

Quarterly Journal of Village and Space Sustainable Development

Summer 2025, Vol.6, No.2, Serial Number 22, pp 101-122

doi <https://doi.org/10.22077/vssd.2024.8118.1273>



Designing a Model for Creating Competitive Advantage in South Khorasan Province's Barberry Product with an Emphasis on Indigenous and Local Capacities

Esmat Najafi Arkhodi¹, Mahdi Mahmoodzadevashan^{2*}

1. Ph.D. Student of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.

2. Faculty of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University of Birjand, Birjand, Iran.

*Corresponding author, Email: mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir

Keywords:

Barberry, Competitive Advantage, Indigenous and Local Capacities, Data-Based Method, South Khorasan Province.

1. Introduction

South Khorasan Province, recognized as the origin of barberry, accounts for over 95% of global barberry production. This unique product represents a significant competitive advantage for both Iran and South Khorasan Province. Despite limited annual rainfall and scarce water resources, which restrict the cultivation of many strategic crops, the province is exceptionally well-suited for barberry farming. Emphasizing the qualitative and quantitative development of this product can significantly enhance the competitiveness of the agricultural industry and barberry production within the province. Furthermore, barberry plays a crucial role in preserving and developing indigenous and local resources, thereby amplifying its relative and competitive advantages. Consequently, this research seeks to identify the factors that influence the realization of barberry's competitive advantage, with a specific emphasis on leveraging local indigenous capacities in South Khorasan Province.

2. Methodology

This research adopts an applied purpose and a pragmatist philosophy, combining fundamental and applied orientations. It employs a mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative methodologies. The qualitative phase of the research utilizes a grounded theory (grand theory) strategy, while the quantitative phase adopts a descriptive survey design. To gather theoretical foundations, we extensively consulted library sources and reputable domestic and international scientific databases. Given the qualitative nature of the initial research phase, semi-structured interviews were conducted. MAXQDA software was employed for text analysis of the interviews, and the systematic approach of Strauss and Corbin guided the model's design. The statistical population for the semi-structured interviews comprised scientific elites and opinion leaders in the fields of agriculture and business. Sampling in the qualitative phase was conducted using purposive and snowball methods, involving 25 experts for structured interview data collection. Following the extraction of the conceptual research model, the model validation process commenced with a quantitative approach. The statistical population for the quantitative phase included active participants in the barberry industry and trade, experts in the field, and farmers. A statistical sample of 390 individuals was selected using Cochran's formula. SmartPLS software was utilized for analyzing the data collected via questionnaires.

Received:

06/Jun/2024

Revised:

09/Sep/2024

Accepted:

19/Oct/2024

3. Findings

The research, through qualitative interviews, identified 418 initial codes refined into 100 categories and then 22 components, which were organized into five axial codes: causal factors (11 components), background factors (3 components), intervening factors (2 components), strategies (3 components), and consequences (3 components). This framework led to a model centered on "creating a competitive advantage for barberry," detailing various sub-components such as utilizing indigenous capacities, diversification, market penetration, government and technological roles, and the resulting economic, cultural-social, and environmental outcomes. Quantitatively, the study confirmed significant positive relationships: contextual, causal, and intervening factors effectively influence strategies (path coefficients: 0.698, 0.197, 0.245), strategies significantly impact competitive advantage (0.760), and competitive advantage, in turn, strongly affects consequences (0.667).

4. Discussion and Conclusion

Based on these findings, to realize the competitive advantage of barberry, we recommend that farmers, industry stakeholders, and traders pay special attention to the aforementioned factors. Specific recommendations include: establishing specialized local markets for the sale of barberry and related products; offering effective training courses for farmers on barberry planting, growing, and harvesting methods; providing financial facilities and granting credit with appropriate conditions to barberry farmers and traders; conducting thorough market research to understand customer and competitor needs; improving marketing strategies and actively participating in industry events, exhibitions, and festivals to enhance the product's national and international awareness; and developing local barberry brands that convey the region's stories and culture, thereby introducing its cultural identity. Furthermore, we suggest: holding workshops and training courses for farmers and youth on traditions and cultures related to barberry; organizing an annual barberry festival featuring cultural, artistic, and educational programs to attract tourists; hosting competitions for the best barberry producers and offering prizes; designing an online platform for barberry sales, allowing local producers to sell directly to consumers; creating authentic barberry brands that guarantee product quality and originality; utilizing digital marketing and social networks to introduce barberry to global markets; and promoting sustainable farming methods, such as organic farming, using natural fertilizers, and reducing chemical pesticide use.

How to cite this article:

Najafi Arkhodi, E., & Mahmoodzadevashan, M. (2025). Designing a Model for Creating Competitive Advantage in South Khorasan Province's Barberry Product with an Emphasis on Indigenous and Local Capacities. *Village and Space Sustainable Development*, 6(2), 101-122. <https://doi.org/10.22077/vssd.2024.8118.1273>



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Quarterly Journal of Village and Space Sustainable Development. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



فصلنامه روستا و توسعه پایدار فضا

دوره ششم، شماره دوم، پیاپی بیست و دوم، تابستان ۱۴۰۴، صفحات ۱۰۱-۱۲۲

<https://doi.org/10.22077/vssd.2024.8118.1273> doi

طراحی الگوی خلق مزیت رقابتی محصول زرشک استان خراسان جنوبی با تأکید بر ظرفیت‌های بومی و محلی

عصمت نجفی ارخودی^۱، مهدی محمودزاده و اشان^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

۲. دانشکده مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند، بیرجند، ایران

* نویسنده مسئول، ایمیل: mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir

چکیده

محصول زرشک، یکی از محصولات مهم استان خراسان جنوبی است که با توجه به شرایط اقلیمی این استان، جهت کشت زرشک بسیار مناسب است و توجه به توسعه کیفی و کمی این محصول می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری این محصول گردد. این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که عوامل مؤثر بر تحقق مزیت رقابتی محصول زرشک با تأکید بر ظرفیت بومی-محلی در استان خراسان جنوبی کدام است؟ این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل صاحب‌نظران علمی، کشاورزان و تجار می‌باشد که در قسمت کیفی، تعداد ۲۵ خبره (روش گلوله برفی) و در قسمت کمی، تعداد ۳۹۰ نمونه (فرمول کوکران) انتخاب گردید. در قسمت کیفی، از نرم‌افزار MAXQDA جهت تحلیل متن مصاحبه‌ها استفاده شد. نتایج مصاحبه‌ها، منتج به شناسایی ۴۱۸ کد اولیه، در قالب ۱۰۰ مقوله و ۲۲ مؤلفه و ۵ کد محوری گردید که در نهایت، منتج به ترسیم الگو گردید. جهت صحت‌سنجی الگو و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه، از نرم‌افزار smart PLS استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که عوامل زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر، بر استراتژی‌ها به ترتیب با ضریب مسیر، ۰/۶۹۷، ۰/۱۹۷ و ۰/۲۴۵ دارای ارتباط مؤثر و معنی‌دار است. همچنین، بین استراتژی و مزیت رقابتی با ضریب مسیر ۰/۷۶۰ و بین مزیت رقابتی و پیامدها با ضریب مسیر ۰/۶۶۷ ارتباط مؤثر و معنی‌داری برقرار است.

واژگان کلیدی:

زرشک، مزیت رقابتی، ظرفیت‌های بومی و محلی، روش داده‌بنیاد، استان خراسان جنوبی.

تاریخ ارسال:

۱۴۰۳/۰۶/۱۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۷/۱۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۹/۲۸

۱- مقدمه

بخش کشاورزی از مهمترین بخش‌های اقتصاد ایران است که سهم عمده‌ای در تولید کشور دارد (فیض آبادی و رودباری، ۱۳۹۶) و یکی از منابع عمده اشتغال نیز محسوب می‌گردد (حجی پور و سالاری طبس، ۱۴۰۳). تقویت و توسعه بخش کشاورزی در تحکیم پایه‌های اقتصادی کشورهای در حال توسعه، دارای نقشی قابل توجه است. از آنجا که بخش کشاورزی از نظر تأمین نیازهای غذایی مردم، تأمین مواد اولیه صنایع، اشتغال افراد و ایجاد درآمد اهمیت دارد و یکی از با اهمیت‌ترین بخش‌های اثرگذار در اقتصاد کشور ایران است (سردار شهرکی و علی احمدی، ۱۴۰۳) ثبات و استمرار رشد بخش کشاورزی از عوامل اصلی در رشد اقتصادی بشمار می‌رود (محمدری، ۱۳۹۶، ۲۶۰) همچنین کشاورزی مهمترین فعالیت اقتصادی در اکثر روستاهای ایران است و توسعه آن نقش بسزایی در توسعه کشور دارد (نادری و دیگران، ۱۴۰۲). اقتصاد روستایی نیز نقش بسیار مهمی در اقتصاد ملی دارد (حجی پور و کریمی پور، ۱۳۹۹).

یکی از مشکلات اساسی بخش کشاورزی عدم شناسایی ظرفیت‌ها و توان‌های هر منطقه است که با شناخت این مزیت‌های نسبی می‌توان به ایجاد ارزش افزوده کمک نمود همچنین با تکیه بر عواملی چون مزیت رقابتی می‌توان نسبت به ایجاد ارزش افزوده اقدام نمود. یکی از مزیت‌های نسبی ایران و استان خراسان جنوبی به طور خاص در حوزه کشاورزی و به ویژه در ارتباط با محصول زرشک است. به طور کل کشور ایران جز کشورهای خشک و نیمه خشک جهان محسوب می‌شود (میکانیکی و بلوچی، ۱۳۹۹). استان خراسان جنوبی به دلیل کمبود میزان بارندگی و محدودیت منابع آبی، برای توسعه تولید بسیاری از محصولات کشاورزی راهبردی مناسب نیست. ولی این منطقه دارای استعداد فراوانی در زمینه تولید محصولاتی است که کشت داخلی آن به طور عمده در این بخش از کشور انجام می‌شود و نیاز آبی کمتری نسبت به سایر محصولات دارد (دانشور کاخکی و مظهری، ۱۳۷۹، ۸۹). کشت زرشک به عنوان محصولی با نیاز آبی پایین در این استان رواج دارد؛ به طوری که حدود ۹۸ درصد زرشک کشور در این استان تولید می‌شود (دوراندیش و دیگران، ۱۳۹۱، ۱۰۱). همچنین به دلیل ظرفیت‌های بومی و محلی استان، مانند وجود نیروی انسانی متخصص و نیروی انسانی نیمه ماهر و ارزان، وجود مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای برای تربیت نیروی انسانی نیمه ماهر، وجود شهرک صنعتی فعال با تأسیسات زیربنایی مناسب و نزدیکی استان خراسان جنوبی به مرزهای یزدان و ماهی رود و صادرات کالاهای تولیدی به کشور همسایه، دارای ظرفیت بالایی جهت تولید و افزایش تولید این محصول را دارد. بر اساس گزارش مطالعات آمایش سرزمین استان خراسان جنوبی، این استان به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده محصول زرشک در ایران و جهان قلمداد می‌گردد، به طوری که این محصول در سند آمایش توسعه استان به عنوان یکی از مهم‌ترین پیشران‌های ایجاد ارزش افزوده عنوان گردیده است (سند آمایش استان خراسان جنوبی، ۱۳۹۹).

