

# بررسی تاثیر قابلیت نوآوری و قابلیت پویا بر مزیت رقابتی در

## صنعت فرش دستباف

شهدخت رحیم پور

مری و عضو هیئت علمی گروه فرش، دانشکده هنر، دانشگاه اراک. اراک

s-rahimpour@araku.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳

### چکیده

فرش دستباف یک محصول هنری کاربردی است که با ارائه در بازارهای جهانی یکی از منابع درآمدزا و ارزآور کشور است. شرکت‌های تولیدی فرش با تغییرات ناپایدار بازار نیازمند دستیابی به مزیت‌های رقابتی برای تداوم در بازار می‌باشند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر قابلیت نوآوری و قابلیت پویا بر مزیت رقابتی با ابعاد استراتژی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز در شرکت‌های تولیدکننده فرش دستباف در استان فارس است. جامعه آماری شامل ۴۲ نفر تولیدکننده و کارشناس تولید فرش فعال در استان بوده و همگی پرسشنامه را پاسخ دادند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری مدل PLS، آزمون همبستگی و مقایسه میانگین (یک گروهی و دو جامعه مستقل) استفاده گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که؛ برای رسیدن به مزیت رقابتی در فرش دستباف همه ابعاد قابلیت نوآوری بر ابعاد مزیت رقابتی (تمرکز، تمایز، رهبری هزینه) اثر مثبت و معنادار دارند. از پنج بعد قابلیت پویا ابعاد ادراک، هماهنگی و پیکربندی، بر استراتژی تمایز تاثیر معنادار دارند و ابعاد یادگیری و ادغام بر استراتژی تمایز تاثیر مستقیم و معنادار ندارد که نیازمند آموزش، میزان مشارکت و ارتباط متقابل در واحد کسب و کار است. کلمات کلیدی: قابلیت نوآوری، قابلیت پویا، مزیت رقابتی، صنعت فرش دستباف، استان فارس

## Investigating the impact of innovation capability and dynamic capability on competitive advantage in Handwoven carpet industry

Shahdokht rahimpour

Instructor & Faculty member in Carpet, Faculty of Art, Arak University, Arak, Iran

s-rahimpour@araku.ac.ir

### Abstract

Handwoven carpet is a functional art product which can be one of the country's income-generating and currency-generating sources by offering it in the world markets. Carpet production companies in the diverse world and unstable market changes need to achieve competitive advantages to continue their presence in the market. The purpose of this research is to investigate the impact of innovation capability and dynamic capability on competitive advantage with three dimensions of cost leadership strategy, differentiation and focus in handwoven carpet manufacturing companies in Fars province. The statistical population included 42 active carpet producers and experts in Fars province and all of them answered the relevant questionnaire. This research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of data collection. In the analysis of data from the structural equations for the totality of the model, PLS model, correlation test and Compare Mean (one group and two independent societies) were used. The findings show that; To achieve a competitive advantage in handwoven carpets, all dimensions of innovation ability have a positive and significant effect on the dimensions of competitive advantage (concentration, differentiation, cost leadership). From the five dimensions of dynamic capability, the dimensions of perception, coordination and configuration have a significant impact on the differentiation strategy, and the two dimensions of learning and integration do not have a direct and meaningful impact on the differentiation strategy, which requires necessary training and review of the level of participation and mutual communication in the collective business unit.

Key words: innovation ability, Dynamic capability, competitive advantage, handwoven carpet industry, Fars province

## ۱- مقدمه

سازمانی، و مهارت‌های فناورانه و کارکردی تاکید می‌کند [۵].

صنعت فرش دستبافت ایران با نیروی کار در دسترس و سرمایه فنی از نوع بافت و نقشه یکی از مهمترین صنایع غیرنفتی کشور است. «هنر صنعت فرش دستبافت، از نشانه‌های شکوفایی و اعتلای علمی و فناوری انسان، به عنوان نماد شکوفایی فرهنگی و هویتی در سبک زندگی ایرانی است» [۶]. فرش دستبافت تحت تاثیر عوامل متعدد داخلی و خارجی با روند نزولی صادرات مواجه است. از سوی دیگر، با افزایش سرعت تغییرات محیط‌های تجاری، و کسب و کار در سال‌های اخیر، شرکت‌های تولیدی و بازرگانی فرش دستبافت در رقابت با شرکت‌های فرش ماشینی و سایر شرکت‌های تأمین‌کننده انواع کفپوش‌ها در میدان رقابت شدید قرار گرفته‌اند. از این رو شرکت‌های فرش دستبافت نیازمند این است که بتوانند محصول یا ارزش برتر نسبت به رقبا و بازار تولید کنند تا با قیمت پایین‌تر، یا ارائه خدمات بیشتر به مشتری مزیت رقابتی ایجاد نمایند. از آنجا که فرش یک کالای هنری کاربردی است علاوه بر اهمیت قابلیت نوآوری، قابلیت پویا نیز امکان دست یافتن به اهداف رقابتی شرکت را ممکن می‌سازد.

این مقاله با هدف بررسی تاثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی در هنر صنعت فرش دستبافت انجام شده است. شرکت‌های فرش دستبافت سعی دارند با توجه به محیط رقابتی امروز با در نظر داشتن دانش بومی هر منطقه

اساس فعالیت مدیران راهبردی مبتنی بر کسب مزیت رقابتی است [۱]. یک بنگاه زمانی دارای مزیت رقابتی است که منابع و قابلیت‌های مشخصی داشته باشد که منحصر به فرد باشد، تقلید آنها مشکل بوده و بتوانند محصولاتی به بازار ارائه دهند که ارزش بسیار زیادی را در مقایسه با رقبا برای مشتری فراهم کنند [۲] «محیط رقابتی امروز به دلیل اینکه به شدت در حال تغییر بوده و نوع تغییرات نیز بسیار متنوع شده است، نیازمند قابلیت‌هایی هستند که بتوانند برای بنگاه‌ها مزیت رقابتی پایدار را به وجود آورند» [۳]. رویکردهای سنتی پاسخگوی خلق مزیت‌های رقابتی ماندگار نیست. از این رو مدیران راهبردی در پاسخ به پویایی این بازار تمایل به قابلیت‌های نوآوری و قابلیت‌های پویا دارند.

قابلیت نوآوری<sup>۱</sup> در تولید و بازاریابی در بازار رقابت برای دستیابی به اهداف شرکت اهمیت دارد. «قابلیت‌های نوآوری شامل ایجاد ایده‌های جدید، شناسایی فرصت‌های جدید بازار و اجرای نوآوری، با نفوذ در منابع و قابلیت‌های موجود سازمان است» [۴]. رویکرد قابلیت‌های پویا<sup>۲</sup> بیان می‌کند که مزیت رقابتی بنگاه، به فرآیندهای مدیریتی و سازمانی آن بستگی دارد و توسط وضعیت دارایی‌های منحصر به فرد و مسیرهای دسترسی به آنها شکل می‌گیرد. این رویکرد بر توسعه قابلیت‌های مدیریت، ترکیب‌های

<sup>2</sup> Dynamic capability

<sup>1</sup> Innovation capability

شامل دو دسته قابلیت بهره‌برداری<sup>۱</sup> و قابلیت کشف<sup>۲</sup> است. قابلیت‌های بهره‌برداری، سعی در اصلاح و بهبود قابلیت‌های موجود، گسترش شایستگی‌ها، فناوری‌ها و چارچوب فکری و فرهنگی موجود دارد. بهره‌برداری به یادگیری از طریق تحقیقات محلی، اصلاح تجربی و استفاده مجدد روتین‌های موجود اشاره دارد. قابلیت‌های بهره‌برداری دو نوع هستند: قابلیت‌های فناوری محافظه‌کارانه یا (توسعه‌ی محصول موجود)، و قابلیت‌های بازار محافظه‌کارانه یا (بازار موجود). قابلیت کشف مبتنی بر توسعه و یافتن قابلیت‌های جدید است. این قابلیت‌ها دو نوع است: قابلیت‌های فناوری بنیاد یا (توسعه‌ی محصول جدید)، و قابلیت‌های بازار بنیاد یا (بازار جدید). قابلیت‌های نوآوری نیازمند جستجو، کشف و اجرای فرصت‌های جدید داخل و خارج شرکت و نیازهای محیطی است [۱۱].

