



Representing a Model to Measure Compatibility and its Strategies Emphasizing Role of Black intelligence

Nima Saeedi*, Mohammad Mehdi Movahhedi**, Farideh HaghShenas Kashani

Received: ۲۰۲۵/۰۳/۱۰

Accepted: ۲۰۲۵/۰۶/۱۷

Introduction:

The purpose of current research is to represent a model for measuring Iran handwoven carpet industry compatibility and its strategies emphasizing the role of black intelligence.

Methodology:

Statistical society in the qualitative section included ۱۴ senior managers active in the carpet industry and in the quantitative section included ۵۸۲ employees of the industry from which ۲۳۲ ones were selected as sample.

Results and Discussion:

At first, through semi-structured and unstructured interviews with experts and during the coding process, the final model of compatibility including the dimensions of resources and capabilities, quality and innovation and ۳۰ indicators was obtained. While resources and capabilities include the components of intellectual capital, human capital and technological capabilities, the quality dimension includes the components of raw materials, pre-production and production stages, and finally the innovation dimension also includes the components of product innovation. They were process innovation and sales innovation. Also, the model of strategies included two dimensions of competitive intelligence (including dealing with black intelligence and rival-orientation) and sale and marketing strategies (Penetration in new markets, promotion and market orientation).

Conclusion:

In addition, the results obtained from the application of structural equation modeling showed that competitiveness and its dimensions have a positive and significant effect on the consequences of the carpet industry. In addition, considering the prominent role of black intelligence on the competitiveness of the carpet industry, it is suggested to the managers of this industry to seek to prevent the copying of the brand and patterns of carpets against competitors through obtaining birth certificates and global registration.

Keywords:

compatibility, resources and capabilities, quality, innovation, strategies, black intelligence, competitive intelligence

JEL Classification: L۱۵

* Faculty of Industrial Management, FirouzKouh Branch, Islamic Azad university, FirouzKouh, Iran, email: nimasaidi@gmail.com

**Faculty of Industrial Management, FirouzKouh Branch, Islamic Azad university, FirouzKouh, Iran (Corresponding Author)

*** Faculty of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

How to Cite: Saeedi, N., Movahhedi, M. M., HaghShenas Kashani, F. (۲۰۲۵). Representing a Model to Measure Compatibility and its Strategies Emphasizing Role of Black intelligence. *Applicable researches in sustainable industry management*.



ارائه مدل رقابت‌پذیری در سطح صنعت و استراتژی‌های مربوطه با تاکید بر نقش هوشمندی سیاه

نیما سعیدی^{*۱}، محمد مهدی موحدی^{**۲}، فریده حق‌شناس کاشانی^{***۳}

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰

چکیده

هدف از نگارش تحقیق حاضر، ارائه مدلی برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری صنعت فرش دستبافت کشور و پیامدهای آن با تاکید بر متغیرهای کیفیت و نوآوری می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۴ نفر از مدیران ارشد فعال در صنعت فرش و در بخش کمی شامل کلیه کارکنان این صنعت به تعداد ۵۸۲ نفر بودند که ۲۳۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در ابتدا از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و ساختار نیافته با خبرگان و طی فرایند کدگذاری، مدل نهایی رقابت‌پذیری تحقیق شامل ابعاد منابع و قابلیت‌ها، کیفیت و نوآوری و ۳۰ شاخص به دست آمد. ضمن اینکه منابع و قابلیت‌ها شامل مؤلفه‌های سرمایه معنوی، سرمایه انسانی و قابلیت‌های تکنولوژیک، بعد کیفیت شامل مؤلفه‌های مواد اولیه، مراحل پیش از تولید و مرحله تولید و در نهایت بعد نوآوری نیز شامل مؤلفه‌های نوآوری محصول، نوآوری فرآیند و نوآوری فروش بودند. همچنین مدل مربوط به استراتژی‌ها شامل دو بعد هوشمندی رقابتی (دربرگیرنده مؤلفه‌های مقابله با هوش سیاه و رقیب‌گرایی) و استراتژی‌های بازاریابی و فروش (نفوذ در بازارهای جدید، ترویج و بازارگرایی) بود. ضمن اینکه نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که رقابت‌پذیری و ابعاد آن تاثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای صنعت فرش دارند. ضمن اینکه با توجه به نقش برجسته هوش سیاه بر رقابت‌پذیری صنعت فرش، به متولیان این صنعت پیشنهاد می‌شود که از طریق دریافت شناسنامه و ثبت جهانی در پی جلوگیری از کپی شدن برند و نقش‌های فرش برابر رقبا باشند.

واژگای کلیدی: رقابت‌پذیری، منابع و قابلیت‌ها، کیفیت، نوآوری، استراتژی‌ها، هوشمندی سیاه،

هوشمندی رقابتی

طبقه‌بندی JEL: L۱۰

*. گروه مدیریت صنعتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران nimasaidi@gmail.com

** گروه مدیریت صنعتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

mmmovahedi@gmail.com

*** گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

fahaghshenaskashani_۹۳@yahoo.com

۱. مقدمه

در اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان بدست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. از نظر سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۱، توانایی یک کشور در تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین‌المللی از مهمترین ابعاد رقابت‌پذیری است (فریدا و ستیاوان^۲، ۲۰۲۲). برخی رقابت‌پذیری را یک پدیده کلان اقتصادی می‌دانند. دیدگاه دیگر، رقابت‌پذیری را پدیده‌ای کلان در اقتصاد معرفی می‌کند. دیدگاهی دیگر، رقابت‌پذیری را محصول وفور نیروی کار و ارزان بودن دستمزدها در کشور می‌داند (نورانی کوتنایی و همکاران، ۱۴۰۰).

جهان معاصر به دلایل مختلفی ازجمله توسعه سیستم‌های حمل و نقل، شبکه‌های تجاری چندملیتی، پیشرفت‌های اینترنتی و ... به عصر جهانی‌شدن معروف شده است. از ویژگی‌های مهم این عصر می‌توان به رقابت شدید سازمان‌ها برای کسب سهم بیشتری از بازارهای رقابتی اشاره کرد. بنابراین می‌توان ادعا کرد برخورداری سازمان‌ها از رقابت‌پذیری یکی از مهمترین شاخص‌ها در طبقه‌بندی میزان موفقیت سازمان‌هاست. سازمان‌ها از طریق شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری قادر به اتخاذ راهکارهای لازم جهت توسعه سهم بازار و سودآوری خود خواهند بود (آهنيان مقدم و مرادی مسیحی، ۱۴۰۲).