در کسب و کار گیاهان دارویی و معطر کشور مانند زرشک، شرکت‌های ایرانی، با وجود نعمت‌های خدادادی بی‌شمار در زیست‌بوم کشور، قدرت رقابت در بازارهای جهانی را هنوز نتوانسته‌اند کسب کنند. خام‌فروشی، به عنوان یک معضل، همچنان جریان دارد و خلق مزیت رقابتی در این بخش، از موضوعات جدی است (خصاف مفرد، ۱۳۹۸). مزیت رقابتی از مفاهیم اصلی در کسب و کار است که موقعیت رقابتی بنگاه اقتصادی را مشخص می‌کند (سالونن و دیگران، ۲۰۰۶ و زنگوئی نژاد و مشبکی، ۲۰۰۹)^۱ مزیت رقابتی، ترکیبی از عواملی است که در یک فضای رقابتی، ساختار را بسیار موفق‌تر از سایر ساختارها می‌نماید (جزینی، ۱۴۰۰، ۵۸). با توجه به اینکه مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و به کارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید (اکبری و مصری نژاد، ۱۳۸۲) و در رقابت با رقبای سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد، در نهایت به نفع کشور و در راستای دستیابی به توسعه پایدار است

^۱ - Salonen and et al and .Zangoueznezhad. and Moshabaki



(فابریزیو، کازم، د مورا، داسیلوا، داسیلوا و داویگا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، توسعه مزیت‌های رقابتی، منجر به افزایش بهره‌وری می‌شود و کشورها با توجه به محدودیت و کمیابی منابع اقتصادی، نیازمند ارتقای بهره‌وری هستند (خداداد کاشی، میرزابابازاده، شاه حسینی و جانی، ۱۴۰۰). علاوه بر آن، ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، یک موضوع اساسی در دنیای تجارت است، با این حال، در محیط‌ها (ی پویا) به سرعت در حال تغییر است (مایکلیس، راگبیر، شوایزر و اوزلبلیچی^۲، ۲۰۲۱، ۱۷۹۸).

با توجه به اینکه ایران نیز در زمره کشورهای جهان سوم است و استان خراسان جنوبی نیز در زمره استان‌های با سطح توسعه پایین قلمداد می‌گردد (افقه و دیگران، ۱۰۴-۱۰۶)؛ توسعه مزیت‌های رقابتی آن می‌تواند راه حلی برای برون‌رفت از مشکلات بهره‌وری باشد. بر این اساس، دستیابی به سود حداکثری از محصول زرشک، تابع توان تولیدی و قدرت رقابتی محصولات کشاورزی تولید شده در سطح کشور / استان در بازارهای جهانی می‌باشد. خاص و منحصر به فرد بودن زرشک در استان خراسان جنوبی و تولید بیش از ۹۰ درصد زرشک بی دانه کشور در این استان از عوامل ایجاد مزیت رقابتی این محصول است. همچنین اشتغال ۳۸ هزار بهره‌بردار در این بخش، نقش این محصول در اشتغال زایی استان را بسیار مهم و پر رنگ می‌نماید؛ بدینسان عدم وجود مطالعه در مورد مزیت رقابتی این محصول، بر اهمیت و ضرورت این مطالعه افزوده است. با وجود مزیت نسبی و تا حدودی مزیت رقابتی در ارتباط با محصول زرشک در استان خراسان جنوبی، این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که الگوی مزیت رقابتی محصول زرشک استان با تأکید بر ظرفیت‌های بومی و محلی کدام است؟

۲- بنیان نظریه‌ای

واژه «مزیت رقابتی»، اولین بار در دهه ۱۹۸۱ م. توسط مایکل پورتر^۳ ارائه شد که افزایش بهره‌وری، یکی از ابعاد مهم آن است و کشورهایی که محدودیت و کمیابی منابع اقتصادی دارند، باید به این موضوع، توجه ویژه‌ای داشته باشند (خداداد کاشی و همکاران، ۱۴۰۰). به عبارتی، اولین و اصلی‌ترین کارکرد مزیت رقابتی، تضمین بقای سازمان است (حسین‌زاده شهری و شاهینی، ۱۳۹۷)؛ وقتی سازمان، بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نمود، آنگاه به بلندگی می‌رسد (استیسی^۴، ۲۰۱۰). در دهکده جهانی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها، داشتن شاخصه‌ای منحصر به فرد و یا داشتن شاخصه‌هایی خاص که دیگر رقبا بدان دست نیافته‌اند، حیات و توسعه و پیشرفت آن شرکت‌ها را تضمین خواهد کرد مانند دسترسی به منابع طبیعی، نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژی‌های صنعتی و یا مطالعاتی و نظایر آن که محققان این شاخصه یا شاخصه‌ها را مزیت رقابتی تعریف کرده‌اند (فراهانی، ۱۴۰۰). به عبارتی دیگر، مزیت رقابتی، عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی، سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (جزینی، ۱۴۰۰، ۵۸). ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، یک موضوع اساسی، هم در دنیای تجارت و هم در حوزه مدیریت استراتژیک است (مایکلیس و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۷۹۸). مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند (بهمنی، ۱۳۹۷).

نظریات مزیت رقابتی را می‌توان به دو قسمت اصلی تقسیم کرد: نظریات مبتنی بر دیدگاه اقتصادی و نظریات مبتنی بر دیدگاه مدیریتی. نظریات مبتنی بر دیدگاه اقتصادی، نظریاتی هستند در پی کشف الگوی تجارت و کسب مزیت

1. Fabrizio, Kaczam, de Moura, da Silva, da Silva, & da Veiga.

2. Michaelis, Rogbeer, Schweizer, & Özleblebici.

3. Michael Porter.

4. Stacy.



در سطح ملی و توسط اقتصاددانان ارائه شده‌اند. با اینکه برخی از نظریات این دسته قابل تعمیم به بنگاه نیز می‌باشد، اما هدف اصلی این نظریه‌ها، یافتن دلایل منطقی برای برتری برخی از کشورها در تولید برخی کالاها بدون در نظر داشتن صنعت و بنگاه‌ها است. نظریه‌های مزیت رقابتی، نظریات مبتنی بر دیدگاه مدیریتی هستند که توسط دانشمندان علوم مدیریتی ارائه شدند و تأکید بیشتری بر صنعت و بنگاه‌ها و کسب مزیت در آن‌ها دارند. این نظریات را می‌توان چهار دسته، شامل نظریات سازمان صنعتی، نظریات منبع‌محور، نظریات بر مبنای شایستگی و نظریه قابلیت‌های پویا تقسیم کرد (جزینی، ۱۴۰۰، ۵۸). سه تئوری عمده درباره مزیت رقابتی وجود دارد: تئوری سازمان صنعتی، تئوری منبع‌مدار و تئوری شومپتری. روش سازمان صنعتی بر رفتارهای یک صنعت جذاب، دیدگاه منبع‌مدار روی گروه منابع جذاب و رفتار آن‌ها، و تئوری شومپتری بر وجود عدم اطمینان و لزوم نوآوری پیوسته به کمک بنگاه متمرکز شده‌اند. بدین ترتیب، هر یک از این تئوری‌ها دارای ویژگی‌ها و شرایط خاص خود هستند. به هر حال، کاستی‌های تئوری‌های مزیت رقابتی، سبب جهت‌گیری‌های جدید شده است، به طوری که در حال حاضر، تئوری مزیت رقابتی به ترکیب دیدگاه‌ها و توجه به هر دو عنصر درونی و بیرونی، برای موفقیت بنگاه تأکید می‌کند. همچنین، طی سال‌های اخیر، انعطاف‌پذیری، به‌عنوان منبع مزیت رقابتی مورد توجه زیادی قرار گرفته است (راسخی و ذبیحی لهرمی، ۱۳۸۷).

دو جریان علمی در ارتباط با مفهوم مزیت رقابتی وجود دارد: نخست، دیدگاهی که بر عملکرد کسب و کار متمرکز است و مزیت رقابتی را بر حسب شاخص‌های عملکردی، همانند سودآوری نسبی بالا، بازدهی‌های فراتر از متوسط، شکاف منفعت هزینه برتر در عملکرد مالی، منافع اقتصادی، منافع تفاضلی مثبت مازاد بر هزینه فرصت و تفاضل در حاشیه بین تقاضای بازار محصول و هزینه نهایی تعریف می‌کند. دیدگاه دوم بر منابع و قابلیت‌های بنگاه، یعنی عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی متمرکز است (سیگالاس و پکا اکونومو^۱، ۲۰۱۳). این پژوهش مبتنی بر دیدگاه دوم است و محصول زرشک را به‌عنوان محصولی منحصربه‌فرد قلمداد می‌نماید که باید مزیت رقابتی برای آن ایجاد گردد تا بتواند جایگاه خود را در بازارهای ملی و جهانی، احصا و در نهایت، منجر به افزایش فروش و بهبود معیشت کشاورزان استان خراسان جنوبی گردد. گرچه تحقیقات فراوانی در ارتباط با مزیت رقابتی صورت پذیرفته، اما درباره مزیت رقابتی زرشک، تاکنون مطالعه‌ای صورت نگرفته است که این موضوع بر اهمیت مطالعه می‌افزاید.

هادجینز^۲ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی» عنوان نمودند که بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی، رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج برای رابطه هر یک از مؤلفه‌های سرمایه فکری (انسانی، ساختاری و رابطه‌ای) و مزیت رقابتی یکسان بود. توصیه‌هایی برای رهبران صنعت بیمه شامل ایجاد چارچوبی برای شناسایی دارایی‌های سرمایه فکری حیاتی، تعریف شاخص‌های موفقیت، توسعه ابزارهای اندازه‌گیری و نظارت بر این منابع برای اطمینان از استفاده کارآمد است.

