



رابطه‌ی تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: شرکت سیمان بجنورد

مرضیه استادی ایرج

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت آموزشی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

محبوبه سلیمان پورعمران

استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران (نویسنده مسئول)
m.pouromran@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۷/۱۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی بین تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی پایدار در شرکت سیمان بجنورد، انجام شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان مشغول به خدمت در شرکت سیمان بجنورد ۶۰۰ نفر بود که با فرمول نمونه‌گیری کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۲۳۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد تاب‌آوری سازمانی برگرفته از مدل مک مانوس (۲۰۰۸)، پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی بررسی نیروهای پنج‌گانه رقابت پورتر در سازمان و پرسشنامه مزیت رقابتی پایدار هیل و جونز (۲۰۱۰)، که به ترتیب دارای ۵۴، ۲۰ و ۱۶ گویه می‌باشند استفاده شد. بعد از تایید روایی پرسشنامه‌ها، اعتبار هر یک از پرسشنامه‌ها به ترتیب، ۰/۸۷، ۰/۷۶، ۰/۸۴ گزارش شد. جهت تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار آماری *Sps 21* و *Lisrel 8.5* استفاده گردید. نتایج حاکی از این بود که بین متغیر مستقل تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی پایدار و بین دو متغیر وابسته‌ی رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی پایدار با اطمینان ۹۵٪ رابطه وجود دارد. همچنین نتایج مؤید این بود که بار کلی تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی ۰/۹۴ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره آزمون (t-value) نیز ۱۰/۴۷ به دست آمده است که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است؛ بنابراین بین تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی ارتباط معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: تاب‌آوری سازمانی، رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی پایدار.

۱- مقدمه

با نگاهی دقیق به جهان پیرامون، این حقیقت آشکار می‌شود که جهان امروز تفاوت بسیار با گذشته دارد. از ویژگی‌های جهان امروز می‌توان به جهانی‌سازی اقتصاد، تولید انبوه ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، حجم انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات، دانش، اطلاعات و قدرت روزافزون مشتری اشاره کرد که این همه بیانگر یکپارچگی و پیچیدگی بازارهای جهانی و پویایی محیط فراروی شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی است. در چنین فضایی این سؤال اساسی مطرح است که راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در بازار رقابتی امروز چیست (شلیپا و سیرماتی^۱، ۲۰۱۵). در کل امروزه بحث ماندگاری و پایداری در اغلب جوامع مطرح است و همواره شاهدیم که بازارهای مختلفی توسط شرکت‌ها یا گروه‌ها برای اینکه یک بازار به طور انحصاری در اختیار خودشان داشته باشند بهای گزافی برای آن می‌پردازند به هر حال طبیعت دنیای تخصصی امروز همین است «رقابت‌های بی‌رحمانه برای بقا» و آن چیزی نیست که در اختیار فرد یا گروه خاص باشد، کار به اینجا کشانده شده است. نباید فراموش کرد که برای پایدار بودن لازم است بهای آن نیز پرداخته شود. در یک کیفیت یکسان وضعیت رقابتی موجود عمدتاً بر محور قیمت تمام‌شده قرار گرفته است با این مفهوم که کسی می‌تواند در این شرایط مقاومت بنماید که برای کالای تولیدی‌اش قیمت تمام‌شده قابل رقابت داشته باشد. آنچه که می‌بینیم و اتفاق می‌افتد حرکت هماهنگ با دنیا است، در عصری که فاصله‌ها مفهوم خود را از دست داده، به این صورت که دورترین نقاط دنیا فقط در چند لحظه قابل دسترسی است، از طرفی مشاهده می‌شود که بسیاری از معاملات اقتصادی با تحولات به وجود آمده در قرن جدید بر هم خورده و مثلاً در زمانی گفته می‌شود (همین سال‌های اخیر) که شعاع اقتصادی سیمان از نقطه‌نظر تولید تا نقطه مصرف ۲۵۰ کیلومتر بیشتر نمی‌تواند باشد ولیکن امروز دیده می‌شود که برخی از کشورها در دنیا این کالا را به طور تخصصی تولید می‌نمایند و کشورهای دیگری علیرغم داشتن توانایی برای تولید داخلی هزاران کیلومتر آن را حمل نموده و مصرف می‌نمایند. آیا این یک تناقض است

یا واقعیت؟ هیچ‌کدام. در واقع بسیاری از پارامترها تغییر کرده و حالا لازم است که ما خود را با این پارامترها وفق دهیم (امینی و همکاران، ۱۳۸۳: ۵۳۳). بر مبنای نظریات متخصصان مدیریت راهبردی، پاسخ سؤال در ایجاد، حفظ و تداوم تاب‌آوری سازمانی، رقابت‌پذیری و افزایش سطح مزیت رقابتی پایدار یافت می‌شود. به این معنا که سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز کسب و تداوم نفوذ رقابتی پایدار ندارند. (سید نژاد فهیم و اقدامی، ۱۳۹۰). در اقتصاد جهانی در حال تحول، هشدارهای مربوط به رقابتی بودن به طور مکرر شنیده می‌شود. ولی «رقابت» نیاز به توضیح بیشتری دارد. در اقتصاد جهانی بنگاه‌ها، به طور مثال شرکت کداک با شرکت فوجی فیلم با یکدیگر رقابت می‌کنند. از نظر بین‌المللی، بنگاه‌ها برای به دست آوردن بازارهای دو کشور یا بازارهای کشور ثالث رقابت می‌کنند. برای بنگاه تولیدکننده کالاهای قابل‌مبادله، وجود رقابت بین‌المللی موجب می‌شود که کالای تولیدی بیشتر از محصول تولیدی رقیب با بازده رضایت‌بخش به فروش برسد. بازی رقابت یک بازی با مجموع صفر است، یعنی آنچه را که یک بنگاه به دست می‌آورد، بنگاه دیگر از دست می‌دهد. در نتیجه با توجه به دنیای رقابتی امروز و توجه به رقابت‌پذیری^۲ در سازمان و افزایش سطح مزیت رقابتی^۳ و تاب‌آوری سازمانی^۴ در هر سازمانی از امور ضروری و مهم خواهد بود.

مبانی نظری

تاب‌آوری در برابر بحران‌ها یکی از مفاهیم بسیار مهم نظری و کاربردی در مدیریت بحران در سال‌های اخیر بوده است. این مفهوم به طرز گسترده‌ای در مورد جوامع تاب‌آور بکار گرفته شده است. محققان تلاش کرده‌اند تا ویژگی‌های جوامع تاب‌آور را شناسایی و راهبردهای ایجاد این جوامع را معرفی نمایند. در همین راستا اخیراً توجه نسبتاً زیادی به سازمان‌های تاب‌آور در برابر بحران‌ها به‌عنوان یکی از اجزای مهم تاب‌آوری اجتماعی صورت گرفته است. سازمان‌های عمومی و خصوصی باید تلاش نمایند تا خودشان را در برابر بحران‌ها تاب‌آور نمایند. سازمان‌های تاب‌آور، سازمان‌هایی هستند که به دلیل

این اصطلاح را نخستین بار هولینگ^۶ در سال ۱۹۷۳ به عنوان مفهومی اکولوژیکی مطرح کرد، سپس ادگر^۷ (۲۰۰۰) در نظام‌های اجتماعی، کارپنتر^۸ (۲۰۰۱) در نظام‌های انسانی - محیطی، برکیس^۹ (۲۰۰۳) در نظام‌های اجتماعی - اکولوژیکی، برنئو^{۱۰} (۲۰۰۳) در مدیریت سوانح کوتاه‌مدت و تیمرمن^{۱۱} (۱۹۸۱) در پدیده‌های بلندمدت به کار گرفت (رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۲). در کل دو دیدگاه در ارتباط با تاب‌آوری سازمانی ذکر شده است که یکی تاب‌آوری را به عنوان توانایی برگشت دوباره به وضعیت عادی در مقابله با مصیبت، تعارض، شکست یا حوادث مثبت، تعریف می‌کند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸) و دیگری شامل توسعه قابلیت‌های جدید و توانایی گسترش همگام و یا حتی ایجاد فرصت‌های جدید را مدنظر دارد (لنگ نیک^{۱۲} - هال^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴۴)، همچنین وگست^{۱۴} اذعان می‌دارد که سازمانی سازمان تاب‌آور محسوب می‌شود که قادر به حفظ تنظیمات مثبت تحت شرایط چالش‌برانگیز باشد (همان منبع، ۲۴۳). برای نمونه از مدل‌های اندازه‌گیری تاب‌آوری سازمانی می‌توان به مدل مک مانوس که مدل نسبتاً جامعی است بر سه محور اصلی الف: شاخص‌هایی که میزان موقعیت‌شناسی و آگاهی موقعیتی سازمان را اندازه می‌گیرند. ب: شاخص‌هایی که آسیب‌پذیری‌های کلیدی سازمان را اندازه‌گیری می‌کنند. ج: شاخص‌هایی که ظرفیت تطابق‌پذیری سازمان را اندازه‌گیری می‌کند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱)؛ و مدل ROR که بر عامل اخلاق انعطاف‌پذیری، آگاهی از وضعیت، مدیریت آسیب‌پذیری و ظرفیت انطباقی اشاره دارد (لی؛ و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۳)؛ اذعان داشت همچنین در ارتباط با رقابت‌پذیری می‌توان اذعان داشت که رقابت‌پذیری را قابلیت و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب‌وکار، صنعت، منطقه یا کشور دارا هستند و می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی در فاکتورهای تولید نرخ بازگشت بالایی ایجاد کنند و نیروی انسانی‌شان را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری به معنای توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای یک دوره طولانی

آمادگی و برنامه‌ریزی و انعطاف‌پذیری بالایی که در خود ایجاد می‌نمایند می‌توانند بحران‌ها را با هزینه‌های کم پشت سر بگذارند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱). با توجه به رشد روزافزون تجارب بین‌المللی در جهان و جهانی شدن بازارها، یکپارچگی اقتصاد جهانی، رقابت شدید، عدم اطمینان، ناپایداری محیط در سطح جهان الزامات نوینی را برای کشورهایی که علاقه‌مند به بقاء و رقابت در محیط پیچیده و ناپایدار اقتصاد جهانی هستند، پدید آورده‌اند (هاشمی، ۱۳۹۳: ۱۷۱)، در نتیجه به جهت حفظ فضای رقابتی و ارتقاء رقابت‌پذیری صنایع داخلی در عرصه‌ی بین‌المللی باید مزیت‌ها و عدم مزیت‌های صنایع داخلی شناسایی گردند. تا از این طریق بتوان با اتخاذ سیاست‌های صحیح اقتصادی، برای افزایش رقابت‌پذیری صنایع داخلی در سطح جهانی گام برداشت (نچار زاده و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۵). بخصوص در ارتباط با صنعت سیمان که یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین صنایع موجود در جهان می‌باشد؛ بنابراین با توجه به ارتباط بالادست و پایین‌دست این صنعت با سایر صنایع، گسترش ظرفیت‌های صنعت سیمان از طریق جذب سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند نقش مؤثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها داشته باشد (گوگرد چین، ۱۳۸۴: ۱۸۱). سازمان‌ها برای رسیدن به فاکتورهایی مثل جهانی شدن، انتقال به اقتصاد آگاهانه، تطبیق با شرایط در حال تغییر و بحران‌های ملی و بین‌المللی همگی ترغیب به یافتن ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر، ساده‌تر، پویاتر و متحرک شده‌اند (جعفری فارسانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۴). در ارتباط با تاب‌آوری سازمانی می‌توان اذعان داشت که این مقوله زیرمجموعه‌ی سازمان مثبت نگر می‌باشد و اما امروزه، حتی با وجود توجه به واژه تاب‌آوری و کاربرد فراوان آن در حوزه‌های مختلف، به‌خصوص در ارتباط با تاب‌آوری سازمانی درک نظری و عملی محدودی از این مفهوم در ارزیابی، اندازه‌گیری و یا ایجاد آن وجود دارد. در این میان چالش اصلی این است که این مفهوم چگونه باید تعریف و شاخص‌های اندازه‌گیری آن بسط داده شود و یا چگونه باید طرح‌ریزی شود و در چه سطح تحلیلی مورد استفاده قرار گیرد (رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۰). واژه تاب‌آوری اغلب به مفهوم «پرش به گذشته»^۵ بکار می‌رود.