اخيراً بسیاری از دیدگاه‌ها، رقابت‌پذیری را به شدت تحت تاثیر سیاست‌های دولت می‌دانند. همچنین برخی دیگر، رقابت‌پذیری را توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهادی سازمان در مقابل رقبا تعریف کرده‌اند. با بررسی همه تعاریف فوق، مشخص می‌شود که هر یک از آنها به بیان یکی از ابعاد موثر بر رقابت‌پذیری کشورها در صنعتی خاص می‌پردازد (راجاگورو^۳، ۲۰۱۹). همچنین با توجه به تغییراتی که در محیط اقتصادی بین‌المللی رخ داده است، هیچ یک از این تئوری‌ها برای بیان علت تجارت کشورها و دلیل موفقیت کشوری در صنعت خاص و توانایی یک کشور در حفظ موقعیت رقابتی در بلندمدت کافی نبوده و نیاز به ارائه نظریه‌ای است که بتواند ورای مزیت نسبی، به بیان دلایل رقابت‌پذیری یک صنعت در سطح جهان بپردازد. سازمان‌ها برای اداره کسب و کار خود به اطلاعات درباره محیط نیاز دارند. گاهی سازمان‌ها به جای آنکه به اطلاعات کلی توجه کنند، تنها به نوسانات جزئی محیط می‌پردازند و تنها به اطلاعات در دسترس اکتفا می‌کنند (آن^۴، ۲۰۱۹).

^۱ . OECD

^۲ . Farida and Setiawan

^۳ . Rajaguru

^۴ . Ahn

صنعت فرش دستبافت، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی بوده که علیرغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در راس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا این که در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد. صادرات فرش دستباف ایران در پنج سال گذشته روندی نزولی داشته و پایین بودن قیمت فرش کشورهای رقیب در مقایسه با فرش ایران و هماهنگی بودن آن با سلاقی بازارهای جهانی نیز از عوامل عمده رشد برخی از کشورهای رقیب در بازارهای جهانی به شمار می‌رود. از سویی دیگر افزایش قیمت‌های داخلی در اثر رشد تورم و انتقال تاثیرات تورم، کاهش حجم تجارت جهانی فرش دستباف به علت جایگزین شدن سایر کفپوش‌ها از جمله فرش ماشینی، موکت، سنگ، پارکت، و سایر زیراندازها نیز به کاهش صادرات فرش دستبافت ایران در سال‌های اخیر منجر گردیده است. اما شایان ذکر است که ایران تا سال ۱۳۸۵ همچنان رتبه اول بازار جهانی را به خود اختصاص داده بود، اما در سال‌های بعد جایگاه خود را در صدر جدول بهترین صادرکنندگان به کشورهای چین و هند سپرد (طباطبایی هنزائی، ۱۴۰۲).

نتایج حاصل از تحقیقات مختلف بیانگر آنست که بازاریابی فرش دستبافت در ایران به صورت علمی دنبال نمی‌شود و هنوز بیشتر جنبه سنتی دارد و پس از تولید فرش، اقدام به یافتن مشتریان می‌شود. در ضمن تحقیقات اندکی در زمینه وضعیت بازاریابی فرش دستبافت در ایران انجام شده و کاستی‌هایی از قبیل کمبود اطلاعات روزآمد در مورد خواسته‌ها و گرایش‌های مشتریان، فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک، کاهش کیفیت، ضعف تبلیغات، ضعف مدیریت و خلا برنامه‌ریزی برای شناسایی سلاقی کشورها و ملت‌های مختلف، نبود آشنایی با بازارهای هدف و ضعف در مشارکت یا برپایی نمایشگاه‌های فرش دستبافت، در مطالعات انجام شده به چشم می‌خورد (جامی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰).

با عنایت به موارد مطرح‌شده می‌توان ادعا کرد یکی از بزرگترین مضلات این صنعت، عدم برخورداری از توان رقابتی در بازارهای جهانی جهت مقابله با رقبای بوده که به افول منجر شده است. بنابراین شناسایی اجزای رقابت‌پذیری و عوامل تاثیرگذار بر آن، از اهمیت بالایی برای این صنعت برخوردار بوده که در این تحقیق، سعی آن است تا مدلی برای رقابت‌پذیری صنعت فرش دستبافت کشور و عوامل مؤثر بر آن ارائه گردد.

۲. مروری بر ادبیات

ظرفیت جذب دانش

کوهن و لوینتال^۱ (۱۹۹۰) ظرفیت جذب دانش را به‌عنوان روشی جهت کسب دانش خارجی ادغام آن با دانش داخلی خود توسط سازمان‌ها، جهت حمایت از تصمیمات مربوط به کسب و

^۱ . Cohen and Levinthal

کار تعریف کردند. بنابراین، دانش به‌عنوان فرآیندی پویا در نظر گرفته می‌شود که تحولات محیطی را با تأثیر مثبت بر سازمان‌ها ممکن می‌سازد. نویسندگان، ظرفیت جذب دانش را شامل بعد کلیدی می‌دانند: شناسایی دانش خارجی، ادغام آن در دانش داخلی و بهره‌برداری از فرصت-های تجاری (هانت و مادهاوارام^۱، ۲۰۲۰).

زهرا و جورج^۲ (۲۰۰۲) مفهومی جامع‌تر از ظرفیت جذب ارائه کرده و یک بعد دیگر را به آن نسبت دادند. آن‌ها بر این باورند که چهار قابلیت بر توانایی یک سازمان در کسب و بهره‌گیری از دانش تأثیر می‌گذارد: (۱) اکتساب: توانایی سازمان برای کسب دانش خارجی که برای عملیات درون‌سازمانی، حیاتی است. (۲) جذب: فرآیندها و روال‌هایی که به سازمان اجازه می‌دهد دانش کسب‌شده را تجزیه و تحلیل و تفسیر کند. (۳) تحول: توانایی سازمان برای توسعه شیوه‌های ادغام و یکپارچه‌سازی دانش کسب‌شده با دانش داخلی سازمان و (۴) بهره‌برداری: روال‌هایی که به سازمان اجازه می‌دهد در نتیجه کسب و تغییر دانش، به شایستگی‌های مورد نیاز خود دست یابد (پروئنسا و مارتینز^۳، ۲۰۲۳).

انعطاف‌پذیری استراتژیک

انعطاف‌پذیری استراتژیک به توانایی سازمان در درک تغییرات در محیط کسب و کار و استفاده از منابع سازمان برای پاسخگویی استراتژیک به آن‌ها اشاره دارد. همچنین به عنوان توانایی سازمان برای شناسایی تغییرات عمده در محیط خارجی، تخصیص سریع منابع به اقدامات جدید در راستای پاسخگویی سریع به تغییرات تعریف می‌شود (قباخلو^۴، ۲۰۲۰). در تعریفی دیگر، دس^۵ و همکاران (۱۹۹۵) انعطاف‌پذیری استراتژیک را به‌عنوان "توانایی یک سازمان برای پاسخگویی به‌موقع و مناسب به تغییرات محیطی با در نظر گرفتن نیروهای رقابتی در بازار" تعریف کردند (سونی^۶، ۲۰۲۰). سازمان‌ها همواره باید مشکلات خود را شناسایی کرده و زمانی که دریابند که استراتژی‌های قبلی موفق نیستند، کاربری منابع خود را به‌سرعت تغییر دهند. اشتباهات استراتژیک سازمان‌ها و صنایع می‌تواند به دلیل ارزیابی‌های نادرست از محیط کسب و کار یا به دلیل بهره‌گیری از استراتژی نادرست با وجود احساس عدم اطمینان محیطی رخ دهد (بگ^۷ و همکاران،

