

### **Designing a competitive advantage model for the Iranian electricity market**

Reza Falahatkar<sup>1</sup>  
Behrouz Skandarpur<sup>2</sup> \*

Received Date:16Dec2021  
Reception Date:29Jan2022

#### **Abstract**

The purpose of this study is to design a model of competitive advantage in the electricity market. The research method is descriptive and survey type. The first group of the research community was the elites of the electricity industry, 15 of whom were purposefully selected to make research tools. The second group consisted of all employees of Tehran Electricity Distribution Company who were selected by availability. Five researcher-made and modified questionnaires were used to collect data. The validity of the questionnaires was reviewed by university professors and manufacturers and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha. Orthogonal rotation heuristic factor analysis was used to identify competitive sources. Confirmatory factor analysis was used to evaluate the construct validity of the modified questionnaires and structural equation modeling with Amos software was used to present the model and test the research hypotheses. After classifying the indicators by factor analysis, the structural relationships of the model were tested using structural equation modeling. The results showed that the values of model fit indices are appropriate. The results of the final structural equation model of competitive advantage in the electricity market showed that competitive resources with a coefficient of 0.71 had a significant effect on competitive intelligence and a regression coefficient of 0.80 had a significant effect on strategic entrepreneurship but with a regression coefficient of 0.13 had no significant effect on competitive advantage. Also, competitive intelligence factor with a regression coefficient of 0.60 had a significant effect on competitive advantage, but with a regression coefficient of 0.095 had no significant effect on strategic entrepreneurship. The strategic entrepreneurship factor with a regression coefficient of 0.34 had a significant effect on competitive advantage. In general, the factor of competitive resources as an independent variable through the mediating role of competitive intelligence (0.426) and strategic entrepreneurship (0.272) had an effect on competitive advantage. Accordingly, the creation of competitive advantage through competitive sources could be explained by the mediating role and equation of competitive intelligence and strategic entrepreneurship. In general, based on the final model, it can be said that competitive resources alone do not create a competitive advantage, and only through competitive intelligence and strategic entrepreneurship can resources be considered competitive intelligence for the electricity market.

Keywords: Competitive Advantage, Competitive Resources, Electricity Market, Competitive Intelligence, Entrepreneurship

---

<sup>1</sup>PhD student in Business Management, payame Noor University (PNU), P.O. Box 19395-4697 Tehran, Iran

Email: Falahat\_reza@yahoo.com

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Business Management, payame Noor University (PNU), P.O. Box 19395-4697 Tehran, Iran(Corresponding Author)

Email: Skandarpur@gmail.com

<https://dx.doi.org/10.30510/PSI.2022.321283.2855>

## طراحی مدل مزیت رقابتی برای بازار برق ایران

رضا فلاحتکار<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۵

بهروز اسکندرپور<sup>۲\*</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل مزیت رقابتی در بازار برق می باشد. روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. گروه اول جامعه پژوهش، نخبگان صنعت برق و گروه دوم کلیه کارکنان شرکت توزیع نیروی برق استان تهران بودند. از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد برای شناسایی منابع رقابتی و از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Amos، برای ارائه مدل و آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد. پس از دسته‌بندی شاخص‌ها، روابط ساختاری مدل آزمون شد. یافته‌ها نشان داد که مقادیر شاخص‌های برازش مدل، مناسب می باشد. نتایج مدل معادلات ساختاری نهایی مزیت رقابتی در بازار برق نشان داد، منابع رقابتی با ضریب ۰/۷۱ بر هوشمندی رقابتی و با ضریب رگرسیونی ۰/۸۰ بر کارآفرینی استراتژیک اثر معنی‌دار، اما با ضریب رگرسیونی ۰/۱۳ بر مزیت رقابتی تاثیر معنی‌داری نداشت. عامل هوشمندی رقابتی با ضریب رگرسیونی ۰/۶۰ بر مزیت رقابتی اثر معنی‌دار، اما با ضریب رگرسیونی ۰/۰۹۵ بر کارآفرینی استراتژیک تاثیر معنی‌داری نداشت. عامل کارآفرینی استراتژیک نیز با ضریب رگرسیونی ۰/۳۴ بر مزیت رقابتی تاثیر معنی‌دار داشت. در مجموع عامل منابع رقابتی به عنوان متغیر مستقل از طریق نقش میانجی هوشمندی رقابتی (۰/۴۲۶) و کارآفرینی استراتژیک (۰/۲۷۲) بر مزیت رقابتی تاثیر داشت. براین اساس، ایجاد مزیت رقابتی از طریق منابع رقابتی با نقش میانجی و معادله هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک قابل تبیین بود. در مجموع می‌توان گفت منابع رقابتی به تنهایی ایجاد مزیت رقابتی نمی‌کند و تنها از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک است که می‌توان منابع را تبدیل به هوشمندی قابل رقابت برای بازار برق دانست.

**کلید واژگان:** مزیت رقابتی، منابع رقابتی، بازار برق، هوشمندی رقابتی، کارآفرینی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

Falahat\_reza@yahoo.com

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران \*نویسنده مسئول

## مقدمه و بیان مسئله

بدون شک یکی از مهمترین ویژگیهایی که از منظر اقتصادی برای هر بازار بررسی میشود، عملکرد رقابتی بازار یا سطح رقابت در بازار است. تجربه کشورهای مختلف که اقدام به آزاد سازی صنعت برق کرده اند بیانگر این است که فقط ایجاد بازار برق نمی تواند همواره نتایج رقابتی مورد انتظار را به همراه داشته باشد. بخشی از مشکل به واسطه ماهیت برق به عنوان یک کالا بروز میکند و بخشی از آن به تعریف بازار برق باز می گردد. برق به عنوان یک کالای غیر قابل ذخیره سازی شناخته میشود که مصرف و تولید آن به صورت همزمان رخ می دهد و به واسطه تفاوت های موجود میان برق به عنوان کالا و دیگر کالاها، ارزیابی رفتار رقابتی در بازار برق با پیچیدگی هایی رو به رو است (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

صنعت برق به عنوان زیربنا در زیرساخت اساسی فعالیت های صنعتی، اقتصادی، اجتماعی و کشاورزی هر کشوری نقش بسزایی را ایفا می کند. با توسعه سریع اقتصادی جهان و افزایش روز افزون جمعیت، تقاضا برای مصرف برق در کل جهان افزایش یافته است (دشت بزرگ و علی آبادی، ۱۳۹۳).

امروزه اکثر سازمان های تولید محور با پدیده های متنوعی از جمله جهانی شدن اقتصاد و گسترش دامنه رقابت از عرصه های ملی به سطح جهانی روبرو هستند و افزایش سهم بازار و سودآوری در این سازمان - ها، در گرو کسب مزیت های رقابتی پایدار می باشد. بر همین اساس، کسب مزیت رقابتی پایدار یکی از مهم ترین اهداف فعالیت های بازاریابی است. مزیت رقابتی پایدار در مقابل مزیت رقابتی موقت تعریف می شود (بنجامین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) و اشاره به این موضوع دارد که زمانی می توان به یک مزیت رقابتی تکیه کرد که با توجه به تغییرات و پویایی محیط کسب و کار، پایدار باقی بماند. بر اساس دیدگاه منبع محور، مزیت رقابتی پایدار از طریق منابع و قابلیت هایی که کمیاب، با ارزش، غیرقابل جایگزین و غیرقابل تقلید باشند و در شرکت به خوبی سازماندهی شده باشند، حاصل می گردد (بارنی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). پژوهش های پیشین قابلیت هایی نظیر قابلیت توسعه محصول (سارانگا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸)، قابلیت نوآوری (فریرا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، قابلیت های بازاریابی (هانت و مادهاوارام<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹) را به عنوان قابلیت های موثر در کسب مزیت رقابتی مطرح کرده اند. با مروری بر وضعیت شرکت های تولید کننده در بازار برق ایران، مشاهده می کنیم که شرکت ها در کسب مزیت رقابتی و بقا در این فضای کسب و کار، با مشکلات متعددی روبرو هستند و همین امر موجب نیمه تعطیل شدن برخی از این شرکت ها و همچنین خروج برخی از تولیدکنندگان و سرمایه گذاران خارجی از بازار برق ایران شده است. این در حالی است که برخی از این شرکتها در عرصه جهانی پیشرو هستند و سهم بازار قابل توجهی در سایر کشورها دارند. اما

1 Benjamin et al

2 Barney

3 Saranga et al

4 Ferreira

5 Hunt & Madhavaram

علی رغم دارا بودن قابلیت‌هایی نظیر قابلیت توسعه محصول، قابلیت نوآوری و قابلیت بازاریابی نتوانسته اند در بازار ایران موفق باشند. از آن طرف، برخی از شرکت‌ها در این بازار، نسبتاً موفق بوده اند. بنابر این رقابت در بازار برق کشورهایی نظیر ایران تفاوت‌های اساسی با رقابت در بازار کشورهای نظیر کشورهای اتحادیه اروپا و آمریکا دارد و این سوال مطرح می‌شود که در چنین بازارهایی، کدام قابلیت‌ها باید در شرکت توسعه پیدا کنند تا مزیت رقابتی پایدار حاصل شود.

هوش رقابتی، یکی از عواملی است که در سال‌های اخیر به عنوان پدیده‌ای نوین در کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران علم مدیریت قرار گرفته است (یولر، ۲۰۱۸). هوشمندی رقابتی، یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کار دنیا، به شمار می‌رود. همچنین هوشمندی رقابتی، یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است. هوشمندی رقابتی عبارت از هنر یافتن، جمع‌آوری و ذخیره‌سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده پرسنل تمام سطوح سازمان است تا ضمن شکل‌دادن به آینده سازمان، از موقعیت موجود در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کنند. لئونارد فالده (۱۹۹۵) معتقد است هوشمندی رقابتی، عبارت از سیگنال‌های هشداردهنده در مورد فرصت‌ها و تهدیدات است. در واقع، هوشمندی رقابتی، فراهم‌کننده اطلاعات تحلیل‌شده‌ای است که یک سازمان برای تصمیمات حیاتی خود نیازمند آن است. انجمن حرفه‌ای هوش رقابتی، هوشمندی رقابتی را فرایند نمایش محیط رقابتی می‌داند و معتقد است که هوشمندی رقابتی تمام مدیران ارشد را به تصمیمات آگاهانه در زمینه تحقیق و توسعه و بازاریابی، تاکتیک‌های سرمایه‌گذاری و استراتژی‌های بلندمدت توانا می‌سازد. هوش رقابتی مؤثر، یک فرایند پیوسته است که شامل جمع‌آوری قانونی و اخلاقی اطلاعات و انتقال کنترل‌شده هوش عملیاتی به تصمیم‌گیرندگان است (بهرامی و همکاران، ۲۰۱۶).