جهان به ویژه در بخش تجاری هستیم. هر یک از صاحبان قدرت اقتصادی، اعم از بنگاه‌ها و کشورها، اتحادیه‌ها و تشکل‌های منطقه‌ای به عنوان فعالان خرد اقتصادی و کشورها، اتحادیه‌ها و تشکل‌های منطقه‌ای «با توجه به اینکه، موفقیت همواره هدف نهایی هر فعالیتی به شمار می‌رود (حجازی و دیو سالار، ۱۳۸۹: ۲)» به عنوان قدرت‌های کلان اقتصادی می‌کوشند تا سهم بیشتری از امتیازات، امکانات و فرصت‌های موجود در پهنه تجارت جهانی را به دست آورند (هاشمی، ۱۳۸۹: ۱۷۳)؛ در این میان با توجه به اینکه دامنه کاربرد محصولات سیمان بسیار گسترده بوده و سهم بالایی از تجارت جهانی را به خود اختصاص می‌دهد به طوری که با رشد و ثبات هر کشوری ارتباط تنگاتنگی دارد و موجبات رونق صنایع متعددی از قبیل صنایع خودرو بسته‌بندی، لوازم‌خانگی و صنعتی، تجهیزات پزشکی و حتی زیرساخت‌های شهری و ملی را فراهم می‌کند؛ اما شرایط کنونی باعث گردیده که تحولات عمیقی در این صنعت پدیدار گردد. از این‌رو سرمایه‌گذاری در سیمان مستلزم در نظر گرفتن نکاتی است که قطعاً بدون آن‌ها نمی‌توان به ثمر بخش بودن سرمایه‌گذاری انجام شده امیدوار بود؛ در نتیجه با توجه به ساختاری بودن ماهیت این تحولات، صنعت سیمان ناگزیر است توان رقابتی خود را در برنامه‌های بلندمدت حفظ و گسترش دهد (شرکت کارگزاران آبادان، ۱۳۹۲: ۳)، با استناد به اینکه امروزه نفت به عنوان کالای استراتژیک و حیاتی برای ادامه حیات صنعتی تبدیل شده است که حتی با ظهور انرژی‌های جدید نیز از ارزش آن کاسته نشده است؛ و با توجه به میزان پراکندگی این کالا در سطح زمین، تسلط بر منابع نفتی به اولویت اصلی قدرت‌های بزرگ تبدیل شده است (معظمی و سرعتی آشتیانی، ۱۳۹۱: ۲۹)، صنعت سیمان با تأثیر گیری بالا از تغییرات محیطی نیازمند تاب‌آوری بالا در برابر تغییرات است؛ زیرا تاب‌آوری بنا به تعریف بل^{۱۷} (۲۰۰۲) به معنی توانایی پاسخ سریع به تغییرات پیش‌بینی نشده می‌باشد، تاب‌آوری سازمان را قادر به ادامه حیات و حتی افزایش حجم معاملات در میان بحران‌های ایجاد شده می‌نماید. تاب‌آوری در سازمان تاب‌آور با توجه به اینکه این

است (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۳) و برخی آن را توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهادهای شرکت در مقابل پیشنهادهای رقبا تعریف کرده‌اند، این دیدگاه ادعان دارد که توانایی در بهبود مداوم فرآیندهای شرکت به ارائه پیشنهادهای بهتر و در نتیجه سطح رقابت‌پذیری بالاتر منجر خواهد شد (مهرگاه و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۷). در کل با توجه به رشد سریع تغییرات و تأثیرگذاری انکارناپذیر این امر بر سازمان‌ها مخصوصاً صنایع سیمان که نقش مهمی در پیشبرد اهداف ملی دارند، جهت بالا بردن میزان رقابت‌پذیری و افزایش مزیت رقابتی و در بین رقبا و در سطح جهانی و نیازمند بالا بردن تاب‌آوری در جهت افزایش انعطاف‌پذیری و حضور فعال در عرصه جهانی می‌باشد با استناد به موارد مذکور این پژوهش در پی پاسخ به سؤال پژوهشی ذیل می‌باشد. سازمان‌های تاب‌آور بسیار شبیه به افراد تاب‌آور هستند فرد تاب‌آور موقعیت ناگوار را به شیوه‌ی مثبت‌تری پردازش می‌کند و خود را برای رویارویی با آن دارای توانمندی قلمداد می‌کند. البته تاب‌آوری تنها پایداری در برابر آسیب‌ها یا شرایط تهدیدکننده نیست و حالتی انفعالی در رویارویی با شرایط خطرناک نیست (سید محمودی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶)، بلکه شرکت فعال و سازنده در محیط پیرامونی خود است. سازمان‌های تاب‌آوری نیز سازمان‌هایی هستند که قادر به مقابله با شوک‌های پیش‌بینی نشده مانند بحران‌های مالی و جهانی اخیر، پایدار ماندن و در برخی موارد باعث رونق پیدا کردن سازمان‌ها می‌شود در واقع می‌توان تاب‌آوری سازمانی را یک امر ضروری در قرون اخیر دانست (بروس^{۱۵}، ۲۰۱۰: ۱۶). جوامع به طور فزاینده‌ای با شرایط اضطراری و بحران که ثبات اجتماعی و اقتصادی را به چالش می‌کشد مواجه هستند و برای رسیدن به تاب‌آوری به خدمات و اشتغال ارائه شده توسط سازمان‌ها تکیه دارند زیرا تاب‌آوری سازمانی و تاب‌آوری جوامع دو روی یک سکه هستند و این به معنای آن است که اگر سازمان‌ها آماده پاسخگویی به شرایط اضطراری و بحران نباشند در نتیجه جوامع نیز این آمادگی را نخواهند داشت (استیفنسون^{۱۶}، ۲۰۱۰)؛ زیرا با ورود به هزاره سوم، شاهد رقابت فشرده‌تر دولت‌ها و قطب‌های اقتصادی در

جنوب نیجریه وجود دارد. به طور خاص‌تری، بین همه ابعاد اعتماد (شایستگی، باز بودن و قابلیت اطمینان) و اقدامات تاب‌آوری سازمانی (آسیب‌پذیری و ظرفیت انطباقی) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بر اساس یافته‌های فوق، به این نتیجه رسیدند که اعتماد (شایستگی، باز بودن و قابلیت اطمینان) تاب‌آوری سازمانی (آسیب‌پذیری و ظرفیت انطباقی) را افزایش می‌دهد. سیرواستاوا و همکاران (۲۰۱۳)؛ در پژوهش خود متذکر می‌شوند که این امر ضروری است که شرکت‌ها به جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به دستیابی به تکنولوژی مناسب و به‌کارگیری رویکردهای مشتری محور و ایجاد چالاک‌ی سازمانی توجه داشته باشند؛ که با نتایج این پژوهش با توجه به مؤلفه‌های ذکر شده در این پژوهش هم سو و هم‌جهت می‌باشد. اجینگر^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان دادند که در محیط رقابتی امروز باید نقاط قوت و ضعف بخصوص آن‌هایی ارتباط نزدیکی با بحث رقابت دارند شناسایی نمود همچنین عنوان می‌دارند که تعاریف قدیمی از رقابت نمی‌تواند ارزیابی دقیقی جهت پیشبرد سازمان ارائه نماید. آندر ویسکی و فییر (۲۰۰۸) عنوان می‌دارند که کارآفرینی می‌تواند به عنوان محرکی برای دستیابی مزیت رقابتی در سازمان‌ها عمل کند. همچنین شناسایی فرصت‌ها می‌تواند به عنوان محرکی جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها عمل کند. با توجه به هدف اصلی پژوهش مبنی بر بررسی رابطه‌ی بین تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی پایدار که در شرکت سیمان بجنورد صورت گرفته است؛ می‌توان عنوان داشت که؛ سیمان یکی از مهم‌ترین محصولات صنعتی و مصالح ساختمانی کشور است که به دلیل قدمت بالا و نقشی که این محصول اساسی در عمران و آبادانی کشور ایفا می‌نماید، همواره مورد توجه برنامه ریزان اقتصادی و دولت‌مردان کشور بوده است. افزایش مصرف سیمان و فرآورده‌های آن که طی سال‌های اخیر نمود عینی یافته است، اهمیت صنعت سیمان را دوچندان نموده و این صنعت را در زمره صنایع استراتژیک کشور قرار داده است. به گونه‌ای که بر اساس برآوردهای انجام گرفته توسط رشد سالیانه مصرف سیمان در کشور طی

سازمان‌ها در راستای استراتژی‌ها و اهداف غائی سازمان اقدام می‌نمایند به عنوان یک هدف محسوب می‌شود که به طور مداوم باعث حرکت سازمان به سوی اهداف کسب‌وکار و استراتژی‌های سازمان می‌شود (آمو و اما^{۱۸}، ۲۰۱۳). در نتیجه با استناد با مفاهیم استخراج شده از تاب‌آوری سازمانی شامل: آماده‌سازی سطح، پیش‌بینی از آشفتگی، ظرفیت استقرار منابع، درجه انطباق، ظرفیت برای بازاریابی (روبرت^{۱۹} به نقل از سیرواستاوا^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳)؛ می‌توان با بالا بردن سطح تاب‌آوری سازمان باعث افزایش توان رقابتی و بهبود مزیت رقابتی سازمان در عرصه جهانی و در مقابله با رقبا شد.

نتایج پژوهش کاظمی و عندلیب (۱۳۹۴) نشان داد که تاب‌آوری تمامی وجوه سیستم شهری را مورد توجه قرار می‌دهد و نمی‌توان ادعا کرد بخشی از سیستم شهری می‌تواند در راستای توسعه پایدار واجد ارزش تاب‌آوری نباشد که یکی از مهم‌ترین وجوه شهری ساختار مدیریت و سازمانی شهر است. یافته‌های پژوهش شاه‌طهماسبی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که عمر شرکت و اندازه‌ی آن بر میانگین ارقام مزیت رقابتی و شبکه‌های کسب‌وکار تأثیری ندارد. با توجه به نتیجه‌ای که از تأثیر شبکه‌های کسب‌وکار بر مزیت رقابتی به دست آمد، شاید بتوان نتیجه گرفت که شبکه‌هایی که این شرکت‌ها ایجاد کرده‌اند در حفظ و داشتن مزیت رقابتی آن‌ها کمک می‌کنند. با این نتیجه می‌توان به شرکت‌های خصوصی و غیر فامیلی در این صنعت پیشنهاد داد که برای رسیدن به مزیت رقابتی در صنعت و بین‌رقبای خود، راهبردهای کلان خود را بیشتر بر اساس ایجاد و تقویت شبکه‌های سازمانی خود قرار دهند. نتایج پژوهش وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری اهمیت بخشیده است. این امر موجب شده بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت‌پذیری به شناسایی و تقویت عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری اقدام کنند. یافته‌های پژوهش الودانیلز و نیبر^{۲۱} (۲۰۱۴) نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد و تاب‌آوری سازمانی در بخش بالادست صنعت نفت و گاز در جنوب و منطقه

روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، زمان و موقعیت، کاربردی^۱، گذشته‌نگر - آینده‌نگر، کتابخانه‌ای و میدانی (توصیفی) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شاغل به خدمت در شرکت سیمان بجنورد، می‌باشد؛ که با توجه به اطلاعات گرفته شده ۶۰۰ نفر می‌باشند. در این پژوهش جهت تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم کوکران استفاده شد که از بین ۶۰۰ نفر از شاغل به خدمت شرکت سیمان بجنورد ۲۳۴ نفر انتخاب و همچنین به جهت اطمینان از دارا بودن شانس مساوی برای تمامی کارکنان پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی طبقه‌ای بین کارکنان و اعضاء توزیع گردید. در پژوهش انجام شده ابزار گردآوری داده‌ها به صورت پرسشنامه‌ای بود که به شرح زیر می‌باشد.