^۱ . Hunt and Madhavaram

^۲ . Zahra and George

^۳ . Proença and Martins

^۴ . Ghobakhloo

^۵ . Das

^۶ . Sony

^۷ . Bag

۲۰۲۱). ایزنهاارت و مارتین^۱ (۲۰۰۰) این قابلیت را به عنوان نوعی قابلیت پویا تعریف کرده‌اند که باعث می‌شود سازمان‌ها در بازارهای پویا به رقابت بپردازند. انعطاف‌پذیری استراتژیک عاملی کلیدی برای از بین بردن اینرسی سازمانی است (سونی و همکاران، ۲۰۲۳). انعطاف‌پذیری در اشکال سازمانی، به بهبود مدیریت منابع و فرآیندها منجر می‌شود (کنتادور^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). انعطاف‌پذیری استراتژیک به سازماندهی مجدد ساختارهای تجاری، سازماندهی سیستم‌ها و سایر واحدهای عملکردی کمک می‌کند. سازمان‌ها باید استراتژی‌های درستی تدوین و پیاده‌سازی نموده و از سویی دیگر، استراتژی‌ها را به موقع تغییر دهند تا زیان‌ها را به حداقل رسانده و به سود حداکثر دست یابند. بنابراین بهره‌گیری از انعطاف‌پذیری استراتژیک یکی از مهم‌ترین چالش‌های سازمان‌ها در یک محیط پویا تلقی می‌شود (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

قابلیت‌های بازاریابی پویا

قابلیت‌های پویا در ابتدا به عنوان «توانایی سازمان‌ها برای یکپارچه‌سازی، ایجاد و پیکربندی مجدد شایستگی‌های داخلی و خارجی برای رسیدگی به محیط‌هایی که به سرعت در حال تغییر هستند» تعریف شدند. دلیل اصلی توسعه قابلیت‌های پویا، افزایش توانایی سازمان‌ها برای ارائه پاسخ‌های پویاتر (با تغییر هدفمند، تجدید یا پیکربندی مجدد منابع آن) به محیط‌های دائماً در حال تغییر است که منجر به عملکرد برتر و رقابت‌پذیری می‌شود (کاتالتپ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). قابلیت‌های بازاریابی پویا اغلب به عنوان بخشی از مجموعه گسترده قابلیت‌های پویا تعریف می‌شوند. از یک سو، قابلیت‌های پویا به توانایی سازمان‌ها برای تغییر روش حل مشکلات خود از طریق اصلاح قابلیت‌های عملیاتی اشاره دارد که سازمان‌ها را قادر می‌سازند تا نحوه انجام تجارت را با انجام کارهای درست تغییر دهند. از سویی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی پویا تحت تأثیر بازاریابی قرار داشته، به دانش بازار وابسته بوده و از سازمان‌ها برای جذب آن حمایت می‌کنند. همچنین ادبیات موجود، شواهدی برای اثرات متقابل قابلیت‌های بازاریابی پویا ارائه می‌دهد. به عنوان مثال، تعامل میان بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی پویا به طور مثبت بر عملکرد سازمان تأثیر گذاشته و تعامل میان قابلیت‌های نوآوری پویا و قابلیت‌های بازاریابی پویا، تأثیر منفی بر توسعه محصول جدید دارد (پجافار^۵ و همکاران، ۲۰۲۴).

^۱ . Eisenhardt and Martin

^۲ . Contador

^۳ . Kim

^۴ . Cataltepe

^۵ . Pfajfar

پیشینه تحقیق

مینایی و همکاران (۱۴۰۲) عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهر اردبیل را شناسایی کردند. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص‌های کیفیت خدمات، جذابیت مقاصد گردشگری و قیمت استفاده شد. جعفری و همکاران (۱۴۰۱) مدلی برای توان رقابتی در بانک تجارت ارائه دادند. این مدل شامل سه بعد اصلی قابلیت‌های درونی سازمان (شامل مؤلفه‌های قابلیت‌های مالی، تکنولوژیک، مدیریتی و بازاریابی)، هوشمندی بازار (شامل مؤلفه‌های ایجاد هوشمندی و پاسخ به هوشمندی) و بازاریابی رابطه‌مند آنلاین (شامل مؤلفه‌های کیفیت تعاملات آنلاین، کیفیت محتوای وبسایت و کیفیت خدمات الکترونیک) بود. خاصی پور و همکاران (۱۴۰۱) مدلی برای رقابت‌پذیری صنعت کف‌پوش لمینیت ارائه دادند. ابعاد رقابت-پذیری در این مدل شامل عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و عوامل ایجاد ارزش ادراکی بودند. ناصحی فر و همکاران (۱۴۰۰) مدلی برای رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری (پاسارگاد، ملت و آینده) ارائه دادند. مدل رقابت‌پذیری دو دسته عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی را در برمی‌گیرد. عوامل درون سازمانی شامل هوش کسب‌وکار، جذابیت بانک، مدیریت ارتباط با ذینفعان بیرونی، مدیریت منابع انسانی، سرمایه انسانی، نوآوری مدل کسب‌وکار، عملکرد بین-المللی، بانکداری جامع، مدیریت دانش، عملکرد بین‌المللی، سهم بازار، بازاریابی، فرهنگ سازمانی و زیرساخت فناوری بود و عوامل برون سازمانی شامل مشتریان، تغییرات محیط کسب‌وکار و قوانین و مقررات دولتی می‌باشد. طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۹) مدلی برای رقابت-پذیری سازمانی با تأکید بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی ارائه دادند. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از عوامل فناوری اطلاعات، زنجیره ارزش و کیفیت استفاده شد. طباطبایی جعفری و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانک‌ها را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص‌های منابع مالی، سودآوری و فناوری اطلاعات استفاده شد. موسوی و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت‌پذیری در نظام بانکداری را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص‌های کاهش بهای تمام‌شده، ارائه خدمات متمایز و تمرکز بر مشتری استفاده شد. حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) مدلی برای رقابت‌پذیری در بانکداری الکترونیک ارائه دادند. در این تحقیق، برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص‌های

کیفیت خدمات، بهبود کانال‌های ارائه خدمات، تنوع و نوآوری در خدمات، استفاده از فناوری-های نوین، تبلیغات، مشتری‌مداری و شهرت و اعتبار بانک استفاده شد. امینی (۱۳۹۶) تأثیر هوشمندی فناوری بر توان رقابتی در شرکت‌های دارویی مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق برای سنجش توان رقابتی از شاخص‌های کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان استفاده شد.

