



Designing a Model for Cooperation-competition Incentives (Case Study: Iranian Handmade Carpet Art-industry)

Zahra Shavandi

*Corresponding author, MSc., Department of Art, Faculty of Architecture and Art, University of Kashan, Kashan, Iran. E-mail: zshavandi@yahoo.com

Esmaeil Mazroui Nasrabadi

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Humanities, University of Kashan, Kashan, Iran. E-mail: drmazroui@kashanu.ac.ir

Abstract

Objective

Identifying the cooperation-competition incentives in the art-industry of Iranian hand-woven carpets and directing the competitors toward this phenomenon, and benefiting from the profits of this strategy have led to solving the problems in this art-industry and development and promotion in national and international market. Competitors can also take advantage of this network and work together to solve many of the related problems. Accordingly, the main purpose of this study is to design a model of cooperation-competition incentives in handmade carpet art-industry. The other objectives are to identify cooperation-competition incentives and to examine the relationships between cooperation-competition incentives in handmade carpet. Therefore, the research questions are: What are the incentives of cooperation-competition in handmade carpet art-industry? What is the nature of the relationship between cooperation-competition incentives in handmade carpet art-industry? and What is the model of incentives for cooperation-competition in handmade carpet art-industry?

Methodology

This research is exploratory in terms of purpose and qualitative-quantitative in terms of approach. The statistical population of this study includes the producers of Iranian handmade carpets. In the first stage 32, in the second stage 6 and in the third stage 14 individuals were selected based on non-random and judgmental sampling. A field method, interview and questionnaire were used to collect data. In the first stage of the interview, the questions were semi-structured and based on the 5w+1h protocol. In the second stage, structured questions were designed based on interpretive structural modeling method in order to examine the causal relationships between the research variables. GMU version of interpretive structural modeling has been used to perform the operations in this study.

Findings

The findings showed that 10 main incentives are needed in the handmade carpets art-industry to join the cooperation-competition network such as creativity, standardization, saving, influence and

mastery, unique resources, profit, marketing, establishment of communication, fame and credibility and dealing with problems. According to the proposed classification, it can be said that the creativity, standardization and saving are among the key incentives that play a key role in driving competitors towards cooperation-competition.

Conclusion

In general, the interpretation of the model of cooperation-competition incentives shows that in order to move the competitors of handmade art-industry competitors towards cooperation with each other, creativity has the greatest influence on other stimuli. In addition, in the second level, with the one-way effect of the creativity variable on the standardization, and in the third level, with the one-way effect of the standardization variable on the savings, it is observed that these three incentives are among the independent variables and are known to be the most key and causal factor in the model because of high influence and low dependency. At the fourth level, with the unilateral influence of these three incentives on the interaction between influencing and dominating role of the foreign competitor, gaining unique resources, gaining profit, marketing, communication, gaining fame and credit it is likely to deal with potential problems and challenges with moderate penetration power but greater dependency power. Thus, the results suggest that although all of these factors play a role in driving competitors toward a collaborative-competitive network, creativity, standardization, and savings are among the key incentives for collaboration-competition in handmade carpet art-industry.

Keywords: Stimuli, Collaboration-competition, Handmade carpet art-industry.

Citation: Shavandi, Z., & Mazroui Nasrabadi, E. (2020). Designing a Model for Cooperation-competition Incentives (Case Study: Iranian Handmade Carpet Art-industry). *Journal of Business Management*, 12(2), 357-377. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.2, pp. 357-377

DOI: 10.22059/jibm.2019.285885.3586

Received: July 31, 2019; Accepted: December 25, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



طراحی مدلی برای محرک‌های همکاری - رقابت (نمونه پژوهش: هنر - صنعت فرش دستباف ایران)

زهرا شوندی

* نویسنده مسئول، کارشناس ارشد، گروه مدیریت فرش، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: zshavandi@yahoo.com

اسماعیل مزروعی نصرآبادی

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. رایانامه: drmazroui@kashanu.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف اصلی طراحی مدل محرک‌های همکاری - رقابت در هنر و صنعت فرش دستباف اجرا شده است و اهداف فرعی آن، شناسایی محرک‌های همکاری - رقابت و بررسی روابط علی میان محرک‌های همکاری - رقابت در هنر و صنعت فرش دستباف است.

روش: پژوهش پیش رو، از نظر هدف اکتشافی و از نظر رویکرد، کیفی - کمی است. جامعه آماری آن تولیدکنندگان فرش دستباف ایران است که در مرحله نخست ۳۲ نفر، در مرحله دوم ۶ نفر و در مرحله سوم ۱۴ نفر برای نمونه انتخاب شدند. شیوه نمونه‌گیری، غیرتصادفی و از نوع قضاوتی است. برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و دو ابزار مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه روش تحلیل محتوا برای شناسایی متغیرهای اولیه، روش مدیریت تعاملی برای شناسایی متغیرهایی نهایی و روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای شناسایی روابط میان متغیرها و در نهایت ترسیم مدل استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که در هنر یا صنعت فرش دستباف برای پیوستن به شبکه همکاری - رقابت ده محرک اصلی به نام‌های خلاقیت، استانداردسازی، صرفه‌جویی، نفوذ و تسلط، منابع منحصره‌فرد، سود و منفعت، بازاریابی، برقراری ارتباط، شهرت و اعتبار و مقابله با مشکلات وجود دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که محرک‌های کلیدی و پرنفوذ همکاری - رقابت در هنر یا صنعت فرش دستباف، محرک‌های خلاقیت، استانداردسازی و صرفه‌جویی هستند.

کلیدواژه‌ها: محرک‌ها، همکاری - رقابت، هنر - صنعت فرش دستباف.

استناد: شوندی، زهرا؛ مزروعی نصرآبادی، اسماعیل (۱۳۹۹). طراحی مدلی برای محرک‌های همکاری - رقابت (نمونه پژوهش: هنر - صنعت فرش دستباف ایران). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۳۵۷-۳۷۷.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۲، صص. ۳۷۷-۳۵۷

DOI: 10.22059/jibm.2019.285885.3586

دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۹، پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۴

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

همکاری - رقابت، به ترکیب جدید و چالش برانگیزی از دو عنصر رقابت و همکاری به‌طور هم‌زمان گفته می‌شود (بنگستون و کوک^۱، ۲۰۰۰). از آنجا که این پدیده شگفت‌انگیز فواید زیادی به‌همراه دارد، امروزه تعداد زیادی از شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ به‌دلیل پیشرفت و توسعه، به‌سمت شبکه همکاری - رقابت در حال حرکت هستند (نیووالی و پارک^۲، ۲۰۱۱ و ویلو^۳، ۲۰۱۵). پژوهش‌های انجام‌شده در چند دهه اخیر نشان می‌دهند که محرک‌ها (چاکون و چرنک^۴، ۲۰۱۶) یا عواملی که به حرکت رقبا به‌سمت همکاری - رقابت منجر می‌شوند، برای پیوستن به شبکه همکاری - رقابت، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند (بنگستون و رضا الله^۵، ۲۰۱۶).

امروزه هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران به حرکت به‌سمت شبکه همکاری - رقابت نیاز دارد. دلیل این نیازمندی را می‌توان وجود مشکلاتی در هنر صنعت فرش دست‌باف دانست، مشکلاتی اعم از بالا بودن هزینه‌های تأمین مواد اولیه، تولید و بازاریابی و تبلیغات و پایین بودن سود و بهره‌وری، میزان سهم پایین در بازارهای جهانی و از دست دادن بازار قبلی، وجود تنش و رقابت زیاد و همکاری و مشارکت کم بین رقبا، نبود اعتماد میان رقبا، نبود فعالیت‌های گروهی و مشارکتی بین آنها، پیروی از مدل کسب‌وکار سنتی، نبود خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکار، از دست دادن مزیت رقابتی گذشته و ضعف در برابر رقبای خارجی حرفه‌ای مانند هند، چین، نپال و ... در بازارهای بین‌الملل (شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم، ۱۳۹۴: ۸۷-۱۲۳).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مزایای حاصل از شبکه همکاری - رقابت عبارت‌اند از: کاهش هزینه‌های تولید، بازاریابی و تبلیغات، پژوهش و توسعه، افزایش سود و بهره‌وری، دسترسی به منابع و دانش منحصر به فرد رقبا در راستای رشد و توسعه، به دست آوردن صلاحیت و شهرت و اعتبار (بنگستون و کوک، ۲۰۰۰)، بهبود موقعیت شرکت‌ها و بهتر شدن در بازارهای بین‌الملل و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سطح شرکت‌ها و حتی صنایع (کورت و آریا^۶، ۲۰۱۶)، توسعه بازار فعلی و ایجاد بازارهای جدید، (چاکون و چرنک، ۲۰۱۶ و ریتالایا، گلنام و وگمن^۷، ۲۰۱۴)، هم‌فکری و حل مسائل و مشکلات رایج در صنعت و خارج از حوزه رقابت (یامی و نمه^۸، ۲۰۱۴)، نوآوری و ارائه محصولات نو، ایجاد قدرت نفوذ بر شخص ثالث، توسعه فناوری و پیشرفت صنعت (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱)، به‌اشتراک‌گذاری دانش، بهبود عملکرد شرکت، بهبود روابط و در نهایت ایجاد بقا و پایداری در یک صنعت (بنگستون و رضا الله، ۲۰۱۶).

