تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۲
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۱۱/۱۳
صفحه ۶۲-۴۵
نوع مقاله: پژوهشی

ارائه‌ی مدلی برای استراتژی‌های رقابت‌پذیری صنعت فرش با رویکرد داده‌بنیاد*

نیما سعیدی
گروه مدیریت صنعتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران
محمدمهدی موحدی
گروه مدیریت صنعتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران (نویسنده‌ی مسئول)
moc.liamg@idehavommm
فریده حق‌شناس کاشانی
گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۴۲
پاییز و زمستان ۱۴۰۱

چکیده

امروزه یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه‌ی توان رقابتی سازمان‌ها، بهره‌گیری از استراتژی‌های سازمانی درست است. در این راستا، سازمان‌هایی موفق‌تر خواهند بود که از طریق تحلیل محیطی، استراتژی‌های مناسبی تدوین نموده و به‌درستی پیاده‌سازی کنند. یکی از صنایع توانمند کشور، صنعت فرش بوده که متأسفانه به دلیل عدم برخورداری از برنامه‌ریزی‌های مناسب، نتوانسته از پتانسیل خود بهره گیرد. بدین منظور در تحقیق حاضر، مدلی برای استراتژی‌های صنعت فرش دست‌بافت با رویکرد داده‌بنیاد کلاسیک پرداخته شد. جامعه‌ی آماری در بخش کیفی شامل ۱۴ نفر از مدیران ارشد فعال در صنعت فرش و در بخش کمی شامل تمام کارکنان این صنعت به تعداد ۵۸۲ نفر بودند که ۲۳۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در ابتدا از طریق مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته با خبرگان و طی فرایند کدگذاری، مدل نهایی تحقیق شامل ابعاد هوشمندی رقابتی (دربرگیرنده‌ی مؤلفه‌های مقابله با هوشمندی سیاه و رقیب‌گرایی)، استراتژی‌های بازاریابی (دربرگیرنده‌ی مؤلفه‌های نفوذ در بازارهای جدید، ترویج و بازارگرایی) و انعطاف‌پذیری استراتژیک (دربرگیرنده مؤلفه‌های انعطاف‌پذیری فعال و انعطاف‌پذیری منفعل) و ۲۳ شاخص به دست آمد. سپس با بهره‌گیری از تکنیک تاپسیس فازی، استراتژی‌های مورد نظر رتبه‌بندی شدند که درنهایت، کاهش بهای تمام‌شده، کپی‌شدن برند و کپی‌شدن طرح و نقش فرش‌های ایرانی به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین استراتژی‌ها شناسایی شدند. ضمن این‌که انعطاف‌پذیری استراتژیک به‌عنوان مهم‌ترین بعد این صنعت انتخاب شد. بنابراین به مدیران این صنعت می‌توان پیشنهادهایی جهت سازگاری هرچه بیشتر با سلایق و نیازهای مشتریان در بازارهای بین‌المللی و مقابله با رقبای جهانی ارائه داد. همچنین بر اساس رتبه‌بندی، پیشنهادهایی مبتنی بر کاهش هزینه‌های حمل و نقل پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: استراتژی، رقابت‌پذیری، هوشمندی رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی و فروش، انعطاف‌پذیری استراتژیک

---

*این مقاله مستخرج از رساله‌ی مقطع دکتری با عنوان توسعه‌ی مدل رقابت‌پذیری صنعت فرش دست‌بافت کشور با تأکید بر عوامل کیفیت و نوآوری در دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه آزاد فیروزکوه به راهنمایی دکتر محمدمهدی موحدی و مشاوره‌ی دکتر فریده حق‌شناس کاشانی است

Designing a model of strategies for carpet industry compatibilityby grounded theory

Nima Saeedi
Faculty of Industrial Management, FirouzKouh Branch, Islamic Azad university, Firouzkouh, Iran
Mohammad Mehdi Movahhedi (Corresponding Author)
Faculty of Industrial Management, FirouzKouh Branch, Islamic Azad university, Firouzkouh, Iran
mmmovahedi@gmail.com
Farideh HaghShenas Kashani
Faculty of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic

Abstract
Nowadays one of the most important approaches to develop organizations' competitive strength is to utilize the appropriate strategies. In this regard, organizations will be more successful by formulating and implementing proper strategies through environmental analysis. One of the powerful industries in our country is handmade carpet industry, which unfortunately has not been able to utilize advantage of its potential due to the lack of correct planning. For this mean, in the current research, a model for the strategies of the handmade carpet industry was represented with a classical grounded theory approach. The statistical population in the qualitative section included 14 senior managers who were active in the carpet industry and in the quantitative section included all the employees of this industry in the number of 582 people from which 232 ones were selected as a sample. First, through semi-structured interviews with experts and during coding process, final model of the research includes the dimensions of competitive intelligence (containing the components of dealing with black intelligence and competition), marketing strategies (containing the components of influence in new markets, promotion and market orientation) and strategic flexibility (containing the components of proactive and passive flexibility) with 23 indicators were obtained. Then, using the fuzzy TOPSIS technique, the considered strategies were ranked and finally "reducing the total price", "copying the brand", and "copying the design and pattern of Iranian carpets" were selected as the most important Strategies respectively. Meanwhile strategic flexibility was selected as the most important dimension. Therefore, the managers are advised product in term of international customers' needs and desires along with compete with global rivals. Also attending categorizing, some approaches based on reducing transport costs are suggested.

Keywords: Strategy, compatibility, competitive intelligence, sale and marketing strategies, strategic flexibility

مقدمه

محیط کسب و کار مدرن به‌طور مداوم در حال تغییر بوده که شامل عدم اطمینان بالا و رقابت بسیار است. سازمان‌ها و صنایع باید تلاش زیادی برای بهبود استراتژی‌های کسب‌وکار خود انجام داده و از این طریق به رقابت‌پذیری بالاتری دست یافته که آنان را قادر می‌سازد در بازار بقای خود را حفظ کنند (Munck et al, 2020: 261). در حال حاضر پیروی از یک استراتژی مناسب برای بقا در بازار رقابتی، امری ضروری است (Islami et al, 2020: 3). فشار جهانی موجب می‌شود سازمان‌ها استراتژی‌های رقابتی خود را توسعه داده و طرح های نوآورانه‌ای برای توسعه‌ی پایدار اجرا کنند (Kharub et al, 2022: 3279).

ادبیات پیشین، موجب ایجاد تفاوت‌هایی در تعریف رقابت‌پذیری کسب‌وکارها شده و عوامل مختلفی نظیر اندازه‌ی شرکت، ساختار مالکیت، منابع موجود، درجه‌ی انعطاف‌پذیری یا حتی فرآیندهای تصمیم‌گیری را به‌عنوان عوامل مؤثر بر آن شناسایی کرده‌اند. برخی از مطالعات، تأکید می‌کنند که رقابت‌پذیری منجر به برخورداری از رویکرد محافظه‌کارانه‌تر و تمایل به اجتناب از خطرات می‌شود (Onufrey & Bergek, 2021: 6).

شواهد نشان می‌دهد بسیاری از سازمان‌ها دارای استراتژی‌های غیررسمی، ساختارهای بسیار انعطاف‌پذیر و بروکراسی اندک هستند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا به سرعت و چابکی با تحولات محیطی سازگار شوند. سازمان‌هایی که علی‌رغم منابع و قابلیت‌های محدود، از استراتژی‌های مؤثری برای مدیریت فرآیند بین‌المللی‌سازی خود بهره می‌گیرند، بهتر از سایر سازمان‌ها قادر به غلبه بر کمبود دانش خود خواهند بود (Rubio-Andrés et al, 2024: 7).

