

بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور

دکتر سید عباس حیدری

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

نیما سعیدی

عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

کلام

فصلنامه

علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۹
تابستان ۱۳۹۰

۸۳

چکیده

موقعیت هر یک از ابعاد هوشمندی رقابتی صنعت فرش به‌دست آمد که تنها هوشمندی اجتماعی - استراتژیک در سطح مطلوب و مناسبی قرار نداشت. در انتها نیز با به‌کارگیری تکنیک تاپسیس فازی، اجزای هوشمندی رقابتی رتبه‌بندی شدند که «اطمینان از تداوم رابطه با مشتری»، «بازخورد از مشتریان» و «انجام برنامه‌ریزی استراتژیک» به‌عنوان مهم‌ترین اجزای هوشمندی رقابتی انتخاب شدند.

واژه‌های کلیدی: هوشمندی رقابتی، رقابت‌پذیری، صنعت فرش دست‌بافت، تصمیم‌گیری چندمعیاره، تاپسیس فازی.

هدف از نگارش مقاله حاضر، بررسی نقش هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور است. برای سنجش هوشمندی رقابتی از ابعاد هوشمندی اجتماعی - استراتژیک، هوشمندی تکنولوژیک و هوشمندی بازار و جهت سنجش رقابت‌پذیری نیز از شاخص‌های منابع ورودی، موقعیت در بازار و توان خلاقیت و نوآوری استفاده شد. در ابتدا با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون، تأثیر مثبت و معنادار هر سه بعد هوشمندی رقابتی یعنی هوشمندی اجتماعی - استراتژیک، هوشمندی تکنولوژیک و هوشمندی بازار بر رقابت‌پذیری صنعت فرش اثبات گردید. در ادامه از طریق آزمون میانگین،

مقدمه و بیان مسئله

جهانی شدن فرآیندی است که در پی وقوع انقلاب الکترونیک در دهه ۱۹۷۰ و بهبود تکنولوژی مخابراتی، ارتباطی و حمل و نقل، امکان انتقال سرمایه، فن آوری، نیروی کار و اطلاعات را در سراسر کره زمین فراهم کرده و دامنه تجارت و مبادله را جهانی نموده است. این فرآیند، منجر به وابستگی‌های متقابل اقتصادی، همکاری‌های منطقه‌ای و نزدیک شدن فرهنگ‌ها و الگوی رفتاری در کشورهای مختلف شده است (اختر، ۱۳۸۰). یکی از مهم‌ترین پیامدهای جهانی شدن، ادغام رو به افزایش اقتصاد کشورها در جهان است. اقتصاد جهانی شاهد بین‌المللی شدن روزافزون است که آثار آن را می‌توان در افزایش حجم مبادلات بازرگانی بین‌المللی، جهانی شدن تولید، افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و الحاق کشورها به سازمان تجارت جهانی ملاحظه کرد. طبق آمار، رشد متوسط سالانه مبادله کالا در سطح جهان دو برابر رشد تولید جهانی در نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ بوده است. این نسبت در نیمه اول دهه ۱۹۹۰ به سه برابر افزایش یافته است (به‌کیش، ۱۳۸۰).

با توجه به روند رو به رشد جهانی شدن، کشور ما نیز برای گسترش صادرات غیرنفتی و حضور در عرصه بین‌المللی، درصدد پیوستن به سازمان تجارت جهانی است. بدین منظور لازم است جهت ایجاد فضای رقابتی و ارتقاء رقابت‌پذیری صنایع داخلی در صحنه بین‌المللی، تلاش‌هایی در داخل کشور صورت پذیرد (نजारاده و همکاران، ۱۳۸۶). یکی از مهم‌ترین گام‌ها در این راستا، شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنایع داخلی است. فناوری اطلاعات، مدیریت دانش، سرمایه فکری و هوشمندی رقابتی از جمله عواملی هستند که در سال‌های اخیر به‌عنوان پدیده‌هایی نوین و مؤثر در کسب مزیت

رقابتی سازمان‌ها مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران علم مدیریت قرار گرفته‌اند.

صنعت فرش دست‌بافت کشور، جزء مهم‌ترین صنایع غیرنفتی کشور تلقی شده که روند نزولی آن در صادرات، به یکی از معضلات پیش روی اقتصاددانان بدل گشته است (سعیدی، ۱۳۸۹).

با نگاهی به روند تولید و صادرات فرش می‌توان دریافت که تفکر سنتی تولید و صادرکنندگان و عدم توجه مسئولان و دست‌اندرکاران به عواملی چون هوشمندی رقابتی و به‌کارگیری فناوری‌های نوین، موجب سقوط میزان صادرات فرش در سال‌های اخیر شده است (الماسی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین سؤال اصلی پژوهش را می‌توان بدین صورت مطرح نمود: هوشمندی رقابتی چه تأثیری بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور خواهد داشت؟

پیشینه تحقیق

- رقابت‌پذیری

یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروز برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است. قدرت رقابت‌پذیری بیش از هر چیز از داشتن دیدگاه‌های جدید در مورد آن نشأت می‌گیرد، در عین حال بستر محیط و زمان تغییرات چشمگیری در شاخص‌های رقابت‌پذیری ایجاد کرده است. باید توجه داشت که تنها چهارچوب‌های مفهومی از رقابت‌پذیری می‌توانند کاربرد دائمی یابند که به‌قدر کافی جهت سازگاری فرآیندهای مدیریتی و تغییرات محیطی انعطاف‌پذیر باشند. رقابت‌پذیری سازمان از سوی بسیاری از محققان به صورت مفهومی چندبعدی ارائه شده است (Ambashta & Momaya, 2002).

از نظر سازمان‌های همکاری اقتصادی و توسعه، رقابت‌پذیری

یعنی توانایی یک ملت در تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین‌المللی و به‌طور همزمان حفظ و یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در بلندمدت (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۷).

در حال حاضر رقابت‌پذیری، موضوعی محوری در سراسر دنیا است و از آن به‌عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. در یک اقتصاد جهانی شده، رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان به‌دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود (Shurchuluu, 2002).

