

# ارزیابی عملکرد شرکت با بررسی تأثیر تیزی بازار و مشارکت شبکه تأمین، بر قابلیت مقاومت در برابر رخدادهای فاجعه بار

علیرضا فضل زاده<sup>۱</sup>، محمد صبوری فرد<sup>۲</sup>، محمدرضا قربانپان<sup>۳</sup>، جعفر امینی<sup>۴</sup>

## چکیده:

در جهان پیچیده و متلاطم کنونی و با روند رو به افزایش فضای عدم اطمینان محیط رقابتی تنها شرکت هایی توان رقابت و بقا در این عرصه را دارند که با آگاهی کامل از وضعیت محیط کسب و کار و در نظر گرفتن ویژگی های شبکه ی تأمین خود دست به ایجاد قابلیت های جدید در راستای نیل به عملکرد برتر زنند؛ لذا در این پژوهش به معرفی قابلیتی نو بنام میزان مقاومت شرکت در مواجهه با هرگونه رخداد فاجعه بار و غیر قابل پیش بینی پرداخته شده و ارزیابی نحوه تأثیر آن بر عملکرد شرکت

---

۱- دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز،

۲- کارشناسی ارشد MBA (گرایش مدیریت استراتژیک)، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

saboorigard23@gmail.com

۳- گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Mg7453@yahoo.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

با بهره گیری از ابزارهای نوآوری در فرآیندها و تیزبینی بازاری شرکت چالش پیش روی پژوهش حاضر می باشد. پس در این مطالعه که از نظر روش توصیفی - همبستگی بوده و در یکی از فعالترین شهرکهای صنعتی کشور با ۴۱۳ واحد تولیدی و صنعتی انجام پذیرفته است، داده های مربوط به تحقیق در قالب پرسشنامه و مصاحبه ی حضوری شامل ۲۱ سؤال استاندارد جمع آوری و نهایتاً بمنظور آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS-Amos استفاده گردید. نتایج تحلیل ها نشان می دهد که بکارگیری سطح بالایی از تیز بینی بازاری و نوآوری توسط تصمیم گیرندگان شرکت، در پیشبرد اهدافشان در ایجاد و توسعه ی قابلیت مقاومت در برابر فجایع و بحران ها تأثیر مثبتی داشته و افزایش قابلیت شرکت در مصون ماندن از آسیب های مربوط به رخدادهای فاجعه بار میتواند تأثیری مثبت بر عملکرد شرکت داشته باشد.

**کلمات کلیدی:** تیزبینی بازاری، مشارکت شبکه تامین، مقاومت در برابر رخدادهای فاجعه بار، نوآوری، عملکرد شرکت، شهرک صنعتی استان زنجان، مدل معادلات ساختاری

## مقدمه

در جهان کنونی با محیطی کاملاً پیچیده، پویا و بسیار متغیر، شرکتها نیازمند طراحی و بکارگیری راهبرد هایی هستند که بتوانند از آن ها در بهبود روز افزون عملکردشان بهره گیرند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام کنند. بنابراین مدیران شرکتها حاصل تصمیم گیری های خود را در آئینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند کرد. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت بازخور مناسبی را برای تصمیم گیری و انتخاب فعالیت های آتی فراهم میسازد. به همین دلیل یکی از مهم ترین اهداف تمامی شرکت ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است؛ پس ارائه بهترین عملکرد به اساسی ترین دغدغه مدیران شرکت ها بویژه شرکت های تولیدی و صنعتی تبدیل شده و می کوشند تا با بهره گیری از تکنیک های مختلف به عملکرد برتر دست یابند؛ از آنجا که کشور ما دارای موقعیت جغرافیائی خاص خود در جهان میباشد، از جمله کشورهایی است که بیشتر در معرض ناملایمات سیاسی، اقتصادی، طبیعی و زیست محیطی قرار دارد چرا

که اولاً بر اساس آمارهای سال ۲۰۱۲ میلادی ایران بعد از چین، هند و بنگلادش بیشترین میزان خسارت را در جهان از بلایای طبیعی را دارد، ثانیاً تحریمها، جنگ تحمیلی و مناقشات متعدد سیاسی و فجایع انسانی ناشی از آنها این ضرورت را بر نویسنده اشار کرد تا با بررسی مقاومت و تاب آوری واحدهای تولیدی و صنعتی در این شرایط پیچیده، چگونگی تأثیر آن بر عملکرد شرکت رابه بوته ی آزمایش بکشد، لذا در این پژوهش از ابزارهای سرمایه های فکری و اجتماعی بعنوان تسهیل گر در اتخاذ تصمیمات بنیادی و عملیاتی استفاده گردیده تا با بهره مندی از آنها در جهت ایجاد مصونیت در برابر صدمات ناشی از وقوع رخدادهای غیر قابل پیش بینی و نیز ایجاد فضای نوآورانه، شرکت بتواند در راستای نیل به عملکرد برتر گام بردارد. مطالعات متعددی که در سطح سازمانها و شرکتهای در زمینه ی ریسک، خطر، حادثه و بحران صورت پذیرفته همگی بر این حقیقت اذعان دارند که رخدادهای فاجعه بار از هر نوعی که باشند اثرات قابل توجه و عمیقی از طریق متزلزل ساختن شبکه ی تامین بر عملکرد سازمان وارد خواهند آورد و می توان آثار سوء آنرا در تجزیه و تحلیل های عملکرد قبل و بعد از رخداد به عینه مشاهده کرد (کیم و جیم، ۲۰۱۱). پورترس در سال ۱۹۹۸ دیدگاه سرمایه اجتماعی را وارد موضوع مدیریت بحران و فجایع کرده و آنرا بصورت "توانایی بازیگران عرصه ی کسب و کار در ایجاد امنیت منافع، از طریق اعتماد موجود میان اعضای شبکه ی اجتماعی خود" تعریف نمود، که در واقع یک نوع سیستم اطلاعاتی قوی نوآورانه برای اخذ تصمیمات مناسب محسوب می شود و می تواند اثر مستقیم و قابل توجهی بر عملکرد شرکت داشته باشد؛ همچنین ادبیات مربوط به شبکه تامین بیان میدارد که تیزبینی بازار جزء بسیار حائز اهمیت از سرمایه های فکری یک شرکت محسوب می شود. مطالعات ناهاپلیت و گوشال در سال ۱۹۹۸ مبنی بر این بود که شراکت شبکه ی تامین ( عنصر سرمایه ی اجتماعی) در ایجاد و توسعه ی تیز بینی بازار (عنصر سرمایه ی فکری) در جهت کاهش آسیب های ناشی از فجایع و ثبات بخشی به عملکرد شرکت بویژه از جوانب مالی بکار می آید. در واقع در این مقاله سعی ما پاسخ دادن به این سؤالات چالشی در نمونه مورد مطالعاتی است که:

۱. آیا چارچوب واحدی که شامل تیزبینی بازاری شرکت، شراکت شبکه تأمین، مقاومت در

برابر فجایع و عملکرد شرکت باشد وجود دارد؟

۲. آیا شراکت شبکه تأمین می تواند بر میزان مقاومت شرکت در برابر بحرانها و فجایع اثر

گذار باشد؟

۳. رابطه میان تیزبینی بازاری شرکت و مقاومت آن در برابر فجایع چیست؟

۴. آیا میتوان با بهره مندی از سرمایه های فکری و اجتماعی و جهت دهی آنها در راستای نوآوری محور و بحران گریز بودن گام برداشته و در بهبود عملکرد شرکت تأثیر آنرا مشاهده نمود؟

در بخش بعد به اجمال به ادبیات و پیشینه تحقیق و چارچوب مفهومی پژوهش پرداخته می شود و سپس روش اجرای پژوهش و در پایان نتایج و پیشنهاد هایی برای ادامه این پژوهش ارائه خواهد شد.

## ادبیات و پیشینه تحقیق

### تیز بینی بازاری شرکت

بنا به تعریفی که فراهل و همکاران (۲۰۰۰) ارائه دادند، تیزبینی بازاری شرکت به قابلیت اطلاق می شود که توسط آن می توان به عالی ترین سطح شناخت محیط با تلاطم بسیار بالا و نیز شناسایی دقیق فرصتها و تهدیدات پیرامون سازمان دست یافت. اوژا (۲۰۰۸) در مقاله ای تحت عنوان "تأثیر تیزبینی استراتژیک بر قابلیت های رقابتی و عملکرد شرکت" به بررسی آثار مخرب رخدادهای فاجعه بار پرداخت و به این مهم دست یافت که شرکت ها به منظور کنترل بحران ها بایستی در راستای اتخاذ روشهایی در جهت پیشگیری از وقوع بحران تلاش کنند، چراکه فقط در آن صورت است که صدمات ناشی از فجایع به حد اقل میزان خود خواهد رسید. راث و رُزنزویگ (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان "رقابت فروشندگان B2B: عقد قراردادهای و ایجاد شاخص ها از دیدگاه زنجیره تأمین استراتژیک" بیان داشتند که تیز بینی بازاری شرکت جزء بسیار مهم سرمایه های فکری آن محسوب می شود. فراهل و همکاران (۲۰۰۰) در پژوهشی با عنوان "پیشگامان اثر بخشی در توسعه خدمات نوین" با انجام آزمونی اکتشافی در زمینه ی انتخاب استراتژیک با بررسی کاربردها، بایدها و نبایدهای موجود و همچنین شاخصهای تأثیر گذار بر تصمیم به ضرورت وجود تیزبینی بازاری تأکید نموده و بر این حقیقت اذعان داشتند که این متغیر بصورت کاملاً آشکار در محیط دارای تغییرات سریع وعدم اطمینان بالا پیشگام در ارائه انواع فرایندها به شرکت می باشد؛ نیز در پژوهشی که تاملین (۲۰۰۹) با عنوان "میزان ارزشمندی استراتژی های تسکینی و همگرا در مدیریت ریسک زنجیره تأمین" تحریر نمود، با استفاده از تحلیل نتایج مربوط به قابلیت مقاومت در برابر فاجعه هنگام بروز اضطرار، تأکید کرد که

تیزبینی بازاری شرکت می تواند به شرکت در مصونیت از رخدادهای فاجعه بار کمک نماید. میر علی سید نقوی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "بررسی اثرات سرمایه های فکری بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش میانجی قابلیت یادگیری" که در میان ۲۵۰ نفر از مدیران شعب بانک صادرات استان تهران انجام شده بود، نهایتاً به این نتیجه رسیدند که سرمایه های فکری اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد.