بهره‌برداری از صنعت برق مدرن به دلیل دوگانگی بین کسب و کار برق و ساختار فیزیکی آن بسیار مشکل است. بدین صورت که از دیدگاه کسب و کار، برق کالایی قابل مبادله مانند دیگر کالاها مثل نفت، گندم و غیره است که می‌تواند دادوستد شود و بازارهای آتی و خرید و فروش تامین (پوشش دهنده ریسک) برای آن وجود داشته باشد. اما از دیدگاه ساختار فیزیکی، مبادله برق به طور کامل با دادوستد دیگر کالاها متفاوت است. تفاوت اساسی این است که ذخیره‌سازی برق در مقیاس انبوه از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر نیست. این موضوع اثر زیادی بر نحوه مدیریت برق به عنوان یک کالای قابل تجارت داشته و در مقایسه با دیگر کالاها، قیود زیادی بر سر راه قیمت‌کنونی و آینده آن به وجود می‌آورد. به دلیل غیرقابل ذخیره بودن، برق فقط می‌تواند به صورت لحظه‌ای مبادله شود و بدتر آنکه قیود زیاد ناشی از قوانین فیزیکی شبکه برق، تبادلات آن را پیچیده تر می‌کند (ممی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

نگرش جدید در سال‌های اخیر، برق را به عنوان کالایی که چون دیگر کالاها مبادله می‌شود در نظر گرفته و در جهت جلوگیری از انحصار (اعم از خصوصی و دولتی) حرکت کرده است. انگیزه‌های اصلی جوامع مختلف در تجدید ساختار صنعت برق، جبران برخی کمبودهای سرمایه‌گذاری توسط

بخش دولتی، افزایش بهره‌وری، ایجاد محیط رقابتی و عاری از تبعیض برای عاملان اقتصادی، کاهش تصدی دولتی، تفکیک فعالیت‌های حاکمیتی و جذب مشارکت بخش خصوصی می‌باشند. عوامل عمده موفقیت برنامه‌های حاصل از ایجاد بازار رقابتی اولاً، وجود یک سیستم نظارتی قوی و مطمئن به منظور کسب و ضبط اطلاعات مورد نیاز نهادهای نظارتی صنعت برق و ثانیاً، ارزیابی و تحلیل مداوم زوایای مختلف بازار توسط متخصصان می‌باشد. این ارزیابی به منظور کسب اطلاعات سیستم بازار و یافتن نواقص و رفع آنهاست. تمامی این موارد گویای ظرفیت عظیم برق ایران، برای بازارهایی به خصوص مزیت رقابتی می‌باشد که در این تحقیق قصد داریم با پاسخ به سوالات بالا به طراحی مدل مزیت رقابتی در بازار برق پردازیم.

### روش تحقیق

روش پژوهش، در این تحقیق توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی انجام شد. همچنین پژوهش، از لحاظ هدف جزء پژوهشهای توسعه‌ای کاربردی بود.

به منظور اجرای پژوهش مدل مفهومی پژوهش طراحی شد؛ بدین منظور، ابتدا به بررسی ادبیات تحقیق پرداخته شد و بر اساس آنها هوشمندی رقابتی در بازار برق و عوامل درگیر در بکارگیری موثر آنها استخراج شدند. پس از دسته‌بندی آنها عوامل اصلی شکل گرفتند و مدل مفهومی اولیه ترسیم شد. در مرحله بعدی محقق به دنبال استحکام مدل مفهومی و یا به عبارتی به دنبال تبیین مدل مفهومی تحقیق برآمد. در این قسمت و برای رسیدن به هدف مورد نظر تولیدکنندگان، محققان و اساتید مدیریت بازرگانی در زمینه مورد مطالعه استخراج و مشخص شدند. سپس با انجام مصاحبه‌هایی به صورت حضوری به بررسی عوامل مورد نظر پرداخته شد و نظرات آنها به گونه‌ای موثر در تدوین و تبیین مدل مفهومی پژوهش لحاظ گردید. پس از نهایی کردن مدل مفهومی، تلاشها برای تدوین پرسشنامه آغاز شد. بر اساس عوامل موجود در مدل مفهومی بررسیهای عمیق تری برای دستیابی به سؤالاتی که بتوانند عوامل مورد نظر را مورد ارزیابی قرار دهند به انجام رسید. لازم به توضیح است که در این بخش نیز از نظرات اساتید بهره‌گرفته شد. پس از تدوین اولیه پرسشنامه تحقیق، با ارسال پرسشنامه به چند نفر از خبرگان صنعت برق و جلسه با اساتید در جهت بررسی روایی آن اقدام گردید. با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و اعمال نظرات متخصصان روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، جهت بررسی اعتبار سازه ابزار پژوهش از روش آماری تحلیل عاملی استفاده شد. ادامه کار، با پرسشنامه‌ای با روایی قابل قبول انجام شد. در گام بعدی، محقق به دنبال رسیدن به پایایی مطلوب، برای پرسشنامه مورد نظر بود. برای این منظور، تعداد ۳۰ پرسشنامه، به صورت پیش‌آزمون و در یک مطالعه راهنما، در بین نمونه نزدیک به نمونه پژوهش پخش و جمع‌آوری شد. پس از جمع‌کردن پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ، با نرم افزار SPSS محاسبه گردید. از آنجا که برخی از ابعاد متغیرهای پژوهش، ضریب آلفای قابل قبولی نداشتند؛ محقق، با بهسازی سؤالات و حذف سؤالاتی که پایایی ابعاد پرسشنامه را پایین می‌آورد، اقدام به افزایش این ضرایب نمود؛ تا جایی که، پرسشنامه، با ضریب آلفای کرونباخ قابل قبولی در بین نمونه‌های پژوهش، پخش و جمع‌آوری شد.

جامعه آماری پژوهش، در دو گروه قرار داشتند. دسته اول نخبگان صنعت برق بودند که به صورت هدفمند از بین خبرگان صنعت برق کشور که در زمینه مورد نظر فعالیت علمی داشته اند جهت طراحی و ساخت پرسشنامه و تبیین مدل مفهومی پژوهش انتخاب شدند. دسته دوم، شامل کارکنان شرکت توزیع نیروی برق استان تهران بودند. اطلاعات مربوط به این واحدها به صورت ترکیبی از کتاب بانک اطلاعات شرکت توزیع نیروی برق استان تهران استخراج شد.

دسته اول نمونه پژوهش ۱۵ نفر از نخبگان صنعت برق بودند که به صورت هدفمند از بین این افراد که در زمینه مورد نظر فعالیت علمی داشته اند جهت طراحی و ساخت پرسشنامه و تبیین مدل مفهومی پژوهش انتخاب شدند. نمونه گروه دوم پژوهش از بین کارکنان شرکت توزیع نیروی برق انتخاب شدند البته، برای بررسی اولیه سؤاها و طراحی و تثبیت مدل مفهومی پژوهش و پرسشنامه، تعدادی از محققانی که در زمینه مورد مطالعه مقالاتی داشتند؛ همچنین، از تعدادی از مدیران با سابقه در بازار برق بهره گرفته شد؛ که نمونه گیری در این مرحله به صورت هدفمند انجام شد. به عبارت ساده تر روش نمونه گیری در مرحله ساخت پرسشنامه و طراحی مدل مفهومی هدفمند و در مرحله توزیع پرسشنامه نهایی در دسترس بود. در این مرحله به خاطر استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری در مرحله دوم تعداد ۳۰۰ نفر انتخاب گردیدند.

برای جمع آوری داده ها، از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. اطلاعات مورد نیاز فصل دوم که ادبیات موضوع را تشکیل میدهد با مراجعه به کتابها و مجلات تخصصی و اینترنت بدست آمده است. برای پاسخگویی به سؤالهای پژوهش، با مراجعه به اعضای جامعه تحقیق و نخبگان این عرصه، با انجام مصاحبه اولیه، پرسشنامه، طراحی و پس از نهایی شدن (بررسی روایی و پایایی آن با انجام مطالعه اولیه) در بین نمونه های مشخص شده از جامعه، پخش شد. این پرسشنامه از پنج بخش (الف) بخش اطلاعات فردی، شامل: ویژگیهای جمعیت شناختی و اطلاعات شغلی؛ (ب) پرسشنامه منابع رقابتی؛ (ج) پرسشنامه هوشمندی رقابتی؛ (د) پرسشنامه کارآفرینی استراتژیک؛ و (بالاخره ه) پرسشنامه مزیت رقابتی تشکیل می شد. طیف مورد استفاده برای کلیه پرسشنامه ها، طیف ۵ گزینه ای لیکرت که از لحاظ ارزش اندازه گیری دارای فاصله های مساوی است و از ۱ تا ۵ بود.