- هوشمندی رقابتی

یکی از ویژگی‌های بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیکی است. در چنین شرایطی یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روندهای آتی بازار، رقابت، تکنولوژی، نوآوری، ترجیحات و الگوهای رفتاری مشتریان و غیره است. این قبیل موضوعات در کانون توجه به هوشمندی رقابتی قرار دارند و در واقع هوشمندی رقابتی توانایی حاصل از فرآیند منظم جمع‌آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات درباره محیط، رقبای، مشتریان، عرضه‌کنندگان، روندهای صنعت، بازار و الگوهای رفتاری عناصر محیطی و بازار است. به عبارت دیگر می‌توان آن را هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فراسازمانی محیط طی قواعد خاص و ضوابط معین به سازمان برای حفاظت از تهدیدات رقابتی، شناخت و بهره‌گیری از فرصت‌های بالقوه و ساختن آینده

نامید. نکته بسیار مهم در این رابطه این است که ماده اولیه رقابت اطلاعات است. اما هر نوع اطلاعاتی هوشمندی تلقی نمی‌شود. پورتر معتقد است که هوشمندی، اطلاعات تحلیل شده است (Porter, 1986). فوردر بر ضرورت تمایز میان اطلاعات و هوشمندی تأکید داشته و بیان می‌دارد اطلاعات بیانگر آمار، ارقام و داده‌های جداشده واقعی درباره افراد، سازمان و رقبا است. در حالی که هوشمندی شامل اطلاعات فیلتر و تحلیل شده است (Ford, 1999). تری نیز، هوشمندی را با دانش مرتبط دانسته و بیان می‌کند که سازمان‌ها برای بقا مجبور به ایجاد سیستم‌هایی هستند که قادر به پرورش و بهینه‌سازی ارزش افزوده اطلاعاتی باشند و برای نیل به این هدف، باید دانش‌مدار باشند (Terry, 1998).

هوشمندی رقابتی در واقع بیانی دیگر از مفهوم هوشمندی تجاری بوده و رشته‌ای است که اهمیت آن از سال ۱۹۸۰ در عرصه تجارت روز به روز در حال افزایش است. اگرچه پیاده‌سازی هوشمندی رقابتی در عمل تنها به چند ده سال پیش بازمی‌گردد، اما بنیان فکری آن در دهه ۸۰ میلادی توسط مایکل پورتر، استاد دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد به هنگام تجزیه و تحلیل رقبا در صنعت با استفاده از هوشمندی رقابتی شکل گرفت (Fou-rie, 1999). هوشمندی را می‌توان انفجار اطلاعات نامید که توسط قابلیت بالای دسترسی به اطلاعات به‌وجود می‌آید، بیانگر بالا بودن تعداد پایگاه‌های داده تجاری در سراسر جهان است. تغییرات گسترده اجتماعی و سیاسی، روند رو به رشد تجارت‌ها، تشدید رقابت بین‌المللی از سوی رقبای تازه وارد، افزایش رقابت و تغییرات سریع تکنولوژیکی عوامل دیگری هستند که در نهایت به انفجار اطلاعات منجر می‌شوند. در گذشته هیچ‌گاه سازمان‌ها به یکباره با فرصت‌ها و تهدیدهای شدید و جدی روبه‌رو

نمی‌شدند، اما امروزه شرکت‌های چندملیتی با بهره‌گیری از تکنیک‌های منطقی و با تلاش بسیار، به‌طور فزاینده به کسب و کارهایی روی آورده‌اند که بیشتر به جنگ اقتصادی شباهت دارد تا تجارت. با توجه به چنین رقابت سختی، این سازمان‌ها همواره در حال تحقیقات گوناگون و بررسی وضعیت رقبا بوده تا بتوانند به بهترین نحو از منابعی که در اختیار دارند، استفاده کرده و رقبا خود را از عرصه رقابت خارج کنند (Combs & Moorhead, 1992). در حال حاضر هوشمندی رقابتی به آخرین سلاحی بدل شده است که در جنگ‌های اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرد و سازمان‌ها و صنایع مختلف، به آن به‌عنوان ابزاری برای پیروزی در جنگ‌های اقتصادی در مقابل کشورهای بزرگتر و صنعتی‌تر می‌نگرند. کشورهای مختلف با به‌کارگیری این تجربیات قادر خواهند بود داده‌های خام را به هوشمندی قابل استفاده برای بهبود وضعیت اقتصادی خود بدل کنند (Kahaner, 1996). پیروزی اغلب سازمان‌ها در نبردهای رقابتی، ناشی از تولیدات و خدمات با طراحی بسیار مطلوب، بازاریابی‌های اثربخش و استفاده استراتژیک از هوشمندی باز می‌گردد. به بیان دیگر اکثر شکست‌ها ناشی از زمان‌بندی‌های نامناسب، قضاوت‌های نادرست، عدم استفاده یا استفاده ناکافی از هوشمندی رقابتی است (Fuld, 1995). پترسون (۲۰۰۰) هوشمندی رقابتی را پیشنهادهایی قابل انجام یا اجرا معرفی کرد که از فرآیندی سیستماتیک شامل برنامه‌ریزی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتقال اطلاعات در محیط خارجی سازمان نشأت گرفته و می‌تواند بر توان رقابتی یک سازمان یا یک کشور تأثیرگذار باشد.

در عمل، می‌توان گفت سازمان‌هایی که به دنبال مزیت رقابتی هستند، کاربران اصلی و واقعی هوشمندی لقب می‌گیرند. هوشمندی رقابتی خروجی نهایی اطلاعات

تجاری فیلتر شده و تحلیل شده است. هوشمندی در داده‌های گذشته و حال نهفته بوده تا آینده را پیش‌بینی کرده و رهبران و مدیران را در اتخاذ تصمیمات یاری کند (Patterson, 2000).

به‌طور کلی می‌توان دانش را به دو جزء تفکیک کرد که یک جز آن اطلاعاتی است که قبلاً ایجاد و مستند شده و همواره قابل استفاده و دسترسی است. جزء دیگر آن چگونگی دانستن و قضاوت‌های خبره و بصیرت است که این جزء در حل معماهای غامض کارکرد بسیار دارد. برای تبدیل این دو جز به دانش لازم است در سازمان همه افراد آن را دانسته و توانایی به‌کارگیری و استفاده صحیح از آن را داشته باشند (Bergen, 2003).