ابزار پژوهش

پرسشنامه تاب‌آوری سازمانی: پرسشنامه‌ی استاندارد تاب‌آوری سازمانی با ۱۱ زیر مؤلفه‌ی " سبک رهبری، مشارکت و درگیری، حس اجتماعی و تعلق، هدف و معنا، ارتباطات، جبران و پاداش، ارتقای سلامت و پشتیبانی، سازگاری سازمان، محیط، طرح و برنامه‌های کارکنان و عقاید کارکنان درباره‌ی سازمان (نگرش کلی) " با استناد بر مدل تاب‌آوری سازمانی مدل مک مانوس (۲۰۰۸) ساخته شد. این پرسشنامه دارای ۳ مؤلفه اصلی و ۱۸ بعد و ۵۹ شاخص می‌باشد. شیوه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف ۵ درجه ای لیکرت بود. برای تعیین روایی صوری و محتوا از تأیید اساتید و برای تعیین پایایی به دلیل عدم تطبیق پرسشنامه‌ی انگلیسی مذکور که به عنوان الگوی کار در نظر گرفته شده با جامعه آماری مورد مطالعه در سؤالات پرسشنامه تغییراتی حاصل شد و در انتها قبل از توزیع نهایی پرسشنامه در راستای سنجش اعتبار اولیه پرسشنامه بعد از توزیع ۳۰ پرسشنامه در جامعه مورد پژوهش ضریب آلفای آن ۰/۸۷ محاسبه شد که نشان دهنده اعتبار بالای ابزار مذکور جهت سنجش میزان مزیت رقابتی سازمان بود.

پرسشنامه رقابت‌پذیری: در این پژوهش جهت سنجش میزان مزیت رقابت از پرسشنامه محقق ساخته‌ی

دهه‌های اخیر از متوسط نرخ رشد اقتصادی کشور بالاتر بوده و مصرف سرانه آن همواره سیر صعودی داشته است (چراغی، ۱۳۸۶: ۷۵). با توجه به اینکه؛ شاخص‌های رقابتی را می‌توان حداقل در عوامل تنوع در بازارهای صادراتی، تنوع محصول، رشد صادرات، تغییر در سهم از بازارهای جهانی، بهبودی در رتبه صادرات، مزیت نسبی آشکار شده، قیمت‌های نسبی، دستمزد واحد نیروی کار، نسبت سرمایه به فروش، ارزش افزوده هر واحد نیروی کار و سطح فناوری بررسی نمود، (عسکری ارجنگی، ۱۳۸۹: ۳۳۶) و مطالعه و تعریف‌های صورت گرفته در ارتباط با رقابت‌پذیری رقابتی پایدار «عامل استراتژی تجاری است که یک مزیت منطقی نسبت به رقبای حال و آینده ایجاد می‌کند. (اکبری و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۲). در نتیجه موارد مذکور نمایانگر لزوم توجه شرکت سیمان بجنورد به توجه به افزایش سطح تاب‌آوری سازمانی به جهت دستیابی مزیت رقابتی پایدار و افزایش سطح رقابت‌پذیری این شرکت می‌باشد؛ زیرا با توجه به محیط متغیر امروز و افزایش سطح مصرف سیمان نوسانات قیمت و سطح تقاضای خریداران تغییر خواهد کرد در نتیجه شرکت سیمان بجنورد نیز مانند از ارگان دیگری باید با دستیابی به تاب‌آوری سازمانی توانایی رقابت با دیگر رقبای کسب خواهد کرد تا بتواند توانایی ماندگاری در محیط متغیر امروز را کسب کند. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

فرضیه‌های پژوهش

- با استناد به مبانی نظری و پیشینه مطرح شده، این پژوهش به دنبال آزمون فرضیه‌های زیر می‌باشد:
- بین مؤلفه‌ی تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی پایدار در شرکت سیمان بجنورد رابطه وجود دارد.
 - بین مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری در شرکت سیمان بجنورد رابطه وجود دارد.
 - بین مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار در شرکت سیمان بجنورد رابطه وجود دارد.
 - بین رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن با مزیت رقابتی پایدار در شرکت سیمان بجنورد رابطه وجود دارد.

عاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

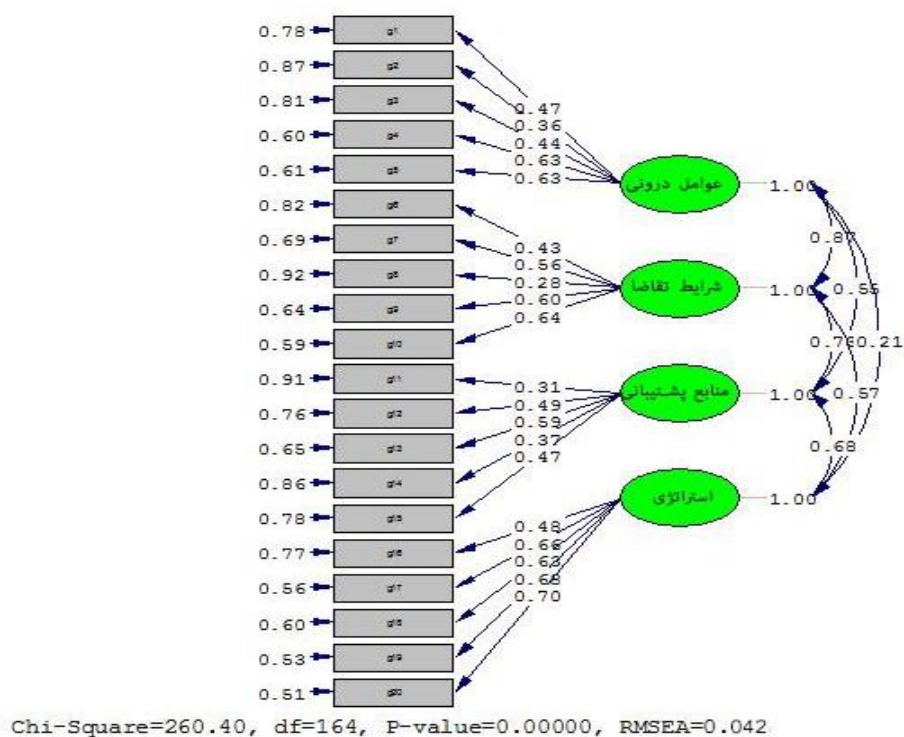
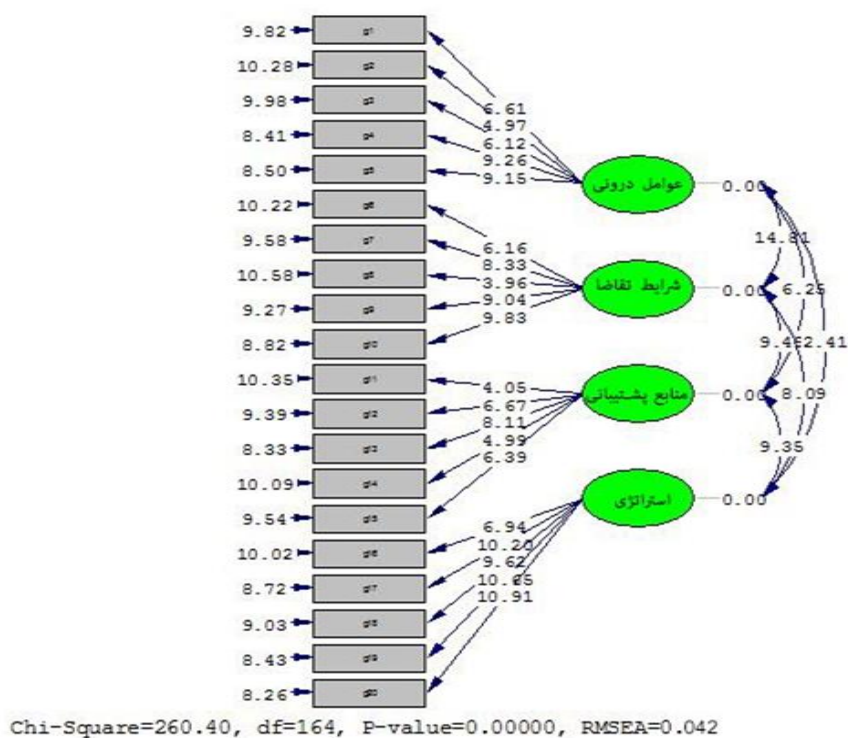
تحلیل عاملی تأییدی مقیاس رقابت‌پذیری در سه مرحله اشباع شده است. به همین خاطر شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۴۲ به دست آمده است که حتی از مقدار سخت‌گیرانه ۰/۰۵ نیز کوچک‌تر است. مقدار χ^2 دو بهنجار (خی دو تقسیم بر درجه آزادی) نیز ۱/۵۸۷ به دست آمده است و بسیار به یک نزدیک است؛ بنابراین مدل ساختاری مشاهده شده از برازش مطلوبی برخوردار است. برای سنجش مزیت رقابتی پایدار از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۱۶ پرسش (متغیر قابل مشاهده) نمایش داده شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به دست آمده است؛ بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است. بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. بر اساس نتایج مشاهده شده بار عاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

بررسی نیروهای پنج‌گانه رقابت پورتر در سازمان با استناد بر «مدل پنج‌گانه پورتر»؛ که دارای ۲۰ گزاره و چهار زیر مؤلفه‌ی " عوامل درونی، شرایط تقاضا، صنایع پشتیبانی‌کننده و استراتژی، ساختار و رقابت " می‌باشد، استفاده شد. همچنین قابل ذکر است که در راستای سنجش اعتبار اولیه پرسشنامه بعد از توزیع ۳۰ پرسشنامه در جامعه مورد پژوهش و دریافت سطح آلفای مناسب ۰/۷۶ که نشان دهنده اعتبار بالای ابزار مذکور جهت سنجش میزان مزیت رقابتی سازمان می‌باشد و همچنین بعد از تأیید اساتید در بین کارکنان شاغل به خدمت در شرکت سیمان بجنورد توزیع گردید.