ادبیات همچنین نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌ها، از منابع و قابلیت‌های محدودی برخوردار بوده که ممکن است مانع اجرای استراتژی‌های رقابتی شده و ظرفیت نوآوری آن‌ها را محدود سازد. اما از سویی دیگر، قادر خواهند بود از انواع دیگر منابع بهره گرفته تا با چابکی و سرعت بیشتری در بازار مربوطه به فعالیت ادامه داده و در نتیجه توان رقابتی خود را حفظ کنند. در واقع، انعطاف استراتژیک به آن‌ها اجازه می‌دهد تا عملکرد بهتری در بازار از خود نشان دهند. به‌طور مشابه، سازمان‌ها قادر خواهند بود به سرعت به تغییرات؛ به‌ویژه در رابطه با واکنش به یک بحران آشکار که به‌طور مستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد، واکنش نشان دهند (Bashir, 2023: 803).

با توجه به موارد مطرح‌شده، توان پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی که منجر به افزایش عملکرد کسب و کار سازمان‌ها می‌شود، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در نظر گرفته می‌شود (El Chaarani et al, 2022: 286). مطالعات موجود همچنین به‌طور خاص به رقابت‌پذیری به‌عنوان معیاری بسیار مهم برای موفقیت تجاری اشاره کرده‌اند (Pinheiro et al, 2021: 51). سازمان‌ها با بهره‌گیری از عواملی نظیر واکنش سریع به فرصت‌های بازار، رضایت و وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، اثربخشی نوآوری و جذب مشتری جدید قادر به دستیابی به سهم بازار بالاتر و درآمدهای بیشتری از فروش محصولات و خدمات خود نسبت به رقبای خود خواهند بود (Afriyie et al, 2019: 3). با این وجود، مطالعات پیشین بر ظرفیت استراتژیک سازمان‌ها به‌عنوان عاملی حیاتی برای دستیابی به عملکرد بالاتر جهت رقابت در بازار تأکید کرده‌اند (Arsawan et al, 2022: 410; Al-Hanakta et al: 2021: 39).

در محیط پویا و رقابتی امروزه، رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های هر کسب و کاری به شمار می‌رود. در سال‌های اخیر رقابت، به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی مطرح شده است (نعمتی و نظافت تکله، ۱۴۰۲: ۹۱). محققان رقابت‌پذیری را به صورت قدرت نسبی یک سازمان یا صنعت (به‌عنوان مجموعه‌ای از سازمان‌ها) برای پیشی گرفتن از رقبا تعریف کرده‌اند. رقابت‌پذیری به توانایی یک بنگاه اقتصادی در آگاهی از وضعیت کنونی خود در بازار رقابتی و راهکارهایی برای بهبود یا حفظ آن موقعیت اشاره دارد. با تکیه بر این دیدگاه، بسیاری

از محققان حوزه‌ی مدیریت رقابت را از منظر بهره‌وری مورد بررسی قرار داده و هزینه‌ها را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های سنجش رقابت‌پذیری در نظر می‌گیرند (Wilson et al, 2020: 280).

ریس و یوسچه۱ (۲۰۱۹: ۱۴۲) رقابت را به‌عنوان ساختاری چند بعدی شامل محرک‌های رقابتی، پیامد رقابت و وسیله برای رشد اقتصادی تعریف کردند. همچنین می‌توان ادعا کرد رقابت در سطح یک صنعت، تحت تأثیر عملکرد رقابتی سازمان‌های تشکیل‌دهنده‌ی آن صنعت و رقابت در سطح یک کشور، تحت تأثیر عملکرد صنایع مربوط به آن کشور خواهد بود (Saldanha, 2022: 2459). برخی محققان با تکیه بر نظریه‌ی ساختار- رفتار- عملکرد در سازمان‌های صنعتی، به این نتیجه دست یافتند که عناصر منابع درونی، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و زمینه‌ی رقابت، مهم‌ترین عوامل تعیین رقابت‌پذیری هستند (Bontempo, 2022: 52).

یک شرکت از طریق دو استراتژی بازاریابی مهم شامل (رهبری هزینه و تمایز) قادر به دستیابی به رقابت‌پذیری بالاتر خواهد بود. از سویی دیگر نیز بهبود کیفیت می‌تواند به توسعه‌ی توان رقابتی سازمان‌ها منجر شود. از نقطه‌نظر پورتر رقابت‌پذیر بودن به معنای برخورداری از هزینه‌های پایین‌تر، تمایز بالاتر و تمرکز بر بازارهای جدید است (عباسیان حسینی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۴۸).

امروزه صنعت فرش دست‌باف ایران، وجود مسائلی از قبیل کاهش میزان سهم در بازارهای جهانی، بالابودن هزینه ها و پایین بودن بهره‌وری، وجود رقابت زیاد، پیروی از مدل کسب و کار سنتی و حضور پر رنگ رقبای خارجی در بازارهای بین‌الملل، منجر به عقب ماندن فعالان فرش دست‌باف ایران از قافله‌ی پیشرفت و توسعه‌ی جهانی شده است. با این وجود صنعت فرش دست‌باف برای پیشرفت در سطح ملی و بین‌المللی نیازمند حرکت به سمت رقابت بالاتر است. شناسایی مزایای رقابتی این صنعت، موجب می‌شود عملکرد بهتری در بازارهای جهانی داشته و علاوه بر رضایت مشتریان بین‌المللی، بتواند به موفقیت بالاتری دست یابد (شوندی و مزروعی نصرآبادی، ۱۳۹۹: ۳۹۱). متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به‌ویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایران دوران افول و رکورد شکننده‌ای را در عرصه‌ی رقابت‌های جهانی پیموده و اکنون در شرایطی بحرانی به سر می‌برد. از طرفی، بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که دربرگیرنده‌ی فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دست‌باف را در داخل و به‌ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. تجربه‌ی موفق دیگر کشورها حاکی از توجه‌ی آن‌ها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است (سیف‌الهی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۹).

این صنعت، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی بوده که علی‌رغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس 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 هماهنگ بودن آن با سلایق بازارهای جهانی نیز از عوامل عمده‌ی رشد برخی از کشورهای رقیب در بازارهای جهانی به شمار می‌رود. از سویی دیگر افزایش قیمت‌های داخلی در اثر رشد تورم و انتقال تأثیرات 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 رقابت‌پذیری فرش دست‌باف ایران در سال‌های اخیر منجر شده است. اما شایان ذکر است که ایران تا سال ۱۳۸۵ همچنان رتبه‌ی اول بازار جهانی را به خود اختصاص داده بود، اما در سال های بعد جایگاه خود را در صدر جدول بهترین صادرکنندگان به کشورهای چین و هند سپرد (طباطبایی هنزائی، ۱۴۰۲: ۱۹۵).

نتایج حاصل از تحقیقات مختلف بیانگر آنست که بازاریابی فرش دست‌باف در ایران به صورت علمی

دنبال نمی‌شود و هنوز بیشتر جنبه‌ی سنتی دارد و پس از تولید فرش، اقدام به یافتن مشتریان می‌شود. در ضمن تحقیقات اندکی در زمینه‌ی وضعیت بازاریابی فرش دست‌باف در ایران انجام شده و کاستی‌هایی از قبیل کمبود اطلاعات روزآمد در مورد خواسته‌ها و گرایش مشتریان، فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک، کاهش کیفیت، ضعف تبلیغات، ضعف مدیریت و خلأ برنامه‌ریزی برای شناسایی سلایق کشورها و ملت‌های مختلف، نبود آشنایی با بازارهای هدف و ضعف در مشارکت یا برپایی نمایشگاه‌های فرش دست‌باف، در مطالعات انجام شده به چشم می‌خورد (جامی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۵).

