استاندارد چهار متغیر مدل نشان می‌دهد که متغیر ملاک بعد فرایند یادگیری سازمانی کمترین تأثیر را نسبت به سایر متغیرها بر متغیر پیش‌بین شدت رقابت دارد.

جدول ۱۲- آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی تأثیرشدن رقابت بر بعد فرایندهای یادگیری سازمان

متغیر	آمار t	درجه آزادی	مقدار P	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان
بعد فرایند یادگیری	۹/۳۶۲	۱۳	۰/۰۰	۰/۴۰	۰/۰۳

جدول ۶- آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی میانگین پاسخ سؤالات بعد مالی سازمان

متغیر	آمار t	درجه آزادی	مقدار P	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان
بعد مالی سازمان	۱۲/۵۲۱	۱۳	۰/۰۰	۰/۴۲	۰/۰۲

با توجه به نتایج جدول (۶) می‌توان گفت که به زعم پاسخ‌دهندگان، با احتمال ۹۵ درصد میانگین پاسخ مشارکت‌کنندگان بیش از میانگین نظری است. با توجه به علامت دو طرف مثبت فاصله اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه نمونه مورد مطالعه، شدت رقابت بر بعد مالی سازمان تأثیر بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) داشته است. بنابراین برآیند پاسخ‌های مدیر ارشد در حوزه صنایع فلزی به میزان تأثیر شدت رقابت بر گزینه‌های موافقم و کاملاً موافقم متمرکز می‌باشد.

فرضیه دوم

شدت رقابت بر بعد مشتری سازمان تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷- نتایج رگرسیون ساده به منظور پیش‌بینی بعد مشتری سازمان از طریق شدت رقابت

متغیر پیش‌بینی	متغیر ملاک	B	SE	Beta	t	مقدار p
شدت رقابت	بعد مشتری سازمان	۰/۰۲۶	۰/۰۳۳	۰/۰۰۶	۱/۱۰	۰/۰۲

در جدول (۷) با توجه به ضرایب رگرسیونی (استاندارد و غیراستاندارد) و مقدار p می‌توان نتیجه گرفت که شدت رقابت می‌تواند بعد مشتری سازمان را پیش‌بینی کند. به عبارتی شدت رقابت بر بعد مشتری سازمان تأثیر معناداری دارد. ($p < ۰/۰۵$) لذا فرضیه دوم مورد تأیید می‌باشد.

همچنین در مقایسه جداول چهار فرضیه، مقدار t در جدول فرضیه دوم بزرگ‌تر از بقیه بوده و نشان می‌دهد که نقش متغیر بعد مشتری در مدل‌سازی بیشتر از سایر متغیرها می‌باشد.

جدول ۸- آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی میانگین پاسخ سؤالات بعد مشتری سازمان

متغیر	آمار t	درجه آزادی	مقدار P	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان
بعد مشتری سازمان	۸/۵۸۲	۱۳	۰/۰۰	۰/۴۷	۰/۰۴

با توجه به نتایج جدول (۸) می‌توان گفت که به زعم پاسخ‌دهندگان، با احتمال ۹۵ درصد بین میانگین بعد مشتری سازمان (۳/۴۷) با مقدار ثابت ۳ تفاوت معناداری وجود دارد ($p < ۰/۰۵$). با توجه به علامت دو طرف مثبت فاصله اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه نمونه مورد مطالعه، شدت رقابت بر بعد مشتری سازمان تأثیر بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) داشته است.

فرضیه سوم

شدت رقابت بر بعد فرایندهای داخلی سازمان تأثیر معناداری دارد.

گمرکی به گونه‌ای باشد تا مواد اولیه با کیفیت و ارزان قیمت از هر کجای دنیا که باشد به راحتی در دسترس تولیدکنندگان قرار بگیرد.