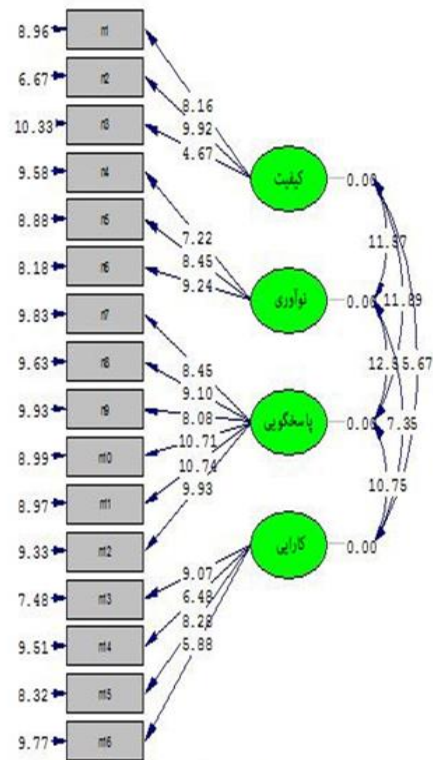
پرسشنامه مزیت رقابتی پایدار: در این پژوهش جهت سنجش میزان مزیت رقابتی پایدار از پرسشنامه استاندارد مزیت رقابتی پایدار با چهار مؤلفه‌ی " کیفیت، نوآوری، پاسخ به مشتری و کارایی " بر اساس مدل هیل و جونز (۲۰۱۰) که دارای ۱۶ گزاره می‌باشد استخراج گردید. بعد از تأیید روایی، در این پژوهش میزان آلفای کرونباخ برای مزیت رقابتی پایدار ۰/۸۴ محاسبه شد. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری Spss 21 و Lisrel 8.5 مورد سنجش قرار گرفت جهت تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق از پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه و مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات)، همچنین در بعد استنباطی از تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته‌ها

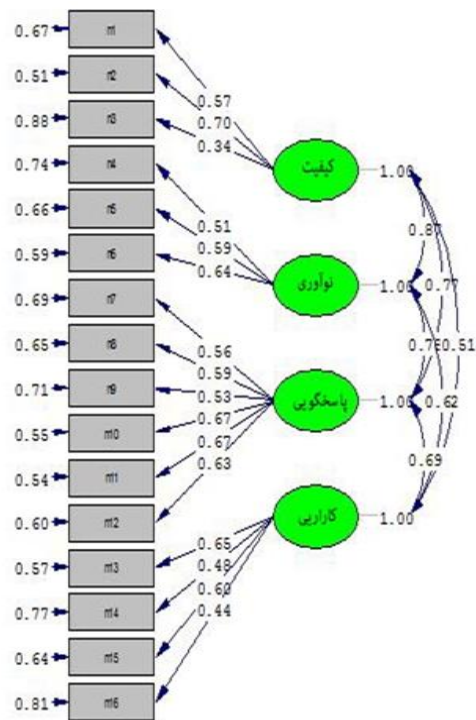
از روش‌های آمار استنباطی برای پاسخ به فرضیه‌ها و سؤالات تحقیق استفاده شده است. برای سنجش رقابت‌پذیری از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۲۰ پرسش (متغیر قابل مشاهده) نمایش داده شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به دست آمده است؛ بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است. بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. بر اساس نتایج مشاهده شده بار



شکل ۲- بار عاملی استاندارد و آماره t-value مقیاس رقابت‌پذیری



Chi-Square=206.72, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.039

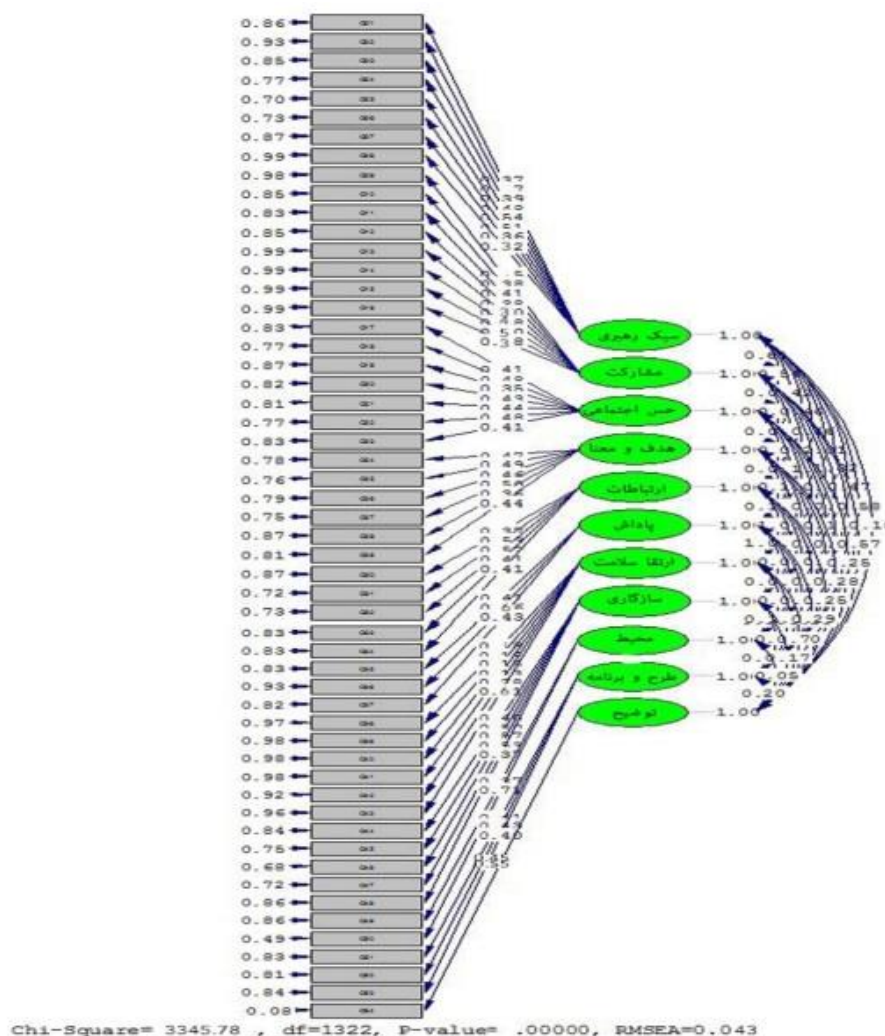


Chi-Square=206.72, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.039

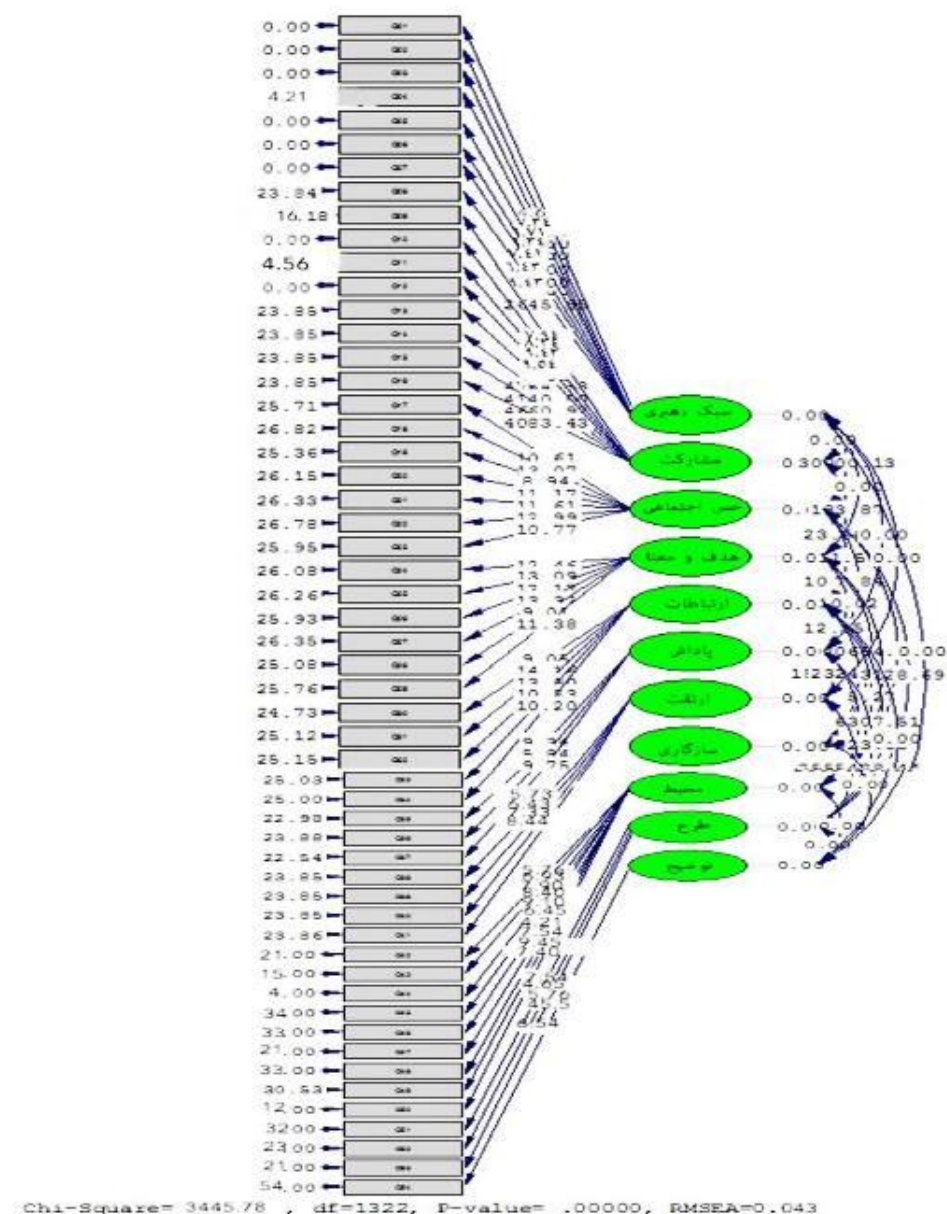
شکل ۳- بار عاملی استاندارد و آماره t-value مقیاس مزیت رقابتی پایدار

مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل‌مشاهده قابل‌قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، رابطه معنادار است. بر اساس نتایج شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۰/۰۵ مقدار آماره t-value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

تحلیل عاملی تأییدی مقیاس مزیت رقابتی پایدار در سه مرحله اشباع شده است. به همین خاطر شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۳۹ به دست آمده است که حتی از مقدار سخت‌گیرانه ۰/۰۵ نیز کوچک‌تر است. مقدار خی-دو بهنجار (خی‌دو تقسیم بر درجه آزادی) نیز ۲/۱۰۹ به دست آمده است و بسیار به یک نزدیک است؛ بنابراین مدل ساختاری مشاهده شده از برازش مطلوبی برخوردار است. نتایج تحلیل عاملی مقیاس تاب‌آوری سازمان در شکل ۴ ارائه شده است. برای سنجش تاب‌آوری سازمان از ۱۱ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۵۴ پرسش (متغیر قابل‌مشاهده) استفاده شده است. هر یک از این متغیرها با اندیس Q_{01} تا Q_{54} نمایش داده شده است. بار عاملی



شکل ۴ - بار عاملی استاندارد آزمون تاب‌آوری سازمان



شکل ۵- آماره T-value آزمون تاب‌آوری سازمانی

می‌دهد برآزش مدل مطلوب است. (اشباع سازی در دو مرحله انجام شده است).