با عنایت به موارد مطرح‌شده می‌توان ادعا کرد که ضعف در بخش‌های مختلف صنعت فرش و دیدگاه سنتی متولیان و مدیران این صنعت، موجب مشکلات عدیده‌ای شده و رقابت‌پذیری این صنعت را تحت تأثیر قرار داده است. در نتیجه، توجه به توان رقابتی و شناسایی تمام اجزای آن می‌تواند این سازمان را در جهت دستیابی به سهم بازار بالاتر و پیش گرفتن از رقبا یاری کند. بنابراین در این تحقیق، سعی بر آن است که مدلی برای سنجش رقابت‌پذیری صنعت فرش دست‌باف کشور ارائه شود.

■ مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

زمانی گفته می‌شود که یک سازمان دارای رقابت‌پذیری است که نرخ سود آن بالاتر از نرخ متوسط صنعت مربوطه باشد. تا اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰، هیچ چارچوب نظری برای تحلیل، حفظ و بهبود رقابت برای یک کشور یا یک صنعت وجود نداشت و بنابراین، تحلیل‌های اقتصادی برای رقابت با استفاده از معیارهای مختلف انجام می‌شد. در آن سال‌ها، تحقیقاتی درخصوص استراتژی رقابتی، مزیت رقابتی ملل و رقابت‌پذیری انجام شده است. در محیط پویای امروزی، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در تجارت تلقی می‌شود (Hermundsdottir & Aspelund, 2021: 9).

دیدگاه‌های متعددی در مورد عوامل تعیین‌کننده‌ی رقابت‌پذیری پیشنهاد شده است. طبق نظر پورتر (۱۹۹۰)، سودآوری سازمان‌ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی آن‌ها در صنعت مربوطه بستگی دارد. بر اساس این مفهوم، استراتژی باعث می‌شود که یک سازمان فعالیت‌ها را به روشی متمایز از رقبای خود انجام داده و شایستگی‌های محوری تمایز و پذیرش تنوع را تسهیل کند که در نهایت برای سازمان رقابت‌پذیری را ایجاد می‌کند. هدف اصلی یک سازمان از رقابت‌پذیری بر اساس منابع و توانایی‌های خود، کسب مزیت رقابتی پایدار و دستیابی به جایگاهی متمایز از نظر عملکرد در بازار کسب و کار است. کلید دستیابی به رقابت‌پذیری، پایداری مزایای رقابتی مبتنی بر شناسایی و درک خواسته‌های مشتریان، تمرکز بر مشتری و بهبود فرآیند از دیدگاه مشتریان است. مزیت رقابتی پایدار نوعی مزیت رقابتی است که از شایستگی‌های سازمانی با ارزش برای مشتریان بهره می‌گیرد. این نوع مزیت رقابتی به راحتی توسط رقبا تقلید و کپی نمی‌شود و برای سازمان شایستگی و رقابت‌پذیری فراهم می‌سازد (Chaudhuri, 2024: 4).

اگر چه رقابت‌پذیری توسط محققان مختلف به‌طور متفاوتی تعریف و تفسیر می‌شود، یکی از مطالعات اخیر، رقابت‌پذیری را این‌گونه توصیف می‌کند: «بهره‌برداری بالاتر و آشکار یک سازمان یا صنعت از فرصت‌های بازار و خنثی‌سازی تهدیدات رقابتی». سازمان‌ها با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی خود و از طریق واکنش به فرصت‌های محیطی، خنثی‌سازی تهدیدات خارجی و در عین حال اجتناب از نقاط ضعف داخلی، توان رقابتی بالایی به دست می‌آورند». رقابت‌پذیری از طریق ایجاد و ترکیب منابع یا قابلیت‌های استراتژیک ایجاد می‌شود. رقابت‌پذیری یک سازمان مبتنی بر فرآیندهای متمایز بوده و بر اساس موقعیت‌های دارایی سازمان شکل می‌گیرد. این امر، از طریق تبدیل قابلیت‌های موجود، به شکل منابع نامشهود مانند ثبت اختراع، شهرت و دانش حاصل می‌شود. سازمان‌ها باید

فرآیندهای تجاری خود را از طریق بهره‌گیری قابلیت‌های استراتژیک تدوین نموده تا از دیدگاه مشتریان، خود را از رقبای خود متمایز سازند. عملکرد برتر شرکت در مقایسه با رقبا، کلیدی برای رقابت‌پذیری است. بنابراین، برای به دستیابی به رقابت‌پذیری، سازمان‌ها باید اطمینان حاصل کنند که ترکیب منابع آن‌ها منحصر به فرد و تقلید از آن دشوار باشد و از این‌رو، برای بهبود عملکرد بالاتر شرکت مورد استفاده قرار گیرد (Jerome et al, 2024: 154).

مینایی و همکاران (۱۴۰۲: ۱۲۹) 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: ۵۰) 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. خاصی‌پور و همکاران (۱۴۰۱: ۱۸۱) مدلی برای رقابت‌پذیری صنعت کف‌پوش لمینیت ارائه دادند. ابعاد رقابت‌پذیری در این مدل شامل عوامل محیطی، عوامل درون سازمانی و عوامل ایجاد ارزش ادراکی بودند. ناصحی فر و همکاران (۱۴۰۰: ۱۴۹) مدلی برای رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری (پاسارگاد، ملت و آینده) ارائه دادند. مدل رقابت‌پذیری دو دسته عوامل درون‌سازمانی و عوامل برون‌سازمانی را دربر می‌گیرد. عوامل درون‌سازمانی شامل هوش کسب و کار، جذابیت بانک، مدیریت ارتباط با ذینفعان بیرونی، مدیریت منابع انسانی، سرمایه‌ی انسانی، نوآوری مدل کسب و کار، عملکرد بین‌المللی، بانکداری جامع، مدیریت دانش، عملکرد بین‌المللی، سهم بازار، بازاریابی، فرهنگ سازمانی و زیرساخت فناوری است و عوامل برون‌سازمانی شامل مشتریان، تغییرات محیط کسب و کار و قوانین و مقررات دولتی هستند.

طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۹: ۲۵) مدلی برای رقابت‌پذیری 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: ۱۹۵) تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانک‌ها را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص‌های منابع مالی، سوداوری و فناوری اطلاعات استفاده شد. موسوی و همکاران (۱۳۹۷: ۲۶۰) 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 تمام شده‌ی، ارائه‌ی خدمات متمایز و تمرکز بر مشتری استفاده شد. حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۷: ۲۶۹) مدلی برای رقابت‌پذیری در بانکداری الکترونیک ارائه دادند. در این تحقیق، برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص‌های کیفیت خدمات، بهبود کانال‌های ارائه‌ی خدمات، تنوع و نوآوری در خدمات، استفاده از فناوری‌های نوین، تبلیغات، مشتری‌مداری و شهرت و اعتبار بانک استفاده شد. امینی (۱۳۹۶: ۷۷) تأثیر هوشمندی فناوری بر توان رقابتی در شرکت‌های دارویی مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق برای سنجش توان رقابتی از شاخص‌های کیفیت، کارایی، نواوری و پاسخگویی به مشتریان استفاده شد.