## مشارکت استراتژیک با تأمین کنندگان

یک مشارکت استراتژیک عبارتست از یک توافقنامه رسمی یا غیر رسمی برای به اشتراک گذاری منابع و همکاری در یک یا چند حوزه کسب و کار منبعث از استراتژی اصلی شرکاء یعنی عزم استراتژیک برای حفظ استقلال بین دو یا چند شریک که با هدف افزایش قدرت تطبیق پذیری شرکاء (نهادینگی شرکاء) برای دوره کوتاه مدت یا بلند مدت طراحی شده است (سپالا، ۲۰۰۴؛ کزا و لوین، ۲۰۰۰؛ تی سانگ، ۱۹۹۸). کوکا و پرسکات (۲۰۰۲) در پژوهش خود تحت عنوان "جهت گیری استراتژیک و سرمایه های اجتماعی" به بررسی ارتباط درونی این دو متغیر پرداخته و ادعان داشتند که سرمایه های اجتماعی یک مزیت رقابتی از جهت جمع آوری اطلاعات برای سازمان محسوب می شود که از یک جهت گیری استراتژیک نشأت می گیرد. در پژوهشی با عنوان "سرمایه های اجتماعی و شراکت راهبردی" ابتدائاً به مفاهیم سرمایه اجتماعی و شراکت راهبردی و منشأ شکل گیری شراکت ها پرداخته شده و سپس مدل چرخه اعتماد، تعهد و عملکرد در شراکت های راهبردی ارائه گردیده و مورد بررسی قرار گرفته است؛ و در نهایت مشخص گردید که مسیر اتصال سرمایه های اجتماعی و شراکت راهبردی عمدتاً از طریق بُعد بریجینگ ۱ و دیدگاه ایگو سنترینگ ۲ می باشد (نادر مظلومی، افشین فتح اللهی، ۱۳۸۶). امروزه سازمان ها دریافته اند که اگر با یکدیگر همکاری داشته باشند، مجموع منفعی که عاید آن ها می شود بیش از وضعیتی است که هر یک فعالیت خود را بدون هماهنگی با سازمان های مرتبط انجام دهند. مشارکت استراتژیک تأمین کننده به منزله ی رابطه درازمدت بین سازمان و تأمین کنندگان آن تعریف شده است و تأمین کنندگان به بخش بالادستی یک زنجیره تأمین که خود ممکن است مونتاژ کننده و یا سازنده باشند و یا حتی تأمین کنندگان دیگری نیز داشته باشند و در راستای کسب کالاها و خدماتی که برای تولید محصولات یا تأمین خدمات برای

مشتریان سازمان یا شرکت، با کل زنجیره تأمین همکاری کنند، گفته می شود (لی، راگوناها و راوب، ۲۰۰۶).

## مشارکت عملیاتی با تأمین کنندگان

مشارکت عملیاتی به شرکت اجازه می دهد که شبکه موجود خود را برای دسترسی به منابع در دسترس مفید تر در محیط کنونی، تغییر دهد. مشارکت عملیاتی بیان دارنده ی توانایی شرکت در تغییر دادن و یا جابجا کردن سریع و بموقع تأمین کنندگان می باشد. (ال ساوی و همکاران، ۱۹۹۹؛ گوساین و همکاران ۲۰۰۵-۲۰۰۴؛ گریس و کاساردا، ۱۹۹۷). گوساین و همکاران (۲۰۰۵-۲۰۰۴) اذعان داشتند که مشارکت عملیاتی از منظر یک سیستم اطلاعاتی انعطاف پذیر میان شرکای زنجیره تأمین، امری ثابت و پایدار محسوب میشود و بنا بر تعریف آنها "مشارکت عملیاتی تسهیل کننده فرایند تغییر شرکاء در پاسخ به تغییر محیط کسب و کار" می باشد. با در دست داشتن اطلاعات دقیق و بموقع و با هدف نیل به حداقل هزینه ها و همچنین بهره برداری از تکنولوژی های روز دنیا در فضای کسب و کار B2B، سازمانها، نهادها، شرکتهای خدماتی و نیز واحدهای تولیدی و صنعتی سریعاً خود را به شرکای زنجیره تأمین مبدل می کنند تا بتوانند در زمینه های طراحی، تحقیق و توسعه، تولید و توزیع گامهای بزرگ تر و اثر بخش تری را بردارند (بروز و توجی، ۲۰۰۴؛ دانیل و ویلسون، ۲۰۰۳؛ گوساین و همکاران، ۲۰۰۵-۲۰۰۴؛ هایس و همکاران، ۲۰۰۴؛ ژو و کرایمر، ۲۰۰۲). با توسعه شراکت چندگانه بمنظور انجام فعالیت های فرعی، تأمین کنندگان می توانند به مسائل اصلی که میتوانند موجب ایجاد ارزش شوند بیشتر بپردازند (لئونارد بارتون، ۱۹۹۲)؛ علاوه بر این شراکت میتواند اثر هم افزاینده ای برای شرکت در راستای بالا بردن شتاب فعالیت ها و ایجاد ارزش بیشتر نسبت به حالت غیر مشارکتی و انزوایی داشته باشد (دایر و سینگ، ۱۹۹۸). اگر از دیدگاه مبتنی بر منابع ۱ به مسئله نگاه کنیم بر اساس پژوهش ماتا و همکاران (۱۹۹۵) در خواهیم یافت که این نوع هم افزایی موجب می شود که منبع مزیت رقابتی شرکت غیر قابل تشخیص بوده و مورد تقلید رقبا قرار نگیرد. مشارکت عملیاتی قادر است منجر به ایجاد ارزش برای ذینفعان شود زیرا در تشخیص سریع تأمین کنندگان و شرکای بالقوه و نیز میزان سطوح ارتباطی و سطح تعهدات طرفین و برقراری امنیت روابط به شرکت کمک می کند (داونز و موی، ۱۹۹۸؛ دایر و سینگ، ۱۹۹۸؛ گوساین و همکاران، ۲۰۰۵-۲۰۰۴)؛ بنابراین درک درست مفهوم مشارکت عملیاتی بعنوان راهنمای شرکت در تصمیمات مربوط به دارائیهها، قابلیتها و میزان و نوع دانش

مربوطه با در نظر گرفتن تنوع زیاد شبکه های تأمین موجود (فاین، ۱۹۹۸؛ سامبامورتی و همکاران، ۲۰۰۳)، چالشی بزرگ پیش روی محققین می باشد.

## نوآوری در فرآیندهای شرکت

نوآوری به منزله یک ایده، محصول یا فرایند معرفی می شود که برای شرکت، جدید است و اشاره بر گرایش شرکت به توسعه عناصر جدید یا ترکیب جدیدی از عناصر موجود از تولیدات، تکنولوژی ها یا شیوه های مدیریتی، دارد (چن، هانگ و هسیاو، ۲۰۱۰). نوآوری، توانایی شرکت را در ایجاد ارزشهای ذاتی و درونی که به ایجاد ارزش برتر و مداوم برای مشتری منجر می شوند بیشتر می نماید. نوآوری، بخصوص برای شرکت هایی که محصولات آنها در معرض تقلید قرار دارد و حق اختراع نیز برای آنها محفوظ نیست بسیار حائز اهمیت است و شرکت ها برای حفظ رهبری در بازار باید قادر باشند بطور مداوم محصولات و فرآیندهای جدیدی را ارائه دهند تا بتوانند در این بازار رقابتی باقی بمانند. نوآوری، عملکرد مالی شرکت را تحت تأثیر قرار میدهد زیرا پیش از تحقق نوآوری، عملکرد مالی بر پایه برخی الگوها بنا نهاده شده که این شیوه پس از تحقق نوآوری می بایست تغییر کند. با توجه به این حقیقت که در هر فعالیت تجاری، نوآوری گنجانده شده واکنش هایی را در بازار ایجاد میکند، رویکردهای مدیریتی شامل مشاهداتی است که طی آن وجود موانع نوآوری تعیین می شود و چنانچه این موانع شناخته شوند، از روشهای مختلف برای حداقل نمودن و حتی از بین بردن آنها اقدام میکنند تا فرایند نوآوری اثربخش پدید آید. نشان میدهد که تأثیرات منفی خطرها و بحرانها ممکن است مانع جدی نوآوری در شرکتهای باشد؛ نیز مسأله اثربخشی نوآوری می تواند به مسأله مشاهده موانع و ریشه کن سازی و حداقل سازی آنها تبدیل شود چرا که فرض بر این است که هرچه موانع برای تحقق نوآوری کمتر باشد تأثیرگذاری نوآوری بیشتر می شود.

## مقاومت در برابر فاجعه

به میزان قابلیت شرکت در قبال عدم متضرر شدن هنگام بروز یک فاجعه و بحران را گویند که می تواند موجب افزایش قابلیت اطمینان شرکت از دیدگاه مشتریان گردد (کلاس ۲۰۰۸). از جمله بحرانهایی که صنایع تولیدی را تهدید میکند میتوان به موارد زیر اشاره نمود:

- بحران ناشی از سوانح طبیعی: اینگونه بحرانها بر اثر عوامل طبیعی ایجاد میگردند از قبیل سیل، آتشسوزی، زلزله و ...



- بحران زیست محیطی: از آنجا که محیط زیست روز به روز تحت تأثیر فعالیتهای سازمانهای تولیدی و آلودگی ناشی از فعالیت آنها قرار میگیرد، توجه سازمانها و دولتها به این موضوع نیز بیشتر شده است. امروزه رخدادهایی که منجر به آسیب گسترده به محیط زیست میگردند افکار عمومی تمامی دنیا را بهخود جلب میکنند و سازمانها و دولتهایی که در آن دخالت داشتهاند، تحت شدیدترین فشارها قرار میگیرند.
- بحرانهای مالی: بحرانی است که در اثر برخورد سازمان با مشکلات مالی رخ میدهد. در این نوع بحران حتی ممکن است سازمان به دلیل حساب و کتابهای مالی در معرض اتهام قرار گیرد.
- بحرانهای اطلاعاتی-امنیتی: بحرانی است که در اثر اختلال در طراحی تجهیزات و کارکردهای نظامهای حفاظتی، اطلاعاتی، امنیتی و رایانهای سازمان رخ داده و موجب آشفتگی در سازمان میشود. از قبیل دسترسی غیرمجاز، افشای غیرمجاز اطلاعات، مفقود شدن مدارک
- بحران سیاسی: اقدامات آگاهانه و حساب شده انسان که موجب از بین رفتن جان انسانها و تخریب کلی جامعه میشود نظیر جنگ آشفتگی سیاسی، آشوبهای اجتماعی، تحریم و ...
- بحران سرمایه گذاری: توسعه برخی از صنایع، سرمایه بر بوده و به سرمایه گذاری های کلان جهت توسعه و گسترش پایدار نیاز دارند. فشارهای داخلی و دولتهای خارجی در برخی موارد، این صنعت را با بحران جذب سرمایه روبرو نموده است.
- بحران ناشی از جنگ: حملات خرابکارانه و تروریستی از جمله بحرانهای غیرمنتظره ای است که میتواند رخ دهد. در این نوع بحران، فرد یا افرادی قصد در اختلال در محیط به گونه ای دارند که سبب آسیب جانی شود (نظری، ۱۳۸۶).