رابطه رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی

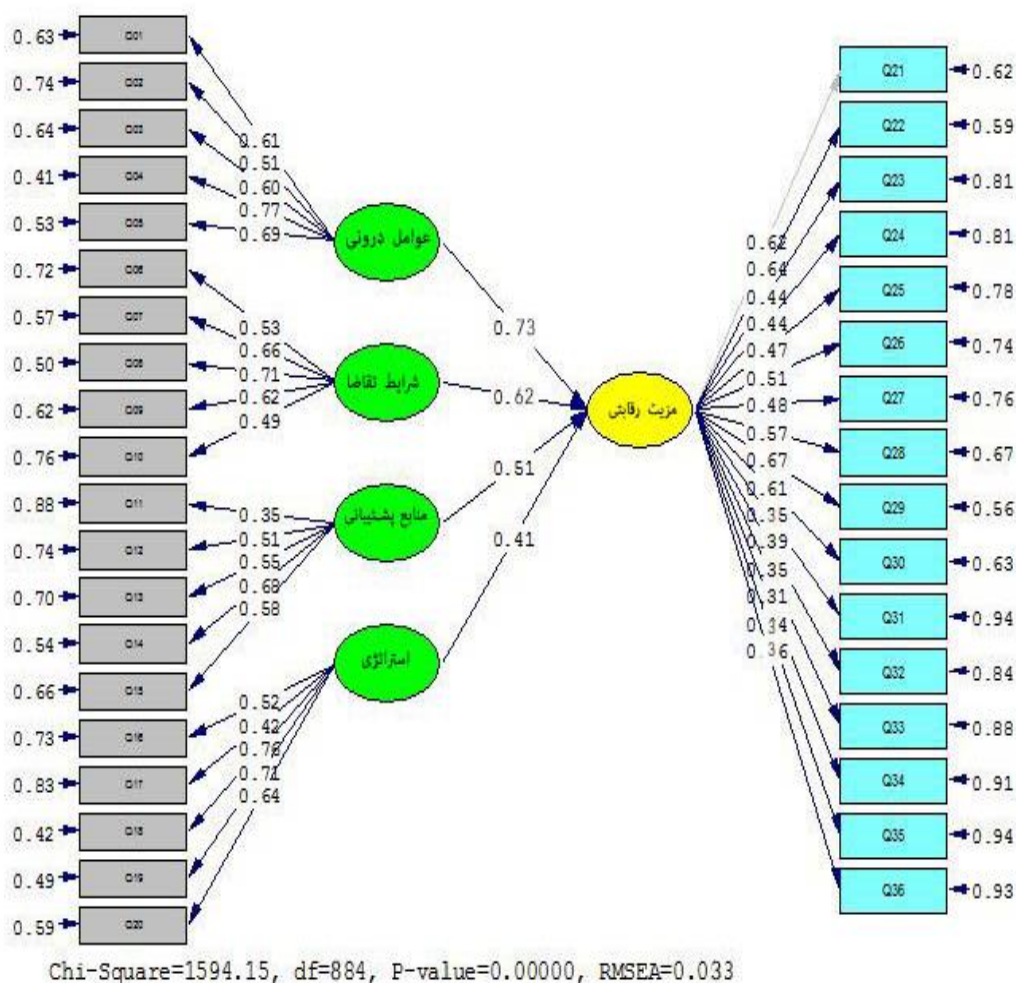
گام بعدی نیکویی برآزش مدل است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برآزش شاخص‌خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد

گام بعدی نیکویی برآزش مدل است. در این تحقیق خی-دو بهنجار ۲/۶۰۶ به دست آمده است. همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برآزش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد مطلوب است. در مدل اشباع شده تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۴۳ به دست آمده که نشان

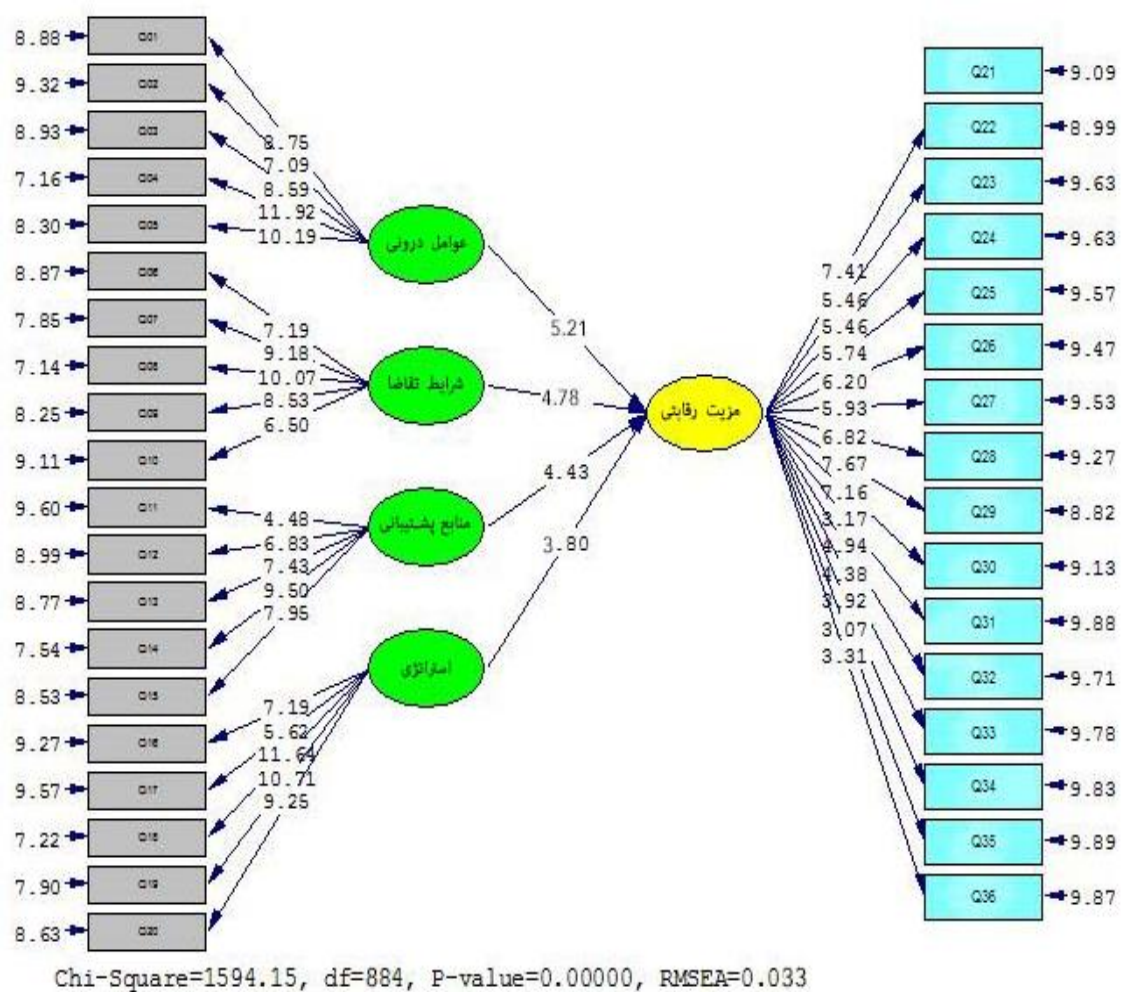
مدل کلی تحقیق

برای سنجش رابطه بین مؤلفه تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل به صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است. در نهایت شاخص‌های برازش محاسبه شده است. شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۳۱ به دست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچک‌تر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. مقدار χ^2 دو بهنجار نیز ۲/۳۵۳ به دست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد؛ بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

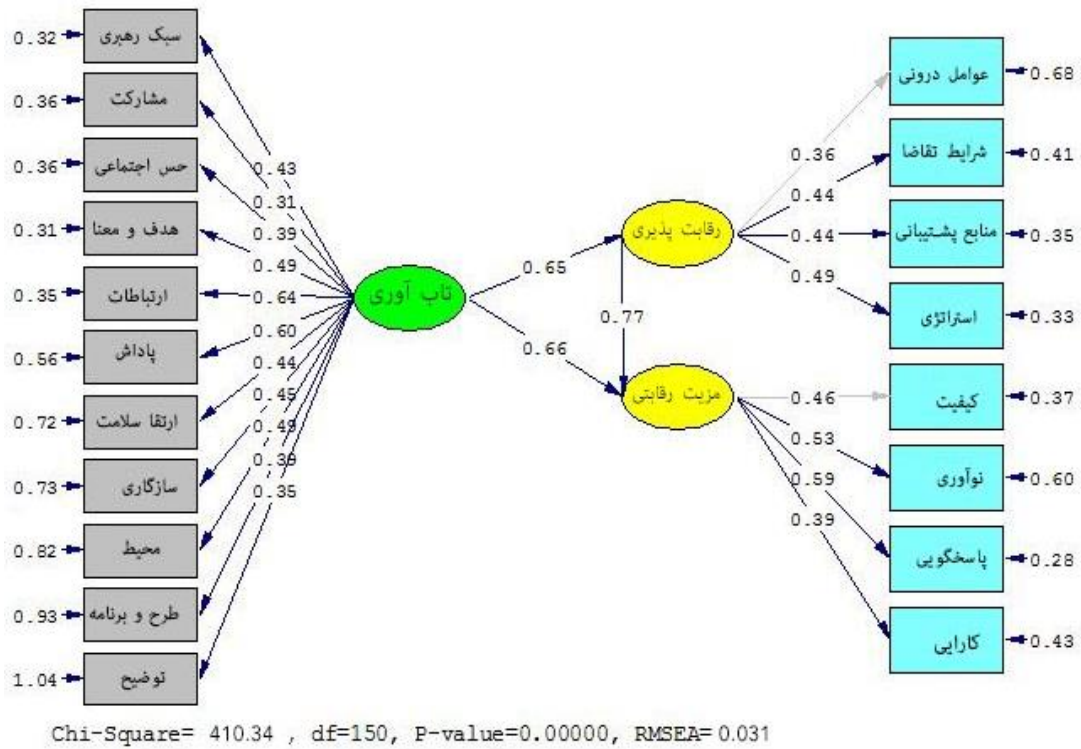
مطلوب است. (به نقل از قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۶۲ به نقل از؛ شوماخر و لومکس، ۱۹۸۸، ۸۸؛ کلاین، ۲۰۰۵: ۵۹) در این تحقیق χ^2 دو بهنجار ۱/۸۰۳ به دست آمده است. همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد مطلوب است. در مدل اشیاع شده تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۳۳ به دست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است. (اشباع سازی در دو مرحله انجام شده است)



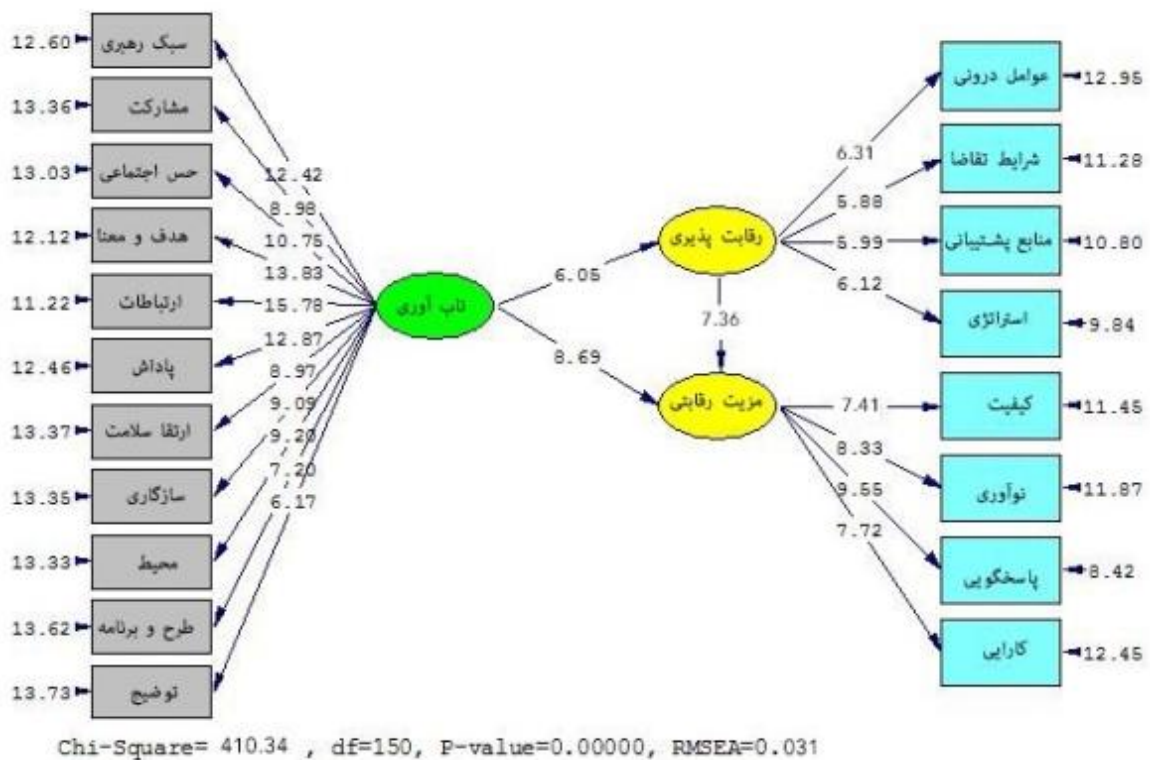
شکل ۶- بار عاملی استاندارد رابطه رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی



شکل ۷- آماره T-value رابطه رقابت پذیری و مزیت رقابتی



شکل ۸- نتایج تأیید مدل نهائی تحقیق



شکل ۴-۱۲- آماره t-value نتایج تأیید مدل نهائی تحقیق

جدول ۱- شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص برازندگی
0 - 1	>0. 9	>0. 9	>0. 9	>0. 9	<0. 05	<2	مقادیر قابل قبول
0. 94	0. 96	0. 97	0. 93	0. 95	0. 031	2. 735	مقادیر محاسبه شده

است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین تاب‌آوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد. همچنین همه‌ی مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی نیز به غیر از مؤلفه‌های جبران و پاداش، سازگاری و محیط که به ترتیب با سطح معناداری ۰/۱۸۹، ۰/۳۳۳ و ۰/۰۰۰ با متغیر مزیت رقابتی پایدار ارتباط معکوس دارند و همچنین مؤلفه‌های ارتباطات، ارتقا سلامت که به ترتیب دارای سطح معناداری ۰/۰۷۵ و ۰/۷۶۴ می‌باشند که بزرگ‌تر از سطح ۵٪ می‌باشند.