پرسشنامه منابع رقابتی: این پرسشنامه به صورت محقق ساخته و در یک فرآیند اکتشافی طراحی شد. براین اساس پس از مرور تحقیقات، کتب و منابع پژوهشی به خصوص مقالات مهتری و خدادادحسینی (۱۳۸۳)، ایتون<sup>۸</sup> (۲۰۰۰)، و رادون و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۰) پرسشنامه اولیه ای با ۳۶ سؤال آماده شد. در مرحله بعد سؤالات به صورت مصاحبه نیمه هدایت شده با ۱۵ نفر از تولیدکنندگان تکمیل و ۵۰ سؤال نهایی شد. در مرحله تأیید روایی صوری و محتوایی، پس از اعمال نظرات و پیشنهادهای ۵ نفر از استادان مدیریت بازرگانی و ۵ نفر از تولیدکنندگان بازار برق دارای تحصیلات دانشگاهی، پرسشنامه نهایی به منظور شناسایی منابع رقابتی بازار برق در مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از بسیار کم با نمره ۱ تا بسیار زیاد با نمره ۵) در اختیار نمونه پژوهش قرار گرفت بعد از تحلیل عاملی اکتشافی ۶ سؤال به علت بار عاملی کمتر از ۰/۴۰ (معیار مینا) حذف و ۴۴ سوال در ۹ عامل شناسایی و تقسیم بندی شد (جدول ۴-۳) در نهایت، با توجه به پیشینه پژوهش و

<sup>۸</sup> Eaton

<sup>۹</sup> Raduan et al.

بارعاملی بیشتر برخی سؤالات، با نظر متخصصان منابع رقابتی بازار برق در ۹ بعد توان سیاست گذاری، توان صنعت، توان مدیریتی، توان نوآوری، توان بازار، توان اجتماعی، توان جغرافیایی، توان ارتباطی، و توان فناورانه دسته بندی شد (جدول ۱).

جدول ۱- ابعاد منابع رقابتی

تعداد گویه	ابعاد
۴	توان صنعت
۵	توان بازار
۴	توان سیاست گذاری
۷	توان مدیریتی
۵	توان نوآوری
۳	توان جغرافیایی
۵	توان ارتباطی
۶	توان فناورانه
۵	توان اجتماعی

پرسشنامه کارآفرینی استراتژیک: این پرسشنامه دارای ۲۴ سوال بوده و با هدف ارزیابی کارآفرینی استراتژیک بازار برق مورد استفاده قرار گرفت. منبع اصلی پرسشنامه برگرفته از مقالات آیرلند و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۳)، اورستن و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۴)، هاگس و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۷)، تانگ و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۲)، و چن و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲)، بود که بعد از ترجمه به فارسی و ایجاد تغییرات متناسب با جامعه آماری و هدف پژوهش سوالات و ابعاد مرتبط مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت بعد از تعدیل و اصلاح سوالات پرسشنامه در ۵ بعد (ذهن کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و خلاقیت و نوآوری) دسته بندی و نامگذاری شد (جدول ۲) مقیاس نمره دهی پرسشنامه بر اساس لیکرت پنج گزینه ای (از کاملاً مخالفم با نمره ۱ تا کاملاً موافقم با نمره ۵) تعیین شد.

جدول ۲- ابعاد پرسشنامه کارآفرینی استراتژیک

تعداد گویه	ابعاد
۵	ذهن کارآفرینانه
۴	فرهنگ کارآفرینانه
۴	رهبری کارآفرینانه
۴	مدیریت استراتژیک منابع

<sup>10</sup> Ireland et al

<sup>11</sup> Orsten et al

<sup>12</sup> Huges et al

<sup>13</sup> Tang et al

<sup>14</sup> Chen et al

پرسشنامه هوشمندی رقابتی: این پرسشنامه دارای ۲۰ سوال بوده و با هدف ارزیابی هوشمندی رقابتی بازار برق مورد استفاده قرار گرفت. منبع اصلی پرسشنامه برگرفته از دو مقاله فاهی<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۷) و گلدسون و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۲) بود که بعد از ترجمه به فارسی و ایجاد تغییرات متناسب با جامعه آماری و هدف پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت بعد از تعدیل و اصلاح سوالات پرسشنامه در ۵ بعد (فرصت‌های بازار، تهدید رقبا، ریسک‌های رقابتی، مفروضات زیربنایی، ارزیابی بازار) دسته بندی و نامگذاری شد. مقیاس نمره دهی پرسشنامه بر اساس لیکرت پنج گزینه ای (از کاملاً مخالفم با نمره ۱ تا کاملاً موافقم با نمره ۵) تعیین شد.

### جدول ۳- ابعاد پرسشنامه هوشمندی رقابتی

ابعاد	تعداد گویه
فرصت‌های بازار	۵
تهدید رقبا	۴
ریسک‌های رقابتی	۴
مفروضات زیربنایی	۴
ارزیابی بازار	۳

پرسشنامه مزیت رقابتی: این پرسشنامه دارای ۲۳ سوال بوده و با هدف ارزیابی مزیت رقابتی (متغیر وابسته) بازار برق مورد استفاده قرار گرفت. منبع اصلی پرسشنامه برگرفته از مقالات ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۳)، مقاله بارنی (۱۹۹۱)، چیو و همکاران<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۸)، و باراسکوا<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۰) بود که بعد از استخراج متغیرها ترجمه به فارسی و ایجاد تغییرات متناسب با جامعه آماری و هدف پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت بعد از تعدیل و اصلاح سوالات پرسشنامه در ۵ بعد (مزیت کیفیت، مزیت رقابت، مزیت شراکت، مزیت زمانی، و مزیت هزینه) دسته بندی و نامگذاری شد (جدول ۴) مقیاس نمره دهی پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه ای (از بسیار کم با نمره ۱ تا بسیار زیاد با نمره ۵) تعیین شد.

### جدول ۴- ابعاد پرسشنامه مزیت رقابتی

ابعاد	تعداد گویه
مزیت کیفیت	۴
مزیت رقابت	۵
مزیت شراکت	۵
مزیت زمانی	۴
مزیت هزینه	۵

<sup>15</sup> Fahey

<sup>16</sup> Gladson et al.

<sup>17</sup> Chew et al.

<sup>18</sup> Baraskova



برای تعیین روایی پرسشنامه از لحاظ محتوای و ظاهری، تعدادی از پرسشنامه‌های تحقیق، بین صاحب‌نظران بازار برق و اساتید دانشگاه در رشته مدیریت بازاریابی توزیع شد و بر اساس نظرات آنها روایی پرسشنامه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین، از تحلیل عاملی اکتشافی با هدف بررسی روایی سازه پرسشنامه و در صورت لزوم حذف برخی گویه‌های کاهنده این روایی (گویه‌های با مقادیر اشتراک استخراجی کمتر از ۰/۴) اقدام شد که نتایج نشان داد تمام گویه‌ها سازه مورد نظر خود را می‌سنجند.

در ادامه، از تحلیل عاملی تأییدی به منظور تأیید ساختار عاملی هر کدام از مدل‌های اندازه‌گیری فرض شده در مدل مفهومی تحقیق استفاده شد؛ بر این اساس، برای آزمون قدرت و معناداری سهم هر یک از متغیرها در اندازه‌گیری هر کدام از سازه‌ها، بارعاملی مبنای ۰/۴۰ در نظر گرفته شد که براساس نتایج برخی گویه‌ها حذف و سایر گویه‌ها سازه مورد نظر خود را می‌سنجند.

برای تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ عدد از پرسشنامه‌های تحقیق، بین صاحبان و مدیران بازار برق توزیع گردید و پس از جمع‌آوری آنها میزان آلفای کرونباخ، مورد بررسی قرار گرفت. پس از بدست آوردن ضرایب آلفای آنها، برای بالا بردن ضرایب پایایی آنها اقدام به ترمیم سؤالات شد و سؤالات بهسازی شده در مرحله اصلی تحقیق، توزیع شد که ضرایب پایایی مرحله دوم نشان داد که پرسشنامه‌های مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار بودند.

از روش‌های آماری توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد) برای توصیف متغیرهای پژوهش و از روش‌های آمار استنباطی شامل اعتبار سازه پرسشنامه و بررسی ساختار عاملی آن بر اساس تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار Amos، محاسبه پایایی مقیاسها و خرده‌مقیاسهای پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ، محاسبه تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد و اولویت‌بندی ابعاد از آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد.

#### یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون بارتلت نشان داد استفاده از تحلیل عاملی مناسب بوده و عامل‌های ساخته شده از اعتبار لازم برخوردار است و روابط قابل کشف بین متغیرهایی را نشان می‌دهد که قرار است مورد تحلیل عاملی قرار گیرند. نتایج آزمون KMO نیز نشان داد تعداد نمونه‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است

#### جدول ۵- آزمون بارتلت و KMO

۰/۷۱۸	آزمون KMO (برای متناسب بودن اندازه نمونه)
۳۷۷/۶۷۱	خی دو
۰/۰۰۱	Sig (برای درست بودن تفکیک عاملها)
۹۴۶	درجه آزادی

#### ۱- مدل کلی اندازه‌گیری ابعاد منابع رقابتی

نتایج تحلیل عاملی تاییدی کلی ابعاد منابع رقابتی نشان داد که تمامی گویه‌های مربوط به ابعاد منابع رقابتی در تحلیل عاملی تاییدی در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است و این معنی‌داری وزنه‌های رگرسیونی (بارعاملی) نشان‌دهنده روایی همگرای متغیرهای موجود در مدل می‌باشد.

جدول ۶- نتایج تحلیل مدل نهایی اندازه‌گیری منابع رقابتی

P-values	C.R	S.E	Estimate	عامل	ابعاد
$p \leq 0.05$	۷/۷۰۲	۰/۱۵۰	۰/۶۲۴	توان رقابتی	<--- توان صنعت
$p \leq 0.05$	۸/۸۳۱	۰/۱۴۰	۰/۷۶۹		<--- توان بازار
$p \leq 0.05$	۸/۰۶۹	۰/۱۳۵	۰/۶۶۹		<--- توان سیاست‌گذاری
$p \leq 0.05$	۷/۷۸۹	۰/۱۴۳	۰/۶۵۱		<--- توان مدیریتی
$p \leq 0.05$	۵/۵۰۷	۰/۱۲۰	۰/۴۰۷		<--- توان نوآوری
$p \leq 0.05$	۸/۲۸۹	۰/۱۳۸	۰/۶۸۶		<--- توان جغرافیایی
$p \leq 0.05$	۷/۱۸۶	۰/۱۳۹	۰/۵۵۲		<--- توان ارتباطی
$p \leq 0.05$	۶/۵۹۸	۰/۱۳۷	۰/۶۰۶		<--- توان فناورانه
			۰/۵۷۳	<--- توان اجتماعی	

با توجه به بارهای عاملی ابعاد توان بازار، توان جغرافیایی، توان سیاست‌گذاری، توان مدیریتی، توان صنعت، توان فناورانه، توان اجتماعی، توان ارتباطی و توان نوآورانه به ترتیب با توجه به ضرایب رگرسیونی بدست آمده بیشترین سهم را در تبیین ابعاد منابع رقابتی دارا هستند.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل نهایی اندازه‌گیری منابع رقابتی

RMR	RMSEA	IFI	TLI	CFI	GFI	CMIN/DF	شاخص
۰/۰۶۱	۰/۰۷۹	۰/۹۴۴	۰/۹۱۸	۰/۹۴۳	۰/۹۴۶	۲/۵۷۲	مقادیر بدست آمده

همچنین شاخص‌های برازش مدل نهایی اندازه‌گیری منابع رقابتی نشان‌دهنده برازش مدل مطلوب است.