کیم و جیم (۲۰۱۱) در مقاله ای تحت عنوان "لرزه ی ژاپن زنجیره تأمین آنها به چالش کشاند"، به بررسی ضربات ناشی از فاجعه تسونامی و زلزله که موجب توقف تولید کارخانجات متعدد گردید پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رخدادهای فاجعه بار و وقوع بحران های طبیعی تأثیر عمیقی بر زنجیره تأمین دارد. کلاس (۲۰۰۸) در کتابی تحت عنوان "برنامه هایی برای تداوم کسب و کار" بر این موضوع اشاره دارد که مقاومت در برابر رخدادهای فاجعه بار یا همان مصون ماندن از آثار منفی ناشی از فجایع به شرکت در ایجاد و بهبود محصولات و خدمات به مشتری و اثر بخشی کمک شایانی می نماید و موجب افزایش قابلیت اطمینان شرکت از منظر مشتری میگردد. همچنین در مقاله ای با

عنوان "امنیت زنجیره تأمین بدون ایجاد از هم گسستگی" بر این نکته اذعان داشتند که مدیریت کیفیت جامع ۱ می تواند به تجویز داروهایی بمنظور ایجاد قابلیت مقاومت در برابر رخدادهای فاجعه بار به شرکت بپردازد. در همین راستا محققین مختلف راهکارهای پیشنهادی زیر را جهت ایجاد مصونیت ۲ در برابر فجایع و بحران های مختلف ارائه دادند که اهم آنها به شرح ذیل می باشد:

#### جدول شماره ۱: راهکارهای پیشنهادی در برابر فجایع و بحران های متخلف

محقق	راهکار
شفی (۲۰۰۵)	بهبود ارتباط میان ذینفعان اختصاصی و عمومی و کاهش حشو سیستمی
هلفریچ و کوک (۲۰۰۲)	استفاده از یک برنامه مدون مدیریت فاجعه
هیل و موبرگ (۲۰۰۵)	انتخاب مکان ایمن
تی ارکمن و مک کورماک (۲۰۰۹)	استفاده از ترکیب مطمئنی از تامین کنندگان
کوپرا و همکاران (۲۰۰۷)	استفاده از تامین کنندگانی که در مواقع حساس به کمک آیند
تاملین (۲۰۰۹)	مدیریت کردن یا تغییر دادن تقاضا

ملکیان و فکری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "مدلسازی مدیریت بحران با رویکرد پدافند غیرعامل در صنعت پتروشیمی کشور" اینگونه تعریف کردند که یک بحران سازمانی، فقط یک فاجعه مانند رکود اقتصادی، سقوط یک هواپیما و یا محدود کردن شرکتهای نیست که باعث تلفات عظیم و یا خسارات شدید محیطی میشوند بلکه میتواند دارای شکل های متنوعی مانند بدنام شدن محصول، مخدوش شدن خدمات پشتیبانی و عملکرد شبکه تأمین ۳، تحریم کردن محصول، اعتصاب، شایعات جنجال آفرین، دزدیده شدن، رشوه دهی، رشوه خواری، درگیری خصومت آمیز، بلایای طبیعی در جهت انهدام محصولات، خراب شدن سیستم اطلاعات سازمانی و ... است. معظمی و سرعتی آشتیانی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان "گذر از تحریم" به بیان این مفهوم پرداخت که ایران به عنوان قدرتی تأثیرگذار در منطقه خاورمیانه، دارای ذخایر عظیمی از نفت و گاز می باشد و در عین حال به دنبال دست یابی به فناوری های نوین نیز است، لذا قدرت های بزرگ جهانی به دنبال انواع و اقسام راه ها رفته تا فرصت پیشرفت را از ایران گرفته و با انجام اقداماتی از قبیل تحریم موانعی برای اینکه

1 Total Quality of Management

2 Immunity

3 Supply Network

ایران نتواند خود ابتکار عمل را در زمینه تولید و منابع انرژی اش در دست بگیرد ایجاد نمایند. در مطالعه ای که توسط معظمی و سرعتی آشتیانی (۱۳۹۱) تحت عنوان "راهبردهای مقابله با اثرات سوء تحریم بر صنعت نفت ایران با تأکید بر توسعه همکاری های دانشگاه و صنعت" انجام شده، به بررسی تحریم ها علیه ایران و آثار سوء ناشی از آنها بر صنعت نفت کشور بر اساس مدل SWOT و بررسی های کتابخانه ای پرداخته شده و نتیجتاً به ارائه ی راهبردهایی برای برونرفت از این فاجعه ی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی با استفاده از نظرات نخبگان ختم گردیده است. رضائی (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان "تاب آوری اقتصادی و نهادی جوامع شهری در برابر سوانح طبیعی" بعد از مطالعه میدانی و شناسائی شاخص ها و عوامل مؤثر بر تاب آوری اقتصادی و نهادی و ارزیابی میزان آنها و چگونگی تأثیرشان بر شاخص های عملکردی در چندین محله ی کلانشهر تهران، به اولویت بندی آنها بروش PROMETHEE پرداخت و رتبه های اول تا چهارم را از لحاظ تاب آوری اقتصادی و نهادی مشخص نمود.

## عملکرد شرکت

عملکرد سازمانی به چگونگی دستیابی سازمان به اهداف بازار و همچنین اهداف مالی اشاره دارد (لی، راگوناهاپ و راوب، ۲۰۰۶). عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد، بنابراین عملکرد سازمانی یک سازه ی کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد (رهنورد، ۱۳۸۱). همچنین عملکرد سازمانی نتایج قابل اندازه گیری، تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان دهنده ی میزان موفقیت در دستاوردهای کسب شده می باشد. موفقیت استراتژی های هر شرکت در عملکرد آن منعکس می شود زیرا عملکرد شرکت میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت های مختلف بازار است و در نهایت عملکرد شرکت برای دستیابی به اهداف کسب و کار از طریق واحدهای مختلف شرکت تعیین می شود (سایمونز، ۱۳۸۵) با مطالعه پژوهشهای مختلف می توان دریافت که محققین بیشتر به بررسی دو نوع عملکرد پرداخته اند، عملکرد بازاری و عملکرد مالی. ما در پژوهش حاضر به بررسی عملکرد مالی تمرکز داشتیم چرا که بعد مالی از دیدگاه صاحبان واحدهای تولیدی جامعه پژوهش حاضر دارای درجه اهمیت بیشتری نسبت به ابعاد دیگر بود. عملکرد مالی یعنی حدی که در آن افزایش درآمد یک شرکت از محصولات اصلی اش نسبت به رقبایش بیشتر است. در پژوهش حاضر عملکرد واحدهای تولیدی نسبت به رقبایشان با استفاده از معیارهای مالی زیر به وسیله پرسشنامه کتبی و مصاحبه حضوری از واحدهای تولیدی و صنعتی مورد سنجش قرار گرفته است. توصیف ابعاد این شاخص به شرح زیر است:

- نرخ برگشت سرمایه<sup>۱</sup> (ROI): گردش نسبت مزایای خالص به هزینه است که نرخ بازگشت سرمایه به سازمان را نشان می دهد (ضیائی، روشندل و محمدنژاد، ۱۳۹۰).
- رشد فروش: میزان افزایش درصد فروش یک شرکت با در نظر گرفتن میزان تولید محصول میباشد که یکی از شاخص های ارزیابی فعالیت شرکت است (حقیقت و موسوی، ۱۳۸۶).
- درآمد خالص: سود باقی مانده یک شرکت پس از فروش محصول یا خدمت پس از کسر هزینه های مرتبط را گویند (حقیقت و موسوی، ۱۳۸۶).

واگنر، گروس و آرهان (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "ارتباط بین زنجیره تأمین مناسب و عملکرد مالی شرکت براساس مدل مفهومی فیشر" با مطالعه بر روی ۲۵۹ شرکت تولیدی در ایالات متحده و اروپا که در حوزه داده های ثانویه مالی انجام شده به بررسی رابطه بین مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد مالی شرکت پرداختند. یافته ها نشان دهنده آن بود که سطح بالایی از مدیریت زنجیره تأمین منجر به سطح بالایی از بازده دارایی ها (ROI) منجر می شود؛ نیز به این نتیجه دست یافتند که شرکتهایی که دارای تجانس میان زنجیره تأمین و عملکرد مالی هستند عملکرد کلی بهتری از خود نشان می دهند. چنانکه در مقالات مختلف مشاهده می شود مانند کارهایی که لاوسون و همکاران (۲۰۰۸) با عنوان "آثار اولیه و ما تأخر سرمایه های اجتماعی بر بهبود عملکرد خریداران" یا تحقیقی تحت عنوان "رابطه میان توسعه تأمین کنندگان، تعهد، سرمایه های اجتماعی و بهبود عملکرد شرکت" انجام داده اند، یافتن میزان و جهت تأثیرات سرمایه های اجتماعی و عملکرد، ذهن بسیاری از محققین را به خود معطوف کرده است. همچنان که این مسئله توسط گرانووتر (۱۹۸۵) در مقاله ای با عنوان "عملیات اقتصادی و ساختار اجتماعی: چالش در مسئله ی جایگزینی" به بوته آزمایش کشیده شده بود و وی به این مهم دست یافت که سرمایه های اجتماعی با بهره گیری از ابزار نوآوری و استفاده درست از اطلاعات و بانک های اطلاعاتی در دست بر عملکرد موفق شرکت اثر گذار خواهد بود. دایر (۱۹۹۶) در مقاله اش با عنوان "شبکه تأمین کنندگان خاص بعنوان منبعی مهم در ایجاد مزیت رقابتی" ادعان داشت که سرمایه های اجتماعی می توانند شرکت را در نیل به اهدافش یاری نمایند. فطرس و بیگی (۱۳۸۹) پژوهشی را با هدف بررسی اثرات سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی انجام دادند. ایشان، با بررسی تطبیقی این اثرات در صنعت بانکداری در دو بخش خصوصی و دولتی به این نتیجه رسیدند که در بانکداری دولتی، بالاترین میزان اثرگذاری به ترتیب مربوط به سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری است. در حالیکه در بانکداری خصوصی، بالاترین میزان اثرگذاری

<sup>۱</sup> Return of Investment

به ترتیب مربوط به سرمایه انسانی، سرمایه مشتری و سرمایه ساختاری است. ایشان، برای گردآوری اطلاعات این پژوهش از پرسش نامه روانسنجی و به منظور اکتشاف سازه ها و بسط گویه ها از روش تحلیل مؤلفه های اصلی و روابط خطی ساختاری استفاده نمودند. همچنین فطرس و بیگی (۱۳۸۹) به بررسی رابطه میان سرمایه فکری و عملکرد سازمانی در پژوهشگاه علوم و فنون هسته ای پرداختند و به این نتیجه رسیدند که میان سرمایه فکری و عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین در تحقیقاتی نیز بیان شده است که سرمایه های فکری یک سازمان تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت دارد.

