

طراحی و ارزیابی محتوای متناسب با زیر ساخت های فرآیند زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف

محسن محمدی شوره‌ئی^{۱*}

زهرا دهنوی^۲

نرجس عباداتی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر « طراحی و ارزیابی محتوای متناسب با زیر ساخت های فرآیند زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف » می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه فرش بافان شهر کاشان می‌باشد که براساس روش نمونه گیری تصادفی و فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها محتوایی و پایایی پرسشنامه‌ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد. داده‌ها توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش آمار توصیفی از فراوانی، درصد فراوانی و نمودارها استفاده شد. در بخش آمار استنباطی ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت تشخیص نرمال بودن داده‌ها استفاده شد و چون داده‌ها نرمال تشخیص داده شدند، از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که الگوی نظام تولید بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد. مدیریت دانش و اطلاعات بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد. مدیریت ظرفیت بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد. مدیریت و رهبری بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد.

واژگان کلیدی

زیر ساخت های فرآیند زنجیره ارزش، مدیریت، صنعت فرش دستباف.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پیشوا، پیشوا، ایران. (نویسنده مسئول): m.mohamadi3090

@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پیشوا، پیشوا، ایران. (Z_zahra52@yahoo.com)

^۳ مدرس گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پیشوا، پیشوا، ایران. (na.ebadati@yahoo.com)

۱. مقدمه

برای بخش بزرگی از جمعیت رو به رشد جهان، ادغام فزاینده اقتصاد جهانی فرصتی برای دستیابی به رونق چشمگیر فراهم کرده است (بیرهانو^۱، ۲۰۲۳) به این جهت در کشور های مختلف از کشورهای مبتنی بر منابع طبیعی غنی تا کشورهای در حال توسعه و حتی اقتصادهای توسعه یافته، سیاست های بهبود رقابت پذیری و ایجاد ارزش در بین شبکه ها کلیدزده شده است. در این زمینه یکی از تاثیرات تغییر در ساختار اقتصاد پیوندهای شبکه ای و بنگاه ها است که یکی از روش های قابل ملاحظه توجه به زنجیره های ارزش برای اتصال این شبکه ها و زنجیره ها است. در اقتصاد امروزه دیگر رقابت یک شرکت در برابر یک شرکت دیگر مطرح نیست، بلکه رقابت بر سر یک زنجیره با یک زنجیره دیگر است (هالت^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). یک زنجیره ارزش موثر کلیدی برای داشتن مزیت رقابتی است که می تواند ارزش افزوده برای صنعت ایجاد کند. (مانگیفرا و ایسا^۳، ۲۰۱۹) زنجیره ارزش را می توان به عنوان فعالیت های کاملاً مورد نیاز برای حمل کالا یا خدمات از محل طراحی در طی مراحل مختلف تولید (شامل یک تحول فیزیکی و ورودی از چندین ارائه دهنده خدمات)، تحویل آن ها به مصرف کنندگان، و بازیافت آن ها پس از آن، نشان داد (مانگیفرا، ۲۰۱۹) علاوه بر این، تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش همچنین برای شناسایی مراحل زنجیره ارزش که در آن صنعت می تواند ارزش افزوده را برای مشتریان افزایش دهد و هزینه های متحمل شده را کارآمد کند، کاربردی است (ایسا و واجدی^۴، ۲۰۲۳). به دلیل رقابت روزافزون برای قیمتهای بی رقیب، محصولات استثنایی و وفاداری مشتریان، شرکتها باید به طور مستمر ارزشی را که ایجاد میکنند بررسی کنند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. یک زنجیره ارزش میتواند به شرکت کمک کند تا زمینه های ناکارآمد کسب و کار خود را تشخیص دهد، سپس استراتژیهای را اجرا کند که رویه های آن را برای حداکثر کارایی و سودآوری بهینه کند (ناتری و همکاران، ۱۴۰۲). ایران سرآمد کشورهای جهان در زمینه تولید فرش دستباف است و این کالا یعنی فرش دستباف یکی از مهمترین کالاهای صادراتی غیرنفتی، که در اقتصاد کشور نقش مهمی دارد، محسوب میشود (مزروعی نصرآبادی، ۱۳۹۶) استفاده از مدل های توسعه ای در احیای فرش دستباف در قالب توسعه خوشه ای و بخصوص توجه به مدل های ارزش آفرینی در زنجیره ارزش در توسعه کسب و کار در دستور کار قرار گرفته است (بخت آزما، ۱۳۹۴). زنجیره ارزش در فرش دستباف از سه حلقه اصلی تأمین مواد اولیه، حلقه تولید، حلقه توزیع و فروش تشکیل شده است. مهمترین مرحله زنجیره، تولید فرش با هنر دست قالیافان است تا بالاترین ارزش افزوده حاصل شود. زنجیره های ارزش در فعالیت ها و شرکت های تولیدی نیازمند دسترسی به منابع و سرمایه های مختلفی هستند از جمله دانش، پول، نیروی کار، مواد، تجهیزات، ساختمان، زمین، مدیریت و از این قبیل می باشند (احمدی فر، ۱۳۹۳). امروزه در هنر صنعت فرش دستباف ایران وجود مسائلی از قبیل کاهش میزان سهم در بازارهای جهانی، بالا بودن هزینه ها و پایین بودن بهره وری، وجود رقابت زیاد و همکاری کم بین رقبا، فقدان اعتماد و نبود فعالیتهای گروهی و مشارکتی بین فعالان، پیروی از مدل کسب و کار سنتی و حضور پر رنگ رقبای خارجی در بازارهای بین الملل، منجر به عقب ماندن فعالان فرش دستباف ایران از قافله پیشرفت و توسعه جهانی شده است (شوندی و همکاران، ۱۳۹۹) با بررسی، طراحی و ارزیابی محتوای زیرساخت های زنجیره رزش و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه بازارهای هدف فرش دستباف - که به علت ناهمخوانی با نیاز مشتریان، قیمت بالا و

