

عنوان مقاله: قابلیت محوری، راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی

مهران مهدی‌زاده^۱ - محمد طالقانی^۲

دریافت: ۱۳۹۴/۵/۲۵

پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۳

چکیده:

دستیابی به عملکرد مطلوب از سوی شرکت‌ها در شرایط رقابتی امروز، به‌ویژه در صنایعی که دارای ماهیتی پویاست و محیط عملیاتی و فناوری‌های به‌کارگیری در ساخت‌وساز آن با سرعت فزاینده‌ای در حال تغییر است، دشوار بوده و مستلزم مجهز شدن شرکت‌ها به قابلیت‌های محوری و اتخاذ راهبرد رقابتی است؛ زیرا قابلیت‌های محوری مجموعه مهارت‌های متمایزکننده‌اند که مبنایی برای ظرفیت‌های رقابتی شرکت و عملکرد مطلوب در یک کسب‌وکار فراهم می‌کنند. همچنین راهبرد رقابتی به نحوه رقابت یک شرکت در یک کسب‌وکار خاص برمی‌گردد و به شرکت‌ها کمک می‌کند مزیت رقابتی را از طریق یک روش متمایز رقابتی به دست آورد. بنابراین در پژوهش حاضر، الگویی مفهومی مربوط به قابلیت محوری و راهبرد رقابتی که می‌تواند تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت داشته باشند، ارائه و قرار شد هم تاثیرات قابلیت محوری و راهبرد رقابتی بر عملکرد و هم تناسب بین قابلیت محوری، راهبرد رقابتی و عملکرد مورد بررسی قرار گیرد. روش پژوهش حاضر براساس هدف از نوع کاربردی و براساس نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است. الگوی پژوهش به وسیله نرم‌افزار SPSS و با داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۳۲ شرکت کوچک و متوسط ساختمانی استان تهران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد برخورداری از قابلیت‌های محوری و اتخاذ راهبرد رقابتی بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر بسزایی می‌گذارد. از دیگر یافته‌های پژوهش به‌واسطه تحلیل خوشه‌ای K میانگین این بود که میزان همبستگی بین ابعاد راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت‌های ساختمانی کوچک و متوسط به‌طور معناداری در خوشه‌های مختلف قابلیت محوری، متفاوت است.

کلیدواژه‌ها: قابلیت محوری، راهبرد رقابتی، تناسب قابلیت محوری و راهبرد رقابتی، عملکرد، شرکت‌های ساختمانی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)
mehranmehdizade@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، گیلان، ایران
m.taleghani454@yahoo.com

نگاهی ژرف و عمیق به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می‌کند که «جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است». در این راستا از ویژگی‌های مسلم جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش اشاره کرد. این موضوع بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی ناشی از تنوع‌طلبی مشتریان، تحولات فناوری و سایر عوامل محیطی فراروی صنایع و سازمان‌هاست. در این میان، شرکت‌های فعال در ایران، به‌ویژه شرکت‌های فعال در صنعت ساختمان و مسکن، علاوه بر این تغییرات با تلاطم‌های سیاسی و اقتصادی متعددی نیز روبه‌رو هستند که این امر، درجه پیچیدگی محیط کسب‌وکار را افزایش می‌دهد؛ چراکه در گذشته، صنعت ساختمان ایران به‌طور کامل تحت کنترل دولت بود و اهمیت این صنعت به‌عنوان یکی از موتورهای محرک برای توسعه اقتصادی کشورها به خصوص در دوران رکود اقتصادی، ایجاد ارزش افزوده در اقتصاد و تحرک در تولید در درون بخش و بخش‌های مرتبط با ساخت‌وساز، نادیده گرفته می‌شد. همچنین در گذشته، توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ به شدت محدود و تحت نظارت دولت بود؛ اما با گذشت زمان صنعت ساختمان و شرکت‌های فعال در این صنعت، در ایران یا در سایر کشورها دچار تغییرات فراوانی شدند؛ به‌طوری‌که امروزه از این صنعت به‌عنوان یکی از مظاهر توسعه و رشد کشورها یاد می‌شود و با گذر از اقتصاد بسته به اقتصاد بازار آزاد و همچنین تغییر و تحولات فزاینده‌ای که در این صنعت رخ داده، شرکت‌های کوچک و متوسط نیز به‌سرعت توسعه یافته‌اند و به یکی از مهم‌ترین عوامل و نیروها جهت ارتقا و توسعه صنعت ساختمان ایران تبدیل شده‌اند. بنابراین ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌عنوان سیاستی مهم در ایجاد مشاغل جدید، تسریع در بهبود اوضاع اقتصادی و رشد کشورها به شمار می‌آید و به این دلیل است که باید توجه ویژه‌ای به آنها شود. زیرا کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از ظرفیتی برخوردارند که می‌توانند خود را به‌واسطه آن با محیط امروزی وفق دهند و هم اینکه ساختار آنها امکان تطبیق با تغییر و تحولات گسترده و همه‌جانبه را امکان‌پذیر ساخته و حفظ و بقایشان را فراهم می‌آورد. به علاوه، شرکت‌های کوچک و متوسط با ویژگی‌هایی از جمله زودبازده‌بودن (کوتاه‌مدت)، منعطف‌بودن و نیاز به سرمایه

اندک داشتن، در راستای رشد و توسعه اقتصادی نقش بسزایی ایفا می‌کنند.

البته برتری رقابتی یک شرکت تابعی از تحلیل صنعت، نظارت و تاثیر شرکت در شکل‌دهی برتری‌های منبع و راهبردهاست و شرکت‌ها باید بتوانند راهبردهایی را در جهت پاسخ به تقاضاهای محیط رقابتی ارائه کنند و قابلیت‌هایی را که متناسب با محیط رقابتی باشند، توسعه دهند؛ و نادیده‌انگاشتن قابلیت‌ها و راهبرد منجر به برتری ملموسی برای شرکت‌ها نخواهد شد. بنابراین بدون به‌کارگیری راهبرد رقابتی و برخورداری از قابلیت‌های محوری، دستیابی به موفقیت در عملکرد به‌خصوص در صنعتی که ماهیتی پویا دارد؛ و محیط عملیاتی، ساختارهای آن، فناوری‌های به‌کارگیری در ساخت‌وساز و ویژگی‌های محصولاتش با سرعت فزاینده‌ای در حال تغییر است، برای شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در آن و حتی سایر سازمان‌ها در صنایع دیگر غیرممکن است. به این ترتیب می‌توان گفت قلمرو موضوعی پژوهش حاضر محورهایی از جمله مدیریت راهبردی، تئوری مبتنی بر قابلیت‌های محوری و پویا و مزیت رقابتی را در بر می‌گیرد و اهداف پژوهش حاضر به ترتیب زیر، در نظر گرفته شد:

• بررسی تاثیر قابلیت محوری و اجزای تشکیل‌دهنده آن بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی

• بررسی تاثیر راهبرد رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی

• بررسی تاثیر ترکیب مناسبی از راهبرد رقابتی و قابلیت محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی

• ارائه راهکارهایی منتج از یافته‌ها در جهت بهبود عملکرد شرکت‌ها.

در راستای تحقق اهداف فوق، در پژوهش حاضر پس از بیان مسئله، ابتدا تعاریفی از قابلیت محوری و ویژگی‌هایش و همچنین تعاریفی از اجزای تشکیل‌دهنده آن از جمله قابلیت‌های مدیریتی، نوآوری، فناوری، کارآفرینی، بازاریابی و انعطاف‌پذیری راهبردی از دیدگاه پژوهشگران مختلف ارائه شد؛ دوم، به تشریح راهبرد رقابتی و ابعاد آن پرداخته شد؛ سوم، تعاریف مختلفی از شرکت‌های کوچک و متوسط و عملکرد شرکت ارائه و وضعیت عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی در ایران تبیین شد؛ چهارم، دیدگاه پژوهشگران پیشین پیرامون رابطه بین قابلیت محوری، راهبرد رقابتی و عملکرد مورد بحث و بررسی قرار گرفته؛ و در نهایت الگویی مرتبط با تاثیر قابلیت محوری و راهبرد رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه و با استفاده از فن‌های آماری نحوه تاثیرگذاری متغیرهای قابلیت محوری و راهبرد رقابتی و اجزای آنها بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی مورد بررسی قرار داده شد.

مبانی نظری پژوهش

سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه^۱ در سال ۲۰۰۵ شرکت‌های کوچک و متوسط را با وجود اینکه معتقد بود بر روی تعریف واحدی از این شرکت‌ها میان کشورهای عضو توافقی وجود ندارد و تعداد کارکنان تنها معیار تعریف این شرکت‌ها نیست؛ به صورت زیر تعریف کرد:

«شرکت‌های کوچک و متوسط شرکت‌هایی مستقل و غیرتابعه هستند که تعداد کمی از کارکنان را به کار می‌گیرد. این تعداد میان کشورها مختلف است. رایج‌ترین محدوده‌ای که برای یک شرکت کوچک و متوسط تعیین می‌شود، تعداد کمتر از ۲۵۰ کارمند است، که از این میان شرکت‌های کوچک آن شرکت‌هایی هستند که بیشتر از ۱۰ کارمند و کمتر از ۵۰ پرسنل هستند و شرکت‌های متوسط ۱۰ تا ۲۴۹ پرسنل دارند و گردش مالی این شرکت‌ها به این ترتیب است که برای شرکت‌های کوچک (۱۰ تا ۴۹ نفر) نباید از ۱۰ میلیون یورو و برای شرکت‌های متوسط (۵۰ تا ۲۴۹ نفر) نباید از ۵۰ میلیون یورو تجاوز کند» (OECD, 2005). در ایران نیز اگرچه تعریف واحدی از شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی بین وزارتخانه‌ها، موسسات و سازمان‌های مختلف مرتبط با بنگاه‌های صنعتی وجود ندارد؛ اما براساس تعریفی از سوی وزارت صنایع و معادن و وزارت جهاد کشاورزی، شرکت‌های کوچک و متوسط، واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارگر دارند (فکور و انصاری، ۱۳۸۹)؛ یا در تعریفی دیگر بنا به استعلام به‌عمل آمده، بنگاه‌های تولیدی که دارای ۱۴۹ نفر کارمند (کارگر) و کمتر هستند، به‌عنوان شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده‌اند (امین‌بیدختی و زرگر، ۱۳۹۰).

اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط را در این می‌دانند که این شرکت‌ها با وجود ماهیت متفاوتی که دارند، سهم قابل توجهی در توسعه نظام‌های اقتصادی، نشاط اجتماعی و ثبات سیاسی هر کشور دارند. این شرکت‌ها را می‌توان برای هر نوع فعالیت کسب‌وکار در منطقه شهری یا روستایی تاسیس کرد و آنها را ستون فقرات اقتصاد ملی در نظر گرفت؛ زیرا اگر عملکرد این شرکت‌ها به‌ویژه در حوزه مالی و اقتصادی بهبود یابد این بهبود منجر به ارتقای عملکرد اقتصاد در سطح کلان کشور می‌شود. اما آنچه واضح و روشن است و بررسی‌ها و نوشته‌های بسیاری بر آن صحت می‌گذارند، این است که عوامل بسیاری به‌طور مستقل و وابسته، عملکرد این شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

در کشور ایران بیش از ۹۵ درصد کل واحدهای تولیدی در گروه شرکت‌های کوچک و متوسط

1. Organisation for Economic Co-operation and Development: (oECD)

قرار می‌گیرند و به‌رغم اهمیتی که پژوهشگران و اقتصاددانان برای این شرکت‌ها متصور شده‌اند، این شرکت‌ها سهم قابل توجهی در تولید ناخالص ملی ایران و ایجاد ارزش افزوده کسب نکرده و از کمبودهای شدیدی رنج می‌برند. زیرا این گونه شرکت‌ها در ایران علاوه بر اینکه با تغییرات زیادی در محیط کسب‌وکار که برخاسته از تنوع‌طلبی مشتریان، تحولات فناوری و سایر عوامل محیطی است، مواجهند و با تلاطم‌های سیاسی و اقتصادی متعددی نیز روبه‌رو هستند و به شدت تحت کنترل دولت قرار دارند که این امر نیز به نوبه خود درجه پیچیدگی محیط کسب‌وکار این شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. از طرف دیگر، همان‌طور که اشاره شد، عملکرد این شرکت‌ها تحت تاثیر عوامل بسیاری است و به نظر می‌رسد کاهش عملکرد، موقعیت و مزیت شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به صنایع بزرگ، متأثر از عدم برخورداری این شرکت‌ها از قابلیت‌های محوری و نداشتن راهبردهای توسعه مبتنی بر ساختارهای موجود صنعتی و رهاکردن واحدهای کوچک تولیدی به حال خود است؛ یا به عبارت دیگر، از عوامل اساسی در عدم موفقیت این بنگاه‌ها در کشورهای در حال توسعه برای کسب مزیت رقابتی، فقدان راهبردهای رقابتی و همچنین عدم آگاهی و شناخت سطح قابلیت‌های بنگاه و استفاده از آنها در جهت بهبود عملکرد است.

این در حالی است که طی دهه‌های اخیر، مدیران یاد گرفته‌اند که باید مجموعه قوانین جدیدی را پیاده‌سازی کنند و شرکت‌ها در پاسخ‌دهی سریع به تغییرات بازار و راهبرد رقابتی منعطف باشند؛ همچنین آنها باید به‌طور مستمر جهت‌دستیابی به بهترین عملکرد خودشان را محک زده و جهت رسیدن به بازدهی به صورت تهاجمی عمل کرده و قابلیت‌های محوری‌شان را جهت پیش‌تاز بودن نسبت به رقبا بیروانند.

همان‌طور که از موضوع مشخص است، در پژوهش حاضر قرار بر این است که شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی در استان تهران مورد بررسی قرار گیرند؛ شرکت‌هایی که در صنعت ساختمان فعال هستند. صنعتی که به گفته پژوهشگران بسیاری با چالش‌ها و عدم اطمینان‌های بسیاری از جمله عدم اطمینان در بازار مالی، نوسانات حاشیه سود بنگاه‌ها، تغییرات آب و هوایی، میزان بهره‌وری محل کار، تحولات سیاسی (در عرصه داخلی و خارجی)، تورم و نوسان قیمت مواد اولیه، رقابت بازار، تغییرات سریع محیط عملیاتی، ساختار صنعت، ویژگی‌های محصول، تحولات فناوری و تغییر خواسته‌های مشتریان و قدرت خرید آنان مواجه است (Karimi Azari, Mousavi, Mousavi & Hosseini, 2010) و محیط پیرامون آن نیز ماهیتاً بسیار پویاست (Chan & Chan, 2004).

حال با توجه به مطالب فوق، اینکه «راز بقا و موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی ایران در فضای رقابتی امروز در گرو برخورداری از چه قابلیت‌های محوری است و نحوه تاثیرگذاری

این قابلیت‌ها چگونه است؟» یا «چگونه و با بهره‌گیری از چه راهبردی این شرکت‌ها در ایران می‌توانند به موفقیت دست یابند؟» پرسش‌هایی است که سعی شده است در این پژوهش به آنها پاسخ داده شود.

ادبیات پژوهش

مفهوم قابلیت محوری

پیش از آشنایی با مفهوم قابلیت محوری، لازم است با مفهوم قابلیت آشنا شویم. قابلیت یک سازمان عبارت است از توان بالقوه شرکت جهت انجام فعالیت‌ها و تحقق اهداف در شرایط رقابتی و مسیری خلاف جهت فعلی آن (Teece, Pisano & Shuen, 1997). از دیدگاهی دیگر، واژه قابلیت یا توانمندی به توانایی شرکت برای انجام مجموعه هماهنگی از وظایف با استفاده از منابع شرکت به منظور دستیابی به نتیجه نهایی مشخص برمی‌گردد (Helfat & Peteraf, 2003). پس از آشنایی با مفهوم واژه قابلیت، نوبت به تعریف قابلیت محوری می‌رسد. دیوید تیس^۱ و همکاران (۱۹۹۰)، قابلیت‌های محوری را مجموعه مهارت‌های متمایزکننده، دارایی‌های مکمل و رویه‌هایی که مبنایی برای ظرفیت‌های رقابتی شرکت و مزیت پایدار در یک کسب‌وکار به خصوص فراهم می‌کند، تعریف کردند؛ همچنین، قابلیت‌های محوری عبارتند از: قابلیت‌هایی که یک شرکت را به طور راهبردی متمایز می‌سازند؛ یا از دیدگاه دانش‌محور، قابلیت محوری به عنوان مجموعه دانشی که مزیت رقابتی فراهم می‌کند و متمایزکننده است، تعریف می‌شود (Leonard-Barton, 1992). البته قابلیت محوری، دربرگیرنده یکسری از قابلیت‌هاست که در پژوهش حاضر به شش مورد از آنها یعنی قابلیت‌های مدیریتی، نوآوری، فناوری، کارآفرینی، بازاریابی و انعطاف‌پذیری راهبردی اشاره می‌شود. این قابلیت‌ها به ترتیب زیر تعریف می‌شوند:

قابلیت مدیریتی: قابلیت‌های مدیریتی را می‌توان به عنوان ظرفیت‌های مدیریت، تخصص مدیریتی و فرآیندهای مدیریتی در دسترس شرکت برای انجام فعالیت‌های شرکت تعریف کرد. منظور از ظرفیت‌های مدیریت، منابع انسانی در دسترس جهت انجام وظایف مدیریتی است، و تخصص مدیریتی به توانمندی‌های مدیران برمی‌گردد و فرآیندهای مدیریتی عبارت است از فنون نظارت و برنامه‌ریزی (Graves & Thomas, 2006). تعریفی دیگر، قابلیت‌های مدیریتی را ترکیبی از دانش و تخصص مدیریتی و همچنین مهارت‌های مدیریتی می‌داند (Bourne & Franco-Santos, 2010).

1. David Teece

قابلیت نوآوری: قابلیت نوآوری به عنوان مجموعه فراگیری از ویژگی‌های سازمان که پیاده‌سازی راهبردهای نوآوری را تسهیل و پشتیبانی می‌کند، تعریف می‌شود (Burgelman *et al.*, 2004). به عبارت دیگر، قابلیت نوآوری عبارت است از توانایی جهت ایجاد و اکتشاف مفاهیم و ایده‌های نوین؛ آزمایش راه‌حل‌ها برای الگوهای فرصت بالقوه شناسایی شده فضای خالی موجود در بازار و توسعه آنها به نوآوری‌های اثربخش و قابل عرضه به بازار و استفاده بهینه از قابلیت‌ها و منابع درونی و بیرونی (Assink, 2006).

قابلیت فناوری: جین، از قابلیت فناورانه به عنوان توانایی جهت استفاده موثر از دانش و مهارت‌های فنی نه فقط در جهت بهبود و توسعه محصولات و فرآیندها، بلکه در جهت بهبود فناوری موجود و ایجاد دانش و مهارت‌های نوین در راستای پاسخ به محیط کسب‌وکار رقابتی یاد کرده است (Jin, 2005). بر اساس دیدگاه اُرتگا، قابلیت فناورانه عبارت است از توانایی انجام هرگونه فعالیت فنی در شرکت از جمله توانایی توسعه فرآیند و محصول جدید، و همچنین به‌کارگیری و بهره‌برداری موثر از امکانات. یک شرکت با قابلیت فناورانه برتر و با نوآوری پیشرو در پاسخ به تغییرات محیطی بازار، قادر به بهبود کارایی می‌شود (Ortega, 2010).