نایاک، باتاچاریا و کریشنامورتی^۳ (۲۰۲۲) در تحقیق با عنوان «کاوش در جعبه سیاه مزیت رقابتی» با یک رویکرد مروری یکپارچه کتاب‌سنجی و زمانی بیان داشتند، که انتخاب، پذیرش و اجرای فناوری نوظهور مناسب تکمیل‌کننده زمینه کسب و کار برای دستیابی به مزیت رقابتی حیاتی است. در نهایت، اگرچه مزیت رقابتی، تابعی از پیکربندی منابع و قابلیت‌ها است، مدیران نباید آن را به‌عنوان یک شاخص کلیدی عملکرد قرار دهند.

¹ Sigalas and Pekka-Economou

² HUDGINS

³ Nayak, Bhattacharyya & Krishnamoorthy.



کاتبرتسون و فورسث (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «خدمات دیجیتال و مزیت رقابتی» بیان داشتند: مزیت رقابتی را می‌توان از طریق منابع دیجیتالی، ایجاد و حفظ کرد، اما مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های خدمات دیجیتال به آن منابع فیزیکی متکی است.

یانگ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی اهمیت جهت‌گیری استراتژیک برای مزیت رقابتی و پایداری اقتصادی» بیان داشتند که تأثیر آماری معنادار و مثبت جهت‌گیری استراتژیک بر پایداری اقتصادی وجود دارد. همچنین، یافته‌ها، تحلیل حساسیت، اهمیت نوآوری، شبکه و جهت‌گیری فن‌آوری و تأثیر مثبت مزیت رقابتی بر پایداری اقتصادی را نشان داده است؛ بنابراین، به‌منظور دستیابی به پایداری اقتصادی درازمدت، شرکت‌های کوچک و متوسط باید بر ظرفیت نوآوری، شبکه‌سازی عمودی و افقی و پذیرش آخرین فناوری‌ها تمرکز کنند.

سنامور (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «مزیت رقابتی مکمل: چارچوبی برای تصمیمات استراتژیک» بیان می‌کند: اکوسیستم‌های پلتفرم، شامل بازارهای محصول مکمل هستند که فرصت‌های تجاری بی‌سابقه‌ای را ایجاد می‌کنند. رقابت در بازارهای محصولات مکمل به طور فزاینده‌ای، شدید و سریع در حال تغییر است و این منجر به افزایش پیچیدگی در طراحی استراتژی‌ها برای کسب مزیت رقابتی می‌شود.

یانگ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «جستجوی مرزی و مزیت رقابتی پایدار: نقش‌های میانجی نوآوری‌های اکتشافی و بهره‌برداری» بیان می‌کنند؛ اگرچه نقش حیاتی جستجوی فراگیر مرزی در تسهیل مزیت رقابتی پایدار شناخته شده است، چگونگی تأثیر جستجوی فراگیر مرزی بر مزیت رقابتی پایدار تحت شرایطی که رقبا نیز جستجو می‌کنند، نامشخص است.

فابریزو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «مزیت رقابتی و قابلیت پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط: مروری بر ادبیات نظام‌مند و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده» بیان داشتند: مزیت رقابتی، هم در مطالعات مدیریت استراتژیک و هم در عملکرد سازمان‌ها، مفهومی مهم است. واقعیت پویای بازار و ظرفیت نوآوری رقبا، دستیابی به اهداف و حفظ عملکرد رقابتی پایدار را برای شرکت‌ها دشوار می‌سازد.

دوراندیش، کهنسال، شاهنوشی فروشانی و حسین‌زاده (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی کارایی فنی تولیدکنندگان زرشک در استان خراسان جنوبی» بیان داشتند: زرشک یکی از مهم‌ترین محصولات استان خراسان جنوبی است. نتایج بیانگر آن است که تجربه، شغل اصلی و تعداد نیروی کار خانوادگی کشاورز نیز بر کارایی فنی تأثیر معنی‌دار و مستقیمی دارد؛ بنابراین، با توجه به اینکه افزایش آبیاری و تجربه از عوامل مهم در افزایش تولید زرشک و افزایش کارایی زرشک‌کاران است، استفاده از شیوه‌های نوین آبیاری برای افزایش راندمان آبیاری و برگزاری کلاس‌های آموزشی برای افزایش تجارب زرشک‌کاران پیشنهاد گردیده است.

قلی‌نیا، زمانی پور و غوث (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «شناسایی دانش بومی موجود در بین باغداران تولیدکننده زرشک در خراسان جنوبی با بهره‌گیری از نظریه بنیانی» بیان داشتند: علیرغم نیاز روز افزون جوامع روستایی به کاربرد فناوری جدید، پذیرش فناوری در روستاها بسیار اندک است. نتایج به دست آمده نشان داده است، تولید محصول زرشک، عامل اساسی در حیات باغداران خراسان جنوبی است. همچنین، تنوع عملیات واقعی و موارد مصرف این محصولات در میان تولیدکنندگان می‌تواند عامل موفقیت آن‌ها در تولید این گیاه باشد.

رضائی، فلاح قاله‌ری و با عقیده (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی نیاز آبی زرشک در ایستگاه‌های منتخب ایران» نتایج نشان داد، شیراز دارای کمترین بهره‌وری آب و تبریز و کرمان دارای بیشترین بهره‌وری آب هستند. عملکرد شبیه‌سازی شده با مدل نیز نشان داد، شیراز کمترین عملکرد و بیرجند دارای بیشترین عملکرد در واحد سطح هستند.

مصلی‌پور و طحان (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی موانع و مشکلات صادرات زعفران و زرشک» به عواملی چون کانال‌های توزیع نامناسب، بسته‌بندی نامطلوب و کمبود تبلیغات برون مرزی و عدم معرفی محصولات زعفران و زرشک به بازار هدف، وجود دلالتان و واسطه‌ها اشاره کرد.

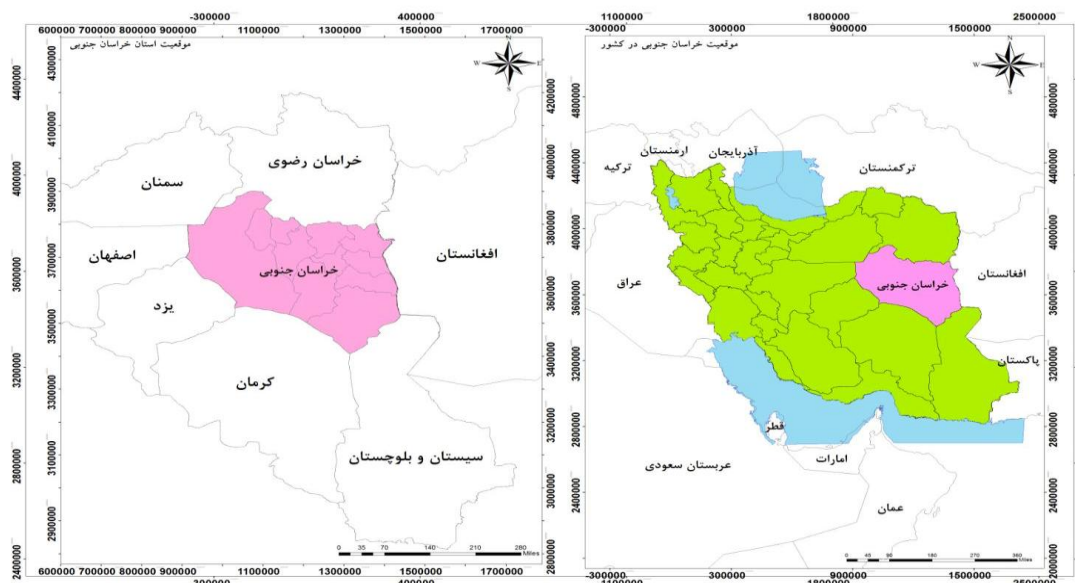
دوراندیش، دانشور کاخکی و رهنما (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل کیفی مؤثر بر قیمت زرشک» بیان داشتند: خوش‌رنگ بودن آن و همچنین آگاهی مصرف‌کنندگان از خواص زرشک، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی قیمت زرشک دارد و تأثیر بسته‌بندی و نشان تجاری بر قیمت زرشک از نظر آماری، معنی‌دار نیست. با توجه به مطالعات انجام شده در حوزه زرشک، می‌توان عنوان نمود که تاکنون هیچ تحقیقی در حوزه خلق مزیت رقابتی محصول زرشک انجام نشده است که این امر بر اهمیت انجام این پژوهش افزوده‌است.

۳- روش، تکنیک‌ها و قلمرو

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - تحلیلی است که به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی محصول زرشک استان خراسان جنوبی است. فلسفه تحقیق حاضر ترکیبی (پراگماتیسم) می‌باشد. جهت گیری این تحقیق، عملی (ترکیبی از بنیادی و کاربردی) است و رویکرد ترکیبی (قیاسی و استقرایی) و نوع پژوهش ترکیبی (کمی و کیفی) و و استراتژی تحقیق در قسمت کیفی تحقیق داده بنیاد (گروند تئوری) و از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردیده و استراتژی تحقیق در قسمت کمی، توصیفی پیمایشی است. همچنین از منابع کتابخانه و پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی برای جمع‌آوری نظریه‌ها و مبانی نظری استفاده گردیده است و با توجه به اینکه قسمت اولیه تحقیق، کیفی است از نرم افزار maxqda جهت تحلیل متن مصاحبه‌ها استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق به منظور انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته شامل: خبرگان، صاحب‌نظران، اساتید و نخبگان جامعه علمی و متخصصان دانشگاه و همچنین افراد متخصص در حوزه تولید و فروش محصول زرشک می‌باشند که از سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری در مورد محصول زرشک برخوردار بوده و به اصطلاح «نخبگان آگاه» نام دارند. با توجه به روش این پژوهش، فرایند زیر برای قسمت کیفی صورت پذیرفت. ۱- انتخاب نمونه به تعداد ۲۵ نفر از بین خبرگان. ۲- مصاحبه. ۳- کد گذاری که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی است، می‌باشد و مقولات و مؤلفه‌ها استخراج شدند که در نهایت منتج به ترسیم مدل (الگو) گردید و پس از استخراج مدل مفهومی تحقیق، فرایند صحت‌سنجی مدل از روش کمی آغاز گردید و برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه از نرم افزار smart PLS استفاده شد. جامعه آماری برای قسمت کمی مدل، شامل فعالین حوزه صنعت و تجارت زرشک و نخبگان این حوزه و کشاورزان است و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۹۰ نفر انتخاب گردید.