فریدا و ستیاوان^۱ (۲۰۲۲) مدلی برای تاثیرگذاری استراتژی‌های رقابتی بر توان رقابتی با توجه به نقش میانجی نوآوری و عملکرد تجاری ارائه دادند. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص‌های نوآوری، قیمت، کیفیت، تحویل بموقع و قابلیت اعتماد تحویل خدمات استفاده شد. سالدانها^۲ (۲۰۲۲) مدلی برای تاثیرگذاری رقابت‌پذیری بر عملکرد تجاری از طریق نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی ارائه دادند. برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص‌های نوآوری‌های جدید در حوزه خدمات، کیفیت بالای خدمات، قیمت‌های رقابتی، خدمات قابل اعتماد و ارائه خدمات بموقع استفاده شد. کلاورکورتس^۳ و همکاران (۲۰۱۹) عوامل مؤثر بر توسعه رقابت‌پذیری را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد کارایی/ بهره‌وری، رقابت بین‌المللی و نوآوری استفاده شد. کانکام-کوآرتنگ^۴ و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر استراتژی کاهش قیمت نوآورانه بر عملکرد سازمانی را با توجه به نقش تعدیلگر رقابت‌پذیری مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد قیمت-های رقابتی، کیفیت محصول و رضایت مشتری استفاده شد. ویتورینو فیلهو و موری^۵ (۲۰۱۸) تأثیر قابلیت‌های تکنولوژیک بر رقابت‌پذیری را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد هوشمندی تکنولوژیک، توان تحقیق و توسعه و مدیریت دانش استفاده شد. دیستانونت و خونگمالای^۶ (۲۰۱۸) تأثیر بازارگرایی بر توسعه رقابت‌پذیری با توجه نقش میانجی نوآوری و عوامل بین‌المللی مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد کارایی، مسئولیت‌پذیری و کیفیت استفاده شد. لورنزو^۷ و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر قابلیت‌ها و استراتژی‌های سازمانی بر عملکرد و رقابت‌پذیری را مورد بررسی قرار دادند.

^۱ . Farida and Setiawan

^۲ . Saldanha

^۳ . Claver-Cortés

^۴ . Kankam-Kwarteng

^۵ . Vitorino Filho and Moori

^۶ . Distanont and Khongmalai

^۷ . Lorenzo

در این تحقیق، برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد رقابت داخلی، کارایی، بازاریابی و نوآوری استفاده شد. کونکورو و سوریانی^۱ (۲۰۱۷) تاثیر نوآوری محصول بر رقابت‌پذیری پایدار با توجه به نقش میانجی بازارمداری را مورد استفاده قرار دادند. در این تحقیق، برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد کیفیت، توسعه محصولات جدید و عملکرد سازمانی استفاده شد.

بساقزاده و همکاران (۱۴۰۲) دریافتند که ظرفیت جذب دانش به صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری ندارد؛ اما تاثیر این متغیر بر دوستوانی سازمانی و تاثیر دوستوانی سازمانی بر مزیت رقابتی معنادار است. نوروزی و همکاران (۱۴۰۱) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی پویا تاثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری دارد. بشیر خدایرستی (۱۳۹۹) تاثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی و رقابت‌پذیری شرکت‌های صنعتی را بررسی کرده و به این نتیجه دست یافتند که انعطاف‌پذیری استراتژیک بر رقابت‌پذیری تاثیرگذار است. حسین‌زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷) دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی پویا بر رقابت‌پذیری شرکت‌های تولیدی تاثیرگذار است.

ریمن^۲ و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی پویا و ایستا بر رقابت‌پذیری تاثیرگذار می‌باشند. لدسما-سانچز و آرناس-گایتان^۳ (۲۰۲۳) دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی پویا به طور مستقیم بر رقابت‌پذیری شرکت‌های صادراتی تاثیرگذار استآلگانی^۴ و همکاران (۲۰۲۳) نیز دریافتند که ظرفیت جذب دانش به طور غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی استراتژی‌های نوآوری و تقلید بر کسب مزیت رقابتی تاثیرگذار است. کافتزوپولوس و کافو^۵ (۲۰۲۳) دریافتند که انعطاف‌پذیری استراتژیک تاثیر معناداری بر رقابت‌پذیری دارد.

۳. روش پژوهش

از آنجا که این تحقیق در دو مرحله کیفی و کمی انجام گرفته است، تحقیقی ترکیبی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف در بخش کیفی، توسعه‌ای و در بخش کمی نیز کاربردی محسوب می‌شود. همچنین از نظر روش و نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است.

^۱. Kuncoro and Suriani

^۲. Reimann

^۳. Ledesma-Chaves and Arenas-Gaitan

^۴. Algarni

^۵. Kafetzopoulos and Katou

جامعه آماری برای داده‌های کیفی در این تحقیق که با هدف اصلی ارائه مدل و طرحی برای تدوین مدل اندازه‌گیری رقابت‌پذیری و اهداف فرعی از جمله تأثیر عوامل مختلف بر این متغیرها انجام شده است، شامل دو گروه ذیل بودند:

بخش اول برای گردآوری داده‌های کیفی در این تحقیق، شامل ۱۴ نفر از مدیران مرکز ملی فرش، سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران و اتحادیه‌ها بودند. خبرگان منتخب برای انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و ساختاریافته دارای مشخصات زیر بودند:

الف) دارای مدرک دکتری

ب) حداقل ۱۵ سال سابقه در حوزه فرش دستبافت

ج) فارغ‌التحصیل در یکی از رشته‌های فناوری اطلاعات، مدیریت (گرایش‌های صنعتی، بازرگانی، استراتژیک و کارآفرینی). (یکی از مقاطع تحصیلی خبرگان باید در یکی از رشته‌های فوق‌الذکر باشد).

بنابراین، روش نمونه‌گیری هدفمند و به‌صورت قضاوتی انتخاب گردید که با شناسایی افراد مورد مصاحبه در دو گروه علمی و کاربردی در زمینه داده‌های کیفی مورد پرسش قرار گرفتند. جامعه آماری بخش دوم شامل کارشناسان و مدیران مرکز ملی فرش، بخش فرش سازمان صنعت، معدن و تجارت و متولیان صنعت فرش دستبافت به تعداد ۴۲۵ نفر بودند که با توجه به حجم بالا و محدود آن از فرمول حجم نمونه کوکران در جوامع محدود استفاده شد.

$$n = \frac{NZ^2 \frac{pq}{1 - \frac{\alpha}{2}}}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2 \frac{pq}{1 - \frac{\alpha}{2}}} \Rightarrow \frac{582 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{581 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2} \cong 232$$

بنابراین، نمونه آماری موردنظر به روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای با استفاده از فرمول کوکران، ۲۳۲ نفر است.

برای سنجش روایی، از روایی محتوای استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه مورد نظر میان ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی حوزه مدیریت توزیع شده و شاخص روایی محتوای ۱۱ برای کلیه شاخص‌های شناسایی شده از مقدار ۰/۴۹ بیشتر به دست آمد که بیانگر روایی محتوای پرسشنامه بود.

همچنین برای سنجش پایایی بخش کیفی و کمی، به‌ترتیب از روش‌های بازآزمون و آلفای کرونباخ استفاده و مقادیر به‌دست آمده برای روش بازآزمون از ۰/۶ و برای آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر به دست آمد که بیانگر پایایی ابزار اندازه‌گیری بود.

۴. برآورد مدل و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

بخش کیفی، ابتدا ۱۴ نفر از خبرگان صنعت فرش، مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت. در مرحله کدگذاری باز، ۳۲ عامل به عنوان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و ۳۰ شاخص نیز برای رقابت‌پذیری شناسایی شدند. در مرحله کدگذاری محوری و پس از حذف برخی شاخص‌های تکراری و غیرضروری (شاخص‌های ذکرشده از سوی یک خبره) ۲۲ شاخص برای عوامل مؤثر و ۳۰ شاخص برای رقابت‌پذیری باقی ماندند. در نهایت در مرحله کدگذاری نظری برای سه رقابت‌پذیری، سه بعد ظرفیت جذب دانش، انعطاف‌پذیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی پویا و ۶ شاخص در نظر گرفته شدند. مدل نهایی رقابت‌پذیری نیز با ۳ بعد منابع و قابلیت‌ها، کیفیت و نوآوری به همراه ۹ مؤلفه شکل گرفت.

