




Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

 <https://doi.org/10.22067/jgrd.2024.88815.1450>

مقاله پژوهشی

مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، سال بیست و دوم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، شماره پیاپی ۴۹

شناسایی عوامل موثر بر تحقق مزیت رقابتی در تولید زرشک خراسان جنوبی: یک نگاه کیفی

عصمت نجفی ارخودی (دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران)

es2najafi@gmail.com

مهدی محمودزاده و اشان (دانشکده مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند، بیرجند، ایران، نویسنده مسئول)

mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir

صص ۸۳ - ۴۳

چکیده

استان خراسان جنوبی به عنوان خاستگاه زرشک بیش از ۹۵ درصد زرشک دنیا را تولید می کند و به عنوان یک محصولی که دارای ویژگی های منحصر به فرد است؛ از مزیت های رقابتی ایران و استان خراسان جنوبی بشمار میرود. این استان به دلیل کمبود میزان بارندگی سالانه و محدودیت منابع آبی، برای تولید بسیاری از محصولات راهبردی مناسب نیست، اما جهت کشت زرشک بسیار مناسب است و توجه به توسعه کیفی و کمی این محصول منجر به افزایش رقابت پذیری صنعت زراعت و تولید زرشک در این استان می گردد. همچنین این محصول نقش بسزایی در حفظ و توسعه منابع بومی و محلی دارد و این موضوع بر مزیت نسبی و رقابتی این محصول می افزاید. لذا این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که عوامل موثر بر تحقق مزیت رقابتی محصول زرشک با تاکید بر ظرفیت بومی محلی در استان خراسان جنوبی کدام است روش این پژوهش مبتنی بر روش کیفی از استراتژی داده بنیاد و طرح سیستماتیک اشتراوس و کوربین به منظور طراحی الگو استفاده شده است. جهت جمع آوری اطلاعات از منابع علمی و کتابخانه ای و پایگاههای اطلاعاتی و از ابزار مصاحبه ساختار یافته جهت جمع آوری داده های میدانی از ۲۵ نفر از خبرگان استفاده شده است. نتایج مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار *maxqida*

تحلیل گردید و منتج به شناسایی ۴۱۸ کد اولیه، در قالب ۱۰۰ مقوله است. مقوله های همگرا در دسته بندی بزرگتری تحت عنوان "مولفه" با یکدیگر ادغام شدند و ۲۲ مولفه استخراج شدند و در قالب ۵ کد محوری تقسیم بندی گردید. برگزاری دوره‌های آموزشی موثر برای کشاورزان در زمینه روش‌های کاشت، داشت ارائه تسهیلات مالی و اعطای تسهیلات اعتباری با شرایط مناسب به کشاورزان و تجار زرشک و انجام تحقیقات بازار جهت شناخت نیازهای مشتریان و رقبا، بهبود استراتژی‌های بازاریابی و شرکت در رویدادها، نمایشگاه‌ها و فستیوال‌های صنعت مورد نظر برای افزایش شناساندن این محصول در کشور و در سطح بین المللی پیشنهاد می گردد.

واژگان کلیدی: زرشک، مزیت رقابتی، ظرفیت های بومی و محلی، روش داده بنیاد، استان خراسان جنوبی

مقدمه

یکی از مزیت های رقابتی ایران و استان خراسان جنوبی به طور خاص در حوزه کشاورزی و به خصوص در ارتباط با محصول خاص و منحصر بفرد زرشک است زیرا این استان به دلیل کمبود میزان بارندگی سالانه و محدودیت منابع آبی، برای تولید بسیاری از محصولات راهبردی مناسب نیست. ولی این منطقه دارای استعدادی شایان توجه در زمینه تولید محصولاتی است که کشت داخلی آن به طور عمده در این بخش از کشور انجام می شود. (دانشور کاخکی و مظهری، ۱۳۷۹: ۸۹). بطوریکه حدود ۹۸ درصد زرشک کشور در این استان تولید می شود دوراندیش و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۰۱). (: در کسب و کار گیاهان دارویی و معطر کشور مانند زرشک، شرکت های ایرانی، با وجود نعمت های خدادادی بی شمار در زیست بوم کشور، قدرت رقابت در بازارهای جهانی را هنوز نتوانسته اند کسب کنند. خام فروشی، به عنوان یک معضل همچنان جریان دارد و خلق مزیت رقابتی در این بخش، از خلاهای جدی است (خصاف مفرد، ۱۳۹۸). چرا که مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک فضای رقابتی، ساختار را بسیار موفق تر از سایر ساختارها می نماید (جزینی، ۱۴۰۰: ۵۸). همچنین به دلیل ظرفیت های بومی و محلی که در

استان مانند وجود نیروی انسانی متخصص و نیروی انسانی نیمه ماهر و ارزان ، وجود مراکز آموزش فنی و حرفه ای برای تربیت نیروی انسانی نیمه ماهر، وجود شهرک صنعتی فعال با تاسیسات زیربنایی مناسب و نزدیکی استان خراسان جنوبی به مرزهای یزدان و ماهیرود و صادرات کالاهای تولیدی به کشور همسایه ، از ظرفیت بالایی برخوردار است .بر اساس گزارش مطالعات آمایش سرزمین استان خراسان جنوبی، این استان به عنوان بزرگترین تولید کننده محصول زرشک در ایران و جهان قلمداد می گردد به طوری که این محصول در سند آمایش توسعه استان به عنوان یکی از مهمترین پیشران های ایجاد ارزش افزوده عنوان گردیده است، (سند آمایش استان خراسان جنوبی، ۱۳۹۹) با توجه به اینکه مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر میسازد با کارایی بالاتر و بکارگیری 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 دست یابی به توسعه پایدار است(فابریزیو، کازم، د مورا، داسیلوا، داسیلوا و داویگا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) همچنین توسعه مزیت های رقابتی منجر به افزایش بهره وری می شود و کشورها با توجه به محدودیت و کمیابی منابع اقتصادی نیازمند ارتقای بهره وری هستند (خداداد کاشی، میرزابابازاده، شاه حسینی و جانی ، ۱۴۰۰) با توجه به اینکه ایران نیز در زمره کشورهای جهان سوم است و استان خراسان جنوبی نیز دارای پایین ترین سطوح شاخص های توسعه را دارا می باشد؛ لذا توسعه مزیت های رقابتی آن میتواند راه حلی برای برون رفت از مشکلات بهره وری باشد.بر این اساس دست یابی به سود حداکثری از محصول زرشک تابع توان تولیدی و قدرت رقابتی محصولات کشاورزی تولید شده در سطح کشور/ استان در بازارهای جهانی دارد.با توجه به خاص و منحصر بفرد بودن زرشک در استان خراسان جنوبی در بدو امر موجب ایجاد مزیت رقابتی در قیاس با سایر استان ها گردیده است. علی رغم وجود مزیت نسبی و تا حدودی مزیت رقابتی در ارتباط با محصول زرشک در استان خراسان جنوبی این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که عوامل موثر برافزایش مزیت رقابتی محصول زرشک با تاکید بر

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

ظرفیت بومی محلی در استان خراسان جنوبی کدام است ، و به عبارتی " خلق مزیت رقابتی در کسب و کارهای صنعتی و تجاری زرشک استان خراسان جنوبی دارای چه مشخصاتی می باشد؟ "

پیشینه تحقیق

الف- مزیت رقابتی در بخش تولید و زنجیره تولید (محصول زرشک):

دوران‌دیش، کهنسال، شاهنوشی فروشانی و حسین زاده (۱۳۹۱) در تحقیقی که برای بررسی عوامل موثر بر تولید زرشک از تابع تولید کاب-داگلاس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که نیروی کار، زمین، پربازده یا کم بازده بودن سال برای باغ و آبیاری به ترتیب بیشترین تاثیر معنی دار را بر تولید زرشک دارند. همچنین استفاده از شیوه های نوین آبیاری برای افزایش راندمان آبیاری و برگزاری کلاس های آموزشی برای افزایش تجارب زرشک کاران پیشنهاد گردیده است .

قلی نیا، زمانی پور و غوث (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان شناسایی دانش بومی موجود در بین باغداران تولید کننده زرشک در خراسان جنوبی با بهره گیری از نظریه بنیانی بیان داشتند؛ علیرغم نیاز روز افزون جوامع روستایی به کاربرد فناوری جدید، پذیرش فناوری در روستاها بسیار اندک است. نتایج این مقاله که با استفاده از روش کیفی " نظریه بنیانی " به دست آمده از دانش بومی باغداران خراسان جنوبی، در تولید محصول زرشک را عامل اساسی در حیات باغداران خراسان جنوبی بیان نموده اند.

رضائی، فلاح قاله‌ری و با عقیده (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی نیاز آبی زرشک در ایستگاه های منتخب ایران با استفاده از مدل Aqua Crop بیان داشتند؛ نیاز آبی زرشک در ایستگاه شیراز بیشترین مقدار است. نتایج همچنین نشان داد شیراز دارای کمترین بهره‌وری آب و تبریز و کرمان دارای بیشترین بهره‌وری آب هستند. عملکرد شبیه سازی شده با مدل نیز نشان داد شیراز کمترین عملکرد و بیرجند دارای بیشترین عملکرد در واحد سطح هستند.

ب- مزیت رقابتی در بخش تجاری (محصول زرشک):

مصلی پور و طحان (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی موانع و مشکلات صادرات زعفران و زرشک و ارائه راهکارهای افزایش آن (مطالعه موردی: استان خراسان جنوبی) بیان داشتند؛ یکی از مباحث مهم در اقتصاد دنیا بحث صادرات غیرنفتی و محصولات کشاورزی است. در این تحقیق به بررسی عوامل فراروی صادرات زعفران و زرشک با توجه به عناصر آمیخته بازار از دیدگاه کارشناسان، متخصصان و صادرکنندگان پرداخته شود به بررسی رابطه شش متغیر مستقل ویژگی محصول، کیفیت، بسته بندی، قیمت، کانال های توزیع، تبلیغات پیشبردی با متغیر وابسته صادرات پرداخته شد. بر اساس نتایج؛ موانعی چون کانال های توزیع نامناسب، بسته بندی نامطلوب و کمبود تبلیغات برون مرزی و عدم معرفی محصولات زعفران و زرشک به بازار هدف، وجود دلالات و واسطه ها شناسایی شده است.

دورانیش، دانشور کاخکی و رهنما (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل کیفی موثر بر قیمت زرشک (مطالعه موردی: استان خراسان جنوبی) بیان داشتند؛ زرشک یکی از مهمترین محصولات تولیدی استان خراسان جنوبی است. که درآمد هزاران خانواده به طور مستقیم و غیرمستقیم به محصول زرشک وابسته است. آگاهی از ویژگی های کیفی مورد توجه مصرف کنندگان به گسترش بازار فروش این محصول کمک می کند. نتایج حاصل از برآورد الگوی قیمت گذاری کیفی نشان می دهد که پفکی بودن زرشک و خوش رنگ بودن آن و همچنین آگاهی مصرف کنندگان از خواص زرشک، تأثیر مثبت و معنی داری بر روی قیمت زرشک دارد و تأثیر بسته بندی و نشان تجاری بر قیمت زرشک از نظر آماری معنی دار نیست.