قابلیت کارآفرینی: قابلیت کارآفرینی به عنوان قابلیت ناملموس جاسازی شده در فرهنگ شرکت که به ایجاد و تجدید مزیت‌های رقابتی شرکت کمک می‌کند، در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌ها با قابلیت‌های کارآفرینی به خوبی توسعه‌یافته قادر به رشد پایدار و نوآوری که از مزیت‌های رقابتی حیاتی در قرن بیست و یکم به شمار می‌آیند، خواهند بود (Scheepers, Hough & Bloom, 2008). پژوهشگر دیگری، قابلیت کارآفرینی را به عنوان توانایی درک، انتخاب، شکل‌دهی و هماهنگ‌سازی شرایط داخلی و خارجی شرکت جهت اکتشاف (تشخیص، شناسایی و خلق فرصت‌ها) و بهره‌برداری (توسعه فرصت‌ها) دانست (Zhara, 2011). همچنین قابلیت‌های کارآفرینانه را می‌توان به عنوان توانایی جهت فعالیت براساس پیش‌بینی و آینده‌نگری، رفتاری خلاق و شهودی، فعالیت اکتشافی، هوشیاربودن نسبت به فرصت‌های جدید و توسعه منابع اساسی موردنیاز جهت شروع یا توسعه یک سرمایه‌گذاری جدید، تعریف کرد (Zhang, 2013).

قابلیت بازاریابی: قابلیت بازاریابی عبارت است از توانایی جهت متمایز ساختن محصولات و خدمات، توانایی پژوهش بازار و توانایی جهت ارضای نیازهای مشتری، توانایی جهت ایجاد ایده‌های جدید و سرعت معرفی محصول جدید و توانایی جهت هماهنگ کردن عملیات شرکت با تغییرات سریع بازار (Jerman & Zavrsnik, 2006). همچنین قابلیت‌های بازاریابی به عنوان فرآیندهای یکپارچه‌ای که جهت به‌کارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت به منظور

رفع نیازهای مرتبط به بازار کسب و کار، توانمندسازی کسب و کار جهت افزودن ارزش به کالاها و خدماتش، سازگار شدن با شرایط بازار، کسب مزیت از فرصت‌های بازار و سازگاری با تهدیدات رقابتی موجود در بازار طراحی شده‌اند، تعریف می‌شوند (نورالهی، کفایش‌پور و حدادیان، ۱۳۹۲).

قابلیت انعطاف‌پذیری راهبردی: انعطاف‌پذیری راهبردی عبارت است از توانایی سازمان در شناسایی تغییرات اساسی در محیط بیرونی و تزریق سریع منابع به دوره‌های جدید عملیاتی در پاسخ به آن تغییرات و واکنش سریع جهت متوقف‌ساختن تعهدات منابع موجود (Shimizu & Hitt, 2004). انعطاف‌پذیری راهبردی به‌عنوان قابلیت شرکت جهت رویارویی سریع با خطرات سیاسی و اقتصادی از طریق پاسخگویی به روش‌های پیشرو و انفعالی به تهدیدات و فرصت‌های بازار نیز تعریف می‌شود (Voola & Muthaly, 2005). به‌علاوه، از انعطاف‌پذیری راهبردی به‌عنوان عامل کلیدی موفقیت در خلق مستمر ارزش مشتری، ایجاد مزیت رقابتی و تحقق عملکرد مالی برای شرکت یاد می‌شود. پس در واقع، انعطاف‌پذیری راهبردی یک مفهوم چندبعدی است و به‌عنوان ترکیبی از مانورهای تهاجمی، تدافعی و در عین حال واکنشی و آینده‌نگرانه از سوی شرکت برای پاسخ به تغییرات محیطی تلقی می‌شود (Matthyssens Pauwels & Vandenbempt, 2005).

راهبرد رقابتی

راهبرد رقابتی عبارت است از همه رویکردهایی که یک شرکت جهت جذب خریداران، مقاومت در برابر فشارهای رقابتی و بهبود جایگاه خود در بازار، اتخاذ می‌کند. به عبارت دیگر، راهبرد رقابتی تلاشی است که یک شرکت جهت ضربه‌زدن به شرکت‌های رقیب و کسب مزیت رقابتی انجام می‌دهد (Porter, 1980). بنابراین راهبردها ابزاری هستند که شرکت می‌تواند بدان وسیله به هدف‌های بلندمدت خود دست یابد (دیوید، ۱۳۸۹). همچنین، راهبرد رقابتی به نحوه رقابت یک شرکت در یک کسب و کار خاص برمی‌گردد. بنابراین راهبرد رقابتی عبارت است از اینکه یک شرکت چگونه می‌تواند مزیت رقابتی را از طریق یک روش متمایز رقابتی به دست آورد یا به عبارت دیگر راهبرد رقابتی یعنی متمایز بودن و این بدان معناست که از روی تامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را جهت ارائه ترکیب منحصر به فردی از ارزش انتخاب کنید (Porter, 1996). در پژوهش حاضر، ابعاد راهبرد رقابتی متناسب با حوزه مورد مطالعه و همان‌طور که چپو و همکاران^۱ در سال ۲۰۰۸ در مقاله خود بهره گرفته‌اند، عبارتند از: هزینه، کیفیت، زمان تحویل و شراکت.

هزینه: هزینه در صنعت ساختمان عبارت است از میزان مخارجی که بر اساس بودجه

1. Chew, Yan & Cheah

برآوردشده صرف تکمیل پروژه ساخت و ساز می‌شود (Chan & Chan, 2004).

کیفیت: کیفیت به یک موضوع کلیدی در صنعت ساختمان تبدیل شده و یک عامل حیاتی جهت رقابت‌پذیری شرکت‌ها و همچنین یک ضرورت جهت ارضای انتظارات روزافزون مشتریان و کاربران به شمار می‌آید (Ofori, 2001).

زمان تحویل: زمان تحویل در چند جنبه عملیات سازمانی تعریف شده است. جنبه اول این است که با چه سرعتی محصولات یا خدمات به مشتریان تحویل داده می‌شود؛ جنبه دوم عبارت از این است که با چه قابلیت اطمینانی محصولات و خدمات، توسعه یافته و به بازار عرضه می‌شود؛ جنبه‌ی سوم میزان بهبودی است که در فرآیندها، محصولات و خدمات ایجاد می‌شود و جنبه چهارم انعطاف‌پذیری در پاسخگویی به تغییرات و نیازهای مشتریان است (Ling & Zhao, 2006).

شراکت: شراکت را به‌عنوان تعهدی بلندمدت میان دو یا چند سازمان برای بهره‌مندی از بهبود در ساخت‌وساز، دستیابی به اهداف مورد نظر کسب‌وکار و افزایش اثربخشی منابع هر یک از طرفین مشارکت‌کننده تعریف کرده‌اند (Bygballe Jahre & Sward, 2010)؛ و فرصت‌های ناشی از به‌کارگیری آن را چنین شناسایی کرده‌اند: ۱. سود خالص بالقوه‌ای که از افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه به‌دست می‌آید؛ ۲. کاهش زمان پروژه به علت مشارکت سریع با عرضه‌کنندگان؛ ۳. بهبود رضایت مشتری و ارتقای پاسخگویی به تغییرات محیطی؛ ۴. ایجاد اطمینان بیشتر از برنامه‌ریزی، ارتباطات و همکاری بیشتر و ۵. ثبات بیشتری که به شرکت‌ها در به‌کارگیری موثر منابع‌شان کمک می‌کند (Gadde & Dubios, 2010).

عملکرد شرکت و معیارهای آن

عملکرد را یک سازه چندبعدی می‌دانند که دربرگیرنده حوزه‌های مالی، عملیاتی و حوزه‌های مرتبط با مشتری است. از دیدگاهی دیگر، عملکرد عبارت است از حصول نتایج خاص یا دستیابی به نتایج خاص از پیش تعیین‌شده، از طریق انجام اقداماتی خاص به‌طوری که مطابق با سیاست‌ها، رویه‌ها و شرایط محیط سازمانی باشد (Boyatzis, 1982). عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. معروف‌ترین تعریف عملکرد از سوی نیلی و همکاران (۲۰۰۲)، ارائه شده است: «فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». طبق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: ۱. کارایی: که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید بروندادهای معین و ۲. اثربخشی: که توصیف‌کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است (رهنورد، ۱۳۸۷).

معیارهای سنجش عملکرد از دیدگاه پژوهشگران و با توجه به اهداف پژوهش آنها متفاوت است؛ به‌عنوان نمونه، کالاتون و همکاران^۱ (۲۰۰۲) در مقاله خود معیارهایی از جمله بازگشت سرمایه، بازگشت دارایی و سودآوری کلی را به‌عنوان معیارهای عملکرد شرکت در نظر گرفتند. چپو و همکاران نیز معیارهایی نظیر سودآوری و رشد فروش را به‌عنوان معیارهای عملکرد شرکت معرفی کردند (Chew et al., 2008). ساروات افضل^۲ (۲۰۰۹) نیز از متغیرهایی نظیر سهم بازار، رشد فروش، سودآوری، رضایتمندی مشتری و بازگشت سرمایه برای سنجش عملکرد استفاده کرد. همچنین بُرن و فرانکو سانتوز^۳ عملکرد شرکت را به دو قسمت عملکرد مالی و غیرمالی تقسیم کرد و طی آن کیفیت، نوآوری و رضایتمندی مشتریان/کارکنان را به‌عنوان عملکرد غیرمالی شرکت و سودآوری، گردش مالی یا نقدینگی، رشد فروش و سهم بازار را به‌عنوان عملکرد مالی شرکت در نظر گرفتند (Bourne & Franco-Santos, 2010). فنواتی و صمدی (۱۳۹۱)، از معیارهای رشد فروش، حاشیه سود، سهم بازار و نرخ بازده سرمایه‌گذاری برای سنجش عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در استان تهران استفاده کردند. لو^۴ (۲۰۱۲) نیز در مقاله خود از سه معیار رشد فروش، بازگشت سرمایه و سودآوری برای اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت استفاده کرد. با وجود این، در پژوهش حاضر تلاش شد عملکرد شرکت با معیارهای مالی نظیر رشد فروش، رشد سودآوری و بازگشت سرمایه اندازه‌گیری شود؛ معیارهایی که در اغلب پژوهش‌های داخلی و خارجی از سوی پژوهشگران پیشین مورد استفاده قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

در ایران تاکنون پژوهشی که بخواهد تاثیر قابلیت‌های محوری و راهبرد رقابتی را به‌طور همزمان بر عملکرد شرکت مورد بررسی قرار دهد مشاهده نشده است؛ جز در برخی موارد که طی آن پژوهشگران به‌صورت جداگانه و بسیار جزئی به بررسی تاثیر قابلیت‌های نوآوری، کارآفرینانه یا بازاریابی به‌عنوان قابلیت‌های محوری بر عملکرد پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال:

۱. عبدالوهاب (۱۳۹۰) در پژوهش خود با همکاری دکتر محمدحسن مبارکی و دکتر محمدرضا زالی تحت عنوان «بررسی تاثیر قابلیت نوآوری و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی در ایران (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه خصوصی کارآفرین و پاسارگاد)، به کمک

1. Calantone et al.
2. Sarwat Afzal
3. Bourne & Franco-Santos
4. Lo

ارزیابی داده‌های جمع‌آوری شده حاصل از توزیع پرسشنامه، در بین نمونه آماری با کمک نرم‌افزار SPSS و PLS به این نتایج دست یافتند: الف. گرایش کارآفرینانه و قابلیت نوآوری در شرکت‌های بیمه خصوصی در سطح متوسط قرار دارد؛ ب. گرایش کارآفرینانه، تاثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی دارد؛ ج. قابلیت نوآوری تاثیر مستقیم مثبتی بر عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی دارد، که مقدار این اثر قابل توجه نیست؛ اما قابلیت نوآوری، با تاثیر بر گرایش کارآفرینانه، به‌طور غیرمستقیم، باعث افزایش قابل توجه عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی می‌شود.