بر اساس این پژوهش‌ها، شناسایی محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دست‌باف ایران و سوق دادن رقبا به این هنر - صنعت به‌سمت این پدیده و بهره‌مندی از مزایای این استراتژی، به حل مسائل و مشکلات موجود در این هنر - صنعت منجر شده و پیشرفت و ترقی آنان را در سطح ملی و بین‌المللی در پی دارد. به بیان بهتر، شناسایی این عوامل در هنر- صنعت فرش دست‌باف، موجب می‌شود تا فعالان آن درباره این عوامل آگاهی پیدا کرده و شرایط را برای ورود رقبا به شبکه همکاری - رقابت فراهم کنند. رقبا نیز می‌توانند با ورود به این شبکه از مزایای آن بهره‌مند شده و با همکاری یکدیگر بسیاری از مشکلات ذکر شده در این هنر - صنعت را حل کنند.

1. Bengtsson & Kock

3. Velu

5. Bengtsson & Raza-Ullah

7. Ritala, Golnam & Wegmann

2. Gnyawali & Park

4. Czakon & Czernek

6. Corte & Aria

8. Yami & Nemeh

برای اطمینان از هم‌نشینی موضوع با هنر - صنعت فرش دستباف شایان ذکر است، از آنجا که مفهوم دقیق همکاری - رقابت به رقبایی مربوط می‌شود که به‌عنوان بازیگران اصلی به تولید و عرضه محصولات یکسان در منطقه جغرافیایی یکسان مشغول هستند (بنگستون و کوک، ۲۰۰۰)، در هنر - صنعت فرش دستباف ایران نیز در هر استان، ذی‌نفعانی وجود دارند که در یک منطقه جغرافیایی یکسان و در کسب‌وکارهای مختلف به ارائه محصولات و خدماتی یکسان مشغول هستند (شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم، ۱۳۹۴).

اگرچه در برخی پژوهش‌ها به موضوع محرک‌های همکاری - رقابت اشاره‌هایی جزئی شده است، ولی پژوهش جامع و کاملی که این موضوع را به‌طور اختصاصی بیان کرده باشد، وجود ندارد. این مورد در زمینه هنر صنعت فرش دستباف نیز صادق است. برخی پژوهش‌هایی که در آنها به محرک‌های همکاری - رقابتی اشاره شده عبارت هستند از: مقاله «ارائه مدل مفهومی استراتژی رقابت همکارانه در بخش ارتباطات ثابت و سیار ایران: مطالعه چندموردی» (نظری، کمرهای، حیدری و قادری عابد، ۱۳۹۸)، مقاله «بررسی نظام‌مند پژوهش‌ها همکاری - رقابت: ادراک چندسطحی» (بنگستون و رضا الله، ۲۰۱۶)، مقاله «همکاری - رقابت بر پایه مدل کسب‌وکار: مطالعه موردی سایت آمازون» (ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴)، مقاله «همکاری - رقابت بین غول‌ها: همکاری با رقبا برای فناوری» (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱) و مقاله «همکاری - رقابت در شبکه‌های کسب‌وکار، همکاری و رقابت به‌طور هم‌زمان» (بنگستون و کوک، ۲۰۰۰).

با توجه به این موارد، هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دستباف بوده و اهداف فرعی آن شناسایی محرک‌های همکاری - رقابت و بررسی روابط میان محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دستباف هستند. به همین ترتیب پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از: محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دستباف کدام هستند؟ روابط میان محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دستباف چگونه است؟ و مدل محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دستباف به چه صورت است؟

پیشینه نظری

همکاری - رقابت

مفهوم اصلی پدیده همکاری - رقابت، ترکیب دو عنصر رقابت و همکاری به‌طور هم‌زمان در یک شبکه است (بنگستون و کوک، ۲۰۰۰). امروزه پدیده همکاری - رقابت به‌عنوان یکی از راهکارهای مهم برای موقعیت‌های استراتژیک برد - برد میان شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود (چاکون، کلایمس و ماریانی^۱، ۲۰۱۹). از آنجا که استراتژی همکاری - رقابت یک پایه اساسی در بازاریابی کسب‌وکار است، مدیران با هدف بهبود عملکرد شرکت‌های خود، با رقبای خود همکاری می‌کنند (کریک و کریک^۲، ۲۰۱۹). یکی از نکات شایان توجه در این استراتژی، نظریه ارزش است که در رابطه با ایجاد و خلق ارزش و تصاحب و تسخیر آن است (بنگستون و کوک، ۲۰۰۰). برای خلق ارزش، یک کسب‌وکار باید با تمامی مشتریان، تأمین‌کنندگان و کارکنان همکاری کرده و بعد از ایجاد ارزش (براندنبرگر و نال باف^۳، ۱۹۹۶: ۱۱-۱۲) برای گرفتن سهم بازار بیشتر رقابت کند (ویلو، ۲۰۱۵).

1. Czakon, Klimas, & Mariani
3. Brandenburger & Nalebuff

2. Crick & Crick

در کل یک کسب‌وکار یا یک رابطه میان رقبا می‌تواند هر دو موضوع رقابت و همکاری را در بر بگیرد که در راستای آن دو شرکت یا دو رقیب می‌توانند به‌طور هم‌زمان رقابت و همکاری داشته باشند. بنابراین اگر در رابطه‌ای هر دو عنصر رقابت و همکاری به‌طور هم‌زمان مشاهده‌شدنی باشد، رابطه بین رقبا، همکاری - رقابت^۱ نامیده می‌شود (بنگستون و کوک، ۲۰۰۰). به بیان دیگر شرکت‌ها در همکاری - رقابت می‌توانند در یک نوع فعالیت با یکدیگر رقابت کرده و در نوعی دیگر با یکدیگر همکاری کنند. برای مثال در حالی که شرکت‌ها می‌توانند در فعالیت‌های لجستیک با یکدیگر همکاری کنند، می‌توانند در فعالیت‌های مربوط به فروش نیز رقابت کنند (لندستورم و پولسا، ۲۰۱۵).

برای درک بهتر این نظریه، برخی از این استراتژی به‌عنوان یک بازی نام برده‌اند که در آن رقبا می‌توانند با همکاری متعهدانه و با اجتناب از رفتارهای مخرب، به شرایط برد - برد دست یابند (کورت و آریا، ۲۰۱۶). بازی این گونه است که بازیکنان یا همان رقبا که به دلیل همکاری گرد هم آمده‌اند، برای یکدیگر به‌عنوان یک تهدید شمرده نمی‌شوند، بلکه مکمل همدیگر هستند و هر بازیکن، بازیکن دیگری را کامل می‌کند که بعد از بهره‌مندی از ایجاد ارزش و مزایا با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. نظریه بازی، به جنگ میان رقبا، خاتمه داده و کسب‌وکار را از تشبیه به یک میدان جنگ به تشبیه به یک میدان صلح تبدیل می‌کند (براندنبرگر و نال باف، ۱۹۹۵).

در این بخش به چند نمونه از شرکت‌های بزرگ که در چند دهه اخیر از مزایای استراتژی همکاری - رقابت بهره‌مند شده‌اند اشاره می‌شود:

همکاری - رقابت بین دو شرکت بزرگ اپل و سایت آمازون که یکی از نمونه‌های موفق همکاری - رقابت است. آمازون دات کام، به‌عنوان یک شرکت تجارت الکترونیک امریکایی، در زمینه فروش آنلاین کتاب و محصولات نو یا دست دوم از طریق اینترنت و دستگاه کتاب‌خوان الکترونیکی به نام کیندل فعالیت جدی داشت. کیندل سخت‌افزاری الکترونیکی بود و کتاب‌هایی را که در وب سایت آمازون وجود داشتند با یک فرمت خاص برای مطالعه به نمایش می‌گذاشت. یکی از رقبای بزرگ آمازون شرکت اپل بود که با انتشار یک لوح رایانه‌ای الکترونیکی به نام آیپد و ارائه برنامه‌ای به نام آی بوک خواندن کتاب‌های الکترونیکی را با فرمت مخصوصی در اختیار مشتریان قرار داد. هر دوی آنها در رقابت شدیدی بودند تا اینکه تصمیم به همکاری با یکدیگر گرفتند و بر اساس این همکاری، نرم‌افزار جدیدی به نام کتاب‌خوان کیندل توسط شرکت آمازون ساخته شد و با نصب آن روی محصولات اپل مانند آیپد و آیفون، شرکت اپل به توزیع محتوای کتاب‌های آمازون اقدام کرد. به‌موجب این همکاری بسیاری از کتاب‌های آمازون با فرمت خاص خود توسط آیپد، در کنار برنامه آی بوک، در سراسر جهان به فروش رسید. در این راستا علاوه بر افزایش محبوبیت هر دو شرکت در سراسر جهان، هر دو به منافع مشترکی دست یافتند (ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴).

همکاری - رقابت در صنعت هواپیمایی جهانی که از همکاری - رقابت، ۲۲ شرکت هواپیمایی بین‌المللی که رقیب سرسخت یکدیگر بودند، اتحادیه‌ای تشکیل دادند که به‌موجب آن علاوه بر اینکه سهم شایان توجهی از بازار را کسب کردند به برخی مزایای منحصر به فرد نیز دست یافتند. این شرکت‌ها به‌وسیله همکاری - رقابت، توانستند بسیاری از هزینه‌های مشترک مانند تبلیغات و بازاریابی، تدارکات مانند خرید سوخت، توسعه نرم‌افزارها و سیستم‌ها و مدیریت

حمل و نقل چمدان‌ها را از طریق استفاده مشترک از امکانات فرودگاه‌ها، در راستای افزایش بهره‌وری و سودآوری به اشتراک بگذارند (اووم، پارک و کیم، یو^۱، ۲۰۰۴).