کنجکا و منفرد، هدایتی و فرقانی اله آبادی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر قابلیت های پویای صادراتی زعفران خراسان بر مزیت رقابتی و عملکرد با تأکید بر دانش صادراتی بیان داشتند؛ در محیط پویای بازار صادراتی کنونی، درک صحیح از بازار و تحولات آن و تلاش در راستای پاسخگویی به نیازهای به سرعت در حال تغییر آن، یکی از عوامل اصلی ارتقای عملکرد بنگاه های صادراتی است. بنابراین، بهره گیری صحیح از قابلیت های پویای صادراتی یکی از راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین المللی شدن شرکت ها دارد. یافته های پژوهش بیانگر تأثیر

مثبت و معنادار قابلیت های پویای صادراتی (سازگاری صادراتی، نوآوری صادراتی، غیرقابل پیش بینی بودن و انعطاف پذیری) بر مزیت رقابتی به صورت مستقیم و غیر مستقیم (از طریق دانش صادراتی) است. همچنین مزیت رقابتی نیز تاثیر معناداری بر عملکرد دارد. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن ساخته است که آنها با سرمایه گذاری بر روی قابلیت های پویای صادراتی می توانند به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد دست یابند

روش شناسی تحقیق

جهت گیری های مختلفی برای پژوهش ها وجود دارد. مهم ترین این پژوهش ها عبارتند از: بنیادی، کاربردی، عملی که ترکیبی از بنیادی و کاربردی است، ارزیابی (مقایسه ای) و تحقیق و توسعه (R&D). فلسفه تحقیق حاضر ترکیبی (پراگماتیسم) می باشد، 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 استراتژی تحقیق داده بنیاد (گروند تئوری) است و از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردیده است. همچنین از منابع کتابخانه و پایگاه های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی برای جمع آوری نظریه ها و مبانی نظری استفاده گردیده است و با توجه به این که اساسا این تحقیق کیفی است از نرم افزار maxqida جهت تحلیل متن مصاحبه ها استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق به منظور انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته شامل: صاحب نظران، اساتید و نخبگان جامعه علمی و همچنین افراد متخصص در حوزه ی تولید و فروش محصول زرشک می باشند که از سوابق اجرایی در سطوح تصمیم گیری در مورد محصول زرشک برخوردار بوده و به اصطلاح نخبگان آگاه نام دارند. با توجه به روش این پژوهش فرایند زیر صورت پذیرفت. ۱. انتخاب نمونه به تعداد ۲۵ نفر از بین خبرگان ۲۰- مصاحبه ۳- کد گذاری که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی است می باشد که منتج به ترسیم مدل (الگو) می گردد.

شیوه تجزیه و تحلیل داده ها

داده های بدست آمده از مصاحبه های عمیق با خبرگان، کد گذاری شدند و مدل تبیین کننده الگوهای رفتاری تحقیق حاضر تدوین شد. در جریان این کدگذاریها، پژوهشگر با استفاده از نمونه

گیری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از درون داده ها، به گردآوری داده ها در مورد افراد، رخدادهای و موقعیتهای مختلفی پرداخت که تصویر غنی تری از مفاهیم و مقوله های حاصل، فراهم کرد. سرانجام با کدگذاری گزینشی مقوله ها پایش شدند. مقولات مختلف لیست شدند و سپس ویژگیها و گروه بندی های مختلفی از مقولات انجام گرفت. در نهایت طبقه بندی ای که نسبت به سایر طبقه بندی ها جامعیت دارد و توجیه علمی، بومی و فرهنگی نیز دارد، مورد استفاده قرار گرفت.

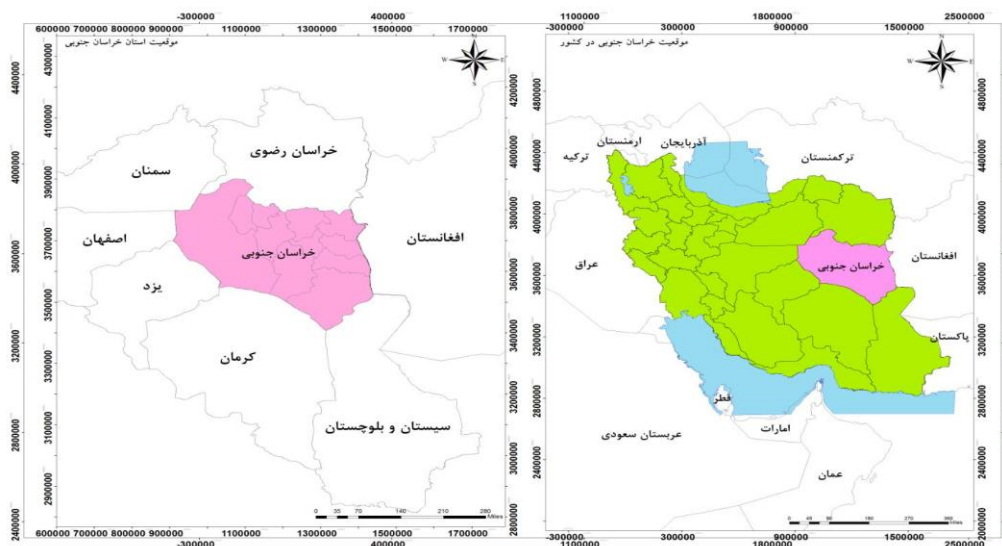
در این تحقیق پس از انجام هر مصاحبه به کدگذاری پرداخته و مقولات اولیه شکل گرفت. فرآیند این کار بدین صورت بود که ابتدا متن مصاحبه ها که در صورت اجازه مصاحبه شونده که به صورت صوتی بوده و چه از طریق نوشتار؛ در قالب متن درآمدند و محقق پس از ویرایش متون و حذف پاراگراف های غیر مرتبط، مفاهیم مربوط را از پاراگراف های مختلف شناسایی نموده و بین این کدها ارتباط برقرار نمود. همچنین در این تحقیق به موازات مرحله کدگذاری اولیه برای هر کد توضیحاتی که امکان دارد مفید واقع شود، ثبت شد و در نهایت مقولات و مولفه ها شناسایی شدند.

روایی یا اعتبار پژوهش

با توجه به اینکه اعتبار روش کیفی نمیتواند با رویکرد اثبات گرایانه مورد قضاوت و نقد قرار بگیرد بلکه باید با معیارهای جایگزین قابلیت اعتماد تحقیق کیفی را مورد بررسی قرار داد. (جانسون، 2005).. براین اساس در این تحقیق انجام پژوهش به صورت کامل تا اشباع داده ها، ارائه داده ها به مشارکت کنندگان و دریافت نقطه نظرات آنها، تخصیص زمان کافی برای انجام مصاحبه ها و انجام کدگذاری توسط چند نفر تحقق یاف. و به مصاحبه شونده ها در اهمیت این موضوع و نتایج تحقیق توضیحاتی ارائه گردید. همچنین، از آنجا که هیچ روایی، بدون پایایی وجود ندارد، اثبات روایی برای تأیید پایایی کافی خواهد بود و ضبط کردن و نوشتن خط به خط مصاحبه ها پایایی را تقویت میکند. در این تحقیق، تا جایی که مصاحبه شونده و اخلاق پژوهش اجازه میداد، مصاحبه ها ضبط و کلمه به کلمه پیاده سازی شدند.

معرفی منطقه مورد مطالعه

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 حمزبی یزد و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۸)، مساحت استان ۱۵۰۸۰۰ کیلومترمربع است که از این نظر سومین استان کشور است. با توجه به شرایط اقلیمی این استان مستعد کاشت زرشک است به طوریکه بر اساس آمارهای منتشر شده حدود ۴۵ هزار بهره بردار باغی در این استان وجود دارد (سالنامه آماری استان خراسان جنوبی، ۱۴۰۱) و از این تعداد حدود ۳۰ هزار بهره بردار فعال در حوزه زرشک می باشند



۱. مبانی نظری تحقیق

مفهوم مزیت رقابتی:

واژه مزیت رقابتی اولین بار در دهه ۱۹۸۱ توسط مایکل پورتر ارائه شد و خود وی از توسعه دهندگان این مفهوم و از نظریه پردازان اصلی در حوزه مزیت رقابتی پایدار بوده است. توسعه مزیت های رقابتی منجر به افزایش بهره وری می شود و کشورها با توجه به محدودیت و کمیابی منابع

اقتصادی نیازمند ارتقای بهره وری هستند. لذا توسعه مزیت رقابتی اهمیت خاصی برای کشورهای در حال توسعه دارد (خداداد کاشی و همکاران، ۱۴۰۰). شرکت‌ها در محیط‌های پویا، در جستجوی یک مزیت رقابتی هستند.. (فابریزیو و همکاران، ۲۰۲۱). محیط متلاطم و متغیر شرکتها که مشخصه اولی آن جهانی شدن بازارها، تغییر نیازهای مشتریان و افزایش رقابت در بازار محصولات است، شرکتها را مجبور می‌سازد تا پیوسته به دنبال بهبود عملکرد خود باشند. در این عرصه رقابت، شرکتها به دنبال کسب مزیت‌هایی هستند که نه تنها برای شرکت ایجاد ارزش می‌کند، بلکه امکان‌های برداری و تقلید از آنها توسط رقبا مشکل باشد. (بهمنی، ۱۳۹۷).

در دنیای امروز که با سرعت هر چه بیشتر به سمت جهانی شدن پیش می‌رود 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... 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: 58). ایجاد و حفظ مزیت رقابتی یک موضوع اساسی هم در دنیای تجارت و هم در حوزه مدیریت استراتژیک است. (مایکلیس و همکاران، ۲۰۲۱: 1798). مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند. (بهمنی، ۱۳۹۷).

مایکل پورتر در سال ۱۹۸۵ پیشنهاد کرد، نظریه مزیت رقابتی به مزیت رقابتی در سازمان مربوط می‌شود. در نتیجه تئوری مزیت رقابتی، ایالت‌ها و شرکت‌ها می‌توانند محصولات ممتازی را که سطح بالایی از رقابت را برای قیمت‌های پایین ایجاد می‌کنند، به بازار عرضه کنند. پورتر خاطر نشان می‌کند که مزیت رقابتی سبب افزایش رشد بهره‌وری است (دیکشنری بازرگانی^۱).

1. <https://www.bing.com/search?q=define+Competitive%20Advantage&FORM=DCTSRC>

در تعاریف دیگر مفهوم مزیت رقابتی بیانگر برتری ناشی از توانایی های معین یا ترکیب توانایی هست که رقیب برتر منحصراً یا به مقدار زیادی نسبت به رقیب داراست. مهمترین ویژگیهای مزیت رقابتی دوام، آسیب ناپذیری و ارزش آن می باشد (بهمنی، ۱۳۹۷). همچنین مزیت رقابتی؛ توانایی شرکتها در جلب نظر مشتریان نسبت به رقیب، با تکیه بر قابلیتها و ظرفیتهای سازمانی است (رحیمی اقدام، صنوبر و حق وردی زاده، ۱۳۹۸). در ارتباط با مزیت رقابتی نگاه های متفاوتی وجود دارد که هر یک دربردارنده نوع نگاه خاص به مقوله مزیت رقابتی است که در ادامه به چند مورد اشاره گردیده است:

۱- مسئولیت اجتماعی شرکت، نوآوری سبز، استراتژی سبز و مزیت رقابتی: به طور خاص، استراتژی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت سبز و نوآوری سبز با هدف تسهیل شرکت ها، بهبود عملکرد زیست محیطی، افزایش مزیت های رقابتی پایدار و دستیابی به پایداری شرکت ادغام شده اند. علاوه بر این تفکر استراتژیک را برای توسعه بلندمدت کسب و کار به سمت تعادل پایدار منافع اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ارائه می کند، که از طریق آن رهبران کسب و کار تشویق می شوند تا اقدامات عملی را به دقت در نظر بگیرند تا عملکرد زیست محیطی را بهبود بخشند، زیرا این امر برای توسعه رقابت کسب و کار و دستیابی به عملکرد تجاری پایدار حتمی است. (لی، ۲۰۲۲).