## چهارچوب مفهومی و ارائه مدل تحقیق

### رابطه میان تیز بینی بازاری شرکت و مشارکت عملیاتی

تیز بینی بازاری<sup>۱</sup> یا به عبارتی هوش بازرگرا یکی از منابع مهم سرمایه های فکری محسوب می شود چرا که تیز بینی بازار معمولاً به توانایی فروشنده در شناخت و درک محیط رقابتی و پیش بینی نیاز مصرف کنندگان اطلاق می شود (رز نزویک و راث ۲۰۰۷- راث و جکسون، ۱۹۹۵)، همانطوری که باید از فضای عمومی کسب و کار آگاهی کافی داشته باشند ( کوهلی و جاور سکی ۱۹۹۰ راث و جکسون، ۱۹۹۵؛ سامامورتی و همکاران ۲۰۰۳،). بازرگرایی بعنوان منشأ اصلی هوش بازاری محسوب می شود( کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). کسب و کار های بازار گرایانه می توانند دارای سرعت و انعطاف کافی باشند و به تهدیدات و فرصتهای پیش آمده پاسخ صحیح دهند؛ همچنین بازار گرایی الزامی برای وجود یادگیری سازمانی و نوآوری می باشد( هورلی و هالت، ۱۹۹۶). به اشتراک گذاری دانش بازار موجب بهبود و ارتقای پاسخگویی به تغییرات بازار می گردد ( کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰)؛ بنابراین شرکت هایی که به پایش محیط پیرامون خود به منظور بدست آوردن و تولید دانش بازار مبادرت دارند در پاسخهای خود بسیار فعالانه و سریع عمل میکنند ( دیر، ۱۹۹۴). در محیط های به نسبت پایدار یک نوع شناخت از بازار برای اینکه بدانیم آیا محصولات، مشتریان را راضی نگه می دارند یا خیر نیازی ضروری است ولی در محیط های پویا و متلاطم، تیزبینی بازار فاکتوری مهم و حیاتی برای تضمین عمر شرکت و موفقیت آن به شمار می رود. سازمانهایی که دارای دانش محوری بیشتری هستند ضرورتاً توانایی درک بهتر محیط و وفق دادن خود با نیاز های مشتریان را داشته و متعاقباً

نزدیک به انتظارات بازار عمل می کنند. کسب و کاری که از ماهیت پویایی انتظارات مشتریان آگاه است میتواند بهتر از رقبای خود که به روز نیستند از طریق تدارک دیدن بهترین ترکیب از کیفیت و نوع محصول عمل نمایند، بنابراین تیزبینی بازار می تواند به هر کسب و کاری اجازه دهد تا در پیش بینی روندهای آینده و همچنین در ایجاد زمان کافی جهت تولید و ارتقای محصولات و خدماتی که بطور پایدار در آینده موجب ایجاد ارزش خواهند شد قدم بردارد. به بیان نافیت و گوشالو موران (۱۹۹۶) ، دانش منحصر به فرد شرکت در مورد چگونگی هماهنگ شدن فعالیتهايش موجب پی ریزی قابلیت‌ی در آن می شود که بعنوان یک سیستم اجتماعی ۱ عمل کند. بنابراین در زمینه یمشارکت شبکه ی تأمین، تیز بینی بازار می تواند به شرکت در شکل دادن و پیکر بندی شبکه تأمین کنندگان کمک نماید. از یک نقطه نظر استراتژیک تیزبینی بازار می تواند به شرکت اجازه دهد تا شرکای شبکه ی تأمین خود را ارزیابی کرده و به شرکت در این باره که کدامیک از آن روابط به ایجاد ارزش کمک میکند و کدام به آن لطمه میزند به کمک شرکت می آید ( گولاتی، ۱۹۹۹). تیزبینی بازار با نگرشی پویا ، به شرکت در ارزیابی روابط تأمین کنندگان از نقطه نظر دارا بودن ارزش در حال وچه در آینده کمک خواهد نمود چرا که این نوع از فهم بازار نتیجه ی خوبی چون اتخاذ پرتفوی مناسب از ترکیبات شبکه تأمین کنندگان را به دنبال خواهد داشت. تحقیقات پیشین بر این ادعان داشتند که در محیط های ناپایدار، بعلت در حال تغییر بودن وضعیت بازار ، یک شرکت بایستی وارد مشارکت کوتاه مدت شود ( ماهایاتراو و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین قسمت عمده موفقیت سازمانی ممکن است وابسته به توانایی شرکت در ایجاد یک معاهده ی همکاری منعطف باشد؛ پس مشارکت عملیاتی نوعی شایسته گزینی است که به کسب و کار اجازه می دهد تا منابع و تخصص ها را به موقع هماهنگ کرده و سریعاً زنجیره ی تأمین خود را تغییر دهد تا به نیاز های مد نظر مشتریان پاسخ درست و بجا دهد ( رُز نزویک وراث، ۲۰۰۷؛ گریس و کاساردا، ۲۰۰۷). گولاتی (۱۹۹۹) بیان کرد که انتخاب نادرست تأمین کنندگان در هر موقعیتی ممکن است اتفاق بیافتد و کسب و کار ممکن است به مدت طولانی به این وضعیت ادامه دهد ولی از نقطه نظر عملیاتی ، شرکت هایی که به هشدارها ی بازار بطور درستی پاسخ می دهند به این نتیجه رسیده اند که پایش و ارزیابی بازار و در ادامه متوقف کردن تعهدات کاری و شراکتی مفید تر از این است که بدون پایش و ارزیابی معاهدات بلند مدتی را مقرر نمایند که نتوانند به صورت طولانی در بازار اثر بخش باقی بمانند، پس بدون الزام تیز بینی بازار، کسب و کار ممکن است راهنمایی مناسب برای انتخاب تأمین کنندگان نداشته باشد.

## بنابراین:

H<sub>1</sub>: تیز بینی بازاری شرکت تأثیر مثبتی بر مشارکت عملیاتی دارد.

## رابطه میان تیز بینی بازاری شرکت و مشارکت استراتژیک

به بیان گولاتی و گارگیولو (۱۹۹۹) در مسائل مربوط به شبکه ی تأمین کنندگان، تیز بینی بازار اثر مثبتی بر مشارکت استراتژیک دارد زیرا دسته فرصتهای پیشروی شرکت یعنی فرصتهایی که شرکت می تواند بر اساس موقعیت فعلی بازار و با توجه به قابلیت های داخلی موجود از آنها بهره بگیرد را تحت تأثیر خود قرار می دهد. میزان تیز بینی بازاری بیشتر شرکت با افزایش قدرت تشخیص آن در گزینش و بهره مندی از بهترین دسته فرصتهای پیش رو همراه است، پس از یک سازمان انتظار می رود تا برای بستن معاهدات ضروری با یک الگوی مطمئن و آگاهانه عمل کند تا نتیجه آن ترکیب درستی از محصولات و خدماتی باشد که نیاز های بازار را تأمین و ارضا نمایند ( گولاتی، ۱۹۹۹ ). از یک نقطه نظر استراتژیک ، افزایش رقابت، موجب بالا رفتن سطح عدم اطمینان تجربه شده توسط شرکت در میان شبکه تأمین کنندگان می باشد . این نوع عدم اطمینان، شرکت را بر آن می دارد تا مطمئن ترین و پر بازده ترین شبکه ی تأمین کنندگان را رقم بزنند. سطوح بالای تیز بینی بازار موجب می شود که شرکت دسته فرصتهای بیشتر و گسترده تری را شناسایی کرده و بدین ترتیب درست ترین و بهترین شبکه تأمین کنندگان را انتخاب و تعهد پایداری را میان روابط بین آنها ایجاد نماید؛ بر عکس، نبود مقوله ی تیز بینی بازار می تواند موجب محدودیت شناخت دسته فرصتهای بازار شده و درصد خطای انتخاب درست شبکه ی تأمین کنندگان را افزایش داده و نهایتاً موجب کاهش کیفیت مشارکت استراتژیک گردد( دونی و کِنون، ۱۹۹۷ ).

## بنابراین:

H<sub>2</sub>: تیز بینی بازاری شرکت دارای تأثیر مثبتی بر مشارکت استراتژیک می باشد.

رابطه میان تیز بینی بازاری شرکت و نوآوری در فرایندهای شرکت

اطلاعات مربوط به تیز بینی بازار وقتی به موقع بکار نیاید ارزش بسیار پایینی برای یک سازمان خواهند داشت. یکی از راههای کنترل این نوع از سرمایه های فکری تلفیق آن با نو آوری می باشد. یعنی اینکه بازار محصولات و خدمات جدیدتری را طلبیده و برای آنها ارزش قائل است. نوآوری به منزله ی یک ایده، محصول یا فرایند معرفی شود که برای شرکت جدید است و اشاره به گرایش

شرکت به توسعه عناصر جدید یا ترکیب جدیدی از عناصر موجود، از تولیدات، تکنولوژی ها یا شیوه های مدیریتی دارد (چن،هانگ و هسیاو، ۲۰۱۰). بنابراین بمنظور به روز کردن و تطابق محصولات و خدمات موجود یا ارائه ویرایشی جدید از آنها که مورد پسند بازار باشد بایستی از تیز بینی بازار بهره گیری نمود. بعلت چالش های متعدد موجود در این زمینه کسب و کارها تلاش دارند که با سرعت بیشتری نسبت به رقبایشان در بازار پیشروی کنند. اطلاع از نوآوری های رقیب فاکتوری بسیار مهم در تیز بینی بازار محسوب می شود بنابراین از تیز بینی بازار انتظار آن می رود که موجب ارتقاء سطح نوآوری شرکت گردد، زیرا در ارتباط با تیز بینی بازاری شرکت و نوآوری در تحقیقات پیشین مانند پژوهش جاوورسکی و کوهلی (۱۹۹۰) به اثبات این حقیقت پرداخته شده است که دانش بازاری شرکت فاکتوری مهم در نو آوری محسوب می شود، نیز نبود قابلیت تیز بینی بازاری در شرکت می تواند تاثیری منفی بر نوآوری موفقیت آمیز آن داشته باشد. بدون وجود دانش بازاری که بایستی تغییر در محصولات و خدمات و الگوها بواسطه ی آن صورت پذیرد، ممکن است این تغییرات برای بازار نامطلوب باشد.

## بنابراین:

H3: تیزبینی بازاری شرکت تاثیر مثبتی بر نو آوری دارد.

رابطه میان مشارکت استراتژیک و مشارکت عملیاتی

با افزایش مشارکت استراتژیک در شبکه تأمین کنندگان روابط موجود میان آنها با ویژگی هایی مثل اعتماد قلبی بیشتر، احترام، دوستی متقابل و فعل و انفعال درونی و معنوی همراه خواهد بود (تی سای و گوشال، ۱۹۹۸)، بنابراین اعضای شبکه کمتر مورد تهدید از طریق ایجاد رابطه ی شرکایشان با دیگران می شوند، علاوه بر آن مشارکت راهبردی بیان کننده ی یک تجربه ی رابطه مستقیم شرکت با تأمین کنندگانش است که موجب افزایش فرصتهای پیش رو در زمینه توسعه روابط در آینده برای آن خواهد شد. در یک مبادله ی دو جانبه، مشارکت راهبردی موجب بهبود و افزایش اعتبار شرکت از دید گاه شرکای بالقوه گردیده و باعث شکل دهی به شرکتهای آتی می شود (چانگ و همکاران، ۲۰۰۰). این نوع تأثیر و روند مثبت می تواند به شرکت در حفظ روابط چند گانه در مورد یافتن منابع، تحقیق و توسعه، عملیات و ... به کمک شرکت آمده و موجب سهولت مشارکت عملیاتی در زمینه هایی که بطور معنوی به نفع اعضای شبکه باشد گردد.



## بنابراین:

H4: مشارکت استراتژیک تأثیر مثبتی بر مشارکت عملیاتی دارد

رابطه میان مشارکت استراتژیک و نوآوری در فرایندهای شرکت

شرکت ها از سرمایه های اجتماعی برای بدست آوردن دانش مرتبط با مسائلی که خارج از سازمان است استفاده می کنند (آناند و همکاران ، ۲۰۰۲). این دانش تزریقی با دانش موجود داخلی شرکت تلفیق شده و موجب افزایش قابلیت مربوط به نوآوری می گردد. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) بر این باور بودند که سرمایه اجتماعی موجب افزایش بازدهی های تخصصی و تطبیقی فرآیند حصول دانش می گردند. بر اساس تحقیق کوگات و زاندر (۱۹۹۲)، ۳۸۴ نفر از اعضای جامعه آماری تحقیق آنها بیان کرده اند که قابلیت های نوآورانه ی یک شرکت که در قواعد مربوط به سازماندهی آن مکتوم هستند و روابط میان افراد که در داخل ، بین گروهها و ما بین سازمانها، رقم می خورند ، بصورت کاملاً ساختار مند می باشند. نیز بطور مشابه آقایان پنینگز و هاریانتو (۱۹۹۲) یک تئوری نوآوری را بیان نمودند که در آن ثابت شده است که تکنولوژی های جدید از مهارتهای نوآورانه ی داخلی موجود همانند قابلیت های نوآورانه ی خارجی یا همان شبکه ای ظهور می کنند . نهایتاً آقایان گوشال و موران (۱۹۹۶) بیان نمودند که مزیت سازمانی بعنوان نتیجه ای از تکامل دو جانبه ی سرمایه های فکری و اجتماعی ظهور می کند. مشارکت راهبردی تمایل به ایجاد تعهدی متقابل دارد تا منافع دو طرفه ای در عرصه فناوری برای شرکتهای ایجاد کرده و می تواند به ایجاد مزیت رقابتی کمک شایانی نماید. توانایی شرکت در ایجاد نوآوری توسط شبکه ها، ارتباطات و تعاملات بیشتر خریداران و تأمین کنندگان تسهیل می گردد. محققان همچنین به این نتیجه رسیده اند که هر رابطه ای بطور مثبت بر هر دو قابلیت نوآورانه ی رادیکال یا افراطی و اینکریمنتال یا تدریجی اثر می گذارد. (ایمای و دیگران، ۱۹۸۵)

## بنابراین:

H5: مشارکت استراتژیک تأثیر مثبتی بر نوآوری دارد.