¹ . Birhanu

² . Hult et al

³ . Mangifera & Isa

⁴ . Isa & Wajdi

وجود کالاهای جانشین دیگر از جمله فرش ماشینی، موکت، پارکت و... چندان توسعه نیافته - می توان تا حدودی بر این مشکلات غلبه کرد (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۹۲).

بنابراین از آنجایی که نظام فعلی تولید و توزیع فرش دستباف مبتنی بر تولید کالا و روانه کردن آن به بازارها بدون توجه به سلاقی مشتریان است که در اصطلاح به آن نظام فشاری گفته می شود، پیامدهای این نظام نه تنها موجب می شود بابت تولید این کالا متحمل هزینه های مالی و غیرمالی زیادی شویم بلکه همچنین بی توجهی به سلیقه و خواست مشتری باعث می گردد که سهم خود را در بازار از دست بدهیم و تقاضا برای فرش ایرانی کاهش یابد. همچنین علاوه بر استراتژیها و سیاستهای راهبردی جهت تبدیل نظام فشاری به کششی، به ابزارهایی نیازمندیم که ما را در رسیدن به این هدف یاری نماید (عصاری و رضاقلی زاده، ۱۳۹۰). از جمله راهکارهایی که می تواند به مادرکسب اطلاعات مورد نیاز کمک کند، طراحی و ارزیابی محتوای متناسب با زیرساخت های فرآیند زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف است. بدین جهت پژوهش حاضر به دنبال این است که طراحی و ارزیابی محتوای متناسب با زیرساخت های فرآیند زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف چگونه است؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

از اواخر دهه ۱۹۹۰، این اصطلاح "زنجیره کالا" به تدریج در ادبیات با "زنجیره ارزش جایگزین شد (بیرهانیو، ۲۰۲۳) ایده «زنجیره ارزش» به فعالیت های تجاری مختلف و راه های مرتبط با تولید یک کالا یا ارائه خدمات اشاره دارد (مدرسه بازرگانی هاروارد، ۲۰۲۰). هر مرحله از طول عمر یک کالا یا خدمات، از تحقیق و توسعه گرفته تا فروش و همه چیز در این بین، می تواند در یک زنجیره ارزش گنجانده شود (مولیو^۱، ۲۰۲۳) تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش به طور گسترده در تحقیقات محصول که بر ساختار زنجیره ارزش مداخلات سیاستی برای بهبود درآمد تمرکز دارد. زنجیره ارزش یک مدل کسب و کار گام به گام برای تبدیل یک خدمت از ایده به واقعیت است. زنجیره های ارزش به افزایش کارایی یک شرکت کمک میکند تا کسب و کار بتواند بیشترین ارزش را با کمترین هزینه ممکن ارائه دهد. هدف نهایی یک زنجیره ارزش ایجاد مزیت رقابتی برای یک شرکت با افزایش بهره وری و در عین حال معقول نگهداشتن هزینه ها است (ناتری و همکاران، ۱۴۰۲).