همکاری - رقابت در شبکه‌های گردشگری لهستان که به امضای توافق‌نامه همکاری میان پنج شهر توریستی منجر شد. هدف از این همکاری ارتقای منطقه به‌عنوان مقصدی جذاب برای گردشگران بود. از آنجا که هر پنج شهر، خدمات توریستی یکسان مانند اسکی، پیاده‌روی در تپه و ... را ارائه می‌دادند، رقبای یکدیگر محسوب می‌شدند و بعد از یک سال همکاری، در بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ پلت فرم همکاری^۲ دیگری تشکیل دادند. هدف از تشکیل این شبکه، ادغام بازیگران بخش خصوصی و تشکیل خوشه گردشگری در این منطقه بود. در سال ۲۰۰۸ این سازمان با هدف عمل کردن به‌عنوان یک سازمان بازاریابی مقصد، به سازمان گردشگری بسکید^۳ تبدیل شد. اعضای این سازمان به‌عنوان رقبای مستقیم، واحدهای ارائه‌دهنده کالا و خدمات مکمل مانند جاذبه‌های گردشگری و محل اقامت بودند. یکی از دلایلی که این شرکت‌های رقیب به‌عنوان رقبای مستقیم در یک منطقه جغرافیایی یکسان، حاضر به همکاری با یکدیگر شدند، وجود سه ابزار مهم اعتمادسازی بود که عبارت بودند از: شناسایی و محاسبه مزایای فردی همکاری - رقابت برای هر شرکت در مقایسه با هزینه‌های فردی، ارزیابی ارتباط مزایای اعضا و ارزیابی انگیزه‌ها و صلاحیت‌های اعضا (چاکون و چرنک، ۲۰۱۶).

همکاری - رقابت بین سونی و سامسونگ که هر دو شرکت‌ها به‌عنوان رهبران بازار در صنعت الکترونیک، با هدف به‌اشتراک‌گذاری هزینه‌ها در یک سرمایه‌گذاری مشترک به نام اس - ال سی دی^۴ با یکدیگر به همکاری پرداختند (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱).

همکاری - رقابت بین شرکت‌های خودروسازی رنو و نیسان نمونه‌ای دیگر است که به اتحاد و همکاری میان این دو شرکت اشاره می‌کند. این دو شرکت بزرگ برای توسعه فعالیت‌های تعاونی و مشارکتی به همکاری با یکدیگر اقدام کردند. حاصل این اتحاد و همکاری، تأسیس شرکتی به نام رنو - نیسان آلیانس به‌عنوان مشارکت استراتژیکی میان این دو شرکت خودروسازی بود. هم‌اکنون از هر ده خودروی تولیدشده در جهان یک خودرو به این شرکت تعلق دارد (سگرستین^۵، ۲۰۰۵).

محرك‌های همکاری - رقابت

محرك‌های همکاری - رقابت عواملی هستند که به حرکت و سوق دادن رقبا و شرکت‌ها به سمت همکاری - رقابت منجر می‌شوند (بنگتسون و رضا الله، ۲۰۱۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برای پیوستن به شبکه همکاری - رقابت، محرکان نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند (چاکون و چرنک، ۲۰۱۶) و باعث ایجاد انگیزه شدیدی میان رقبا می‌شوند (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱).

به‌طور کلی محرك‌های همکاری. رقابت ذکرشده در ادبیات به شرح زیر هستند:

1. Oum, Park, Kim & Yu
3. Beskid Tourism Organization (BTO)
5. Segrestin

2. Tourist Network in Beskids
4. S-LCD

- مقابله با مشکلات موجود و نیازهای تکنولوژیکی، توسعه فناوری و حل مشکلات رایج و پیشرفت در صنعت (بنگتسون و رضا الله، ۲۰۱۶ و نیووالی و پارک، ۲۰۱۱).
- به اشتراک گذاری اهداف و استراتژی‌ها، منابع و قابلیت‌ها و ایجاد مزیت رقابتی (بنگتسون و رضا الله، ۲۰۱۶؛ نیووالی و پارک، ۲۰۱۱؛ ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴ و بنگستون و کوک، ۲۰۰۰).
- خلاقیت و نوآوری در عملکرد و تولید محصولات.
- ایجاد قدرت نفوذ بر شخص ثالث.
- تنظیم استانداردهایی جدید برای صنعت (بنگتسون و رضا الله، ۲۰۱۶ و نیووالی و پارک، ۲۰۱۱).
- ایجاد سود و افزایش بهره‌وری و تصاحب سهم بیشتر (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱؛ بنگستون و کوک، ۲۰۰۰ و ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴).
- کاهش هزینه‌های تولید، بازاریابی و تبلیغات، پژوهش و توسعه (بنگستون و کوک، ۲۰۰۰ و نظری و همکاران، ۱۳۹۸).
- به دست آوردن شایستگی و شهرت و اعتبار (بنگستون و کوک، ۲۰۰۰).
- توسعه بازار فعلی و ایجاد بازارهای جدید و افزایش فروش و سطح تقاضا (ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴ و نظری و همکاران، ۱۳۹۸).

هنر - صنعت فرش دست‌باف

فرش دست‌باف یکی از هنرهای برتر صناعی به شمار می‌رود که علاوه بر جنبه کاربردی، از ارزش هنری والایی برخوردار است. به مجموعه عملیات و اقداماتی که توسط افراد گوناگون و به روش‌های مختلف، به فراهم‌سازی فرش دست‌باف منجر می‌شود، صنعت فرش دست‌باف گفته می‌شود. از آنجا که این اقدامات با دو اصل هنر و فن پایه‌گذاری شده‌اند، هنر - صنعت فرش دست‌باف نامیده می‌شوند.

برخی از ویژگی‌های فرش دست‌باف به شرح زیر است:

- فراورده‌ای هنری، مانند تابلو نقاشی است.
- کالایی فنی است که فراهم‌سازی آن به آشنایی با فنون ویژه نیاز دارد.
- دستاوردی سنتی است که با فرهنگ مردم اجین شده و نسل به نسل منتقل شده است.
- موجب ایجاد اشتغال و رونق کسب و تجارت در بازارهای داخلی و خارجی شده است (دانشگر، ۱۳۹۰: ۳۱۶ و ۳۹۸).

رقابت و همکاری در هنر - صنعت فرش دست‌باف ایران

در هنر - صنعت فرش دست‌باف ایران، ذی‌نفعانی که به تولید، فروش و عرضه فرش دست‌باف مشغول هستند با یکدیگر رقابت می‌کنند. از آنجا که فعالان اصلی هنر - صنعت فرش دست‌باف ایران را تولیدکنندگان تشکیل می‌دهند، بیشترین رقابت داخلی در این هنر - صنعت نیز میان تولیدکنندگان رخ می‌دهد. علاوه بر این همه رقبای داخلی، رقبای خارجی

مانند هندوستان، پاکستان، افغانستان، چین و ترکیه را رقیب سرسخت خود می‌دانند (شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم، ۱۳۹۴: ۷۳-۱۱۳).

با وجود اینکه در هنر - صنعت فرش دست‌باف ایران، اعتماد میان فعالان در سطح پایینی قرار دارد و در بیشتر مواقع بنگاه‌ها فعالیت‌های خود را به صورت انفرادی انجام می‌دهند، وجود نهادهای پشتیبان و مرتبط با هنر - صنعت فرش دست‌باف نشان‌دهنده مشارکت و همکاری در این هنر - صنعت است.

برخی از این نهادهای پشتیبان و تشکل‌ها در هنر - صنعت فرش دست‌باف ایران به شرح زیر است:

- اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان و صادرکنندگان فرش دست‌باف
- شورای مزد فرش دست‌باف
- انجمن طراحان و نقاشان فرش دست‌باف
- دفتر خوشه‌های صنعتی فرش دست‌باف (شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم، ۱۳۹۴: ۱۱۱-۱۱۹)

پیشینه تجربی

با استناد به پژوهش‌های اخیر در داخل و خارج از کشور، در مقاله‌ها با موضوع همکاری - رقابت رشد شایان توجهی دیده می‌شود که نشان‌دهنده میزان اهمیت این پدیده در چند دهه اخیر است. از آنجا که موضوع همکاری - رقابت یکی از مفاهیم مهم و کاربردی در مدیریت کسب‌وکار بوده است در داخل ایران شاهد مقاله‌ها و پژوهش‌های مختصری هستیم. گفتنی است، اگرچه موضوع این مقاله‌ها در خصوص همکاری - رقابت بوده، ولی در تعداد اندکی از آنها به محرک‌های همکاری رقابت اشاره شده است. با وجود این، به برخی از مقاله‌های مهم اشاره می‌شود که عبارت‌اند از:

نظری و همکارانش (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل مفهومی استراتژی رقابت همکارانه در بخش ارتباطات ثابت و سیار ایران: مطالعه چندموردی» به ترسیم مدل کلی برای استراتژی رقابت همکارانه اقدام کرده‌اند که در آن محرک‌های درونی شرکت‌ها، رفتار ذی‌نفعان و ویژگی‌های صنعت، متغیرهای اصلی گرایش به استراتژی رقابت همکارانه شناخته شدند، ضمن آنکه بر نقش قابلیت رقابت همکارانه به عنوان متغیر کلیدی در موفقیت این استراتژی تأکید شده است. در قسمت محرک‌های درونی شرکت‌ها در بخش ارتباطات ثابت و سیار ایران، فقط به دو محرک کاهش و تسهیم هزینه‌ها و افزایش فروش اشاره شده است.

کارگر شورکی و غریب‌نواز شریانی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «تحقق استراتژی همکاری رقابتی بر پایه مدیریت دانش و اعتماد» دو عامل اعتماد و یادگیری و مدیریت دانش را در موفقیت و تحقق استراتژی همکاری رقابتی مهم دانسته‌اند.