## ۲-۲- قابلیت پویا

این قابلیت‌ها زیرمجموعه منابعی است که به شرکت اجازه می‌دهد فرآیندها و محصولات جدیدی را ایجاد نماید. این دیدگاه الگوهایی از فعالیت‌های عمومی را نمایش می‌دهد که سازمان به واسطه آنها می‌تواند منابع خود را دائماً تولید کرده و مورد ارزیابی قرار دهد و اثربخشی خود را در رویارویی با مقتضیات بازار افزایش داده و بهبود بخشد [۱۲].

محصولات جدیدی را ارائه دهند که بتوانند رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان و فروش محصولات خود را افزایش دهند؛ بنابراین با در نظر داشتن رقابت موجود بین شرکت‌های تولیدکننده، بررسی قابلیت‌های نوآوری و قابلیت‌های پویا و چگونگی تاثیر آنها بر مزیت رقابتی در توسعه فعالیت‌های تولیدی و بازاریابی فرش دستباف اهمیت دارد. در این پژوهش پس از مرور مبانی نظری و تبیین روش پژوهش، مولفه‌های تاثیرگذار بر قابلیت‌های پویا و نوآوری تحلیل شده و پیشنهادهایی به مدیران حوزه فرش دستباف خواهد داد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- قابلیت نوآوری

هدف اصلی قابلیت نوآوری با ایده جدید تولید و یا بهبود آن منفعت و سودآوری شرکت‌ها است. «نوآوری به معنای چیزی جدید برای استفاده است [۷]. یک مزیت اصلی نوآوری مدل کسب و کار که می‌تواند به عنوان فعالیتی برای اصلاح مدل کسب و کار موجود یا طراحی و اجرای مدل کسب و کار جدید قابل درک باشد، این است که برای شناسایی درآمدهای جدید راه‌های جدیدی برای ایجاد و جذب ارزش برای ذینفعان خود پیدا می‌کند [۸]. بر اساس راهنمای اسلو (۲۰۰۵) چهار نوع نوآوری شامل نوآوری (محصول، فرایند، سازمانی و بازاریابی) معرفی شده است [۹]. «قابلیت‌های نوآوری؛ پتانسیل ایجاد ایده‌های جدید، شناسایی فرصت‌های بازار و عرضه نوآوری با نفوذ در منابع و قابلیت‌های موجود است» [۱۰]. قابلیت نوآوری

<sup>2</sup> Exploration capability

<sup>1</sup> Exploitation capability

بر عملکرد مالی و بازار یک کسب و کار تاثیرگذار است. قابلیت نوآوری با ایده‌های جدید در بخش‌های فرآیند تولید محصول و یا مدیریت فروش و بازار، و قابلیت پویا با ترکیب منابع جدید بر مزیت رقابتی تاثیر دارند.

### ۲-۳- مزیت رقابتی

در حال حاضر رقابت‌پذیری، موضوعی محوری در سراسر دنیا است و وسیله‌ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار است. در اقتصاد جهانی رقابت‌پذیری به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. این امر موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا است [۱۴]. مزیت رقابتی برتری یک شرکت خواهد بود اگر بتواند ارزشی برابر با رقبای خود و با قیمت پایین‌تر ارائه دهد، یا با ارائه ارزش بیشتر از طریق تمایز، قیمت‌های بالاتری را تحمیل کند. مزیت رقابتی از تطابق شایستگی‌های اصلی با فرصت‌ها حاصل می‌شود [۱۵].

مایکل پورتر<sup>۶</sup> بر مزیت رقابتی کشورها روی بنگاه‌ها متمرکز بوده و اشاره دارد که مزیت رقابتی بر تنوع محصول، تکنولوژی و بازدهی که از جنبه‌های رقابت می‌باشند دقت دارد. پورتر سه استراتژی عمومی هزینه، تمایز و تمرکز را برای موفقیت یک کسب و کار ارائه داده است [۱۶]. استراتژی هزینه<sup>۷</sup> مبتنی بر افزایش سود با قیمت‌های

متغیرهای عملیاتی قابلیت پویا که در تناسب با این پژوهش می‌باشند شامل موارد زیر است:

قابلیت پیکربندی مجدد<sup>۱</sup>: توانایی برای توسعه ترکیب‌بندی جدید منابع که بهتر با محیط مطابقت دارد.

قابلیت ادراک<sup>۲</sup>: توانایی کشف، تفسیر و تعقیب فرصت‌ها است. سه فعالیت معمول قابلیت ادراک عبارتند از: خلق هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار، و پاسخ به هوشمندی بازار.

قابلیت یادگیری<sup>۳</sup>: توانایی نوسازی قابلیت‌های عملیاتی موجود با دانش جدید است. اکتساب، تلفیق، تغییر، و بهره برداری از دانش جدید از فعالیت‌های معمول قابلیت یادگیری است.

قابلیت ادغام<sup>۴</sup>: توانایی ترکیب دانش فردی جدید با موقعیت عملیاتی کسب و کار می‌باشد. مشارکت، بازنمایی و ارتباط متقابل داده‌های منفرد در واحد کسب و کار جمعی فعالیت‌های معمول این قابلیت هستند.

قابلیت هماهنگی<sup>۵</sup>: به معنای هماهنگی در نقش‌ها، منابع و فعالیت‌های جمعی با موقعیت جدید است. تخصیص دقیق منابع، انتقال نقش مناسب افراد برای انجام وظایف و ارتباط بین آنها از فعالیت‌های معمول قابلیت هماهنگی است [۱۳]

توسعه تولید فرش یک بعد عملیاتی از این کسب و کار است که به سودآوری و تولید درآمد می‌انجامد. قابلیت پویا

<sup>5</sup> Coordination capability

<sup>6</sup> Michael Porter capability

<sup>7</sup> Cost Leadership

<sup>1</sup> Reconfigured capability

<sup>2</sup> Sensing capability

<sup>3</sup> Learning capability

<sup>4</sup> Integration capability

متوسط و ثابت، کاهش هزینه‌ها، و افزایش سهم بازار با کاهش قیمت‌ها و سود متوسط و ثابت است. این استراتژی سعی در پایین آوردن هزینه‌های تمام‌شده دارد و نیازمند سرمایه‌گذاری در فناوری، فرآیند زنجیره تامین کارآمد و دقیق، و زیرساخت‌های کم‌هزینه در (تامین مواد اولیه، تولید و توزیع) و اعمال روش‌هایی برای کاهش پایدار هزینه‌ها است. استراتژی تمایز<sup>۱</sup> مبتنی بر ارائه و تولید خدمات و کالاهایی جذاب و متمایز از محصولات رقبا در بازار است. اجرای این استراتژی نیازمند تحقیق، توسعه و استفاده از نوآوری و بازاریابی در تناسب با نوع محصول فرش و برند تولیدکننده در زمینه بهبود عملکرد یک نوع تولید در بازار است. در استراتژی تمرکز<sup>۲</sup> کسب و کارها تمرکز بر هزینه و تمایز دارند. در واقع استراتژی تمرکز درک جامعی نسبت به نیازهای خاص جامعه مشتریان خود دارد و با ارائه محصولات منحصر به فرد با بالاترین کیفیت سبب وفاداری مشتری به برند مورد نظر خواهد شد. دقت در کاهش هزینه و افزایش تمایز به توسعه این استراتژی کمک می‌کند [۱۷].