فرضیه فرعی سوم: بین رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن با مزیت رقابتی پایدار در شرکت سیمان بجنورد ارتباط معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون میان دو متغیر تاب‌آوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار ۰/۶۳۱ به دست آمده است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۱ به دست آمده است که از سطح خطای ۰/۰۱ کوچک‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین رقابت‌پذیری و مؤلفه‌هایی آن با توجه به اعداد ارائه شده در جدول زیر با مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی پژوهش: بین مؤلفه‌ی تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی پایدار در شرکت سیمان بجنورد ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده در تمامی سنجش‌های دو به دو فاکتورها با یکدیگر کمتر از ۰/۰۵ است. پس این نتیجه حاصل خواهد شد که بر اساس این فرضیات و نتیجه حاصله از این آزمون مشخص می‌شود که همبستگی معناداری بین متغیرها وجود دارد تمامی فرضیه‌های مطرح شده مورد تأیید است.

فرضیه فرعی اول: بین مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی با رقابت‌پذیری در شرکت سیمان بجنورد ارتباط معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون میان دو متغیر تاب‌آوری سازمانی و رقابت‌پذیری ۰/۵۷۱ به دست آمده است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۱ به دست آمده است که از سطح خطای ۰/۰۱ کوچک‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۹٪ بین تاب‌آوری سازمانی و رقابت‌پذیری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین همه‌ی مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی نیز به غیر از مؤلفه‌های جبران و پاداش، محیط و طرح و برنامه که به ترتیب دارای سطح معناداری ۰/۱۰۹، ۰/۰۸۱ و ۰/۷۷۶ که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشند با اطمینان ۹۹٪ ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار در شرکت سیمان بجنورد ارتباط معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون میان دو متغیر تاب‌آوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار ۰/۷۴۲ به دست آمده است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۱۹ به دست آمده است که از سطح خطای ۰/۰۱ کوچک‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار

جدول ۲- ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار

مزیت رقابتی پایدار	مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی	
سبک رهبری	ضریب همبستگی	.۱۹۰
	معناداری	.۰۰۴
مشارکت	ضریب همبستگی	.۲۲۹
	معناداری	.۰۰۰
حسن اجتماعی	ضریب همبستگی	.۲۶۰
	معناداری	.۰۰۰
هدف و معنا	ضریب همبستگی	.۲۵۲
	معناداری	.۰۰۰
ارتباطات	ضریب همبستگی	.۱۱۷
	معناداری	.۰۷۵
جبران و پاداش	ضریب همبستگی	-.۰۸۶
	معناداری	.۱۸۹
	تعداد	۲۳۴
ارتقا سلامت	ضریب همبستگی	.۰۲۰
	معناداری	.۷۶۴
سازگاری	ضریب همبستگی	-.۰۶۴
	معناداری	.۳۳۳
محیط	ضریب همبستگی	-.۰۲۰
	معناداری	.۷۵۹
طرح و برنامه	ضریب همبستگی	-.۳۲۷
	معناداری	.۰۰۰
توضیح	ضریب همبستگی	.۱۷۴
	معناداری	.۰۰۸

جدول ۳- ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی پایدار

مزیت رقابتی پایدار	مؤلفه‌های رقابت‌پذیری	
عوامل درونی	ضریب همبستگی	.۱۳۵
	معناداری	.۰۳۸
	تعداد	۲۳۴
شرایط تقاضا	ضریب همبستگی	.۲۴۶
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۲۳۴
استراتژی، ساختار و رقابت	ضریب همبستگی	.۴۱۸
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۲۳۴
منابع پشتیبانی‌کننده	ضریب همبستگی	.۵۹۹
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۲۳۴

جدول ۴- ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های مزیت رقابتی پایدار و رقابت پذیری

رقابت پذیری	مؤلفه‌های مزیت رقابتی پایدار	
کیفیت	ضریب همبستگی	.۴۵۵
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۲۳۴
نوآوری	ضریب همبستگی	.۳۱۹
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۲۳۴
پاسخ‌گویی به مشتریان	ضریب همبستگی	.۴۹۱
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۲۳۴
کارایی	ضریب همبستگی	.۲۶۳
	معناداری	.۰۰۰
	تعداد	۲۳۴

بحث و نتیجه گیری

یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی (نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی)، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی آن‌ها روی می‌دهد. پویایی‌های محیطی و رقابت سازمان‌ها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت‌پذیرتر شدن و رضایت مشتریان خود را به دست آورده و از طرفی مشتریان جدیدی نیز کسب کنند. در شرکت‌های تولیدی مثل شرکت سیمان بجنورد از مهم‌ترین عوامل در حفظ و کسب مشتریان جدید کیفیت محصول می‌باشند. در واقع این شرکت‌ها (طباطبایی هنزانی و اخوان، ۱۳۸۹: ۱-۲)، با توجه با اینکه با محیط‌های عینی گوناگونی روبروست و باید با تلاش ویژگی‌های این محیط عینی واقعی را به‌درستی شناسایی و بر مبنای آن پاسخی مناسب به خواست‌های محیطی ارائه کند. در نتیجه می‌توان عنوان داشت که با توجه به اینکه شرکت سیمان بجنورد نیز از این قاعده مستثنا نیست و تشکیل تیم‌های مدیریت بحران که خوشبختانه در چند وقت اخیر مشاهده شده است و با برقراری ارتباط سازمانی مناسب و برنامه‌ریزی راهبردی و استفاده از برنامه‌های توسعه‌ای می‌تواند شرایط ایمنی شرکت را حفظ کند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۰). همچنین با

توجه به اینکه تاب‌آوری سازمانی قابل‌تفکیک به زیر مؤلفه‌های خود می‌باشد می‌توان این نکته را متذکر شده که نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مشبکی و پویا (۱۳۸۷)؛ کریمی و رضائاد (۲۰۱۴)؛ که اذعان می‌دارند که یکی از اساسی‌ترین نگرانی‌های مدیران و رهبران صنعت و سازمان‌های امروزی، پاسخگویی به تغییرات محیطی بازار رقابتی است، همسو است.

در ارتباط با فرضیه فرعی اول، همان‌طور که در ارتباط با اهمیت رقابت‌پذیری عنوان شد در دو دهه اخیر مفهوم رقابت‌پذیری با گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش تعداد و کیفیت رقبا محلی و بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گشته است. فرآیند جهانی شدن، تأسیس سازمان جهانی و یکپارچگی بازار جهانی، پیشرفت‌های سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، تبیین کنترل‌های آلودگی محیط‌زیست و حفظ منابع انرژی، کمبود منابع و هزینه‌های بالای آن‌ها، چالش‌هایی‌اند که بنگاه‌ها و صنایع مختلف در عرصه تجارت و فعالیت‌های اقتصادی با آن روبرو هستند و ادامه حیاتشان منوط به تصمیم‌گیری درست و به‌موقع در برابر این تغییرات است. در این میان، فرآیند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند

محیطی در سازمان‌ها و شرکت‌ها دارند هم سو هم‌جهت می‌باشد.

در ارتباط با فرضیه فرعی دوم می‌توان گفت، مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی در کسب‌وکار بین‌المللی است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می‌کند و به سازمان توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در برابر رقبایش را می‌دهد. یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی دست می‌یابد که ارزش زیادی برای مشتریان در مقایسه با سازمان‌های رقیب ایجاد کند (دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۰). مزیت رقابتی از تناسب بین قابلیت‌های سازمان با استراتژی آن حاصل می‌شود. بدیهی است ادامه حیات شرکت‌ها در دنیای رقابت، بدون برخورداری از مزیت رقابتی امکان‌پذیر نخواهد بود (رابنیز^۱، ۲۰۱۳). تاب‌آوری در برابر بحران‌ها یکی از مفاهیم بسیار مهم نظری و کاربردی در مدیریت بحران در سال‌های اخیر بوده است. این مفهوم به طرز گسترده‌ای در مورد جوامع تاب‌آور بکار گرفته شده است. محققان تلاش کرده‌اند تا ویژگی‌های سازمان‌های تاب‌آور را شناسایی و راهبردهای ایجاد این جوامع را معرفی نمایند. در همین راستا اخیراً توجه نسبتاً زیادی به سازمان‌های تاب‌آور در برابر بحران‌ها به عنوان یکی از اجزای مهم تاب‌آوری اجتماعی صورت گرفته است. سازمان‌های عمومی و خصوصی باید تلاش نمایند تا خودشان را در برابر بحران‌ها تاب‌آور نمایند. سازمان‌های تاب‌آور سازمان‌هایی هستند که به دلیل آمادگی و برنامه‌ریزی و انعطاف‌پذیری بالایی که در خود ایجاد می‌نمایند می‌توانند بحران‌ها را با هزینه‌های کم، پشت سر بگذارند. بحران یک مفهوم چندبعدی است و با تغییرات عمده در محیط فیزیکی و اجتماعی و پیامدهای انسانی غم‌انگیز شناخته می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج جانی (۱۳۹۰)، داداش پور و احمدی (۱۳۸۹)، شفیعی (۱۳۸۸)، صفری و دهقان (۱۳۹۰)، فروزنده دهکردی (۱۳۸۹) تأکید بر افزایش مزیت رقابتی پایدار با رشد مؤلفه‌ها و متغیرهای پیرامونی مانند تاب‌آوری سازمانی و زیر مؤلفه‌های آن؛ دارند هم سو و هم‌جهت می‌باشد.