در یکی از تحقیقات انجام‌شده برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص‌های نواوری، قیمت، کیفیت، تحویل به موقع و قابلیت اعتماد تحویل خدمات استفاده شد (Farida and Setiawan, 2022: 1). در تحقیقی دیگر، برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص نواوری‌های جدید در حوزه‌ی خدمات، کیفیت بالای خدمات، قیمت‌های رقابتی، خدمات قابل اعتماد و ارائه خدمات به موقع استفاده شد (Saldanha, 2022: 2456). در تحقیقی دیگر نیز برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد کارایی/ بهره‌وری، رقابت بین‌المللی و نوآوری استفاده شد (Claver-Cortés,

2019: 211). همچنین محققان 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 قیمت‌های رقابتی، کیفیت محصول و رضایت مشتری استفاده شد (Kankam-Kwarteng, 2019: 266). همچنین تأثیر قابلیت‌های تکنولوژیک بر رقابت‌پذیری مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد هوشمندی تکنولوژیک، توان تحقیق و توسعه و مدیریت دانش استفاده شد (Vitorino Filho and Moori, 2022: 247). ضمن این‌که تأثیر بازارگرایی بر توسعه‌ی رقابت‌پذیری با توجه به نقش میانجی نوآوری و عوامل بین‌المللی نیز مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد کارایی، مسئولیت‌پذیری و کیفیت استفاده شد (Distanont and Khongmalai, 2018: 15). از سویی دیگر، برخی دیگر از محققان برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد رقابت داخلی، کارایی، بازاریابی و نوآوری استفاده کردند (Lorenzo, 2018: 94). در تحقیقی دیگر برای سنجش رقابت‌پذیری از ابعاد کیفیت، توسعه‌ی محصولات جدید و عملکرد سازمانی استفاده شد (Kuncoro and Suriani, 2017: 1).

روش‌شناس پژوهش

تحقیق حاضر، به روش آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد. بدین منظور، در ابتدا از طریق مصاحبه با خبرگان، مدلی برای استراتژی‌های تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری صنعت فرش ارائه شده و سپس مدل مربوطه مورد آزمون قرار گرفت. همچنین این تحقیق در بخش کیفی، توسعه‌ای و در بخش کمی نیز کاربردی محسوب می‌شود.

این تحقیق از آن‌جا که در دو مرحله‌ی کیفی و کمی و ترکیب این دو انجام شده است، یک طرح ترکیبی است که در مرحله‌ی کیفی و کمی، داده‌ها به ترتیب با استفاده از مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته و پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته جمع‌آوری شده‌اند. ابزارهای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی نیز، پرسشنامه است.

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، شامل دو گروه زیر 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 ساختارنیافته دارای مشخصات زیر بودند:

الف) دارای مدرک دکتری

ب) حداقل ۱۵ سال سابقه در حوزه‌ی فرش دست‌باف

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

بنابراین، روش نمونه‌گیری هدفمند و به صورت قضاوتی انتخاب شد که با شناسایی افراد مورد مصاحبه در دو گروه علمی و کاربردی در زمینه‌ی داده‌های کیفی مورد پرسش قرار گرفتند.

جامعه‌ی آماری بخش دوم شامل کارشناسان و مدیران مرکز ملی فرش، بخش فرش سازمان صنعت، معدن و تجارت و متولیان صنعت فرش دست‌باف به تعداد ۵۸۲ نفر بودند که با توجه به حجم بالا و محدود آن از فرمول حجم نمونه کوکران در جوامع محدود استفاده شد.

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

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

پس از مصاحبه با خبرگان، در مرحله‌ی کدگذاری باز، تمام شاخص‌های مستخرج از مصاحبه با خبرگان گردآوری شدند. در مرحله‌ی کدگذاری محوری، شاخص‌های مشترک، مشابه و یا شاخص‌هایی که صرفاً توسط یک یا دو خبره به آن‌ها اشاره شده بود، حذف و در نهایت، در مرحله‌ی کدگذاری انتخابی نیز مدل نهایی استراتژی‌های تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری صنعت فرش دست‌باف در سه بعد هوشمندی رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی و انعطاف‌پذیری استراتژیک به همراه ۷ مؤلفه و ۲۳ شاخص طراحی شد.

روایی و پایایی

برای سنجش پایایی در بخش کیفی از روش بازآزمون استفاده شد. بدین منظور، دو خبره به‌طور تصادفی انتخاب شده و پس از بیست روز، مصاحبه‌ی مجددی با آن‌ها انجام گرفت (محمدبیگی و همکاران، ۱۳۹۳؛ ۱۱۵۶). مقدار پایایی به دست آمده به ترتیب ۰٫۷۵ و ۰٫۸۳ به دست آمد که بیانگر پایایی بالای مصاحبه‌های انجام شده بود.

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه میان ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی توزیع و مقادیر محاسبه شده برای تمام شاخص‌ها از ۰٫۴۹ (مقدار استاندارد برای ۱۵ خبره) بیشتر به دست آمد.

ضمن این‌که برای پایایی بخش کمی نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور ۳۰ پرسشنامه میان کارشناسان و مدیران سطوح مختلف این سازمان توزیع و نتایج حاصله به صورت زیر به دست آمد:

جدول ۱- مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ

متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ
مقابله با هوش سیاه	۰٫۷۸۳
رقیب‌گرایی	۰٫۷۳۵
نفوذ در بازارهای جدید	۰٫۸۰۶
ترویج	۰٫۷۵۹
بازارگرایی	۰٫۷۷۱
انعطاف‌پذیری فعال	۰٫۷۴۵
انعطاف‌پذیری منفعل	۰٫۷۲۲

(یافته‌های پژوهش)

با توجه به این‌که مقادیر به دست آمده برای تمام متغیرها از ۰٫۷ بیشتر به دست آمد، می‌توان ادعا کرد که پرسشنامه‌ی مورد نظر از پایایی لازم برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری و در بخش کمی نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل[2] استفاده شد. ضمن این‌که برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و سنجش میزان کفایت حجم نمونه به ترتیب از آزمون‌های کولموگروف- اسمیرنف[3] و بارتلت[4] در محیط نرم‌افزار اس پی اس اس[5] استفاده شد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بخش کیفی

در بخش کیفی، ابتدا با ۱۴ نفر از خبرگان صنعت فرش، مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته صورت گرفت. در مرحله‌ی کدگذاری باز، ۳۵ عامل به‌عنوان استراتژی‌های رقابت‌پذیری شناسایی شدند. در مرحله‌ی کدگذاری محوری و پس از حذف برخی شاخص‌های تکراری و غیرضروری (شاخص‌های ذکرشده از سوی یک خبره) ۲۳ باقی ماندند. در نهایت در مرحله‌ی کدگذاری نظری، مدل نهایی استراتژی‌های رقابت‌پذیری نیز با ۳ بعد هوشمندی رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی و فروش و همچنین انعطاف‌پذیری استراتژیک به همراه ۷ مؤلفه شکل گرفت.

بنابراین می‌توان ادعا کرد مدل نهایی زیرساخت‌ها دربرگیرنده‌ی سه مؤلفه‌ی هوشمندی رقابتی (شامل مؤلفه‌های مقابله با هوشمندی سیاه و رقیب‌گرایی)، استراتژی‌های بازاریابی و فروش (شامل مؤلفه‌های نفوذ در بازارهای جدید، ترویج و بازارگرایی) و انعطاف‌پذیری استراتژیک (شامل مؤلفه‌های انعطاف‌پذیری فعال و انعطاف‌پذیری منفعل) تشکیل شد.

بخش کمی

آزمون کولموگروف- اسمیرنف

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون آماری کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد.