## ۲- مدل کلی اندازه‌گیری ابعاد کارآفرینی استراتژیک

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد که تمامی گویه‌های مربوط به ابعاد کارآفرینی استراتژیک در تحلیل عاملی تاییدی در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است و این معنی‌داری وزنه‌های رگرسیونی (بارعاملی) نشان‌دهنده روایی همگرای متغیرهای موجود در مدل می‌باشد.

جدول ۸- نتایج تحلیل مدل نهایی اندازه‌گیری کارآفرینی استراتژیک

P-values	C.R	S.E	Estimate	عامل	ابعاد
$p \leq 0.05$	۴/۱۲۴	۰/۱۸۳	۰/۳۱۹	توان کارآفرینی	<--- ذهن کارآفرینانه
$p \leq 0.05$	۵/۴۵۸	۰/۲۷۰	۰/۶۱۷		<--- فرهنگ کارآفرینانه
$p \leq 0.05$	۵/۸۵۷	۰/۳۰۶	۰/۷۲۴		<--- رهبری کارآفرینانه

مدیریت استراتژیک منابع <---	۰/۵۹۳	۰/۲۸۴	۵/۲۵۷	$p \leq 0.05$
خلاقیت و نوآوری <---	۰/۴۶۷			

با توجه به بارهای عاملی ابعاد رهبری کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، خلاقیت و نوآوری و ذهن کارآفرینانه به ترتیب با توجه به ضرایب رگرسیونی بدست آمده بیشترین سهم را در تبیین ابعاد کارآفرینی استراتژیک دارا هستند.

#### جدول ۹- شاخص‌های برازش مدل نهایی اندازه‌گیری کارآفرینی استراتژیک

شاخص	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	RMR
مقادیر بدست آمده	۱/۹۶۳	۰/۹۹۴	۰/۹۸۸	۰/۹۶۵	۰/۹۷۶	۰/۰۲۴	۰/۰۲۷

همچنین شاخص‌های برازش مدل نهایی اندازه‌گیری کارآفرینی استراتژیک نشان دهنده برازش مدل مطلوب است.

#### ۳- مدل کلی اندازه‌گیری ابعاد هوشمندی رقابتی

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد که تمامی گویه‌های مربوط به ابعاد هوشمندی رقابتی در تحلیل عاملی تاییدی در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است و این معنی‌داری وزنهای رگرسیونی (بارعاملی) نشان‌دهنده روایی همگرایی متغیرهای موجود در مدل میباشد.

#### جدول ۱۰- نتایج تحلیل مدل نهایی اندازه‌گیری هوشمندی رقابتی

ابعاد	عامل	Estimate	S.E	C.R	P-values
فرصت‌های بازار <---	هوشمندی رقابتی	۰/۴۷۷	۰/۱۹۲	۵/۱۸۸	$p \leq 0.05$
تهدید رقبا <---		۰/۴۰۲	۰/۱۷۴	۴/۵۵۰	$p \leq 0.05$
ریسک‌های رقابتی <---		۰/۷۳۵	۰/۳۰۶	۵/۹۱۴	$p \leq 0.05$
مفروضات زیربنایی <---		۰/۷۴۲	۰/۲۸۸	۵/۸۷۹	$p \leq 0.05$
ارزیابی بازار <---		۰/۴۶۱			

با توجه به بارهای عاملی ابعاد مفروضات زیربنایی، ریسک‌های رقابتی، فرصت‌های بازار، ارزیابی بازار و تهدید رقبا به ترتیب با توجه به ضرایب رگرسیونی بدست آمده بیشترین سهم را در تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی دارا هستند.

#### جدول ۱۱- شاخص‌های برازش مدل نهایی اندازه‌گیری هوشمندی رقابتی

شاخص	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	RMR
مقادیر بدست آمده	۱/۱۷۵	۰/۹۸۹	۰/۹۸۷	۰/۹۶۸	۰/۹۸۸	۰/۰۵۳	۰/۰۳۸

همچنین شاخص‌های برازش مدل نهایی اندازه‌گیری هوشمندی رقابتی نشان دهنده برازش مدل مطلوب است.

#### ۴- مدل کلی اندازه‌گیری ابعاد مزیت رقابتی

نتایج تحلیل عاملی تاییدی کلی ابعاد مزیت رقابتی نشان داد که تمامی گویه‌های مربوط به ابعاد مزیت رقابتی در تحلیل عاملی تاییدی در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است و این معنی‌داری وزنه‌های رگرسیونی (بارعاملی) نشان‌دهنده روایی همگرایی متغیرهای موجود در مدل می‌باشد.

جدول ۱۲- نتایج تحلیل مدل نهایی اندازه‌گیری مزیت رقابتی

P-values	C.R	S.E	Estimate	عامل	ابعاد
$p \leq 0.05$	۶/۷۳۷	۰/۱۶۹	۰/۶۰۳	مزیت رقابتی	مزیت هزینه <---
$p \leq 0.05$	۷/۳۵۱	۰/۱۹۰	۰/۷۵۷		مزیت زمان <---
$p \leq 0.05$	۷/۲۴۰	۰/۲۰۴	۰/۷۸۴		مزیت کیفیت <---
$p \leq 0.05$	۶/۶۱۶	۰/۱۶۳	۰/۶۰۷		مزیت شراکت <---
			۰/۵۲۳		مزیت رقابت <---

با توجه به بارهای عاملی ابعاد مزیت کیفیت، مزیت زمان، مزیت شراکت، مزیت هزینه و مزیت رقابت به ترتیب با توجه به ضرایب رگرسیونی بدست آمده بیشترین سهم را در تبیین ابعاد مزیت رقابتی دارا هستند.

جدول ۱۳- شاخص‌های برازش مدل نهایی اندازه‌گیری مزیت رقابتی

RMR	RMSEA	IFI	TLI	CFI	GFI	CMIN/DF	شاخص
۰/۰۱۹	۰/۰۷۴	۰/۹۸۵	۰/۹۶۲	۰/۹۸۵	۰/۹۸۶	۲/۳۸۳	مقادیر بدست آمده

همچنین شاخص‌های برازش مدل نهایی اندازه‌گیری مزیت رقابتی نشان دهنده برازش مدل مطلوب است.

#### تبیین مدل ساختاری و نهایی مزیت رقابتی در بازار برق

بر اساس مدل ساختاری منابع رقابتی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۲۶ بر مزیت رقابتی تاثیر داشت اما این تاثیر معنی‌دار نبود اما با ضریب ۰/۷۱ بر هوشمندی رقابتی و با ضریب رگرسیونی ۰/۸۰۳ بر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی اثر معنی‌داری داشت. بعد از آن عامل هوشمندی رقابتی با ضریب رگرسیونی ۰/۶۰۲ بر مزیت رقابتی اثر معنی‌داری داشت اما با ضریب رگرسیونی ۰/۰۹۵ بر کارآفرینی استراتژیک تاثیر معنی‌داری نداشت. همچنین عامل کارآفرینی استراتژیک با ضریب رگرسیونی ۰/۳۴۳ بر مزیت رقابتی تاثیر معنی‌داری داشت. در مجموع عامل منابع رقابتی به عنوان متغیر مستقل از طریق نقش میانجی هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی تاثیر داشت بر این اساس، ایجاد مزیت رقابتی از طریق منابع رقابتی با نقش میانجی و معادله منابع رقابتی  $\times$  هوشمندی رقابتی و معادله منابع رقابتی  $\times$  کارآفرینی استراتژیک قابل تبیین است.

معادله ۱: ضریب منابع رقابتی و هوشمندی رقابتی (۰/۷۱)  $\times$  ضریب مزیت رقابتی و مزیت رقابتی (۰/۶۰) = (۰/۴۲۶)

معادله ۲: ضریب منابع رقابتی و کارآفرینی استراتژیک (۰/۸۰)  $\times$  ضریب کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی (۰/۳۴) = (۰/۲۷۲)