باروا^۲ و همکاران (۲۰۲۱) تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش را به عنوان یک ارزیابی چند بعدی از عملکرد زنجیره ارزش از طریق بررسی جریان محصول، جریان اطلاعات و مدیریت و کنترل زنجیره تعریف می کنند. تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش بر سه موضوع اصلی متمرکز است: اول، ورودی اطلاعات در زنجیره ارزش از مصرف کننده نهایی - به تولید کنندگان اصلی و تامین کنندگان ورودی، و اینکه جریان چقدر فراگیر، شفاف و پاسخگو است. اطلاعات در زنجیره تا چه اندازه تصمیمات ذینفعان (چه چیزی تولید شود، چه زمانی تولید شود، چگونه تولید شود) توسط چه ارزش های مصرف کننده ای گرفته می شود؟ دوم، ایجاد ارزش و جریان، از نظر مصرف کننده نهایی، در هر مرحله از زنجیره ارزش - چه تعداد تولید فعالیت های پردازش ارزش افزوده است؟ چقدر روی این فعالیت حیاتی سرمایه گذاری شد؟ چقدر لازم است اما ارزش افزوده ندارد (این امر باید با حداقل تخصیص منابع انجام شود)؟ چقدر غیر ضروری است (فعالیت های ضایعاتی باید حذف شوند و منابع برای ارتقای ارزش آفرینی و کارایی مجدد تخصیص داده شوند)؟ سوم، ماهیت رابطه - چقدر بین

^۱. Mulyo

^۲. Barua et al

ذینفعان مختلف اعتماد وجود دارد؟ ماهیت ارتباطات درون و بین سازمان ها چیست؟ شواهد تعهد سازمانی چیست؟ چگونه ریسک به اشتراک گذاشته می شود و مفروضات ریسک در زنجیره پاداش می گیرند. ارزش ایجاد شده چگونه در طول زنجیره به اشتراک گذاشته می شود؟

صنعت فرش دستباف

هنر صنعت فرش دستباف ایرانی، از نشانه های شکوفایی و اعتلای علمی و فناوری انسان، به عنوان نماد شکوفایی فرهنگی و هویتی در سبک زندگی ایرانی است. فرش دستباف در سبک زندگی ایرانی از جنبه های اقتصادی، فرهنگی، هنری، زیباشناسی و هویتی، دارای قابلیت ها و کارکردهای مختلف، نظیر اشتغالزایی، جلوگیری از مهاجرت بیرویه، غنی سازی اوقات فراغت و بیکاری، سالم سازی اجتماعی و کمک هزینه زندگی، افزایش تولید ناخالص داخلی، توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان یک عامل ارزآور در اقتصاد مقاومتی و قابلیت علمی و عملی جهت توسعه و جاودانگی صنایع و هنرهای دستی - سنتی، به عنوان صنعت و هنر اصیل و میراثی گرانبه، واجد اهمیت و اولویت است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲). فرش دستباف ایران، از منابع مهم درآمدهای ارزی و اقالم عمده صادراتی کشور است که با توجه به جایگاه ویژه اش در بازارهای جهانی نیز به دلیل نیاز کشور مبنی بر کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، تلاش در جهت توسعه صادرات فرش میتواند موجب رشد اقتصادی کشور و رهایی از اقتصاد تک محصولی به عنوان یکی از اهداف عمده برنامه توسعه اقتصادی شود (امیری سردری و همکاران، ۱۴۰۱).

ایرانیان قرنهای متمادی با فرش دستباف آشنا بوده اند و این هنر صنعت در فرهنگ، تمدن و هنر آنان نقش داشته است. بسیاری از مردم ایران در فرش بافی و مشاغل مرتبط به آن از دامداری، ریسندگی و رنگرزی گرفته تا بافت، طراحی، مرمت و فروش دخالت دارند و معیشت بسیاری از خانوارهای ایرانی به این هنر صنعت گره خورده است (صابری و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۱. پیشینه پژوهش

موسوی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تعیین تاثیر توانمندی بازاریابی در ایجاد وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رابطه نام تجاری در فروشگاه های فرش دستباف خراسان جنوبی» بیان کردند که بازاریابی با نقش میانجی برند تجاری بر ایجاد وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود مدیرانی که مایل به ارتقای وفاداری مشتریان خود هستند، توانمندی های بازاریابی را توسعه دهند تا قادر به کسب منابع لازم جهت موفقیت استراتژی های رابطه نام تجاری شود. به عنوان مثال مدیران باید تبلیغات شرکت و ترویج اثربخشی/کارایی را ارتقاء دهند، طوری که شرکت بتواند ارتباط بهتری با مشتریان داشته باشد. همچنین، از منابع استراتژیک بازاریابی خود برای نظارت فعال بر روند بازار و آگاهی از نظرات و نیازهای پویای مشتریان، بهره بگیرند تا به موازات ارتقای نام تجاری، وفاداری مشتریان بهبود یابد. امیری سردری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی» بیان کردند که فرش دستباف ایرانی نقش کلیدی در صادرات غیرنفتی را دارا می باشد، در طی سالیان گذشته، رشد بازار این صنعت رو به کاهش بوده و تاثیر زیادی در تولید این محصول گذاشته است. بازاریابی محتوایی موضوعی است که در دهه های اخیر توجه ویژه ای به آن شده و می تواند در بازار کساد فرش دستباف ایرانی تاثیر بسزایی داشته باشد. یافته ها نشان می دهند که، عناصر سنجش اثربخشی به میزان ۰,۳۵، عناصر رسانه ای به میزان ۰,۲۳۹، مسئولیت اجتماعی به میزان ۰,۲۳۵، عناصر ذاتی تولید محتوا به میزان ۰,۲۲۹ و در انتها عناصر شکلی به میزان