#### ۲-۴- پیشینه پژوهش

در بررسی تاثیر قابلیت‌های نوآوری و پویا بر مزیت رقابتی در صنایع مختلف مانند بیمه، بانک‌ها، شرکت‌های بزرگ صنعتی مطالعات گوناگونی انجام شده است. در ارتباط با فرش مطالعات یافت شده عبارتند از:

طباطبائی هنزائی، (۱۴۰۲) در مقاله «تاثیر فنآوری‌های نوین در کیفیت خدمات فرش دستباف با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: فرش دستباف کاشان)» با رویکرد افزایش کیفیت خدمات با تاکید بر خدمات فنآورمحور در صنعت فرش دستباف کاشان نشان داده است که؛ خدمات فنآورمحور با ایجاد حس و ادراکات مطلوب در روان و انتظارات مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری در کیفیت خدمات فرش دستباف دارد [۱۸]. شیری و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله «شناسایی و تحلیل نیازمندی‌های مدیریتی صنعت فرش دستباف ایران با استفاده از دیمتل فازی» با به دست آوردن شاخص‌های اساسی مدیریت در سازمان‌های تولیدی و بازرگانی فرش دستباف و ارتباط شاخص‌های مذکور دریافته است که؛ توجه به صادرات و ایجاد بهره‌وری مهمترین شاخص تاثیرگذار بر شبکه مدیریتی صنعت فرش دستباف می‌باشد [۱۹]

طباطبائی هنزایی و همکاران (۱۴۰۰)، در مقاله «تحلیل نقش سرمایه‌های اجتماعی در توسعه جایگاه فرش دستباف» به ارزیابی شاخص‌های سرمایه اجتماعی و تاثیر آن بر حفظ و گسترش جایگاه فرش دستباف پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که؛ سرمایه‌های اجتماعی و ابعاد آن در توسعه جایگاه فرش دستباف تأثیر مثبت و معناداری دارند و مولفه روابط مطلوب در توسعه جایگاه فرش دستباف تاثیر بیشتری نسبت به دیگر عامل‌ها دارد [۲۰]. در پژوهش میرزایی (۱۳۹۴) با عنوان «مزیت‌های رقابتی فرش دستبافت ایران از منظر سرمایه فکری»،

<sup>2</sup> Focus Leadership

<sup>1</sup> Differentiation Leadership

پیشنهاد شده است که باید سرمایه فکری (انسانی، ساختاری، مشتری) تقویت شود [۲۱]. نتایج مقاله حیدری و سعیدی (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور»، با بررسی ابعاد هوشمندی (اجتماعی- استراتژیک، تکنولوژیک و بازار)، و رقابت پذیری با شاخص‌های منابع ورودی، موقعیت در بازار و توان خلاقیت و نوآوری نشان می‌دهد که؛ اطمینان از تداوم رابطه با مشتری، بازخورد از مشتریان، و انجام برنامه‌ریزی استراتژیک، مهمترین اجزای هوشمندی رقابتی هستند [۲۲]. نتایج مطالعه خاکسار آستانه، مظهری و شاهنوشی (۱۳۸۷) در مقاله «بررسی مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف فرش دستباف ایران»؛ نشان داده است که صادرات فرش ایران دارای مزیت نسبی است اما این مزیت روند نزولی دارد که به معنای از دست دادن تخصص در صادرات فرش است [۲۳].

نجارزاده و رضاقلی‌زاده (۱۳۸۷) در «بررسی توان رقابت هزینه‌ای صنعت فرش دستباف در صورت پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی»<sup>۱</sup> (WTO) با استفاده از ماتریس تحلیل سیاست<sup>۲</sup> (PAM) نشان می‌دهد که توان رقابت صادراتی فرش دستباف ۰/۸۱ است و این محصول در بازارهای جهانی توان رقابت هزینه‌ای دارد. همچنین شاخص مزیت نسبی بر اساس هزینه واحد که همان مزیت رقابتی واقعی در شرایط رقابت آزاد است، برابر با ۰/۸۳ است و نشان می‌دهد که؛ استان آذربایجان شرقی در تولید فرش

مزیت نسبی دارد [۲۴]. حیدرزاده دهکردی و توسلی (۱۳۹۶) در مقاله «بررسی نقش هزینه تولید در کسب مزیت رقابتی فرش دستباف استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از استراتژی رقابتی پورتر» اشاره دارند که بافندگان فرش دستباف در این استان از اهمیت مشتری و حفظ آن به عنوان مزیت رقابتی غافل می‌باشند و تاکید بر مزیت هزینه در تولید فرش دارد [۲۵]. حسینی (۱۳۸۳)، در طرح پژوهشی مورد حمایت مرکز ملی فرش به «بررسی مزیت نسبی در تولید و صادرات فرش دستباف ایران (آذربایجان شرقی، اصفهان، خراسان، همدان، قم، تهران)» پرداخته است و با استفاده از شاخص‌های مزیت آشکار شده<sup>۳</sup> (RCA) نشان می‌دهد که ایران در زمینه تولید و صادرات فرش دستباف دارای مزیت نسبی است [۲۶].

در مطالعات پیشین بر اساس نتایج به دست آمده، طباطبائی هنزائی (۱۴۰۲) بر خدمات فناوری محور برای مشتریان تاکید داشته است. شیرینی و همکاران (۱۴۰۱)، خاکسار آستانه و همکاران (۱۳۸۷)، نجارزاده و رضاقلی‌زاده (۱۳۸۷)، و حسینی (۱۳۸۳)، صادرات را مهمترین مزیت نسبی در شبکه مدیریتی صنعت فرش دستباف می‌دانند. طباطبائی هنزائی و همکاران (۱۴۰۰) به سرمایه‌های اجتماعی فرش دستباف و میرزایی (۱۳۹۴) به سرمایه فکری به عنوان مزیت رقابتی توجه دارند. حیدری و سعیدی (۱۳۹۰) به ابعاد هوشمندی (اجتماعی- استراتژیک، تکنولوژیک و بازار)، و حیدرزاده دهکردی و توسلی (۱۳۹۶)

<sup>3</sup> Revealed Comparative Advantage.

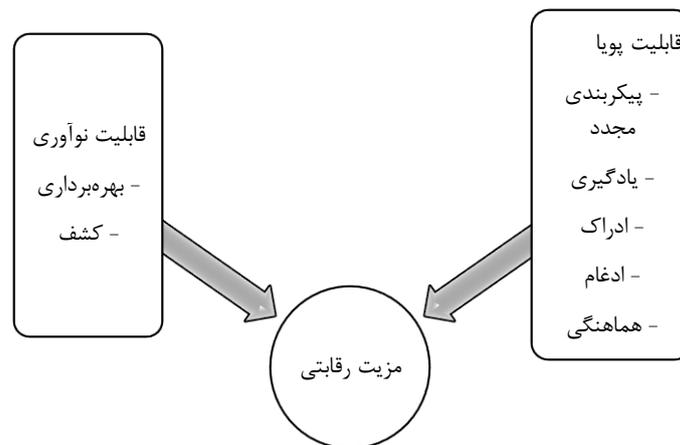
<sup>1</sup> World Trade Organization

<sup>2</sup> policy analysis matrix

به منظور سنجش قابلیت نوآوری و قابلیت پویا بر مزیت رقابتی، قابلیت پویا با متغیرهای پیکربندی مجدد، یادگیری، ادراک، ادغام و هماهنگی و قابلیت نوآوری با دو عامل کشف و بهره‌برداری و سه استراتژی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز در مزیت رقابتی پورتر در نظر گرفته شده‌اند. شکل ۱ بیانگر مدل مفهومی پژوهش است.

تاکید بر مزیت هزینه دارند. این پژوهش برای نخستین بار به مطالعه ابعاد قابلیت‌های نوآوری و پویا بر مزیت رقابتی فرش پرداخته است.