استان خراسان جنوبی به مرکزیت شهر بیرجند بین ۵۷ درجه و ۴۶ دقیقه تا ۶۰ درجه و ۵۷ دقیقه طول شرقی و ۳۰ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۱۴ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته و ۴۷/۵ درصد از مساحت کشور را به خود اختصاص داده است (گل کار حمزی یزد و دیگران، ۱۳۹۵، ۴۸). مساحت استان ۱۵۱۰۱۸ کیلومتر مربع است که از این نظر، سومین استان کشور است. با توجه به شرایط اقلیمی، شهرستان‌های بیرجند، قائنات، زیرکوه، درمیان و سربیشه، مستعد کاشت زرشک است. به‌طوری‌که بر اساس آمارهای منتشر شده، حدود ۴۵ هزار بهره‌بردار باغی در این استان وجود دارد (سالنامه آماری استان خراسان جنوبی، ۱۴۰۱) و از این تعداد، حدود ۳۸ هزار بهره‌بردار فعال در حوزه زرشک می‌باشند.





شکل ۱- موقعیت جغرافیایی استان خراسان جنوبی

۴- یافته‌ها و تحلیل داده

یافته‌های کیفی

تعداد نمونه خبرگان جهت انجام مصاحبه در راستای شناسایی مقولات و مؤلفه‌ها و استخراج مدل، تعداد ۲۵ نفر بوده‌اند که از این تعداد، ۱۳ نفر از خبرگان از حوزه تجاری و اداری بودند که فعالیت‌های مهمی در حوزه اختراع دستگاه‌های مکانیزه برای برداشت، خشک کردن و فرآوری زرشک به انجام رسانده بودند. تعداد ۵ نفر از خبرگان دانشگاهی با مدارج علمی بالا و دارای تحقیقات شاخص و مهم در حوزه زرشک از دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی مرتبط بودند. همچنین از این گروه، تعدادی در جایگاه و سمت مدیرعاملی شرکت‌های فعال در تولید فرآورده‌های زرشک و جزء صادرکنندگان برتر زرشک و محصولات فرآوری شده آن به‌شمار می‌آمدند. تعداد ۷ نفر از کشاورزان زرشک‌کار استان بودند که عمدتاً سطح زیر کشت زرشک آن‌ها در سطوح بسیار گسترده بود و از کشاورزان معروف شهرستان‌های مختلف و بعضاً کشاورزان نمونه و منتخب سازمان جهاد کشاورزی استان بودند. جهت استخراج داده‌ها از مصاحبه‌ای صورت گرفته شده اقدام به کدگذاری متون مصاحبه گردید که در سه مرحله به شرح زیر صورت پذیرفته است:

گام نخست، کدگذاری باز اقدام به مفهوم‌سازی در اولین سطح انتزاع می‌باشد و توجه پژوهشگر اساساً متوجه درک مفهوم موردنظر است و به آن چیزی که در حال روی دادن است توجه می‌کند، نه به واژه‌هایی که برای تشریح رویدادها به کار می‌رود (دانایی فرد و صالحی، ۱۳۹۲، ۱۱۰). در ابتدا تمامی داده‌های نوشته شده مربوط به مصاحبه‌ها مرور و متن هر مصاحبه به طور مجزا و دقیق تایپ و در قالب نرم افزار MAXQDA پیاده‌سازی شدند. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، در مرحله کدگذاری باز، اقدام به کدگذاری به صورت سطر به سطر شد. تخصیص معانی بر این اساس، این اطمینان را به وجود می‌آورد که تمامی جملات بررسی شدند و کدها نیز پس از بررسی به صورت جزئی مفهوم‌سازی شدند. از طرفی، بررسی سطر به سطر مانع از تخصیص معانی به صورت کلی می‌شود؛ لذا در هنگام بررسی سطر به سطر متون مصاحبه، جملات و واحدهای معنادار برجسته و مشخص شد و در نهایت، ۴۱۸ کد اولیه استخراج گردید.

به‌عنوان مثال در جمله «در نهایت با افزایش قیمت زرشک و بهبود وضعیت زرشک، فروش راحت‌تر می‌شود و کشاورز با پشتوانه، محصولات خود را می‌فروشد و به موقع پولش را دریافت می‌کند و دیگر از لحاظ مالی ضربه نمی‌خورد

و آنگاه کشاورز تبدیل می‌شود به تولیدکننده مواد اولیه شرکت‌ها و واحدهای فناور و در نتیجه کشاورز، امنیت شغلی دارد؛ بنابراین شرکت‌ها و واحدهای فناور به دنبال کشاورز و محصولات او می‌روند، به جای اینکه کشاورز به دنبال فروش محصولات خود باشد». از متن فوق کد «ایجاد مزیت رقابتی و بهبود قیمت زرشک، باعث می‌شود روش کشتی جایگزین، روش رانشی در فروش شود» استخراج شد. همچنین با بررسی جمله «بنده زرشک را به اندازه بسیار ناچیزی روغن می‌زنم تا به مرور زمان اصلاً روغن نزنم تا ماندگاری را افزایش دهم و چشم مشتری را به رنگ اصلی زرشک عادت بدهم و این فرهنگ‌سازی را انجام دهم» یک کد تحت عنوان «فرهنگ سازی (تلاش برای روغن نزدن به زرشک و چشم مشتری را به رنگ اصلی زرشک عادت بدهم)» استخراج گردید.

با بررسی جمله «روی زرشک‌ها روغن نزنند، چون روغن اکسید می‌شود و کیفیت و رنگ آن کاهش و بار میکروبی افزایش پیدا می‌کند و باعث اکسید شدن خواص زرشک (مثل آنتی اکسیدان) می‌شود. روش جایگزین آن، استفاده از روغن امولسیون (ترکیب روغن و آب) است که متشکل از شیر به درخت نخل کارنویا که وارداتی است (این ترکیب در مرحله آزمایش است) در واقع همان صمغ درخت می‌باشد که خاصیت براق کنندگی دارد. از شیر این درخت برای پولیش روی ماشین و داخل آدامس استفاده می‌شود» دو کد با عناوین «باید معضل بزرگ روغن‌زدن زرشک حل شود» و «آموزش برای روغن‌زدن تا ماندگاری زرشک افزایش پیدا کند و دیرتر سیاه شود» استخراج شد.

گام دوم، پس از شناسایی کدها و مفاهیم اولیه، کدهایی که از نظر مفهومی، نزدیک به هم و همگرا بودند، در قالب دسته‌بندی بزرگ‌تری به نام «مقوله» ادغام شدند و نهایتاً تعداد ۴۱۸ کد اولیه، در قالب ۱۰۰ مقوله شکل گرفتند که در جدول ۳ ارائه گردید. پس از ظهور مقوله محوری و شروع کدگذاری باز در مرحله دوم، مقوله محوری کدگذاری را هدایت می‌کند و کدگذاری‌ها حول مقوله محوری انجام می‌شود. در این مرحله با بررسی ابعاد مختلف مقوله‌های به‌دست آمده در مرحله قبل و یافتن پیوندهای میان آن‌ها، کدگذاری محوری انجام گرفت. مقوله‌های همگرا در دسته‌بندی بزرگ‌تری تحت عنوان «مؤلفه» با یکدیگر ادغام شدند و ۲۲ مؤلفه استخراج شدند. در کدگذاری محوری باید پدیده محوری، شرایط علی، بستر یا زمینه، شرایط مداخله‌گر و راهبردها تا حد امکان تحلیل و مدل‌سازی شوند. در جدول زیر، مؤلفه‌های خلق مزیت رقابتی در فرایند کدگذاری محوری آورده شده است.

جدول ۱- مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و مقوله‌های محوری تحقیق

پدیده یا مقوله محوری	مؤلفه	مقوله	شماره مقوله
عوامل زمینه‌ای	قابلیت‌های پویای صادراتی	انعطاف‌پذیری و سازگاری صادراتی	۱
		نوآوری صادراتی و غیر قابل پیش بینی بودن	۲
	فرهنگ‌سازی	فرهنگ افزایش یادگیری	۳
		فرهنگ بومی و فستیوال‌های محیطی	۴
		حمایت قانونی	۵
	تصویب و ایجاد قوانین تسهیلگر	تسهیل قوانین	۶
		تصحیح مسائل قانونی	۷
عوامل علی	قابلیت‌های بازاریابی	قیمت گذاری	۸
		قابلیت‌های پویا (یادگیری از بازار و پژوهش بازاریابی)	۹
		وصول حق الزحمه کشاورزان	۱۰
		قابلیت‌های بازاریابی تخصصی (مدیریت کانال)	۱۱
		بازاریابی بین وظیفه‌ای (مدیریت رابطه با مشتری)	۱۲
		فروش	۱۳
		بازاریابی بین وظیفه‌ای (توسعه محصول جدید)	۱۴
		قابلیت‌های پویا (تجدید پیکربندی منابع)	۱۵
		ترویج و قابلیت‌های ارتباطات / رسانه‌های جمعی	۱۶