جدول ۱۴- نتایج خروجی های مدل نهایی پژوهش

P-values	C.R	S.E	وزن رگرسیونی	عامل		ابعاد
P< ۰/۰۱	۶/۱۴۷	۰/۲۶۸	۰/۶۲۶	منابع رقابتی	<---	توان صنعت
P< ۰/۰۱	۶/۴۵۹	۰/۲۵۵	۰/۷۲۳	منابع رقابتی	<---	توان بازار
P< ۰/۰۱	۶/۳۶۶	۰/۲۴۴	۰/۶۸۲	منابع رقابتی	<---	توان سیاست گذاری
P< ۰/۰۱	۶/۲۶۷	۰/۲۴۷	۰/۶۳۹	منابع رقابتی	<---	توان مدیریتی
			۰/۴۳۳	منابع رقابتی	<---	توان نوآوری
P< ۰/۰۱	۶/۴۸۶	۰/۲۵۲	۰/۶۹۰	منابع رقابتی	<---	توان جغرافیایی
P< ۰/۰۱	۵/۹۷۰	۰/۲۵۰	۰/۵۸۴	منابع رقابتی	<---	توان ارتباطی
P< ۰/۰۱	۵/۹۷۰	۰/۲۵۰	۰/۶۲۸	منابع رقابتی	<---	توان فناوریانه
P< ۰/۰۱	۵/۹۱۰	۰/۲۴۱	۰/۵۷۶	منابع رقابتی	<---	توان اجتماعی
P< ۰/۰۱	۵/۱۰۱	۰/۱۶۲	۰/۳۷۳	کارآفرینی استراتژیک	<---	ذهن کارآفرینانه
P< ۰/۰۱	۶/۷۲۱	۰/۲۱۷	۰/۶۵۰	کارآفرینی استراتژیک	<---	فرهنگ کارآفرینانه
P< ۰/۰۱	۶/۷۴۶	۰/۲۲۰	۰/۶۳۹	کارآفرینی استراتژیک	<---	رهبری کارآفرینانه
P< ۰/۰۱	۶/۳۸۹	۰/۲۲۰	۰/۶۰۱	کارآفرینی استراتژیک	<---	مدیریت استراتژیک منابع
			۰/۴۹۸	کارآفرینی استراتژیک	<---	خلاقیت و نوآوری
			۰/۵۹۸	هوشمندی رقابتی	<---	فرصت های بازار
P< ۰/۰۱	۶/۱۰۰	۰/۱۱۲	۰/۴۲۵	هوشمندی رقابتی	<---	تهدید رقبا
P< ۰/۰۱	۷/۳۰۶	۰/۱۷۹	۰/۶۵۱	هوشمندی رقابتی	<---	ریسک های رقابتی
P< ۰/۰۱	۷/۱۵۳	۰/۱۶۵	۰/۶۳۵	هوشمندی رقابتی	<---	مفروضات زیربنایی
P< ۰/۰۱	۷/۰۸۲	۰/۱۴۳	۰/۵۷۵	هوشمندی رقابتی	<---	ارزیابی بازار
			۰/۵۹۶	مزیت رقابتی	<---	مزیت هزینه
P< ۰/۰۱	۹/۳۵۵	۰/۱۳۶	۰/۷۷۸	مزیت رقابتی	<---	مزیت زمان
P< ۰/۰۱	۹/۵۱۲	۰/۱۳۸	۰/۷۸۸	مزیت رقابتی	<---	مزیت کیفیت
P< ۰/۰۱	۹/۱۴۸	۰/۱۰۰	۰/۵۸۱	مزیت رقابتی	<---	مزیت شراکت
P< ۰/۰۱	۰/۸۹۳	۰/۱۲۳	۰/۵۰۰	مزیت رقابتی	<---	مزیت رقابت
P< ۰/۰۱	۵/۲۱۶	۰/۱۸۳	۰/۷۱۰	هوشمندی رقابتی	<---	منابع رقابتی
P< ۰/۰۱	۴/۶۲۸	۰/۱۸۷	۰/۸۰۳	کارآفرینی استراتژیک	<---	منابع رقابتی
۰/۴۵۳	۰/۷۵۱	۰/۱۷۴	۰/۱۲۶	مزیت رقابتی	<---	منابع رقابتی
۰/۴۰۵	۰/۸۳۳	۰/۰۹۲	۰/۰۹۵	کارآفرینی استراتژیک	<---	هوشمندی رقابتی
P< ۰/۰۱	۵/۰۳۹	۰/۰۹۲	۰/۶۰۲	مزیت رقابتی	<---	هوشمندی رقابتی
P< ۰/۰۱	۱/۹۷۰	۰/۱۶۷	۰/۳۴۳	مزیت رقابتی	<---	کارآفرینی استراتژیک

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که عامل منابع رقابتی با ابعاد توان صنعت، توان بازار، توان سیاست گذاری، توان مدیریت، توان خلاقیت و نوآوری، توان جغرافیایی، توان ارتباطات، توان فناورانه و توان اجتماعی دارای رابطه معنی‌داری است، همچنین عامل منابع رقابتی با مزیت رقابتی و کارآفرینی استراتژیک دارای تاثیر مستقیم معنی‌داری است اما عامل منابع رقابتی با عامل مزیت رقابتی دارای رابطه معنی‌داری نیست.

عامل کارآفرینی استراتژیک با ابعاد خلاقیت و نوآوری، مدیریت استراتژیک منابع، رهبری کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه و ذهن کارآفرینانه دارای رابطه معنی‌داری در سطح است. همچنین عامل کارآفرینی استراتژیک با عامل مزیت رقابتی دارای رابطه مستقیم و معنی‌داری در سطح است. عامل مزیت رقابتی با ابعاد ارزیابی بازار، مفروضات زیربنایی، ریسک‌های رقابتی، تهدید رقبا و فرصت‌های بازار دارای رابطه معنی‌داری است. همچنین عامل مزیت رقابتی با عامل هوشمندی رقابتی دارای رابطه مستقیم معنی‌داری است، اما با عامل کارآفرینی استراتژیک دارای رابطه معنی‌داری نیست.

براساس مدل ساختاری عامل منابع رقابتی با ضریب  $0/71$  بر هوشمندی رقابتی و با ضریب رگرسیونی  $0/803$  بر کارآفرینی استراتژیک و با ضریب رگرسیونی  $0/126$  بر مزیت رقابتی اثر گذار است. بعد از آن عامل هوشمندی رقابتی با ضریب رگرسیونی  $0/095$  بر کارآفرینی استراتژیک و با ضریب رگرسیونی  $0/602$  بر مزیت رقابتی اثر گذار است. در نهایت عامل کارآفرینی استراتژیک با ضریب رگرسیونی  $0/343$  بر مزیت رقابتی اثر گذار است.

جدول ۱۵- شاخص‌های برازش مدل ساختاری نهایی پژوهش

شاخص	RMR	RMSEA	IFI	TLI	CFI	GFI	CMIN/DF
مقادیر بدست آمده	0/023	0/076	0/915	0/897	0/913	0/905	2/442

با توجه به جدول بالا شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش نشان می‌دهد که مدل نهایی از برازش بسیار خوبی برای متغیرهای پژوهش حاضر برخوردار است به عبارت دیگر، شاخص‌های برازش مدل را تایید

بحث و نتیجه‌گیری

مدل اندازه‌گیری ابعاد منابع رقابتی نشان داد، با توجه به بارهای عاملی ابعاد توان بازار، توان جغرافیایی، توان سیاست گذاری، توان مدیریتی، توان صنعت، توان فناورانه، توان اجتماعی، توان ارتباطی و توان نوآورانه به ترتیب با ضرایب رگرسیونی ( $0/769$ ،  $0/686$ ،  $0/669$ ،  $0/651$ ،  $0/624$ ،  $0/606$ ،  $0/573$ ،  $0/552$  و  $0/407$ ) بیشترین سهم را در تبیین ابعاد منابع رقابتی داشتند. همچنین شاخص‌های برازش مدل ساختاری منابع رقابتی نشان دهنده برازش مدل مطلوب بود.

مدل اندازه گیری ابعاد کارآفرینی استراتژیک نشان داد، با توجه به بارهای عاملی ابعاد رهبری کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، خلاقیت و نوآوری و ذهن کارآفرینانه به ترتیب با ضرایب رگرسیونی (۰/۷۲۴، ۰/۶۱۷، ۰/۵۹۳، ۰/۴۶۷، ۰/۳۱۹) بیشترین سهم را در تبیین ابعاد کارآفرینی استراتژیک داشتند. همچنین شاخص‌های برازش مدل ساختاری کارآفرینی استراتژیک نشان دهنده برازش مدل مطلوب بود.

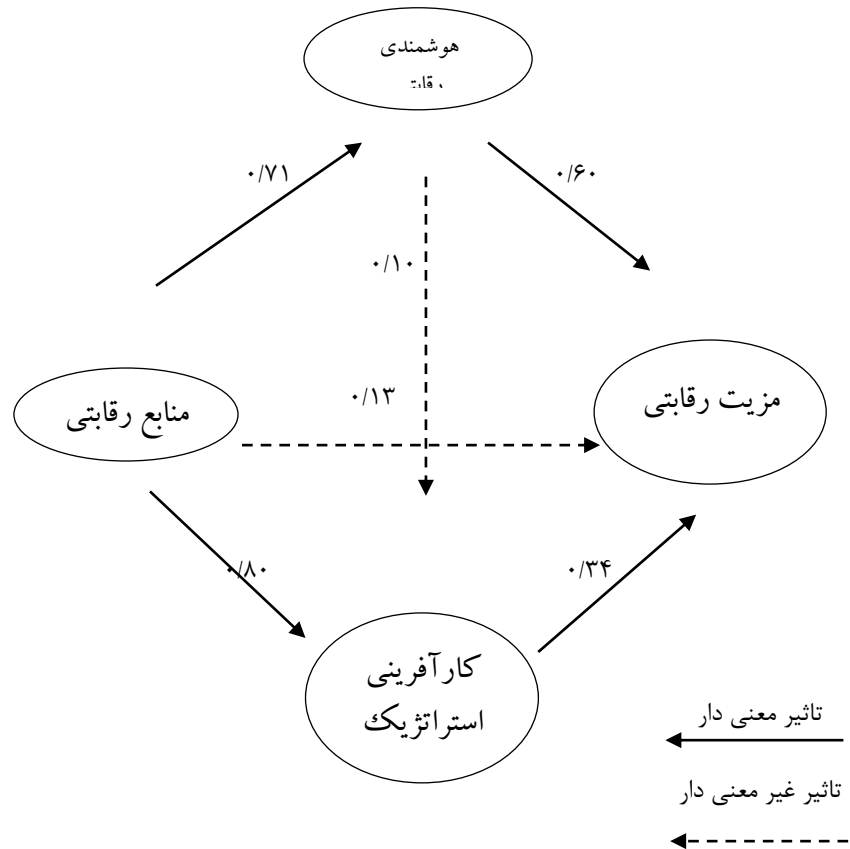
مدل اندازه گیری ابعاد هوشمندی رقابتی نشان داد، با توجه به بارهای عاملی ابعاد مفروضات زیربنایی، ریسک‌های رقابتی، فرصت‌های بازار، ارزیابی بازار و تهدید رقبا به ترتیب با ضرایب رگرسیونی (۰/۷۴۲، ۰/۷۳۵، ۰/۴۷۷، ۰/۴۶۱ و ۰/۴۰۲) بیشترین سهم را در تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی داشتند. همچنین شاخص‌های برازش مدل ساختاری هوشمندی رقابتی نشان دهنده برازش مدل مطلوب بود.