### ۳- فرضیه‌ها و الگوی مفهومی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کاربردی استفاده شده است. تاثیر قابلیت‌های نوآوری و پویا بر استراتژی رهبری هزینه، تمایز، و تمرکز به عنوان ابعاد مزیت رقابتی در نظر گرفته شده‌اند. پژوهش حاضر از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع توصیفی و از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۴۲ شرکت تولیدکننده فرش در استان فارس است. به دلیل محدود بودن جامعه آماری پرسشنامه در اختیار همه مدیران و یا نمایندگان مدیران قرار گرفت. پرسشنامه در بخش قابلیت‌های نوآوری ۱۴ گویه، قابلیت‌های پویا ۱۸ گویه، و مزیت رقابتی با ۱۳ گویه

با توجه به مدل مفهومی پژوهش و مطالعات پیشین دو فرضیه اصلی مطرح شده عبارتند از:

فرضیه اصلی اول: تاثیر قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی مثبت و معنادار است.

فرضیه اصلی دوم: تاثیر قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی مثبت و معنادار است.

با توجه به ابعاد قابلیت‌های نوآوری و پویا هر یک از ابعاد این قابلیت‌ها بر مزیت رقابتی به صورت مستقل مورد بررسی قرار گرفته است تا بتواند پیشنهادات کاربردی برای مدیران هنر صنعت فرش ارائه دهد.

### ۳-۱- روش‌شناسی پژوهش

با طیف لیکرت<sup>۱</sup> ۱ تا ۵ طراحی گردید. اعتبار محتوایی پرسشنامه با نظرسنجی از اساتید و خبرگان مورد تأیید واقع شد. در تأیید روایی ابعاد مدل، از شاخص‌های روایی (بار عاملی، عاملی چندبخشی، تشخیصی و همگرایی) استفاده گردید. در بررسی متغیرهای پنهان قابلیت‌های نوآوری و پویا و مزیت رقابتی از مدل معادلات ساختاری در قالب نرم افزار PLS<sup>۲</sup> استفاده و قابل قبول بودن مدل تحقیق بررسی شد.

### ۳-۲- تحلیل و بررسی یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی دموگرافیک متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نشان می‌دهد که از بین شرکت‌های مورد مطالعه، ۱۷ شرکت کوچک (۴۰،۴۸٪)، ۱۵ شرکت متوسط (۳۵،۷۱٪) و ۱۰ شرکت بزرگ (۲۳،۸۱٪) بودند. ۱۵ نفر مدیرعامل (۳۵،۷۱٪)، ۱۰ نفر مدیر تولید (۲۳،۸۱٪) و ۱۲ نفر مدیر بازاریابی (۲۸،۵۷٪) پاسخ دهندگان پرسشنامه بودند. سابقه فعالیت اکثر شرکت‌ها بیش از ۱۰ سال است (۵۹،۵۲٪) و تعداد کارکنان در ۲۰ شرکت کمتر از ۵۰ نفر (۴۷،۶۲٪)، در ۱۰ شرکت بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر (۲۳،۸۱٪) و در ۱۲ شرکت بیش از ۵۰ نفر (۲۸،۵۷٪) بوده است.

جدول ۱. اطلاعات دموگرافیک متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	درصد
<b>نوع شرکت</b>		
کوچک	17	40.48
متوسط	15	35.71
بزرگ	10	23.81
<b>موقعیت شغلی</b>		
مدیرعامل	15	35.71
مدیر تولید	10	23.81
مدیر بازاریابی	12	28.57
<b>سابقه فعالیت شرکت</b>		
کمتر از ۵ سال	5	11.90
بین ۵ تا ۱۰ سال	12	28.57
بیش از ۱۰ سال	25	59.52
<b>تعداد کارکنان</b>		
کمتر از ۵۰ نفر	20	47.62
بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر	10	23.81
بیشتر از ۱۰۰ نفر	12	28.57

نتایج بررسی اعتبار شاخص‌ها در جدول ۲ نشان می‌دهد که هر دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای این تحقیق بالاتر از ۰/۷ است. این نتیجه تأیید می‌کند که

معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای این پژوهش معتبر هستند. این موضوع نشان می‌دهد که برازش مدل اندازه‌گیری برای پژوهش مناسب است و اطمینان حاصل

<sup>۱</sup> طیف لیکرت یا Likert scale برای اندازه‌گیری دیدگاه، احساس، قضاوت و به طور کلی موضوعاتی که قابل مشاهده نیستند اما بر رفتار اشخاص

اثرگذارند، به کار می‌رود. سوالات لیکرت با گزینه‌های سه‌تایی، پنج‌تایی، هفت‌تایی تا سی‌تایی طراحی می‌شوند.

<sup>۲</sup> PLS: Partial Least Squares

پایین و سمت راست آن بزرگتر هستند. این اعداد بیانگر این است که مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شده در تحقیق، تطابق و برازش مناسبی با واقعیت دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهند که هر عنصر در مدل تحقیق، با شاخص‌های خود، ارتباط بیشتری نسبت به عناصر دیگر دارد و در نهایت می‌توانیم تأیید کنیم که برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق مناسب است.

در جدول ۴ ضریب تورم واریانس (Variance Inflation Factor - VIF) برای بررسی هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل محاسبه شد. نتایج نشان داد که مقادیر VIF برای تمامی متغیرها کمتر از ۱۰ است، که نشان‌دهنده عدم وجود هم‌خطی شدید میان متغیرهای مستقل است. این موضوع تأیید می‌کند که متغیرهای مورد استفاده در مدل، استقلال مناسبی دارند.

می‌شود که ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده به درستی اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌کند. این نتیجه ما را به سمت اعتماد بیشتر به داده‌ها و تحلیل‌های انجام شده در این پژوهش سوق می‌دهد. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراجی تحقیق در بازه بیشتر از ۰/۵ قرار دارند. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که این مدل از روایی همگرای قابل قبولی برخوردار است. تمامی بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه پژوهش در سطح قابل قبولی هستند و این نتیجه به ما نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری استفاده شده در پژوهش، اطلاعات معتبری را فراهم می‌کند و می‌تواند به درستی تغییرات مورد نظر را اندازه‌گیری کند. با نگاه به جدول (۳) متوجه می‌شویم که ارقام قرار گرفته در قطر اصلی ماتریس فورنل لارکر، از ارقام واقع در سمت

جدول ۲. شاخص‌های روایی و پایایی پژوهش

شاخص	زیرمقیاس	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
	استراتژی رهبری هزینه	Q1	0.884	0.716	0.926	0.900
		Q2	0.789			
		Q3	0.905			
		Q4	0.838			
		Q5	0.810			
	استراتژی تمایز	Q6	0.888	0.787	0.937	0.910
		Q7	0.893			
		Q8	0.846			
		Q9	0.921			
	استراتژی تمرکز	Q10	0.944	0.810	0.944	0.920
		Q11	0.956			
		Q12	0.872			
		Q13	0.821			

مزیت رقابتی

			0.900	Q14	
			0.918	Q15	
			0.830	Q16	
0.932	0.946	0.714	0.760	Q17	بهره برداری
			0.845	Q18	
			0.832	Q19	
			0.820	Q20	
			0.816	Q21	
			0.776	Q22	
			0.874	Q23	
0.899	0.921	0.627	0.801	Q24	کشف
			0.631	Q25	
			0.777	Q26	
			0.847	Q27	
			0.941	Q28	
0.821	0.894	0.738	0.803	Q29	پیکربندی مجدد
			0.828	Q30	
			0.822	Q31	
			0.907	Q32	
0.866	0.909	0.714	0.835	Q33	یادگیری
			0.814	Q34	
			0.855	Q35	
			0.817	Q36	
0.870	0.911	0.719	0.848	Q37	ادراک
			0.871	Q38	
			0.800	Q39	
0.858	0.904	0.701	0.831	Q40	ادغام
			0.892	Q41	
			0.824	Q42	
			0.922	Q43	
0.867	0.919	0.790	0.860	Q44	هماهنگی
			0.884	Q45	