۲- جهت گیری استراتژیک برای مزیت رقابتی و پایداری اقتصادی: پایداری اقتصادی شامل توسعه ای است که نیازهای آتی خود را از طریق یک سیاست یکپارچه، برنامه ریزی و فرآیند یادگیری اجتماعی برآورده می کند. مزیت رقابتی، نقش واسطه ای در رابطه بین جهت گیری استراتژی و پایداری اقتصادی در شرایط غیرقابل پیش بینی دارد. (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

۳- سرمایه فکری و مزیت رقابتی با نقش میانجی نوآوری و فرهنگ یادگیری: سرمایه فکری را می توان اساسی ترین دارایی یک سازمان دانست که شرکت را در مسیر رشد و پیشرفت قرار می دهد. سرمایه فکری یکی از دارایی های نامشهود و ارزشی سازمان ها برای رسیدن به

نوآوری و پاسخگویی به تحولات امروزی می باشد. بهره برداری از انواع مختلف دانش در سازمان یا سرمایه فکری می تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی سازمان ها شود. دانش سازمانی فردی نقش موثری در تولید و توسعه خلاقیت و نوآوری در سطوح مختلف سازمان دارد. سرمایه فکری بر مزیت رقابتی و همچنین نقش عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری و فرهنگ یادگیری اثر مثبت دارد. (دالوند و همکاران، ۱۴۰۰).

۴- توسعه صادرات محصولات کشاورزی و مزیت رقابتی: .. باوجود آنکه توسعه صادرات غیرنفتی در رونق اقتصادی و تولید داخلی اهمیت فراوانی دارد اما متأسفانه اقتصاد داخلی همیشه وابسته به درآمدهای حاصل از منابع نفتی بوده و هیچ گاه نتوانسته به صورت جدی از پس رقابتی خارجی بزرگ نمای اقتصادی در دنیا برآید. این درحالی است که به سبب پتانسیل های بالا در بخش کشاورزی، صادرات محصولات و مواد غذایی می تواند جایگاه بالایی در توسعه صادرات غیرنفتی باشد، (سیف الهی انار، باشکوه و محمدخانی، ۱۴۰۰).

۵- استراتژی های سازگار با محیط زیست و مزیت رقابتی: با افزایش آگاهی و دانش افراد در ارتباط با اهمیت رفاه اجتماعی، محیط زیست به دغدغه ای جدی برای مردم تبدیل شده است. اهمیت مسائل محیط زیست، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمانها و فشار افکار عمومی باعث شده است که سازمانها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر، به محیط زیست هم توجه کنند. با این وصف اکثر مردم بر این باورند که "تجارت سبز" تنها به ترویج یا تبلیغ محصولاتی با ویژگی های زیست محیطی اشاره دارد. واژه هایی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت، سازگار با ازون و سازگار با محیط زیست، مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط میدانند. این نوع تحقیقات در برگزیده دستیابی به مزیت های رقابتی ناشی از محیط زیست است که در نتیجه به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع و قابلیت های مرتبط با محیط زیست حاصل میشود. هدف برانگیختن جامعه نسبت به محیط زیست حساس است و ابزاری برای رسیدن به مزیت رقابتی است، در حالی که این مزیت یکی از محرک های اصلی گرایش به سمت محیط زیست محسوب میشود (غیاث آبادی فراهانی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷).

در یک تقسیم بندی دیگر نظریات مزیت رقابتی را می توان 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 در سطح ملی و توسط اقتصاددانان ارائه شده اند. و نظریه های مزیت رقابتی نظریات مبتنی بر دیدگاه مدیریتی هستند که توسط دانشمندان علوم مدیریتی ارائه شدند و تاکید بیشتری بر صنعت و بنگاه ها و کسب مزیت در آنها دارند. این نظریات را میتوان چهار دسته نظریات سازمان صنعتی، نظریات منبع محور، نظریات بر مبنای شایستگی و نظریه قابلیت های پویا تقسیم کرد (جزینی، ۱۴۰۰: ۵۸). سه تئوری عمده درباره مزیت رقابتی وجود دارد: تئوری سازمان صنعتی، تئوری منبع مدار و تئوری شومپترین. (راسخی و ذبیحی لهرمی، ۱۳۸۷).

بخش دوم: محصول زرشک

زرشک با نام علمی *Berberis vulgaris* یکی از از گیاهانی است که استفاده از آن در طب سنتی دارای تاریخچه ای طولانی است. این گیاه از خانواده *Berberisaceae* است و بومی آمریکا و اروپا بوده و در ایران نیز به وفور یافت می شود (توکلی نسب و طاهر پور، ۱۳۹۵). تیره زرشک دارای ۱۵ جنس و بیش از ۶۵۰ گونه است که در آسیا، شمال آفریقا، آمریکای جنوبی، مرکزی و شمالی یافت می شود. گونه ای از آن به نام *Berberis aristata* که بیشتر در هند کشت می شود به عنوان یک داروی گیاهی استفاده می شود. *Berberis vulgaris* نوع دیگری از خانواده زرشک است که بیشتر در اروپا و آسیا (به خصوص در ایران) کشت می شود. زرشک به عنوان یک گیاه دارویی مهم از گذشته های دور مورد استفاده بوده است و از قسمتهای مختلف آن در بیشتر کشورها و از جمله در ایران به عنوان طب عامیانه استفاده میشود. در ایران به عنوان یک افزودنی غذایی استفاده می شود و ارزش اقتصادی بالایی برای کشاورزان محلی دارد و در استان خراسان جنوبی کشت می شوند (صادقی و اخوتی، ۱۳۹۵). این محصول، اولین بار در روستای افین منطقه ی زیرکوه قاینات در حدود ۲۱۰ سال پیش کشت شده است و در ۵۰ سال اخیر کاشت این درخت گسترش یافته است (قلی نیا و همکاران، ۱۳۹۱). زرشک معمولی

در بین انواع زرشک از نظر اقتصادی دارای اهمیت بیشتری است و انواع زرشک های بی دانه از آن به دست می آید. زرشک معمولی درختچه ای است به ارتفاع ۳ و گاهی تا ۶ متر است (رضائی و همکاران، ۱۴۰۰). استان خراسان جنوبی دارای اقلیمی نیمه بیابانی، نزولات جوی کم، بادهای فصلی گرم، کم آبی عمومی، گرما، کاهش رطوبت نسبی هوا به ویژه در تابستان، شوری آب، شور یا قلیایی بودن خاک ها می باشد. خطرات طبیعی بیشماری به علت شرایط اقلیمی، محصولات کشاورزی این استان را تهدید می کند و کشت و کار بسیاری از گیاهان متداول به صورت تجاری محدود شده است (قلی نیا و همکاران، ۱۳۹۱). البته مقاومت برخی از گونه های گیاهی در این منطقه باعث شده است تا برخی از گیاهان به عنوان گیاهان مقاوم منطقه مورد توجه زارعین و باغداران قرار گیرند که از جمله این گیاهان می توان به محصول زرشک اشاره کرد (کریم، دادرس مقدم، حسینی و سیدان، ۱۳۹۸) یکی از محصولات عمده کشاورزی به ویژه در شهرستان قاین و بیرجند زرشک است. به طوری که با سطح زیر کشت نزدیک به ۸۰۰۰ هکتار، با عملکردی حدود ۱۲۰۰ کیلوگرم در هر هکتار، بیش از ۹۸٪ سطح زیر کشت زرشک کشور و تولید ۹۵٪ از زرشک دنیا را دارد (دوران‌دیش و همکاران، ۱۳۹۱). زرشک به عنوان یک محصول اقتصادی جایگاه ویژه ای در میان محصولات کشاورزی به خود اختصاص داده است و سهم بزرگی را در اقتصاد کشاورزی این منطقه دارا می باشد. به طوری که امروزه درآمد هزاران خانوار روستایی در خراسان جنوبی به تولید زرشک وابسته است. در حال حاضر و بر اساس اطلاعات موجود، هر هکتار زرشک کاری، تعداد ۷ تا ۸ نفر اشتغال مستقیم و غیرمستقیم و تعداد ۵۵ هزار خانوار روستایی و شهری در زنجیره تولید و توزیع محصول فعالیت دارند در صورتیکه این محصول جایگاه واقعی خود را در تولید و صادرات کسب کند تاثیر آن بر اقتصاد منطقه به خصوص در زمانهای خشکسالی چشمگیر خواهد بود. لذا توسعه کاشت زرشک در این منطقه در کاهش نرخ بیکاری و جلوگیری از مهاجرت روستاییان تاثیر بسزایی دارد. نوع بی دانه زرشک به غیر از ایران در هیچ کشوری به عنوان محصول اقتصادی پرورش نمی یابد و در این سرزمین نیز در منطقه خراسان جنوبی کشت می گردد (قلی نیا و همکاران، ۱۳۹۱). زرشک از معدود گیاهانی است که از ریشه،

ساقه، برگ، گل و پوست آن استفاده های مختلف غذایی، دارویی و صنعتی می شود به گونه ای که، ۸۹ نوع دارو از این گیاه با ارزش به دست می آید و (دوراندیش، دانشورکاخکی و رهنما، ۱۳۹۰). در سال های اخیر از زرشک در طیف وسیعی از داروها برای درمان انواع بیماری ها استفاده می شود. در درمان بیماری های قلبی و عروقی، بیماری آلزایمر، و دیابت ملیتوس، منبع غنی از ویتامین C است و به عنوان مکمل غذایی استفاده می شود. به عنوان یک داروی گیاهی ضد تب، ضد باکتری، ضد میکروب، ضد کبد چرب و ... کار می رود. (صادقی و اخوتی، ۱۳۹۵). بهبود عملکرد ایمنی بدن، کنترل قند در بیماران دیابتی، حتی استفاده از زرشک در جیره طیور باعث افزایش پاسخ ایمنی آن می شود (توکلی نسب و طاهر پور، ۱۳۹۵). همچنین خواصی مانند؛ اثر ضد التهاب، کاهش فشار خون، هیپوگلیسمی، و پایین آورنده چربی دارد (اشرف و همکاران، ۱۳۹۲). خواص تغذیه ای دارد و به عنوان چاشنی غذا و طعم دهنده طبیعی در تولید محصولاتی مانند مربا، آبمیوه و نوشابه، کیک و غیره استفاده می شوند (نظریان و همکاران، ۱۳۹۰). مصرف شربت زرشک در فصل بهار جزء اصول ضروری برای حفظ سلامتی و پیشگیری از بیماری های شایع در آن فصل می باشد (کارگزار و همکاران، ۱۳۹۶). اگرچه اکثر خانوارها به دلیل نداشتن دانش و آگاهی لازم نسبت به خواص این محصول صرفاً برای تزئینات غذا از آن استفاده می کنند (دوراندیش و همکاران، ۱۳۹۰) اما به دلیل کاربرد در صنایع مختلف از جمله صنایع دارویی، غذایی، رنگرزی و غیره مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته است (صادقی و اخوتی، ۱۳۹۵).