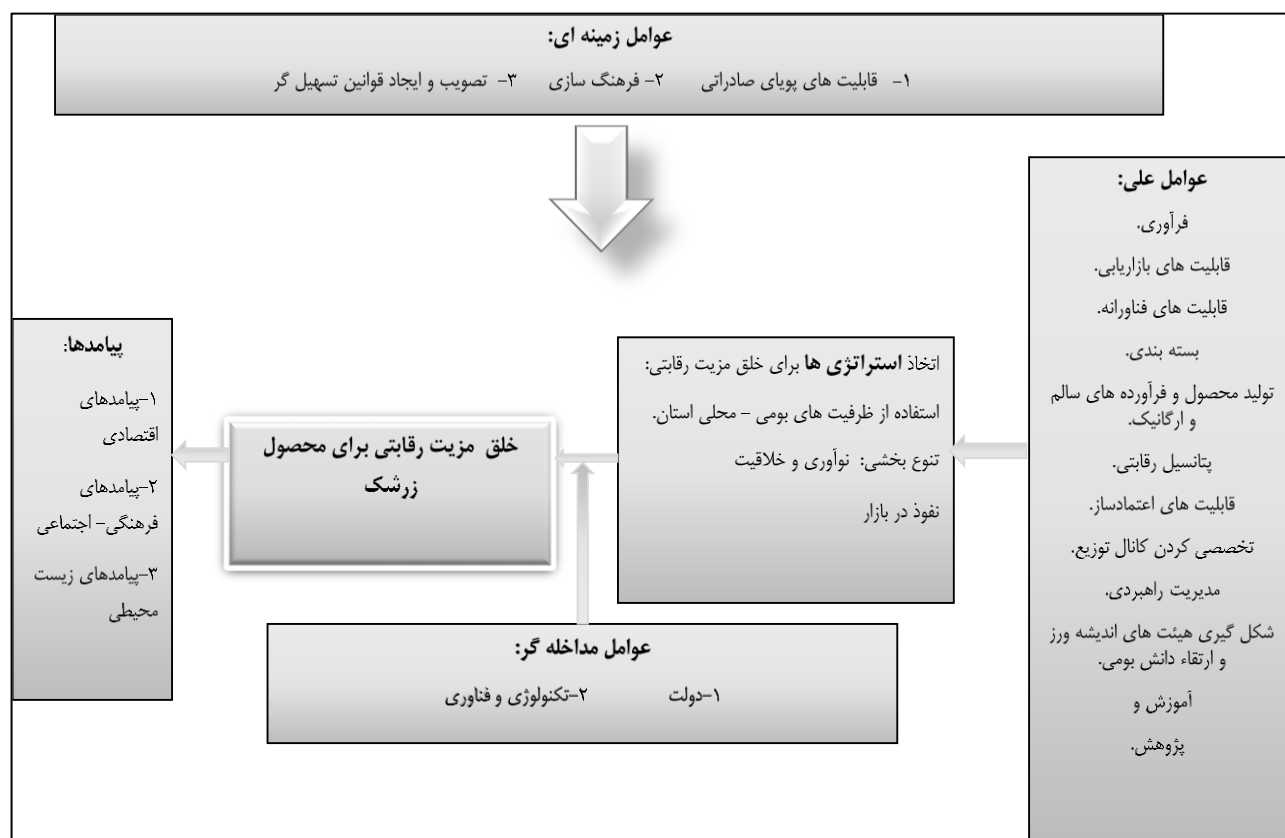
پدیده یا مقوله محوری	مؤلفه	مقوله	شماره مقوله
	قابلیت‌های فناورانه	قابلیت‌ها و ظرفیت‌های تحقیقاتی، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های توسعه‌ای، دانش و نگرش	۱۷
	بسته‌بندی	بسته‌بندی‌های خرد	۱۸
		ارتقاء کیفیت محصولات درون بسته‌بندی‌ها	۱۹
		بسته‌بندی زرشک تازه	۲۰
		بسته‌بندی‌های نوین و مکانیزه برای افزایش ماندگاری	۲۱
		بسته‌بندی‌های شکیل و بهینه‌سازی هزینه‌ها	۲۲
	آموزش	بسته‌بندی‌هایی متناسب با نیاز اطلاعاتی مصرف کننده	۲۳
		آموزش مؤثر کاشت و داشت و برداشت زرشک	۲۴
		آموزش کاربردی برای حفظ و ارتقاء کیفیت محصول و فرآوری‌های آن	۲۵
		آموزش بازاریابی و فروش محصولات زرشک	۲۶
		آموزش مدیریت کسب و کار در حوزه زرشک (توجه به بهینه‌سازی هزینه‌ها و...)	۲۷
		آموزش خواص محصول زرشک و منحصر به فرد بودن این نوع زرشک	۲۸
	تولید محصول و فرآورده‌های سالم و ارگانیک	آموزش در بسترهای مختلف	۲۹
		محصولاتی که اصلا سم و کود و مواد شیمیایی مصرف نکرده‌اند (محصولات ارگانیک)	۳۰
		محصولاتی که سم و کود و مواد شیمیایی به اندازه استاندارد مصرف کرده‌اند (محصولات سالم).	۳۱
		اخلاق حرفه‌ای	۳۲
		فرآوری	۳۳
		زیرساخت‌ها	۳۴
	رقابتی	قابلیت‌ها / مهارت‌های منابع انسانی	۳۵
	قابلیت‌های اعتمادساز	برندسازی و نمادهای اعتمادساز	۳۶
		رفتارهای اعتمادساز	۳۷
		انتخاب و مدیریت شبکه توزیع قابل اعتماد	۳۸
	تخصصی کردن کانال توزیع	ایجاد بازارهای تخصصی مرجع	۳۹
		استفاده از فناوری‌های نوین	۴۰
		ذهن آگاه مدیریت ارشد	۴۱
	مدیریت راهبردی	مدیریت و تفکر بازاریابی	۴۲
		مدیریت مزرعه	۴۳
		مدیریت استراتژیک	۴۴
		مدیریت منابع و مدیریت لجستیک و زنجیره تأمین	۴۵
		مدیریت ارتباط برای انتقال دانش و مدیریت دانش	۴۶
		مدیریت کیفیت جامع	۴۷
		مدیریت فناوری اطلاعات	۴۸
		مدیریت سرمایه فکری	۴۹
		مدیریت ریسک	۵۰
		ایجاد یک هیئت اندیشه ورز	۵۱
	شکل‌گیری هیئت‌های اندیشه ورز و ارتقاء دانش بومی	ترویج دانش بومی	۵۲
	پژوهش	افزایش دانش و شبکه‌سازی فعالیت‌های تحقیقاتی زرشک	۵۳
		پژوهش‌هایی که مبتنی بر راندمان تولید هستند.	۵۴
		پژوهش‌هایی که مبتنی بر فرآوری و بهبود کیفیت هستند.	۵۵
		پژوهش‌هایی که مبتنی بر افزایش فروش هستند.	۵۶



پدیده یا مقوله محوری	مؤلفه	مقوله	شماره مقوله
استراتژی‌ها	تنوع بخشی، نوآوری و خلاقیت	نوآوری تولیدی و فرآوری	۵۷
		نوآوری فرایندی	۵۸
		نوآوری اداری	۵۹
	نفوذ در بازار	تولید انبوه و تجاری‌سازی	۶۰
		افزایش تقاضا و بهبود قیمت زرشک	۶۱
		استفاده از فناوری‌های نوین فروش و تبلیغات	۶۲
		توسعه صادرات	۶۳
	استفاده از ظرفیت‌های بومی - محلی استان	راه اندازی بازار تخصصی زرشک	۶۴
		میراث ملموس	۶۵
		برگزاری فستیوال	۶۶
		ظرفیت تشکیلاتی	۶۷
		ظرفیت علمی، فنی و زیرساختی	۶۸
		وجود قوانین حمایتی	۶۹
		مزیت اقلیمی	۷۰
		پتانسیل ایجاد آگروتوریسم	۷۱
		وجود نیروی کار	۷۲
		ویژگی‌های شخصیتی	۷۳
		فنی و زیرساختی	۷۴
عوامل مداخله‌گر	دولت	ارائه مشوق‌های مالی از سوی دولت برای تجاری‌سازی فرآورده‌ها و برگزاری نمایشگاه‌ها.	۷۵
		حمایت دولت از فعالیت‌های خلاقانه و تکنولوژی‌های نوین	۷۶
		حمایت دولت برای احداث زیرساخت‌های لازم	۷۷
		ایجاد مکانیسم نظارتی قوی و تدوین قوانین حمایتی	۷۸
	تکنولوژی و فناوری	حمایت دولت برای خرید تضمینی	۷۹
		بهبود در دقت و کیفیت	۸۰
		صرفه‌جویی ناشی از مقیاس	۸۱
		کاهش ضایعات و افزایش بهره‌وری	۸۲
		تحریک رشد اقتصاد منطقه	۸۳
		جذب سرمایه‌گذاران	۸۴
پیامدها	پیامدهای اقتصادی	افزایش درآمد و سودآوری شرکت‌های فعال در حوزه زرشک	۸۵
		افزایش درآمد کشاورزان	۸۶
		تقویت صادرات غیرنفتی	۸۷
		ایجاد اشتغال و کارآفرینی در صنعت زرشک	۸۸
		رونق صنعت و تجارت	۸۹
		توسعه صنعت فرآوری و بسته‌بندی زرشک	۹۰
	پیامدهای فرهنگی - اجتماعی	تقویت هویت فرهنگی منطقه و کشور	۹۱
		کاهش دغدغه فروش زرشک	۹۲
		تثبیت و افزایش جمعیت روستایی	۹۳
		ایجاد امنیت شغلی	۹۴
		حفظ فرهنگ و سنت‌های مردمان محلی	۹۵
		ترویج گردشگری محلی	۹۶
	پیامدهای زیست محیطی	ترویج سلامتی و غذای سالم	۹۷
		حفاظت از محیط زیست	۹۸
		ترسیب کربن	۹۹
		تقویت اکو سیستم	۱۰۰



گام سوم، کدگذاری انتخابی است. بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه مدل تبیین کننده الگوهای مورد نظر می پردازد. کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه سازی و بهبود و پالایش مقوله ها است. این مقوله ها، حول مضمون اصلی گرد هم می آیند و ارتباطی نظام مند را ایجاد می کنند. در ادامه مدل تبیین کننده الگوهای حاصل از کدگذاری انتخابی قابل مشاهده است.



شکل ۱- الگوی پارادایمی تحقیق

یافته های کمی

در این قسمت اقدام به اعتبارسنجی مدل مستخرج از قسمت کیفی مدل گردید. تعداد نمونه مورد استفاده در این پژوهش توسط فرمول نمونه گیری کوکران میزان ۳۹۰ نفر محاسبه گردید که اطلاعات جمعیت شناختی آن به شرح جدول زیر است.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی

جنسیت	تحصیلات		حوزه فعالیت									
	مرد	زن	کمتر از دیپلم	کاردانی	کارشناسی	ارشد	دکتری	تجاری	اداری	دانشگاهی	کشاورز	واسطه
فراوانی	۲۹۰	۱۰۰	۱۴۲	۳۰	۹۸	۱۰	۱۲	۳۳	۴	۱۲	۳۲۰	۲۱
درصد	۷۴	۲۶	۳۶/۴	۷/۷	۲۵/۱	۲۷/۷	۳/۱	۸/۵	۱	۳/۱	۸۲/۱	۵/۴

منبع: یافته های تحقیق ۱۴۰۳.

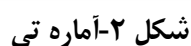
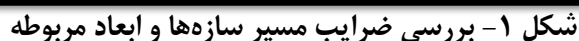
در ادامه به منظور بررسی بیشتر با استفاده از معادلات ساختاری و با نرم افزار smart PLS استفاده شده است که در جداول زیر نشان داده شد است. اما قبل از برازش مدل تحقیق، ابتدا به منظور اعتماد به نتایج به دست آمده از مدل شاخص‌های نیکویی برازش مدل از جمله آلفای کرانباخ، پایایی ترکیبی و غیره را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در جدول (۱) دو شاخص آلفای کرانباخ و پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ و شاخص AVE بیشتر از ۰/۴ گزارش شده است که مطلوب ارزیابی شده و پایایی و روایی همگرایی مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. روایی واگرا نیز توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در پرسش‌نامه را می‌سنجد و در واقع مکمل روایی همگرا است که از طریق ماتریس فورنل لارکر سنجیده می‌شود. با توجه به اینکه اعداد روی قطر اصلی ماتریس فورنل و لارکر بیشتر از اعداد زیر خود هستند، لذا روایی واگرایی مدل تحقیق تأیید می‌شود. همچنین شاخص‌های Q^2 نشان می‌دهد که مدل از قدرت لازم برای پیش بینی متغیرهای وابسته برخوردار است. شاخص f^2 نیز نشان می‌دهد که شدت اندازه اثر متغیرهای مستقل در حد بالا قرار دارد.