قابلیت نوآوری

قابلیت پویا

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

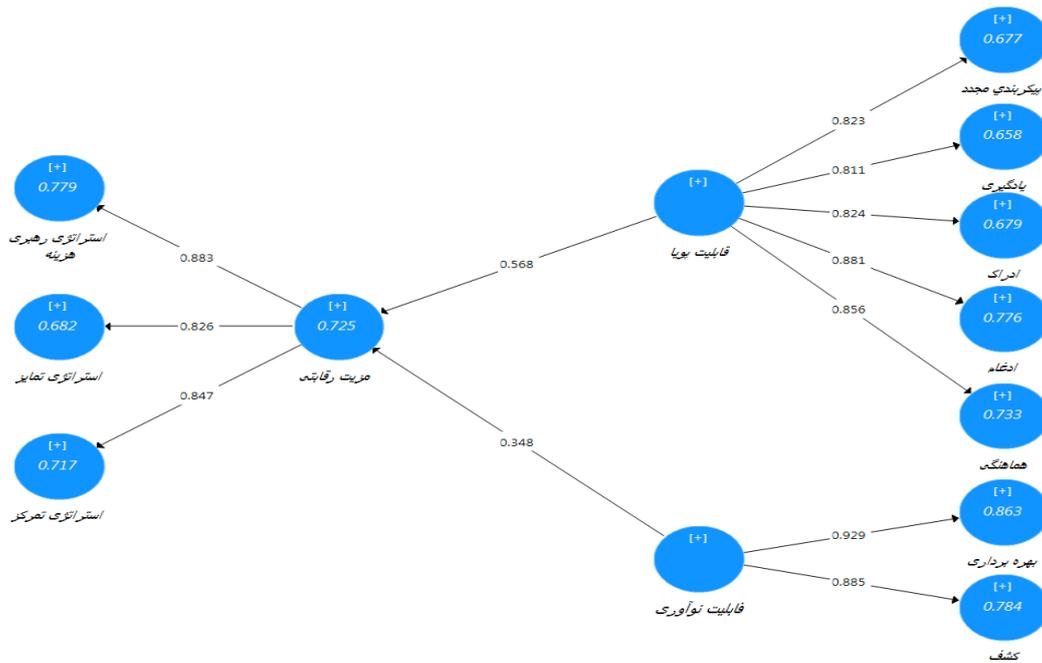
یادگیری	کشف	پیکربندی مجدد	هماهنگی	بهره برداری	استراتژی رهبری هزینه	استراتژی تمرکز	استراتژی تمایز	ادغام	ادراک
									ادراک 0.848
								ادغام 0.838	0.557
							استراتژی تمایز 0.887	0.556	0.522
						استراتژی تمرکز 0.900	0.562	0.454	0.554
					استراتژی رهبری هزینه 0.846	0.623	0.585	0.683	0.722
				بهره برداری 0.845	0.776	0.575	0.654	0.663	0.545
			هماهنگی 0.889	0.673	0.729	0.527	0.584	0.802	0.551
		پیکربندی مجدد 0.859	0.570	0.585	0.582	0.420	0.427	0.627	0.758
	کشف 0.792	0.482	0.469	0.651	0.511	0.438	0.436	0.537	0.470
یادگیری 0.845	0.469	0.556	0.601	0.460	0.619	0.555	0.677	0.629	0.589

نتایج مدل معادلات ساختاری در شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۵ برای نتایج تحلیل فرضیه اول نشان داد که تأثیر قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی مثبت و معنادار است ( $\beta=0/348, 0/022$ ) بدین معنی که بهبود قابلیت‌های نوآوری می‌تواند به صورت قابل توجهی به ارتقای مزیت رقابتی شرکت‌ها در صنعت فرش دستباف کمک کند. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که نوآوری را در فرآیندهای خود بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند، احتمال بیشتری برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار دارند.

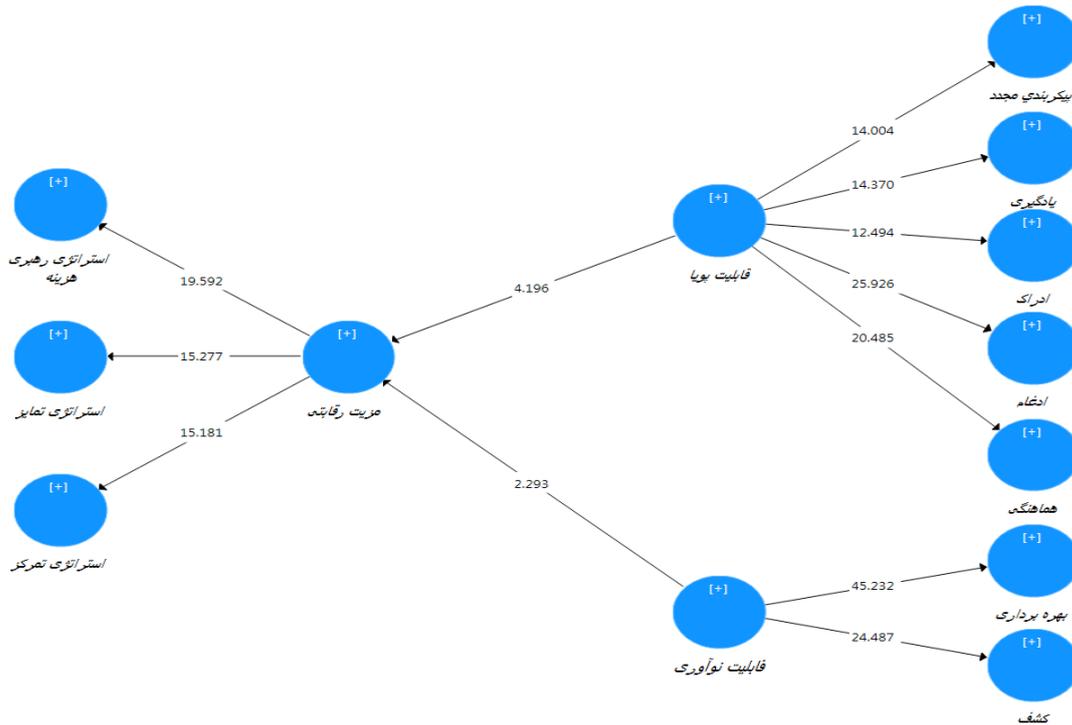
در مورد فرضیه دوم، تأثیر قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی نیز مثبت و معنادار ارزیابی شده است ( $p < 0/001$ ) ( $\beta=0/568$ ) در سطح  $0/05$  معنی‌دار است. این نتیجه بیانگر آن است که قابلیت‌های پویا، که شامل توانایی سازگاری و پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی است، تأثیر بیشتری نسبت به نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی دارد. به‌طور کلی، این یافته‌ها حاکی از اهمیت دو عامل نوآوری و پویایی در ایجاد و تقویت موقعیت رقابتی شرکت‌های فعال در صنعت فرش دستباف است.