فرضیه فرعی سوم پژوهش حاضر عبارت است از «بین رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن با مزیت رقابتی پایدار در

رقابت‌پذیری شده است. این امر موجب شده تا بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت‌پذیری خود، برای شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آن‌ها تلاش کنند (خدا مرادی و همکاران، ۱۳۸۹). در کل موفقیت و بقای تجارت مستلزم برآوردن نیازهای خریدار به گونه‌ای مطلوب و اقتصادی است. نتایج حاصل با نتایج ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۳)، فانی و همکاران (۱۳۹۰) و هاشمی و پور امین زاد (۱۳۹۰)، که تأکید بر اهمیت قائل شدن سازمان‌ها و شرکت‌ها بر بعد حس اجتماعی و تعلق دارند همسو و هم‌جهت است. همچنین سازمان‌ها باید به روشن بود اهداف سازمانی تأکید نمایند چرا که برای اینکه یک سازمان یا شرکت با اطمینان به پیش برود باید بداند که به کجا می‌رود در غیر این صورت تلاش و انرژی سازمان تلف خواهد شد هر چند تعریف هدف کار ساده‌ای نیست و به علاوه در هر فعالیت ممکن است یک یا چند هدف اصلی و چندین هدف واسطه یا فرعی وجود داشته باشد (ایر^۱، ۱۳۷۴)، اما عدم توجه سازمان به اهمیت هدف‌گذاری مطلوب برای سازمان چیزی جز شکست سازمانی به بار نخواهد داشت که نتایج حاصله با نتایج جمشیدیان و محمد خانی (۱۳۸۱) و ره پیک (۱۳۸۳)، که تأکید بر توجه بر بعد هدف‌گذاری در سازمان‌ها و اهمیت آن دارند هم سو و هم‌جهت است. همچنین سازمان‌ها به جهت دستیابی به افزایش توان رقابت‌پذیری باید به بعد رهبری در سازمان توجه نمایند زیرا امروزه حیات مؤثر سازمان‌ها از طریق کارایی مدیران و کارکنان آگاه، ماهر، خلاق و توانا میسر می‌شود و مدیریت مؤثر بخصوص در شرکت‌های مثل شرکت سیمان بجنورد اهمیت ویژه‌ای دارد که این مدیریت مؤثر نیازمند به بکارگیری بهترین سبک‌های رهبری دارد که این امر نیز میر نخواهد شد مگر اینکه شرکت یا سازمان از توانایی یک مدیر و رهبر توانمند بهره‌مند باشد (ادیب منش و همکاران، ۱۳۹۲). نتایج حاصل با نتایج آخربین و همکاران (۱۳۹۳)، پیراسته مطلق (۱۳۹۲)، پورکریمی (۱۳۹۲)، ترک زهرانی (۱۳۹۱)، که تأکید بر توجه بر بعد رهبری سازمانی دارند هم سو و هم‌جهت می‌باشد. (الیاسی، ۱۳۸۴)؛ که نتایج حاصل با نتایج شمس (۱۳۹۱) و کهن سال (۱۳۹۳)؛ که تأکید بر اهمیت توجه به عوامل

منابع پشتیبانی‌کننده می‌باشند توجه نمایند؛ زیرا به عنوان مثال با توجه به بهبود سطح فرآیند استراتژی‌های سازمانی مدیران را قادر می‌سازد خود را به لوازم خاص جهت سرعت در اهداف سازمانی مجهز نمایند به طوری که حتی مخاطبان این سازمان‌ها را نیز می‌توانند نحوه تعامل خود را با این سازمان‌ها تنظیم نمایند (حاجی پور و ناجی، ۱۳۹۰). قابل ذکر است که نتایج مذکور در این بخش با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط کاملی و همکاران (۱۳۹۲) و کرد نائیج و مشبکی (۱۳۸۱) که تأکید بر بهبود استراتژی‌های سازمانی دارند هم جو و هم جهت است. همچنین سازمان‌ها و شرکت‌ها با توجه به ساختارهای سازمانی که تجلی تفکر سیستمی است می‌تواند خود را در مقابل بروز بحران‌های داخلی و خارجی ایمن نماید؛ که نتایج حاصل با نتایج پژوهش صورت گرفته توسط فروهی (۱۳۸۳)، که تأکید بر توجه بر ساختار سازمانی دارند هم سو و هم جهت می‌باشد.

بنابراین شرکت سیمان بجنورد نیز به جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باید برنامه‌ریزی‌های مودونی کسب کرده زیرا درباره چگونگی برنامه‌ریزی شرکت‌های موفق، درک این نکته مهم است که هدف مشخص همه استراتژی‌ها و برنامه‌های کسب‌وکار در جهت ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد. مزیت رقابتی، به مشتری‌انگیزه‌ای برای انتخاب یک محصول نسبت به محصولات دیگر می‌دهد. گام دوم در توسعه یک مزیت رقابتی تبدیل یک قابلیت و شایستگی متمایز به مزیت متمایزی است که برای مشتریان مهم است. در کل مزایای متمایز، محصولات شرکت را با ارائه ویژگی‌های منحصره‌فرد که مشتریان خواهان آن هستند، از محصولات رقبا جدا می‌کند. مزایای متمایز باعث می‌شود مشتریان قیمت بالاتری برای محصولات شرکت بپردازند و محصولات شرکت را ترجیح دهند (علی پور، ۱۳۸۹: ۵۰). در پایان می‌توان عنوان داشت که نتایج این پژوهش با نتایج عصاره و همکران (۱۳۹۳)، دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۰)، عطاردی و همکاران (۱۳۹۳)؛ که تأکید بر توجه بر افزایش مزیت رقابتی پایدار در محیط رقابتی امروز دارند با وجود سیستماتیک عمل کردن سازمان‌ها؛ هم سو هم جهت می‌باشد.

شرکت سیمان بجنورد ارتباط معناداری وجود دارد. رقابت‌پذیری مفهومی چندبعدی است که می‌تواند در سطوح مختلف ملی، صنعت و سازمان بررسی گردد. با توجه به اینکه رقابت‌پذیری در سطح شرکت را می‌توان به صورت توان شرکت در طراحی، تولید و یا ارائه محصولاتی که در مقابل محصولات رقبا، دارای قیمتی پایین‌تر یا باکیفیت بالاتر در مقابل هزینه‌ای برابر باشد، تعریف نمود (حق‌شناس کاشانی و سعیدی، ۱۳۹۰: ۱۳۰). در تمامی موردها، شرکت‌ها باید تلاش‌های خود را در راستای تأمین رضایت مشتری از طریق دستیابی به یک مزیت رقابتی نسبت به رقبایشان هدایت کنید. این یکی از دلایلی است که سازمان‌ها همواره تلاش می‌کنند تا خدمتشان را بهبود بخشند. هر چه آن‌ها در انجام دادن آنچه انجام می‌دهند بهتر شوند، این مشتری است که با به دست آوردن محصولات بهتر در قیمت‌های پایین‌تر پیروز است و این بدان معناست که به دست آوردن یک مزیت رقابتی کافی نیست بلکه باید آن را حفظ نیز نمایید اما برای چه مدت زمانی؟ به طور مسلم برای مدت محدودی. محیط دیر یا زود تغییر می‌کند و شرکت فارغ از آنچه انجام می‌دهید، مزیت رقابتی خود را از دست خواهید داد. مفهوم مزیت رقابتی را در برنامه‌های بازاریابی خود وارد کنید. پس از ایجاد آن باید فکر کرده، راه‌هایی برای ارتقای مزیت رقابتی خود ایجاد یا پیدا نمایید. چنانچه هیچ مزیت رقابتی‌ای نداشته باشید به موفقیت دست نخواهید یافت. همامان طور که در فصول گذشته به آن اشاره شد، هنگامی که محصول یا خدمت شرکت مشابه محصول رقیبتان است (که مشتریان از آن رضایت دارند)، چرا مشتریان باید محصول یا خدمت شرکت را خریداری کنند؟ بنابراین پرسش اصلی این است: «چرا کسی با حضور رقبای متعدد باید از شما چنین شرکتی، خرید کند؟»، اگرچه اهداف و مقاصد بر آنچه شرکت می‌خواهید تأکید دارند، اما مزیت رقابتی بر خواسته‌ی مشتریان متمرکز است (کوهن^۱، ۲۰۱۱: ۶۲)، در نتیجه سازمان‌ها و شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باید به عواملی چون افزایش سطح رقابت‌پذیری سازمانی و زیر مؤلفه‌های آن که شامل: عوامل درونی، شرایط تقاضا، استراتژی، ساختار، رقابت و

پیشنهادها

با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده مدیریتی را در سازمان پیاده نمود پیشنهاد می‌گردد:

قبل از هر اقدامی با توجه به اهمیت زیر مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی «سبک رهبری، مشارکت و درگیری، حس اجتماعی و تعلق، هدف و معنا، ارتباطات، جبران و پاداش، ارتقای سلامت و پشتیبانی، سازگاری سازمان، محیط، طرح و برنامه‌های کارکنان و عقاید کارکنان درباره‌ی سازمان» به مهم‌ترین عنصر هر سازمان که همان نیروی انسانی می‌باشد با تشکیل گروه‌های کاری و تقویت روحیه گروهی در کارکنان و مدیران، توسعه و بهبود مهارت‌های گروهی، ایجاد همبستگی در محیط کاری مبتنی بر این باور که افراد را در پیوند با هم می‌دانند و این‌که بین خود درونی و هر فرد با خود درونی دیگران رابطه وجود دارد ارتباط برقرار گردد.

همچنین با توجه به اینکه تعداد شرکت‌های تولید کننده سیمان در کشور رو به افزایش است و در مقابل بازار مصرف رو به کاهش و شرایط مالی و هزینه‌های شرکت به دلیل فرسودگی قطعات و یا ازدیاد پرسنل یک چالش بزرگ محسوب می‌شود به همین دلیل شرکتی می‌تواند در این بازار و یا بازارهای خارجی و صادرات موفق باشد که بتواند اولاً محصول باکیفیت بالا چه در سطح داخلی و چه در سطح خارجی به بازار ارائه دهد. دوم اینکه؛ بتواند با کاهش هزینه‌های داخلی چه از نظر تولیدی و چه از نظر پرسنلی بتواند محصولی با قیمت قابل رقابت و پایین‌تر از رقبا به بازار ارائه بدهد و این مستلزم یک مدیریت کارا، پویا و با درایت و هماهنگی تمام کارکنان امکان‌پذیر است.

فهرست منابع

- ۱) آخربین، پیمان؛ زاهد بابلان، عادل و نقی زاده باقی، عباس. (۱۳۹۳). رابطه سبک رهبری خدمتگزار و یادگیری سازمانی با اشتیاق شغلی پرستاران، مجله توسعه پژوهش در پرستاری و مامایی، دوره یازدهم، شماره یک: ۹۲.
- ۲) ادیب منش، مرزبان؛ محمدی، زیدان، نوری، ابوالقاسم، آلبو کردی، سجاد و طاهری، مهدی.

۱۳۹۲). رابطه‌ی پنج عامل بزرگ شخصیت و سبک رهبری با بهره‌وری خدمات آموزشی مدیران مدارس، مطالعات روان‌شناختی دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه الزهراء (س)، دوره‌ی ۹، شماره ۲: ۸۴.

۳) اکبری، محسن و اسماعیل‌زاده، محمد. (۱۳۹۲). نقش قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۵: ۱۲۹-۱۳۰.

۴) الیاسی، قنبر. (۱۳۸۴). سبک کارآفرینی، ظرفیت محیط و عملکرد سازمان‌ها، فرهنگ مدیریت، سال سوم، شماره یازدهم: ۱۰۶.

۵) امینی، سعید؛ قمشه‌ای، مهدی و چشمه وزانی، ابراهیم. (۱۳۸۳). بهینه‌کاو در صنعت سیمان، همایش بین‌المللی سیمان، به مناسبت پنجاهمین سال تأسیس سیمان تهران: ۵۳۴.

۶) ایر، ای. سی. (نامشخص). ضرورت هدف و سیاست برای سازمان، مترجم: سرمد، غلامعلی. (۱۳۷۴). تعاون، شماره ۴۳.

۷) ترک زهرانی، شهناز؛ قادر خانی، گلپهار، باغستانی، احمدرضا و امامی، حسن. (۱۳۹۱). بررسی همبستگی بین سبک رهبری مدیران با روند اجرای «طرح بیمارستان دوستدار مادر» در بیمارستان‌های منتخب غرب کشور (استان‌های کردستان، همدان و کرمانشاه)، نشریه علمی _ پژوهشی دانشکده پرستاری و مامایی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید بهشتی، دوره ۲۳، شماره ۸۴: ۲.

۸) جعفری فارسانی، جواد؛ قربانی زاده، وجه الله و حبیبی، معصومه (۱۳۸۹). عدالت ادراک شده از سوی کارکنان در رابطه با تعدیل نیروی انسانی و تأثیر آن بر نشر دانش سازمانی (مطالعه موردی: صنعت پتروشیمی). فصلنامه علمی _ پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال چهارم، شماره ۱۴: ۹۴.