. از سوی دیگر، زرشک در برخی از مناطق، تنها محصول تولیدی کشاورزان است و درآمد بسیاری از خانوارها فقط از کشت یک محصول تامین می گردد. بنابراین، از یک سو استان خراسان جنوبی به دلیل اقلیم ویژه دارای شرایط بسیار مناسبی برای افزایش تولید زرشک است، و از سوی دیگر، تولید این محصول نقش مهمی در تامین اشتغال و درآمد بسیاری از مردم منطقه دارد. بنابراین با افزایش مزیت رقابتی محصول که منجر به افزایش تولید و درآمد تولید کنندگان و

سطح اشتغال می شود، می تواند به اقتصاد منطقه و اقتصاد ملی کمک شایانی نماید (دوراندیش و همکاران، ۱۳۹۱).

به طور کل عوامل زیادی در ایجاد و تقویت مزیت رقابتی تاثیرگذارند از جمله: قابلیت ها و دارایی های بازاریابی (ووریس و یاربرو، ۱۹۹۸). عموموها و یزدانی (۱۴۰۰)، فرودی (۲۰۲۲)، آمیخته های بازاریابی (کاکایی و همکاران (۱۴۰۰))، آموزش (دوراندیش، کهنسال، شاهنوشی فروشانی و حسین زاده (۱۳۹۱)، مصلی پور و طحان (۱۳۹۸)، منابع انسانی (قیطرانی (۱۳۹۹)، رودیه و هدایه (۲۰۲۱))، نوآوری و خلاقیت (فراهانی (۱۴۰۰))، بازاریابی رابطه مند (صائب نیا و همکاران (۱۳۹۸))، مسائل زیست محیطی (لی (۲۰۲۲))، فناوری اطلاعات (ایلمودین (۲۰۲۱))، برند سازی (سیف اللهی انار و همکاران (۱۴۰۰))، فرآوری (مصلی پور و طحان (۱۳۹۸))، دولت (همان)، مدیریت ریسک (عارف منش و همکاران (۱۴۰۱))، تنوع و کیفیت محصول (فراهانی (۱۴۰۰)) و ... اما متأسفانه پژوهش چندان در مورد عوامل ایجاد خلق مزیت رقابتی برای محصول زرشک صورت نگرفته است.

یافته های تحقیق

با توجه به کیفی بودن روش این تحقیق، پس از انجام مصاحبه ها، اقدام به ۱- کد گذاری باز که شامل دو مرحله استخراج کد های اولیه (مفاهیم اولیه) و استخراج مقوله ها می باشد، ۲- کدگذاری محوری ۳- کدگذاری انتخابی گردید، و در نهایت کد گذاری ها منتج به استخراج مدل مفهومی تحقیق گردید.

جهت انجام مصاحبه ها از ۲۵ متخصص و مطلع امر که شامل متخصصان دانشگاهی، فعالین اداری و تجاری و کشاورزان بوده اند، استفاده گردیده است که در جدول زیر مشخصات آنان نشان داده شده است.

جدول ۱. مشخصات جامعه آماری

شماره	مصاحبه شوندگان	متولد	تحصیلات	سمت	فعالیت های مهم
۱	متخصصین (خبرگان)	۱۳۶۳	لیسانس	مدیر واحد	اختراع دستگاه برداشت با دستگاه هد برقی و هد

شماره	مصاحبه شوندگان	متولد	تحصیلات	سمت	فعالیت های مهم
	تجاری و اداری:		مکانیک ماشین های کشاورزی (بیو سیستم).	فناور (با نام یاقوت سرخ پادیز) مدیر شرکت تعاونی ایسا پارس.	موتوری (شیکر). اختراع دستگاه خشک کن صنعتی. دادن خدمات خشک کن. فرآوری زرشک (ترشک- مربا- پودر-دمنوش زرشک - سس زرشک)
۲		۱۳۶۱	لیسانس افتخاری گیاهان دارویی در سال ۱۳۸۷	مدیر عامل شرکت عرقیات ارسطو	ثبت اختراع دستگاه مبدل بو به اسانس- تولید عرقیات بر پایه گیاهان دارویی. (روغن، عرق و بیش از ۱۳۰ تا عصاره و اسانس گیاهان . مواد اولیه برای دارو . جدا کردن رنگدانه زعفران ...)
۳		۱۳۶۵	کارشناسی ارشد برق الکترونیک	کارشناس مسئول مرکز رشد واحدهای فناور شهرستان قاین	ثبت اختراع فرص جوشان زرشک غنی شده با ویتامین C. دارنده برند لبخند مهر.
۴		۱۳۶۳	کارشناسی ارشد صنایع غذایی	مدیر عامل شرکت تعا ونی زرین خوشه روپینا	کارکردن روی ماده جایگزین روغن برای روی زرشک. (در مرحله آزمایشگاهی).
۵		۱۳۷۲	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل	مدیر تامین شرکت کشمون	بازاریابی گردشگری زعفران ارگانیک و فروش زعفران وزرشک.

شماره	مصاحبه شوندهگان	متولد	تحصیلات	سمت	فعالیت های مهم
۶		۱۳۶۶	کارشناسی معماری	مدیر عامل شرکت ساگارت	صادرات زرشک ارگانیک و غیر ارگانیک به ترکیه و کانادا و مخصوصا سوئد. داشتن دستگاه سورتینگ(کالر سورت) و دستگاه های خودساز دیگر برای تمیز کردن و پوک گیری و رطوبت دهی و دم گیری و غربال نهایی. وبسته بندی
۷		۱۳۶۳	کارشناس الکترونیک	مدیرعامل شرکت کنترل صنعت سورنا	اتوماسیون صنعتی. به روز رسانی تجهیزات (مثلاً به روز رسانی تجهیزات کهنه ای مثل قطار شهری مشهد که ۱۵سال که از عمر مفید آن گذشته بود). تولید دستگاه میوه خشک کن برای یک شرکت در مشهد. و سپس تولید دستگاه زرشک خشک کن برای قائن. گرفتن ثبت اختراع سازمان اسناد در سال ۱۳۹۷.
۸		۱۳۶۲	دانشجوی دکترای الهیات) گرایش علوم قرآن و حدیث- دانشگاه تهران)	مدیر برند ناروش	دارنده بزرگترین واحد بوجاری، سورت و بسته بندی زرشک
۹		۱۳۴۵	کارشناسی ارشد توسعه روستایی	رئیس صنایع تبدیلی جهاد استان	
۱۰		۱۳۶۲	کارشناسی حسابداری	مالک دستگاه مکانیزه بوجاری و بخار.	دارنده برند آبرام. صادرکننده زرشک. تامین کننده زرشک های برند گلستان(در هر ماه ۱۰ تن).
۱		۱۳۶۹	کارشناسی	مدیر عامل	صادرات خشکبار و زرشک سالم.

شماره	مصاحبه شوندگان	متولد	تحصیلات	سمت	فعالیت های مهم
			حقوق	شرکت تیما زعفران	دارنده برند تلیکا- بیونیک.
۲		۱۳۴۹	فوق لیسانس جغرافیا	مدیر عامل شرکت قاین سرشک (محصولات غذایی ۱۲۵)	اولین تولید کننده نکتار و شربت طبیعی زرشک در ایران و تولید کننده انواع آبمیوه و شربت های طبیعی و بسته بندی کننده آجیل و خشکبار، غلات، حبوبات و سویا و لیمو عمانی به ویژه فراورده های زرشک با نام تجاری ۱۲۵ است. به عنوان واحد نمونه صنایع تبدیلی، واحد نمونه سازمان غذا و دارو، و واحد نمونه استاندارد خراسان جنوبی در سالهای متعدد، انتخاب گردیده است.
۳		۱۳۶۲	فوق لیسانس توسعه روستایی	مدیر داخلی شرکت ترونند	۷ دوره صادر کننده برتر کشور. بسته بندی (از ۷۰ تا ۵۰۰ گرم برای فروشگاه آلدی آلمان)، فرآوری (قرص جوشان، شامپوی بدن و سر زرشکی، آب زرشک، آدامس زرشک، کرم ضد لک زرشکی و...) . حداقل ۱۰۰ نفر در داخل کارخانه و ۳۰۰ نفر در تیز پا مشغول هستند. دارنده برند زرشک ترونند (تنها شرکتی که زرشک را با برند ایرانی صادر می کند).
۴	خبرگان دانشگاهی:	۱۳۳۳	کارشناسی ارشد روش های تدریس علوم تجربی	مدیر مجتمع تحقیقات گیاهان دارویی جهاد دانشگاهی استان خراسان جنوبی. رئیس کانون ملی زرشک	بیش از ۴۰ مورد کارهای تحقیقاتی منطقه‌ای و ملی انجام داده‌اند و چند ده مقاله تحقیقاتی و ۳۵ جلد کتاب در زمینه گیاهان دارویی و کاربرد آنها می باشند.

شماره	مصاحبه شوندهگان	متولد	تحصیلات	سمت	فعالیت های مهم
				و عناب	
(۱۵)		۱۳۶۷	دکترای صنایع غذایی	پژوهشگر مجتمع تحقیقات گیاهان دارویی بیرجند	فرآوری محصولات استراتژیک. دانش علمی این شرکت تحقیقاتی در مورد زرشک شامل موارد زیر است: ۱- قرص جوشان زرشک ۲- مکمل کاهش کلسترول و چربی خون ۳- مکمل کاهش فشار خون و ۴. نوشیدنی هیدروژلی، ۵. کامبوجا زرشک، ۶. مربا، ۷. لواشک، ۸. کیک، ۹. سس، ۱۰. امارشمالو زرشک، ۱۱. پولکی، ۱۲. نبات، ۱۳. نکتار، ۱۴. نوشابه، ۱۵. قرص زرشک، ۱۶. آدامس زرشک و ۱۷. رب زرشک
(۱۶)		۱۳۶۰	دکترای باغبانی	استادیار دانشگاه فردوسی مشهد	
(۱۷)		۱۳۴۰	دکتری بیو سیستم	استاد دانشگاه فردوسی مشهد	
(۱۸)		۱۳۵۵	دکتری علوم باغبانی	دانشیار گروه کشاورزی و عضو هیئت علمی دانشگاه بیرجند. مدیر گروه و معاون گروه گیاهپزشکی و باغبانی.	

شماره	مصاحبه شوندهگان	متولد	تحصیلات	سمت	فعالیت های مهم
(۱۹)	کشاورزان	۱۳۴۵	دیپلم	کشاورز نمونه	
(۲۰)		۱۳۳۹	دیپلم	کشاورز نمونه زرشک و زعفران سالم(استفاده از سم و کود به صورت مجاز) و ارگانیک.	حضور در شبکه آموزش برنامه زنده رویش و اجرای یک ساعت برنامه در مورد محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک(زعفران و زرشک).
(۲۱)		۱۳۴۳	دیپلم	زن تاثیرگذار استان	حضور در شبکه آموزش برنامه زنده رویش و اجرای یک ساعت برنامه . در مورد محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک(زعفران و زرشک).
(۲۲)		۱۳۴۷	فوق دیپلم علوم اجتماعی	بازنشسته آموزش و پرورش	مالک اقامتگاه بوم گردی زرشکده افین.
(۲۳)		۱۳۳۶	دیپلم	کشاورز فعال	
(۲۴)		۱۳۲۶	سیکل	کشاورز فعال	دوسال کشاورز نمونه زرشک
(۲۵)		۱۳۵۰	دیپلم	کشاورز فعال	

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۳

تحلیل داده های پژوهش.