علی‌پور، احمدی، حسینی و مشبکی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر در حفظ همکاری عرضه‌کننده - توزیع‌کننده در زنجیره توزیع از دیدگاه عرضه‌کنندگان» به این نتیجه دست یافتند که تعهد، ارتباطات، عملکرد، رضایت و اعتماد، در حفظ و تداوم همکاری تولیدکننده - توزیع‌کننده در شبکه توزیع اهمیت شایان توجهی دارند.

رحمان سرشت، باشکوه و پهلوانی قمی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر در موفقیت همکاری‌های

مشترک بین‌المللی (مطالعه موردی: مرکز پژوهش‌های ایران خودرو)»، عواملی همچون انتخاب شریک، انگیزه شکل‌دهی همکاری، نوع کنترل و نفوذ بر شبکه همکاری، تجربه همکاری مشترک و انتظارات طرفین همکاری را عوامل موفقیت‌آمیز و تأثیرگذار در همکاری - رقابت و یادگیری همکاری معرفی کرده‌اند.

در خصوص مفهوم کلی همکاری - رقابت، مقاله‌های خارجی زیادی وجود دارد، اما در این مقاله‌ها، بررسی‌های جامع و کاملی از محرک‌ها و عواملی که به ورود رقبا به شبکه همکاری - رقابت منجر می‌شود، انجام نشده و فقط به این عوامل اشاره‌های جزئی شده است که در ادامه به معرفی چند نمونه پرداخته می‌شود.

بنگتسون و رضالاه (۲۰۱۶) پس از بررسی سیستماتیک پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه همکاری - رقابت، به برخی از عوامل تأثیرگذار در این شبکه اشاره کرده‌اند که عبارت‌اند از: افزایش عملکرد نوآوری، به‌اشتراک‌گذاری دانش و بهبود عملکرد شرکت.

ریتالا و همکارانش (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر همکاری - رقابت (مورد مطالعه: سایت آمازون)» به مزایا و محرک‌های همکاری - رقابت اشاره کرده‌اند و توسعه بازار فعلی و ایجاد بازارهای جدید، بهره‌وری در استفاده از منابع و مزیت رقابتی را در این دسته عوامل قرار داده‌اند.

نیووالی و پارک (۲۰۱۱) برخی از محرک‌های همکاری رقابت را نوآوری و ارائه محصولاتی نو، ایجاد قدرت نفوذ بر رقیب ثالث، توسعه فناوری و پیشرفت صنعت می‌دانند.

بنگتسون و کوک (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «همکاری - رقابت در شبکه‌های کسب‌وکار، همکاری و رقابت به‌طور هم‌زمان»، ضمن توضیح کامل درباره ترکیب دو عنصر همکاری و رقابت، به برخی از مزایا و محرک‌های همکاری - رقابت اشاره کرده‌اند که عبارت‌اند از: کاهش هزینه‌های تولید، بازاریابی و تبلیغات، پژوهش و توسعه، افزایش سود و بهره‌وری، دسترسی به منابع و دانش منحصر به فرد رقبا در راستای رشد و توسعه و به‌دست‌آوردن صلاحیت و شهرت و اعتبار.

در اغلب مقاله‌های معرفی شده داخلی و خارجی، به محرک‌های همکاری - رقابت اشاره شده است، ولی هیچ‌یک از آنها مدل جامعی از این محرک‌ها ارائه نکرده‌اند. بنابراین در پژوهش پیش رو علاوه بر شناسایی محرک‌های همکاری - رقابت و روابط میان آنها، برای نخستین بار مدلی جامع از محرک‌های همکاری - رقابت ارائه می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

طرح پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر به شناسایی محرک‌ها و طراحی مدلی جدید پرداخته شده است، این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از آنجا که در آن، تحلیل داده‌ها استقرایی بوده و بر نظرهای شرکت‌کنندگان در فرایند پژوهش دقت می‌شود، از نظر رویکرد، کیفی - کمی است. هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دست‌باف و اهداف فرعی آن شناسایی محرک‌های همکاری - رقابت و بررسی روابط میان محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دست‌باف است. به همین ترتیب پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از: محرک‌های

همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دستباف کدام است؟ روابط میان محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دستباف چگونه است؟ و مدل محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دستباف به چه صورت است؟

مطالعه موردی

در این پژوهش، به دو دلیل هنر - صنعت فرش دستباف به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است. نخست اینکه وجود برخی مشکلات در هنر - صنعت فرش دستباف اعم از بالا بودن هزینه‌های تأمین مواد اولیه، تولید و بازاریابی و تبلیغات و پایین بودن سود و بهره‌وری، میزان سهم پایین در بازارهای جهانی و از دست دادن بازار قبلی، وجود تنش و رقابت زیاد و همکاری و مشارکت کم بین رقبا، نبود اعتماد میان رقبا و نبودن فعالیت‌های گروهی و مشارکتی بین آنها، پیروی از مدل کسب‌وکار سنتی و نبود خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکار و از دست دادن مزیت رقابتی گذشته، ضعف در برابر رقبای خارجی حرفه‌ای مانند هند، چین، نپال و ... در بازارهای بین‌الملل (شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم، ۱۳۹۴: ۸۷-۱۲۳) و عقب ماندن آن از قافله پیشرفت و توسعه، دلیلی برای سوق دادن این هنر - صنعت به سمت شبکه همکاری - رقابت است. به همین دلیل با استناد به پژوهش‌های گذشته در خصوص مزایای به‌دست‌آمده از استراتژی همکاری - رقابت، اعم از کاهش هزینه‌های تولید، بازاریابی و تبلیغات، پژوهش و توسعه، افزایش سود و بهره‌وری، دسترسی به منابع و دانش منحصر به فرد رقبا در راستای رشد و توسعه، به دست آوردن صلاحیت و شهرت و اعتبار (بنگتسون و کوک، ۲۰۰۰)، بهبود موقعیت شرکت‌ها و بهتر شدن در بازارهای بین‌الملل و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سطح شرکت‌ها و حتی صنایع (کورت و آریا، ۲۰۱۶)، توسعه بازار فعلی و ایجاد بازارهای جدید، (چاکون و چرنک، ۲۰۱۶ و ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴)، هم‌فکری و حل مسائل و مشکلات رایج در صنعت و خارج از حوزه رقابت (یامی و نمه، ۲۰۱۴)، نوآوری و ارائه محصولاتی نو، ایجاد قدرت نفوذ بر شخص ثالث، توسعه فناوری و پیشرفت صنعت (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱)، به‌اشتراک‌گذاری دانش، بهبود عملکرد شرکت، بهبود روابط و در نهایت ایجاد بقا و پایداری در یک صنعت (بنگتسون و رضا الله، ۲۰۱۶)، واضح است که سوق دادن فعالان هنر - صنعت فرش دستباف به سمت پدیده همکاری - رقابت، موجب حل مسائل و مشکلات موجود در این هنر - صنعت می‌شود.

دوم، از آنجا که موضوع همکاری رقابت به بازیگران اصلی در شبکه‌های کسب‌وکار و مشغول به تولید و دادوستد محصولاتی یکسان و در منطقه جغرافیایی یکسان (بنگتسون و کوک، ۲۰۰۰) اشاره می‌کند و در هنر - صنعت فرش دستباف نیز فعالان اصلی آن یعنی تولیدکنندگان در یک منطقه جغرافیایی بوده و به تولید فرش دستباف مشغول هستند، فرصتی برای تطبیق این مفهوم در هنر - صنعت فرش دستباف است. به همین منظور جامعه آماری این پژوهش تولیدکنندگان فرش دستباف ایران و شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی و از نوع قضاوتی است. در مرحله نخست تولیدکنندگانی که با رقبای خود سابقه همکاری داشته یا به همکاری با رقبای خود تمایل داشتند، مرحله دوم و مرحله سوم تولیدکنندگانی که دارای تحصیلات آکادمیک بوده و همچنین سابقه همکاری با رقبای خود در زمینه‌های گوناگون را دارند یا تمایل به همکاری با رقبای خود هستند، انتخاب شده‌اند. در خصوص حجم نمونه نیز در مرحله نخست، نمونه‌گیری تا زمانی ادامه پیدا کرده که پژوهشگر به مرحله اشباع نظری رسیده است. پژوهشگر در این پژوهش از میان ۳۲ تولیدکننده که سابقه یا تمایل به همکاری با رقبا را داشتند، در مصاحبه با ده نفر نخست، به اشباع نظری رسیده است

ولی برای حصول اطمینان از تکمیل اطلاعات به‌دست‌آمده، مصاحبه تا نفر پانزدهم ادامه یافته است. در مرحله دوم نیز به‌منظور بررسی متغیرهای پژوهش در جلسه مدیریت تعاملی تعداد پنج تا دوازده نفر خبره الزامی بوده است (رضایی زاده، انصاری و مورفی، ۱۳۹۲: ۲۸) که در این پژوهش، شش تولیدکننده که دارای تحصیلات آکادمیک بوده و سابقه همکاری با رقبا را داشتند انتخاب شده‌اند و در مرحله سوم به‌دلیل مشخص کردن روابط علی میان متغیرها در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری نیز تعداد خبرگان در منابع بین ده تا دوازده نفر پیشنهاد شده، ولی بررسی مقاله‌های که از این روش استفاده کرده‌اند نشان می‌دهد که تعداد خبرگان بین چهار الی چهارده نفر است (لشکر بلوکی، خداداد حسینی، حسینی و حمیدی زاده، ۱۳۹۱) که در این پژوهش از چهارده نفر خبره دارای تحصیلات آکادمیک و دارای سابقه همکاری با رقبا استفاده شده است.

گردآوری و تجزیه تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و دو ابزار مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است. در مرحله نخست مصاحبه، پرسش‌های نیمه‌ساختاریافته و بر اساس پروتکل پنج‌پرسی^۱ و در مرحله دوم نیز، برای بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش، پرسش‌های کاملاً ساختاریافته‌ای بر اساس روش الگوسازی ساختاری تفسیری^۲ طراحی شده است.