۲. نورالهی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری»، تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق خلق ارزش برتر برای مشتری را بررسی کردند و پس از جمع‌آوری داده‌ها و به کمک نرم‌افزار SMARTPLS به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تاثیر می‌گذارد با این تفاوت که تاثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تاثیر غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری است. اما برعکس در خارج از کشور، در واقع پژوهش‌های بسیاری در حوزه تاثیرات قابلیت‌های مدیریتی، نوآوری، کارآفرینی، بازاریابی و انعطاف‌پذیری راهبردی و همچنین راهبرد رقابتی بر عملکرد به صورت جداگانه انجام گرفته است که برخی از مهم‌ترین آنها به شرح زیر هستند:

۱. وولا و موزالی^۱ (۲۰۰۵)، در مقاله خود تحت عنوان «انعطاف‌پذیری راهبردی و عملکرد سازمانی: اثرات میانجی بازاریابی» مدعی شدند که قابلیت‌های شرکت منبعی ارزشمند بوده و منجر به عملکرد سازمانی برتر می‌شود. آنها بیان کردند یکی از این قابلیت‌های ارزشمند، انعطاف‌پذیری راهبردی است که پژوهش‌ها پیرامون بررسی آن با عملکرد و سایر قابلیت‌ها بسیار محدود است. به همین دلیل در پژوهش خود مدلی که تاثیر مستقیم و غیرمستقیم (به واسطه‌ی بازارگرایی) انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد شرکت را نشان می‌داد، ارائه کردند و سپس با تحلیل آماری به بررسی این روابط پرداختند.

۲. چپو و همکاران در مقاله خود در سال ۲۰۰۸ تحت عنوان «قابلیت محوری و راهبرد رقابتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی در چین» روابط بین متغیرهای قابلیت محوری، راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی در چین را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش چپو و همکاران (۲۰۰۸) این بود که قابلیت محوری و راهبرد رقابتی بر عملکرد تاثیر مثبتی می‌گذارد. آنها همچنین پیشنهاد کردند که چون بین راهبرد رقابتی و قابلیت محوری

رابطه مثبتی وجود دارد، از این رو یکپارچه‌سازی راهبرد رقابتی و قابلیت‌های محوری شرکت منجر به عملکرد برتر می‌شود.

۳. آکمن و ییلماز^۱ (۲۰۰۸)، در مقاله خود تحت عنوان «قابلیت نوآوری، راهبرد نوآوری و بازرگرای: تحلیل میدانی در صنعت نرم‌افزار ترکیه» روابط میان قابلیت نوآوری، راهبرد نوآوری، بازرگرای و موفقیت نوآوری (عملکرد تجاری) در شرکت‌های کوچک و متوسط تجاری در کشور ترکیه را مورد بررسی قرار دادند. از این پژوهش، نتایج مربوط به رابطه بین قابلیت نوآوری و موفقیت نوآوری به‌عنوان یکی از جنبه‌های کلی عملکرد شرکت‌ها، مدنظر است؛ که طی آن پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که قابلیت نوآورانه بر موفقیت نوآوری (در پژوهش حاضر با بازگشت سرمایه سنجیده شده است) تاثیر مثبت معناداری دارد.

۴. ساروات افضل (۲۰۰۹)، در مقاله خود تحت عنوان «قابلیت بازاریابی، راهبرد و عملکرد تجاری در بازارهای در حال ظهور پاکستان» تلاش کرد تا نشان دهد رابطه مثبتی بین قابلیت بازاریابی، و راهبرد سه‌گانه پورتر (رهبری هزینه، تمایز و تمرکز) و عملکرد شرکت (عملکرد تجاری کلی، عملکرد بازاریابی، عملکرد مالی) در بازارهای پاکستان وجود دارد. وی از تحلیل رگرسیون برای اثبات ادعاهای خود استفاده کرد؛ اما نتایج حاکی از آن بود که قابلیت بازاریابی و چارچوب راهبرد در محیط کسب‌وکار پاکستان وجود دارد اما رابطه ضعیفی میان آنها و عملکرد شرکت وجود دارد. البته این بدان معنا نیست که همه فرضیه‌ها رد شدند، بلکه برخی مورد تایید قرار گرفتند. به‌عنوان نمونه تاثیر راهبرد رهبری هزینه بر سه بُعد عملکرد، تاثیر مثبت و معنادار بود. اما راهبرد تمایز بر عملکرد تجاری کلی و عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری داشت اما بر عملکرد مالی تاثیر منفی غیرمعناداری داشت (Afzal, 2009).

۵. بُرن و فرانکو سانتوز (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «سرمایه‌گذاری در افراد، قابلیت‌های مدیریتی و عملکرد»^۲ الگویی ارائه کردند و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت آزمون مدل به روش مدل معادله‌های ساختاری و بررسی فرضیه‌های پژوهش، به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های مدیریتی به طور کلی بر عملکرد شرکت - چه عملکرد غیرمالی و چه عملکرد مالی با معیارهایی از جمله سودآوری، سهم بازار، رشد فروش و گردش مالی - تاثیر معناداری نمی‌گذارد. عرارتگا (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان «راهبردهای رقابتی و عملکرد شرکت: با نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های فناورانه» به بررسی رابطه بین راهبردهای رقابتی و عملکرد شرکت‌های فعال

1. Akman & Yilmaz

2. Investors in People, Managerial Capabilities & Performance

در صنعت ICT اسپانیا پرداختند و به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های فناورانه، کیفیت‌گرایی و عملکرد شرکت‌ها را ارتقا می‌دهد.

۷. هوآنگ^۱ (۲۰۱۱)، در مقاله خود با عنوان «قابلیت‌های فناوری در محیط رقابتی» اذعان کرد اگرچه مطالعه‌های پیشین پیشنهاد کردند که قابلیت‌های فناوری نقش مهمی در نوآوری شرکت و رقابت‌پذیری دارند؛ اما اینکه این قابلیت‌ها چگونه در تعامل با محیط رقابتی بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارند، مبهم است. از این رو سعی کرد با یک مطالعه میدانی در ۱۶۵ شرکت فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات این شکاف یا خلأ را پُر کند. نتایج پژوهش هوآنگ نشان داد که قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری فرصت‌های فناورانه، قابلیت محوری فناوری و استقلال در تصمیمات پژوهش و توسعه برای نوآوری شرکت در محیط رقابتی بسیار مهم است؛ اما تعهد به فناوری موجود ممکن است بر شرکت در چنین محیطی فشار وارد آورد؛ چرا که تنوع محیط رقابتی نیازمند انواع مختلفی از قابلیت‌های فناورانه جهت بهبود عملکرد دارد.

۸. زهرا (۲۰۱۱)، در مقاله خود «قابلیت کارآفرینی: تعقیب فرصت و تغییر قواعد بازی» قابلیت کارآفرینی را توانایی شرکت جهت درک، انتخاب، شکل‌دهی و هماهنگ‌سازی برای تعقیب فرصت‌ها دانست و مدعی شد قابلیت کارآفرینی نقش مهم و عمیقی در ارتقای پیشروبودن شرکت در مدیریت محیط کسب‌وکار به منظور کسب مزیت رقابتی براساس فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. وی در این مقاله در قالب سه الگو نشان داد که قابلیت کارآفرینی منجر به بهبود عملکرد می‌شود. ۹. لو (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان «قابلیت‌های مدیریتی، فرهنگ سازمانی و عملکرد

سازمانی: دیدگاه منبع محور در صنعت مسکن چین»، تاثیر دو سازه مبتنی بر منبع یعنی قابلیت‌های مدیریتی و فرهنگ سازمانی را بر عملکرد مالی و رضایت مشتری بر اساس الگوی معادله‌های ساختاری مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش لو (۲۰۱۲) این بود که قابلیت مدیریتی و فرهنگ سازمانی تاثیر مستقیمی بر عملکرد مالی شرکت ندارند؛ اما قابلیت مدیریتی از مسیری جایگزین و به واسطه تاثیر که بر رضایتمندی مشتری دارد و تاثیری که رضایتمندی مشتری بر عملکرد مالی دارد و به طرز غیر مستقیم بر عملکرد مالی شرکت تاثیر می‌گذارد.