جهت استخراج داده ها از مصاحبه ای صورت گرفته شده اقدام به کد گذاری متون مصاحبه گردید که در سه مرحله به شرح زیر صورت پذیرفته است

مرحله اول: کد گذاری باز:

(الف) استخراج کد های اولیه (مفاهیم اولیه)

کدگذاری باز، اقدام به مفهوم سازی در اولین سطح انتزاع می باشد و توجه پژوهشگر اساساً متوجه درک مفهوم موردنظر است و به آن چیزی که در حال روی دادن است توجه میکند نه به واژه هایی که برای تشریح رویدادها به کار میروند (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۱۰). در ابتدا تمامی داده های نوشته شده مربوط به مصاحبه ها مرور و متن هر مصاحبه به طور مجزا و دقیق تایپ و در قالب نرم افزار MAXQDA پیاده سازی شدند. پس از پیاده سازی مصاحبه ها، در مرحله کدگذاری باز، اقدام به کد گذاری به صورت سطر به سطر شد. تخصیص معانی بر این اساس، این اطمینان را به وجود می آورد که تمامی جملات بررسی شدند و کدها نیز پس از بررسی به صورت جزئی مفهوم سازی 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.

به عنوان مثال در جمله " در نهایت با افزایش قیمت زرشک و بهبود وضعیت زرشک، فروش راحت تر میشود و کشاورز با پشتوانه، محصولات خود را میفروشد و به موقع پولش را دریافت می کند و دیگر از لحاظ مالی ضربه نمی خورد. کشاورز می شود، تولید کننده ی مواد اولیه شرکت ها و واحدهای فناور و امنیت شغلی دارد و حالا شرکت ها و واحدهای فناور به دنبال کشاورز و محصولات او می روند به جای اینکه کشاورز به دنبال فروش محصولات خود برود" کدگذاری صورت گرفته تحت عنوان " 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 بسیار ناچیزی روغن میزنم تا به مرور زمان اصلاً روغن نزنم تا هم ماندگاری را افزایش دهم و هم چشم مشتری را به رنگ اصلی زرشک عادت بدهم و این فرهنگ سازی باید انجام شود" یک کد تحت عنوان " فرهنگ سازی (تلاش برای روغن نزدن به زرشک و چشم مشتری را به رنگ اصلی زرشک عادت دهیم)" استخراج

گردید و همچنین با بررسی جمله " روی زرشک ها روغن نزنند چون روغن اکسید می شود و کیفیت و رنگ آن کاهش پیدا میکند و عوامل میکروبی افزایش پیدا میکند و باعث اکسید شدن خواص زرشک مثل آنتی اکسیدان میشود. جایگزین روغن امولسیون (ترکیب روغن و آب) است که روغن آن تشکیل شده است از شیره درخت نخل کارنو یا همان صمغ درخت است براق کننده است که مرحله آزمایش است. شیره درخت نخل کارنو یا همان صمغ درخت است براق کننده است که برای پولیش روی ماشین و داخل آدامس هم استفاده می شود" دو کد با عنوان " باید معضل بزرگ روغن زدن زرشک حل شود" و " آموزش برای روغن نژدن تا ماندگاری زرشک افزایش پیدا کنه و دیرتر سیاه بشه " استخراج شد.

ب) استخراج مقوله ها

در مرحله دوم، پس از شناسایی کدها و مفاهیم اولیه، کدهایی که از نظر مفهومی نزدیک به هم و همگرا بودند، در قالب دسته بندی بزرگتری به نام مقوله ادغام شدند و نهایتاً تعداد ۱۸ کد اولیه، در قالب ۱۰۰ مقوله شکل گرفتند که در جدول ۳ ارائه گردید .

مرحله دوم: کدگذاری محوری:

پس از ظهور مقوله محوری و شروع کدگذاری کدگذاری باز در مرحله دوم، مقوله محوری کدگذاری را هدایت میکند و کدگذاری ها حول مقوله محوری انجام میشود. در این مرحله با بررسی ابعاد مختلف مقوله های بدست آمده در مرحله قبل و یافتن پیوندهای میان آنها، کدگذاری محوری انجام گرفت. مقوله های همگرا در دسته بندی بزرگتری تحت عنوان "مolfه" با یکدیگر ادغام شدند و ۲۲ مolfه استخراج شدند. در کد گذاری محوری باید پدیده محوری، شرایط علی، بستر یا زمینه، شرایط مداخله گر و راهبردها تا حد امکان تحلیل و مدل سازی شوند. در جدول زیر مolfه های خلق مزیت رقابتی در فرآیند کد گذاری محوری آورده شده است.

جدول ۳. مقوله ها، مolfه ها و مقوله های محوری تحقیق

پدیده یا مقوله محوری	مolfه	مقوله
عوامل زمینه ای	قابلیت های پویای صادراتی	انعطاف پذیری و سازگاری صادراتی
1		

پدیده یا مقوله محوری	مولفه	مقوله
عوامل علی	فرهنگ سازی	نوآوری صادراتی و غیر قابل پیش بینی بودن
		فرهنگ افزایش یادگیری
		فرهنگ بومی و فستیوال های محیطی
		حمایت قانونی
		تصویب و ایجاد قوانین تسهیل گر
		تسهیل قوانین
		تصحیح مسائل قانونی
	قابلیت های بازاریابی:	قیمت گذاری
		قابلیت های پویا (یادگیری از بازار و پژوهش بازاریابی)
		وصول حق الزحمه کشاورزان
		قابلیت های بازاریابی تخصصی (مدیریت کانال)
		بازاریابی بین وظیفه ای (مدیریت رابطه با مشتری)
		فروش
		بازاریابی بین وظیفه ای (توسعه محصول جدید)
		قابلیت های پویا (تجدید پیکربندی منابع)
		ترویج و قابلیت های ارتباطات / رسانه های جمعی
		قابلیت های فناورانه:
	بسته بندی های خرد	
	بسته بندی:	ارتقاء کیفیت محصولات درون بسته بندی ها
		بسته بندی زرشک تازه
		بسته بندی های نوین و مکانیزه برای افزایش ماندگاری
		بسته بندی های شکیل و بهینه سازی هزینه ها
		بسته بندی هایی متناسب با نیاز اطلاعاتی مصرف کننده
		آموزش موثر کاشت و داشت و برداشت
آموزش		

پدیده یا مقوله محوری	مؤلفه	مقوله
		زرشک
		آموزش کاربردی برای حفظ و ارتقاء کیفیت محصول و فرآوری های آن
		آموزش بازاریابی و فروش محصولات زرشک
		آموزش مدیریت کسب و کار در حوزه زرشک (توجه به بهینه سازی هزینه ها و ...)
		آموزش خواص محصول زرشک و منحصر به فرد بودن این نوع زرشک
		آموزش در بسترهای مختلف
	تولید محصول و فرآورده های سالم و ارگانیک.	محصولاتی که اصلا سم و کود و مواد شیمیایی مصرف نکرده اند(محصولات ارگانیک)
		محصولاتی که سم و کود و مواد شیمیایی به اندازه استاندارد مصرف کرده اند(محصولات سالم).
		اخلاق حرفه ای
		فرآوری
	رقابتی	زیرساخت‌ها
		قابلیت‌ها / مهارت‌های منابع انسانی
	قابلیت های اعتمادساز	برندسازی و نمادهای اعتمادساز
		رفتارهای اعتمادساز
	تخصصی کردن کانال توزیع:	انتخاب و مدیریت شبکه توزیع قابل اعتماد
		ایجاد بازارهای تخصصی مرجع
		استفاده از فناوری های نوین
	مدیریت راهبردی :	ذهن آگاه مدیریت ارشد
		مدیریت و تفکر بازاریابی
		مدیریت مزرعه
		مدیریت استراتژیک
		مدیریت منابع و مدیریت لجستیک و زنجیره تامین
		مدیریت ارتباط برای انتقال دانش و مدیریت دانش

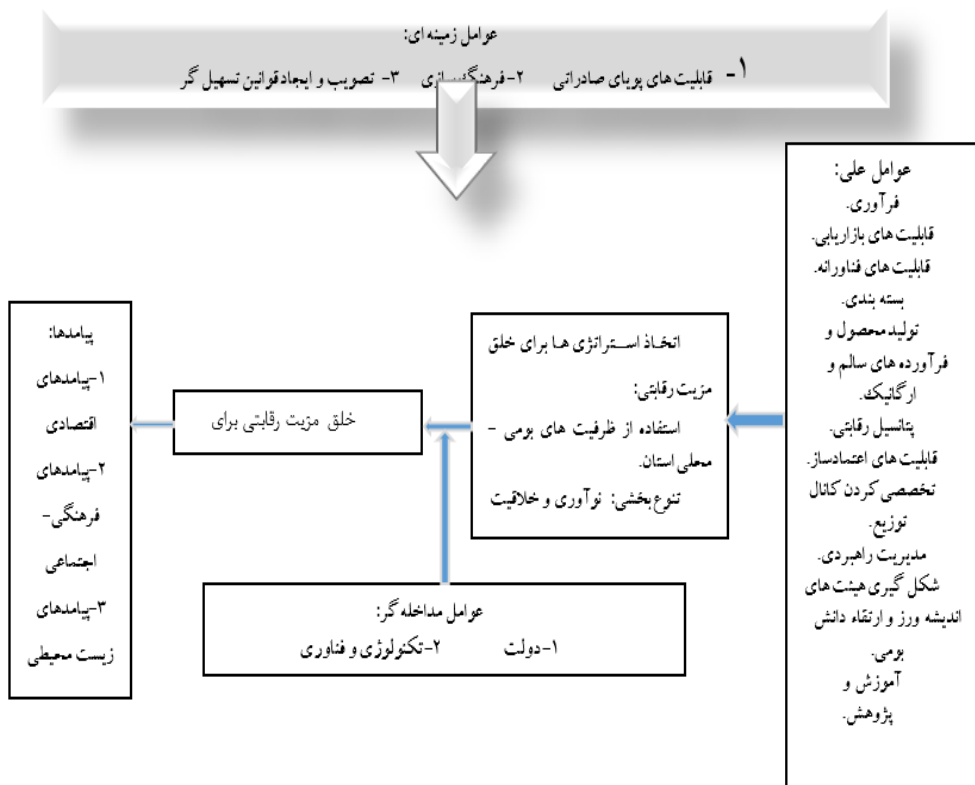
ردیف	مقاله	مؤلفه	پدیده یا مقاله محوری
47	مدیریت کیفیت جامع		
48	مدیریت فناوری اطلاعات		
49	مدیریت سرمایه فکری		
50	مدیریت ریسک		
51	ایجاد یک هیئت اندیشه ورز	شکل گیری هیئت های اندیشه ورز و ارتقاء دانش بومی:	
52	ترویج دانش بومی		
53	افزایش دانش و شبکه سازی فعالیت های تحقیقاتی زرشک	پژوهش:	
54	پژوهش هایی که مبتنی بر راندمان تولید هستند.		
55	پژوهش هایی که مبتنی بر فرآوری و بهبود کیفیت هستند.		
56	پژوهش هایی که مبتنی بر افزایش فروش هستند.		
57	نوآوری تولیدی و فرآوری	تنوع بخشی: نوآوری و خلاقیت	
58	نوآوری فرآیندی		
59	نوآوری اداری		
60	تولید انبوه و تجاری سازی	نفوذ در بازار	
61	افزایش تقاضا و بهبود قیمت زرشک		
62	استفاده از فناوری های نوین فروش و تبلیغات		
63	توسعه صادرات	استفاده از ظرفیت های بومی - محلی استان	استراتژی ها
64	راه اندازی بازار تخصصی زرشک		
65	میراث ملموس		
66	برگزاری فستیوال		
67	ظرفیت تشکیلاتی		
68	ظرفیت علمی، فنی و زیرساختی		
69	وجود قوانین حمایتی		
70	مزیت اقلیمی		
71	پتانسیل ایجاد آگرو توریسم		
72	وجود نیروی کار		