رابطه میان مشارکت عملیاتی و مقاومت در برابر فجایع

از منفعی که در سطح شرکت می تواند توسط مشارکت عملیاتی تحقق یابد، قابلیت شرکت در مقاومت برابر فجایع است که بطور مشخص در محیطهای با عدم اطمینان بالا قابل بحث می باشد . برای مثال، واسنهو و مارتینز (۲۰۱۲) اذعان داشتند که پیمان های موقتی شبکه ی تأمین کنندگان در پاسخگویی و عکس العمل مؤثر شرکت هنگام بروز فاجعه مفید بوده و به کار آن می آید؛ این مسئله

به این علت است که در اصل یک پیمان موقت هدف محور و عملگرا بوده و شرکت را دچار حواشی نمی سازد. ساختارهای واقع بینانه ای وجود دارند که برای دستیابی شرکت به کنترل بهتر موقعیت هنگام بروز بحران بکار می آیند ( هارت و دیگران، ۱۹۹۳)، زیرا یک شبکه ی تأمین کنندگان موقت می تواند بسیاری از سناریو ها را در بر بگیرد و از دانش و خلاقیت برای رسیدن به روش حل آنها استفاده کند. آنجا که اطمینان از وجود امنیت در برابر فاجعه برای واحد کسب و کار بسیار حائز اهمیت است، سنجه هایی مرتبط که شامل مشارکت عملیاتی هستند بایستی در جهت کمک به کسب و کار در پوشش دادن و دست و پنجه نرم کردن با موقعیت های فاجعه بار به کار آیند، پس نبود مقوله ی مشارکت عملیاتی می تواند به صلبیت ساختاری و ادامه ی ارتباطات غیر اثر بخش با شرکاء منجر شده و موجب نقصان عملکردی شرکت گردد (گولاتی، ۱۹۹۹).

### بنابراین:

H6: مشارکت عملیاتی تأثیر مثبتی بر مقاومت در برابر فاجعه دارد.

رابطه میان نوآوری در فرایندهای شرکت و مقاومت در برابر فجایع نوآوری برای افزایش توانایی یک واحد تولیدی بمنظور مدیریت فاجعه به کار می آید. شرکتهایی که دارای قابلیت های نوآورانه هستند نسبت به آنانکه نوآورانه عمل نمی کنند دارای شانس بیشتری در پوشش دادن حوادث و رخداد های زیانبار می باشند (میپهیند، ۲۰۰۷). در مطالعه ای که روی سیستم خدمات درمانی انجام شده بود نشان دادند که چگونه نوآوری هایی مانند فناوری اطلاعات می تواند به پاسخدهی بهتر هنگام بحران کمک کند. میپهیند (۲۰۰۷) در پژوهشی که روی یک قابلیت نوآورانه ی شرکت یعنی بصری سازی سیستم های پوشش فاجعه انجام داده بود به این نتیجه دست یافت که از طریق آن یک شرکت قادر می شود با افزایش دسترسی و سرعت بخشیدن به اجرای برنامه های مرتبط به اضطرار، به اثر بخش ترین مدیریت فاجعه دست یابد.

### بنابراین:

H7: نوآوری تأثیر مثبتی بر مقاومت در برابر فاجعه دارد.

رابطه میان نوآوری در فرایندهای شرکت و عملکرد شرکت با ایجاد تغییر در محصولات و خدمات موجود، بعنوان مثال استفاده نوآورانه از فرایندها و روشها، یا معرفی محصولات کاملاً جدید داخل بازار، شرکت ها قادرند با اثر بخشی بیشتری به تقاضای های بازار پاسخ دهند (بری و همکاران ۲۰۰۶)، بعلاوه توانایی شرکت در ایجاد خدمات توزیع نوآورانه می تواند

در توسعه شرکت بر دستیابی به بازارهای غیر قابل دسترس نیز موثر باشد ( ورتز و دیگران ۲۰۰۴ ). غالباً، نوآوری می تواند منبع عظیمی از کسب مزیت رقابتی محسوب گردد. در این مقاله مدارک متعددی از وجود تاثیر مثبت نوآوری بر عملکرد شرکت وجود دارد. اولونیتیس و همکاران ( ۲۰۰۱ ) نیز نشان دادند که مسائل جدید و نو آورانه در ارائه خدمات و محصولات می تواند در سود دهی و میزان فروش محصولات ( سهم بازاری ) یک شرکت نقش بسزایی داشته باشد.

### بنابراین:

H8: نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد.

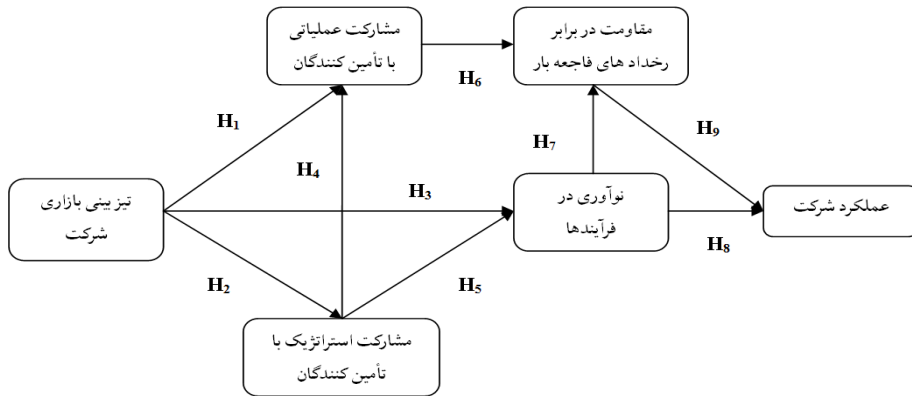
رابطه میان مقاومت در برابر فاجعه و عملکرد شرکت

شرکت‌هایی که دارای سطح بالایی از مقاومت در برابر فاجعه باشند کمتر در معرض فراز و نشیب های بازار واقع می شوند و در مقابل عدم اطمینان محیط ایمن هستند، به همین سبب انتظار می رود که عملکرد آنها بهتر از کسب و کارهایی باشد که دارای مقاومت کمتری در برابر فجایع و بحرانها هستند چراکه در برابر آثار منفی آنها از خود انعطاف و فرایند های ترمیمی را بروز می دهند . پایین بودن قابلیت مقاومت در برابر فاجعه منجر به ایجاد فضای عدم اطمینان بیشتری در شرکت شده و به فرآیند های شرکت آسیب جدی وارد می آورد ( واگیر و بوود، ۲۰۰۸ ).

### بنابراین:

H9: مقاومت در برابر فاجعه بر عملکرد شرکت تأثیر مثبتی می گذارد.

با توجه به تعاریف ارائه شده و ذکر تحقیقات گذشته، محققین، مدل مفهومی زیر را بمنظور بررسی مفروضات پژوهش ارائه کردند:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

## روش شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان متغیرهای تیزبینی بازاری شرکت، مشارکت استراتژیک، مشارکت عملیاتی، مقاومت در برابر فجایع، نوآوری و عملکرد سازمانی می باشد، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک صنعتی شماره یک استان زنجان می باشد. برای انتخاب نمونه ی آماری جهت استفاده از روش های تحلیلی آمار استنباطی، از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده می شود، یعنی شامل جمع آوری اطلاعات از اعضای جامعه ای است که برای دستیابی به اطلاعات آن به سادگی در دسترس اند (صائبی و شیرازی، ۱۳۸۸). با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه برآورد شد که از بین ۴۱۳ واحد تولیدی و صنعتی موجود ۱۹۹ شرکت انتخاب شد که مطابق با جدول نمونه گیری مورگان بود؛ از میان ۱۹۹ پرسشنامه ای که میان واحدهای تولیدی و صنعتی بصورت حضوری، در قالب رایانامه و همچنین مصاحبه بدست رسید ۱۶۴ شرکت حاضر به پاسخ دهی کامل به سؤالات ما شدند و تحلیلهای موجود نتیجه همین تعداد پرسشنامه می باشد. به منظور گردآوری اطلاعات برای ادبیات پژوهش حاضر از روش کتابخانه ای شامل مطالعه کتب، مقالات، نشریات، کنفرانس ها و همایش های داخلی و خارجی و مستندات پژوهشی و مطالعاتی بهره گرفته شده است. در پژوهش حاضر برای جمع

آوری نظر مدیران عامل، مدیران کارخانه و مدیران و کارشناسان واحدهای بازرگانی، کیفیت و تولید و حسابداری-مالی شرکت‌ها از طریق مصاحبه نیمه عمیق و پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۲۱ عدد سؤال، که متغیر تیزبینی بازاری شرکت و مشارکت عملیاتی هرکدام با ۳ سؤال برگرفته از پرسشنامه استاندارد رزئویگ و راث (۲۰۰۷)، مشارکت استراتژیک با ۶ سؤال برگرفته از پرسشنامه استاندارد لاوسون، تیلور و کوسینس (۲۰۰۸)، نوآوری با ۳ سؤال برگرفته از پرسشنامه استاندارد ناسیمینی (۲۰۰۳)، مقاومت در برابر فجایع با ۳ سؤال برگرفته از پرسشنامه استاندارد اوژا (۲۰۰۸) و عملکرد شرکت با ۳ سؤال برگرفته از پرسشنامه استاندارد چن و پاولراج (۲۰۰۴) تهیه شد؛ پرسش‌ها دارای طیف ۵ گزینه ای لیکرت می باشند بجز پرسشنامه مربوط به مشارکت استراتژیک که از طیف ۷ گزینه ای لیکرت استفاده گردیده و گزینه‌ها از خیلی زیاد یا کاملاً موافقم تا خیلی کم یا کاملاً مخالفم طبقه بندی شده اند. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از نظر جمعی از متخصصان اساتید این رشته و صاحب نظران استفاده شده است. به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه تحقیق از روایی یا اعتبار محتوا استفاده شده است روایی محتوایی که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع آوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه گیری شود. لاوشه یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد و فرمولی برای آن ارائه داد که به آن نسبت اعتبار محتوا گفته می شود. که در این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص اندازه گیری می شود.

$$CVR = (N_e - N/2) / N/2$$

## فرمول شماره ۱:

CVR : نسبت اعتبار محتوا است؛

$N_e$  : تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می دارند گویه ی مورد نظر " اساسی یا سودمند "

است ؛

$N$  : تعداد کل ارزیابان یا داوران است (صائبی و شیرازی، ۱۳۸۸)

در مطالعه حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۲۵ ارزیاب استفاده شد که ۲۱ نفر آنرا تأیید نمودند؛ حداقل مقدار قابل قبول ۰/۳۷ می باشد که بر اساس فرمول فوق عدد ۰/۶۸ برای CVR بدست آمد و با تأیید خبرگان، پرسشنامه نهایی تنظیم گردید.