جدول ۳- ماتریس عوامل و شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی تحقیق

ماتریس						
عوامل علی	عوامل زمینه‌ای	عوامل مداخله گر	استراتژی	خلق مزیت رقابتی	پیامدها	
عوامل علی	۰/۷۷۹					
عوامل زمینه‌ای	۰/۵۹۳	۰/۷۶۳				
عوامل مداخله گر	۰/۵۹۸	۰/۵۳۰	۰/۷۵۴			
استراتژی	۰/۵۱۶	۰/۵۷۸	۰/۵۹۷	۰/۷۵۰		
خلق مزیت رقابتی	۰/۵۵۷	۰/۵۲۴	۰/۵۵۶	۰/۵۹۰	۰/۷۸۶	
پیامدها	۰/۵۵۴	۰/۵۱۴	۰/۵۴۹	۰/۵۶۱	۰/۵۵۶	۰/۷۴۲
شاخص‌های نیکویی برازش						
آلفای کرانباخ	۰/۹۲۵	۰/۷۷۱	۰/۷۴۷	۰/۸۰۶	۰/۸۷۵	۰/۸۲۲
پایایی ترکیبی	۰/۹۲۷	۰/۷۲۷	۰/۷۹۵	۰/۸۱۵	۰/۸۹۴	۰/۸۱۳
AVE	۰/۶۰۱	۰/۵۸۳	۰/۵۶۹	۰/۵۶۴	۰/۶۱۸	۰/۵۵۱
Q2	-	-	-	۰/۲۱۵	۰/۱۸۱	۰/۱۲۲
f ²	۲/۵۸۱	۰/۰۸۱	۰/۱۳۸	۱/۶۶۲	۱/۳۳۴	-
R2	-	-	-	۰/۸۴۴	۰/۵۷۷	۰/۴۴۵

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۴۰۳

اکنون با توجه به تأیید شاخص‌های نیکویی برازش مدل می‌توان مدل برازش یافته به داده‌ها را ارائه نمود:



بر اساس مندرجات جدول زیر مشاهده می‌شود که مسیر عوامل زمینه‌ای به استراتژی از نظر آماری، معنی‌دار است ($\beta = 0.698, P < 0.05$). در واقع با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، چنانچه عوامل زمینه‌ای به اندازه یک واحد افزایش یابد، آنگاه استراتژی به اندازه ۰/۶۹۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

مسیر عوامل زمینه‌ای به استراتژی از نظر آماری، معنی‌دار است. ($\beta = 0.197, P < 0.05$) در واقع با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، چنانچه عوامل زمینه‌ای به اندازه یک واحد افزایش یابد، آنگاه استراتژی به اندازه ۰/۱۹۷ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

مسیر عوامل مداخله‌گر به استراتژی از نظر آماری، معنی‌دار است. ($\beta = 0.245, P < 0.05$) در واقع با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، چنانچه عوامل مداخله‌گر به اندازه یک واحد افزایش یابد، آنگاه استراتژی به اندازه ۰/۲۴۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

مسیر استراتژی به خلق مزیت رقابتی از نظر آماری، معنی‌دار است. ($\beta = 0.760, P < 0.05$) در واقع با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، چنانچه استراتژی به اندازه یک واحد افزایش یابد، آنگاه عوامل خلق مزیت رقابتی به اندازه ۰/۷۶۰ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

مسیر خلق مزیت رقابتی به پیامدها از نظر آماری، معنی‌دار است. ($\beta = 0.667, P < 0.05$) در واقع با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، چنانچه خلق مزیت رقابتی به اندازه یک واحد افزایش یابد، آنگاه پیامدها به اندازه ۰/۶۶۷ انحراف استاندارد کاهش خواهد یافت.

جدول ۴- ضرایب مسیرهای مستقیم

مسیرهای مستقیم	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی‌داری	نتیجه
استراتژی $\square$ عوامل علی	۰/۶۹۸	۱۰/۸۷۱	۰/۰۰۰	تایید
استراتژی $\square$ عوامل زمینه‌ای	۰/۱۹۷	۴/۷۴۱	۰/۰۰۵	تایید
استراتژی $\square$ عوامل مداخله‌گر	۰/۲۴۵	۵/۹۷۵	۰/۰۰۱	تایید
خلق مزیت رقابتی $\square$ استراتژی	۰/۷۶۰	۳۱/۳۴۲	۰/۰۰۰	تایید
پیامدها $\square$ خلق مزیت رقابتی	۰/۶۶۷	۱۷/۴۲۲	۰/۰۰۰	تایید

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۴۰۳

برای مسیر عوامل علی به پیامدها از طریق استراتژی و خلق مزیت رقابتی سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ گزارش شده است که از ۰/۰۵ کمتر بوده و این موضوع نشان می‌دهد، متغیرهای استراتژی و خلق مزیت رقابتی توانسته‌اند در مسیر تأثیر عوامل علی بر پیامدها نقش میانجی ایفا کنند. به عبارت معادل، می‌توان گفت: متغیر عوامل علی از طریق استراتژی و خلق مزیت رقابتی بر پیامدها تأثیر معنی‌داری دارد. در واقع با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، چنانچه عوامل علی به اندازه یک واحد افزایش یابد، آنگاه پیامدها از طریق استراتژی و خلق مزیت رقابتی به اندازه ۰/۵۳۴ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

برای مسیر عوامل زمینه‌ای به پیامدها از طریق استراتژی و خلق مزیت رقابتی سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ گزارش شده است که از ۰/۰۵ کمتر بوده و این موضوع نشان می‌دهد، متغیرهای استراتژی و خلق مزیت رقابتی توانسته‌اند در مسیر تأثیر عوامل زمینه‌ای بر پیامدها نقش میانجی ایفا کنند. به عبارت معادل، می‌توان گفت: متغیر عوامل زمینه‌ای از طریق استراتژی و خلق مزیت رقابتی بر پیامدها تأثیر معنی‌داری دارد. در واقع با فرض ثابت بودن سایر متغیرها چنانچه عوامل زمینه‌ای به اندازه یک واحد افزایش یابد، آنگاه پیامدها از طریق استراتژی و خلق مزیت رقابتی به اندازه ۰/۰۹۹۹ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.



برای مسیر عوامل مداخله‌گر به پیامدها از طریق استراتژی و خلق مزیت رقابتی سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ گزارش شده است که از ۰/۰۵ کمتر بوده و این موضوع نشان می‌دهد، متغیرهای استراتژی و خلق مزیت رقابتی توانسته‌اند در مسیر تأثیر عوامل مداخله‌گر بر پیامدها نقش میانجی ایفا کنند. به عبارت معادل، می‌توان گفت: متغیر عوامل مداخله‌گر از طریق استراتژی و خلق مزیت رقابتی بر پیامدها تأثیر معنی‌داری دارد. در واقع با فرض ثابت بودن سایر متغیرها چنانچه عوامل مداخله‌گر به اندازه یک واحد افزایش یابد، آنگاه پیامدها از طریق استراتژی و خلق مزیت رقابتی به اندازه ۰/۱۲۴ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد (جدول ۵).

جدول ۵- ضرایب مسیرهای غیر مستقیم

مسیرهای غیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره سویل	سطح معنی داری	نتیجه
عوامل علی → استراتژی → خلق مزیت رقابتی → پیامدها	۰/۳۵۴	۱۲/۹۹	۰/۰۰۰	تأیید
عوامل زمینه‌ای → استراتژی → خلق مزیت رقابتی → پیامدها	۰/۰۹۹۹	۴/۲۶۰	۰/۰۰۰	تأیید
عوامل مداخله‌گر → استراتژی → خلق مزیت رقابتی → پیامدها	۰/۱۲۴	۵/۷۷۷	۰/۰۰۰	تأیید

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

۵- بحث و فرجام

استان خراسان جنوبی یکی از محروم‌ترین و در عین حال دارای توانمندی‌های فراوانی است که چنانچه این توان‌ها عملیاتی گردد، می‌تواند شرایط متفاوتی را برای این استان خصوصاً در حوزه اقتصادی رقم بزند. یکی از منحصربه‌فردترین ویژگی‌های این استان، وجود محصول زرشک است، به‌طوری‌که بیش از ۹۵ درصد زرشک دنیا در این استان تولید می‌شود، اما متأسفانه به دلیل عدم توجه به این مزیت نسبی و در نظر نگرفتن مؤلفه‌هایی که منجر به ارتقاء جایگاه زرشک در بین محصولات کشاورزی، من جمله، عدم توجه به خلق مزیت‌های رقابتی آن محصول، موجب هدر رفت این نعمت و عدم استفاده از این توان خدادادی گردیده است. در این مقاله سعی شده است به بررسی عوامل مؤثر بر خلق مزیت رقابتی زرشک پرداخته شود. با توجه به ماهیت کار که مبتنی بر روش کیفی است و از خبرگان حوزه زرشک در این راستا مصاحبه‌هایی به عمل آمده است؛ بنابراین موارد استخراج شده به‌عنوان موارد پیشنهادی در راستای خلق مزیت رقابتی نیز می‌تواند قلمداد گردد. به طوری که نتایج بیانگر آن است عوامل علی، مداخله‌ای، زمینه‌ای به همراه اتخاذ استراتژی‌های درست می‌تواند منجر به مزیت رقابتی این محصول گردد و به تبع آن منجر به ایجاد پیامدهای مهم اقتصادی و فرهنگی و زیست محیطی گردد.