۱۰. لستاری و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «نوآوری به عنوان متغیر میانجی روابط بین قابلیت فناوری و عملکرد شرکت: رویکرد مفهومی»، الگویی ارائه کردند که در آن هم مسیر مستقیم قابلیت فناوری بر عملکرد شرکت و هم مسیر غیرمستقیم آن به واسطه نوآوری نشان داده

1. Huang

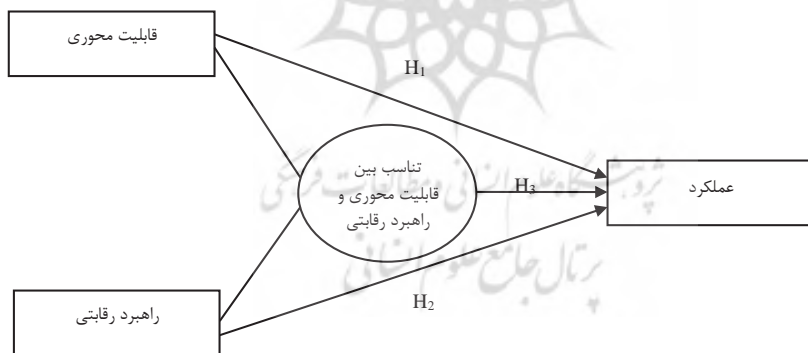
2. Lestari *et al.*

شد. دلیل ارائه الگو از سوی پژوهشگران این بود که آنها پس از مروری بر مطالعه‌های پیشین پی برده بودند که برخی از پژوهشگران نوآوری را به‌عنوان یک عامل مهم برای پایداری و بهبود عملکرد و همچنین افزایش مزیت رقابتی می‌دانند و برخی دیگر قابلیت فناوری را یکی از عوامل تعیین‌کننده مستقیم در عملکرد می‌دانند و فقط تعداد اندکی از بررسی‌های میدانی اهمیت نوآوری را به‌عنوان متغیر میانجی جهت بهبود عملکرد تایید می‌کند.

از میان مطالعه‌های پیشین، مقاله چپو و همکاران (۲۰۰۸) به‌عنوان مقاله پایه پژوهش حاضر است؛ اما در پژوهش حاضر سعی شده است علاوه بر قابلیت‌های محوری که آنها در مقاله خود به کار گرفته‌اند، دو قابلیت فناورانه و انعطاف‌پذیری راهبردی به قابلیت‌های محوری و معیار بازگشت سرمایه به معیارهای عملکردی اضافه شود.

مدل پژوهش

پس از شناسایی انواع قابلیت‌های محوری، ابعاد راهبرد رقابتی در صنعت ساختمان و معیارهای عملکرد براساس ادبیات پژوهش و جمع‌بندی نهایی، الگویی تهیه و به صورت شکل (۱)، ارائه می‌شود؛ که بر اساس الگوی پیشنهادی، پژوهش حاضر دارای سه فرضیه اصلی و ۱۰ فرضیه فرعی به ترتیب در شکل (۱) ارائه شد:



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

همان‌طور که شکل (۱) نشان می‌دهد، فرضیه‌های اصلی اول و دوم به دنبال بررسی تاثیر ابعاد راهبرد رقابتی و قابلیت‌های محوری بر عملکرد است. اما فرضیه سوم به دنبال بررسی تناسب بین راهبرد رقابتی، قابلیت محوری و عملکرد است و به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اصلی اول (H_1)

قابلیت‌های محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه‌های فرعی

- قابلیت مدیریتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد (H_{1a}).
- قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد (H_{1b}).
- قابلیت فناوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد (H_{1c}).
- قابلیت کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد (H_{1d}).
- قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد (H_{1e}).
- قابلیت انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد (H_{1f}).

فرضیه اصلی دوم (H_2)

راهبرد رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه‌های فرعی

- کاهش هزینه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد (H_{2a}).
- بهبود کیفیت بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد (H_{2b}).
- تحويل به موقع (زمان) بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد (H_{2c}).
- شراکت بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری می‌گذارد (H_{2d}).

فرضیه اصلی سوم (H_3)

روابط مثبتی بین تناسبی از قابلیت محوری - راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ابعاد راهبرد رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی تهران به طور معناداری در خوشه‌های مختلف قابلیت محوری، متفاوت است (H_{3a}).
- میزان همبستگی بین ابعاد راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت‌های ساختمانی کوچک و متوسط

تهران به طور معناداری در خوشه‌های مختلف قابلیت محوری، متفاوت است (H_{3b}).

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش

روش پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی و براساس نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی (غیرآزمایشی) و پیمایشی است.

جامعه آماری و اندازه نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران عالی شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی استان تهران است که ۶۹۳ شرکت ثبت شده است. در رابطه (۱)، مقدار N برابر با ۶۹۳ و دقت برآورد (ϵ) که دقت تخمین‌ها را نشان می‌دهد $0/05$ در نظر گرفته شده است، مقدار Z در سطح اطمینان ۹۵ درصد براساس جدول برابر با $1/96$ و همچنین به منظور حداکثر کردن حجم نمونه مقدار p و Q برابر و معادل $0/5$ در نظر گرفته شد؛ که بر این اساس می‌توان حجم نمونه موردنیاز در این پژوهش را به صورت زیر محاسبه کرد:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{\epsilon^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)} = \frac{693 \times (1/96)^2 \times 0/5(1-0/5)}{0/05^2(693-1) + (1/96)^2 \times 0/5(1-0/5)} \cong 247$$

به منظور گردآوری داده‌ها و با توجه به اینکه احتمال می‌رفت تعدادی از پرسشنامه‌ها بازگشت داده نشوند، ۳۰۰ پرسشنامه به روش خوشه‌ای توزیع شد و از این تعداد ۲۳۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد (نرخ بازگشت: ۳/۷۸ درصد) که از این تعداد ۲۳۲ پرسشنامه قابلیت بررسی داشتند، که به دلیل نزدیک بودن تعداد پرسشنامه‌های قابل بررسی به حجم نمونه می‌توان گفت که تعداد مورد بررسی معقول و منطقی به نظر می‌رسد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش، پرسشنامه است. برای گردآوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل از پرسشنامه با ۶۲ پرسش استفاده شده است؛ که ۵۷ پرسش آن با طیف لیکرت از ۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق برای سنجش متغیرهای

قابلیت‌های محوری و راهبرد رقابتی است و پنج پرسش با طیف سه‌گانه ۱= پایین‌تر از متوسط تا ۳= بالاتر از متوسط برای سنجش متغیر عملکرد است. سوالات پرسشنامه براساس مطالعه‌های کتابخانه‌ای و مطابق با متغیرهای اصلی پژوهش تدوین شد.

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور بررسی روایی محتوایی پرسشنامه پژوهش، از نظر استادان و متخصصان استفاده شد و اصلاحات لازم بر اساس نظرات ارائه‌شده از سوی آنها اعمال شد و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS استفاده و ضرایب آلفا کرونباخ برای بررسی پایایی محاسبه شد. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ، برای متغیرهای پژوهش در جدول (۱) آورده شده که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای اصلی	تعداد پرسش‌ها	متغیرهای فرعی	تعداد پرسش‌ها آلفای کرونباخ
قابلیت‌های محوری	۲۹	قابلیت مدیریتی	۵/۸۲
		قابلیت نوآوری	۵/۸۸
		قابلیت فناوری	۵/۷۶
		قابلیت کارآفرینی	۵/۷۹
		قابلیت بازاریابی	۵/۸۳
راهبرد رقابتی	۱۵	قابلیت انعطاف‌پذیری راهبردی	۵/۷۱
		هزینه	۵/۹۱
		کیفیت	۵/۸۹
		زمان	۵/۸۷
		شراکت	۵/۷۸
		رشد فروش، سودآوری، بازگشت سرمایه	۵/۷۳
عملکرد شرکت	۵	رشد فروش، سودآوری، بازگشت سرمایه	۵/۷۳
کل پرسشنامه	۴۹	مجموع پرسش‌ها	۵/۹۱

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۷۰ است؛ بنابراین ابزار گردآوری داده‌های پژوهش حاضر از پایایی لازم برخوردار است.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای توصیف مشاهده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرض از روش‌های آمار استنباطی، تحلیل رگرسیون و همچنین تحلیل خوشه‌ای K میانگین استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی مربوط به جمعیت‌شناختی

درصد پاسخ‌دهندگان مرد به پرسشنامه پژوهش حاضر ۷۶/۴ درصد و درصد پاسخ‌دهندگان خانم ۲۳/۶ درصد بودند. ضمناً ۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان تحصیلات کارشناسی‌ارشد داشتند، ۴۵ درصد کارشناسی و ۱ درصد دارای مدرک دکترا یا دانشجوی دوره دکترا بودند. همچنین از ۲۳۲ نفر تعداد افراد نمونه، ۴۸/۷ درصد سن ۳۴ تا ۴۳ سال، ۳۰/۳ درصد سن بین ۴۴ تا ۵۳ سال و ۲۱ درصد بالای ۵۳ سال سن داشتند.

نتایج آمار توصیفی مربوط به متغیرها و تحلیل همبستگی

در این بخش میانگین و انحراف معیار متغیرها به صورت جداگانه و همچنین چگونگی روابط همبستگی میان متغیرهای پژوهش در قالب جدول (۲)، نشان داده می‌شود. که براساس جدول مشخص می‌شود که تمامی روابط همبستگی میان متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار هستند.