در پژوهش حاضر به منظور تعیین پایایی پرسشنامه با تأکید بر همسانی درونی سؤالات از طریق ضریب آلفای کرونباخ عمل شده است که با استفاده از نرم افزار SPSS23 برای مجموعه سؤالات مربوط به هر متغیر اقدام شد که این ضرایب بصورت زیر می باشد:

**جدول شماره ۲: نتایج آلفای کرونباخ**

متغیر	آلفای کرونباخ
کل	۰/۸۹۱
تیزبینی بازاری شرکت	۰/۸۵۵
مشارکت عملیاتی	۰/۹۰۱
مشارکت استراتژیک	۰/۷۶۲
مقاومت در برابر فجایع	۰/۹۱۰
نوآوری در فرایندها	۰/۸۸۸
عملکرد شرکت	۰/۸۶۳

از آنجا که تمامی آلفاها بیشتر از ۰/۷ می باشد، جدول نشان می دهد که پایایی مقیاس ها در سطح مطلوبی قرار دارند. بنابراین، می توان گفت که پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است. بدین معنی که پاسخ های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده است بلکه به دلیل اثر متغیری است که مورد آزمون قرار گرفته است. به منظور بررسی همبستگی بین متغیرها از نرم افزارهای SPSS23 و AMOS بهره گرفته شده است.

جدول شماره ۳: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

فرآوانی کل	فرآوانی	سمت سازمانی	فرآوانی	سن	فرآوانی	نوع صنعت
	۸	مدیر عامل	۷	زیر ۲۵	۲۸	غذایی و آشامیدنی
	۲۴	مدیر اجرایی	۶۸	۲۵ تا ۴۰	۱۳	منسوجات و پوشاک
	۱۰۱	مدیر میانی و حوزه معاونت	۶۸	۴۰ تا ۵۵	۴	کاغذ و محصولات کاغذی
	۳۱	مسئول بخش تخصصی	۲۱	بیشتر از ۵۵	۴۶	مواد و محصولات شیمیایی
		جنسیت		مدرک تحصیلی	۶	لاستیک و پلاستیک
	۱۴۶	مرد	۲۰	دیپلم و زیر دیپلم	۵	کانی غیر فلزی
	۱۸	زن	۳۵	فوق دیپلم	۳۲	فلزات اساسی و مصنوعات فلزی
		سابقه کار	۷۶	لیسانس	۱۵	ماشین آلات برقی
	۲۷	تا ۵ سال	۲۸	فوق لیسانس	۹	ماشین آلات و تجهیزات مکانیکی و نقلیه موتوری
	۸۵	۵ تا ۱۵ سال	۵	دکتر	۱	ابزار پزشکی و اپتیکی و ساعت
	۳۷	۱۵ تا ۲۰ سال			۱	چرم، دباغی، کیف و کفش
	۱۵	بیشتر از ۲۰ سال			۴	چوب و محصولات چوبی
					۱	رادیو و تلویزیون و وسایل ارتباطی
۱۶۴						

## تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

در این بخش به توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی و متغیرهای پژوهش با استفاده از شاخص های مرکزی و پراکندگی از قبیل میانگین و انحراف معیار پرداخته میشود تا یک تصویر کلی در جامعه مطالعه شده به دست آید.

جدول شماره ۴: آمار توصیفی متغیرها

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
تیزبینی بازار	۱۶۴	۱/۰۰	۴/۶۷	۲/۴۹۱۹	۱/۰۶۸۵۱	۱/۱۴۱۷
مشارکت عملیاتی	۱۶۴	۱/۱۷	۶/۰۰	۳/۰۸۳۳	۱/۱۲۹۵۶	۱/۲۷۵۹
مشارکت استراتژیک	۱۶۴	۱/۰۰	۴/۶۷	۲/۸۱۱۰	۰/۹۱۳۵۳	۰/۸۳۴۵
مقاوم در برابر فجایع	۱۶۴	۱/۰۰	۴/۶۷	۲/۵۶۷۱	۱/۰۶۲۵۸	۰/۱۲۹
نوآوری در فرایندها	۱۶۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۰۴۹	۱/۱۴۶۹۴	۱/۳۱۵۴
عملکرد شرکت	۱۶۴	۱/۰۰	۴/۶۷	۲/۷۰۳۳	۱/۰۴۳۰۵	۰/۰۸۷۹

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموع هایی از معادلات رگرسیون را به گونه ی هم زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی نامیده شده است، اما اصطلاح غالب مدل یابی معادله ساختاری یا به طور خلاصه SEM است. اولین مرحله برای بررسی متغیرهای پژوهش بررسی نرمال بودن آن هاست که با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی شد که با توجه به اینکه سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است، متغیرهای پژوهش در نمونه توزیع غیر نرمال داشته اند. پس از روش های پارامتریک می توان استفاده کرد.



### جدول شماره ۵: آزمون تست k-s

متغیر	میانگین	انحراف معیار	Kolomogrov-smirnov z	sig	سطح معنی داری
تیزبینی بازار	۲/۹۸۸۶	۰/۸۵۴۶	۰.۸	۰.۰۶	۰.۰۵
مشارکت عملیاتی	۲/۳۰۴۳	۰/۸۰۵۸	۰.۹	۰.۰۸	۰.۰۵
مشارکت استراتژیک	۳/۷۹۱۴	۰/۶۴۴۴	۰.۸۸	۰.۱	۰.۰۵
مقاوم در برابر فجایع	۳/۶۳۶۲	۰/۷۹۱۲	۰.۹۱	۰.۱۵	۰.۰۵
نوآوری در فرایندها	۳/۶۳۸۱	۰/۷۸۲۸	۰.۸۶	۰.۰۶۵	۰.۰۵
عملکرد شرکت	۴/۱۱۰۵	۰/۵۹۸۴	۰.۸	۰.۰۷	۰.۰۵

### اعتبار سنجی سنجه های عملکرد مالی

به منظور سنجش بیشتر سنجه های عملکردی پژوهش سعی بر این شد تا جهت و شدت روابط میان سنجه های مالی نیز طبق جدول زیر بیان شود.

### جدول شماره ۶: همبستگی بین سنجه های عملکرد مالی

متغیر	همبستگی کندال	همبستگی اسپیرمن
بازگشت سرمایه - درآمد خالص سطح معنی داری	۰/۵۱۵ ۰/۰۰۰	۰/۶۰۵ ۰/۰۰۰
بازگشت سرمایه - رشد فروش سطح معنی داری	۰/۵۴۷ ۰/۰۰۰	۰/۶۱۸ ۰/۰۰۰
درآمد خالص - رشد فروش سطح معنی داری	۰/۷۰۲ ۰/۰۰۰	۰/۷۷۵ ۰/۰۰۰

می توان چنین نتیجه گرفت که نتایج معنی دار و در سطح مطلوبی از همبستگی از لحاظ هر دو آزمون انجام شده قرار دارند بنابراین اعتبار سنجه های عملکرد مالی در پژوهش حاضر کاملاً مورد تأیید است.

### همبستگی اسپیرمن:

در این تحلیل روابط دو به دوی متغیرها بررسی می گردد. از آنجایی که داده ها نرمال نمی باشند بنابراین می توان از این آزمون ناپامتریک استفاده نمود.

جدول شماره ۷: نتایج همبستگی متغیرها

متغیر	تیزبینی بازار	مشارکت عملیاتی	مشارکت استراتژیک	مقاومت در برابر فاجعه	نوآوری در فرایندها	عملکرد شرکت	R2
تیزبینی بازار سطح معناداری	۰/۷۶۴ ۰/۰۰۰	۰/۷۵۸ ۰/۰۰۰	۰/۴۵۳ ۰/۰۰۰	۰/۷۴۸ ۰/۰۰۰	۰/۵۹۴ ۰/۰۰۰	-	
مشارکت عملیاتی سطح معناداری	۱	۰/۶۸۹ ۰/۰۰۰	۰/۵۲۴ ۰/۰۰۰	۰/۷۱۷ ۰/۰۰۰	۰/۵۹۲ ۰/۰۰۰	۰/۶۱۱	
مشارکت استراتژیک سطح معناداری		۱	۰/۵۲۱ ۰۰/۰۰۰	۰/۷۳۵ ۰/۰۰۰	۰/۵۹۱ ۰/۰۰۰	۰/۴۷۶	
مقاومت در برابر فاجعه سطح معناداری			۱	۰/۶۲۲ ۰/۰۰۰	۰/۵۸۱ ۰/۰۰۰	۰/۴۴۵	
نوآوری در فرایندها سطح معناداری				۱	۰/۷۷۹ ۰/۰۰۰	۰/۶۹۷	
عملکرد شرکت سطح معناداری						۱	۰/۶۶۸ ۰/۰۰۰

همانطور که در جدول مشاهده می شود همبستگی بین متغیرها مثبت و معنادار می باشد؛ در نتیجه می توان تحلیل رگرسیونی برای متغیرها انجام داد.

### جدول شماره ۸ : شاخص های برازش مدل

مقدار مدل	مقادیر مطلوب (قابل قبول)	معادل فارسی	شاخص برازش
۱۷/۰۰۶	هر چه کمتر بهتر	کای اسکوئر	
۰/۰۹	$P > ۰/۰۵$	سطح معنی داری	Probability level
۲/۸۳۴	کمتر از ۳ (کمتر از ۵)	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	
۰/۹۶۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش	GFI
۰/۰۳۳۵	کمتر از ۰/۰۵ / کمتر از	ریشه میانگین مربعات باقی مانده	SRMR
۰/۹۹۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI
۰/۹۸۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای	CFI
۰/۹۸۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای	IFI

همان طور که ملاحظه می شود تمامی شاخص‌ها در محدوده تعیین شده استاندارد واقع هستند ، بنابراین برازش مدل تأیید می گردد. جدول زیر نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری را نشان می دهد.