۹) جمشیدیان، مهدی و محمدخانی، مسعود. (۱۳۸۱). آگاهی و شفافیت اهداف سازمانی و تأثیر آن بر

- (۱۷) رنجبران، بهرام؛ میر احمدی، سید محمدرضا و ذبیح زاده، کاظم. (۱۳۹۱). اندازه‌گیری رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۰.
- (۱۸) ره پیک، حسن. (۱۳۸۳). هدف و هدف‌گذاری در برنامه‌ریزی ملی و راهبردی، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۲۳: ۲۱۸.
- (۱۹) سید محمودی، جواد؛ رحیمی، چنگیز و محمدی، نور اله (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر تاب‌آوری در افراد موجه شده با ضربه روانی، پژوهش‌های روانشناسی بالینی و مشاوره دانشگاه فردوسی مشهد، سال ۱، شماره ۱: ۶.
- (۲۰) سید نژاد فهیم، سید رضا و اقدامی، اسماعیل. (۱۳۹۰). اهمیت دارایی نامشهود به عنوان مزیت رقابتی پایدار، کنکاش، حسابدار رسمی، شماره ۱۴.
- (۲۱) شاه‌طهماسبی، اسماعیل؛ خداداد حسینی، سید حمید. کرد نایج، اسداله و آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه‌های کسب‌وکار بر مزیت رقابتی با تبیین نقش قابلیت ایجاد قابلیت‌ها، مورد مطالعه صنعت ساختمان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱: ۱۱۱.
- (۲۲) شرکت کارگزاران آبادان (۱۳۹۲). تحلیل و بررسی پتروشیمی شازند، صنعت پتروشیمی در جهان: ۳.
- (۲۳) شمس، لیدا؛ عتیقه‌چیان، گلرخ، فرح‌آبادی، سید محمد. (۱۳۹۱). ارزیابی محیط داخلی سازمان از دیدگاه جامعه پرستاری شاغل در بیمارستان‌های منتخب شهر اصفهان، مدیریت اطلاعات سلامت، ویژه‌نامه توسعه مدیریت در نظام سلامت، دوره نهم، شماره هفتم.
- (۲۴) طباطبایی هنزانی، سید ولی و اخوان، نیما. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی، همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان: ۲-۱.
- (۲۵) عسکری ارجنگی، منصور و همکاران. (۱۳۸۹). سیاست‌های تعرفه‌ای و رقابت‌پذیری صنایع معدنی ایران، چاپ اول، تهران، ناشر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۳۳۶.
- عملکرد مورد: سرپرستان مجتمع فولاد مبارکه، مجله‌ی پژوهشی شیخ بهایی، ۳۱-۳۲.
- (۱۰) چراغی، داود. (۱۳۸۶). عرضه سیمان در بورس یا آزادسازی قیمت، پیشنهاد مؤسسه مطالعات وزارت بازرگانی برای نجات صنعت سیمان، ماهنامه خبری، تحلیلی و علمی، شماره هفتم و هشتم: ۷۵.
- (۱۱) حجازی، سید رضا و دیو سالار (۱۳۸۹). به‌کارگیری پارادایم نوآوری باز در جهت ارتقاء توان رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان، چهارمین کنفرانس ملی مهندسی و مدیریت نوآوری ایران/ خلاقیت‌شناسی سازمانی صنعتی مدیریتی، تبریز (TRIZ) و بیونیک: ۲.
- (۱۲) حیدری، علی؛ بیگی، مینا و حیدری، محسن. (۱۳۹۲). اثربخشی خلق مزیت رقابتی پایدار آموزش و توسعه‌ی مهارت‌های فروشندگان بیمه، مطالعه مدیریت راهبردی، شماره ۱۶: ۲۰۰.
- (۱۳) خدامرادی، سعید؛ جمالی، علی، ابراهیمی، عباس و افخمی، عادل (۱۳۹۰). مدلی برای بررسی رقابت‌پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج نیروی پورتر بر اساس منطق فازی: به‌کارگیری شاخص انحصار سنجی هریشمن-هرفیندال، فصلنامه پژوهشی بازرگان، شماره ۶۰: ۱۰۳، ۱۲۸ و ۱۳۰.
- (۱۴) خورشید، صدیقه و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). مطالعه روابط میان اعتماد، تقابل و احساس تعلق سازمانی با ملاحظه اثر تعدیل‌گری تعهد سازمانی، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال چهارم، شماره ۷: ۶۵-۶۷.
- (۱۵) رحمان سرشت، حسین و آرمجو. (۱۳۸۹). ادراک مدیران در بداهه سازی تصمیمات برای خروج از بحران، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال دوم، شماره ۴، نیمه دوم: ۳-۵.
- (۱۶) رفیعیان، مجتبی؛ رضایی، محمدرضا، عسگری، علی و پرهیزگار، اکبر (۱۳۹۰). تبیین مفهومی تاب‌آوری و شاخص سازی آن در مدیریت سوانح اجتماع‌محور (CBDM). دوره پانزدهم، شماره ۴: ۲۲، ۲۳.

۳۴) مهرگان، محمد رضا؛ ضغری، حسین و اصغری زاده، عزت الله. (۱۳۸۹). اندازه گیری توان رقابتی پتروشیمی متانول با استفاده از سیستم فازی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره دوم، شماره ۴.

۳۵) نجار زاده، رضا؛ عبدالهی حقی، سولماز. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر انحرافات قیمتی بر توان رقابتی مجتمع پتروشیمی تبریز، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۸۰، ۲۰۰-۲۰۱.

۳۶) وظیفه دوست، حسین؛ حاجلو، محمدحسین و نظر پور، فریده. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی پورتر در پاسخگویی به نیاز بازار محوری مشتریان شرکت پتروشیمی، مدیریت فرهنگ‌سازمانی، دوره ۱۱، شماره ۳: ۱۲۲.

۳۷) هاشمی، سید حامد و پور امین زاد. (۱۳۹۰). چالش‌های فراروی توسعه منابع انسانی و راهکاری برای رفع آن، کار و جامعه، شماره ۱۳۶: ۴.

۳۸) هاشمی، صدیقه سادات. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سبک رهبری فرماندهان صف بر رضایت و عملکرد دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم انتظامی)، فصلنامه مدیریت نظامی، سال چهاردهم، شماره ۵۳: ۱۲۸.

۳۹) هاشمی، مجید. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی. فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگان، شماره ۵۴: ۱۷۱ و ۱۷۳.

40) Aiginger, K; Bärenthaler -Sieber, S & Vogel, J. (2011). Competitiveness under New Perspectives, THEME SH.2011.1.2-1, www.foreurope.eu.

41) Andreovski, G & Ferrier, W, J. (2008). Toward an "Austrian" Theory of Sustainable Competitive Advantage: The Role of Value-enhancing Competitive Actions, <http://gatton.uky.edu/Faculty/ferrier/Ferrier Competitive Dynamics Seminar WEB files/Research Workshop/and revski and Ferrier>.

42) Braes, B and Brooks, D (2010). Organizational Resilience: A Propositional Study to Understand and Identify the Essential Concepts, Australian Security and Intelligence Conference, Security Research Institute Conferences, Edith Cowan University: 16.

۲۶) عسگری، ناصر؛ خیراندیش، مهدی، هوشیار، اکبر و حامدی، اشکان. (۱۳۹۲). رابطه‌ی بین سبک رهبری فرماندهان نظامی و تعهد سازمانی کارکنان، فصلنامه مدیریت نظامی، سال سیزدهم، شماره ۵۲: ۸۲.

۲۷) علیزاده سوادکوهی، مهدی و اسلامی، سارا. (۱۳۹۱). تأثیر ارتباطات سازمانی و برنامه‌ریزی راهبردی بر مدیریت بحران شهرداری تهران، فصلنامه دانش‌پیشگیری و مدیریت بحران، دوره دوم، شماره اول: ۱۲.

۲۸) فانی، علی‌اصغر؛ خانی، احد عیسی و دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۹۰). تبیین پیش‌آیندهای تعلق خاطر و تأثیر آن بر تعهد سازمانی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۲: ۱۵۲.

۲۹) کاظمی، داود و عندلیب، علیرضا. (۱۳۹۴). تدوین مدل مفهومی جهت سنجش تاب‌آوری سازمانی، کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مهندسی علوم و تکنولوژی استانبول ترکیه.

۳۰) گوگردچیان. (۱۳۸۴). احمد و طیبی، کمیل. بررسی عوامل جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنایع پتروشیمی ایران به روش داده‌های تابلویی. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال هشتم، شماره ۲۶: ۱۸۱.

۳۱) مشبکی، اصغر و پویا، علیرضا. (۱۳۸۷). رهبری و خروجی تولیدی نوآوری تمرکز روز اجزاء زنجیره عرضه: موردی از قطعه‌سازان اتومبیل در ایران، پژوهش‌های مدیریت، سال اول، شماره اول.

۳۲) معظمی، منصور و سرعتی آشتیانی. (۱۳۹۱). راهبردهای مقابله با اثرات تحریم بر صنعت نفت ایران با تأکید بر توسعه همکاری‌های دانشگاه و صنعت، فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، سال اول، شماره ۱: ۲۹.

۳۳) ملک اخلاق، اسماعیل؛ درستکار احمدی، ناهید و مهدی زاده، مهران. (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای تبیین تأثیر مدیریت راهبردی منابع بر مزیت رقابتی شرکت‌های انبوه‌ساز مسکن و ساختمان استان گیلان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال نهم، شماره ۳۳: ۷۲ و ۷۳.

یادداشت‌ها

1. Shilpa & Srimathi
2. Competitiveness
3. Competitive Advantage
4. Organizational Resilience
5. Jump to last
6. Holling
7. Adger
8. Carpenter
9. Berkes
10. Bruneau
11. Timmerman
12. Lengnick
13. Hall
14. Vogest
15. Bruce
16. Stephenson
17. Bell
18. Umoh & Amah
19. Robert
20. Sirvastava
21. Olu-Daniels & Nwibere
22. Aiginger
23. Applied Research
24. Eer
25. Rabinz
26. Cohen

- 43) Hill, C. W., & Jones, G. R. (2010). Strategic management theory: An integrated approach (9th ed.). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- 44) Karimi, F and Rezanejad, A. (2014). Structural Equations Model of Transformational Leadership and Organizational Culture with Organizational Agility at Isfahan Steel Company, International Journal of Scientific Research, Vol.07, Issue.02.
- 45) Lee, A. V; Vargo, J and Seville, E (2013). Developing and tool to measure and compare organization resilience. Nat. Hazards rev.14:29-41:13.
- 46) Lengnick- Hall.C.A; Beck. T. E and Lengnick-Hall. M. L (2011). developing a capacity fororganizational resilience through strategic human resourcemanagement. Journal homepage: www. elsevier.com/ locate/humres, human resource management Review 21: 243.
- 47) Olu-Daniels, S. O & Nwibere, B. M. (2014). Trust and Organizational Resilience in the Nigerian Oil and Gas Industry, International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 2, ISSN 1833-3850: 292.
- 48) Shilpa. S, N.L. Srimathi. (2015). Role of Resilience on Perceived Stress among Pre University and Under Graduate Students. The International Journal of Indian Psychology | ISSN 2348-5396 Volume 2, Issue 2.
- 49) Srivastava, M; Franklin, A., Martinette, L. (2013). Building a Sustainable Competitive Advantage, Journal of technology management & innovation, J. Technol. Manag. Innov. 2012, Volume 8, Issue 2.
- 50) Stephenson, A. (2010). Benchmarking the Resilience of Organizations, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Civil and Natural Resources Engineering Department, University of Canterbury: 1-2.
- 51) Umoh, G. I and Amah, E (2013). Knowledge acquisition and organizational resilience in Nigerian manufacturing organizations, information and knowledge management, www.iiste.org, ISSN 2224-5758, Vol.3, No.9.