جدول ۲- نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون کولموگروف- اسمیرنف

متغیرها	سطح معنی‌داری	نتیجه
مقابله با هوش سیاه	۰,۱۰۹	توزیع داده‌ها نرمال است.
رقیب‌گرایی	۰,۲۰۳	توزیع داده‌ها نرمال است.
نفوذ در بازارهای جدید	۰,۰۶۸	توزیع داده‌ها نرمال است.
ترویج	۰,۱۱۷	توزیع داده‌ها نرمال است.
بازارگرایی	۰,۰۵۹	توزیع داده‌ها نرمال است.
انعطاف‌پذیری فعال	۰,۰۸۸	توزیع داده‌ها نرمال است.
انعطاف‌پذیری منفعل	۰,۱۲۹	توزیع داده‌ها نرمال است.

(یافته‌های پژوهش)

در جدول فوق با توجه به این‌که برای همه‌ی متغیرها سطح معناداری از مقدار ۰/۰۵ بیشتر شده است، لذا می‌توان گفت تمام متغیرها با اطمینان ۹۵ درصد از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

آزمون بارتلت

برای بررسی میزان کفایت حجم نمونه از آزمون بارتلت استفاده شد:

جدول ۳- آزمون بارتلت

آماره‌ی کی ام او	سطح معناداری	درجه‌ی آزادی
۰,۷۸۸	۰,۰۰۰	۱۱۸

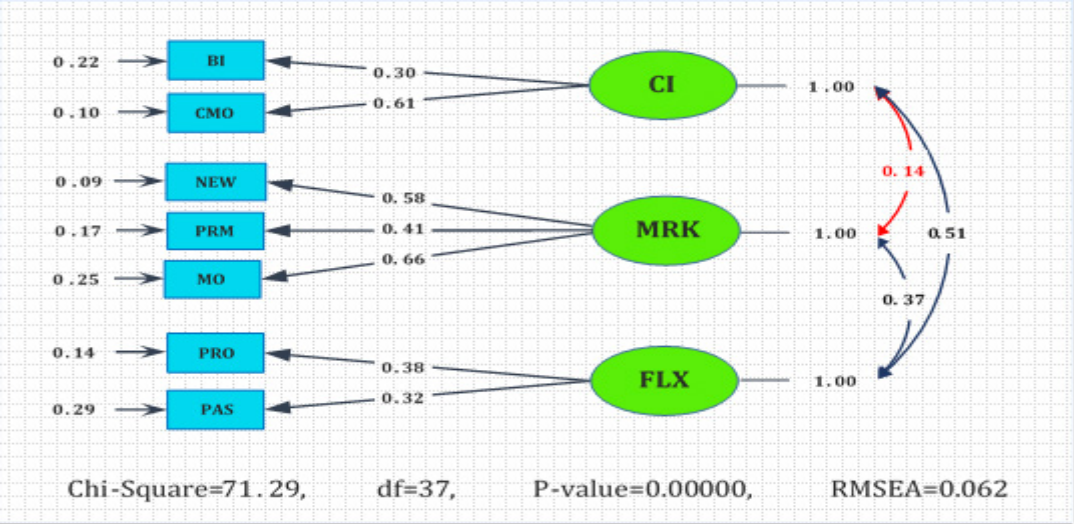
(یافته‌های پژوهش)

با توجه به این‌که در جدول فوق سطح معناداری کمتر از ۰٫۰۵ و مقدار آماره‌ی کی ام او بیشتر از ۰,۷ شده است، شرط لازم برای داشتن کفایت عاملی شدن وجود دارد.

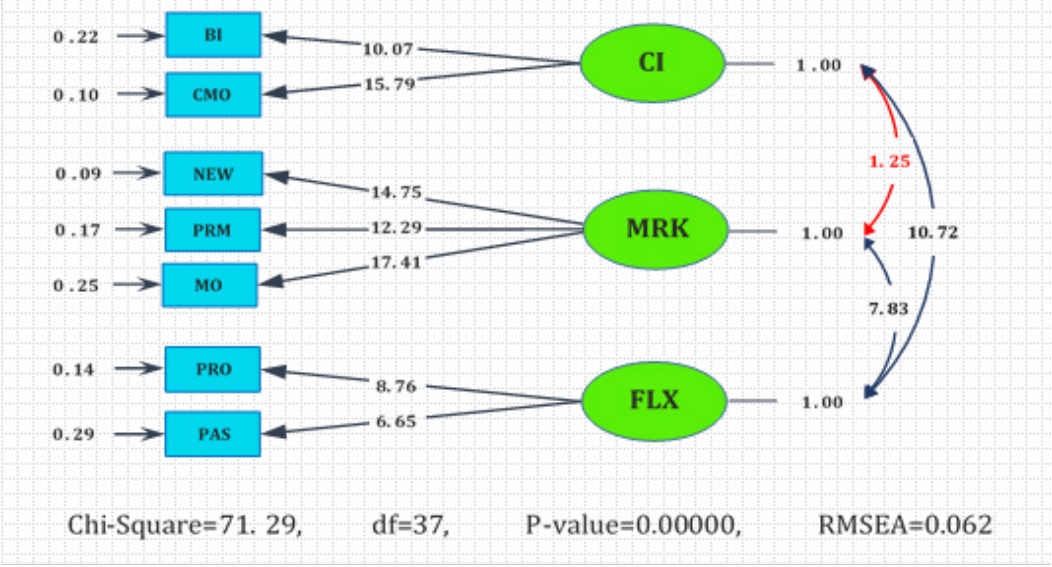
با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه‌ی آماری و همچنین کفایت حجم نمونه، شرایط لازم برای بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مهیا است.

در ادامه برای بررسی متغیرهای تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق برای متغیر رقابت‌پذیری و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه‌ی علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، مدل تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند.

تصاویر ۱ و ۲ مدل اصلی تحقیق را که در نرم‌افزار لیزرل رسم شده‌اند، نشان می‌دهند.



شکل ۱- ضرایب استاندارد مدل برازش‌یافته (یافته‌های پژوهش)



شکل ۲- مقدار t برای بررسی معناداری پارامترهای مدل برازش‌یافته (یافته‌های پژوهش)

همان‌طور که در این مدل مشخص شده است، بارهای عاملی تمام گویه‌های مربوط به متغیرها خارج از بازه ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ هستند؛ بنابراین می‌توان گفت که تمام شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق، در سطح ۹۵٪ معنادار هستند.

همچنین با توجه به بارهای عاملی موجود در هر یک از ابعاد می‌توان در مورد اهمیت هر یک از نشانگرها تصمیم‌گیری نمود. بنابراین می‌توان ادعا کرد مدل نهایی استراتژی‌های رقابت‌پذیری صنعت فرش شامل هوشمندی رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی و انعطاف‌پذیری استراتژیک است.

با بررسی شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری مشاهده شد که مقادیر شاخص‌های مذکور در بازه مورد نظر قرار گرفته و بنابراین می‌توان ادعا کرد که مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

در تصمیم‌گیری چندمعیاره سنتی، وزن معیارها کاملاً شناخته شده است؛ اما به دلیل وجود ابهام و عدم قطعیت در اظهارات تصمیم‌گیرنده، بیان داده‌ها به صورت قطعی نامناسب است. از آن‌جا که قضاوت‌های انسانی نمی‌توانند به وسیله مقادیر عددی دقیق برآورد شوند و معمولاً مبهم هستند؛ از این‌رو نمی‌توان از روش‌های تصمیم‌گیری سنتی برای این‌گونه مسائل تصمیم‌گیری استفاده کرد. در سال‌های اخیر تلاش‌های بسیاری برای رفع این‌گونه ابهامات و عدم قطعیت‌ها صورت پذیرفته که نهایتاً منجر به به‌کارگیری نظریه‌ی مجموعه‌های فازی در روش‌های ارزیابی چند معیاره شده است (مهرمنش و همکاران، ۱۳۹۲: ۱٤۱). به همین دلیل، جهت رتبه‌بندی استراتژی‌های رقابت‌پذیری صنعت فرش از تکنیک تاپسیس فازی استفاده شد.