در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۱ استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ (مقدار خطای تحقیق) به دست آمد، بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری تأیید شد. در ادامه برای بررسی میزان کفایت نمونه آماری، از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، می‌توان ادعا کرد که حجم نمونه از کفایت لازم برخوردار است. بنابراین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل^۳ استفاده شد.

در ابتدا برای آزمون مدل‌های به دست آمد از بخش کیفی، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در مدل نهایی تحقیق، هیچ یک از شاخص‌های بخش کیفی حذف و یا جابجا نشده و مدل اولیه بخش کیفی ثابت باقی ماند. در مدل به دست آمده، بارهای عاملی کلیه گویه‌های مربوط به متغیرها خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ می‌باشند؛ بنابراین می‌توان گفت که کلیه شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق، در سطح ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

بنابراین می‌توان ادعا کرد مدل نهایی عوامل مؤثر دربرگیرنده سه مؤلفه ظرفیت جذب دانش (شامل مؤلفه‌های ظرفیت جذب دانش بالقوه و ظرفیت جذب دانش بالفعل)، انعطاف‌پذیری استراتژیک (شامل مؤلفه‌های انعطاف‌پذیری فعال و انعطاف‌پذیری منفعل) و قابلیت‌های بازاریابی پویا (شامل ابعاد بازاریابی فعال و قابلیت ارتباط با مشتری) و مدل رقابت‌پذیری دربرگیرنده ابعاد منابع و قابلیت‌ها (شامل مؤلفه‌های سرمایه معنوی، سرمایه انسانی و قابلیت‌های تکنولوژیک)، کیفیت (شامل مؤلفه‌های مواد اولیه، پیش از تولید و تولید) و نوآوری (شامل مؤلفه‌های نوآوری محصول، نوآوری فرآیند و نوآوری فروش) تشکیل شد.

^۱ . Kolmogorov-Smirnov

^۲ . Bartlette

^۳ . LISREL

مدل‌های به‌دست آمده در جداول ۱ و ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱- مدل نهایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری

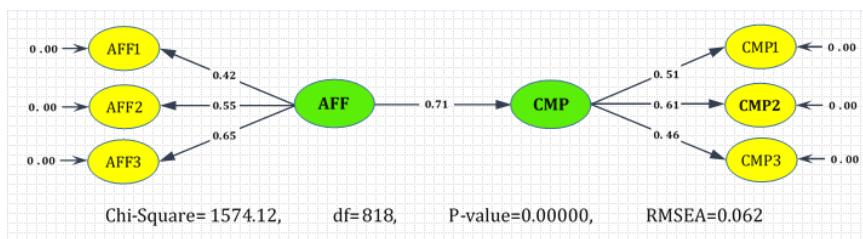
ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
ظرفیت جذب دانش	ظرفیت جذب بالقوه	کسب اطلاعات خارجی
		تسهیم دانش با تجار
		هماهنگی میان واحدها جهت کسب دانش
	ظرفیت جذب بالفعل	توانایی بهره‌گیری از اطلاعات
		به‌کارگیری داده‌ها جهت واکنش به تغییرات محیطی
		استفاده از داده‌ها در فرآیند تولید و صادرات
انعطاف‌پذیری استراتژیک	انعطاف‌پذیری فعال	بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید
		پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی
		توسعه فعالیت‌های موجود
	انعطاف‌پذیری منفعل	توسعه برنامه‌های استراتژیک
		تدوین و بروزرسانی استراتژی‌ها
		رصد تغییرات محیطی
		سازگاری با تغییرات محیطی
قابلیت‌های بازارپایی پویا	بازارگرایی فعال	شناسایی نیازهای بالقوه مشتریان
		ارزیابی پتانسیل بازارهای جدید
		ایجاد روابط در بازارهای جدید
		شناسایی مشتریان جدید
	قابلیت ارتباط با مشتری	حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی
		کیفیت ارتباط با مشتریان از طریق فناوری اطلاعات
		تمرکز بر سلاقی و نیازهای مشتریان
		راه‌اندازی کانال‌های توزیع جدید
		سرمایه‌گذاری بر روی ارتقای برند

جدول ۲- مدل نهایی رقابت پذیری

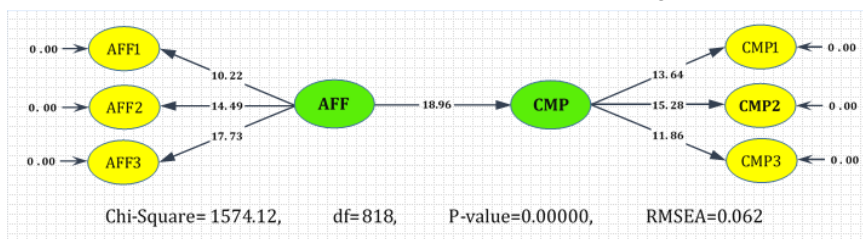
ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
منابع و قابلیت‌ها	سرمایه معنوی	اعتبار صنعت
		برند شناخته شده
		پیشینه معتبر
	سرمایه انسانی	توانمندسازی تجار
		مهارت فرشبافان
		ارگونومی فرشبافان
		معیشت فرشبافان
		آموزش کارکنان
	قابلیت‌های تکنولوژیک	بلوغ تکنولوژی
		قابلیت پیش‌بینی فناوری‌های مورد نیاز
		توسعه فناوری‌های موجود
		قابلیت ارائه فرآیندهای جدید
کیفیت	مواد اولیه	پشم
		پنبه
		ابریشم
	پیش از تولید	رنگرزی
		ریسندگی
		طراحی
	تولید	بافت
		شور
		پرداخت و تکمیل
نوآوری	نوآوری محصول	کیفیت برتر نسبت به رقبا
		طراحی برتر نسبت به رقبا
		ایجاد ارزش افزوده بالاتر

طراحی	نوآوری فرآیند	
رنگرزی		
تولید		
نوآوری در تبلیغات	نوآوری فروش	
فروش الکترونیک		
ارائه قیمت‌های رقابتی		

برای سنجش تاثیر عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری بر متغیر زمینه‌ای، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج حاصله در شکل‌های ۱ و ۲ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل اندازه‌گیری متغیرها در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری متغیرها در حالت ضرایب معناداری

همانطور که مشاهده می‌شود عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری به میزان ۰/۷۱ بر آن تاثیرگذار است. بدین معنی که با بهبود ظرفیت جذب دانش، انعطاف‌پذیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی پویا، رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور به میزان ۰/۷۱ افزایش می‌یابد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام تحقیق حاضر، ارائه مدلی برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری صنعت فرش دستبافت کشور و عوامل مؤثر بر آن می‌باشد. مدل‌های مورد نظر پس از مصاحبه با خبرگان این صنعت و انجام مراحل کدگذاری به دست آمد که مدل عوامل مؤثر شامل ۳ بعد جذب دانش، انعطاف-پذیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی پویا، ۶ مؤلفه ظرفیت جذب دانش، بالقوه، ظرفیت جذب دانش بالفعل، انعطاف‌پذیری فعال، انعطاف‌پذیری منفعل، بازاریابی فعال و قابلیت ارتباط با مشتری و ۲۲ شاخص و مدل رقابت‌پذیری نیز شامل ۳ بعد ظرفیت منابع و قابلیت‌ها، کیفیت و نوآوری، ۹ مؤلفه سرمایه معنوی، سرمایه انسانی، قابلیت‌های تکنولوژیک، کیفیت مواد اولیه، کیفیت مرحله پیش از تولید، کیفیت مرحله تولید، نوآوری محصول، نوآوری فرایند و نوآوری فروش و ۳۰ شاخص بود.