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 روزافزون به آلیاژهای فلزی این بخش از تولید از اهمیت بالایی برخوردار است داشتن مزیت رقابتی در صنایع فلزی زمینه‌ساز دستیابی به مزیت دسترسی به منابع اولیه در سایر صنایع به‌شمار می‌رود و برخی صنایع نظیر ماشین‌سازی، خودروسازی، صنعت ساختمان و بسیاری از صنایع تبدیلی در ادامه زنجیره صنایع فلزی قرار گرفته است. رقابت میان سازمان‌های موجود در یک صنعت سبب می‌شود تا سازمان‌ها همواره به منظور جذب مشتری بیشتری بیشتر با یکدیگر رقابت کنند و راهبردهای متنوعی را برای کسب موفقیت اتخاذ نمایند. افزایش فشارهای رقابتی بر بنگاه‌های اقتصادی در دهه‌های اخیر بیش از هر زمان دیگری قابل لمس و قابل مشاهده است. در شرایطی که مرز بین کشورها به واسطه جهانی شدن و به لطف توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی کمرنگ شده، بنگاه‌های اقتصادی به منظور بقا و ادامه حیات خود چاره‌ای جز بالابردن توان رقابتی خود نه تنها در سطح ملی بلکه در سطح جهانی ندارند. از این رو شناخت شرایط حاکم بر فضای رقابتی و به تعبیر برخی محققان این حوزه فوق رقابتی و درک عوامل تأثیرگذار بر افزایش توان رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و ایجاد بستر مناسب برای رشد و توسعه آنها امری ضروری است. وجود چنین فضایی، یکی از لازمه‌های توسعه توان رقابتی بنگاه‌های اقتصادی قلمداد می‌شود. عدم تعریف و تدوین سیاست‌های رقابتی بر عملکرد سازمان‌ها و ابعاد آن تأثیر منفی می‌گذارد و موجب ضرر آنها می‌گردد.

در تحقیقی با عنوان مدل ارزیابی شدت رقابت در صنایع تولیدی ایران نتایج تحقیق حاکی از آن بود که متغیر اندازه صنعت در رقابت‌پذیری صنایع تولیدی ایران بیشترین نقش را نسبت به سایر عوامل دارد. در مؤسسات 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» به‌عنوان مهم‌ترین تأثیرگذارترین معیارها شناخته شدند. لذا نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که عوامل مؤثر 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 مسأله‌ای نسبی دانسته‌اند.

در این تحقیق که با هدف بررسی میزان تأثیر شدت رقابت بر چهار متغیر مدل صورت گرفت، نتایج جداول رگرسیونی نشان داد که شدت رقابت بر بعد مشتری سازمان بیشترین تأثیر را دارد. همچنین مقدار t در فرضیه دوم بزرگ‌تر از بقیه بود که نشان می‌دهد نقش متغیر بعد مشتری سازمان در مدل‌سازی بیشتر است. لذا شرکت‌ها برای بالابردن توان رقابتی خود بایستی به نحوه تعامل با مشتریان و به میزان رضایت‌مندی مشتریان