جدول ۴. نتایج ضریب تورم واریانس مدل پژوهش

شاخص	زیرمقیاس	گویه	بار عاملی	شاخص	زیرمقیاس	گویه	بار عاملی		
مزیت رقابتی	استراتژی رهبری هزینه	Q1	2.819	تأثیر مثبت توانایی	استراتژی تمایز	Q2	1.898		
		Q2	1.898			Q3	1.982		
		Q3	1.982			Q4	2.019		
		Q4	2.019			Q5	2.046		
		Q5	2.046			Q6	1.966		
		Q6	1.966			Q7	1.901		
	استراتژی تمرکز	Q7	1.901		Q8	1.913			
		Q8	1.913		Q9	1.794			
		Q9	1.794		Q10	1.905			
		Q10	1.905		Q11	1.953			
		Q11	1.953		Q12	1.850			
		Q12	1.850		Q13	1.869			
	قابلیت نوآوری	بهره برداری	Q13		1.869	تأثیر مثبت توانایی	ادغام	Q14	2.221
			Q14		2.221			Q15	2.023
			Q15		2.023			Q16	2.027
		کشف	Q16		2.027		Q17	1.953	
			Q17		1.953		Q18	1.829	
			Q18		1.829		Q19	1.918	
Q19			1.918	Q20	2.035				
Q20			2.035	Q21	2.075				
Q21			2.075	Q22	2.058				
همانگی	Q22	2.058	Q23	1.941					
	Q23	1.941	Q24	2.220					
	Q24	2.220	Q25	2.026					
	Q25	2.026	Q26	1.793					
	Q26	1.793	Q27	2.116					
	Q27	2.116							



شکل ۲. مدل ضرایب رگرسیونی استاندارد شده



شکل ۳. مدل مقادیر آماره تی

جدول ۵. نتایج ضرایب مسیر پژوهش

مسیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه
قابلیت نوآوری -> مزیت رقابتی	0.348	0.152	2.293	0.022	عدم رد
قابلیت پویا -> مزیت رقابتی	0.568	0.135	4.196	P<0.001	عدم رد

در جدول ۶ برای بررسی فرضیه سوم، مدل جدیدی رسم شد تا تأثیر ابعاد مختلف قابلیت‌های نوآوری و قابلیت‌های پویا به صورت مستقل بر مزیت رقابتی تحلیل شود.

جدول ۶. شاخص‌های روایی و پایایی پژوهش برای مدل بررسی تأثیر ابعاد

مقیاس	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
استراتژی رهبری هزینه	Q1	0.880	0.716	0.926	0.900
	Q2	0.796			
	Q3	0.802			
	Q4	0.810			
	Q5	0.817			
استراتژی تمایز	Q6	0.834	0.787	0.937	0.910
	Q7	0.818			
	Q8	0.822			
	Q9	0.804			
استراتژی تمرکز	Q10	0.823	0.810	0.944	0.920
	Q11	0.824			
	Q12	0.816			
	Q13	0.818			
بهره برداری	Q14	0.813	0.714	0.946	0.932
	Q15	0.791			
	Q16	0.789			
	Q17	0.780			
	Q18	0.757			
	Q19	0.774			
	Q20	0.793			
کشف	Q21	0.793	0.625	0.920	0.899
	Q22	0.796			
	Q23	0.774			
	Q24	0.814			
	Q25	0.791			
	Q26	0.753			
	Q27	0.801			
پیکربندی مجدد	Q28	0.845	0.736	0.893	0.821
	Q29	0.841			

			0.849	Q30	
			0.836	Q31	
			0.826	Q32	یادگیری
0.866	0.909	0.714	0.812	Q33	
			0.820	Q34	
			0.824	Q35	
			0.806	Q36	ادراک
0.870	0.911	0.718	0.805	Q37	
			0.835	Q38	
			0.849	Q39	
			0.810	Q40	ادغام
0.858	0.903	0.701	0.822	Q41	
			0.817	Q42	
			0.860	Q43	هماهنگی
0.867	0.918	0.789	0.830	Q44	
			0.839	Q45	

با توجه به نتایج جدول ۷ در مدل دوم، ارقام واقع در قطر اصلی ماتریس فورنل و لارکر بالاتر از مقادیر سایر عناصر در همان ردیف‌ها و ستون‌ها هستند. این امر نشان‌دهنده روایی واگرایی مطلوب مدل است؛ به این معنا که هر متغیر با شاخص‌های مربوط به خود ارتباط بیشتری دارد نسبت به سایر متغیرها. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری در این تحقیق دارای روایی واگرایی مناسبی بوده و قادر است به درستی تمایز بین متغیرهای مختلف را نشان دهد.

نتایج جدول ۸ نیز نشان داد که مقادیر VIF برای تمامی متغیرها کمتر از ۱۰ است، که نشان‌دهنده عدم وجود هم‌خطی شدید میان متغیرهای مستقل است. این موضوع تأیید می‌کند که متغیرهای مورد استفاده در مدل، استقلال

نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های روایی و پایایی به خوبی برآورده شده‌اند. تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ هستند، که نشان‌دهنده پایداری و همسانی درونی مناسب متغیرهای تحقیق است. مقادیر میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی مقیاس‌ها بیشتر از ۰/۵ است که دلالت بر روایی همگرایی مناسب این مدل دارد. علاوه بر این، بارهای عاملی تمامی گویه‌ها در سطح قابل قبولی قرار دارند و این نتایج تأیید می‌کند که مدل اندازه‌گیری استفاده‌شده می‌تواند به درستی ساختارهای مورد نظر را اندازه‌گیری کند و اطلاعات معتبری را برای تحلیل‌های بعدی فراهم کند.

تمرکز ( $\beta=0/1189, p<0/001$ ) و رهبری هزینه ( $\beta=0/1184, p<0/001$ ). بعد بهره‌برداری نیز بر تمامی استراتژی‌ها تأثیر معناداری دارد، به‌ویژه بر استراتژی تمایز. ( $\beta=0/1177, p<0/001$ )  
 بعد هماهنگی به طور معناداری بر هر سه استراتژی اثرگذار است، اگرچه ضریب آن برای استراتژی تمایز کمترین مقدار را دارد ( $\beta=0/074, p=0/046$ ). بعد پیکربندی مجدد بر استراتژی‌های تمایز ( $\beta=0/087, p=0/016$ ) و رهبری هزینه ( $\beta=0/146, p<0/001$ ) اثر معناداری دارد، اما تأثیر آن بر استراتژی تمرکز معنادار نیست ( $p=0/420$ ).

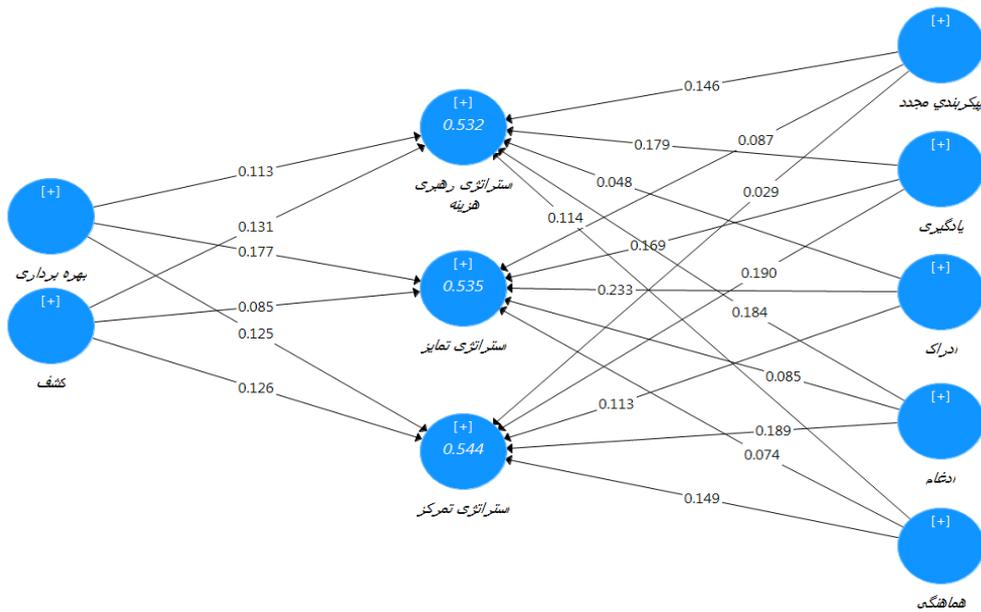
مناسبی دارند. در تحلیل نتایج مدل معادلات ساختاری در شکل‌های ۴ و ۵ برای نتایج تحلیل فرضیه سوم بر اساس نتایج ضرایب مسیر ارائه‌شده در جدول ۹، یافته‌ها نشان می‌دهد که اکثر مسیرهای بررسی‌شده بین ابعاد مختلف و استراتژی‌های رقابتی معنادار و در جهت تأیید فرضیه‌ها هستند. این به تفصیل به شرح زیر است:  
 بعد ادراک به طور معناداری بر استراتژی‌های تمایز ( $\beta=0/233, p<0/001$ ) و تمرکز ( $\beta=0/113, p=0/002$ ) تأثیرگذار است، اما تأثیر آن بر استراتژی رهبری هزینه معنادار نیست ( $p=0/239$ ). بعد ادغام تأثیر مثبت و معناداری بر هر سه استراتژی دارد، به‌ویژه بر استراتژی