در بحث مقوله محوری؛ خلق مزیت رقابتی مناسب‌ترین مفهومی بود که دربرگیرنده مفاهیم اصلی مقوله محوری بود و در فرایند پژوهش به‌عنوان مقوله محوری انتخاب گردید. عوامل علی؛ اشاره به دلایل و تبیین‌هایی دارد که باعث وقوع پدیده یا مقوله محوری شدند. پس از کدگذاری انتخابی، برخی از عوامل دارای ارتباط بیشتر و دلایل محکم‌تری برای وقوع پدیده محوری بودند. به طور کلی، این علل در ۱۱ مؤلفه دسته‌بندی شدند که شامل: قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های فناورانه، بسته‌بندی، آموزش و پژوهش، تولید محصول و فرآورده‌های سالم و ارگانیک، پتانسیل رقابتی، قابلیت‌های اعتمادساز، تخصصی کردن کانال توزیع، مدیریت راهبردی، شکل‌گیری هیئت‌های اندیشه ورز و ارتقاء دانش بومی می‌باشند. در رابطه با اتخاذ استراتژی‌ها، سه مؤلفه به‌عنوان راهبردهایی جهت خلق مزیت رقابتی، استخراج شد که شامل: «تنوع‌بخشی»، «استفاده از ظرفیت‌های بومی - محلی استان»، «نفوذ در بازار» می‌باشند. در ارتباط با راهبردهای اتخاذ شده در خلق مزیت رقابتی محصول زرشک و تأثیر عوامل علی بر خلق مزیت رقابتی، عواملی وجود دارد که می‌تواند تحت

عنوان عوامل مداخله‌گر قرار بگیرند. عوامل مداخله‌گر در این پژوهش با عنوان «دولت» و «تکنولوژی و فناوری» نام‌گذاری شدند. در ارتباط با راهبردهای اتخاذ شده در خلق مزیت رقابتی محصول زرشک و تأثیر عوامل علی بر خلق مزیت رقابتی، عواملی وجود دارد که می‌توانند تحت عنوان عوامل زمینه‌ای قرار بگیرند. عوامل زمینه‌ای در این پژوهش با عناوین «تصویب و ایجاد قوانین تسهیلگر»، «قابلیت‌های پویای صادراتی» و «فرهنگ‌سازی» نام‌گذاری شدند. با توجه به مقوله محوری این تحقیق، یعنی خلق مزیت رقابتی محصول زرشک، پیامدهای مربوط به آن به صورت دو گروه «پیامدهای اقتصادی»، «پیامدهای فرهنگی- اجتماعی» و «پیامدهای زیست‌محیطی» احصاء شدند.

آزمون معادلات ساختاری نشان داد که مدل مفهومی پژوهش، قادر به تبیین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی زرشک در استان خراسان جنوبی می‌باشد. تحلیل آماری بیانگر آن است که عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر بر انتخاب استراتژی‌ها و استراتژی‌های احصا شده بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، مزیت رقابتی بر پیامدهای اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی و زیست‌محیطی نیز اثر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه گرفت که شناسایی مزیت رقابتی منجر به ایجاد پیامدهای مناسب خواهد شد. این یافته‌ها همسو با مطالعات سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰) و زارعی و همدانی (۱۴۰۱) می‌باشد. با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر اثرگذاری عوامل زمینه‌ای و علی و مداخله‌گر بر استراتژی‌ها، از این رو پیشنهاد می‌گردد، با توجه به اثرگذاری استراتژی‌ها بر مزیت رقابتی، لذا شناسایی عوامل و تأکید بر زیر مجموعه‌های مداخله‌گر مانند دولت به عنوان نقش تسهیلگر و ارشادی تا مداخله‌ای و فناوری، و عوامل علی مانند به خصوص بسته‌بندی، قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های اعتماد ساز، آموزش و پژوهش می‌تواند مؤثر باشد. توجه خاص به عوامل زمینه‌ای همچون قابلیت‌های پویای صادراتی، فرهنگ‌سازی و تصویب قوانین می‌تواند موجب تقویت عوامل زمینه‌ای گردد.

غنايت به رابطه معنی‌دار و مثبت بین استراتژی‌ها و مزیت رقابتی، تقویت عواملی چون نفوذ در بازار و تنوع بخشی و استفاده از ظرفیت‌های بومی و محلی، نقش به‌سزایی در مزیت رقابتی دارد. با توجه به اهمیت و جایگاه محصول زرشک و پیشران توسعه استان پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد.

درباره عوامل زمینه‌ای، طراحی بسته‌بندی‌های جذاب و متنوع، استفاده از بسته‌بندی‌های دوستدار محیط زیست، آگاهی‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای تصویری جذاب، ارائه تسهیلات بانکی و تخصیص یارانه‌های مستقیم به کشاورزان پیشنهاد می‌گردد. در ارتباط با عوامل علی؛ مدل‌های قیمت‌گذاری پویا، توسعه روش‌های نوین برای فرآوری، فناوری‌های بسته‌بندی پیشرفته، درج اطلاعات تغذیه‌ای و خواص زرشک در بسته بندی‌ها، استفاده از روش‌های کشاورزی ارگانیک و کودهای ارگانیک مانند کمپوست پیشنهاد می‌گردد. درباره استراتژی‌ها؛ تولید محصولات جدید از زرشک مانند پودر زرشک، عرق زرشک، کنسانتره و نوشیدنی‌های طبیعی، راه‌اندازی بازارهای محلی تخصصی و برگزاری فستیوال سالانه زرشک با برنامه‌های فرهنگی، هنری و آموزشی که توانایی جذب گردشگران را داشته‌باشد پیشنهاد می‌گردد. درباره عوامل مداخله‌گر؛ برگزاری مسابقات برای شناسایی و حمایت از ایده‌های نوآورانه در زمینه کشت، برداشت و فرآوری زرشک، پیاده‌سازی حسگرهای هوشمند برای نظارت بر شرایط محیطی (رطوبت، دما و نور)، ایجاد سیستم‌های ردیابی برای کنترل کیفیت در مراحل مختلف تولید و فرآوری، به‌ویژه در مراحل برداشت و بسته‌بندی پیشنهاد می‌گردد. در خصوص پیامدها، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل و نقل و ارتباطات، ایجاد برندهای محلی برای زرشک که داستان‌ها و فرهنگ منطقه را روایت کند و به معرفی هویت فرهنگی منطقه کمک کند، برگزاری دوره‌های آموزشی برای کشاورزان در زمینه تکنیک‌های حفاظت از محیط زیست و مدیریت منابع طبیعی و ترویج استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در فرآوری و بسته‌بندی زرشک، مانند پنل‌های خورشیدی پیشنهاد می‌گردد.



۶- تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول است که با حمایت‌های معنوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند و با حمایت مالی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران انجام شده‌است.

۷- منابع

- افقه، سیدمرتضی، آهنگری، عبدالمجید، و عسکری پورلاهیجی، حسین (۱۳۹۹). برآورد شاخص توسعه انسانی استان‌های ایران و بررسی تأثیر آن بر رشد اقتصادی با استفاده از منطق فازی. *اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی)*، ۱۷(۲)، ۸۹-۱۲۱. <https://doi.org/10.22055/jqe.2019.29152.2064>
- بهمنی، فاطمه (۱۳۹۷). *طراحی الگوی بازاریابی لیگ‌های حرفه‌ای بانوان ایران با رویکرد مزیت رقابتی پایدار*. پایان نامه دکترا. گروه مدیریت ورزشی. گرایش: مدیریت بازاریابی در ورزش. دانشکده علوم انسانی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- جزینی، علیرضا (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت ریسک سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی فناوری اطلاعات. *فناوری اطلاعات و ارتباطات انتظامی*، ۴(۴)، ۵۵-۶۶. <https://www.sid.ir/paper/525243/fa.66-55>
- حجی پور، محمد، و سالاری طلس، معصومه (۱۴۰۳). تاب‌آوری معیشت کشاورزی در برابر خشکسالی‌های مکرر؛ تحلیلی از روستاهای شهرستان درمیان. *روستا و توسعه پایدار فضا*، ۵(۲)، ۱۴۱-۱۲۱. doi: 10.22077/vssd.2024.7696.1254
- حجی پور، محمد، و کریمی پور، جواد (۱۳۹۹). واکاوی موانع پایداری تولید روستایی در بخش مرکزی شهرستان بشرویه. *روستا و توسعه پایدار فضا*، ۱(۴)، ۸۷-۱۰۵. doi: 10.22077/vssd.2021.4267.1028
- حسین زاده شهری، معصومه، و شاهینی، صاحب (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۹(۱)، ۱۳۱-۱۲۳. https://bar.yazd.ac.ir/article_1147.html
- خدادادکاشی، فرهاد، میرزابابازاده، سهیلا، شاه حسینی، سمیه، و جانی، سیاوش (۱۴۰۰). تحلیل یادگیری ضمن انجام کار در بخش صنعت و تأثیر آن بر صادرات صنایع ایران. *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۲۶(۸۹)، ۳۵-۹. <https://doi.org/10.22054/ijer.2020.52861.873>
- خصاف مفرد، حسین (۱۳۹۸). طراحی و تبیین نظام واسطه‌گری نوآوری شبکه‌ای در ایجاد مزیت رقابتی در صنعت گیاهان دارویی و معطر ایران. پایان نامه دکترا. گروه مدیریت. گرایش: سیاست‌گذاری بازرگانی. دانشکده مدیریت و حسابداری. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- دانابی فرد، حسن، و صالحی، علی (۱۳۹۲). *رویکردهای کمی، کیفی و شیوه ترکیبی*. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- دانشورکاخی، محمود، و مظهری، محمد (۱۳۷۹). *نگرشی اقتصادی - اجتماعی بر جایگاه محصولات راهبردی ویژه خراسان (مطالعه موردی محصول زرشک)*. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱(۳۰)، ۸۹-۱۰۸. <https://ensani.ir/fa/article/24356>
- دوراندیش، آرش، دانشورکاخی، محمد، و رهنما، علی (۱۳۹۰). بررسی عوامل کیفی موثر بر قیمت زرشک. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۵(۳)، ۳۸۵-۳۹۱. https://jead.um.ac.ir/article_28925.html
- راسخی، سعید، و ذبیحی لهرمی، المیرا (۱۳۸۷). مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری. *پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی*، ۸(۲۸)، ۳۱-۵۴. https://jes.journals.umz.ac.ir/article_106.html
- رضائی، حسن، فلاح قالهری، غلامعباس، و باعقیده، محمد (۱۴۰۰). بررسی نیاز آبی زرشک در ایستگاه‌های منتخب ایران با استفاده از مدل Aqua Crop. *جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای*، ۱۱(۳)، ۹۵-۱۱۰. https://www.jgeoqeshm.ir/article_128867.html
- سالنامه آماری استان خراسان جنوبی، ۱۴۰۱
- سردار شهرکی، علی، و علی احمدی، ندا (۱۴۰۳). تحلیل موانع زنجیره عرضه زعفران در معیشت روستاییان شهرستان قاینات، کاربرد تکنیک تحلیل خاکستری. *روستا و توسعه پایدار فضا*، ۵(۳)، ۱۷۲-۱۹۳. doi: 10.22077/vssd.2024.7574.1249
- فراهانی، حمیدرضا (۱۴۰۰). بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مزیت رقابتی در سازمان. *آفاق علوم انسانی*، ۵(۵۴)، ۵۷-۷۰. <https://ensani.ir/file/download/article/1653884687-10123-54-4.pdf>