– نقش هوشمندی رقابتی در افزایش توان رقابتی

در سال‌های اخیر مباحثی همچون دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های فکری، توجه پژوهشگران بسیاری را در حوزه مدیریت به خود معطوف کرده است. تغییرات فزاینده در روند بازارها، تولید محصولات و ارائه خدمات، نیاز سازمان‌ها به تبادل و دسترسی سریع به اطلاعات به‌روز و بهنگام را بیش از پیش آشکار ساخته است که این امر ناشی از افزایش رقابت در سطح جهانی، از میان رفتن مرزهای جغرافیایی و از دست رفتن کنترل بر روی ذینفعان است. ظهور رقباى تازه‌وارد بین‌المللی با ساختارهای اقتصادی متنوع، تولیدات و فرآیندهای تولید مختلف، موجب تغییر در ویژگی‌های اساسی و کاهش چشمگیر چرخه حیات محصولات گشته است.

اقتصاد دانش‌محور که یکی از اقتصادهای مبتنی بر کشاورزی، صنعتی و یا خدماتی است، در قابلیت‌های منابع انسانی و چگونگی استفاده سیستماتیک از آنها جهت کسب منافع و مزایای آنها نهفته است. چالش پیش

روی این اقتصاد، تعیین ارتباطی یکپارچه و منطقی میان شایستگی‌های منابع انسانی و عملکرد اقتصادی سازمان یا صنعت مربوطه است (Amidon, 1999).

افرادی که از دانش بالایی بهره‌مندند، قادر خواهند بود با به‌کارگیری اطلاعات مناسب و در دسترس، تصمیمات سریع و هوشمندانه‌ای اتخاذ نمایند. زیرا محیط خارجی سازمان‌ها به شدت پیچیده و همواره در حال تغییر بوده و تنها واکنش‌های سریع و هوشمندانه، منجر به افزایش توان رقابتی سازمان‌ها گشته و بقای آنها را در عرصه بین‌المللی حفظ می‌نماید. نیروهای رقابتی موجود در سطح داخلی و خارجی سازمان‌ها و صنایع موجب می‌گردند که منابع انسانی همواره واکنش‌های سریع و تازه‌ای از خود نشان داده و در نتیجه توانمندی‌شان افزایش خواهد یافت (Du Toit, 2003).

اقتصاد مبتنی بر دانش، بر مبنای ۴ عنصر کلیدی استوار است که عبارتند از:

- درک نقش تعیین‌کننده دانش در جامعه و تجارت؛
- صرفه‌جویی در فرآیندهای دانش‌محور از طریق کاهش در تکرار فرآیندهای دانش؛
- استفاده و بهره‌برداری از دانش به‌عنوان ابزاری جهت افزایش توان رقابتی؛
- درک درستی از ارزش دارایی‌های نامشهود که اغلب بیانگر میزان سرمایه فکری موجود در سازمان‌ها است (Skyrme & Amidon, 1997).

در اقتصاد مبتنی بر دانش، سرمایه دانشی از ارزش اقتصادی بالایی برخوردار بوده و در میزان درآمد سازمان‌ها کاملاً مشهود است. دارایی‌های فکری تنها در دوره‌های ادغام یا خرید، برای سازمان‌ها ارزش دفتری ایجاد می‌کنند. وقتی یک سازمان از نظر ارزش‌های دفتری در سطح مطلوبی قرار داشته باشد، دارایی‌های مادی جایگزین

سرمایه دانشی سازمان می‌گردند (Ostro, 1997). نظریه‌هایی که در گذشته پیرامون رشد اقتصادی مطرح می‌شدند، در حال حاضر حول مباحث سرمایه انسانی و قدرت ذهن افراد هستند که از اطلاعات در جهت کسب مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. برای بقاء سازمان‌ها در عرصه بین‌المللی، توان رقابت‌پذیری و حفظ آن به‌عنوان مزیتی استراتژیک، امری ضروری به‌نظر می‌رسد. بنابراین سازمان‌ها برای نوآوری و یادگیری موفقیت‌آمیز، ابتدا باید در فکر خلق دانش و سپس به‌کارگیری آن با سرعت و رچه بیشتر در سطوح مختلف سازمان باشند (Patter-son, 2000).

رشد سازمان‌ها اغلب به قابلیت‌شان در دستیابی به یک حاشیه رقابتی بستگی دارد که توسط استانداردهای نوین عملکرد در بازارهای رقابتی تعیین می‌شود. سازمان‌ها برای دستیابی به چنین حاشیه رقابتی، نه تنها باید فعالیت‌های خود را در سازمان‌ها مدیریت و کنترل کنند، بلکه باید در مورد رقبای خود نیز اطلاعاتی به‌دست آورند تا خود، محصولات و خدمات‌شان را در برابر آنها محافظت نمایند (Patterson, 2000).

فشرده‌گی رقابت در یک صنعت، به میزان زیادی به تعداد و تنوع سازمان‌هایی که در صنعت مربوطه به فعالیت مشغولند، بستگی دارد. زیرا با افزایش تعداد رقبا، منافع و مزایای صنعت مربوطه دستخوش تغییرات زیادی خواهد شد. موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت نیز تا حد زیادی به اطلاعات‌شان در مورد رقبا، محصولات و خدمات‌شان و چگونگی واکنش آنها در برابر نوآوری‌های استراتژیک بستگی دارد. در واقع، قابلیت تجزیه و تحلیل موقعیت (وضعیت) بالقوه و فعلی رقبا، نقطه عطف استراتژی رقابتی است. کلیه فعالیت‌های رقبا باید با به‌کارگیری عواملی همچون نیت‌های استراتژیک،

انگیزاننده‌ها، اهداف یا موقعیت‌های داخلی‌شان، به‌دقت و به‌طور مستمر مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد (Du Toit, 1998). هدف اغلب مطالعاتی که در زمینه رقابت‌پذیری انجام می‌شود، جمع‌آوری اطلاعاتی در مورد رقبا برای بهینه‌کاو، اجتناب از اتفاقات ناخواسته و شناخت فرصت‌ها و تهدیدات محیطی است. واضح است که اندازه، رقبا و استراتژی‌هایی که یک سازمان برای خود در نظر می‌گیرد، همه و همه بر میزان تأثیرگذاری هوشمندی رقابتی بر مزیت رقابتی نقش خواهد داشت (Du Toit, 2003). هوشمندی رقابتی تنها تحقیقات بازار یا بررسی بازار نیست، بلکه فرایند شناخت رقابت و دستیابی به علل بالا رفتن مزیت رقابتی از طریق جمع‌آوری اطلاعات در خصوص رقبا، تفکر بر روی اطلاعات و به‌کارگیری آن در برنامه‌ریزی استراتژیک کوتاه و بلندمدت شرکت می‌گردد (مشبکی و زنگویی‌نژاد، ۱۳۸۷).

- مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

مدل مفهومی زیر برگرفته از تحقیقات مهرگان و همکاران (۱۳۸۷) و مشبکی و زنگویی‌نژاد (۱۳۸۷) است. مشبکی و زنگویی‌نژاد سه بعد هوشمندی اجتماعی - استراتژیک، هوشمندی تکنولوژیک و هوشمندی بازار را تعریف کرده‌اند که در این پژوهش به‌عنوان متغیر مستقل به‌کار خواهند رفت. همچنین مهرگان و همکاران نیز برای رقابت‌پذیری، متغیرهای منابع ورودی، موقعیت در بازار و توان خلاقیت و نوآوری را برشمرده‌اند که به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته خواهد شد.



تصویر ۱: مدل مفهومی پژوهش (مأخذ: مهرگان و همکاران (۱۳۸۷)، مشبکی و زنگویی‌نژاد (۱۳۸۷))

- فرضیات پژوهش

۱. هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور، تأثیر مثبت دارد.
- ۱.۱. هوشمندی اجتماعی - استراتژیک بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور، تأثیر مثبت دارد.
- ۲.۱. هوشمندی تکنولوژیک بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور، تأثیر مثبت دارد.
- ۳.۱. هوشمندی بازار بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور، تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی - پیمایشی و از نظر اهداف، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات پژوهش، از روش کتابخانه‌ای (مراجعه به مقالات، کتب، اینترنت و غیره) و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه در دو بخش مختلف هوشمندی رقابتی در سه بعد «هوشمندی اجتماعی - استراتژیک»، «هوشمندی تکنولوژیک» و «هوشمندی بازار» و رقابت‌پذیری نیز در ابعاد «منابع ورودی»، «موقعیت در بازار» و «توان خلاقیت و نوآوری» طراحی شد. توزیع سؤالات مربوط به هر یک از متغیرها در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱: توزیع فراوانی مربوط به متغیرهای پژوهش (مأخذ: مفروضات تحقیق)

ابعاد هوشمندی رقابتی	توزیع سؤالات	ابعاد رقابت‌پذیری	توزیع سؤالات
هوشمندی اجتماعی - استراتژیک	۱۳	منابع ورودی	۱۰
هوشمندی تکنولوژیک	۸	موقعیت صنعت در بازار	۱۹
هوشمندی بازار	۱۰	توان خلاقیت و نوآوری	۱۵

برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای SPSS استفاده شد. جامعه آماری نیز شامل ۶۷ نفر از مسئولان اتاق بازرگانی استان قم و مرکز ملی فرش بودند که با توجه به حجم پایین جامعه، نمونه‌گیری به صورت سرشماری انجام شد. برای تأیید روایی پرسش‌نامه نیز از نظرات خبرگان و صاحب‌نظران علم مدیریت استفاده شد. بدین منظور، پرسش‌نامه در اختیار جمعی از استادان قرار گرفت و پس از اعمال نظرات اصلاحی آن‌ها، میان جامعه آماری توزیع شد. برای اثبات پایایی نیز از تکنیک آلفای کرانباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرانباخ برای متغیرهای هوشمندی رقابتی و رقابت‌پذیری به ترتیب ۰/۸۴ و ۰/۸۱ به دست آمد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای ابزار اندازه‌گیری است.

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{d_j^*}, \frac{b_{ij}}{d_j^*}, \frac{c_{ij}}{d_j^*}, \frac{d_{ij}}{d_j^*} \right), \quad j \in B$$

(۲)

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{d_{ij}}, \frac{a_j^-}{c_{ij}}, \frac{a_j^-}{b_{ij}}, \frac{a_j^-}{a_{ij}} \right), \quad j \in C$$

(۳)

مرحله ۳: بنابراین ماتریس وزن‌دهی شده به شکل فرمول ۴ می‌شود:

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \otimes \tilde{w}_j$$

(۴)

$$\tilde{V} = [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n}, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad j = 1, 2, \dots, n$$

مرحله ۴: تعیین راه‌حل ایده‌آل فازی مثبت (FPIS) و ایده‌آل فازی منفی (FNIS) (فرمول ۵ و ۶):

$$\tilde{v}_j^* = \begin{cases} \max_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij} & ; j \in B \\ \min_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij} & ; j \in C \end{cases}$$

(۵)

$$FPIS = \{\tilde{v}_j^* \mid j = 1, \dots, n\}$$

$$\tilde{v}_j^- = \begin{cases} \min_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij} & ; j \in B \\ \max_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij} & ; j \in C \end{cases}$$

(۶)

$$FNIS = \{\tilde{v}_j^- \mid j = 1, \dots, n\}$$

- تکنیک تاپسیس فازی

تاپسیس (روش رتبه‌بندی با توجه به شباهت با راه‌حل ایده‌آل مثبت)، به‌عنوان یکی از روش‌های کلاسیک MCDM شناخته شده است که توسط هوانگ و یون برای حل مسائل MCDM توسعه داده شد و بر اساس تعیین ایده‌آل شکل گرفته بود. گزینه‌های انتخاب شده باید دارای کوتاه‌ترین فاصله از ایده‌آل مثبت و از سویی دیگر، بیشترین فاصله از ایده‌آل منفی باشند (Hwang & Yoon, 1981). مراحل تصمیم‌گیری به کمک تکنیک تاپسیس فازی به شرح زیر است:

مرحله ۱: به دست آوردن بردار اوزان $w \sim j$

مرحله ۲: نرمالایز کردن ماتریس به دست آمده از نظرسنجی خبرگان در رابطه با گزینه‌ها که ماتریس جدیدی به شرح زیر است:

$$\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]_{m \times n} \quad (۱)$$

مرحله ۵: محاسبه فواصل اندازه‌ها با استفاده از فاصله اقلیدسی فازی: مرحله ۶: محاسبه نزدیکی نسبی به ایده‌آل و رتبه‌بندی (فرمول ۱۰):

$$Cc_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+} \quad (10) \quad D(\vec{a}, \vec{b}) = \sqrt{\frac{1}{4}[(a_1 - b_1)^2 + (a_2 - b_2)^2 + (a_3 - b_3)^2 + (a_4 - b_4)^2]}$$