در ادامه با بهره‌گیری از تکنیک تاپسیس فازی، استراتژی‌ها رتبه‌بندی شدند. نتایج حاصله در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴- مجموعه نقاط ایده‌آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه‌های استراتژی‌ها

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	مجموعه نقاط ایده‌آل مثبت	مجموعه نقاط ایده‌آل منفی	ضریب نزدیکی	رتبه
هوشمندی رقابتی	مقابله با هوش سیاه	کپی شدن برند فرش ایران توسط رقبا	۱,۰۵۸۵۹۷	۲,۰۵٤۸۹٤	۰,٦۵۹۹۹٦	۲
		کپی شدن طرح و نقش فرش ایران توسط رقبا	۱,۱۱۳٤۸۵	۲,۰٤۸۵۳۱	۰,٦٤۷۸۵۵	۳
		جذب رفوگرها و استادکاران توسط رقبا	۱,۹۰۸۵۲۷	۱,۲۰۲۸۳۲	۰,۳۸٦۵۹٤	۱۲
		تبلیغات منفی علیه ایران	۱,٤۰۵۷۳٦	۱,٦۷۷۳۸۳	۰,۵٤٤۰۵٤	۷
	رقیب‌گرایی	درک ساختار رقبا	۲,۰۳۱٦۸۳	۱,۰۵۲۲۷٦	۰,۳٤۱۲۰۹	۱٤
		شناسایی محصولات جدید رقبا	۲,٤۰۰٤۰٤	۰,٦٦۷۸۷٦	۰,۲۱۷٦۷۱	۲۳
		شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا	۱,۸٦۵۳۵۸	۱,۲۳۰٦۲۵	۰,۳۹۷٤۹۱	۱۱
استراتژی‌های بازاریابی و فروش	نفوذ در بازارهای جدید	مطالعه و شناسایی بازارهای جدید	۱,۵٦۰۸۷۹	۱,۵۱۸۱۰۱	۰,٤۹۳۰۵۳	۹
		بررسی و پیش‌بینی بازارهای موجود	۱,۷۲۳۷٦۳	۱,۳۹٦٦۲۸	۰,٤٤۷۵۸۱	۱۰
		بررسی وضعیت کالاهای جایگزین و مکمل	۱,۹۳٦٦۰۹	۱,۱٦٤۹۳۷	۰,۳۷۵۵۹۹	۱۳
	ترویج	تبلیغ در بازارهای خارجی	۱,٤۷۱۲۳۱	۱,٦٤۰۲۲۱	۰,۵۲۷۱۵٦	۸
		طراحی نظام مشوق‌ها و حمایت‌های صادراتی	۰,۷۷۹٤۵	۲,۳۰۳٤۷٦	۰,۲۵۲۸۲۸	۲۲
		کاهش بهای تمام شده	۰,۹۰٦۰٦٤	۲,۲۵۹۵۷۹	۰,۷۱۳۷۸۲	۱
	بازارگرایی	رشد درآمدها	۱,۱۰۳٦۷۹	۱,۹۲۸۳۸۸	۰,٦۱۷٦٦٤	٤
		کانال‌های توزیع	۰,۹۹٤۸۷۷	۲,۱۰۱۲۸۲	۰,۳۲۱۳۲٦	۲۰
		رضایت مشتری	۱,۱۱۹۳۳۲	۱,۹۵٦۹۵۱	۰,۳٦۳۸۵۹	۱۷
انعطاف‌پذیری استراتژیک	انعطاف‌پذیری فعال	بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید	۱,۳۹۱۵۹۵	۱,٦۹۵۹٦۱	۰,٤۵۰۷۱۱	۱۱
		پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی	۱,٤۸۵۰۰۳	۱,٦۲۱٤۳۳	۰,۵۲۱۹۵۹	٦
		توسعه‌ی فعالیت‌های موجود	۱,۱۵۱۲۲٦	۱,۹٤۳٦۰۹	۰,۳۷۱۹۸۳	۱٦
	انعطاف‌پذیری منفعل	توسعه‌ی برنامه‌های استراتژیک	۱,۰۱۳۰۷۲	۲,۰۷٦۳٤٦	۰,۳۲۷۹۱۹	۱۹
		تدوین و بروزرسانی استراتژی‌ها	۱,۳۱٦۸۳۵	۱,۷۷۷۸۳۲	۰,۵۷٤٤۸۲	۵
		رصد تغییرات محیطی	۱,٤٤۵۰۷۷	۱,٦٦۲۰۹۱	۰,٤٦۵۰۷۸	۱۰
		سازگاری با تغییرات محیطی	۲,۱۲۸٦۱۱	۰,۹٤۰۷۰۲	۰,۳۰٦٤۸٦	۱۵

(یافته‌های تحقیق)

همان‌طور که مشاهده می‌شود کاهش بهای تمام شده، کپی شدن طرح و نقش فرش ایران توسط رقبا و کپی شدن طرح و نقش فرش ایران توسط رقبا به‌عنوان مهم‌ترین و شناسایی محصولات جدید رقبا، طراحی نظام مشوق‌ها و حمایت‌های صادراتی و درک ساختار رقبا به‌عنوان کم اهمیت‌ترین استراتژی‌ها انتخاب شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر، ارائه‌ی مدلی برای استراتژی‌های تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری صنعت فرش دست‌باف کشور است. در ابتدا پس از مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان این صنعت، ۲۳ شاخص به‌عنوان استراتژی‌های رقابت‌پذیری به دست آمد. مدل مورد نظر پس از مصاحبه با خبرگان این صنعت و انجام مراحل کدگذاری به دست آمد که شامل ۳ بعد، ۷ مؤلفه و ۲۳ شاخص بود. در ادامه شاخص‌های شناسایی شده در قالب سؤال‌های پرسشنامه در اختیار نمونه‌ی آماری بخش کمی (کارشناسان و مدیران سطوح مختلف صنعت فرش) قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، در ابتدا با به‌کارگیری آزمون کولموگروف- اسمیرنف، نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه‌ی آماری تأیید شده و در ادامه با بهره‌گیری از آزمون بارتلت، میزان کفایت حجم نمونه بررسی و نتایج، بیانگر کافی بودن حجم نمونه بود. با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی، مدل به دست آمده مورد تأیید قرار گرفت. ضمن این‌که نتایج حاصل از به‌کارگیری تکنیک تاپسیس فازی نیز نشان داد که کاهش بهای تمام شده به‌عنوان مهم‌ترین و شناسایی محصولات جدید رقبا نیز به‌عنوان کم اهمیت‌ترین استراتژی انتخاب شدند.

اولین مؤلفه شناسایی شده، مقابله با هوش سیاه است. در این تحقیق، هوش سیاه به‌عنوان روش‌های غیراخلاقی که از سوی سازمان‌ها در قبال رقبایشان به کار برده می‌شود، معرفی شد. ازجمله روش‌های غیراخلاقی که رقبای ایران به خصوص چین از خود نشان می‌دهند، می‌توان به کپی کردن برند، طرح‌ها و نقش‌های ایرانی اشاره کرد که موجب از دست رفتن سهم بالایی از بازار برای کشورمان شده است. از سویی دیگر، رفوگرهای زیادی نیز توسط کشور ترکیه جذب شده‌اند که ادامه‌ی این روند، موجب ضعف این صنعت خواهد شد. جهت مقابله با چنین اقداماتی از سوی رقبا، می‌توان به مدیران این صنعت پیشنهاد نمود که برای فرش‌های ایرانی شناسنامه تهیه شده تا امکان کپی‌برداری از آن به حداقل برسد. ثبت جهانی فرش‌های کشور نیز دیگر راهکار جلوگیری از اقدامات غیراخلاقی رقبا است.