در تحقیقات (جعفری و همکاران (۱۴۰۱)، ویتورینو فیلهو و موری (۲۰۱۸) و ناصحی فر و همکاران (۱۴۰۰) نیز، منابع و قابلیت‌ها به‌عنوان یکی از ابعاد رقابت‌پذیری شناسایی شد. در تحقیقات مینایی و همکاران (۱۴۰۲)، جعفری و همکاران (۱۴۰۱)، طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۹)، طباطبایی جعفری و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی و همکاران (۱۳۹۷)، حسینی-پور و همکاران (۱۳۹۷)، امینی (۱۳۹۶)، فریدا و ستیاوان (۲۰۲۲)، سالدانها (۲۰۲۲)، کانکام-کوآرتنگ و همکاران (۲۰۱۹)، دیستانونت و خونگمالای (۲۰۱۸) و کونکورو و سوریانی (۲۰۱۷) نیز بر کیفیت خدمات و محصولات به‌عنوان بعد رقابت‌پذیری شناسایی شده بود.

نوآوری در بسیاری از تحقیقات به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل دستیابی سازمان‌ها به توان رقابتی بالاتر در نظر گرفته شده است (ناصری فر و همکاران، ۱۴۰۰؛ طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۹؛ امینی، ۱۳۹۶؛ فریدا و ستیاوان، ۲۰۲۲؛ سالدانها، ۲۰۲۲؛ کلاورکورتس و همکاران، ۲۰۱۹؛ دیستانونت و خونگمالای، ۲۰۱۸؛ لورنزو و همکاران، ۲۰۱۹؛ کونکورو و سوریانی، ۲۰۱۷).

همچنین نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که هر سه بعد ظرفیت جذب دانش، انعطاف‌پذیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر رقابت‌پذیری صنعت فرش دستبافت تاثیرگذارند. نتایج حاصل از تاثیر معنادار ظرفیت جذب دانش بر رقابت-پذیری با نتایج حاصل از تحقیق آلگارنی و همکاران (۲۰۲۳) سازگار و با تحقیق بساق‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) همسو نمی‌باشد. همچنین تاثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر رقابت‌پذیری با تحقیق بشیر خداپرستی و همکاران (۱۳۹۹) کافتزوپولوس و کافو (۲۰۲۳) سازگار می‌باشد. ضمن اینکه تاثیر معنادار قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد صادراتی نیز با نتایج حاصل از تحقیقات نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، حسین‌زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، ریمین و همکاران (۲۰۲۳) و لدسما-سانچز و آرناس-گایتان (۲۰۲۳) سازگار است.

اولین بعد تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری، ظرفیت جذب دانش می‌باشد که شامل دو مؤلفه ظرفیت جذب دانش بالقوه و بالفعل می‌باشد. امروزه دانش، یکی از مهمترین دارایی‌های هر سازمان و یا

صنعت (به‌عنوان مجموعه‌ای از سازمان‌ها) محسوب شده و کسب دانش خارجی و تبدیل آن به دانش داخلی و در نهایت کاربری آن، می‌تواند موجب رقابت‌پذیری بالاتر آن‌ها شود. بنابراین به مدیران این صنعت پیشنهاد می‌شود با کسب اطلاعات لازم درخصوص مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و البته رقبا، اقدامات لازم را به عمل آورده و از این طریق، رقابت‌پذیری را افزایش دهند. در خصوص کانال‌های توزیع می‌توان ادعا کرد که بسیاری از کانال‌ها توزیع فرش در خارج کشور (سوئد، هلند، نروژ، ایتالیا و استرالیا) بیشتر به توزیع فرش‌های ایرانی مشغول بوده که این امر بیانگر اهمیت پایین این کانال‌ها برای فرش دستبافت کشور می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود از کانال‌های توزیعی که صرفاً به توزیع فرش‌های ایرانی می‌پردازند (مانند ذوالانواری و رحیم‌زاده)، همکاری شود.

همچنین با توجه به راه‌اندازی سامانه اطلاعاتی در مرکز ملی فرش ایران پیشنهاد می‌شود ثبت اطلاعات و دانش کسب‌شده به تفکیک کشورها در این سامانه از طریق همکاری، تسهیم و تسهیل اشتراک اطلاعات در زنجیره تامین فرش دستباف (تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان، صادرکنندگان و مشتریان نهایی) صورت پذیرد. زیرا پربار شدن این سامانه به عنوان سایت مرجع فرش کشور، نیاز به همکاری تمام نهادهای حقیقی و حقوقی فرش داشته که به شناسایی هرچه بیشتر تمامی ارکان زنجیره تامین فرش چه در کشور و چه خارج از کشور منجر خواهد شد. همچنین استفاده از کانال‌های فروش که شرایط مبادله الکترونیکی اعم از ثبت سفارش از طریق شبکه، سیستم پرداخت الکترونیکی، چگونگی تحویل کالا و ... در سایت‌های اینترنتی آن‌ها مهیا می‌باشد، دیگر راهکار بهبود رقابت‌پذیری صنعت فرش از طریق جذب دانش بالاتر می‌باشد.

دومین بعد مربوط به عوامل مؤثر، انعطاف‌پذیری استراتژیک می‌باشد. درخصوص انعطاف-پذیری فعال، می‌توان پیشنهاد کرد که متولین این صنعت اقدام به بهره‌گیری از فناوری‌های جدیدی همچون طراحی کامپیوتری، دار قالی دیجیتالی، ریسندگی صنعتی، غبارگیری ماشینی، شور ماشینی و صادراتی، تجارت الکترونیک و ... نموده و کلیه فرش‌ها با بهره‌گیری از روش‌ها و فرآیندهای نوین تولید شوند تا از این طریق، بتوان به رقابت‌پذیری بالاتری دست یافت.

درخصوص انعطاف‌پذیری منفعل نیز می‌توان پیشنهاد کرد که از طریق برنامه‌های استراتژیک بر مبنای تغییر و تحولات محیطی بروزرسانی نمایند. تاکید بیشتر بر کیفیت، دوام و زیبایی جهت پررنگ نقاط ضعف رقبا، تولید محصول مطابق با سلیقه و نیازهای مشتریان، کاهش بهای تمام-شده از طریق کاهش هزینه‌های حمل و نقل و بهبود استانداردهای فرش از جمله استراتژی‌های مختلف رسوخ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و رهبری هزینه می‌باشند که باید بر مبنای تغییر و تحولات محیطی بازنگری شوند.