مقاله	مقاله	پدیده یا مقوله محوری	
73	ویژگی های شخصیتی		
74	فنی و زیرساختی		
75	ارائه مشوق های مالی از سوی دولت برای تجاری سازی فرآورده ها و برگزاری نمایشگاه ها.	عوامل مداخله گر	
76	حمایت دولت از فعالیت های خلاقانه و تکنولوژی های نوین		
77	حمایت دولت برای احداث زیرساخت های لازم		
78	ایجاد مکانیزم نظارتی قوی و تدوین قوانین حمایتی		
79	حمایت دولت برای خرید تضمینی		
80	بهبود در دقت و کیفیت	تکنولوژی و فناوری	
81	صرفه جویی ناشی از مقیاس		
82	کاهش ضایعات و افزایش بهره وری		
83	تحریک رشد اقتصاد منطقه	پیامدهای اقتصادی	
84	جذب سرمایه گذاران		
85	افزایش درآمد و سودآوری شرکت های فعال در حوزه زرشک		
86	افزایش درآمد کشاورزان		
87	تقویت صادرات غیرنفتی		
88	ایجاد اشتغال و کارآفرینی در صنعت زرشک		
89	رونق صنعت و تجارت		
90	توسعه صنعت فرآوری و بسته بندی زرشک		
91	تقویت هویت فرهنگی منطقه و کشور		پیامدهای فرهنگی - اجتماعی
92	کاهش دغدغه فروش زرشک		
93	تثبیت و افزایش جمعیت روستایی		
94	ایجاد امنیت شغلی		
95	حفظ فرهنگ و سنت های مردمان محلی		
96	ترویج گردشگری محلی	پیامدهای زیست محیطی	
97	ترویج سلامتی و غذای سالم		
98	حفاظت از محیط زیست		
99	ترسیب کربن		

پدیده یا مقوله محوری	مؤلفه	مقوله
		تقویت اکو سیستم
		100

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی (گزینشی):

درواقع در مرحله سوم که کدگذاری انتخابی نام دارد، بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه مدل تبیین کننده الگوهای مورد نظر می پردازد. کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه سازی و بهبود و پالایش مقوله ها است. به این ترتیب که با استفاده از چیدمان خاص بین مقوله های بدست آمده، آنها را برای ارائه یک الگوی خاص تنظیم می کند. این مقوله ها حول مضمون اصلی گردهم می آیند و ارتباطی نظام مند را ایجاد می کنند. در ادامه مدل تبیین کننده الگوهای حاصل از کدگذاری انتخابی قابل مشاهده است.



مدل مفهومی تحقیق

تشریح عناصر پژوهش

در ادامه هریک از عناصر پژوهش و اجزایی که در مدل تبیین کننده خلق مزیت رقابتی محصول زرشک بیان شده، به صورت تفصیلی تشریح می شود.

مقوله محوری پژوهش (پدیده محوری)

پس از کدگذاری سه مصاحبه اول، مقوله محوری این پژوهش تحت عنوان خلق مزیت رقابتی محصول زرشک انتخاب شد. چرا که خلق مزیت رقابتی مناسبترین مفهومی بود که دربرگیرنده مفاهیم اصلی مقوله محوری، نتیجه متغیرهای مستقل تحقیق و به عنوان متغیری مستقل برای پیامدها بود. هر یک از مصاحبه شونده‌گان از زاویه ای به این پدیده نگریسته اند اما اغلب آنها بر موضوع منحصر به فرد بودن این نوع زرشک اشاره داشته اند و بیان نمودند؛ در صورتی که برای محصول زرشک مزیت رقابتی ایجاد نشود، کاشت این محصول صرفه اقتصادی چندانی برای کشاورزان ندارد.

عوامل علی

قابلیت های بازاریابی در سطح گسترده ای مورد تاکید خبرگان بوده است. به زعم ایشان قابلیت های بازاریابی از جمله: قیمت گذاری، قابلیت های پویا (یادگیری از بازار و پژوهش بازاریابی)، وصول حق الزحمه، قابلیت های بازاریابی تخصصی (مدیریت کانال)، بازاریابی بین وظیفه ای (مدیریت رابطه با مشتری)، فروش، بازاریابی بین وظیفه ای (توسعه محصول جدید)، قابلیت های پویا (تجدید پیکربندی منابع)، ترویج و قابلیت های ارتباطات / رسانه های جمعی بر خلق مزیت رقابتی محصول زرشک تاثیرگذار است. همچنین در بخش دیگر عوامل علی، قابلیت های فناورانه میباشند. در این بخش نیز نظرات مختلفی از سوی خبرگان ارائه شده است که بر این باورند قابلیت های فناورانه که شامل قابلیت ها و ظرفیت های تحقیقاتی، توسعه ای، دانش و نگرش می باشد، بر خلق مزیت رقابتی محصول زرشک تاثیرگذار است.

مؤلفه سوم در رابطه با عوامل علی، بسته بندی می باشد. برخی از این ویژگیها به عنوان " بسته بندی های خرد، ارتقاء کیفیت محصولات درون بسته بندی ها، بسته بندی زرشک تازه، بسته بندی های نوین و مکانیزه برای افزایش ماندگاری، بسته بندی های شکیل و بهینه سازی هزینه ها، بسته بندی هایی متناسب با نیاز اطلاعاتی مصرف کننده " احصاء شدند. ویژگی چهارم در بخش عوامل علی، تولید محصول و فرآورده های سالم و ارگانیک میباشد. اغلب مصاحبه شوندگان بر اثر " محصولات که اصلا سم و کود و مواد شیمیایی مصرف نکرده اند (محصولات ارگانیک)"، "محصولاتی که سم و کود و مواد شیمیایی به اندازه استاندارد مصرف کرده اند (محصولات سالم)"، " اخلاق حرفه ای " و " فرآوری " در خلق مزیت رقابتی اشاره کردند. از نظر آنها، اگر تولید محصول و فرآورده های سالم و ارگانیک انجام شود، در خلق مزیت رقابتی تاثیر گذار می باشد. مؤلفه پنجم در رابطه با عوامل علی، پتانسیل رقابتی می باشد. ۲ مقوله با عناوین " زیرساخت ها، و قابلیت ها / مهارت های منابع انسانی " از این مؤلفه احصاء شدند. مؤلفه ششم در رابطه با عوامل علی، قابلیت های اعتماد ساز می باشد. ۲ مقوله با عناوین " برند سازی و نمادهای اعتماد ساز " و " رفتارهای اعتماد ساز " از این مؤلفه استخراج شدند.

مؤلفه بعدی تخصصی کردن کانال توزیع می باشد که در رابطه با عوامل علی می باشد و دارای مقوله های زیر می باشد: " انتخاب و مدیریت شبکه توزیع قابل اعتماد، ایجاد بازارهای تخصصی مرجع، و استفاده از فناوری های نوین ". در زمینه ی مدیریت راهبردی مقوله های متعددی بیان گردیده است، که در سطور زیر به آنها اشاره شده است: " ذهن آگاه مدیریت ارشد، مدیریت و تفکر بازاریابی، مدیریت مزرعه، مدیریت استراتژیک، مدیریت منابع و مدیریت لجستیک و زنجیره تامین، مدیریت ارتباط برای انتقال دانش و مدیریت دانش، مدیریت کیفیت جامع، مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت سرمایه فکری، و مدیریت ریسک..".

ویژگی نهم در بخش عوامل علی، شکل گیری هیئت های اندیشه ورز و ارتقاء دانش بومی میباشد. برخی مصاحبه شوندگان بر اثر " ایجاد یک هیئت اندیشه ورز " و " ترویج دانش بومی " در خلق مزیت رقابتی اشاره کردند.

در زمینه ی آموزش نیز آموزش موثر کاشت و داشت و برداشت زرشک، آموزش کاربردی برای حفظ و ارتقاء کیفیت محصول و فرآوری های آن، آموزش بازاریابی و فروش محصولات زرشک، آموزش مدیریت کسب و کار در حوزه زرشک (توجه به بهینه سازی هزینه ها و ...)، آموزش خواص محصول زرشک و منحصر به فرد بودن این نوع زرشک، و آموزش در بسترهای مختلف" بیان گردیده است

مولفه یا زدهم در رابطه با عوامل علی، پژوهش می باشد. ۴مقوله با عناوین "افزایش دانش و شبکه سازی فعالیت های تحقیقاتی زرشک، پژوهش هایی که مبتنی بر راندمان تولید هستند، پژوهش هایی که مبتنی بر فرآوری و بهبود کیفیت هستند، و پژوهش هایی که مبتنی بر افزایش فروش هستند." از این مولفه احصاء شدند. که بیانگر نقش تحقیق و پژوهش در خلق مزیت رقابتی تاثیر بسزایی خواهد داشت.

استراتژی ها

انتخاب رویکرد و استراتژی های درست می تواند منجر به عملیاتی شدن عوامل علی و عوامل دیگر در خلق مزیت رقابتی گردد؛ و استراتژی ها شامل مقوله هایی همچون اولین راهبرد "استفاده از ظرفیت های بومی - محلی استان" می باشد که شامل: مزیت اقلیمی. توسعه صادرات. راه اندازی بازار تخصصی زرشک. میراث ملموس. برگزاری فستیوال. ظرفیت تشکیلاتی. ظرفیت علمی، فنی و زیرساختی. وجود قوانین حمایتی. پتانسیل ایجاد آگرو توریسم. وجود نیروی کار. ویژگی های شخصیتی. فنی و زیرساختی "موثر بر خلق مزیت رقابتی می باشند

دومین راهبرد، "تنوع بخشی: نوآوری و خلاقیت" می باشد. که "نوآوری تولیدی و فرآوری" و "نوآوری فرآیندی" و "نوآوری اداری" احصاء شد تنوع بخشی: نوآوری و خلاقیت جیگاه بسیار مهمی در نزد مصاحبه شوندگان برخوردار است.

سومین راهبرد اتخاذ شده در خلق مزیت رقابتی محصول زرشک تحت عنوان " نفوذ در بازار" نامگذاری شد که شامل مقوله های زیر می باشد: " تولید انبوه و تجاری سازی"، "افزایش تقاضا و بهبود قیمت زرشک" و " استفاده از فناوری های نوین فروش"؛ می باشد.