جدول شماره ۹: آزمون فرضیه ها

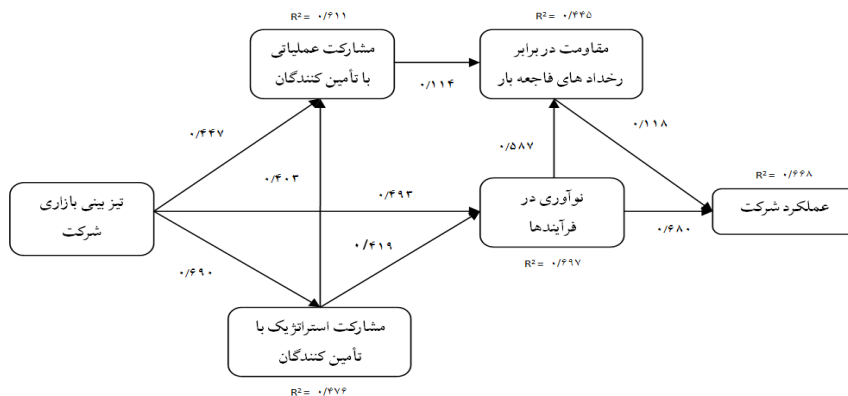
شماره	مسیر	آماره t	ضریب	خطای استاندارد	عدد معنی	نتیجه
۱	تیزبینی بازاری شرکت	۱۲/۱۷۵	۰/۴۴۷	۰/۰۴۸	۰/۰۰۰	تائید
۲	تیزبینی بازاری شرکت	۶/۶۲۱	۰/۶۹۰	۰/۰۷۱	۰/۰۰۰	تائید
۳	تیزبینی بازاری شرکت	۸/۲۷۱	۰/۴۹۳	۰/۰۶۴	۰/۰۰۰	تائید
۴	مشارکت استراتژیک	۵/۹۷۳	۰/۴۰۳	۰/۰۸۳	۰/۰۰۰	تائید
۵	مشارکت استراتژیک	۶/۹۶۹	۰/۴۱۹	۰/۰۷۵	۰/۰۰۰	تائید
۶	مشارکت عملیاتی	۱/۴۸۶	۰/۱۱۴	۰/۰۷۲	۰/۱۳۷	عدم تائید
۷	نوآوری در فرایندها	۷/۶۲۱	۰/۵۸۷	۰/۰۷۱	۰/۰۰۰	تائید
۸	نوآوری در فرایندها	۱۱/۲۹۷	۰/۶۸۰	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰	تائید
۹	مقاومت در برابر فجایع	۳/۱۲۳	۰/۱۱۸	۰/۰۵۹	۰/۰۰۳	تائید

در رابطه با معناداری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶-) باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد بی معنا خواهد بود. با توجه به مقدار P مسیره‌ها که به جز مسیر مشارکت عملیاتی و مقاومت در برابر فجایع که بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد همه فرضیات به جز فرضیه ۶ در سطح معنی داری ۰/۹۵ تأیید می شوند ولی فرضیه ۶ رد می شود، در حالی که بر اساس ستون مربوط به ضرایب استاندارد بعلت مثبت بودن تمامی ضرایب میتوان گفت جهت مفروضات مورد تأیید می باشد.

مدل پایه پژوهش در حالت استاندارد

با استفاده از مدل پایه پژوهش در حالت استاندارد نیز می توان به میزان شدت ارتباط بین متغیرها وهمچنین جهت تأیید فرضیه ها پی برد.

شکل شماره ۲: مدل پایه پژوهش در حالت استاندارد



## بحث و نتیجه گیری

نتایج بررسی های انجام شده در این پژوهش نشان میدهد که وجود سطح بالایی از تیزبینی بازاری شرکت منجر به دستیابی به سطح قابل قبولی از انواع مشارکت شبکه تأمین می گردد، چرا که رابطه ی مثبت و معناداری بین آنها موجود است. نتایج نشان داد که مشارکت استراتژیک با تأمین کنندگان در سطح بالای خود میتواند به بهره مندی شرکت از نوآوری در فرآیندها منجر شود. بر اساس تحلیل های بعمل آمده و معادلات ساختاری منتج از پژوهش ارتباط معناداری بین مشارکت عملیاتی و مقاومت در برابر فجایع یافت نشد و به اذعان صاحب نظران در مصاحبه انجام شده این مسئله بعلت نگاه ساده انگارانه به موضوع و نا آشنا بودن تأمین کنندگان و شرکت با ویژگیهای شرایط عدم اطمینان و کم اهمیتی مسائلی همچون مدیریت ریسک و پشتیبانی و پیش بینی آثار رخدادهای غیر معمول بوده است ولی اثر مستقیم آن بر متغیر مقاومت در برابر تغییر به بیان تحلیلهای آماری غیر قابل اجتناب است. تحلیل آماری پژوهش نشان داد که شرکت ها با بهره گیری از تیزبینی بازاری بعنوان فاکتور سرمایه های فکری و انواع مشارکت شبکه تأمین بعنوان فاکتورهای سرمایه اجتماعی میتواند به ارتقای سطح قابلیت شرکت در ایجاد تاب آوری در مواجهه با رخدادهای غیر قابل پیش بینی منجر شود و از این درگاه در راستای بهبود عملکرد مالی و مساعد کردن شاخصهای مالی قدم گذارد؛ لذا پیشنهاد

میشود کارخانجات و شرکتهای تولیدی و صنعتی بیش از پیش دانش خود را در راستای افزایش هوش کسب و کار و متعاقباً انتخاب صحیح تأمین کنندگان افزایش داده و با توسعه ی بخشهای زیر ساختی مانند واحد های آنالیز بحران و تدارکات قبل، حین و بعد از هر نوع ذکر شده ی بحران و ایجاد کارگروههای مدیریت ریسک، به قابلیت تاب آوری خود بیافزایند، نیز با تشکیل اتاقهای فکر مشتمل بر مشاوران اهل فن در زمینه های مالی و مالیاتی، صاحبان سهام، تأمین کنندگان استراتژیک، قدرت تسهیم دانش در اضطرار را در خود تقویت نمایند. پیش بینی می شود این چالش عظیم که پیش روی جوامع صنعتی کنونی بوده و مسئله ای غیر قابل اجتناب قلمداد می شود بتواند به دگرگونی استراتژیک در صنایع کشور در چشم انداز بیست ساله منجر شده وجود اعتماد را در صنعت کشور بیش از پیش توسعه دارد

### محدودیتهای تحقیق

در فرآیند انجام تحقیق علمی مجموعه شرایط و مواردی وجود دارد که خارج از کنترل و اختیار محقق بوده و به صورت بالقوه میتواند نتایج تحقیق را تحت تاثیر قرار داده و تعمیم پذیری آن را دچار مشکل سازد. تحقیق حاضر نیز از این موارد مستثنی نبوده است:

- مهمترین محدودیت حاکم بر این تحقیق را میتوان مشغولیت کاری کارکنان ارشد شرکت های جامعه آماری تحقیق دانست به همین خاطر جمع آوری داده ها به واسطه تلاش محقق در تفهیم اهداف و فواید احتمالی تحقیق برای آنان جهت افزایش دقت در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه و کمبود وقت آزاد کارکنان ارشد فرآیندی زمانبر بود.
- در این پژوهش به بررسی تیزبینی بازار، مشارکت شبکه تأمین و مقاومت در برابر فجایع و تأثیر آنها بر عملکرد سازمانی در شرکتهای تولیدی و صنعتی پرداخته شده است و برای اطمینان از صحت نتایج به دست آمده می بایست این روابط در سایر سازمان ها نیز مورد آزمون قرار گیرند. این کار می تواند از انحرافات تعمیم جلوگیری کند.

## پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- ✓ از آنجا که در این پژوهش تمرکز پژوهشگر صرفاً بر ارزیابی عملکرد مالی بوده، لذا پیشنهاد میشود که در پژوهش های آتی جنبه های مشتری و بازاری عملکرد نیز مورد کنکاش قرار گیرند.
- ✓ چون در این مطالعه بدون ارائه ی ترکیبی بهینه به توصیف الزام بهره گیری شرکت از ترکیبی از مشارکت استراتژیک و مشارکت عملیاتی پرداخته شده است بنابراین ایجاد تیپولوژی مناسب و بهینه یابی ترکیب گونه های مشارکت بر عهده ی محققین و علاقه مندان آتی خواهد بود.
- ✓ از آنجا که متغیرمقاومت در برابر فجایع ریشه در آشفتگی و عدم اطمینان محیطی دارد، میتوان متغیرهای متعدّد و مشابه دیگری را جایگزین در مدل تحقیق کرده و بررسی نمود و با نتایج و تحلیل های بعمل آمده در این پژوهش قیاس کرد.
- ✓ از جمله چالش های عصر حاضر ایجاد شرکت هایی با قابلیت انعطاف و مقاومت در برابر بحران بالا میباشد، لذا ظهور سازمان های دانش بنیان و تکنولوژیک که بر اساس آخرین اصول علمی و تحقیقاتی بنا نهاده شده اند می توانند جامعه ای آماری بعنوان پنج مارک یا نمونه ایده آل قلمداد شوند، بنابراین آزمون مدل پایه پژوهش در این شرکتها و مقایسه مدل حاصل از این پژوهش با مدل جامعه ایده آل میتواند نقاط آسیب پذیر را خوبی مشخص کرده و به اتخاذ تصمیماتی در جهت رفع کاستی ها و افزایش مزیت رقابتی شرکت منجر شود.
- ✓ اعتماد پایه ی اساسی مشارکت شبکه تأمین بشمار می رود (اوزا، سالیمت، دِ سوزا، ۲۰۱۴)؛ لذا ممکن است بر ارتباط میان تیزبینی بازاری شرکت و مشارکت شبکه تأمین تأثیر بگذارد، نیز اعتماد دارای ابعاد گوناگونی بوده و بررسی نحوه و میزان تأثیر گذاری هر یک از این ابعاد میتواند راهی نو برای ادامه این پژوهش کاربردی برای محققین آتی بگشاید.

## منابع

- ۱- حقیقت، محسن، موسوی، محمد. (۱۳۸۶). "ارزیابی نقش شاخص های بحران آمادگی و رشد فروش بر پیشی بینی ROI"، نشریه حسابداری و ممیزی، ۱۴، ۸۲-۶۳
- ۲- رهنورد، مازیار. (۱۳۸۱). "برنامه ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات: نیازسنجی برای برنامه ی توسعه چهارم"، نشریه توسعه ی مدیریت، ۱۶، ۱-۱۲

- ۳- رضایی، محمدرضا. (۱۳۹۲). "اریایی تاب آوری اقتصادی و نهادی جوامع شهری در برابر سوانح طبیعی مطالعه موردی: زلزله های محلی شهر تهران"، دو فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بحران، بهار و تابستان، ۳۸، ۳-۲۷
- ۴- سید نقوی، میرعلی، سپیندارند، صادق و رامین مهر، حمید. (۱۳۹۱). "بررسی اثرات سرمایه های فکری به عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی قابلیت یادگیری در شعب بانک صادرات استان تهران". مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ۴، ۷۰-۵۳
- ۵- صائی، محمد، شیرازی، محمود. (۱۳۸۸). "روش تحقیق در مدیریت"، انستیتو مدیریت و برنامه ریزی
- ۶- ضیایی، محمد، صادق، روشندل اربکانی، طاهر، محمد نژاد، شورکایی، مجتبی. (۱۳۹۰). "ارزشیابی برنامه های آموزشی شرکت سایپا با استفاده از مدل بازگشت سرمایه"، پژوهش های مدیریت منابع انسانی (دانشگاه تربیت مدرس)، (۳) ۱۰۶، ۱-۸۱
- ۷- فطرس، محمدحسن، بیگی، تورج. (۱۳۸۹). "بررسی تطبیقی اثرات سرمایه های فکری بر عملکرد سازمانی صنعت بانکداری ایران در دو بخش دولتی و خصوصی مطالعه موردی بانک های شهر تهران"، نشریه مدیریت اجرایی، (۲) ۱۲۶، ۱۰-۱۰۱
- ۸- معظمی، علی، سرعتی آشتیانی، یاسر. (۱۳۹۱). "ارزیابی تاثیر تحریم های اقتصادی بر صنعت نفت ایران با تاکید بر توسعه ی همکاری میان دانشگاه و صنعت"، نشریه نوآوری و خلق ارزش، ۳۸، ۱-۲۹
- ۹- مظلومی، نادر و فتح الهی، افشین. (۱۳۸۶). "سرمایه های اجتماعی و شراکت راهبردی"، فصلنامه مطالعه مدیریت بهبود و تحول، ۵۴، ۸۶-۶۷.
- ۱۰- ملکیان، پوریا و فکری، رکسانا. (۱۳۹۲). "مدلسازی مدیریت بحران با رویکرد پدافند غیر عامل در صنعت پتروشیمی کشور"، فصلنامه علمی تخصصی انجمن علمی پدافند غیر عامل، ۲، ۷۰-۵۹.
- ۱۱- نظری، غلامحسین. (۱۳۸۶). "تأثیر ارتباطات سازمانی بر مدیریت بحران، مطالعه موردی: شرکت های زیر مجموعه شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران، واقع در استان تهران"، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