فیض آبادی، یاسر، و رودباری، نرجس. (۱۳۹۷). بررسی جایگاه و پیوند بخش کشاورزی با سایر بخش‌ها در اقتصاد ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، 26(3)، ۱۱۳-۱۴۱. doi: 10.30490/aead.2018.80997

قلی‌نیا، جواد، زمانی‌پور، اسدالله، و کمال‌غوث، کمال. (۱۳۹۱). شناسایی دانش بومی موجود در بین باغداران تولیدکننده زرشک در خراسان جنوبی با بهره‌گیری از نظریه بنیانی. *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، ۶(۳)، ۱۱۴-۱۱۶. doi: 10.22034/fakh.2013.156016

گل‌کار حمزیه یزد، حمید، رضایی نژاد، محمد و طاوسی، مجتبی (۱۳۹۵). پهنه بندی اقلیمی استان خراسان جنوبی با نرم افزار GIS. *حفاظت منابع آب و خاک*، ۱۶(۱)، ۴۷-۵۹. <https://www.sid.ir/paper/232209/fa>

محمدی خیاره، محسن، و مظهری، رضا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر متقابل رشد اقتصادی و توسعه بخش کشاورزی در ایران. *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۹(۳۶)، ۲۸۲-۲۵۹. https://jae.marvdasht.iau.ir/article_2589.html

میکانیکی، جواد، و بلوچی، اسماء. (۱۳۹۹). دانش بومی و پایداری فضاهای روستایی در مقابل مخاطره خشکسالی (مورد مطالعه: شهرستان نیک شهر). *روستا و توسعه پایدار فضا*، ۱(۴)، ۱۵-۳۴. doi: 10.22077/vssd.2021.4147.1023

نادری، مریم، شایان، حمید، قاسمی، مریم، و سجاسی قیداری، حمداله (۱۴۰۲). تبیین تأثیر قابلیت‌های کشاورزی بر پیوندهای روستا - شهری شهرستان خرم‌آباد. *روستا و توسعه پایدار فضا*، ۴(۴)، ۱۸۶-۱۵۳. doi: 10.22077/vssd.2023.6383.118

References

- Afghahe, S. and Ahangari, A. and Askari Poursalahiji, H (2019). Estimating the human development index of Iran's provinces and investigating its effect on economic growth using fuzzy logic. *Quantitative Economics (Economic Surveys)*. 17(2), 89-121. [In Persian]. <https://doi.org/10.22055/jqe.2019.29152.2064>
- Bahmani, F. (2017). Designing the marketing model of Iran's women's professional leagues with a sustainable competitive advantage approach... Ph.D. thesis. Department of Sports Management. Orientation: Marketing Management in Sports. Faculty of Humanities. Tehran: Tarbiat Modares University [In Persian].
- Cuthbertson, R. and Furseth, P. (2022). Digital services and competitive advantage: Strengthening the links between RBV, KBV, and innovation. *Journal of Business Research*, 152, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.030>
- Danai Fard, H. and Salehi, Ali. (2012). Quantitative, qualitative and mixed approaches. Tehran: Mehraban Publishing House. [In Persian].
- Daneshvarkakhki, M. and Mazhari, M. (2000). An economic-social perspective on the position of special strategic products in Khorasan, a case study of barberry product. *Agricultural Economics and Development*, 8(30), 89-108. [In Persian]. <https://ensani.ir/fa/article/24356>
- Dorandish, A. Daneshvarkakhki, M. And Rahnema, A. (2016), investigating qualitative factors affecting the price of barberry. *Economics and agricultural development*. 25(3). 385-391 [In Persian]. https://jead.um.ac.ir/article_28925.html
- Fabrizio, C. Kaczam, F. de Moura, G. da Silva, L. da Silva, W. and da Veiga, C. (2021). Competitive advantage and dynamic capability in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 1-32. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-021-00459-8>
- Faizabadi, Yasser. AND Rudbari, N. (2017). Investigating the position and link of the agricultural sector with other sectors in the Iranian economy. *Agricultural Economics and Development*, 26(3), 113-144. doi: 10.30490/aead.2018.80997 [In Persian]
- Farahani, H. (2021). Investigating and identifying the components of competitive advantage in the organization. *Afaq Human Sciences*, 5(54), 57-70 [In Persian]. <https://ensani.ir/file/download/article/1653884687-10123-54-4.pdf>
- Golkar Hamzai Yazd, H. Rezajnejad, M. and Taosi, M. (2015). Climatic zoning of South Khorasan province with GIS software. *Protection of water and soil resources*, 6(1), 47-59 [In Persian]. <https://www.sid.ir/paper/232209/fa>



- Hajipour, M. AND Karimipour, J. (2019). Analyzing the obstacles to the sustainability of rural production in the central part of Beshrouye city. Village and sustainable development of space, 1(4), 87-105. doi: 10.22077/vssd.2021.4267.1028 [In Persian].
- Hajipour, Mohammad. and Salari Tabas, M. (2024). Resilience of agricultural livelihoods against frequent droughts; An analysis of the villages of Madhim city. Village and sustainable development of space, 5(2), 121-141. doi: 10.22077/vssd.2024.7696.1254 [In Persian].
- Hosseinzadeh Shahri, M. AND Shahini, S. (2017). The effect of dynamic capability and innovation capability on competitive advantage. Explorations of Business Management, 10(19), 123-141. [In Persian]. https://bar.yazd.ac.ir/article_1147.html
- Hudgins, M. (2022). *An Examination of the Relationship between Intellectual Capital and Competitive Advantage in the United States Insurance Industry* (Doctoral dissertation, Hampton University). <https://www.proquest.com/openview/0890771fb05514e5476bb3856ee31a18/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Jazini, A. (2021). The effect of organizational risk management on competitive advantage with mediating role of information technology. Police Information and Communication Technology, 2(4) 55-66. [In Persian]. <https://www.sid.ir/paper/525243/fa>
- Khasaf Mofard, H. (2018). Designing and explaining the intermediation system of network innovation in creating a competitive advantage in the medicinal and aromatic plants industry of Iran. PhD thesis. Department of Management. Orientation: Business Policy. Faculty of Management and Accounting. Tehran: Shahid Beheshti University [In Persian].
- Khodadadkashi, F. Mirzababazadeh, S. Shah Hosseini, S. and Jani, S. (2021). Analysis of learning while doing work in the industrial sector and its impact on Iran's industrial exports. Iran Economic Research, 26(89), 9-35. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/ijer.2020.52861.873>
- Michaelis, B. Rogbeer, S. Schweizer, L. and Özleblebici, Z. (2021). Clarifying the boundary conditions of value creation within dynamic capabilities framework: a grafting approach. *Review of Managerial Science*, 15(6), 1797-1820. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-020-00403-2>
- Mikaniki, J. and Baluchi, A. (2019). Indigenous knowledge and sustainability of rural spaces against the risk of drought (case study: Nikshahr city). Village and sustainable development of space, 1(4), 15-34. doi: 10.22077/vssd.2021.4147.1023 [In Persian]
- Mohammadi Khayareh, M. and Mazhari, R. (2016). Investigating the mutual impact of economic growth and the development of the agricultural sector in Iran. Scientific Quarterly Journal of Agricultural Economics Research, 9(36), 259-282 [In Persian]. https://jae.marvdasht.iau.ir/article_2589.html
- Naderi, M, Shayan, H, Ghasemi, M. AND Sejasi Keidari, H. (2023). Explaining the effect of agricultural capabilities on rural-urban links in Khorram Abad city. Village and sustainable development of space, 4(4), 153-186. doi: .10.22077/vssd.2023.6383.118 [In Persian].
- Nayak, B. Bhattacharyya, S. and Krishnamoorthy, B. (2022). Exploring the black box of competitive advantage—An integrated bibliometric and chronological literature review approach. *Journal of Business Research*, 139, 964-982. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.047>
- Qolinia, J. Zamanipour, A. And Kamal Ghouth, K. (2011). Identifying the existing local knowledge among gardeners producing barberry in South Khorasan using foundational theory. Khorasan Social Cultural Studies, 6(3), 116-114 [In Persian]. doi: [10.22034/fakh.2013.156016](https://doi.org/10.22034/fakh.2013.156016)
- Raskhi, S. Zabihi Lahrami, E. (2008). Competitive advantage at the firm level: concept and theory. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(28), 31-54. [In Persian]. https://jes.journals.umz.ac.ir/article_106.html
- Rezaei, H. Falah Qalhari, Gh. AND Ba'aqeedah, M. (2021). Investigating the water requirement of barberry in selected stations of Iran using the Aqua Crop model. *Geography and regional planning*, 11 (3) ,95-110 [In Persian]. https://www.jgeoqeshm.ir/article_128867.html



- Salonen, A. Gabrielsson, M. and Al-Obaidi, Z. (2006). Systems sales as a competitive response to the Asian challenge: Case of a global ship power supplier, *Industrial Marketing Management*, 35(6), 740 – 750. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.06.008>
- Sardarshahraki, A. AND Ali Ahmadi, N. (2024). Analysis of obstacles in the supply chain of saffron in the livelihood of the villagers of Qaynat city; Application of gray analysis technique (GRA). Village and sustainable development of space, 5(3), 172-193. doi: 10.22077/vssd.2024.7574.1249 [In Persian]
- Sigalas, C. and Pekka-Economou, V. (2013). Revisiting the concept of competitive advantage: problems and fallacies arising from its conceptualization. *Journal of Strategy and Management*, 6(1), 61-80. <https://doi.org/10.1108/17554251311296567>
- Stacy, Ralph. (2010). Strategic Thinking and Transformation Management: International Perspectives on Organizational Dynamics. Rasa Publications
- Statistical Yearbook of South Khorasan Province, 2022. [In Persian].
- Vorhies, D. and Yarbrough, L. (1998). Marketing's role in the development of competitive advantage: evidence from the motor carrier industry. *Journal of market-focused management*, 2(4), 361-386. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1009763920828>
- Yang, M. Wang, J. and Zhang, X. (2021). Boundary-spanning search and sustainable competitive advantage: The mediating roles of exploratory and exploitative innovations. *Journal of Business Research*, 127, 290-299. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.032>
- Zangouinezhad, A. and Moshabaki, A. (2009). The role of structural capital on competitive intelligence, *Industrial Management and Data Systems*, 109(2), 262-280. <https://doi.org/10.1108/02635570910930136>