مداخله گر

چنانچه اقدامات مقتضی در قالب عوامل علی، و انتخاب استراتژی مناسب با ورود عوامل مداخله گر همراه گردد میتواند بر سرعت ایجاد مزیت رقابتی بیافزاید. عوامل مداخله گری مانند: " دولت" در قالب " ارائه مشوق های مالی از سوی دولت برای تجاری سازی فرآورده ها و برگزاری نمایشگاه ها"، " حمایت دولت از فعالیت های خلاقانه و تکنولوژی های نوین"، " حمایت دولت برای احداث زیرساخت های لازم"، "ایجاد مکانیزم نظارتی قوی و تدوین قوانین حمایتی"، "حمایت دولت برای خرید تضمینی" و " افزایش قابلیت های پویای دولت" می تواند منجر به خلق مزیت رقابتی گردد. همچنین "تکنولوژی و فناوری" دارای مقوله های زیر می باشد: که شامل "بهبود در دقت و کیفیت"، " صرفه جویی ناشی از مقیاس" و " کاهش ضایعات و افزایش بهره وری".

اصولا دست یابی به برنامه از پیش تعیین شده در هر نوع روش برنامه ریزی در بدو امر مستلزم ریل گذاری و آماده سازی فضا برای نیل به هدف است. از اینرو عوامل زمینه ای نقش بسیار مهمی در جامه عمل پوشیدن سایر عوامل دارد. بنابراین عوامل زمینه ای در این تحقیق در قالب مولفه ها زیر از متن مصاحبه ها استخراج گردیده است " تصویب و ایجاد قوانین تسهیل گر " دارای مقوله های زیر می باشد: "حمایت قانونی"، " تسهیل قوانین" و "تصحیح مسائل قانونی". همچنین " قابلیت های پویای صادراتی" دارای مقوله های: "انعطاف پذیری و سازگاری صادراتی" و " نوآوری صادراتی و غیر قابل پیش بینی بودن" است. " فرهنگ سازی" دارای مقوله های زیر می باشد: "فرهنگ افزایش یادگیری" و " فرهنگ بومی و فستیوال های محیطی".

پیامد های میانجی

اصولا هر برنامه ریزی و اقدامی در این حوزه همراه با تبعات و آثاری است. چنانچه این پیامد ها ناشی از برنامه ریزی دقیق باشد بیانگر میزان اثر بخشی برنامه ها خواهد بود. بر اساس متن مصاحبه ها چنانچه مزیت رقابتی با دستوالعمل فوق عملیاتی گردد می تواند منجر به پیامد هایی گردد که در ادامه به آن اشاره شده است

"پیامدهای اقتصادی" خلق مزیت رقابتی محصول زرشک شامل عناوین زیر: "تحریک رشد اقتصاد منطقه"، "جذب سرمایه گذاران"، "افزایش درآمد و سودآوری شرکت های فعال در حوزه زرشک"، "افزایش درآمد کشاورزان"، "تقویت صادرات غیرنفتی"، "ایجاد اشتغال و کارآفرینی در صنعت زرشک"، "رونق صنعت و تجارت"، "تحریک رشد اقتصاد منطقه" و "توسعه صنعت فرآوری و بسته بندی زرشک" می باشد.

"پیامدهای فرهنگی- اجتماعی" خلق مزیت رقابتی محصول زرشک شامل عناوین زیر: "تقویت هویت فرهنگی منطقه و کشور"، "کاهش دغدغه فروش زرشک"، "تثبیت و افزایش جمعیت روستایی"، "ایجاد امنیت شغلی"، "حفظ فرهنگ و سنت های مردمان محلی"، "ترویج گردشگری محلی"، "ترویج سلامتی و غذای سالم" و "حفاظت از محیط زیست" می باشد.

"پیامدهای زیست محیطی" خلق مزیت رقابتی محصول زرشک شامل عناوین زیر: "حفاظت از محیط زیست"، "ترسیب کربن" و "تقویت اکو سیستم" می باشد.

نتیجه گیری:

استان خراسان جنوبی یکی از محروم ترین و در عین حال دارای توانمندی های فراوانی است که چنانچه این توان ها عملیاتی گردد میتواند شرایط متفاوتی را برای این استان خصوصا در حوزه اقتصادی رقم بزند. یکی از منحصر بفردترین ویژگی های این استان وجود محصول زرشک است به طوریکه بیش از ۹۵ درصد زرشک دنیا در این استان تولید می شود اما متاسفانه به دلیل عدم توجه به این مزیت نسبی و در نظر نگرفتن مولفه هایی که منجر به ارتقاء جایگاه زرشک در بین محصولات کشاورزی من جمله عدم توجه به خلق مزیت های رقابتی آن محصول، موجب هدر رفت این نعمت و عدم استفاده از این توان خدادادی گردیده است. در این مقاله سعی گردیده است

به بررسی عوامل موثر 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 مصاحبه هایی به عمل آمده است؛ بنابراین موارد استخراج شده به عنوان موارد پیشنهادی در راستای خلق مزیت رقابتی نیز می تواند قلمداد گردد.

نتایج بیانگر آنست که عوامل علی، مداخله ای، زمینه ای به همراه اتخاذ استراتژی های درست می تواند منجر به مزیت رقابتی این محصول گردد و به تبع آن ایجاد پیامد های مهم اقتصادی و فرهنگی و زیست محیطی گردد. در ادامه به بررسی دقیق تر عوامل فوق پرداخته شده است

مقوله محوری

خلق مزیت رقابتی مناسبترین مفهومی بود که دربرگیرنده مفاهیم اصلی مقوله محوری بود و در فرآیند پژوهش عنوان مقوله محوری گردید.

عوامل علی

علل اشاره به دلایل و تبیین هایی دارد که باعث وقوع پدیده یا مقوله محوری شدند. پس از کدگذاری انتخابی، برخی از عوامل دارای ارتباط بیشتر و دلایل محکم تری برای وقوع پدیده محوری بودند. به طور کلی، این علل در ۱۳ دسته بندی قرار گرفتند که شامل: قابلیت های بازاریابی، قابلیت های فناورانه، بسته بندی، آموزش، تولید محصول و فرآورده های سالم و ارگانیک، پتانسیل رقابتی، قابلیت های اعتمادساز، تخصصی کردن کانال توزیع، مدیریت راهبردی، شکل گیری هیئت های اندیشه ورز و ارتقاء دانش بومی، پژوهش، می باشند.

استراتژی ها (راهبردها)

در رابطه با اتخاذ راهبردهایی جهت خلق مزیت رقابتی، سه مولفه استخراج شد که شامل: "تنوع بخشی"، "استفاده از ظرفیت های بومی - محلی استان"، "نفوذ در بازار" می باشند.

عوامل مداخله گر

در ارتباط با راهبردهای اتخاذ شده در خلق مزیت رقابتی محصول زرشک و تاثیر عوامل علی بر خلق مزیت رقابتی، عواملی وجود دارد که میتوانند تحت عنوان عوامل مداخله گر قرار بگیرند. عوامل مداخله گر در این پژوهش با عنوان "دولت" و "تکنولوژی و فناوری" نامگذاری شدند.

عوامل زمینه ای

در ارتباط با راهبردهای اتخاذ شده در خلق مزیت رقابتی محصول زرشک و تاثیر عوامل علی بر خلق مزیت رقابتی، عواملی وجود دارد که میتوانند تحت عنوان عوامل زمینه ای قرار بگیرند. عوامل زمینه ای در این پژوهش با عنوان "تصویب و ایجاد قوانین تسهیل گر"، "قابلیت های پویای صادراتی" و "فرهنگ سازی" نامگذاری شدند.

پیامدهای میانجی

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 زیست محیطی" احصاء شدند.

پیشنهادات:

در راستای دسترسی به مزیت رقابتی پایدار عناوین زیر که ناظر به یافته های تحقیق می باشد پیشنهاد میگردد:

۱. برگزاری دوره های آموزشی موثر برای کشاورزان در زمینه روش های کاشت، داشت و بهره برداری از زرشک.

۲. ارائه تسهیلات مالی و اعطای تسهیلات اعتباری با شرایط مناسب به کشاورزان و تجار زرشک.

۳. ترویج محصولات زرشک و افزایش آگاهی مصرف کنندگان در بازار.

۴. افزایش همکاری با دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی برای بهبود روش های کاشت و فرآوری زرشک.

۵. حمایت از صادرات محصولات زرشک به بازارهای خارجی.
۶. افزایش نظارت و کنترل بر کیفیت محصولات زرشک در فروشگاه‌ها و بازارها.
۷. ترویج استفاده از زرشک در صنایع غذایی، بهداشتی و دارویی برای گسترش بازار مصرف.
۸. تحقیقات بازار: انجام تحقیقات بازار جهت شناخت نیازهای مشتریان و رقبا، بهبود استراتژی‌های بازاریابی.
۹. بسته‌بندی جذاب: طراحی بسته‌بندی جذاب و مناسب برای محصول زرشک به منظور جلب توجه مشتریان.
۱۰. ترویج فروش: استفاده از تکنیک‌های ترویج فروش مانند تخفیفات، هدایا و کمپین‌های تبلیغاتی.
۱۱. حضور در فضای آنلاین: افزایش حضور در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خرید آنلاین برای افزایش دسترسی به مخاطبان.
۱۲. همکاری با فروشگاه‌ها: برقراری همکاری با فروشگاه‌ها و زنجیره‌های پخش بزرگ برای گسترش شبکه فروش.
۱۳. بازخورد مشتریان: گوش دادن به بازخوردهای مشتریان و بهبود پاسخگویی به نظرات آن‌ها.
۱۴. نمونه رایگان: ارائه نمونه رایگان به مشتریان کلیدی برای جذب مصارف جدید.
۱۵. رویدادها و نمایشگاه‌ها: شرکت در رویدادها، نمایشگاه‌ها و فستیوال‌های صنعت مورد نظر برای افزایش شناساندن این محصول در کشور و در سطح بین‌المللی.
16. تولید محصول سالم و ارگانیک
۱۷. برداشت با دستگاه‌های مکانیزه مثل شیکر و جلوگیری از برداشت محصول با چوب و چماق.
۱۸. خشک کردن با دستگاه‌های مکانیزه و جلوگیری از کپک زدن زرشک با جلوگیری از خشک کردن در بارگاه‌ها.

۱۹. حل معضل روغن زدن به زرشک
۲۰. جلوگیری از تولید فرآورده های تقلبی (مثل آب زرشک تقلبی).
۲۱. حمایت دولت برای تجاری سازی دستگاه های مکانیزه.
۲۲. بارکد گذاری و ثبت مشخصات و درجه کیفیت زرشک روی بسته بندی های محصول زرشک و فرآورده های آن و شناسنامه دار کردن آن.
۲۳. ترویج خواص زرشک
۲۲. بارکد گذاری و ثبت مشخصات و درجه کیفیت زرشک روی بسته بندی های محصول زرشک و فرآورده های آن و شناسنامه دار کردن آن.

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 شهرک های صنعتی ایران انجام شده است.

کتابنامه

۱. اشرف، حسین؛ و خانوشی، فرشته؛ و رفیعی راکی، فرشته؛ و نجاتی، وحید. (۱۳۹۲). اثر عصاره آبی ریشه زرشک زرافشان بر بافت بیضه و سطح تستوسترون در موش های صحرایی دیابتی شده با استرپتوزوتوسین. مجله دانشگاه علوم پزشکی قم، ۷(۴): ۲۸ - ۳۵.
۲. اکبری ن. و مصری نژاد ش. ۱۳۸۲ بررسی وضعیت اشتغال در بخشهای عمده اقتصادی استان اصفهان در طی دوره (۱۳۶۵-۷۵) (رهیافت تغییر سهم و شاخص). LQ مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان. سال پانزدهم، شماره.
۳. 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. دانشگاه تربیت مدرس.