رقیب‌گرایی دومین مؤلفه‌ی هوشمندی رقابتی است. در تحقیق دیستانونت و خونگمالای (۲۰۱۸) و کونکورو و سوریانی (۲۰۱۷) نیز، رقیب‌گرایی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری انتخاب شد. در این راستا می‌توان ادعا کرد توجه به فعالیت‌های رقبا مانند محصولات جدید تولیدی، توجه طرح‌ها و نقش‌های جدید، بازارهای جدید و ... می‌تواند به مدیران جهت تحلیل این صنعت و جلوگیری از جذب مشتریان بیشتر و نفوذ بالاتر در بازارهای جدید کمک کند.

نفوذ در بازارهای جدید، دیگر مؤلفه‌ی شناسایی شده بوده که زیرمجموعه بعد «استراتژی‌های بازاریابی و فروش» قرار گرفته و در پژوهش‌های جعفری و همکاران (۱۴۰۱)، ناصحی‌فر و همکاران (۱۴۰۰)، طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۹) و لورنزو و همکاران (۲۰۱۸) نیز به این متغیر اشاره شد. امارات، کویت، قطر، لبنان و ژاپن در آسیا و آلمان، ایتالیا، فرانسه، سوئیس، دانمارک و نروژ در اروپا مشتریان سنتی فرش دست‌باف ایران تلقی شده که بسیاری از این کشورها، به استفاده از فرش‌های ایرانی حتی فرش دست دوم نیز تمایل بالایی دارند. ازجمله بازارهای جدید فرش‌های کشور می‌توان به کشورهای شرق آسیا مانند کره جنوبی، مالزی، تایلند و اندونزی اشاره کرد.

دیگر مؤلفه‌ی مربوط به «استراتژی‌های بازاریابی و فروش»، ترویج است. یکی از مهم‌ترین معضلات این صنعت، دیدگاه سنتی مدیران و تجار و توانایی نه چندان بالای آنان در بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در فرآیند بازاریابی و تبلیغات است.

جهت بهبود این عامل نیز می‌توان به برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، شرکت در این نمایشگاه‌ها و حتی برگزاری نمایشگاه در داخل کشور جهت شناساندن هرچه بیشتر فرش‌های ایرانی در کنار افزایش استاندارد فرش‌های تولیدی اشاره کرد.

آخرین مؤلفه‌ی استراتژی‌های بازاریابی و فروش نیز بازارگرایی است. در تحقیقات حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) و کونکورو و سوریانی (۲۰۱۷)، رضایت مشتری به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری شناخته شدند. از سویی دیگر، دیستانونت و خونگمالای (۲۰۱۸) و کونکورو و سوریانی (۲۰۱۷) نیز دریافتند که بازارگرایی می‌تواند تاثیر معناداری بر رقابت‌پذیری داشته باشد. ضمن این‌که حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) نیز دریافتند که کانال‌های توزیع می‌تواند به بهبود رقابت‌پذیری منجر شود. جهت بهبود رضایت مشتری می‌توان به مدیران این صنعت پیشنهاد کرد که تولیدات خود را با سلایق کشورهای مقصد منطبق نمایند. به‌طور مثال، فرش‌هایی با نقش ماهی و یا گبه برای کشور ژاپن، بهره‌گیری از رنگ‌های تند همچون فیروزه‌ای و قرمز لاکی برای ایتالیا و فرش های ابریشم برای کشورهای حاشیه‌ی خلیج‌فارس می‌تواند موجب بهبود رقابت‌پذیری این صنعت شود.

در خصوص کانال‌های توزیع می‌توان ادعا کرد که بسیاری از کانال‌های 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 دست‌باف کشور است. بنابراین پیشنهاد می‌شود از کانال‌های توزیعی که صرفاً به توزیع فرش‌های ایرانی می‌پردازند (مانند ذوالانواری و رحیم‌زاده)، بهره گرفته شود.

سومین بعد، انعطاف‌پذیری استراتژیک است. بدون شک، یکی از مهم‌ترین راهکارهای بقا در عرصه‌ی رقابت و توسعه‌ی توان رقابتی، انعطاف‌پذیری استراتژیک است. که در این در تحقیق، شامل دو مؤلفه‌ی انعطاف‌پذیری فعال و منفعل است. درخصوص انعطاف‌پذیری فعال می‌توان ادعا کرد که از طریق پاسخگویی به تغییر و تحولات محیطی، بهره‌گیری از فرآیندها و فعالیت‌های جدید مانند فنون تجارت الکترونیک و بازاریابی بین‌الملل و همچنین بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید مانند دار قالی دیجیتالی و طراحی‌های کامپیوتری در پی توسعه رقابت‌پذیری این صنعت توانمند باشند.

همچنین انعطاف‌پذیری منفعل نیز شامل برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و بازتدوین استراتژی‌ها در راستای تغییرات محیطی بوده که موجب می‌شود این صنعت قادر به سازگاری و همسویی با تغییرات ایجادشده شده و بدین ترتیب، از قافله‌ی رقابت عقب نماند.

از سویی دیگر، با توجه به هزینه‌ی تمام شده‌ی بالای فرش دست باف به خصوص در بخش حمل و نقل، می‌توان پیشنهاد کرد با نزدیک کردن مراکز ریسندگی، رنگرزی و تولید مواد اولیه، هزینه‌های بالا و فاحش حمل و نقل را به حداقل رسانده و از این طریق، هزینه‌ی نهایی فرش دست‌باف کاهش یابد. همچنین استفاده از حمل و نقل ترانزیت به جای راه‌آهن به دلیل هزینه‌های کمتر توصیه می‌شود.

پی‌نوشت

1- Reyes and Useche
2- LISREL
3- Kolmogorov-Smirnov
4- Bartlette
5- LISREL

فهرست منابع

– امینی، علی. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر هوشمندی فناوری بر مزیت رقابتی در بنگاه (مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های دارویی). *فصلنامه‌ی مدیریت بهداشت و درمان*. ۸(۲)، ۷۵–۸۵.

– جامی پور، مونا، محمد طالاری و راضیه بشکار. (۱۴۰۰). طراحی چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (مورد مطالعه: صنعت فرش). *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ٤(٤)، ۱۵۱–۱۶۹.

– جعفری، سیامک، نرگس دل‌افروز، کامبیز شاهرودی و یلدا رحمتی. (۱۴۰۱). طراحی مدل تبیین توان رقابتی در بانک تجارت. *فصلنامه‌ی اقتصاد مالی*، ۱۶(۵۸)، ٤۷–٦۹.

– حسینی‌پور، سید محمدرضا، محمدمهدی پرهیزگار، میرزا حسن حسینی و علی اکبر جوکار. (۱۳۹۷). مدل رقابت‌پذیری در بانکداری الکترونیک، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲۰)، ۲۶۳–۲۸۱.

– خاصی‌پور، فرزین، آژنگ تاج دینی، شادمان پورموسی، مهران روح‌نیا و وحید رضا صفدری. (۱۴۰۱). مدل رقابت‌پذیری برای صنعت کف‌پوش لمینیت با آزمون‌های ناپارامتری. *تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران*،۱۷(۲)، ۱۷۷–۱۹۲.