در نهایت، آخرین بعد تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری این صنعت، قابلیت‌های بازاریابی پویا در دو بعد بازارگرایی فعال و قابلیت ارتباط با مشتریان می‌باشد. در این خصوص می‌توان ادعا کرد

که مدیران این صنعت باید در پی شناسایی سلايق مشترياني جديد از كشورهاي دانمارك، كانادا، استراليا و آلمان باشند. شركت در نمايشگاه‌ها بين‌المللي جهت ارتباط مستقيم با مشتريان، افزايش فعاليت‌هاي بازاریابی، تبليغات و تحقيقات بازاریابی ايتترنتي، برای رقابت با صادرکنندگان ايتترنتي و فراهم آوردن بستر مناسب برای بهره‌گيري از فناوري‌هاي اطلاعاتي در جهت بازاریابی و تبليغات برای گسترش فعاليت‌هاي بازاریابی و تبليغات در بازارهاي جهاني باشند تا از اين طريق، رقابت‌پذيري اين صنعت را افزايش دهند. همچنين در راستای انتخاب بازار مناسب و شبکه‌هاي توزيع مرتبط، به متوليان اين صنعت پيشنهاده می‌شود که عرضه محصولات بر اساس سفارش صورت گیرد که هزینه‌هاي کمتری را شامل گردد. همچنين عرضه بصورت الكترونيکی، نمايشگاه، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی ديگر راهکارهاي عرضه محصولات می‌باشند که در اولويت‌هاي بعدي قرار می‌گيرند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

نويسندگان از داوران ناشناس که در بهبود کيفيت مقاله کمک کردند تشکر می‌کنند.

کد ارکید

قسمت پایانی درج کد ارکید همه نویسندگان مقاله است مانند.

ORCID

Nima Saeedi

 <http://orcid.org/0009-0008-62487-6198>

Mohammad Mehdi Movahhedi

 <http://orcid.org/0000-0001-05414-2109>

Farideh HaghShenas Kashani

 <http://orcid.org/0000-0001-7428-960X>

منابع

- امینی، علی. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر هوشمندی فناوری بر مزیت رقابتی در بنگاه (مطالعه موردی: شرکت‌های دارویی)، فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان. ۲۸(۲): ۷۵-۸۵. doi: 10.1001/125383833,1401,16,58,3,9
- بساق زاده، نرجس، مرادی، محمود، تمیمی، محمد. (۱۴۰۲). ارائه مدل کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادراتی ایران مبتنی بر دوستوانی سازمانی و ظرفیت جذب دانش. تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات. ۱۸(۱): ۱۰۲-۱۲۲. doi: 10.22105/0000.2013.9305.1497

- بشیر خداپرستی، رامین، پیروزی باری، مهدی، باقری قره بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۹). واکاوی عوامل و استراتژی‌های انعطاف‌پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت‌های صنعتی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*. ۱(۴۳): ۱۵۵-۱۶۹. doi: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۲۲۸۸۵۳.۱۳۹۹.۱۱.۴۳.۹۲
- جامی پور، مونا، طالاری، محمد، بشکار، راضیه. (۱۴۰۰). طراحی چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (مورد مطالعه: صنعت فرش). *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۴(۴): ۱۵۱-۱۶۹.
- جعفری، سیامک، دل‌افروز نرگس، شاهرودی، کامییز، رحمتی، یلدا. (۱۴۰۱). طراحی مدل تبیین توان رقابتی در بانک تجارت. *فصلنامه اقتصاد عالی*. ۱۶(۵۸): ۴۷-۶۹. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/JIBA.۲۰۲۲.۴۳.۱۰۷۴
- حسین زاده شهری، معصومه، شاهینی، صاحب. (۱۳۹۷). تاثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*. ۱۰(۱۹): ۱۲۳-۱۴۱. doi: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۲۶۴۵۳۸۶.۱۳۹۷.۱۰.۱۹.۶.۵
- حسینی‌پور، سید محمد رضا، پرهیزگار، محمدمهدی، حسینی، میرزا حسن، جوکار، علی اکبر. (۱۳۹۷). مدل رقابت‌پذیری در بانکداری الکترونیک، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*. ۱۰(۲۰): ۲۶۳-۲۸۱. doi: ۱۰.۲۹۲۵۲/BAR.۲۰۱۹.۱۳۲۹
- خاصی پور، فرین، تاج دینی، آژنگ، پورموسی، شادمان، روح نیا، مهران، صفدری، وحید رضا. (۱۴۰۱). مدل رقابت‌پذیری برای صنعت کف‌پوش لمینیت با آزمون‌های نابارامتری. *تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران*. ۱۷(۲): ۱۷۷-۱۹۲. doi: https://doi.org/۱۰.۲۲۰۹۲/ijwpr.۲۰۲۱.۳۵۴۹۴۸.۱۶۸۸
- طباطبایی جعفری، سیده فائزه، یزدانی، ناصر، قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانک‌ها (مطالعه موردی: بانک‌های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت). *فصلنامه مدیریت کسب و کار*. ۴۲(۴): ۱۹۲-۲۱۵. doi: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۲۲۵۲۰۱۴.۱۳۹۸.۱۱.۴۲.۱۰.۲
- طباطبایی نسب، سیدمحمد، دشتی خویدکی، فرزانه، محمدیان یزد، رقیه. (۱۳۹۹). مدل رقابت‌پذیری سازمانی با تأکید بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شهر یزد). *رشد فناوری*. ۱۶(۶۲): ۲۳-۳۱. doi: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۱۷۳۵۵۴۸۶.۱۳۹۹.۱۶.۶۲.۱.۲
- طباطبائی هنزائی، سید محمود. (۱۴۰۲). تاثیر فناوری های نوین در کیفیت خدمات فرش دستباف با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: فرش دستباف کاشان). *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*. ۱۲(۳): ۱-۱۶. doi: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۲۱۵۱۷۱۶۲.۱۴۰۲.۱۲.۳.۳۶
- موسوی، سید نجم‌الدین، وحدتی، حجت، جعفری، سلیمان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت‌پذیری در نظام بانکداری (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم‌آباد). *نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*. ۱۰(۱۹): ۲۵۳-۲۷۶. doi: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۲۶۴۵۳۸۶.۱۳۹۷.۱۰.۱۹.۱۲.۱
- مینایی، عباس، حیدری چیا، رحیم، روستایی، شهرپور. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر اردبیل). *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*. ۲۳(۷۰): ۱۲۵-۱۴۱. doi: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۲۲۲۸۷۳۶.۱۳۰۰.۰.۰.۱۵۲.۵
- ناصحی فر وحید، محمدیان محمودی تبار، محمود، تقوی فرد، محمدتقی، منصور صادقی علی. (۱۴۰۰). مدل رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری (مورد مطالعه: بانک‌های پاسارگاد، ملت و آینده). *فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری*. ۹(۳۵): ۱۴۱-۱۷۲. doi: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۲۳۴۵۲۸۷.۰۱۴۰۰.۹.۳۵۸۸