با توجه به نتایج می‌توان گفت که به زعم پاسخ‌دهندگان، با احتمال ۹۵ درصد بین میانگین بعد فرایندهای داخلی سازمان (۳/۴۰) با مقدار ثابت ۳ تفاوت معناداری وجود دارد ($p < 0/05$). با توجه به علامت دو طرف مثبت فاصله اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه نمونه مورد مطالعه، شدت رقابت بر بعد بعد فرایند یادگیری سازمان تأثیر بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) داشته است. بنابراین به این نتیجه می‌توان رسید که برآیند پاسخ‌های مدیر ارشد در حوزه صنایع فلزی به میزان تأثیر شدت رقابت بر گزینه‌های موافقم و کاملاً موافقم متمرکز می‌باشد بدین نحو که معتقدند شدت رقابت بر بعد فرایند یادگیری سازمان تأثیر معناداری دارد. لذا فرضیه سوم مورد تأیید می‌باشد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج پژوهش بعد مالی سازمان بیشترین تأثیرپذیری را از شدت رقابت دارد لذا به سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود تا در رشد و توسعه واحدهای صنعتی به مزیت‌های رقابتی شرکت در صنعت توجه نموده و با در نظر گرفتن ریسک سرمایه‌گذاری‌ها در بخش‌های مختلف توان بازگشت سرمایه را در نظر بگیرند. در تحقیقات فیل سرابی و همکاران نیز مشخص گردید زمانی که میزان سطح رقابت افزایش می‌یابد، تأمین مالی بیشتر از طریق بدهی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر سهم بیشتر منابع مالی واحدهای تجاری از بدهی تشکیل شده است. و بر همین اساس است که اکثر شرکت‌ها به رشد همگن تمایل زیادی دارند. یکی از مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها تنوع تولید است. بعضی از شرکت‌ها با تولید دامنه وسیعی از محصولات فولادی به طیف گسترده‌ای از تقاضای بازار و مشتریان پاسخگو بودند، لذا به شرکت‌ها توصیه می‌شود با سرمایه‌گذاری در تنوع بخشیدن به محصولات به یک مزیت رقابتی دست پیدا کنند. همچنین تأثیر شدت رقابت بر بعد فرایند داخلی سازمان با مقدار ضریب معناداری بیشتر نشان می‌دهد که توجه به فرایندهای داخلی سازمان و منابع سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا منابعی نظیر دارایی‌ها، دانش، اطلاعات، قابلیت‌ها و خصوصیات سازمانی و رویه‌ها بایستی در جهت کسب مزیت رقابتی بکار گرفته شود. مطابق سؤالات تشریحی باز که در پایان پرسشنامه تحقیق لحاظ شده بود و به عوامل تأثیرگذار در بوجود آمدن مزیت رقابتی و افزایش توان رقابتی بنگاه‌ها می‌پرداخت، چنین بنظر می‌رسد که توان و مساعدت دولت‌ها در حمایت از سرمایه‌گذاری‌ها و تأمین منابع مالی جهت بروز کردن ماشین‌آلات خط تولید واحدهای صنعتی از اهمیت زیادی برخوردار است. بر این اساس توصیه می‌شود تا مصوبات مجلس و آئین‌نامه‌های دولتی در جهت حمایت از تولید با ایجاد بسترهای مناسب در تأمین منابع مالی و تسهیل در امورات گمرکی زمینه‌ای را فراهم سازند که واحدهای تولیدی همگام با فناوری بروز دنیا بوده و در خطوط تولید از تجهیزات و ماشین‌آلات نوین برخوردار باشد. همچنین تلاش اتاق‌های بازرگانی و تسهیلات امور

۶- مراجع

- ۱- شیروانی، فاطمه، بررسی تأثیر سرمایه فکری و فرایند خلق دانش بر مزیت رقابتی در صنایع غذایی شهرک‌های صنعتی شرق مازندران، پایان‌نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، ۱۳۹۰.
- ۲- رضایی، فرزین، عازم، حامد، تأثیر شدت رقابتی و راهبرد تجاری بر ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت‌ها، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، شماره ۵، دوره ۱۲، ۱۳۹۵؛ صص ۱۲-۲۲.
- ۳- علمی، محمد. «عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری اقتصاد و بازرگانی و شاخص‌های آن». تهران، چاپ و نشر بازرگانی، سازمان توسعه تجارت، ۱۳۸۹؛ صص ۴-۱.
- ۴- خدادادکاشی، فرهاد. "دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران". پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی (۷۱) ۵۱، ۱۳۸۸؛ صص ۴۰-۲۵.
- ۵- معصومی، سپیده، بررسی تأثیر شدت رقابتی بر عملکرد برند با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و یادگیری بازار، پایان‌نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، ۱۳۹۲.
- ۶- مشبکی، اصغر، یسنا، هادی، ارتقای عملکرد سازمانی از طریق فراموشی سازمانی هدفمند، مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۵، دوره ۴۸، ۱۳۸۸، ۱۳۹۱؛ صص ۱۲-۲۳.
- ۷- ایزاری، مهدی، رنجبریان، بهرام، تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، مجله چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱، ۱۳۸۹؛ صص ۴۲-۲۵.
- ۸- فیلسرای، مهدی و رضایی فخرآباد، الهه، بررسی رابطه بین ساختار سرمایه، شدت رقابت و عملکرد شرکت، هجدهمین همایش ملی حسابداری ایران، یزد، ۱۳۹۹.
- ۹- صدرانی جواهری، احمد. و نوحی‌شبه، مریم. «بررسی پویایی کسب و کار در میان صنایع منتخب ایران». فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۷۹، ۱۳۹۵؛ صص ۵۵-۹۸.
- ۱۰- اعرابی، سیدمحمد و عابدی، رحیم، رابطه هماهنگی بین استراتژی‌های مالی، سرمایه‌گذاری، تقسیم سود و سرمایه در گردش با عملکرد سازمانی، نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران دوره ۱۵ شماره ۴ صص ۱-۲۷.
- ۱۱- داودی، رضا و بهبودی‌فر، مسلم، بررسی تأثیر کارآفرینی‌گرایی، شدت رقابت و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی شهر شیراز)، هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، ۱۳۹۹.
- ۱۲- بهداروند، سولماز و مسرور، غلامعلی، بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی و عملکرد با نقش تعدیل‌گر شدت رقابت (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط شهر اهواز)، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران ۱۳۹۸.
- ۱۳- حسینی، طیبی و علی نتاج خراسانی تأثیر شدت رقابت بر عملکرد سازمانی با نقش مدیریت منابع انسانی راهبردی و تصویر برند، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۴، ۱۳۹۷؛ صص ۱۰۱-۸۲.
- ۱۴- قنبرزاده، نوروز محمد، بررسی وضعیت و آرایه الگوی ساختاری عملکرد سازمانی براساس مدل کارت امتیازی متوازن از طریق سرمایه فکری در دانشگاه ارومیه، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه ارومیه، ۱۳۹۱.
- 15- Lopez-Costa, J.A. and Munoz-Canavate, A. Relational Capital and Organizational Performance in the Portuguese Hotel Sector (NUTS II Lisbon). 4th World Conference on Business, Economics and Management, 26(2): 64-71, 2015.
- 16- Harris, S. O. & Mossholder, K. W. The Affective Implications of Perceived Congruence with Culture Dimensions during Organizational Transformation. Journal of Management, 2001; 22(4): 47-527.
- 17- O' Cass, A. & Ngo, L. v. Balancing external adaptation and internal effectiveness achieving better brand performance. Journal of business research: 2007; 60, 11-20.
- 18- Altuntaş, G., Semerciöz, F., Mert, A. and Pehlivan, Ç. Industry Forces, Competitive and Functional Strategies and Organizational Performance: Evidence from Restaurants in