برای انجام عملیات ذکرشده در این پژوهش از نرم‌افزار الگوسازی ساختاری تفسیری، نسخه جی ام یو^۳ استفاده شده است. در این پژوهش تمامی مراحل مربوط به جلسه‌های مدیریت تعاملی و روش الگوسازی ساختاری تفسیری بر اساس کتاب «راهنمای کاربردی روش تحقیق - مدیریت تعاملی» به تألیف مرتضی رضایی زاده و همکاران صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه روش تحلیل محتوا، روش مدیریت تعاملی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. در فاز نخست، به‌دلیل شناسایی متغیرهای اولیه از میان اطلاعات به‌دست‌آمده از طریق مصاحبه‌ها، از روش تحلیل محتوا، با به‌کارگیری روش سه‌مرحله‌ای کدگذاری به روش اشتراوس و کوربن استفاده شده است. این سه مرحله شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی هستند (بازرگان، ۱۳۹۳). در فاز دوم به‌دلیل شناسایی متغیرهایی نهایی از میان متغیرهای اولیه، از روش مدیریت تعاملی که نظامی در راستای حل مسائل و مشکلات پیچیده طراحی شده است، استفاده شده است (رضایی زاده و همکاران ۱۳۹۲: ۲۷-۵۷). در فاز سوم نیز به‌دلیل شناسایی روابط میان متغیرها و در نهایت ترسیم مدل، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده که روشی برای ایجاد روابط بین مجموعه‌ای از ایده‌ها و پارامترها است (رضایی زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۵-۱۰۰ و آذر، خسروانی و جلالی، ۱۳۹۲: ۲۵۹-۲۶۲).

سنجش روایی و پایایی

در پژوهش حاضر با توجه به رویکرد آمیخته کیفی - کمی، برای بررسی صحت علمی از دو روش روایی و پایایی کیفی و کمی استفاده شده است. برای بررسی صحت علمی کمی، برای سنجش روایی از روش محتوایی یعنی در نظر گرفتن نظرهای کارشناسان و برای سنجش پایایی از روش آزمون - پس آزمون یعنی ارسال مجدد پرسش‌نامه‌ها برای خبرگان

بعد از چندین هفته و اطمینان حاصل کردن از هم‌بستگی پاسخ‌ها بیشتر از ۷۰ درصد استفاده شده است (لشکر بلوکی و همکاران، ۱۳۹۱).

برای بررسی صحت علمی کیفی طبق نظر گابا و لینکلن از چهار معیار اعتبار^۱، مانند درگیری طولانی‌مدت پژوهشگر با موضوع، بازبینی و کنترل داده‌ها توسط همکار و مشارکت‌کنندگان و استفاده از روش مثلث‌سازی، معیار انتقال‌پذیری^۲، مانند ارائه اطلاعات جمعیت‌شناختی از قبیل سن، جنس، سابقه کار و میزان تحصیلات، معیار اطمینان‌پذیری^۳، مانند ضبط تمامی مصاحبه‌ها و تهیه نسخه کتبی از آنها و ارائه فرم پرسش‌ها و پرسش‌نامه و معیار تأییدپذیری^۴، مانند ثبت همه مراحل فعالیت‌ها طی زمان مانند یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آنها استفاده شده است (گابا و لینکلن^۵، ۱۹۹۴).

یافته‌های پژوهش

شناسایی محرک‌های همکاری - رقابت

در پژوهش حاضر شناسایی محرک‌های همکاری - رقابت در دو مرحله انجام شده است. در مرحله نخست به شناسایی محرک‌های اولیه از طریق کدگذاری داده‌ها پرداخته شده و در مرحله دوم محرک‌های نهایی از طریق جلسه مدیریت تعاملی (IM) شناسایی شده‌اند. در مرحله نخست، با استخراج متون مصاحبه، عمل کدگذاری محرک‌ها در سه مرحله باز، محوری و گزینشی انجام شده است. ۱۸ محرک شناسایی شده به شرح زیر هستند.

جدول ۱. محرک‌های اولیه شناسایی شده از طریق کدگذاری

محرک‌های اولیه	ردیف	محرک‌های اولیه	ردیف	محرک‌های اولیه	ردیف
برقراری ارتباط	۱۳	دانش و آگاهی	۷	کاهش هزینه‌ها	۱
اتحاد و هماهنگی	۱۴	منابع منحصر به فرد	۸	کاهش زمان رهبری و مدیریت	۲
آسان‌سازی امور	۱۵	بازارسازی	۹	پیشرفت و توسعه	۳
اعتماد و رضایت مشتری	۱۶	خلاقیت	۱۰	نفوذ و تسلط	۴
ایجاد اتحادیه‌ها	۱۷	استانداردسازی	۱۱	شهرت و اعتبار	۵
شرکت در نمایشگاه‌ها	۱۸	مقابله با مشکلات	۱۲	سود و منفعت	۶

در مرحله دوم برای شناسایی محرک‌های نهایی، جلسه مدیریت تعاملی با حضور خبرگان برگزار شد. اعضای این جلسه متشکل از شش نفر از خبرگان بودند که یک نفر از آنها به‌عنوان تسهیل‌کننده در نظر گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل متغیرهای پژوهش و شناسایی محرک‌های نهایی از روش اجماعی گروه اسمی در جلسه مدیریت تعاملی استفاده شده است.

1. Credibility

3. Consistency or Dependability

5. Guba & Lincoln

2. Transferability

4. Confirm ability

در جلسه، با ارائه نظرهایی در خصوص مهم‌ترین محرک‌ها و بحث و گفت‌وگو درباره آنها توسط اعضا، محرک‌ها تلفیق یا حذف شدند. در نهایت با آرای اعضا، ده محرک نهایی همکاری - رقابت از میان هجده محرک شناسایی شده انتخاب شدند که به شرح زیر است.

جدول ۲. محرک‌های نهایی شناسایی شده از طریق جلسه مدیریت تعاملی

محرک‌های نهایی	ردیف	محرک‌های نهایی	ردیف
برقراری ارتباط	۶	نفوذ و تسلط	۱
شهرت و اعتبار	۷	صرفه جویی	۲
استانداردسازی	۸	منابع منحصر به فرد	۳
مقابله با مشکلات	۹	بازار سازی	۴
خلاقیت	۱۰	سود و منفعت	۵

در این بخش به دلیل شفاف‌سازی متغیرها، با استناد به روایت‌های موجود از خبرگان، هر یک از محرک‌های نهایی توضیح داده شده است.

محرک نفوذ و تسلط: در هر صنعتی رقبای خارجی، بزرگ‌ترین تهدید برای آن صنعت به شمار می‌روند. در هنر - صنعت فرش دست‌باف ایران نیز، رقبای خارجی همچون تولیدکنندگان چین و هند و ترکیه و ... وجود دارند که تهدیدی جدی برای رقبای داخلی به شمار می‌روند. رقبای داخلی می‌توانند با همکاری یکدیگر در برابر رقبای خارجی ایستادگی کرده و به آنها تسلط یابند.

محرک صرفه جویی: صرفه‌جویی به معنای مقتصد بودن در مصرف منابع مصرفی مانند هزینه و زمان یا انرژی است. کاهش هزینه و کاهش زمان مدیریت به عنوان یک مزیت رقابتی، فواید فراوانی برای یک کسب‌وکار دارد. رقبای داخلی در یک صنعت می‌توانند با همکاری یکدیگر هزینه‌ها و زمان‌های مدیریت و رهبری را به اشتراک گذارند و هزینه و زمان و انرژی را در یک صنعت کاهش دهند.

محرک منابع منحصر به فرد: هر شرکتی به برخی منابع نیاز دارد تا به وسیله آن به نتایج مطلوبی برسد. ساختار هر شرکت دارای منابع منحصر به فردی شامل توانایی‌ها، قابلیت‌ها، دانش و آگاهی است که این منابع در ترکیب با یکدیگر به کسب پیشرفت منجر می‌شوند. بر اساس روایت خبرگان، یکی از دلایلی که آنها با رقبای خود همکاری می‌کنند، دستیابی به منابع منحصر به فرد رقبا، اشتراک‌گذاری منابع خود با منابع رقبا و در نهایت کسب موفقیت‌های بزرگ است.

محرک بازارسازی: بازارسازی، به معنای افزایش سهم بازار و توسعه بازار فعلی یا به دست آوردن بازارهای جدید است. شرکت‌ها می‌توانند در همکاری با رقبای خود بازارهای فعلی خود را توسعه داده و با جلب اعتماد و رضایت مشتری تقاضا را افزایش دهند و به ایجاد بازارهای جدیدی نیز دست یابند.

محرك سود و منفعت: یکی از دغدغه‌های مهم در هر شرکتی، کسب سود است. یکی از راه‌های کسب سود و منفعت، همکاری با رقبا است. بنابراین بر اساس روایت خبرگان، آنها با رقبای خود همکاری می‌کنند تا در بعضی موارد سود و منفعتی بیشتر از حالت انفرادی کسب کنند.

محرك برقراری ارتباط: یکی از عوامل مهم توسعه و پایداری یک صنعت، وجود ارتباطات در آن است. با برقراری ارتباط، رقبا می‌توانند از یکدیگر آگاهی داشته و در انجام کارها با یکدیگر متحد و هماهنگ باشند.

محرك شهرت و اعتبار: یکی از راه‌های رسیدن به موفقیت، کسب شهرت و اعتبار است. یکی از راه‌های کسب شهرت و اعتبار، استفاده از شهرت و اعتبار رقبای پیشرو و همکاری با آنها است. بنابراین رقبا می‌توانند در همکاری با سایر رقبا، شهرت و اعتبار کسب کرده و در فضای کسب‌وکار بهتر شناخته شوند.