مدل اندازه گیری ابعاد مزیت رقابتی نشان داد، با توجه به بارهای عاملی ابعاد مزیت کیفیت، مزیت زمان، مزیت شراکت، مزیت هزینه و مزیت رقابت با ضرایب رگرسیونی (۰/۷۸۴، ۰/۷۵۷، ۰/۶۰۷، ۰/۶۰۳ و ۰/۵۲۳) به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین ابعاد مزیت رقابتی داشتند. همچنین شاخص‌های برازش مدل ساختاری مزیت رقابتی نشان دهنده برازش مدل مطلوب بود.

نتایج مدل معادلات ساختاری نهایی (تحلیل مسیر) مزیت رقابتی بازار برق نشان داد:

منابع رقابتی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۲۶ بر مزیت رقابتی تأثیر داشت اما این تأثیر معنی دار نبود اما با ضریب ۰/۷۱ بر هوشمندی رقابتی و با ضریب رگرسیونی ۰/۸۰۳ بر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی اثر معنی داری داشت. بعد از آن عامل مزیت رقابتی با ضریب رگرسیونی ۰/۶۰۲ بر مزیت رقابتی اثر معنی داری داشت اما با ضریب رگرسیونی ۰/۰۹۵ بر کارآفرینی استراتژیک تأثیر معنی داری نداشت. همچنین عامل کارآفرینی استراتژیک با ضریب رگرسیونی ۰/۳۴۳ بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری داشت. در مجموع عامل منابع رقابتی به عنوان متغیر مستقل از طریق نقش میانجی هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی تأثیر داشت بر این اساس، ایجاد مزیت رقابتی از طریق منابع رقابتی با نقش میانجی و معادله منابع رقابتی  $\times$  مزیت رقابتی و معادله منابع رقابتی  $\times$  کارآفرینی استراتژیک قابل تبیین است

همانطور که در مدل مفهومی تحقیق نشان داده شد، مزیت رقابتی، تحت تأثیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم منابع رقابتی و اثر مستقیم هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک است. همچنین در این مدل، عامل منابع رقابتی، عامل هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک را تحت تأثیر قرار میدهد و عامل هوشمندی رقابتی نیز بر کارآفرینی استراتژیک تأثیر گذاشته است. بر این اساس و با توجه به نتایج و با در نظر گرفتن نمودار نهایی پژوهش مشخص شد که در نهایت، عامل منابع رقابتی با ضریب ۰/۷۱ بر هوشمندی رقابتی و با ضریب رگرسیونی ۰/۸۰ بر کارآفرینی استراتژیک تأثیر مستقیم و معنی داری داشت اما بر زیت رقابتی (ضریب رگرسیونی ۰/۱۳) تأثیر معنی داری نداشت. همچنین عامل هوشمندی رقابتی با ضریب رگرسیونی ۰/۶۰ بر مزیت رقابتی تأثیر مستقیم و معنی داری داشت، اما بر کارآفرینی استراتژیک (ضریب رگرسیونی ۰/۰۹۵) تأثیر معنی داری نداشت. نهایتاً عامل کارآفرینی استراتژیک با ضریب رگرسیونی ۰/۳۴ بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری داشت.



نمودار ۵-۱- مدل نهایی مزیت رقابتی در بازار برق

انجمن تخصصی هوشمندی رقابتی (۲۰۰۸) بیان میکند که هوشمندی فرآیندی نظاممند برای جمع آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات خارجی است که بر برنامهها، تصمیمات و عملیات شرکت تاثیر میگذارد. هدف از هوشمندی رقابتی، مدیریت و کاهش ریسک، ایجاد دانش مفید، ایمنی اطلاعات و استفاده از اطلاعات مشارکتی است (پریپوراس و همکاران، ۲۰۰۵). شرکت‌هایی که از یک برنامه هوشمندی رقابتی استفاده می‌کنند، درک بهتری از چشمانداز رقابتی دارند (ورد و همکاران، ۱۹۹۹) و با حرکت به سوی راهبردهای مدبرانه، برنامه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند (رایت و کالوف، ۲۰۰۶) در همین ارتباط در پژوهشی که رزمجو (۱۳۹۰) انجام داد، فرصت‌ها و هوش بازار مهم‌ترین عامل در هوشمندی رقابتی شناخته شد. براساس یافته‌های وی این عامل نقش تعیین کننده‌ای در ارتقای عملکرد رقابتی سازمان دارد. همچنین نتایج پژوهش مک دونالد (۲۰۰۵) نشان داد شرکت‌هایی که قصد دارند فعالیت‌های خود را در بازارهای بین‌المللی گسترش دهند، باید این مهم را در نظر بگیرند که برنامه هوشمندی رقابتی داخلی نمی‌تواند نیازهای آنان را برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی برآورده کند؛ زیرا متغیرهای موجود در بازارهای بین‌المللی بسیار پیچیده تر از متغیرهای بازارهای داخلی هستند.

از دیدگاه کیو (۲۰۰۸) هوشمندی رقابتی، از تکنیک‌های مهم در سازمان‌ها، جهت کاربرد اطلاعات به عنوان پشتیبان ایجاد مزیت رقابتی است. کالوف و رایت (۲۰۰۸) نیز هوشمندی رقابتی را عاملی



برای حفظ سازمان از خطرهای آتی و تشخیص فرصت‌های نهفته معرفی کردند. همچنین از دیدگاه دشمن و کالف (۲۰۰۸)، هوشمندی رقابتی زیربنایی است که پایه‌های مزیت رقابتی بر روی آن قرار می‌گیرند و هرچه قدر این زیربنا استحکام بیشتری داشته باشد، ظرفیت پایداری و مقاومت ستونها بیشتر و در نتیجه مزیت رقابتی از استحکام و پایداری بهتری برخوردار خواهد شد. فاهی (۲۰۰۷) ابعاد هوش رقابتی را در قالب فرصت بازار، تهدید رقیب، و ریسک‌های رقابتی موثر بر مزیت رقابتی معرفی کردند. ویور و همکاران (۲۰۰۵)، در مطالعه خود اظهار کردند که هوش رقابتی از طریق ارائه اطلاعات در مورد مشتریان، تامین کنندگان، فن آوری و محیط موجب مزیت استراتژیک می‌شود.

در مجموع و براساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهش حاضر، هوشمندی رقابتی از الزامات رقابتی شرکت‌ها برای رقابت و کسب مزیت رقابتی در عصر اطلاعات و ارتباطات است که بازار برق برای نیل به این مهم، نیازمند طراحی و اجرای نظام هوشمندی رقابتی برای شناسایی نیازها و الگوهای رفتاری حال و آینده مشتریان، نیازها و الگوهای تغییرات تکنولوژیک حال و آینده و نیز سناریوها، اهداف، استراتژی‌ها و رفتارهای حال و آینده رقبا و همچنین سازگاری رفتارهای بازاریابی، تکنولوژیک و استراتژیک خود با آنهاست. از اینرو می‌توان گفت، صنایعی در محیط رقابتی برنده خواهند شد که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق تری داشته و برای خود مزیت‌های رقابتی بیشتری فراهم سازند. به مدد افزایش هوشمندی رقابتی است که صنایع بر رقبا خود برتری یافته و جایگاه ویژه‌ای در عرصه رقابت کسب می‌کنند. زیرا در عصر حاضر، تنها تمرکز بر وقایع و بررسی اطلاعات گذشته چندان کارساز نیست، بلکه بررسی دقیق محیط و کسب اطلاعات از رخدادهای درحال ظهور است که حیات صنعت را استمرار میبخشد. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای رو به رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی شرکت منجر میگردد. بنابراین، افزایش درجه هوشمندی است که نگاه و درک شرکت را نسبت به تحولات محیط و آینده شفافتر ساخته و توان سازمان را برای تحلیل فرایندهای روبه ظهور افزایش می‌دهد. شرکت‌های موفق در این زمینه، با کاهش میزان توجه به گذشته بررسی قیمت محصولات رقبا، گزارشهای مالی، استراتژی فروش رقبا و غیره که به آسانی قابل دسترس است و در اخذ تصمیمات حیاتی نقش چندانی ندارد محور توجه خود را به آینده و هشدارهای آگاه کننده در ارتباط با فرصت‌ها و تهدیدهای محیط معطوف می‌کنند.

هر چند، در مدل نهایی تحقیق، عامل منابع رقابتی به طور غیرمستقیم، بر مزیت رقابتی تاثیر گذاشته است، اما بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، تأثیر مستقیم آن مشاهده نشد. این موضوع را شاید بتوان در فضای نامطلوب تولید کشورمان جستجو کرد. به نظر میرسد این فضا به قدری نامناسب است که نه تنها نتوانسته است نقش مهم خود را در مدل نهایی تحقیق ایفا نماید که نقش خود را به عوامل دیگری چون هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک واگذار کرده است. در واقع برخلاف انتظاری که از اهمیت عامل منابع رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی میرفت؛ در این تحقیق، همانطور که در مدل نهایی مشخص شد، این عامل نتوانست به صورت مستقیم نقش معنی‌داری ایفا کند. البته، با توجه به تاثیر مستقیم و معنی دار این عامل در تحلیل‌های جداگانه بر مزیت رقابتی می‌توان گفت احتمالاً به صورت تئوریک عوامل رقابتی موجب مزیت رقابتی می‌شوند،

اما زمانی که در مقام عمل و در محیط واقعی رقابت قرار میگیرند فقط از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک است که می‌توانند منجر به مزیت رقابتی برای بازار برق شوند. علاوه بر این، با توجه به اینکه سوالات پژوهش حاضر وضع مطلوب منابع را جهت مزیت رقابتی میسنجید نه وضع موجود از اینرو این منابع را می‌توان هم منابع بالفعل و هم بالقوه صنعت بازار برق نامید که برای تبدیل به قابلیت و مزیت رقابتی نیاز به حضور عوامل دیگری مانند هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک دارند. در این باره احتمالاً بتوان گفت، موجودیت منابع به توان صنعت، مدیریت مناسب منابع، حضور توانمند بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری، فضای مناسب سیاسی و اقتصادی بر میگردد که با توجه به جمع آوری داده‌ها در زمان تحریمها (بعد از خروج امریکا از برجام اعمال تحریم‌های هر چه بیشتر)، و رکود اقتصادی ناشی از آن و سایر موارد مرتبط به محیط رقابتی، هنوز فضای تولید در کشور، شرایط مساعدی ندارد و بی تردید این فضا می‌تواند بر عوامل مهمی چون منابع رقابتی نقش داشته باشد.