– سیف‌اللهی، ناصر، رحیم محمدخانی و هاجر فتحی. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی مفهومی مدل برند پیشرو در صنعت فرش ایران. *نشریه‌ی علمی گلجام*، ۱۷ (٤۰)، ٤۳–۲۷.

– شوندی، زهرا، و اسماعیل مزروعی نصرآبادی. (۱۳۹۹). تبیین مزایای همکاری– رقابت صنعت فرش دست‌باف ایران. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۳)، ۳۸۹–۳٦۵.

– طباطبایی جعفری، سیده فائزه، ناصر یزدانی و مصطفی قاضی‌زاده. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانک‌ها (مطالعه‌ی موردی: بانک‌های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت). *فصلنامه‌ی مدیریت کسب و کار*، (٤۲)، ۱۹۲–۲۱۵.

– 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، ۱٦(٦۲)، ۲۳–۳۱.

– طباطبائی هنزائی، سید محمود. (۱۴۰۲). تاثیر فناوری‌های نوین در کیفیت خدمات فرش دست‌باف با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: فرش دست‌باف کاشان). *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۱۲(۳)، ۱–۱٦.

– عباسیان حسینی، سید محسن، محمود مدیری، کیومرث فتحی هفشجانی و سیده محبوبه جعفری. (۱۴۰۲). ارائه‌ی مدل سیاست سرمایه‌گذاری برای رقابت‌پذیری در صنعت فولاد با رویکرد آمیخته. *نشریه‌ی مدیریت تبلیغات و فروش*، ۲(٤)، ۲٤۵–۲٦۳.

– محمدبیگی، ابوالفضل، نرگس محمدصالحی و محمد علی‌گل. (۱۳۹۳). روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آن‌ها در پژوهش‌های کاربردی در سلامت. *فصلنامه‌ی دانشگاه علوم پزشکی*، ۱۳، ۱۱۵۳–۱۱۷۰.

– موسوی، سید نجم‌الدین، حجت وحدتی و سلیمان جعفری. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت‌پذیری در نظام بانکداری (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم‌آباد)، *نشریه‌ی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱۹)، ۲۵۳-۲۷۶

– مهرمنش، حسن، نیما سعیدی، پدرام لسانی و الیاس بایرامی لاطران. (۱۳۹۲). تدوین استراتژی و اولویت‌بندی استراتژی‌های شرکت بهنوش ایران با مقایسه‌ی رویکردهای فازی و *QSPM*. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۲(۳)، ۱۳۵-۱۵٤.

– مینایی، عباس، رحیم حیدری چیانه و شهریور روستایی. (۱٤۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری (موردمطالعه: شهر اردبیل). *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۳ (۷۰)، ۱۲۵-۱٤۱.

– ناصحی‌فر، وحید، محمود محمدیان محمودی تبار، محمدتقی تقوی‌فرد و علی منصور صادقی. (۱٤۰۰). مدل رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری (موردمطالعه: بانکهای پاسارگاد، ملت و آینده). *فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری*، ۹ (۳۵)، ۱٤۱-۱۷۲

– نعمتی، ولی و بهروز نظافت تکله. (۱٤۰۲). ارزیابی و تحلیل رقابت‌پذیری ژئوتوریسمی شهرستان نیر با استفاده مدل پاوولوا. *جغرافیا و روابط انسانی*، ۵(٤)، ۸٦-۱۰۹.

- Afriyie, S., Du, J & Ibn Musah, A. A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: The moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*(1), 1–25.

- Al-Hanakta, R., Illés, B. C., Dunay, A., Abdissa, G. S., & Khalife, M. A. (2021). The effect of innovation on small and medium enterprises: A bibliometric analysis. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, 10*(1), 35–50.

- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N. W., Supartha, W. G & Suryantini, N. P. S. (2022). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage. *International Journal of Productivity and Performance Management, 71*(2), 405–428.

- Bashir, M. (2023). The influence of strategic flexibility on SME performance: Is business model innovation the missing link?. *International Journal of Innovation Science, 15*(5), 799–816.

- Bontempo, P.C. (2022). Countries' governance and competitiveness: business environment mediating effect. RAUSP Management Journal 57(1), 49-64.

- Chaudhuri, R., Chatterjee, S & Vrontis, D. (2024), Assessing the role of dynamic capabilities to improve competitiveness and internationalization performance of organizations, *Competitiveness Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P & Ruiz-Fernández, L. (2019). Competitive advantage and industrial district: A review of the empirical evidence about the district effect. *Competitiveness Review* 29(3): 211-235. http://dx.doi.org/10.1108/CR-08-2018-0048

- Distanont. A & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage, Kasetsart Journal of Social Sciences. . 41(1), 15–21.

- El Chaarani, H., Vrontis, P. D., El Nemar, S & El Abiad, Z. (2022). The impact of strategic compet-

itive innovation on the financial performance of SMEs during COVID-19 pandemic period. *Competitiveness Review: An International Business Journal, 32*(3), 282–301.
- Farida, I & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 8, 163.
- Hermundsdottir, F & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production, 280*, 124715.
- Islami, X., Mustafa, N & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal, 6*, 1–15.
- Jerome, J. J. J., Sonwaney, V & Bryde, D. (2024). Achieving competitive advantage through technology-driven proactive supply chain risk management: an empirical study. *Ann Oper Res* **332**, 149–190.
- Kankam-Kwarteng, C., Osman, B & Donkor, J. (2019). Innovative low-cost strategy and firm performance of restaurants: The moderation of competitive intensity. Asia Pacific *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 13(3): 266-281.
- Kharub, M., Mor, R. S & Rana, S. (2022). Mediating role of manufacturing strategy in the competitive strategy and firm performance: evidence from SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, *29*(10), 3275–3301.
- Kuncoro, W & Suriani, W. O. (2017). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*. 23(3): 1-7.
- Lorenzo, F., Ramón, J., Rubio, M., Teresa, M & Silvia, A. G. (2018). The competitive advantage in business, capabilities and strategy: What general performance factors are found in the Spanish wine industry?, *Wine Economics and Policy*. Vol. 7(2): 94-108.
- Munck, J. C., Tkotz, A., Heidenreich, S & Wald, A. (2020). The performance effects of management control instruments in different stages of new product development. *Journal of Accounting & Organizational Change, 16*(2), 259–284.
- Onufrey, K & Bergek, A. (2021). Transformation in a Mature Industry: The Role of Business and Innovation Strategies. *Technovation*, 105, Article ID: 102190.
- Pinheiro, P., Daniel, A & Moreira, A. (2021). Social enterprise performance: the role of market and social entrepreneurship orientations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, *32*(1), 45–60.
- Reyes, G. E & Useche, A. J. (2019). Competitiveness, economic growth and human development in Latin American and Caribbean countries 2006-2015: A performance and correlation analysis. Competitiveness Review, 29(2), 139-159.
- Rubio-Andrés, M., Linuesa-Langreo, J Gutiérrez-Broncano, S. (2024). How to improve market performance through competitive strategy & and innovation in entrepreneurial SMEs. *Int Entrep Manag J.*

- Saldanha, E. de S., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K & Sukaatmadja, I.P.G. (2022) 'Industrial Competition, Hybrid Strategy and Industrial Performance: Study in Higher Education Industry in Tior-Leste', *Journal of Engineering and Applied Sciences*. 14 (8), pp.2456–2464
- Vitorino Filho, V & Moori, R. (2018). The role of technological capabilities in the competitive advantage of companies in the Campinas, SP Tech Hub. *Innovation & Management Review*. 15(3): 247-268. https://doi.org/10.1108/INMR-06-2018-0035
- Wilson, S. (2020). Building apparel manufacturing competitiveness through policy–a system dynamics approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 277–302