جدول ۷. ماتریس سنجش روایی و اگر با روش فورنل و لارکر برای مدل بررسی تأثیر ابعاد

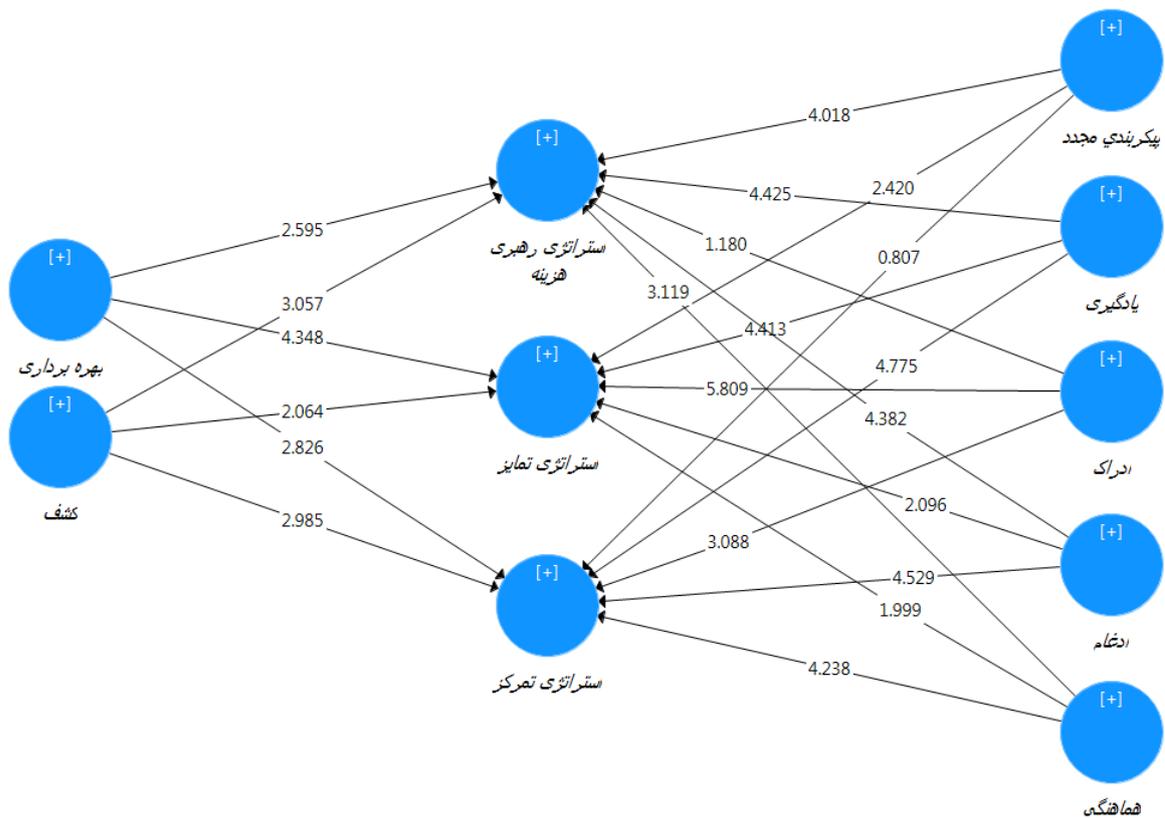
یادگیری	کشف	پیکربندی مجدد	هماهنگی	بهره برداری	استراتژی رهبری هزینه	استراتژی تمرکز	استراتژی تمایز	ادغام	ادراک
									ادراک 0.847
								ادغام 0.837	0.564
							استراتژی تمایز 0.887	0.559	0.527
						استراتژی تمرکز 0.900	0.564	0.458	0.560
					استراتژی رهبری هزینه 0.846	0.623	0.587	0.687	0.731
				بهره برداری 0.845	0.782	0.579	0.654	0.660	0.561
			هماهنگی 0.889	0.674	0.734	0.529	0.589	0.808	0.559
		پیکربندی مجدد 0.858	0.575	0.599	0.589	0.427	0.436	0.628	0.758
	کشف 0.791	0.494	0.476	0.650	0.519	0.446	0.453	0.535	0.480
یادگیری 0.845	0.487	0.564	0.606	0.467	0.620	0.566	0.680	0.626	0.589

جدول ۸. نتایج ضریب تورم واریانس برای مدل بررسی تأثیر ابعاد

شاخص	زیرمقیاس	گویه	بار عاملی	شاخص	زیرمقیاس	گویه	بار عاملی
مزیت رقابتی	استراتژی رهبری هزینه	Q1	2.631	تأثیر نوآوری	پیکربندی مجدد	Q28	1.750
		Q2	1.872			Q29	1.668
		Q3	1.928			Q30	1.719
		Q4	1.976			Q31	1.908
		Q5	2.034			Q32	1.868
		Q6	1.885			Q33	1.787
	استراتژی تمایز	Q7	1.788		یادگیری	Q34	1.839
		Q8	1.833			Q35	1.848
		Q9	1.737			Q36	1.735
		Q10	1.824			Q37	1.752
		Q11	1.821			Q38	1.846
		Q12	1.806			Q39	1.994
	استراتژی تمرکز	Q13	1.816		ادراک	Q40	1.751
		Q14	2.151			Q41	1.849
		Q15	2.003			Q42	1.845
		Q16	1.999			Q43	1.787
		Q17	1.931			Q44	1.644
		Q18	1.782			Q45	1.672
قابلیت نوآوری	کشف	Q19	0.832	ادغام	هماهنگی		
		Q20	0.820				
		Q21	0.816				
		Q22	0.776				
		Q23	0.874				
		Q24	0.801				
		Q25	0.631				
		Q26	0.777				
		Q27	0.847				



شکل ۴. مدل ضرایب رگرسیونی استاندارد شده برای مدل بررسی تأثیر ابعاد



شکل ۵. مدل مقادیر آماره تی برای مدل بررسی تأثیر ابعاد

بُعد کشف به طور معناداری بر هر سه استراتژی اثرگذار است، با بیشترین ضریب برای استراتژی تمرکز ( $p=0/003$ )،  $\beta=0/126$ ، بُعد یادگیری نیز تأثیر معناداری بر هر سه استراتژی دارد و ضرایب آن نشان می‌دهد که این بعد یکی از قوی‌ترین تأثیرات را بر استراتژی‌های تمرکز و رهبری

رقابتي دارند و نشان مي دهند كه استراتژي هاي رقابتي مورد استفاده در صنعت فرش دستباف، به شدت تحت تأثير قابليت هاي سازماني در ابعاد مختلف قرار مي گيرند.

هزينه دارد (به ترتيب با ضريب هاي ۰,۱۹۰ و ۰,۱۷۹ و  $p < ۰/۰۰۱$ ).