۴. توکلی نسب، فاطمه؛ و طاهرپور، کامران. (۱۳۹۶). مقایسه اثرات پودر زرشک با سین بیوتیک و آنتی بیوتیک ویرجینیا مایسین بر عملکرد و پاسخ ایمنی جوجه‌های گوشتی. *پژوهشهای علوم دامی ایران*, ۹(۲), ۱۹۶-۲۰۹.
۵. جزینی، علیرضا. (۱۴۰۰). تاثیر مدیریت ریسک سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی فناوری اطلاعات. *فناوری اطلاعات و ارتباطات انتظامی*, ۲(۴) (پیاپی ۸), ۵۵-۶۶. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۵۹۱۴۴۹>
۶. خدادادکاشی، فرهاد، و میرزابازاده، سهیلا، شاه حسینی، سمیه، و جانی، سیاوش. (۱۴۰۰). تحلیل یادگیری ضمن انجام کار در بخش صنعت و تاثیر آن بر صادرات صنایع ایران. *پژوهشهای اقتصادی ایران*, ۲۶(۸۹), ۳۵-۹. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۵۹۱۸۶۸>
۷. 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. دانشگاه شهید بهشتی.
۸. دانشورکاخکی، محمود، و مظهری، محمد (۱۳۷۹). *نگرشی اقتصادی - اجتماعی بر جایگاه محصولات راهبردی ویژه خراسان، مطالعه موردی محصول زرشک. اقتصاد کشاورزی و توسعه*, ۸(۳۰), ۸۹-۱۰۸. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=41204>
۹. دوراندیش، آرش؛ و دانشورکاخکی، محمد؛ و رهنما، عای. (۱۳۹۰). *بررسی عوامل کیفی موثر بر قیمت زرشک. اقتصاد و توسعه کشاورزی*. ۲۵(۳), ۳۸۵-۳۹۱.
۱۰. دوراندیش، آرش؛ و کهنسال، محمدرضا؛ و شاهنوشی، ناصر؛ و حسین‌زاده، مسعود. (۱۳۹۱). *بررسی کارایی فنی تولیدکنندگان زرشک در استان خراسان جنوبی. اقتصاد کشاورزی*. ۶(۲), ۱۰۱-۱۲۰.
۱۱. راسخی، سعید، و ذبیحی لهرمی، المیرا. (۱۳۸۷). *مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*, ۸(۲۸) (ویژه اقتصاد), ۳۱-۵۴. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۸۱۳۰۳>
۱۲. رحیمی اقدم، صمد؛ و صنوبر، ناصر؛ و حق وردی زاده، ابوالفضل. (۱۳۹۸). *تبیین مدلی برای کسب مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر استراتژی مدیریت استعداد در صنعت بیمه. بررسی های بازرگانی*, ۹۹(۳۳), ۱۰۳-۱۱۶.

۱۳. رضائی، حسن؛ و فلاح قاله‌ری، غلامعباس؛ و باعقیده، محمد. (۱۴۰۰). بررسی نیاز آبی زرشک در ایستگاه های منتخب ایران با استفاده از مدل Aqua Crop. جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای. ۱۱(شماره ۳ (پیاپی ۴۳)). ۹۵-۱۱۰.
۱۴. رضائی، حسن؛ و فلاح قاله‌ری، غلامعباس؛ و باعقیده، محمد. (۱۴۰۰). بررسی نیاز آبی زرشک در ایستگاه های منتخب ایران با استفاده از مدل Aqua Crop. جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای. ۱۱(شماره ۳ (پیاپی ۴۳)). ۹۵-۱۱۰.
۱۵. سالنامه آماری استان خراسان جنوبی
۱۶. سیف اللهی انار، ناصر، و باشکوه، محمد، و محمدخانی، رحیم. (۱۴۰۰). طراحی الگوی مفهومی عوامل موثر توسعه صادرات محصولات کشاورزی: ارائه نظریه ی داده بنیاد. مدیریت کسب و کار بین المللی، ۴(۴)، ۱۱۱-۱۳۱. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۵۹۴۷۶۴>
۱۷. صادقی، حلیمه؛ و اخوتی، مریم. (۱۳۹۵). بررسی تحقیقات انجام شده روی گیاه زرشک در پایگاه‌های اطلاعاتی تا سال ۲۰۱۳. *مجله طب سنتی اسلام و ایران*، ۷(۱)، ۹۳-۱۰۲.
۱۸. صائب نیا، سمیه؛ و افشاری، رقیه؛ و فرخی، شهلا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی از مشتریان و مزیت رقابتی در نمایندگی‌های سایپا شهر اردبیل. *چشم انداز حسابداری و مدیریت*، ۲(۷)، ۶۶-۸۱.
۱۹. عموموها، الهام؛ و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیل‌گر نوآوری دوجانبه. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۲(۴۵)، ۶۵-۸۲. کاکایی، حمید؛ و شبرنگ، عاطفه؛ و زمردی، نرگس؛ و سارانی، علی. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی و خلق مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی کاوه. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۷)، ۲۰-۳۲.
۲۰. غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ و غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط زیست با نقش میانجی مزیت های رقابتی پورتر. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۶(شماره ۸۸-۸۹)، ۵۳-۶۲.

۲۱. فاطمه رحمانی محمد مظهري (۱۳۸۸) تعیین مزیت‌های رقابتی بخش کشاورزی در استان خراسان شمالی، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه. جلد ۲۳ شماره ۱
۲۲. فراهانی، حمیدرضا. (۱۴۰۰). بررسی و شناسایی مولفه های مزیت رقابتی در سازمان. آفاق علوم انسانی، ۵(۵۴)، ۵۷-۷۰.
۲۳. قلی نیا، جواد؛ و زمانی پور، اسدالله؛ و غوث، کمال. (۱۳۹۱). شناسایی دانش بومی موجود در بین باغداران تولیدکننده زرشک در خراسان جنوبی با بهره گیری از نظریه بنیانی. *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، ۶(۳)، ۱۱۶-۱۱۴.
۲۴. قیصرانی، فاطمه. (۱۳۹۹). نقش منابع انسانی سازمان در تبدیل استراتژی ها و قابلیت های پویا به مزیت رقابتی. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴(۱۳)، ۶۰-۷۷.
۲۵. کارگزار، راحله؛ و سالاری، روشنگر؛ و خدابخش، مزده؛ و متوسلیان، ملیحه. (۱۳۹۶). اصول شش گانه حفظ سلامتی از دیدگاه طب سنتی ایران و ارتباط آن با فصول. *طب سنتی اسلام و ایران*. ۸ (۳). ۳۸۱-۳۸۸.
۲۶. کریم، محمد حسین؛ و دادرس مقدم، امیر؛ و حسینی، سید مهدی؛ و سیدان، سید محسن. (۱۳۹۸). شناخت عامل‌های مؤثر بر مخاطرات طبیعی تولیدکنندگان زرشک و عناب در خراسان جنوبی با رهیافت *GFA*. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۳(۴)، ۳۵۱-۳۶۱.
۲۷. کنجکاو منفرد، امیررضا؛ و هدایتی، محمد؛ و فرقانی اله آبادی، فهیمه. (۱۳۹۹). کنجکاو منفرد، هدایتی، & فرقانی اله آبادی. تأثیر قابلیت‌های پویای صادراتی زعفران خراسان بر مزیت رقابتی و عملکرد با تأکید بر دانش صادراتی. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۴(۴)، ۴۴۷-۴۶۱.
۲۸. گل کار حمزیه یزد، حمید، رضایی نژاد، محمد و مجتبی طاووسی (۱۳۹۵) پهنه بندی اقلیمی استان خراسان جنوبی با نرم افزار GIS، حفاظت منابع آب و خاک، سال ششم، شماره اول، صص ۴۷-۵۹
۲۹. مصلی پور، حسین، و طحان، محمد. (۱۳۹۸). بررسی موانع و مشکلات صادرات زعفران و زرشک و ارائه راهکارهای افزایش صادرات (مطالعه ی موردی: استان خراسان جنوبی). پژوهش های زعفران، ۱(۱)، ۸۳-۹۷. [SID. https://sid.ir/paper/240461/fa](https://sid.ir/paper/240461/fa)

۳۰. نظریان، اشرف؛ و مرتضوی، سید علی؛ و عرب عامری، مجید؛ و بلندی، مرضیه؛ و کریم خانی، محمد. (۱۳۹۰). بررسی فعالیت آنتی اکسیدانی شیر میوه ی آلبالو-زرشک بر مبنای شیر سویا. نشریه پژوهشهای علوم و صنایع غذایی ایران. ۸(۱). ۸-۱.

1. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
2. Caves, R. E., & Porter, M. E. (1977). From entry barriers to mobility barriers: conjectural decisions and contrive
3. Cenamor, J. (2021). Complementor competitive advantage: A framework for strategic decisions. *Journal of Business Research*, 122, 335-343.
4. Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. Sage publications series in foundations for organizational science, Sage publications Inc, California, USA.
5. Fabrizio, C. M., Kaczam, F., de Moura, G. L., da Silva, L. S. C. V., da Silva, W. V., & da Veiga, C. P. (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.
6. Foroudi, P. (2022). Conceptualizing, measuring, and managing marketing assets: developing the marketing assets, communication focus, and capability nexus. *Corporate Reputation Review*, 1-20.
7. Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
8. Hatch, M. J. with Cunliffe, A. L. (2013). *Organization theory: modern, symbolic and postmodern perspectives*. Third editon, Oxford university press. United Kingdom.
9. Hunt, S. D. (2013). A general theory of business marketing: R-A theory, Alderson, the ISBM framework, and the IMP theoretical structure. *Industrial Marketing Management*, 42, 283–293.
- 1) Ilmudeen, A. (2021). Leveraging IT-enabled dynamic capabilities to shape business process agility and firm innovative capability: moderating role of turbulent environment. *Review of Managerial Science*, 1-39.
10. Le , T. T. (2022). How do corporate social responsibility and green innovation transform corporate green strategy into sustainable firm performance?. *Journal of Cleaner Production*, 132228.
11. Lee, J. Y., Jiménez, A., Yang, Y. S., & Irisboev, I. (2022). The evolution of emerging market firms and time until subsidiary exit: Competitive dynamics of

- domestic market followers and contingency factors. *Journal of Business Research*, 145, 694-704.
12. Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40(1), 102-119.
13. Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press, New York, NY.
14. Rodhiah & Hidayah, N. (2021). Competitiveness of Creative Industries of Small and Medium Entrepreneurs of Handicraft Products. *KnE Social Sciences*, 547-555.
15. Sigalas, C. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. *Management Decision*, 53(9), 2004-2016.
16. Vorhies, D. W., & 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.
17. Wu, I. and Chen, J. (2014). Knowledge management driven firm performance: the roles of business process capabilities and organizational learning. *Journal of Knowledge Management*, 18(6), 1141-1164.
18. Yang, M., Jaafar, N., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Nawi, N. C. (2022). Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-28.
19. Zeithaml, V. A., Varadarajan, P., & Zeithaml, C. P. (1988). The Contingency Approach: Its Foundations and Relevance to Theory Building and Research in Marketing. *European Journal of Marketing*. 22(7), 37-64.