محرك استانداردسازی: استانداردسازی، ایجاد و اجرای استانداردها است و هدف از ایجاد آن بهبود امنیت و کیفیت است. برای توسعه و پایداری در هر صنعتی، باید ساختارهای موجود در آن استانداردسازی شوند. بر اساس نظرهای خبرگان، آنها می‌توانند با همکاری یکدیگر و تشکیل انجمن‌ها، قوانین و مقرراتی را در زنجیره تأمین فرش دست‌باف تدوین کنند و برای انجام بسیاری از کارها، استانداردهایی ایجاد کنند.

محرك مقابله با مشکلات: در هر صنعتی، مشکلاتی وجود دارد که به رکود صنعت منجر می‌شود. در هنر - صنعت فرش دست‌باف نیز مشکلات بسیاری از جمله تأمین مواد اولیه، تبلیغات و بازاریابی، فروش و جذب مشتری و ... یا مشکلات وابسته به تکنولوژی وجود دارند. بنابراین خبرگان بر این اشاره داشتند که به دلیل مقابله با این مسائل یا مشکلات احتمالی در آینده، به همکاری و هم‌فکری با رقبای نیاز خود دارند تا بتوانند به صورت گروهی و با قدرت بیشتری در برابر این مشکلات ایستادگی کرده و هنر - صنعت فرش دست‌باف را رونق دهند.

محرك خلاقیت: موفقیت در هر کسب‌وکار به ایجاد تمایز نیاز دارد و این تمایز با افکار خلاق به وجود می‌آید. به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و خلاقیت‌ها می‌تواند به ایجاد خلاقیتی بزرگ منجر شود. خبرگان، در هنر - صنعت فرش دست‌باف نیز به دلیل دستیابی به خلاقیت و ابتکار عمل در حل مسائل موجود، به همکاری با رقبای خود تمایل دارند.

شناسایی روابط میان محرک‌های همکاری - رقابت

در این مرحله نیز برای تعیین کردن روابط علی میان محرک‌ها و ترسیم مدل، از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده که برای عملی کردن این روش برخی مراحل مانند توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه خارج از نرم‌افزار و برخی مراحل مانند شناسایی روابط دو دویی میان متغیرها از طریق نرم‌افزار مدل‌سازی ساختاری تفسیری صورت گرفته است. خروجی به دست آمده از نرم‌افزار شامل ماتریکس دسترسی، ماتریکس اسکلتی، جدول نتایج ساختارسازی محرک‌ها و جدول نتایج ساختار گرافیکی محرک‌ها است.

جدول ۳. نتایج ساختارسازی محرک‌ها

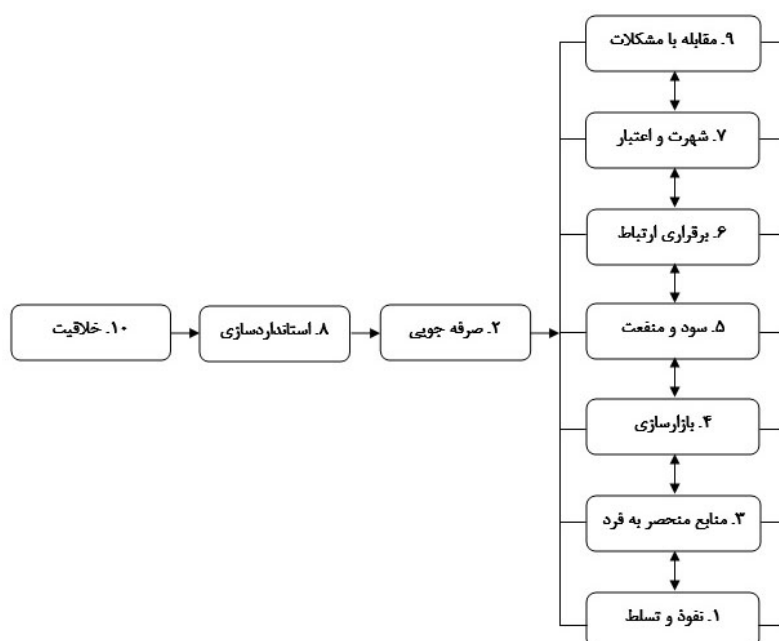
شماره متغیر	نام متغیر	سطح
۱۰	خلاقیت	۱
۸	استانداردسازی	۲
۲	صرفه جویی	۳
۹-۷-۶-۵-۴-۳-۱	نفوذ و تسلط، منابع منحصر به فرد، سود و منفعت، بازاریابی، برقراری ارتباط، شهرت و اعتبار و مقابله با مشکلات	۴

جدول ۴. نتایج ساختار گرافیکی محرک‌ها

ارتباط یک طرفه	ارتباط متقابل	سطح
۱۰→۸	۱۰	۱
۸→۲	۸	۲
۲→۳	۲	۳
۹-۷-۶-۵-۴-۳-۱	۹↔۷↔۶↔۵↔۴↔۳↔۱	۴

بر اساس جدول‌های بالا متغیر شماره ۱۰ با نام خلاقیت در سطح اول، متغیر شماره ۸ با نام استانداردسازی در سطح دوم، متغیر شماره ۲ با نام صرفه‌جویی در سطح سوم و متغیرهای شماره ۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ و ۹ با نام‌های نفوذ و تسلط، منابع منحصر به فرد، سود و منفعت، بازاریابی، برقراری ارتباط، شهرت و اعتبار و مقابله با مشکلات در سطح چهارم قرار گرفته‌اند.

نتایج حاکی از آن است که بین متغیرهای موجود در سطح چهارم، ارتباط رفت‌وبرگشتی و متقابلی وجود دارد. این به این معنا است که این متغیرها در یک چرخه قرار دارند و بر همدیگر تأثیرگذاری متقابل دارند. وجود پیکان دوطرفه میان این متغیرها در سطح چهارم، نشان‌دهنده ارتباط تعاملی میان این متغیرهاست. علاوه بر آن در سطح اول، دوم و سوم پیکان یک طرفه نشان می‌دهد که متغیر خلاقیت از سطح اول بر متغیر استانداردسازی از سطح دوم و متغیر استانداردسازی بر متغیر صرفه‌جویی از سطح سوم و متغیر صرفه‌جویی بر متغیر شماره ۳ از سطح چهارم تأثیر می‌گذارد. شایان ذکر است، وقتی متغیر شماره ۲ (صرفه‌جویی) بر متغیر ۳ (منابع منحصر به فرد) تأثیر می‌گذارد، یعنی بر همه متغیرهای سطح چهارم تأثیر گذاشته است، زیرا در سطح چهارم تمامی متغیرها با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و در یک چرخه قرار گرفته‌اند. طبق خروجی‌های به دست آمده و ارتباطات میان متغیرها، مدل نهایی برای محرک‌های همکاری - رقابت با استفاده از روش مرحله‌ای ترسیم شده است. تمام این تفاسیر بر اساس کتاب «راهنمای کاربردی روش تحقیق - مدیریت تعاملی» به تألیف رضایی زاده و همکاران صورت گرفته است.



شکل ۱. مدل ترسیم‌شده محرک‌های همکاری - رقابت

در مرحله آخر بعد از رسم مدل، با توجه به قدرت نفوذ و قدرت وابستگی و بر مبنای نوعی تجزیه تحلیل خاص^۱، محرک‌های مد نظر طبقه‌بندی شده‌اند. قدرت نفوذ و قدرت وابستگی محرک‌ها، از طریق جمع کردن ورودی‌های ۱ در هر سطر و ستون از ماتریس دسترسی به دست آمده است. محرک‌ها در نمودار قدرت نفوذ و وابستگی به چهار گروه متغیرهای خودمختار، متغیرهای وابسته، متغیرهای پیوندی و متغیرهای مستقل یا نفوذ دسته‌بندی شده‌اند.

۱۰	۱									
۹		۸								
۸			۴ مستقل			۳ پیوندی			۳-۳-۳	۳-۳-۳
۷									۳-۳-۳	۳-۳-۳
۶										
۵										
۴										
۳			۲ خودمختار			۱ وابسته				
۲										
۱										
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰

میزان وابستگی

شکل ۲. نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی

محرک‌های همکاری - رقابت

بر اساس شکل بالا محرک‌های شماره ۱۰، ۸ و ۲ که محرک‌های سطح اول، دوم و سوم هستند، به دلیل قدرت نفوذ بالا و قدرت وابستگی کمتر در گروه متغیرهای مستقل و کلیدی قرار گرفته‌اند. محرک‌های شماره ۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ و ۹ که محرک‌های سطح چهارم هستند، به دلیل قدرت نفوذ متوسط و میزان وابستگی بیشتر در گروه متغیرهای پیوندی دسته‌بندی شده‌اند. بنابراین بر اساس این دسته‌بندی می‌توان گفت که محرک‌های شماره ۱۰، ۸ و ۲ شامل خلاقیت، استانداردسازی و صرفه‌جویی جزء محرک‌های کلیدی هستند که در سوق دادن رقبا به سمت همکاری - رقابت نقش اساسی دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

برای بررسی بهتر یافته‌ها مرور پرسش‌های پژوهش ضروری است. پرسش‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

۱. محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دست‌باف کدام است؟
۲. روابط میان محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دست‌باف چگونه است؟
۳. مدل محرک‌های همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دست‌باف به چه صورت است؟

برای پاسخ به پرسش نخست، طی فرایندی محرک‌های اولیه با استفاده از روش تحلیل محتوا و با به‌کارگیری روش سه‌مرحله‌ای کدگذاری به روش اشتراوس و کوربن و محرک‌های نهایی با استفاده از روش مدیریت تعاملی شناسایی شدند که در نهایت به استخراج ده محرک اصلی همکاری - رقابت منجر شد که عبارت‌اند از: خلاقیت، استانداردسازی، صرفه‌جویی، نفوذ و تسلط، منابع منحصر به فرد، سود و منفعت، بازارسازی، برقراری ارتباط، شهرت و اعتبار و مقابله با مشکلات.

مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های گذشته، نشان می‌دهد که برخی محرک‌های ذکر شده در این پژوهش مانند «نفوذ و تسلط»، «منابع منحصر به فرد»، «بازارسازی»، «سود و منفعت»، «شهرت و اعتبار»، «مقابله با مشکلات»، «استانداردسازی» و «خلاقیت»، با محرک‌های موجود در پژوهش‌های پیشین (بنگستون و رضا الله، ۲۰۱۶؛ نیووالی و پارک، ۲۰۱۱؛ ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴ و بنگستون و کوک، ۲۰۰۰) تقریباً یکسان هستند. شایان ذکر است، اگرچه ماهیت محرک‌های حاضر در این پژوهش با پژوهش‌های گذشته یکسان است، ولی عنوان آنها تغییر کرده و در این پژوهش سعی بر این شده تا عنوان‌های مناسب، جامع و کاملی برای محرک‌ها انتخاب شود. به‌طور مثال در پژوهش‌های پیشین از واژه ایجاد قدرت نفوذ بر شخص ثالث (بنگستون و رضا الله، ۲۰۱۶ و نیووالی و پارک، ۲۰۱۱) استفاده شده، ولی در این پژوهش واژه جدید «نفوذ و تسلط» به کار گرفته شده است. در پژوهش‌های پیشین استفاده از منابع، قابلیت‌ها، دانش، تجربه، اهداف و استراتژی رقبا (بنگستون و رضا الله، ۲۰۱۶؛ نیووالی و پارک، ۲۰۱۱ و ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴ و بنگستون و کوک، ۲۰۰۰) به عنوان محرک، سخن به میان آمده، ولی در پژوهش حاضر همه این عناوین در یک واژه «منابع منحصر به فرد» جمع‌بندی شده‌اند. در پژوهش‌های گذشته، توسعه بازار فعلی و ایجاد بازارهای جدید و افزایش فروش و سطح تقاضا (ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴ و نظری و همکاران، ۱۳۹۸) به عنوان محرک آمده، ولی در پژوهش پیش رو، این محرک با نام «بازارسازی» باز تولید شده است. در پژوهش‌های قبلی، ایجاد سود،

افزایش بهره‌وری و تصاحب سهم بیشتر (نیووالی و پارک، ۲۰۱۱، ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴ و بنگستون و کوک، ۲۰۰۰) یک محرک معرفی شده، ولی در پژوهش حاضر واژه «سود و منفعت» که همه منفعت‌ها را در بر می‌گیرد، استفاده شده است. در پژوهش‌های پیشین، به دست آوردن شایستگی، شهرت و اعتبار (بنگستون و کوک، ۲۰۰۰) به‌عنوان محرک ذکر شده، ولی در این پژوهش فقط از واژه «شهرت و اعتبار» استفاده شده است. همچنین در پژوهش حاضر، از واژه «مقابله با مشکلات» به‌جای مقابله با مشکلات و حل مسائل و مشکلات رایج در صنعت (بنگستون و رضا الله، ۲۰۱۶ و نیووالی و پارک، ۲۰۱۱)، از واژه «استانداردسازی» به‌جای تنظیم استانداردهایی برای صنعت (بنگستون و رضا الله، ۲۰۱۶ و نیووالی و پارک، ۲۰۱۱) و از واژه کلی «خلاقیت» به‌جای خلاقیت و نوآوری در عملکرد و تولید (بنگستون و رضا الله، ۲۰۱۶ و نیووالی و پارک، ۲۰۱۱) استفاده شده است.

علاوه بر این دو محرکی که در پژوهش حاضر برای نخستین بار ارائه شده‌اند، محرک «صرفه‌جویی» و محرک «برقراری ارتباط» هستند. محرک صرفه‌جویی از تلفیق دو محرک کاهش هزینه و کاهش زمان رهبری و مدیریت به دست آمده است. اگرچه در پژوهش‌های پیشین به یکی از این محرک‌ها، یعنی کاهش هزینه (بنگستون و کوک، ۲۰۰۰ و نظری و همکاران، ۱۳۹۸) اشاره شده، ولی در خصوص کاهش زمان رهبری و مدیریت سخنی به میان نیامده است. محرک برقراری ارتباط نیز به وجود ارتباطات میان رقبا، اتحاد و هماهنگی با یکدیگر اشاره دارد که برای نخستین بار در این پژوهش ذکر شده است. با وجود این، این دو محرک از یافته‌های مهم پژوهش حاضر هستند.

برای پاسخ به پرسش دوم، شناسایی روابط دو دویی میان محرک‌ها و پرسش سوم، ترسیم مدل محرک‌های همکاری - رقابت، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. به‌طور کلی تفسیر مدل محرک‌های همکاری - رقابت نشان می‌دهد، به‌منظور حرکت رقبای هنر - صنعت فرش دست‌باف به‌سمت همکاری با یکدیگر، محرک سطح اول به نام محرک خلاقیت، بر سایر محرک‌های موجود بیشترین نفوذ و تأثیر را دارد. علاوه بر این، در سطح دوم با تأثیر یک‌طرفه متغیر خلاقیت بر متغیر استانداردسازی و در سطح سوم با تأثیر یک‌طرفه متغیر استانداردسازی بر متغیر صرفه‌جویی، مشاهده می‌شود که این سه محرک به‌ترتیب سطوح ارائه‌شده در مدل، به‌دلیل قدرت نفوذ بالا و قدرت وابستگی کمتر جزء متغیرهای مستقل قرار گرفته و به‌عنوان کلیدی‌ترین و علی‌ترین عامل در مدل شناخته می‌شوند. در سطح چهارم با تأثیرگذاری یک‌طرفه این سه محرک بر محرک‌های سطح چهارم و تأثیرگذاری متقابل میان محرک‌های نفوذ و تسلط بر رقیب خارجی، کسب منابع منحصر به فرد، کسب سود و منفعت، بازارسازی، برقراری ارتباط، کسب شهرت و اعتبار و مقابله با مشکلات احتمالی، محرک‌های سطح چهارم با قدرت نفوذ متوسط ولی قدرت وابستگی بیشتر در گروه متغیرهای پیوندی قرار گرفته‌اند. بنابراین بر اساس نتایج، اگرچه همه این عوامل در سوق دادن رقبا به‌سمت شبکه همکاری - رقابت نقش دارند، ولی متغیرهای سه سطح اول یعنی خلاقیت، استانداردسازی و صرفه‌جویی جزء محرک‌های کلیدی همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دست‌باف محسوب می‌شوند.

در آخر شایان ذکر است، سه دستاورد اصلی در این پژوهش که موجب تمایز این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های

گذشته شده‌اند، عبارت‌اند از:

۱. دو محرک اصلی همکاری - رقابت با نام‌های «صرفه‌جویی» به معنای کاهش هزینه و کاهش زمان رهبری و مدیریت و «برقراری ارتباط» به معنای وجود ارتباط میان رقبا و اتحاد و هماهنگی آنها برای نخستین بار در این پژوهش بررسی و بیان شده‌اند.
 ۲. روابط علی میان محرک‌های همکاری - رقابت و در نهایت شناسایی کلیدی‌ترین محرک‌ها برای نخستین بار در پژوهش حاضر بررسی شده است.
 ۳. مدل جامع و کامل از محرک‌های همکاری - رقابت به صورت جداگانه و ویژه هم در هنر - صنعت فرش دست‌باف و هم در سایر صنایع برای نخستین بار در پژوهش حاضر ترسیم و ارائه شده است.
- از آنجا که شناسایی و استخراج همه این محرک‌ها حاصل اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان حوزه فرش دست‌باف است، همه آنها برای پیشرفت و توسعه به این محرک‌ها در هنر - صنعت فرش دست‌باف نیاز داشته و این عوامل باعث حرکت آنها به سمت شبکه همکاری - رقابت و استفاده از مزایای آن می‌شوند. بنابراین برای به تحقق پیوستن این ایده برای فعالان هنر - صنعت فرش دست‌باف، پیشنهادهایی ارائه می‌شوند. با توجه به اینکه محرک‌های اصلی در این پژوهش همکاری - رقابت در هنر - صنعت فرش دست‌باف شناسایی و معرفی شده‌اند، برای مسئولان و فعالان فرصتی فراهم می‌شود تا از این محرک‌ها برای ترغیب رقبای این هنر - صنعت برای ورود به شبکه همکاری - رقابت استفاده کنند. یکی از پیشنهادهای اصلی پژوهش، قبل از تشکیل شبکه همکاری - رقابت میان رقبای تشکیل گروهی کارآمد و دقیق از خبرگان حوزه فرش دست‌باف و مدیریت کسب‌وکار برای هدایت و رهبری است. این گروه رهبر، می‌توانند در راستای هدایت رقبا به سمت استراتژی همکاری - رقابت، وظایفی از قبیل آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی درست را به عهده گرفته و با برگزاری جلسه‌های آموزشی رقبای داخلی هنر - صنعت فرش دست‌باف را از مزایا و محرک‌های همکاری - رقابت مطلع کنند. دعوت رقبا به داخل شبکه همکاری - رقابت و دادن انگیزه به آنان توسط گروه رهبر می‌تواند همراه با ارائه نمونه شبکه‌های همکاری - رقابت موفق در داخل و خارج از صنعت عملی شود. به طور مثال، گروه رهبر می‌توانند به دستاوردهای قبلی شرکت‌های همکار در هنر - صنعت فرش دست‌باف اشاره کنند. برخی از این نمونه‌های موفق عبارت‌اند از: تشکیل شبکه نرم خرید مواد اولیه میان گروهی از تولیدکنندگان فرش دست‌باف در خوشه فرش قم، در سال‌های ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ که به خرید ابریشم از کشور چین با قیمت پایین و کیفیت بالا منجر شد. نمونه دیگر همکاری موفقیت‌آمیز در این هنر - صنعت، به هم پیوستن گروهی از تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دست‌باف قم و تشکیل گروهی بزرگ و حرفه‌ای برای شرکت در نمایشگاه‌ها بود که به برگزاری نمایشگاه چله در تهران در سال ۱۳۹۵ منجر شد و به اشتراک‌گذاری هزینه‌ها، خلاقیت و نوآوری و هم‌فکری و هماهنگی میان رقبا، برای رقبا خروجی مثبتی در بر داشت. بنابراین، گروه رهبر می‌توانند از طریق محرک‌های به دست آمده در پژوهش حاضر و شرح درست مفهوم و مزایای همکاری - رقابت، رقبا را به تشکیل شبکه همکاری - رقابت تشویق کنند.