با توجه به عدم تاثیر مستقیم منابع رقابتی بر مزیت رقابتی و تاثیر غیرمستقیم آن از طریق مزیت رقابتی و کارآفرینی استراتژیک می‌توان گفت منابع به خودی خود ایجاد مزیت رقابتی نمی‌کنند، بلکه زمانی موجب مزیت می‌شوند که تولیدکنندگان از یک طرف به صورت هوشمندانه ای فرصت‌ها، تهدیدات و ریسک‌های بازار و رقبا را شناخته و آن را جهت تبدیل منابع رقابتی به مزیت برای خود بکار گیرند و از طرف دیگر از طریق رهبری کارآفرینانه و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه منابع استراتژیک را با خلاقیت و نوآوری تبدیل به هوشمندی رقابتی برای خود کنند. در واقع با توجه به عصر حاضر که دسترسی به منابع بسیار زیاد شده است فقط برخورداری از منابع برای تولیدکنندگان ایجاد هوشمندی نمی‌کند، بلکه استفاده هوشمندانه و کارآفرینانه از منابع است که موجب تمایز تولیدکنندگان و محصولات آنها از یکدیگر و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود.

پیشنهاد می‌گردد سازمان‌ها از طریق دایر کردن واحدهای ویژه برای مزیت رقابتی بتوانند در جهت بهبود کسب و کار رقابتی گام بردارند با توجه به اینکه دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب و کار بر موقعیت رقابتی سازمان تاثیرگذار بوده و آنجا که اطلاعات عامل اصلی کسب قدرت است، سازمان‌ها می‌بایست با استفاده از فناوری‌های نظام اطلاعاتی به استقبال فرایندهای ساده و بدون تشریفات اداری بروند تا از برتری رقابتی نسبت به دیگر سازمان‌ها برخوردار شوند.

- با توجه بیشتر نسبت به فرایندهای داخلی سازمان، تحلیل هزینه و فایده فناوری مورد استفاده در سازمان و پیش‌بینی تکنولوژی مورد نیاز در آینده نسبت به افزایش میزان هوشمندی تکنولوژیکی اقدام نمایند. در این میان استفاده از سیستمهای مانیتورینگ و سیستمهای اطلاعاتی مدیریتی حائز اهمیت است.

- هر چند در پژوهش حاضر، منابع رقابتی صنعت بازار برق شناسایی و مدل مزیت رقابتی آن طراحی شد، اما باید گفت با توجه به مدل نهایی پژوهش نقش منابع در مزیت پیچیده بوده و تابعی از چگونگی بکارگیری کارا و اثربخش آنها در قالب هوشمندی رقابتی و کارآفرینی استراتژیک است. از اینرو، توجه به این منابع و فراهم کردن شرایط تامین آن در قالب فعالیت‌های، دولتی، صنفی، علمی و صنعتی می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی صنعت بازار برق نقش مهمی داشته باشد. در واقع

برای رسیدن به یک وضعیت با دوام در مزیت رقابتی به نظر میرسد که باید دولت و مدیریت بخش خصوصی بازار برق تغییرات و اصلاحات کاملی را در زیرساختهای صنعتی، وضعیت سیستم بانکی، سیاستها و مقررات بازار سرمایه (سیاستهای پولی و مالی)، مالیاتهای وضع شده بر تولید (قوانین مالیاتی)، صنایع مرتبط تامین کننده و پشتیبانی کننده، محیط بازار برق، ساختار بازار برق، منابع سرمایه ای و زیرساختهای خود صورت دهند تا بتوانند به چنین وضعیتی با ثباتی دست یابند.

با توجه به تاثیر مثبت و معنی دار هوشمندی رقابتی بر مزیت رقابتی، می توان به تولیدکنندگان بازار برق پیشنهاد کرد که با ایجاد واحدهای ویژه هوشمندی رقابتی در شرکتها، بر فعالیتهای شرکت های رقیب نظارت منظم داشته باشند. ضمن اینکه مدیران شرکتها می توانند علاوه بر تجزیه و تحلیل اطلاعات کلیدی و بهینه سازی تصمیمات راهبردی، از مزیت رقابتی به عنوان ابزاری برای تسلط بر فناوریهای نوین در جهت جذب بازارها و مشتریان جدید استفاده نمایند.

- با توجه به تاثیر مثبت و معنی دار کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی، می توان به بازار برق پیشنهاد کرد کارآفرینی استراتژیک که مجموعه ای از اقدامات سازمانی را با قابلیت های قوی و مثبت بکار می گیرد و به تلاشهای شرکت برای داشتن عملکردی بالاتر از رقبای کمک میکند، بکارگیری را تا مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. در همین ارتباط پیشنهاد می شود تولیدکنندگان بازار برق رهبری کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، و ذهن کارآفرینانه را به صورت خلاقانه ای برای شناسایی فرصت ها بکار گرفته و منابع را به صورت استراتژیک مدیریت کنند.

- در یک پیشنهاد کلی، برای گسترش توان رقابت در عرصه بازار برق لازم است اهتمام خاصی بر اصلاحات اساسی در این صنعت و به تبع آن تقویت مدیریت آن صورت گیرد، در واقع هسته اصلی در انجام اصلاحات باید افزایش رقابت ملی باشد و در این راه می توان به عواملی چون جهانی شدن، تداوم و عملی بودن توان رقابت پذیری اشاره کرد، اما همانگونه که پورتر اشاره میکند سیاست گذاریهای دولت می تواند رکود اقتصادی را از بین ببرد، لکن به تنهایی نمی تواند به صنعت کمک کند تا به مزیت رقابتی دست یابد و در این راستا بکارگیری هوشمندانه و کارآفرینانه منابع در کنار مشارکت همه گروهها، دولت، صنعت، کارآفرینان و پژوهشگران نیاز است.

- ۱- بدیع زاده علی، پولکی منا. ۱۳۹۵. بررسی و مقایسه تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری شرکت‌های زودبازده با یکدیگر (SMEs)، (مطالعه موردی: بازار برق در استان تهران). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی. ۱۳ (۷): ۷۵-۹۴.
- ۲- جامی پور مونا، رحمتی الهام، حسین زاده مهناز، طاهری غزاله. ۱۳۹۸. طراحی چارچوب کسب هوشمندی رقابتی ۲/۰ با بهره‌گیری از روش بهترین بدترین (BWM). مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۳): ۶۵۱-۶۷۶.
- ۳- جلیلیان، امید، جلیلیان، فاطمه. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد مالی و غیر مالی (مطالعه موردی: شرکت صنایع سیمان سامان غرب). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
- ۴- جوکار، علی اکبر، زارعی، مریم. ۱۳۹۳. رابطه هوشمندی رقابتی با سودآوری شرکت‌ها مورد مطالعه شرکت سیمان فارس نو فیروزآباد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- ۵- حقیقی محمد، آقازاده هاشم، خداداد حسینی سید حمید، غریبی معین. ۱۳۹۸. تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت ماء‌الشعیر ایران. مجله مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱): ۷۴۲-۷۶۱.
- ۶- حکاک، محمد، سوری، فرزانه. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر اثربخشی بازار از طریق فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: شرکت‌های SME استان لرستان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه لرستان
- ۷- خاشعی، وحید، ترقی، محمد. ۱۳۹۳. تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد در بانک انصار، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- ۸- خدامرادی، سعید، جمالی، علی، ابراهیمی، عباس، افخمی، عادل. ۱۳۹۰. مدلی برای بررسی رقابت‌پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج نیروی پورتر براساس منطق فازی: بکارگیری شاخص انحصارسنجی هریشمن- هرفیندال، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ۶۰: ۱۰۱-۱۳۴.
- ۹- دشت بزرگ، محمود و علی آبادی، حسن، ۱۳۹۳، تجدید ساختار و ایجاد رقابت در صنعت برق مطالعه موردی، بازار برق ایران، هفتمین کنفرانس نیروگاه‌های برق، بندرعباس
- ۱۰- ستاری، رسول، امامی جزء، کریم، محمدی، تیمور. (۱۴۰۰). رقابت‌پذیری صنعت برق ایران. دانش سرمایه‌گذاری. 264-249, (39) 10,
- ۱۱- طبرسا غلامعلی، رضائیان علی، نظرپوری امیرهوشنگ (۱۳۹۱). طراحی و تبیین مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان‌های دانش‌بنیان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۴): ۴۷-۷۲.
- ۱۲- فروزنده دهکردی، لطف اله؛ رحیمی کلور، حسین (۱۳۸۹). الزامات رقابت‌پذیری در بخش‌های صنعت و تجارت، نشریه راهبرد توسعه، ۲۲: ۱۸۶-۱۹۹.