فاصله هر گزینه از ایده‌آل مثبت و منفی با فرمول‌های ۸ و ۹ محاسبه می‌شود:

$$d_i^* = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^*), i = 1, \dots, m \quad (8)$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-), i = 1, \dots, m \quad (9)$$

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

- آزمون کولموگروف-اسمیرنف

از آنجا که در پژوهش حاضر حجم جامعه نسبتاً کوچک است، برای بررسی نرمال بودن نمره عامل‌های به‌دست آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد که نتایج حاصله در جدول ۲ ملاحظه می‌شود. (جدول ۲)

جدول ۲: نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

متغیرهای پژوهش	هوشمندی رقابتی (مفهوم کلی)	هوشمندی اجتماعی-استراتژیک	هوشمندی تکنولوژیک	هوشمندی بازار
Sig	۰,۰۷۸	۰,۱۱۹	۰,۰۵۵	۰,۰۴۴

- آزمون همبستگی پیرسون

با توجه به نتایج فوق، مقدار sig برای اکثر متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ به‌دست آمد؛ از این رو نرمال بودن توزیع، ثابت می‌شود. بنابراین برای آزمون فرضیات پژوهش برخی تکنیک‌های آمار پارامتریک مورد استفاده قرار گرفتند.

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

متغیرها	مقدار r پیرسون	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
هوشمندی رقابتی	۰,۴۹۴	۰,۰۰۰	فرض صفر رد می‌شود
هوشمندی اجتماعی-استراتژیک	۰,۵۵۳	۰,۰۰۱	فرض صفر رد می‌شود
هوشمندی تکنولوژیک	۰,۴۱۷	۰,۰۰۹	فرض صفر رد می‌شود
هوشمندی بازار	۰,۵۰۲	۰,۰۰۳	فرض صفر رد می‌شود

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، مقدار sig برای تمام متغیرها کمتر از مقدار خطای پژوهش (۰/۰۵) بوده و بنابراین رابطه مثبت و معنادار هوشمندی رقابتی و کلیه ابعاد آن با رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور تأیید می‌گردد.

- آزمون رگرسیون

جدول ۴: نتایج حاصل از به کارگیری آزمون رگرسیون (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

متغیرهای وارد شده در معادله	ضریب استاندارد β	خطای استاندارد	ضریب متغیر	مقدار t	سطح احتمال
مقدار ثابت		۴,۳۲۳	۰,۴۲۶	۲۱,۳۹۴	۰,۰۲۹
هوشمندی رقابتی	۰,۵۱۹	۰,۰۷۹	۰,۳۵۹	۷,۳۶۵	۰,۰۱۵
مقدار ثابت		۳,۴۲۷	۰,۸۴۵	۱۵,۱۹۶	۰,۰۰۰
هوشمندی اجتماعی-استراتژیک	۰,۷۱۹	۰,۱۰۹	۰,۷۳۴	۱۱,۳۵۱	۰,۰۰۰
هوشمندی تکنولوژیک	۰,۴۲۷	۰,۰۳۴	۰,۳۹۲	۴,۴۲۲	۰,۰۰۷
هوشمندی بازار	۰,۶۴۴	۰,۰۷۱	۰,۵۹۷	۹,۱۰۷	۰,۰۰۰

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، سطح احتمال تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بوده و در نتیجه تأثیر مثبت و معنادار تمامی متغیرها بر رقابت‌پذیری صنعت فرش تأیید می‌گردد. با توجه به نتایج به دست آمده، هوشمندی اجتماعی- استراتژیک بیشترین تأثیر را بر رقابت‌پذیری صنعت فرش داشته و پس از آن، هوشمندی بازار و هوشمندی تکنولوژیک در رتبه‌های بعدی جای گرفتند.

- آزمون میانگین

برای بررسی سطح هوشمندی رقابتی صنعت فرش دست‌بافت نیز، از آزمون میانگین استفاده شد.

جدول ۵: نتایج حاصل از به کارگیری آزمون میانگین (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

متغیرها	$Z_{0.05}$	Z	نتیجه آزمون
هوشمندی رقابتی	۱,۶۴۵	۴,۲۲	هوشمندی رقابتی صنعت فرش در سطح بالایی قرار دارد.
هوشمندی اجتماعی-استراتژیک	۱,۶۴۵	۱,۱۶	هوشمندی اجتماعی-استراتژیک صنعت فرش در سطح پایینی قرار دارد.
هوشمندی تکنولوژیک	۱,۶۴۵	۶,۶۷	هوشمندی تکنولوژیک صنعت فرش در سطح بالایی قرار دارد.
هوشمندی بازار	۱,۶۴۵	۱,۹۱۲	هوشمندی بازار صنعت فرش در سطح بالایی قرار دارد.
رقابت‌پذیری	۱,۶۴۵	۲,۴۳۳	رقابت‌پذیری صنعت فرش در سطح بالایی قرار دارد.

با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود که صنعت فرش دست‌بافت، از لحاظ هوشمندی رقابتی، هوشمندی تکنولوژیک و هوشمندی بازار در سطح مطلوبی قرار داشته و تنها از نظر هوشمندی اجتماعی- استراتژیک در وضعیت مناسبی به سر می‌برد.

- رتبه‌بندی ابعاد هوشمندی رقابتی

در دنیای واقعی به دلیل وجود اطلاعات ناقص یا اطلاعات غیرقابل دسترس، داده‌ها معمولاً به صورت قطعی نیستند؛ بلکه اغلب به صورت فازی‌اند. بنابراین در این پژوهش سعی شده است تا از روش تاپسیس با داده‌های فازی،

جدول ۶: متغیرهای زبانی برای تعیین وزن هریک از معیارها (مأخذ: Chen, 2000)

خیلی کم	VL	(0, 0, 1, 2)
کم	L	(1, 2, 2, 3)
کمتر از متوسط	ML	(2, 3, 4, 5)
متوسط	M	(4, 5, 5, 6)
بیشتر از متوسط	MH	(5, 6, 7, 8)
زیاد	H	(7, 8, 8, 9)
خیلی زیاد	VH	(8, 9, 10, 10)

برای رتبه‌بندی ابعاد هوشمندی رقابتی از تکنیک تاپسیس فازی استفاده شد که نتایج حاصل از آن در جدول ۷ ملاحظه می‌شود.