جدول ۲: آمار توصیفی و ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	قابلیت مدیریتی	قابلیت نوآوری	قابلیت فناوری	قابلیت نوآوری	قابلیت فناوری	قابلیت کارآفرینی	قابلیت کارآفرینی	انعطاف‌پذیری راهبردی	هزینه	کیفیت	زمان تحویل	شراکت	عملکرد شرکت
مدیریتی	۳/۱۶	۰/۸۳	۱												
نوآوری	۳/۲۶	۰/۶۶	۰/۵۹	۱											
فناوری	۳/۱۶	۰/۶۲	۰/۵۳	۰/۶۲	۱										
کارآفرینی	۳/۱۸	۰/۶۱	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۴۳	۱									
بازاریابی	۳/۰۹	۱/۸۰	۰/۵۳	۰/۵۳	۰/۴۲	۰/۴۹	۱								
انعطاف‌پذیری راهبردی	۳/۰۳	۲/۷۰	۰/۴۹	۰/۴۹	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۵۰	۱							
هزینه	۳/۱۶	۱/۸۰	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۵۳	۰/۵۳	۰/۵۸	۰/۵۸	۱						
کیفیت	۳/۱۵	۲/۷۰	۰/۴۹	۰/۴۹	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۵۳	۰/۴۷	۱					
زمان تحویل	۳/۱۴	۲/۶۳	۰/۴۵	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۴۰	۰/۴۰	۰/۳۰	۰/۴۸	۱				
شراکت	۳/۰۵	۲/۶۰	۰/۴۰	۰/۴۰	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۴۰	۰/۳۰	۰/۳۰	۱			
عملکرد شرکت	۳/۲۶	۰/۷۵	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۴۰	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۴۷	۰/۴۷	۱	

** در سطح خطای ۰/۰۱ روابط معنادار است.

نتایج تحلیل رگرسیون

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی مربوط به فرضیه‌های فرعی و فرضیه‌های اصلی اول و دوم به طور تفصیلی در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳: نتایج رگرسیون متعلق به متغیر وابسته عملکرد شرکت

آمارهای هم خطی ^۱		سطح معناداری (Sig.)	بتای استاندارد ^۲	متغیرهای مستقل فرعی	متغیرهای مستقل اصلی
VIF	Tolerance				
۱/۳۰۰	۰/۷۶۹	۰/۰۰۰	**۰/۱۹۵	قابلیت مدیریتی	قابلیت محوری
۱/۶۲۹	۰/۶۱۴	۰/۰۰۰	**۰/۲۸۵	قابلیت نوآوری	
۱/۷۲۲	۰/۵۷۸	۰/۰۰۰	**۰/۲۰۹	قابلیت فناوری	
۱/۸۶۶	۰/۵۳۶	۰/۰۰۰	**۰/۱۷۸	قابلیت کارآفرینی	
۱/۷۲۵	۰/۵۸۰	۰/۰۰۰	**۰/۱۸۷	قابلیت بازاریابی	
۱/۴۰۱	۰/۶۷۶	۰/۰۲۸	*۰/۱۴۱	انعطاف پذیری راهبردی	
			۰/۵۰۵	R ²	
			۰/۴۹۳	Adj. R ²	
			۰/۰۰۰	F	۴۴/۱۹۹
۱/۶۲۹	۰/۶۱۴	۰/۰۰۰	**۰/۴۰۴	هزینه	راهبرد رقابتی
۱/۲۷۳	۰/۷۸۶	۰/۰۰۰	**۰/۲۱۲	کیفیت	
۱/۷۲۵	۰/۵۸۰	۰/۰۳۷	*۰/۱۲۷	زمان تحویل	
۱/۸۱۰	۰/۵۶۱	۰/۰۴۱	*۰/۱۲۱	شراکت	
			۰/۴۸۴	R ²	
			۰/۴۷۱	Adj. R ²	
			۰/۰۰۰	F	۳۹/۵۱۰

*. p < 0.05, **. p < 0.01, VIF: Variance Inflation Factor < 2 or 5, Tolerance > 0.1 or 0.2

براساس نتایج مندرج در جدول (۳)، عملکرد شرکت‌ها با ضریب تعیین ۰/۵۰۵ از عامل قابلیت محوری و با ضریب تعیین ۰/۴۸۴ از عامل راهبرد رقابتی تاثیر می‌پذیرد. بنابراین قابلیت محوری و راهبرد تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت دارد. بنابراین فرضیه‌های اصلی اول و دوم پژوهش تایید می‌شوند.

از طرفی نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که قابلیت مدیریتی با ضریب بتای استاندارد ۰/۱۹۵، قابلیت نوآوری با ضریب ۰/۲۸۵، قابلیت فناوری با ضریب ۰/۲۰۹، قابلیت کارآفرینی با ضریب ۰/۱۷۸ و قابلیت بازاریابی با ضریب ۰/۱۸۷ در سطح اطمینان ۰/۹۹ و همچنین قابلیت انعطاف‌پذیری راهبردی با ضریب ۰/۱۴۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر عملکرد شرکت تاثیر

1. Co Linearity Statistics
2. Standardized Beta

می‌گذارند. بنابراین فرضیه‌های فرعی H_{1e} ، H_{1d} ، H_{1c} ، H_{1b} ، H_{1a} و H_{1f} تایید شدند. همچنین از نتایج دیگر این بود که کاهش هزینه، بهبود کیفیت، تحویل به موقع (از نظر زمان) و شراکت از ابعاد راهبرد رقابتی به ترتیب با ضرایب بتای استاندارد ۰/۴۰۴، ۰/۲۱۲، ۰/۱۲۷ و ۰/۱۲۱ بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری می‌گذارند. بنابراین فرضیه‌های فرعی H_{2c} ، H_{2b} ، H_{2a} و H_{2d} نیز تایید شدند. با این تفاوت که به غیر از متغیر زمان تحویل و شراکت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شد، متغیرهای هزینه و کیفیت در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شدند.

یافته‌های پژوهش حاضر را در مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین می‌توان به ترتیب زیر تبیین کرد: در مورد فرضیه H_{1a} مشخص شد که قابلیت مدیریتی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ درحالیکه بُرن و فرانکو سانتوز (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های مدیریتی به‌طور کلی بر عملکرد شرکت -چه عملکرد غیر مالی و چه عملکرد مالی با معیارهایی از جمله سودآوری، سهم بازار، رشد فروش و گردش مالی- تاثیر معناداری نمی‌گذارد. همچنین لو (۲۰۱۲) نیز پی برد که قابلیت مدیریتی تاثیر مستقیمی بر عملکرد مالی شرکت ندارد؛ اما به‌واسطه تاثیری که بر رضایتمندی مشتری دارد و تاثیری که رضایتمندی مشتری بر عملکرد مالی دارد، به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد مالی شرکت تاثیر می‌گذارد. از این رو نمی‌توان گفت که نتیجه پژوهش حاضر به‌طور کامل همسو با پژوهش‌های پیشین است.

در مورد فرضیه H_{1b} مشخص شد که قابلیت نوآوری بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ چپو و همکاران (۲۰۰۸) نیز به این نتیجه رسیدند که قابلیت نوآوری بر عملکرد کلی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. آکمن و بیلماز (۲۰۰۸) نیز به این نتیجه دست یافتند که قابلیت نوآورانه بر عملکرد و موفقیت شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو یافته پژوهش حاضر همسو با پژوهش‌های پیشین است.

در مورد فرضیه H_{1c} مشخص شد که قابلیت فناوری بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارتگا (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که قابلیت‌های فناورانه، کیفیت‌گرایی و عملکرد شرکت را ارتقا می‌دهد. نتایج پژوهش هوآنگ (۲۰۱۱) نیز نشان داد که قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری فرصت‌های فناورانه، قابلیت محوری فناوری و استقلال در تصمیمات پژوهش و توسعه برای نوآوری شرکت در محیط رقابتی جهت بهبود عملکرد بسیار مهم است. لستاری و همکاران (۲۰۱۳) پی بردند که قابلیت فناورانه یکی از عوامل تعیین‌کننده مستقیم در عملکرد است. پس می‌توان مدعی شد که این یافته نیز همسو با یافته پژوهشگران پیشین است.

در مورد فرضیه H_{1d} مشخص شد که قابلیت کارآفرینی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ چپو و همکاران (۲۰۰۸) نیز پی بردند که قابلیت کارآفرینانه بر عملکرد کلی شرکت تاثیر مثبت و

معناداری دارد. زهرا (۲۰۱۱)، نیز مدعی شد که قابلیت کارآفرینی نقش مهم و عمیقی در ارتقای پیشروبودن شرکت در مدیریت محیط کسب و کار به منظور کسب مزیت رقابتی براساس فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. بنابراین این یافته نیز هم‌راستای نتایج پژوهش‌های پیشین است. ملک‌اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) نیز در مقاله خود به این نتیجه رسیدند که برخوردار از ابعاد کارآفرینی راهبردی که در واقع همان قابلیت‌های کارآفرینانه بود منجر به کسب مزیت رقابتی می‌شود.

در مورد فرضیه H_{1e} مشخص شد که قابلیت بازاریابی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ چپو و همکاران (۲۰۰۸) نیز به این نتیجه رسیدند که قابلیت بازاریابی بر عملکرد کلی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. نورالهی و همکاران (۱۳۹۲) نیز به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تاثیر می‌گذارد با این تفاوت که تاثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تاثیر غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری است. اما ساروات افضل (۲۰۰۹)، پی برد که اگرچه قابلیت بازاریابی در محیط کسب و کار پاکستان وجود دارد اما رابطه ضعیفی میان آنها و عملکرد شرکت وجود دارد.

در مورد فرضیه H_{1f} مشخص شد که قابلیت انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ وولا و موزالی (۲۰۰۵)، پی بردند که انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد تاثیر معناداری می‌گذارد. متیسین و همکاران (۲۰۰۵) نیز مدعی شدند که انعطاف‌پذیری راهبردی، عاملی کلیدی در خلق مستمر ارزش مشتری، ایجاد مزیت رقابتی و تحقق عملکرد مالی برای شرکت است. بنابراین این یافته نیز همسو با یافته‌های پیشین شد.

در مورد فرضیه‌های فرعی H_{2a} ، H_{2b} ، H_{2c} و H_{2d} مشخص شد که هر چهار بُعد راهبرد رقابتی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ که این یافته همسو با پژوهش چپو و همکاران (۲۰۰۸) و ساروات افضل (۲۰۰۹) است.

نتایج تحلیل خوشه‌ای K میانگین

تحلیل خوشه‌ای انواع مختلفی دارد. در این پژوهش از تحلیل خوشه‌ای K-mean استفاده شد زیرا تعداد خوشه‌ها از ابتدا مشخص نبود. در این قسمت تحلیل خوشه‌ای مطابق با قابلیت‌های محوری انجام شد. نتایج مربوط به تحلیل خوشه‌ای قابلیت‌های محوری که در جدول (۴) قابل مشاهده است، نشان می‌دهد که قابلیت‌های محوری در سه خوشه تقسیم می‌شوند.

جدول ۴: تعداد نمونه در هر خوشه مربوط به قابلیت محوری

از دست رفته (Missing)	اعتبار (Valid)	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳
۰/۰۰۰	۲۳۲	۶۸	۵۵	۱۰۹

طبق جدول (۴) نشان داده می‌شود که خوشه ۱ شامل ۶۸ شرکت است. این شرکت‌ها به داشتن قابلیت محوری بالا تاکید دارند. خوشه ۲ شامل ۵۵ شرکت است که تاثیر پایینی برای قابلیت‌های محوری قائل هستند و خوشه ۳ شامل ۱۰۹ شرکت است که تاثیر متوسطی برای قابلیت‌های محوری قائل هستند. جدول (۵) نیز میانگین و انحراف استاندارد مربوط به قابلیت محوری را در هر خوشه نشان می‌دهد. همچنین نتایج مربوط به تست دانکن^۱ و آنالیز واریانس نیز در جدول (۵)، مشخص شده است.