- ۱۳- قربانی خسروشاهی، امین و ناهیده حیدرزاده، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر هوش رقابتی در ارزش برند صنایع (مطالعه موردی: شرکت های بازار برق تبریز)، کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی.
- ۱۴- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ گویی نژاد، ابذر (۱۳۸۷). طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی ساختاری سازمانی، پژوهشنامه بازرگانی، ۴۹: ۱۷۱-۱۹۷.
- ۱۵- ملک اخلاق، اسماعیل؛ مرادی، محمود؛ درستکار احمدی، ناهید؛ مهدی زاده، مهران (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر دستیابی به مزیت رقابتی - مطالعه موردی صنعت ساختمان و مسکن، نشریه مدیریت اجرایی، ۶ (۱۱): ۷-۱۹.
- ۱۶- ممی پور، سیاب، زینالی، مرضیه، حیدری، کیومرث. (۱۳۹۵). بررسی و محاسبه همسایگی انحصار نیروگاه ها و رابطه آن با اعمال قدرت انحصاری در بازار برق ایران. فصلنامه علمی نظریه های کاربردی اقتصاد. 3(1), 29-58,
- ۱۷- مهری، علی و سید حمید خداداد حسینی. (۱۳۸۳). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹ (۲): ۱۸۹-۲۱۲.
- ۱۸- میرغفوری، سید حبیب الله، آذرنبوش، هادی. ۱۳۹۴. شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت هوش رقابتی در صنعت الکترونیک با استفاده از منطق فازی (نمونه موردی: شرکت جهان الکترونیک یزد). پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ۱۹- ناظمی، ع.، و خوش اخلاق، ر.، و عمادزاده، م.، و شریفی، ع. (۱۳۹۰). برآورد قدرت بازار در بازار برق عمده فروشی ایران. تحقیقات مدل سازی اقتصادی، ۱(۴)، ۳۱-۵۵.
- ۲۰- نظریوری امیرهوشنگ، سپهوند رضا، مسعودی راد منا. ۱۳۹۵. بررسی نحوه شکل گیری هوشمندی رقابتی بر اساس رویکرد قابلیت های پویای مبتنی بر دانش (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط). تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۳): ۱۴۷-۱۶۰.
- ۲۱- Ackah C, Heaton N. 2004. The Reality of New Careers for Men and for Women. *Journal of European Industrial Training*, 27(2-4):141-158.
- ۲۲- Akdere Mesut (2006). "Improving Quality of Work Life Implications for Human Resources". *Business Review*, vol.1, p.173.
- ۲۳- Ambersini, Vand Bowman, C. (2009). What are Dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of management reviews Issue 1*. pp2949
- ۲۴- Bahrami, M-A., Kiani, MK., Montazeralfaraj, R., Fallah Zadeh, H., & Mohammad Zadeh, M., (2016). the Mediating Role of Organizational Learning in the Relationship of Organizational Intelligence and Organizational Agility. *Osong Public Health Res Perspect*. 7(3), 190-196.
- ۲۵- Baraskova, J (2010). Strategic positioning and sustainable competitive advantage in food industry, Master thesis, Department of marketing, Aarhus school of business.
- ۲۶- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- ۲۷- Barney, J. B., 1991, Firm Resources and Sustained Competitive Advantages, *Journal of management*, 17(1), 99-120.

- Baruch Y. 2004. *Managing Careers: Theory and Practice*. -۲۸  
Glasgow, England: Pearson Education Limited.
- Benjamin, M.U., Teece, D.J., & Sousa, C. M., (2018). Sustainable -۲۹  
competitive advantage and profitability persistence: Sources versus  
outcomes for assessing advantage. *Journal of Management*. 86(5),  
569-789.
- Callanan G A. 2003. What price Career Success?. *Career* -۳۰  
*Development International*, 8 (3):126-133.
- Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2009). Service -۳۱  
quality and Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 34 (11), pp.  
1338-1352.
- Chew, D., Yan, S., & Cheah, C. Y.J (2008). Core capability and -۳۲  
competitive strategy for construction SMEs in China. *Chinese  
Management Studies*, 2(3), 203-214.
- Crossan M M, Berdrwo I. 2003. "Organizational learning and -۳۳  
strategic renewal". *Strategic management journal*, 24(11): 1087-1105.
- Davis T, Michael L. 1999. A Contrarylook at Employee -۳۴  
Performance Appraisal. *Canadian Manager*, 24 (3): 99-106.
- Deschamps, J. &Nayack, P. R., (1995), "product Juggernauts- how -۳۵  
companies mobilize to generate a stream of market winners, Harvard  
business school press
- Eaton, D (2000). A phenomenological based contingent anatomy -۳۶  
of competitive advantage within the construction industry, Submitted in  
partial fulfilment of requirements of degree of Doctor of Philophy.
- Ersoy N, Goz F. 2001. The ethical sensitivity of nurses in turkey. -۳۷  
*Nurs Ethics*, 8 (4): 299-312.
- Euler, M. J. (2018). Intelligence and Uncertainty: Implications of -۳۸  
Hierarchical Predictive Processing for the Neuroscience of Cognitive  
Ability. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. 94, 93-112.
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2018). Dynamic -۳۹  
capabilities, creativity and innovation capability and their impact on  
competitive advantage and firm performance: The moderating role of  
entrepreneurial orientation. *Technovation*. 1-18.
- Ferrell, O.C. and Ferrell, L. (2008). "A Macromarketing Ethics -۴۰  
Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice", *Journal of  
Macromarketing* , 28 (1): pp.24-32.
- Flatten, T. C., Greve, G. I. &Brettel, M. (2011). Absorptive -۴۱  
Capacity and Firm Performance in SMEs: The Mediating Influence of  
Strategic Alliances. *European Management Review*, 8(3), 137-152.
- Fuld, L.M (1995), "The New Competitor Inteligence, Newyork: -۴۲  
John Willy.
- Fung, N. S., Ahmad, A., & Omar, Z. (2014). Role of Work- family -۴۳  
Enrichment. *American Journal of Applied Sciences*, 11 (1), 1-9.
- Gattiker U E, Larwood L. 1986. Subjective Career Success: A -۴۴  
Study of Managers and Support Personnel. *Journal of Business and  
Psychology*, 1(2), 78-94.
- Gilad,B.,(1992), A Self-Examining Test for the Corporate -۴۵  
Intelligence Professional, *Competitive Intelligence Review* 3: pp2-6

- Hakansson, C., Nelke, M., (2015), Promoting competitive intelligence: the importance of marketing, communication and evaluation, Competitive intelligence for Information Professionals, pp81-90. -۴۶
- Hennessy, K.D. (2007). Work –Family Balance: An Exploration of Conflict and Enrichment For Women in a Traditional Occupation. Doctoral dissertation, University of Maryland, 1-108. -۴۷
- Hennessy, K.D. (2007). Work –Family Balance: An Exploration of Conflict and Enrichment For Women in a Traditional Occupation. Doctoral dissertation, University of Maryland, 1-108. -۴۸
- Hunt, Sh., & Madhavaram, S., (2019). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*, 89, 129-139. -۴۹
- Ireland, R.D., & Webb, W.J (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation, *Business Horizons*, 50, 49-59. -۵۰
- Ireland, R.D., & Webb, W.J (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation, *Business Horizons*, 52, 469-479. -۵۱
- Madler L. 1997. Overview of Geoggiagain and the Performance Management Process. *Journal of Environment Health*, 59 (9): 137-148. -۵۲
- March JG, 1991. Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization science*: 71-87. -۵۳
- Mariadoss, J., Milewicz, C., Lee, S., Sahaym, A., (2014), Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force automation usage, *Industrial Marketing Management*, 43, pp136–145. -۵۴
- Mc Eachern, M., & Warranty G. (2005). "Improving customer orientation within the fresh meat supply Chain". *Journal of Marketing Management*, 21 (1/2), 89-115. -۵۵
- Mishra, P., Bhatnager, J., & Gupta, R. (2013). Role of Psychological Capital in the Relationship between Work-to-Family Enrichment, Family-to-Work Enrichment and innovative work behavior. 3rd Biennial Conference of the Indian Academy of Management, 1-31 -۵۶
- Ndubisi, N.O. (2013). 'Role of Gender in Conflict Handling in the Context of Outsourcing Service Marketing.' *Journal of Psychology and Marketing* 30 (1): 26–35. -۵۷
- Pollock Steve.(1993). "Doing Organizational Effectiveness Effectively ". *Journal of Quality & Participation*. Vol. 16. No. 5. -۵۸
- Raduan C. R.; Haslinda, A. & Alimin I.I (2010). A review on the relationship between organizational resources, competitive advantage and performance. *The Journal of International Social Research*, 3(11), 488-498. -۵۹
- Roberts G A. 1196. and Thomas Pavlak, ``Municipal Government Personnel Professional and Performance Appraisal: Is there a Consensus on the Characteristics of an Effective Appraisal System. *Public Personnel Management*, 25 (3): 213-241. -۶۰
- Rouach, D., & Santi, P. (2009); "competitive intelligence adds value", *European management journal*. 19(5), pp. 200-224. -۶۱

- Saranga, Haritha & George, Rejie & Beine, Judith & Arnold, Ulli. -۶۲  
 (2018). Resource configurations, product development capability, and  
 competitive advantage: An empirical analysis of their evolution. *Journal of  
 Business Research*. 85. 32-50. 10.1016/j.jbusres.2017.11.045
- Schilke, S. (2000), Introduction of competitive intelligence process -۶۳  
 as strategic consultancy, MBA-IMC proposal, university of Lincolnshde  
 and Humberside
- Tang, S. W., Siu, O. L., Cheung, F. (2014). A Study of Work- -۶۴  
 Family Enrichment among Chinese Employees: The Mediating Role  
 between Work Support and Job Satisfaction. *International Association of  
 Applied Psychology*, 63(1), 130-150.
- Tang, S. W., Siu, O. L., Cheung, F. (2014). A Study of Work- -۶۵  
 Family Enrichment among Chinese Employees: The Mediating Role  
 between Work Support and Job Satisfaction. *International Association of  
 Applied Psychology*, 63(1), 130-150.
- Tong, X., & Hawley, J.M (2009). Measuring customer-based brand -۶۶  
 equity: Empirical evidence from the sportswear market in China, *Journal  
 of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Zhou, Haibo and Unlaner, Lorraine M, (2009), predicting -۶۷  
 innovation in SMEs: A knowledge-Based Dynamic capabilities  
 perspective, SSR.