جدول ۷: ماتریس تصمیم‌گیری و اوزان فازی (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

متغیرها	8	9	10	10	2	3	4	5	7	8	8	9
	هوشمندی اجتماعی - استراتژیک				هوشمندی تکنولوژیک				هوشمندی بازار			
P1	2	3	4	5	2	3	4	5	4	5	5	6
P2	0	0	1	2	0	0	1	2	2	3	4	5
P3	2	3	4	5	2	3	4	5	8	9	10	10
P4	5	6	7	8	5	6	7	8	2	3	4	5
P5	4	5	5	6	4	5	5	6	5	6	7	8
P6	8	9	10	10	2	3	4	5	5	6	7	8
P7	8	9	10	10	8	9	10	10	4	5	5	6
P8	8	9	10	10	0	0	1	2	4	5	5	6
P9	0	0	1	2	5	6	7	8	8	9	10	10
P10	8	9	10	10	4	5	5	6	7	8	8	9
P11	0	0	1	2	2	3	4	5	2	3	4	5
P12	4	5	5	6	7	8	8	9	7	8	8	9
P13	2	3	4	5	4	5	5	6	7	8	8	9
P14	5	6	7	8	2	3	4	5	8	9	10	10
P15	0	0	1	2	8	9	10	10	4	5	5	6
P16	2	3	4	5	4	5	5	6	2	3	4	5
P17	7	8	8	9	2	3	4	5	4	5	5	6
P18	5	6	7	8	2	3	4	5	2	3	4	5
P19	2	3	4	5	4	5	5	6	8	9	10	10
P20	5	6	7	8	8	9	10	10	4	5	5	6
P21	2	3	4	5	7	8	8	9	2	3	4	5
P22	4	5	5	6	8	9	10	10	7	8	8	9
P23	8	9	10	10	5	6	7	8	2	3	4	5
P24	5	6	7	8	8	9	10	10	4	5	5	6
P25	2	3	4	5	4	5	5	6	5	6	7	8
P26	4	5	5	6	5	6	7	8	8	9	10	10
P27	4	5	5	6	4	5	5	6	0	0	1	2
P28	8	9	10	10	1	2	2	3	4	5	5	6
P29	4	5	5	6	2	3	4	5	0	0	1	2
P30	8	9	10	10	7	8	8	9	2	3	4	5
P31	8	9	10	10	2	3	4	5	8	9	10	10



با به‌کارگیری فرمول ۴، ماتریس نرمالایز شده وزنی فازای به‌صورت زیر به‌دست می‌آید:

جدول ۸: ماتریس نرمالایز شده وزنی فازای (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

P1	0.16	0.27	0.4	0.5	0.04	0.09	0.16	0.25	0.28	0.4	0.4	0.54
P2	0	0	0.1	0.2	0	0	0.04	0.1	0.14	0.24	0.32	0.45
P3	0.16	0.27	0.4	0.5	0.04	0.09	0.16	0.25	0.56	0.72	0.8	0.9
P4	0.4	0.54	0.7	0.8	0.1	0.18	0.28	0.4	0.14	0.24	0.32	0.45
P5	0.32	0.45	0.5	0.6	0.08	0.15	0.2	0.3	0.35	0.48	0.56	0.72
P6	0.64	0.81	1	1	0.04	0.09	0.16	0.25	0.35	0.48	0.56	0.72
P7	0.64	0.81	1	1	0.16	0.27	0.4	0.5	0.28	0.4	0.4	0.54
P8	0.64	0.81	1	1	0	0	0.04	0.1	0.28	0.4	0.4	0.54
P9	0	0	0.1	0.2	0.1	0.18	0.28	0.4	0.56	0.72	0.8	0.9
P10	0.64	0.81	1	1	0.08	0.15	0.2	0.3	0.49	0.64	0.64	0.81
P11	0	0	0.1	0.2	0.04	0.09	0.16	0.25	0.14	0.24	0.32	0.45
P12	0.32	0.45	0.5	0.6	0.14	0.24	0.32	0.45	0.49	0.64	0.64	0.81
P13	0.16	0.27	0.4	0.5	0.08	0.15	0.2	0.3	0.49	0.64	0.64	0.81
P14	0.4	0.54	0.7	0.8	0.04	0.09	0.16	0.25	0.56	0.72	0.8	0.9
P15	0	0	0.1	0.2	0.16	0.27	0.4	0.5	0.28	0.4	0.4	0.54
P16	0.16	0.27	0.4	0.5	0.08	0.15	0.2	0.3	0.14	0.24	0.32	0.45
P17	0.56	0.72	0.8	0.9	0.04	0.09	0.16	0.25	0.28	0.4	0.4	0.54
P18	0.4	0.54	0.7	0.8	0.04	0.09	0.16	0.25	0.14	0.24	0.32	0.45
P19	0.16	0.27	0.4	0.5	0.08	0.15	0.2	0.3	0.56	0.72	0.8	0.9
P20	0.4	0.54	0.7	0.8	0.16	0.27	0.4	0.5	0.28	0.4	0.4	0.54
P21	0.16	0.27	0.4	0.5	0.14	0.24	0.32	0.45	0.14	0.24	0.32	0.45
P22	0.32	0.45	0.5	0.6	0.16	0.27	0.4	0.5	0.49	0.64	0.64	0.81
P23	0.64	0.81	1	1	0.1	0.18	0.28	0.4	0.14	0.24	0.32	0.45
P24	0.4	0.54	0.7	0.8	0.16	0.27	0.4	0.5	0.28	0.4	0.4	0.54
P25	0.16	0.27	0.4	0.5	0.08	0.15	0.2	0.3	0.35	0.48	0.56	0.72
P26	0.32	0.45	0.5	0.6	0.1	0.18	0.28	0.4	0.56	0.72	0.8	0.9
P27	0.32	0.45	0.5	0.6	0.08	0.15	0.2	0.3	0	0	0.08	0.18
P28	0.64	0.81	1	1	0.02	0.06	0.08	0.15	0.28	0.4	0.4	0.54
P29	0.32	0.45	0.5	0.6	0.04	0.09	0.16	0.25	0	0	0.08	0.18
P30	0.64	0.81	1	1	0.14	0.24	0.32	0.45	0.14	0.24	0.32	0.45
P31	0.64	0.81	1	1	0.04	0.09	0.16	0.25	0.56	0.72	0.8	0.9

مجموعه نقاط ایده آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه نهایی متغیرها نیز در جدول ۹ ملاحظه می شود.