از خدمات ارایه‌شده توسط شرکت توجه نموده و با ایجاد یک روش ارزیابی و سنجش رضایت‌مندی مشتریان در بازه زمانی، به موفقیت شرکت در بازار فرارقابتی کنونی کمک نمایند. میزان جذب مشتریان جدید و پوشش بخش‌های مختلفی از بازاری که در آن فعالیت می‌نمایند از شاخص‌های عملکرد خوب سازمانی از بعد مشتری است که بایستی مورد توجه قرار بگیرد. وجود یک مزیت رقابتی در بازار بایستی بعد مالی سازمان را در طول زمان بهبود بخشیده و شاخص‌های مالی را ارتقاء بخشد در غیر این صورت شرکت فاقد پتانسیل‌های رقابتی است. از نشانه‌های وجود مزیت رقابتی در شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها و توسعه واحدهای صنعتی است. آنچه از نتایج تحقیق بر می‌آید وجود رابطه معنی‌دار بین مزیت‌های رقابتی و افزایش توان مالی شرکت‌ها می‌باشد. از این‌رو به شرکت‌ها توصیه می‌شود تا با ارتقاء پتانسیل‌های رقابتی، در بررسی پرتفوی مناسب سرمایه‌گذاری به قسمت‌هایی از صنعت توجه نماید که شرکت دارای مزیت رقابتی بوده و یا می‌تواند در آن زمینه پتانسیل رقابتی بوجود آورد. از جمله معیارهای تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری‌ها، نرخ بازگشت سرمایه می‌باشد. توان رقابتی شرکت‌ها، دوره بازگشت سرمایه را کوتاه کرده و تضمینی بر سرمایه‌گذاری‌های بهینه است.

در بعد یادگیری و رشد هر چند این متغیر در مدل از مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد کمتری نسبت به سایرین برخوردار است ولی تأثیرپذیری شدت رقابت بر فرایند یادگیری سازمانی معنادار بود. لذا شرکت‌هایی که خود را در حال رشد نمی‌بینند بایستی در فکر ایجاد یک مزیت رقابتی برآیند تا با نتایج حاصل از شدت رقابت در صنایع خود با یادگیری و رشد موجبات رضایت‌مندی، دوام‌سازی و بهره‌وری کارکنان را فراهم آورده و سیستم‌ها و روش‌های سازمانی را ارتقاء بخشند. شرکت‌های پیشرو اکثراً از حاشیه سود بالایی برخوردار بودند لذا شرکت‌ها باید تلاش نمایند تا نسبت به سایر رقبا به یک جایگاه ویژه‌ای در بازار رسیده و برای حفظ موقعیت برتر نسبت به سایر رقبا از روش‌های نوین برای بهبود مزایای رقابتی و رسیدن به یک توسعه پایدار برخوردار باشند. لذا مدیران می‌توانند با توجه کافی به بحث رقابت و موضوع عملکرد سازمان، سبب افزایش بهره‌وری، سود و بهبود عملکرد سازمان خویش شوند.