در مجموع، اين نتايج بيانگر آن است كه ابعاد مختلف قابليت ها تاثيرات متفاوت و گاه معناداري بر استراتژي هاي

جدول ۹. نتايج ضرايب مسير پژوهش براي مدل بررسي تأثير ابعاد

مسير	ضريب	انحراف استاندارد	آماره آزمون	سطح معني داري	نتيجه
ادراك -> استراتژي تمايز	0.233	0.040	5.809	P<0.001	عدم رد
ادراك -> استراتژي تمرکز	0.113	0.037	3.088	0.002	عدم رد
ادراك -> استراتژي رهبري هزينه	0.048	0.041	1.180	0.239	رد
ادغام -> استراتژي تمايز	0.085	0.040	2.096	0.037	عدم رد
ادغام -> استراتژي تمرکز	0.189	0.042	4.529	P<0.001	عدم رد
ادغام -> استراتژي رهبري هزينه	0.184	0.042	4.382	P<0.001	عدم رد
بهره برداري -> استراتژي تمايز	0.177	0.041	4.348	P<0.001	عدم رد
بهره برداري -> استراتژي تمرکز	0.125	0.044	2.826	0.005	عدم رد
بهره برداري -> استراتژي رهبري هزينه	0.113	0.043	2.595	0.010	عدم رد
هماهنگي -> استراتژي تمايز	0.074	0.037	1.999	0.046	عدم رد
هماهنگي -> استراتژي تمرکز	0.149	0.035	4.238	P<0.001	عدم رد
هماهنگي -> استراتژي رهبري هزينه	0.114	0.036	3.119	0.002	عدم رد
پيکربندي مجدد -> استراتژي تمايز	0.087	0.036	2.420	0.016	عدم رد
پيکربندي مجدد -> استراتژي تمرکز	0.029	0.036	0.807	0.420	رد
پيکربندي مجدد -> استراتژي رهبري هزينه	0.146	0.036	4.018	P<0.001	عدم رد
كشف -> استراتژي تمايز	0.085	0.041	2.064	0.040	عدم رد
كشف -> استراتژي تمرکز	0.126	0.042	2.985	0.003	عدم رد
كشف -> استراتژي رهبري هزينه	0.131	0.043	3.057	0.002	عدم رد
يادگيري -> استراتژي تمايز	0.169	0.038	4.413	P<0.001	عدم رد
يادگيري -> استراتژي تمرکز	0.190	0.040	4.775	P<0.001	عدم رد
يادگيري -> استراتژي رهبري هزينه	0.179	0.040	4.425	P<0.001	عدم رد

۴-نتيجه گيري و پيشنهاده  
نتايج حاصل از پژوهش با تاكيد بر اهميت قابليت نوآوری و قابليت پويا در تجزيه و تحليل داده ها نشان داده است كه قابليت هاي نوآوری بر استراتژي رهبري هزينه، تمرکز و استراتژي تمايز اثر مثبت و معناداري دارند. ابعاد قابليت پويا نيز در دو بعد رهبري هزينه و تمرکز بر مزيت رقابتي فرش

استان فرش تاثير مثبت و معناداري دارد اما در مزيت رقابتي تمايز دو بعد ادغام و يادگيري قابليت پويا بر مزيت رقابتي تاثير معناداري ندارد. با توجه به نتايج حاصل شده مي توان افزود كه؛ از بين دو قابليت هاي بررسي شده قابليت نوآوری در فرش دستباف استان اهميت بيشتري در دستيابي به مزيت رقابتي دارد و هر شركت با شناسايي نقاط

برنامه در بهبود آموزش و یادگیری و افزودن دانش لازم در توسعه مزیت رقابتی است و درک صحیح از وضعیت بازار به همراه شناخت موجود از عوامل درونی و محیطی امکان توسعه قابلیت‌های جدیدی را فراهم خواهد آورد.

#### ۵-منابع و مأخذ

- [1] Helfat, C. E., & Peteraf, M. A., Understanding dynamic capabilities: Progress along a developmental path. *Strategic Organization*, 7, 91-102, 2009.
- [2] Barney, J., Firm resources and sustained competitive advantage *Journal of Management*, 17 (1), 99-120, 1991 .
- [3] Akbari, M., esmailzadeh, M., The Effect of Dynamic Capabilities in Creation of Competitive Advantage. *Business Management Perspective*, 12(16), 107-122, 2012. (In Persian).
- [4] Hii, J., & Neely, A., Innovative capacity of firms: on why some firms are more innovative than others, paper presented at 7th International Annual Eur OMA Conference, 2000.
- [5] Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A., Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533, 1997.
- [6] Movahedi, R., Samian, M., & Mohammadi, M., Training Courses's Effectiveness of the Handmade-Carpet Cooperatives. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 12(45), 24-40, 2023. (In Persian).
- [7] Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N., Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of management studies*, 46(4), 650-675, 2009.
- [8] Teece, D. J. *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press, 2009.
- [9] Deloitte. Insurance industry outlook center for financial services; Deloitte Touche Thomastu and INN archives, 2017.
- [10] March, J.G. Exploration and exploitation in organizational learning, *organization science*, Vol. 2, 71- 87, 1991.
- [11] Lisboa, A., Skarneas, D., & Lages, C. Innovation Capabilities: Their drivers and effects on current and future performance. *Journal of Business Research*, 1157-1161, 2011.
- [12] Teece, D. J., Pisano, G., and Shuen, A., Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533, 1999.
- [13] Hoseinzadeh Shahri. Masoumeh., Sahebi. Sahebeh., The impact of Dynamic Capability and Innovation Capability on Competitive Advantage, *journal of business administration researchers*, 10(19), 123-14, 2018. (In Persian).
- [14] Grant, R., The resource based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation, *California Management Review*, 114-135, 2001.
- [15] Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-53, 1997.

ضعف خود و تلاش برای رفع آن در بازار رقابتی می‌تواند حضور داشته باشد. پیشنهاد می‌شود در دستیابی به استراتژی تمایز قابلیت‌های ادغام و بیکربندی و هماهنگی اثر مثبت ندارد که باید در شناخت قابلیت‌های محیطی شرکت‌های مذکور دقت بیشتری نمایند. ضمن اینکه نیازمند

- [16] Salavou, H., & Halikias, J., Strategy types of exporting firms: a view on the basis of competitive advantage. *European Business Review*, 21(2). 144-158, 2009.
- [17] Porter, M.E. The competitive advantage of nations, *Harvard Business Review*, Vol. 68, 73-93, 1990.
- [18] tabatabaei hanzaei, S M., Effect of new technologies on the quality of handmade carpet services with the structural equation modeling approach (case study: Kashan handwoven carpet), *journal of apparel and textile science and technology*, 12(3), 1-16, 2023. (In Persian).
- [19] Shiri, a., hashemzadeh khorasgani., gh., akhoundi., n. & jamalou., j. Analysis and identification of managerial requirements for Iran's hand-made carpet industry using the Fuzzy DEMATEL method, *journal of apparel and textile science and technology*, 11(1), 79-100, 2022. (In Persian).
- [20] tabatabaei hanzaei, seyed mahmoud 1 saeidah dadashi 2 hamed Fallah, Analyzing the role of social capital in developing the status of handmade carpets, *journal of apparel and textile science and technology*, 10(38), Pages 64-78, 2021. (In Persian).
- [21] Mirzaee., A., The Competitive Advantages of Iranian Hand Woven Carpet Regarding the Intellectual Capital Perspective, *Negareh Islamic. Art*, 2(7), 42-53, 2015. (In Persian).
- [22] Heydari, S. A., Saedi, N., Studying the Impact of Competitive Intelligence on Iran's Carpet Industry Competitiveness. *Goljaam*, 7 (19) :83-98, 2011.
- [23] Khaksar Astane, H., Mazhari, M., & Shahnooshi, N., Determining Comparative Advantage and Recognizing Target Markets of Iran's Hand-woven Carpet. *Goljaam*, 4 (11), 113-125, 2009. (In Persian).
- [24] Najarzadeh., r., Rezagholizadeh., M., An analysis of iran's Competing Potentials in the Rug Industry in View of Joining the WTO: a Policy Analysis Matrix Approach., *Journal of Economic Research*, Volume:43, 231-260, 2008. (In Persian).
- [25] Heydarzadeh Dehkordi, J., Tavasoli, S., Investigating the role of production cost in obtaining a competitive advantage of handwoven carpets in Chaharmahal and Bakhtiari province using Porter's competitive strategy, 2016. (In Persian).
- [26] Hosseini, M. Investigation of comparative advantage in the production and export of hand-woven carpets in Iran, research project of the National Carpet Center of Iran, 2013. (In Persian).