جدول ۹: مجموعه نقاط ایده آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه نهایی متغیرها (مأخذ: یافته های تحقیق)

متغیرها	Di ⁺	Di ⁻	Cci	رتبه نهایی متغیرها
دسترسی آسان به اطلاعات	5.150468	0.928242	0.152703784	26
وجود سیستم اطلاع رسانی	5.61605	0.474726	0.077941823	31
تصمیم گیری	4.832114	1.268225	0.207894242	18
تسهیم دانش	4.908527	1.202832	0.196819132	21
ارتباط با دیگر سازمان ها	4.854527	1.221829	0.201079216	19
افزایش توان پیش بینی	4.563269	1.576088	0.256718696	5
توانمندی مدیران برای تصمیم گیری	4.485409	1.647334	0.268612945	4
تصمیم گیری	4.771479	1.34464	0.219851837	15
تدوین مأموریت از سوی تبهها	4.980679	1.132071	0.185198286	22
انجام برنامه ریزی استراتژیک	4.397574	1.729635	0.282287567	3
حس مسئولیت پذیری	5.518774	0.57724	0.09469132	30
به روز رساندن مهارت	4.636064	1.44219	0.23727039	10
تدوین سیاست رشد اقتصادی	4.87384	1.210724	0.19898282	20
نفوذ در دستگاه قانون گذاری	4.571124	1.540488	0.252059183	6
ائتلاف	5.210586	0.883681	0.145001942	27
تقویت ساختارهای اجتماعی	5.222688	0.864928	0.142079972	28
میزان تحقیقات پایه	4.754396	1.327011	0.218207856	16
هم افزایی تحقیقات پایه و فعالیت های فنی	5.008873	1.094245	0.179292725	24
تعداد کتب منتشره	4.784939	1.311172	0.215083306	17
تعداد مقالات منتشره	4.700685	1.400686	0.229568986	13
کیفیت آموزش های فنی	5.122746	0.974688	0.1598522	25
تعیین استاندارد صنعت	4.594388	1.489664	0.244847408	8
شرایط منصفانه قرارداد با تأمین کنندگان	4.69325	1.449481	0.235966864	11
انجام به موقع تعهدات در قبال تأمین کنندگان	4.700685	1.400686	0.229568986	12
اجرای ایده های جدید	4.992361	1.100123	0.180570498	23
استفاده از تکنیک های روز بررسی بازار	4.593934	1.498519	0.245963206	7
خدمات با ارزش افزوده	5.301304	0.776052	0.127695657	26
سرمایه گذاری بر روی نیازهای مشتریان	4.729313	1.38148	0.226072138	14
نشر اطلاعات مشتری	2.348478	0.733106	0.237898966	9
بازخورد از مشتریان	1.64648	1.493599	0.475656618	2
اطمینان از تداوم رابطه با مشتری	1.355847	1.787136	0.568611414	1

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، «اطمینان از تداوم رابطه با مشتری»، «بازخورد از مشتریان» و «انجام برنامه‌ریزی استراتژیک»، به‌عنوان مهم‌ترین اجزای هوشمندی رقابتی انتخاب شدند.

نتیجه‌گیری و توصیه‌ها

در مقاله حاضر به بررسی نقش هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور پرداخته شد. در این پژوهش، هوشمندی رقابتی صنعت فرش در سه بعد هوشمندی اجتماعی-استراتژیک، هوشمندی تکنولوژیک و هوشمندی بازار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از آنجا که حجم جامعه نسبتاً کم بود، در ابتدا با به‌کارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف، نرمال بودن توزیع داده‌ها اثبات شد. همچنین نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون همبستگی پیرسون، بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار میان هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با رقابت‌پذیری صنعت فرش بود. در ادامه با به‌کارگیری آزمون رگرسیون چندمتغیره، تأثیر تمامی متغیرها نیز بر رقابت‌پذیری صنعت فرش تأیید شدند. همان‌طور که مشاهده شد، هوشمندی اجتماعی-استراتژیک از سویی بیشترین نقش را بر رقابت‌پذیری صنعت فرش ایفا کرده و از سوی دیگر، با توجه به نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون میانگین، این بعد از هوشمندی در سطح مطلوبی قرار نداشت. بنابراین پیشنهادی که با توجه به این نتیجه می‌توان ارائه داد به این صورت مطرح است که مدیران و مسئولان امر، برای توسعه توان رقابتی صنعت فرش باید بیش از هر چیز، بر دید استراتژیک، منابع انسانی مجرب و مسائل اقتصادی تمرکز کنند تا بدین ترتیب قابلیت‌های این صنعت توانمند را برای رقابت با رقبای بین‌المللی افزایش دهند. برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و بلندمدت

هوشمندی بازار نیز در رتبه دوم تأثیرگذارترین عامل هوشمندی رقابتی قرار گرفت. بنابراین «استفاده از طرح‌ها و نقش‌های اصیل ایرانی»، «آموزش فنون نوین بازاریابی، بازرگانی بین‌الملل و تجارت الکترونیک به صادرکنندگان»، «به‌کارگیری استراتژی‌های رسوخ در بازار همچون ایجاد موانع بر سر راه ورود رقبای جدید به بازار از طریق شناساندن و تبلیغات بیشتر نام تجاری فرش ایرانی» و «تأکید بر زیبایی و دوام و استحکام آن و همچنین افزایش فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی اینترنتی، برای رقابت با صادرکنندگان اینترنتی» که در زمره استراتژی‌های رسوخ در بازار و توسعه بازار جای دارند، می‌توانند راهکارهایی در راستای افزایش هوشمندی بازار باشند. در عین حال نباید از توجه به سلاقی مشتریان جهانی و شناختن نیازهای آنان نیز غافل شد. اما با توجه به نزول هر ساله میزان صادرات فرش، می‌توان ادعا کرد که در آینده‌ای نزدیک، این صنعت از لحاظ هوشمندی

بازار به سطح زیر متوسط سقوط خواهد کرد، مگر آنکه با بهره‌گیری از راهکارهای فوق، در صدد جبران ضررهای سالیان اخیر برآید. ضمن اینکه نتایج حاصل از به‌کارگیری تکنیک تاپسیس فازی نیز بیانگر برقراری و تداوم ارتباط با مشتریان جهت برخورداری از مزیت رقابتی بالاتر خواهد بود. با توجه با یافته‌ها باید اذعان نمود که دید سنتی مدیران و مسئولان و تمرکز بیش از حد آنان بر هوشمندی تکنولوژیک و دیدگاه مبتنی بر منابع، موجب نزول هر چه بیشتر صادرات این محصول در سالیان اخیر شده است و آنان را به میزان زیادی از توجه به سایر ابعاد هوشمندی رقابتی همچون هوشمندی بازار و اجتماعی - استراتژیک غافل ساخته است.