جدول ۵: میانگین و انحراف معیار قابلیت محوری در هر خوشه

F	p-value	Doncan test	خوشه ۱ (n=۶۸)		خوشه ۲ (n=۵۵)		خوشه ۳ (n=۱۰۹)		قابلیت‌های محوری
			میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
۱۱۳/۹۸۶	۰/۰۰۰	۲۱ > ۳ و ۲ < ۳	۳/۸۷۳۲	۰/۶۰۵۴۹	۲/۵۱۰۶	۰/۴۴۳۶۲	۳/۲۰۳۵	۰/۴۵۶۳۷	قابلیت مدیریتی
۱۲۹/۱۵۷	۰/۰۰۰	۲۱ > ۳ و ۲ < ۳	۳/۷۲۹۶	۰/۴۷۷۷۰	۲/۲۴۶۸	۰/۴۲۶۷۹	۳/۰۵۴۴	۰/۵۹۰۴۹	قابلیت نوآوری
۱۷۹/۶۳۳	۰/۰۰۰	۲۱ > ۳ و ۲ < ۳	۳/۸۰۸۵	۰/۵۶۷۰۹	۲/۱۴۰۴	۰/۴۴۲۹۵	۳/۱۰۸۸	۰/۴۳۴۸۲	قابلیت فناوری
۱۱۰/۸۸۶	۰/۰۰۰	۲۱ > ۳ و ۲ < ۳	۳/۷۲۹۶	۰/۶۵۸۴۳	۲/۳۳۱۹	۰/۴۴۱۶۳	۲/۹۹۸۲	۰/۴۹۱۱۸	قابلیت کارآفرینی
۸۶/۷۰۰	۰/۰۰۰	۲۱ > ۳ و ۲ < ۳	۳/۶۸۷۳	۰/۴۹۳۲۱	۲/۴۹۷۹	۰/۵۴۹۵۵	۳/۰۳۱۶	۰/۳۷۹۰۷	قابلیت بازاریابی
۷۵/۳۹۱	۰/۰۰۰	۲۱ > ۳ و ۲ < ۳	۳/۶۹۳۰	۰/۵۵۴۵۲	۲/۶۸۹۴	۰/۴۷۴۱۲	۳/۰۲۶۳	۰/۳۷۷۷۱	قابلیت انعطاف‌پذیری راهبردی

1. Doncan Test

برای آزمون فرضیه H_{3a} و H_{3b} نیاز به استفاده از تحلیل واریانس چندمتغیره بود. در این تحلیل ۳ خوشه قابلیت‌های محوری به‌عنوان متغیرهای مستقل و چهار متغیر مربوط به راهبردهای رقابتی نیز به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شد. پس از انجام تحلیل همان‌طور که در جدول (۶) مشخص شده، تحلیل MANOVA، معنادار بود ($F= 18.37, p<0.001$)؛ این یافته بدان معناست که معیارهای راهبرد رقابتی به‌طور مثبتی با تغییر در قابلیت‌های محوری مرتبط است.

جدول ۶: نتایج تحلیل MANOVA

تاثیر	Value	F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معناداری (Sig)
Pillai's Trace	۰/۴۸۹	۱۸/۳۷۰	۸/۰۰۰	۴۵۴	۰/۰۰۰
Wilks' Lambda	۰/۵۳۴	۲۰/۸۳۱	۸/۰۰۰	۴۵۲	۰/۰۰۰
Hotelling's Trace	۰/۸۳۰	۲۳/۳۵۷	۸/۰۰۰	۴۵۰	۰/۰۰۰
Roy's Largest Root	۰/۷۷۵	۴۳/۹۸۹	۴/۰۰۰	۲۲۷	۰/۰۰۰

جدول (۷)، میانگین و انحراف معیار، F، P-Value و نتایج تست دانکن را برای راهبردهای رقابتی و متغیرهای مربوط به عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهد. براساس یافته‌های جدول (۷)، تفاوت بسیاری در سه خوشه برای متغیرهای مربوط به راهبرد رقابتی مشاهده می‌شود ($p<0.001$).

از طرفی، نتایج تحلیل ANOVA با توجه به نتایج به دست آمده از تست دانکن ($p<0.05$) تقویت می‌شود. بنابراین H_{3a} که در آن ادعا شده بود که چهار بُعد راهبرد رقابتی در تمامی خوشه‌های مربوط به قابلیت محوری تغییر می‌کند، با توجه به داده‌ها تقویت و به نوعی پشتیبانی می‌شود.

برای آزمون فرضیه H_{3b} نیز از ANOVA یک‌طرفه استفاده شد، که در آن متغیرهای مربوط به رشد فروش، سودآوری و بازگشت سرمایه به‌عنوان متغیرهای وابسته و خوشه‌های مربوط به قابلیت‌های محوری به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد. نتایج مربوط به این بررسی نیز در جدول (۷)، ارائه شده است.

جدول ۷: میانگین و انحراف معیار ابعاد راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت در هر خوشه

متغیرها	خوشه ۱ (n=۶۸)		خوشه ۲ (n=۵۵)		خوشه ۳ (n=۱۰۹)	
	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
هزینه	۴۷۴۲۶/۰	۳/۶۸۳۱	۰/۵۸۴۷۵	۲/۷۲۸۷	۰/۵۵۲۷۸	۳/۱۲۰۶
کیفیت	۰/۷۲۴۷۶	۳/۷۷۴۶	۰/۴۷۳۸۲	۲/۷۸۱۹	۰/۴۷۳۸۲	۲/۷۸۱۹
زمان تحویل	۰/۵۴۹۵۱	۳/۹۱۲۰	۰/۴۹۵۱۸	۲/۹۷۳۴	۰/۸۸۲۰۴	۳/۳۰۹۲
شرکت	۰/۶۹۷۹۹	۳/۵۸۶۹	۰/۶۹۷۹۹	۳/۵۸۶۹	۰/۷۳۳۸۰	۳/۲۴۸۵
سودآوری	۰/۵۸۰۰۲	۳/۸۲۳۹	۰/۸۲۰۳۶	۲/۸۵۱۱	۰/۶۲۰۳۹	۳/۳۲۴۶
رشد فروش	۰/۶۸۵۵۱	۳/۷۲۵۴	۰/۶۸۶۸۷	۳/۰۳۱۹	۰/۶۶۲۶۸	۳/۲۴۵۶
بازگشت سرمایه	۰/۸۶۹۷۹	۳/۶۰۵۶	۰/۸۵۸۱۱	۲/۷۸۷۲	۰/۷۸۴۳۵	۳/۱۱۴۰

براساس نتایج جدول (۷)، اختلاف در رشد فروش، سودآوری و نرخ بازگشت سرمایه نشان می‌دهد خوشه‌های قابلیت محوری باعث سطوح مختلفی در عملکرد می‌شوند؛ که این نتایج قویاً از فرضیه H_{3b} مبنی بر اینکه همبستگی بین ابعاد راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در خوشه‌های قابلیت محوری متفاوت است، پشتیبانی می‌کند.

در مقام مقایسه با نتایج پژوهش چپو و همکاران (۲۰۰۸)، نیز باید گفته شود یافته‌های این پژوهش با یافته‌های آنها همسو بوده و ابعاد راهبرد رقابتی به‌طور معناداری در سرتاسر شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی تهران و در خوشه‌های مختلف قابلیت محوری، متفاوت است (H_{3a})؛ همچنین میزان همبستگی بین ابعاد راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت‌های ساختمانی کوچک و متوسط تهران به‌طور معناداری در خوشه‌های مختلف قابلیت محوری، متفاوت است (H_{3b}).

نتیجه گیری

این پژوهش رویکرد سازمان صنعتی و دیدگاه منبع محور را با یکدیگر ترکیب کرده و چگونگی رقابت شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی در تهران را دستیابی به موفقیت از طریق قابلیت محوری و راهبرد رقابتی مورد بررسی قرار داد. یک الگوی مفهومی برای شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی از طریق سازماندهی تئوری‌ها و یافته‌های موجود ارائه کرد. در این الگو پیشنهاد شد که عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی به‌طور اساسی به قابلیت محوری و راهبرد رقابتی بستگی دارد. براساس داده‌های گردآوری شده از ۲۳۲ شرکت کوچک و متوسط ساختمانی در استان تهران، این مطالعه اهمیت قابلیت محوری و راهبرد رقابتی را جهت دستیابی به عملکرد بهتر مورد تایید قرار داد. همچنین از یافته‌های دیگر پژوهش این بود که روابط مثبتی بین قابلیت محوری و راهبرد رقابتی وجود دارد.

به مدیران عالی شرکت‌های ساختمانی کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود که برای بقا در رقابت با سایر شرکت‌ها، شرکت و متعاقباً کارکنانشان را به قابلیت‌های محوری توانمند ساخته یا در صورت برخورداری از چنین قابلیت‌هایی، آنها را از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزش تخصصی تقویت کنند؛ چرا که قابلیت‌های محوری اکتسابی و قابل پرورش هستند. در این راستا نیز می‌توان به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد کرد که اگر خواهان توسعه و تنوع در عملکرد هستند، باید تا حد ممکن توانمندی‌های مدیریتی، نوآوری، فناوری، بازاریابی، کارآفرینی و انعطاف‌پذیری راهبردی را از طریق ایجاد واحدهای پژوهش و توسعه ایجاد کرده و ارتقا دهند. همچنین توانمندسازی شرکت به قابلیت‌های محوری نیازمند تخصیص بودجه کافی، ایجاد زیرساخت‌های لازم و بهبود فرهنگ سازمانی است. همچنین به مدیران عالی پیشنهاد می‌شود از طریق اتخاذ بهترین راهبردهای کسب‌وکار نظیر راهبردهای رقابتی و پیشرو و پیاده‌سازی آنها زمینه را جهت دستیابی به سود بیشتر، رشد فروش و افزایش بازگشت سرمایه فراهم آورند تا بدین طریق عملکرد شرکت را بهبود بخشند. زیرا، بدون راهبرد، بهبود عملکرد به ویژه در محیط‌هایی که دائماً در حال تغییر و تحول هستند و با عدم اطمینان‌های ذاتی مواجهند، میسر نخواهد بود. از این میان یکی از راهبردهای رقابتی تهاجمی راهبرد کسب‌وکار پیشرو (مبتکرانه) است و مسلماً سازمان‌هایی که از این نوع راهبرد استفاده می‌کنند، به‌طور مستمر در جست‌وجوی فرصت‌های بازار بوده و پیوسته به دنبال آزمایش توان بالقوه خود جهت پاسخگویی به روندهای در حال ظهور محیط و ایجاد تغییرات پیش از رقبا خواهند بود.

از محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به مقطعی بودن آن اشاره کرد که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد؛ زیرا استفاده از داده‌های مقطعی ما را در تفسیر توالی زمانی روابط بین قابلیت محوری، راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت یاری نمی‌دهد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای طولی انجام گیرد تا دانش ما را در ارتباط با نسبت احتمالی میان علل و معلول افزایش دهد. محدودیت دیگر استفاده از شاخص‌های ادراکی عملکرد به جای شاخص‌های عینی است (اندازه‌گیری عملکرد با پرسش). علاوه بر این کسب اطلاعات از مدیران بدون در نظر گرفتن نظرات افراد شاغل در این شرکت‌ها بر محدودیت‌های ما در تعمیم نتایج پژوهش می‌افزاید (اکتفا به نظر مدیران عامل در مورد هر شرکت). از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش این بود که اغلب شرکت‌ها شناخت و ارزیابی دقیقی از قابلیت‌های محوری خود نداشتند یا به هیچ وجه با چنین قابلیت‌هایی آشنا نبودند و اغلب دارای قابلیت‌هایی سنتی بودند که با توجه به پیچیدگی و رقابتی شدن محیط این قابلیت‌ها مفید و ثمربخش نخواهند بود. در پایان به پژوهشگران علاقه‌مند، موارد زیر جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

ارزیابی وضعیت قابلیت‌های محوری شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی از طریق نمودارهای عنکبوتی و تحلیل شکاف بین وضع موجود و مطلوب قابلیت‌ها و تدوین راهبردهای مناسب برای کسب و ارتقای قابلیت‌های محوری؛
مقایسه‌ی تطبیقی ویژگی‌های قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های محوری و تاثیر هر یک بر عملکرد شرکت‌ها؛

بررسی اثرات قابلیت‌های محوری بر عملکرد: با احتساب متغیرهای تعدیل‌گر پویایی و شدت رقابت بازار و ساختار سازمانی.

منابع

الف) فارسی

- امین بیدختی، علی‌اکبر و زرگر، سیدمجتبی (۱۳۹۰). بررسی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) و ارائه چارچوب حمایت از این بنگاه‌ها، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۳۸، صص ۴۸-۳۴.
- دیوید، فرد آر. (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، چاپ هفدهم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

رهنورد، فرج‌اله (۱۳۸۷). عوامل موثر بر ارتقای عملکرد سازمان‌های بخش دولتی ایران، *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت*، سال هشتم، شماره ۴ (پیاپی ۳۱)، صص ۱۰۰-۷۷.

عبدالوهاب، سلیمه (۱۳۹۰). بررسی تاثیر قابلیت نوآوری و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی در ایران (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه کارآفرین و پاسارگاد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

فکور، بهمن و انصاری، محمدتقی (۱۳۸۹). بررسی روش‌ها و منابع کسب فناوری در بنگاه‌های کوچک منتخب ایران. *سیاست علم و فناوری*، سال دوم، شماره ۴، صص ۱۰۵-۹۳.

قنوتی، مهدی و صمدی، منصور (۱۳۹۱). تاثیر گرایش بازار و فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در استان تهران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۹۲-۷۳.

ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ مرادی، محمود؛ درستکاراحمدی، ناهید و مهدی‌زاده، مهران (۱۳۹۲). کارآفرینی راهبردی و دستیابی به مزیت رقابتی: مطالعه تجربی در حوزه صنعتی‌سازی صنعت ساختمان و مسکن ایران، *تشریح فرآیند مدیریت و توسعه*، دوره ۲۶، شماره ۴ (پیاپی ۸۶)، صص ۴۸-۲۵.

نورالهی، سمیه؛ کفاش‌پور، آذر و حدادیان، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری، *دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، گرگان، شهریور ماه*.

ب) انگلیسی

- Afzal, Sarwat (2009). Marketing Capability, Strategy and Business Performance in Emerging Markets of Pakistan. *IUB Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(2), pp. 88-102.
- Akman, Gulsen & Yilmaz, Cengiz (2008). Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation: An Empirical Analysis in Turkish Software Industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), pp. 69-111.
- Assink, Marnix (2006). The Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conceptual Model. *European Journal of Innovation Management*, 9(2), pp. 215-233.
- Bourne, Mike & Franco-Santos, Monika (2010). *Investors in People, Managerial Capabilities and Performance*. A Study conducted by the centre for business performance Cranfield School of Management, pp. 1-21.
- Boyatzis, Richard (1982). *The Competent Manager. A Model for Effective Performance*. John Wiley & Sons. New York.
- Burgelman, Robert; Christensen, Clayton & Wheelwright, Steven (2004). *Strategic Management of Technology and Innovation USA-Chicago: Times*

- Mirror Higher Education Group Inc.*
- Bygballe, Lena; Jahre, Marianne & Sward, Anna (2010). Partnering Relationships in Construction: A Literature Review. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 16(4), pp. 239-253.
- Calantone, Roger; Cavusgil, Tamer & Zhao, Yushan (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), pp. 515-524.
- Chan, Albert & Chan, Ada (2004). Key Performance Indicators for Measuring Construction Success. *Benchmarking: An International Journal*, 11(2), pp. 203-221.
- Chew, David; Yan, Shigang & Cheah, Charles (2008). Core Capability and Competitive Strategy for Construction SMEs in China. *Chinese Management Studies*, 2(3), pp. 203-214.
- Gadde, Lars-Erik & Dubios, Anna (2010). Partnering in the Construction Industry-Problems and Opportunities. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 16(4), pp. 254-263.
- Graves, Chris & Thomas, Jill (2006). Internationalization of Australian Family Businesses: A Managerial Capabilities Perspective. *Family Business Review*, 19(3), pp. 207-224.
- Helfat, Constance & Peteraf, Margaret (2003). The Dynamic Resource-based View: Capabilities Life Cycles. *Strategic Management Journal*, 24, pp. 997-1010.
- Huang, Kuo-Feng (2011). Technology Competencies in Competitive Environment. *Journal of Business Research*, 64(2), pp. 172-179.
- Jerman, Damjana & Zavrsnik, Bruno (2006). Can Marketing Capabilities Lead to the Competitive Advantage of the Firm?. *Economic Research*, 19(1), pp. 53-64.
- Jin, Jun (2005). *Technological Capability Generation in China's High-tech Industries: Experiences from China's Mobile Phone Industry*. PhD Dissertation (No.3086), University of St. Gallen.
- Karimi Azari, Amirreza; Mousavi, Neda; Mousavi, Farid & Hosseini, Seyed Bagher (2010). Risk Assessment Model Selection in Construction Industry. *Expert Systems with Applications*, 38, pp. 9105-9111.
- Leonard-Barton, Dorothy (1992). Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development. *Strategic Management Journal*, 13, pp. 111-125.
- Lestari, Endah Rahayu; Thoyib, Armanu; Zain, Djumilah & Santoso, Imam (2013). Innovation as a Mediating Variable of the Relationship between Technological Capability and Firm Performance: A Conceptual Approach. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(12), pp. 41-49.

- Ling, Li & Zhao, Xiping (2006). Enhancing Competitive Edge Through Knowledge Management in Implementing ERP Systems. *Systems Research and Behavioral Science*, 23, pp. 129-140.
- Lo, Yin-Hsi. (2012). Managerial Capabilities, Organizational Culture and Organizational Performance: The Resource-based Perspective in Chinese Lodging Industry. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), pp. 151-157.
- Matthyssens, Paul; Pauwels, Pieter & Vandenbempt, Koen (2005). Strategic Flexibility, Rigidity and Barriers to the Development of Absorptive Capacity in Business Markets: Themes and Research Perspectives. *Industrial Marketing Management*, 34(6), pp. 547-554.
- OECD (2005). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook*. Paris: OECD Publishing.
- Ofori, George (2001). Indicators for Measuring Construction Industry Development in Developing Countries. *Building Research & Information*, 29(1), pp. 40-50.
- Ortega, Maria Jose Ruiz (2010). Competitive Strategies and Firm Performance: Technological Capabilities Moderating Role. *Journal of Business Research*. 63(12), pp. 1273-1281.
- Porter, Michael (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.
- Porter, Michael (1996). What is Strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6), pp. 59-78.
- Scheepers, MJ de Villiers; Hough, Jordan & Bloom, J. Z. (2008). Nurturing the Corporate Entrepreneurship Capability. *Southern African Business Review*, 12(3), pp. 50-75.
- Shimizu, Katsuhiko & Hitt, Michael (2004). Strategic Flexibility: Organizational Preparedness to Reverse Ineffective Strategic Decisions. *Academy of Management Executive*, 18(4), pp. 44-59.
- Teece, David; Pisano, Gary & Shuen, Amy (1997). Dynamic Capabilities and Sstrategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509-533.
- Voola, Ranjit & Muthaly, Siva (2005). *Strategic Flexibility and Organisational Performance: The Mediating Effects of Total Market Orientation*. ANZMAC 2005 Conference: Strategic Marketing & Market Orientation, pp. 117-125.
- Zahra, Shaker A. (2011). *Entrepreneurial Capability: Opportunity Pursuit and Game Changing*. Minnesota: University of Minnesota, pp. 1-39.
- Zhang, Yanan (2013). *Increasing Entrepreneurial Capabilities of Chinese Entrepreneurs in Helsinki Region*. Master's Thesis Degree Programme in International Business Management, University of Applied Science.