از آنجا که جامعه آماری این پژوهش افراد دارای سنین متفاوت و پست سازمانی و سطح سواد و سابقه کار متفاوت در سازمان می‌باشند ناهمگن بودن جامعه آماری می‌تواند به‌عنوان محدودیتی در تعمیم‌دهی نتایج حاصله به سایر سازمان‌ها در صنعت مربوطه باشد. این پژوهش تنها شدت رقابت‌پذیری در صنایع فلزی را مورد بررسی قرار داده است بنابراین تعمیم نتایج به سایر سازمان‌ها باید با احتیاط صورت پذیرد. محدودیت‌ها و یافته‌های پژوهش حاضر فرصت‌ها و جهت‌گیری‌های پژوهشی متعددی را برای پژوهشگران آتی فراهم می‌سازد. از این‌رو مطالعه مدل شدت رقابت‌پذیری در سایر صنایع پیشنهاد می‌گردد.

- Istanbul, Turkey. 10th International Strategic Management Conference, 2014; 150: 300-309.
- 19- Tavitiyaman, P; Qu, H; Zhang, H. The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 2011; 30:648-657.
 - 20- Kaleka, Anna. "Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters." *Industrial Marketing Management* 31.3. 2002.
 - 21- Feurer, R. & Chaharbaghi, K. "Defining competitiveness: A holistic approach". *Management decision*, 2003; 32(2), 49-58.
 - 22- Hitt, M. A; Ireland, D; Hoskisson, R. E. *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)*. Mason, USA. 2007.
 - 23- Feng, T; CAI, D; Wang, D; Zhang, X. Environmental management systems and financial performance: The joint effect of switching cost and competitive intensity. *Journal of Cleaner Production*, 2015; 1678-1679.
 - 24- Busi, M. Collaborative Performance Management: Present Gaps and Future Research. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2006; 55(1):7-25.
 - 25- Chan, R. Y. K; He, H; Chan, H. K; Wang, William Y. C. Environmental orientation and corporate performance: The mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 2012; 41:621-630.
 - 26- Gulsun Hoscanoghu, B. *Measuring and Managing Intellectual Capital: An Examination of Critical Success Factors*. MA, University of Wien. 2010.
 - 27- Gupta, satya dev. *Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and a Synthesis*. Business and Economics. January, 2015.
 - 28- Morales, vitor: Leadership and organizational learnings role on innovation and performance: lessons from Spain, *Industrial Marketing Management*, 36, 349-359. 2007. 20.
 - 29- Adnan, A., Abdullah, H.S. and Ahmad, J. Assessing the moderating effect of competition intensity on HRM practices and organizational performance link: The experience of Malaysian R&D companies. 7th International Economics & Business Management Conference, 2016; 35(1):462-467.
 - 30- Chen, Chen; Li, Li; Ma, Mary LZ. Product market competition and the cost of equity capital: evidence from China. *Journal of Accounting and Economics*, 2014; 21(3), 227-261.
 - 31- Cetindamar, D. & Kilitcioglu, H. "Measuring the competitiveness of a firm for an award system". *Competitiveness review: an international Business journal*, 2013; (23), 1-22.
 - 32- Galeri, S. "Competitiveness of nations: The fundamentals, IMD world competitiveness year book". 2005; 139-157.
 - 33- Song, X. M and Parry, M. E. Challenges of Managing the Development of Breakthrough Products in Japan. *Journal of Operations Management*, 1999; Vol. 17, No. 6, pp. 665-688.
 - 34- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management, *Accounting Horizons*, 2001; 15(1), 87-104.
 - 35- Wu H, Lin Y, Chang, C, Performance evaluation of extension education centers in universities based on the balanced scorecard, *Journal of Evaluation and Program Planning*. 2011; 34, 37-50.