References

- Ahn, J., Back, K., (۲۰۱۹) "The role of autonomy, competence and relatedness: Applying self-determination theory to the integrated resort setting", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ۳۱ Issue: ۱, pp. ۸۷-۱۰۴
- Algami, A. Ali, M., Leal-Rodríguez, A. L., Albort-Morant, G. (۲۰۲۳). The differential effects of potential and realized absorptive capacity on imitation and innovation strategies, and its impact on sustained competitive advantage Mohammad. *Journal of Business Research* ۱۵۸, ۱۱۳۶۷۴
- Bag, S., Gupta, S. and Kumar, S. (۲۰۲۱), "Industry 4.0 adoption and 10R advance manufacturing capabilities for sustainable development", *International Journal of Production Economics*, Elsevier, Vol. ۲۳۱ No. ۱, p. ۱۰۷۸۴۴.
- Cataltepe, V., Kamasak, R., Bulutlar, F. and Alkan, D.P. (۲۰۲۳), "Dynamic and marketing capabilities as determinants of firm performance: evidence from automotive industry", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. ۱۷ No. ۳, pp. ۶۱۷-۶۳۸, doi: ۱۰.۱۱۰۸/JABS-۱۱-۲۰۲۱-۰۴۷۵.
- Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P. and Ruiz-Fernández, L. (۲۰۱۹). Competitive advantage and industrial district: A review of the empirical evidence on the district effect. *Competitiveness Review* ۲۹(۳): ۲۱۱-۲۳۰. http://dx.doi.org/۱۰.۱۱۰۸/CR-۰۸-۲۰۱۸-۰۰۴۸

- Contador, J.C., Satyro, W.C., Contador, J.L. and Spinola, M.D.M. (۲۰۲۰), "Flexibility in the Brazilian industry 4.0: challenges and opportunities", *Global Journal of Flexible Systems Management*, Springer, Vol. ۲۱ No. ۱, pp. ۱۵-۳۱.
- Distanont, A., Khongmalai, O. (۲۰۱۸). The role of innovation in creating a competitive advantage, *Kasetsart Journal of Social Sciences*. ۱۰(۸): ۱۸۹۵-۱۹۰۲. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.kjss.۲۰۱۸.۰۷.۰۰۹
- Farida, I.; Setiawan, D. (۲۰۲۲). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* ۸, ۱۱۳. <http://dx.doi.org/۱۰.۳۳۹۰/joitmc۸.۳.۱۱۳>
- Ghobakhloo, M. (۲۰۲۰), "Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability", *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, Vol. ۲۵۲ No. ۱, pp. ۱۱۹-۱۳۲.
- Hunt, S.D., and S. Madhavaram. ۲۰۲۰. Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: the "outside vs. inside" and "static vs. dynamic" controversies in strategy. *Industrial Marketing Management* ۸۶: ۱۲۹-۱۴۹.
- Kafetzopoulos, D., Katou, A.A. (۲۰۲۳), "Expanding strategic flexibility through organizational culture, industry ۴.۰ and market orientation", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. ۳۹ No. ۸, pp. ۹-۱۱. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/SD-۰۷-۲۰۲۳-۰۰۹۳>
- Kankam-Kwarteng, C., Osman, B. and Donkor, J. (۲۰۱۹). Innovative low-cost strategy and firm performance of restaurants: The moderation of competitive intensity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. ۱۲(۳): ۲۶۶-۲۸۱. <http://dx.doi.org/۱۰.۱۱۰۸/APJIE-۰۵-۲۰۱۸-۰۰۳۴>
- Kim, D.Y., Park, J.W., Baek, S., Park, K.B., Kim, H.R., Park, J.I., Kim, H.S., Kim, B.B., Oh, H.Y., Namgung, K. and Baek, W. (۲۰۲۰), "A modular factory testbed for the rapid reconfiguration of manufacturing systems", of *Intelligent Manufacturing*, Springer, Vol. ۳۱ No. ۳, pp. ۶۶۱-۶۸۰.
- Kuncoro, W., Suriani, W. O. (۲۰۱۷). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*. ۱۲(۳): ۱-۷, <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.apmr.۲۰۱۷.۰۷.۰۰۶>
- Ledesma-Chaves, P., Arenas-Gaitan, J. ۲۰۲۲. Dynamic capabilities in times of economic crisis. A vision of success in international markets. *Heliyon*. ۹, E۲۲۷۰۳. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.heliyon.۲۰۲۳.e۲۲۷۰۳>.
- Lorenzo, F., Ramón, J., Rubio, M., Teresa, M., Silvia, A. G. (۲۰۱۸). The competitive advantage in business, capabilities and strategy: What general performance factors are found in the Spanish wine industry?, *Wine Economics and Policy*. Vol. ۷(۲): ۹۴-۱۰۸; <http://dx.doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.wep.۲۰۱۸.۰۴.۰۰۱>
- Pfajfar, G., Mitreça, M. and Shoham, A. (۲۰۲۴), "International dynamic marketing capabilities: developments and a research agenda", *International Marketing Review*, Vol. ۴۱ No. ۱, pp. ۱-۴۱. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/IMR-۱۰-۲۰۲۳-۰۲۸۳>
- Proença, M., Martins, T.S. The role of absorptive capacity in the use of digital marketing analytics for effective marketing decisions. *J Market Anal* (۲۰۲۳). <https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/s۴۱۲۷۰-۰۲۳-۰۰۲۲۴-۸>
- Rajaguru, R., Matanda, M. J., (۲۰۱۹) "Role of compatibility and supply chain process integration in facilitating supply chain capabilities and organizational performance", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. ۲۴ Issue: ۲, pp.۳۰۱-۳۱۶.
- Reimann, C., Carvalho, F., Duarte, M. (۲۰۲۲). The cascading effect of static and dynamic marketing capabilities on the international performance: Analyzing market orientation as an antecedent. *RAE - Revista de Administracao de Empresas*, [S. l.], v. ۶۳, n. ۱, p. e۲۰۲۱-۰۷۱۱.
- Saldanha, E. de S., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., and Sukaatmadja, I.P.G. (۲۰۲۲) 'Industrial Competition, Hybrid Strategy and Industrial Performance: Study in Higher Education Industry in Tior-Leste', *Journal of Engineering and Applied Sciences*. ۱۴ (۸), pp.۲۴۵۶-۲۴۶۴
- Sony, M., Antony, J. and Mc Dermott, O. (۲۰۲۲), "How do the technological capability and strategic flexibility of an organization impact its successful implementation of Industry ۴.۰? A qualitative viewpoint", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ۳۰ No. ۲, pp. ۹۲۴-۹۴۹. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/BIJ-۰۹-۲۰۲۱-۰۵۴۱>
- Sony, M. (۲۰۲۰), "Pros and cons of implementing Industry 4.0 for the organizations: a review and synthesis of evidence", *Production and Manufacturing Research*, Taylor & Francis, Vol. ۸ No. ۱, pp. ۲۴۴-۲۷۲.
- Vitorino Filho, V. and Moori, R. (۲۰۱۸). The role of technological capabilities in the competitive advantage of companies in the Campinas, SP Tech Hub. *Innovation & Management Review*. ۱۵(۳): ۲۴۷-۲۶۸. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/INMR-۰۶-۲۰۱۸-۰۰۳۵>