1-Anand, V, Glick, W.H, Manz, C.C (2002). "Thriving on the knowledge of outsiders: tapping organizational social capital", *The Academy of Management Executive*, 16(1), pp 87-101

2-Avlonitis, G, Papastathopoulou, P, Gounaris, S, (2001). "An empirically based typology of product innovativeness for new financial services: success and failure scenarios", *Journal of Product Innovation Management*, 18, pp 324-342



- 3-Berry, L.L, Shankar, V, Parish, J.T, Cadwallader, S, Dotzel,T (2006). "Creating new markets through service innovation", *MIT Sloan Management Review*, 47(2), pp 56– 63.
- 4-Brews, P.J, Tucci, C.L (2004). "Exploring the structural effects of internetworking", *Strategic Management Journal*, 25(3), pp 429–451.
- 5-Chen, CH. & Huang, J. & Hsiao, Y. (2010). Knowledge management and innovativeness: The role of organizational climate and structure, *international journal of manpower*, 31(8): 848-870.
- 6-Chen, I.J., Paulraj, A. (2004). Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 22(2), 119–150.
- 7-Clas, E. (2008). Business continuity plans. *Professional Safety*, 53(9): 45–48
- 8-Chopra, S, &Meindl, P (2007). "*Supply chain management*", New Jersey: Prentice-Hall publication, USA.
- 9-Chung, S, Singh, S, Lee ,K (2000). "Complementarity, status similarity and social capital as drivers of alliance formation", *Strategic Management Journal* 21(2), pp 1–22.
- 10- Downes, L. & Mui, C. (1998). Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance. *Harvard Business School*. Boston, MA.
- 11- Dyer, J. & Singh, H. (1998). The relational view: cooperative strategy And sources of inter organizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4): 660–680.
- 12-Daniel, E, Wilson, H, (2003). "The role of dynamic capabilities in e-business transformation", *European Journal of Information Systems*, 12(4), pp 282–296
- 13-Doney, P.M, Cannon, J.P(1997). "An examination of nature of trust in buyer–supplier relationships", *Journal of Marketing*, 61(3), pp 35–51.
- 14-Dyer, J. H, Hatch, N. W (2004). "Using Supplier Networks to Learn Faster", *Sloan Management Review*, pp 57-63.
- 15-Dyer, J.H (1996). "Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: evidence from the auto industry", *Strategic Management Journal*, 17(4), pp 271–291.

16-Dirvesh Ojha,Manjulia Salimath,Derrick D Souza.(2014)."Disaster Immunity and Performance of Service Firm:The Influence of Market Acuity and Supply Network Partnering", *Production Economic*.VOL 147(2),PP 385-397

17- El Sawy, O. & Gosain, A.S. & Malhotra, A. & Young, K.M. (1999). IT intensive value innovation in the electronic economy: insights from Marshall Industries. *MIS Quarterly*, 23(3): 305–335.

18- Fine, C. (1998). Clock speed: Winning Industry Control in the Age of Temporary Advantage. *Perseus Books Reading*. MA.

19-Froehle, C.M. & Roth, A.V. & Chase, R.B. & Voss, C.A. (2000). Antecedents of new service development effectiveness: an exploratory examination of strategic operations choices. *Journal of Service Research*, 3 (1): 3–17.

20- Gosain, S. & Malhotra, A. & El Sawy, O. (2004-5). Coordinating for flexibility in e-business supply chains. *Journal of Management Information Systems*, 21(3): 7–45.

21- Greis, N.P. & Kasarda, J.D. (1997). Enterprise logistics in the information era. *California Management Review*, 39(3): 55–78.

22-Ghoshal, S, Moran, P (1996). "Bad for practice: a critique of the transaction cost theory", *Academy of Management Review*, 21(3), pp 13–47.

23-Granovetter, M.S (1985). "Economic action and social structure: the problem of embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91(3), pp 481–510.

24-Gulati, R (1999). "Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation", *Strategic Management Journal*, 20(5), pp 397–420.

25-Hart, P, Rosenthal, U, Kouzmin, A(1993). "Crisis decision making : the centralization thesis revisited". *Administration and Society*, 25(1), pp 12–45.

26-Hayes, R.H, Pisano, G.P, Upton, D, Wheelwright, S.C (2004). "*Operations, Strategy, and Technology: Pursuing the Competitive Edge*", John Wiley and Sons, Hoboken, NJ.

- 27-Helferich, O.K, Cook, R.L (2002) " *Securing the Supply Chain: Management Report*", CLM Publications, Oak Brook, IL, Chicago, USA.
- 28-Hurley, R.F, Hult, T.M(1996). "Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination", *Journal of Marketing*, 62(2), pp 42–54.
- 29-Imai, K, Nonaka, I, Takeuchi, H(1985). "*Managing the new product development process: how Japanese companies learn and unlearn*, In: Clark, K.B, Hayes, R.H, Lorenz, C (Eds.), *The Uneasy Alliance: Managing the Productivity-Technology Dilemma*", Harvard Business School Press, Boston, MA, pp 337–375.
- 30- Kim, M. & Jim, C. (2011). Japan Quake Tests Supply Chain From Chips toShips. URL:({<http://www.reuters.com/assets/print?aid=USTRE72D1FQ20110314>}).
- 31- Koza, M. & Lewin, A. (2000). Managing partnerships and strategic alliances: Pasing the odd of success, *European journal of management*. Vol.16(2):151-146.
- 32-Kohli, A.K, Jaworski, B.J (1990). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*, 54(9), pp 1–18.
- 33-Kogut, B, Zander, U, (1992). "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology", *Organization Science*, 3(3), pp 383–397.
- 34-Kohli, A.K, Jaworski, B.J(1990). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54, pp 1–18.
- 35-Koka, B.R, Prescott, J.E (2002). "Strategic alliances and social capital: a multi dimensional view", *Strategic Management Journal*, 23(9), pp 795–816.

- 36- Lawson, B., Tyler, B.B., & Cousins, P.D. (2008). Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement. *Journal of Operations Management*, 26(3), 446-460.
- 37- Leonard-Barton, D (1992). "Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development". *Strategic Management Journal*, 13(6), pp111-125.
- 38- Li, S, Ragu-Nathanb, B, Ragu-Nathanb, T.S, Raob, S (2006). "The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance". *The International Journal of Management Science Omega*, 34(4), pp 107 – 124.
- 39- Mahapatra, S, Narasimhan, R, Barbieri, P (2010). "Strategic Inter dependence, Governance Effectiveness and Supplier Performance: A Dyadic Case Study Investigation and Theory Development", *Journal of Operations Management* 28(6), pp 537-52.
- 40- Mata, F.J, Fuerst, W.L, Barney, J.B (1995). "Information technology and sustained competitive advantage: a resource-based analysis", *MIS Quarterly*, 19(4), pp 487-505.
- 41-Mihindu, S, (2007). "Virtualised e-infrastructure that facilitate collaborative work among distributed communities", 9<sup>th</sup>Salford Postgraduate Annual Research Conference, UK.
- 42- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- 43-Nassimbeni, G. (2003). Local manufacturing systems and global economy: are they compatible? The case of the Italian eyewear district. *Journal of Operations Management*, 21(2), 151-171.

- 44- Ojha, D. (2008). Impact of Strategic Agility on Competitive Capabilities and Financial Performance. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Clemson University.
- 45- Portes, A. (1998). Social capital: its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology* 24(4) : 1–24.
- 46-Pennings, J.M, Harianto, F (1992). "Technological networking and innovation implementation", *Organization Science*, 3(3), pp 356–383.
- 47- Rosenzweig, E.E., Roth, A.V., (2007). B2B seller competence: construct development and measurement using a supply chain strategy lens. *Journal of Operations Management*, 25(2), 1131-1331.
- 48-Roth, A.V, Jackson, W (1995). "Strategic determinants of service quality and performance: evidence from the banking industry". *Management Science*, 41(11), pp1720–1733.
- 49- Sambamurthy, V. & Bharadwaj, A. & Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS Quarterly*, 27 (2): 237–263.
- 50- Seppala, M. (2004). A model for creating strategic alliance: A study of inter firm cooperation in the north european ICT sector. *Swedish school of Economics and Business Administration*.
- 51- Simons, R. (1385). Performance measurement and control systems for implementing the strategy. Translated by Asadi, M. Tehran, *Ariana*.
- 52-Sheffi, Y (2008). "*The resilient enterprise: overcoming vulnerability for competitive advantages*", Sanlian bookstore Press, Shanghai, China.
- 53-Sheffi, Y.(2005). "Building A resilient SC", *Supply Chain Strategy*, VOL 8(1), PP 1-14
- 54- Tomlin, B. (2009). Disruption management strategies for short life cycle products. *Naval Research Logistics*, 56 :318–347.
- 55- Tsong, & Eric, W.K. (1998). Motives for strategic alliance: resource base perspective, *Scard, j, Morat*. Vol 14 (3): 221-207.
- 56-Tsai, W, Ghoshal, S, (1998). "Social capital and value creation: the role of intrafirm networks", *Academy of Management Journal*, 41(4), pp 464–476.

57-Trevor,Hale,Christopher,Moberg.(2005)."Improving Supply Chain Disaster Prepareduce: A Decision Process for Secure Site Location".*Int.J.Physical Distribution&Logistic Management*.VOL 35,PP 195-207.

58-Trkman,P,Mc cormark,K.(2009)."Supply Chain Risk in Turbulent Environment – A conceptual Model for Managing Supply Chain",*Production Economic*.VOL 119(2),PP 247-258

59-Van Wassenhove, L.N., and Martinez, A.J.P. 2012. "Using OR to Adapt Supply Chain Management Best Practices to Humanitarian Logistics." *International Transactions in Operational Research*, 19(1–2), pp 307–22.

60- Wagner, S.M, Bode, C (2008). "An empirical examination of supply chain perform-ance along several dimensions of risk", *Journal of Business Logistics*, 29(1), pp 301–325.

61- Wiertz, C, Kode, Ruyter, K.de, Keen, C, Streukens, S (2004). "Cooperating for Service Excellence in Multi channel Service Systems: An Empirical Assessment", *Journal of Business Research*, 57(4), pp 424–436.

62-Wagner,S.M,Coross-Ruyken.T,Erhun.(2012)."The Link Between Supply Chain fit and Financial",*Journal of Opretion Mnagement*,30(4),PP340-355

63- Zhu, K,Kraemer,K.L (2002). "e-Commerce metrics for net-enhanced organizations: assessing the value of e-commerce to firm performancein the manufacturing sector". *Information Systems Research* 13 (3), pp275–295.