محدودیت‌های پژوهش و پژوهش‌های آینده

هر پژوهشگری در پژوهش‌های خود با برخی محدودیت‌ها یا مشکلات مواجه می‌شود. محدودیت‌های پژوهش حاضر به شرح زیر هستند:

- کمبود وجود ادبیات و مبانی نظری کافی به دلیل جدید بودن موضوع
- عدم تمایل برخی از تولیدکنندگان فرش دستباف برای انجام مصاحبه
- کمبود خبرگان دارای تحصیلات آکادمیک در هنر - صنعت فرش دستباف برای شرکت کردن در جلسه مدیریت تعاملی
- دشواری هماهنگی خبرگان در یک زمان واحد برای برگزاری جلسه‌های مدیریت تعاملی با توجه به اینکه در پژوهش حاضر به شناسایی محرک‌های همکاری - رقابت و شناسایی روابط علی میان آنها در هنر - صنعت فرش دستباف و در نهایت طراحی مدلی برای محرک‌های همکاری - رقابت پرداخته شده، برای پژوهش‌های آینده پیشنهادهایی ارائه می‌شوند:
- تحلیل عاملی تأییدی مدل محرک‌های همکاری - رقابت
- بررسی تأثیر محرک‌های همکاری - رقابت بر همکاری - رقابت

سیاسگذاری

این مقاله با حمایت سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران بر اساس قرارداد شماره ۹۶۹۸۰۳۶ انجام شده است.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله). (چاپ اول). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- بازرگان، عباس (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. تهران: انتشارات دیدار.
- دانشگر، احمد (۱۳۹۰). فرهنگ جامع فرش یادواره (دانش‌نامه ایران)، جلد ۱ و ۲ (چاپ اول). تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات یادواره اسدی.
- رضایی‌زاده، مرتضی؛ انصاری، محسن؛ مورفی، ایمون (۱۳۹۲). راهنمای کاربردی روش تحقیق «مدیریت تعاملی» و نرم‌افزار «الگوسازی ساختاری تفسیری» (چاپ اول). تهران: جهاد دانشگاهی.
- رحمان سرشت، حسین؛ باشکوه، محمد؛ پهلوانی قمی، معصومه (۱۳۸۸). عوامل مؤثر در موفقیت‌های همکاری‌های مشترک بین‌المللی (مطالعه موردی: مرکز تحقیقات ایران خودرو). مدیریت بازرگانی، ۱ (۳)، ۵۵-۷۰.
- کارگر شورکی، محمد؛ غریب نواز شریبانی، اکبر (۱۳۹۳). تحقق استراتژی همکاری رقابتی بر پایه مدیریت دانش و اعتماد. هفتمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت دانش، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی تهران.
- لشکر بلوکی، مجتبی؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ حسینی، سید محمود؛ حمیدی‌زاده، حمیدرضا (۱۳۹۱). طراحی مدل فرایندی راهبرد پابرجا با استفاده از رویکرد ترکیبی. مجله اندیشه مدیریت راهبردی، ۶ (۲)، ۱۲۱-۱۵۱.
- علی پور، وحیده؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، حمید؛ مشبکی، اصغر (۱۳۹۲). عوامل مؤثر در حفظ همکاری عرضه‌کننده - توزیع‌کننده در زنجیره توزیع از دیدگاه عرضه‌کنندگان. مدیریت بازرگانی، ۵ (۴)، ۴۳-۶۰.

معاونت صنایع کوچک شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم. (۱۳۹۴). گزارش سال سوم خوشه کسب‌وکار فرش دست‌باف قم. نظری، محسن؛ کمره‌ای، محمود؛ حیدری، علی؛ قادری، امیرحسین (۱۳۹۸). ارائه مدل مفهومی استراتژی رقابت همکارانه در بخش ارتباطات ثابت و سیار ایران: مطالعه چندموردی. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۳)، ۵۲۵-۵۴۲.

References

- Alipoor, V., Ahmadi, P., Khodad Hoseini, H., Moshabbaki, A. (2014). Influential factors on supplier-distributor partnership maintenance in distribution chain from the supplier's landscape. *Journal of Business Management*, 5 (4), 43-60. (in Persian)
- Azar, A., Khosravani, F., & Jalali, R. (2013). *Soft operations research (Problems structuring approaches)* (First Edition). Tehran: Industrial Management Organization. (in Persian)
- Bazargan, A. (2014). *Sociology of information society*. Tehran: Didar publishing. (in Persian)
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). "Coopetition" in Business Networks—to Cooperate and Compete Simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411–426.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition—Quo Vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180–188.
- Bengtsson, M., & Raza-Ullah, T. (2016). A systematic review of research on coopetition: Toward a multilevel understanding. *Industrial Marketing Management*, 57, 23- 39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.003>.
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, A. M. (1996). *Co-opetition. USA*. ISBN: 978-0385479509.
- Brandenburger, A., & Nalebuff, B. J. (1995). *The right game: Use game theory to shape strategy*. Harvard Business Review, 73(4), 57–71.
- Corte, V. D., & Aria, M. (2016). Coopetition and sustainable competitive advantage. The case of tourist destinations. *Tourism Management*, 54 (2016) 524e540.
- Crick, J.M., & Crick, D. (2019). Developing and validating a multi-dimensional measure of coopetition. *Journal of Business & Industrial Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0217>
- Czaron, W., & Czernek, K. (2016). The role of trust-building mechanisms in entering into network coopetition: The case of tourism networks in Poland. *Industrial Marketing Management*, (57), 64–74.
- Czaron, W., Klimas, P., & Mariani, M. (2019). Behavioral antecedents of coopetition: A synthesis and measurement scale. *Long Range Planning*, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.03.001>.
- Daneshgar, A. (2011). *The unabridged Yadvareh Persian carpet* (Persian-English of dictionary) Volume 1 & 2, First Edition. Tehran: print institution and Asadi Yadvareh publishing. (in Persian)
- Gnyawali, D. R., & Park, B. J. (R). (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, (40), 650–663.

- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*, Handbook of qualitative research. London CA: Sage.
- Kargar Shouraki, M., Gharib Nawaz, A. (2015). Achieve of competitive strategy based on knowledge and trust management. *7th Iranian & 1st International Knowledge Management Conference, Beheshti Intl, Conference Center, Tehran, Iran. (in Persian)*
- Lashkarbolouki, M., Khodadad Hoseini, H., Hoseini, M., & Hamidzadeh, M. (2012). Designing the Prescriptive Process Model of Robust Strategy Using Mix Method. *Strategic Management Andisheh Journal*, 6(2), 121-151. (in Persian)
- Lindström, T., & Polsa, P. (2015). *Coopetition close to the customer — A case study of a small business network*. *Industrial Marketing Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.005>.
- Nazari, M., Kamareh, M., Hedari, A., & Ghaderiabed, A. (2019). Developing a Conceptual Model for Competitive Collaborative Strategy in Iran Telephone and Mobile Communications Sector: A Multi-Case Study. *Journal of Business Management*, 11(3), 525-542. (in Persian)
- Oum, T. H., Park, J. -H., Kim, K., & Yu, C. (2004). The effect of horizontal alliances on firm productivity and profitability: Evidence from the global airline industry. *Journal of Business Research*, 57, 844–853.
- Qom Industrial parks co. (2015). *Report of the third year of Qom carpet business cluster. (in Persian)*
- Rahmanseresht, H., Bashokouh, M., Pahlevani Ghomi, M. (2009). Factors Affecting in Succession of International Collaborations. *Journal of Business Management*, 1(3), 55-70. (in Persian)
- Rezaeizadeh, M., Ansari, M., & Murphy, I. (2013). *Practical guide of research methodology Interactive Management (IM) and Interpretive Structural Modeling (ISM)*, First Edition. Tehran: jihad daneshgahi. (in Persian)
- Ritala, P., Golnam, A., & Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: The case of Amazon.com, *Industrial Marketing Management*, (43), 236–249.
- Segrestin, B. (2005). Partnering to explore: The Renault–Nissan alliance as a forerunner of new cooperative patterns. *Research Policy*, 34, 657–672.
- Velu, CH. (2015) Evolutionary or revolutionary business model innovation through coopetition? The role of dominance in network markets. *Industrial Marketing Management*, 53, 124-135. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.007>.
- Yami, S., & Nemeh, A. (2014). Organizing coopetition for innovation: The case of wireless telecommunication sector in Europe. *Industrial Marketing Management*, 43, 250–260.