با توجه به مباحثی که در بخش نتیجه‌گیری مطرح شد می‌توان راهکارهایی در جهت افزایش توان رقابتی صنعت فرش کشور بدین صورت ارائه داد:

۱. افزایش فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی اینترنتی، برای رقابت با صادرکنندگان اینترنتی
۲. تمرکز گسترده بر تحقیقات بازاریابی برای شناسایی هر چه بیشتر نیازها و سلاقی مشتریان در هر منطقه جغرافیایی
۳. آشنا کردن تجار با فنون بازاریابی بین‌المللی، صادرات و تجارت الکترونیک جهت حفظ سهم بازار
۴. فراهم آوردن بستر مناسب برای بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی در جهت بازاریابی و تبلیغات برای گسترش فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات در بازارهای جهانی
۵. تأکید بیشتر بر کیفیت، زیبایی و دوام فرش ایرانی در تبلیغات و بازاریابی جهانی جهت پررنگ نمودن نقطه ضعف رقبا.

فهرست منابع

۱. اختر، اس، اچ (۱۳۸۰) بازاریابی جهانی، ترجمه حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان، تهران: انتشارات نگاه دانش.

۲. الماسی، حسن؛ حق شناس کاشانی، فریده؛ سعیدی، نیما؛ حسن‌پور، محمود و حسینی، زهرا (۱۳۸۹) بررسی نقش تجارت الکترونیک بر عملکرد صادراتی فرش دست‌بافت کشور، مجموعه مقالات اولین همایش منطقه‌ای تجارت الکترونیک، بوشهر.

۳. به‌کیش، محمد مهدی (۱۳۸۰) ایران در بستر جهانی شدن، تهران: نشر نی.

۴. سعیدی، نیما (۱۳۸۹) بررسی تأثیر عضویت ایران به سازمان تجارت جهانی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

۵. مشبکی، اصغر و زنگویی‌نژاد، ابوذر (۱۳۸۷) «طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی ساختاری - سازمانی»، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۴۹.

۶. مهرگان، محمدرضا؛ اصغری‌زاده، عزت‌اله و صفری، حسین (۱۳۸۷) «طراحی مدلی برای رقابت‌پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاریافته (مطالعه موردی شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران)»، پژوهش‌نامه بازرگانی، ۴۶.

۷. نجارزاده، رضا؛ عبداللهی حق، سولماز و ناصری، علیرضا (۱۳۸۶) «سنجش توان رقابتی محصولات مجتمع پتروشیمی تبریز در راستای الحاق به WTO»، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۴۳.

8. Ambashta Ajitabh, Momaya K. (2002) "Competitive of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models", *Singapore Management Review*, 26(1).

9. Amidon, D. (1999) *Innovation and the knowledge economy—A vision of prosperity*. Available at: <http://www.ftp.parshift.com/Speakers/Speak014.htm>.

- the complete resource for finding, analyzing, and using information about one's competitors*, New York: Wiley.
18. Hwang C. L. and Yoon K. (1981) "Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications", Berlin, Springer.
19. Kahaner, L. (1996) *Competitive intelligence From black ops to boardrooms—how businesses gather, analyze, and use information to succeed in the global marketplace*, New York: Simon & Schuster.
20. Ostro, N. (1997) "The corporate brain", *Chief Executive*, 123, 58–63.
21. Patterson, M. (2000) *Strategic intelligence: Moving up the value chain*, Available at: <http://www.nlc-bnc.ca/cfi-cbgrf/ liaison/2000/2000-1/01e.htm>.
22. Porter, M. E. (1986) "Competition in Global Industries", Boston, Harvard Business School Press, *Academy of Management Review*, Vol. 16.
23. Shurchuluu, P. (2002) "National Productivity and Competitiveness Strategies for the New Millennium", *Integrated Manufacturing System*, Vol. 13.
24. Skyrme, D., Amidon, D., (1997) *Creating the knowledge-based business*, London: Business Intelligence.
25. Terry, A. (2001) "Information Technology, core competencies and sustained Competitive Advantage", *Information Resource Management Journal*, Vol. 14.
10. Bergen, M. E. (2003) "Scanning Competitive Landscape: A Market-Based and Resource-Based Framework", *Strategic Management Information*, Vol. 14.
11. Chen, C. T. (2000) "Extension of the TOPSIS for Group Decision-making under Fuzzy Environment", *Fuzzy Sets and Systems*, No. 114, P. 1-9.
12. Combs, R. E., Moorhead, J. D. (1992) *The competitive intelligence handbook*. Metuchen, NJ: Scarecrow Press.
13. Du Toit, A. S. A. (2003) "Competitive intelligence in the knowledge economy: what is in it for South African manufacturing enterprises?", *International Journal of Information Management*, 23, 111–120.
14. Du Toit, A. S. A. (1998) "Information management in South African manufacturing enterprises", *International Journal of Information Management*, 18(3), 205–213.
15. Ford, D., (1999) "Managing Business Relationships by Analyzing The Effects And Values of Different Actors", *Industrial Marketing Management*, Vol. 28.
16. Fourie, L. C. H. (1999) "World-Wide Web as an instrument for competitive intelligence in a tertiary educational environment", *South African Journal of Information Management*, 1(2). Available at: [http://www.general.rau.ac.za/infosci/Raujournal/vol1.nr2.01.09.99/peer-reviewed/peer reviews fourie.htm](http://www.general.rau.ac.za/infosci/Raujournal/vol1.nr2.01.09.99/peer-reviewed/peer%20reviews%20fourie.htm).
17. Fuld, L. (1995) *The new competitor intelligence*





فصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۹
تابستان ۱۳۹۰