۱۹۹۰. به ترتیب موثرترین عناصر بوده اند. مزروعی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و دسته بندی محرک های زنجیره تأمین سبز در صنعت فرش دستباف» بیان کردند اساس زنجیره تأمین سبز بر یکپارچگی مدیریت محیط زیست و مدیریت زنجیره تأمین برای کنترل اثرات زیست محیطی در چرخه عمر محصول به وسیله همکاری و هماهنگی تمام اعضای زنجیره تأمین است. با استفاده از روش AHP، میزان اولویت هریک از عامل ها، برای حرکت به سمت زنجیره تأمین سبز در صنعت فرش دستباف به ترتیب: اطلاعات، مقررات، رقابت، لجستیک و بازاریابی می باشند. مزروعی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و رتبه بندی ریسک های زنجیره تأمین فرش دستباف ایران با استفاده از رویکرد تلفیقی FMEA-TOPSIS» بیان کردند در گذشته، فرش دستباف ایران بازار بسیار مناسبی داشته است؛ اما در سال های اخیر به علت ریسک های وارد شده به این صنعت، شاهد کاهش بازار این محصول و عدم سرمایه گذاری مناسب در این صنعت هستیم. طبق نتایج تحقیق مشخص شد که رتبه بندی ریسک ها در شهرهای مختلف متفاوت می باشد. علت این امر نیز به علت شرایط مختلف موجود در شهرها و توانایی افراد در کنترل شرایط است. با توجه به رتبه بندی ریسک ها، آشنایی با مباحث تأمین مالی، سلیقه یابی مشتریان، استفاده از سیستم تولید کشتی و آشنایی با قوانین گمرکی به عنوان پیشنهاد های اصلی تحقیق اشاره گردید. عدالتی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تبیین ابعاد استراتژی توسعه محصول طبق آمیخته کالایی فرش دستباف ایرانی» موفقیت محصول در بازار هدف از طریق ترکیب اثربخش آمیخته بازاریابی ممکن است. آمیخته بازاریابی، جزء لاینفک استراتژی بازاریابی است. نتیجه تحقیق، موجد آنست که مطلوبیت حاصل از آمیخته محصول فرش دستباف ایرانی با اتخاذ استراتژی های مناسب درباره تغییر مشخصات کالا، از طریق بهبود کیفیت، ویژگیها و شکل کالا، با هدف جذب مشتریان جدید و افزایش میزان مصرف، بدست می یابد. احمدی فرد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی زنجیره تأمین ابزار بافت مورد استفاده بافندگان فرش ابریشم در مناطق روستایی شهرستان زنجان» نشان دادند اثربخشی زنجیره عرضه هر فعالیتی از جمله فرش دستباف نیازمند منابع مختلفی است. منابع مالی، اطلاعاتی و نهادهای فیزیکی از جمله منابع مورد نیاز تولید فرش دستباف هستند که لازم است مورد بررسی قرار گیرند تا بدینوسیله مشکلات بافندگان در تأمین آنها مشخص شود. بررسی زنجیره تأمین نهادهای نشان داد که تأمین ابزار بافت بر اساس شیوه تولید متفاوت است. ابزار بافت از قبیل قیچی، قلاب و سیخ بودکش بیشتر در خارج از شهر تولید می شود. در شیوه خویش فرمایی، تأمین ابزار بافت برعهده بافنده روستایی بوده و در بیشتر موارد ابزار بافت از مرکز خرید و فروش فرش ابریشمی در شهر زنجان تأمین می شد. این مرکز نیز در بیشتر موارد ابزار را از سازندگان خارج از استان تهیه می کرد. تأمین دار قالی و سایر اجزاء آن در شیوه خویش فرمایی در بیشتر موارد از نجارها و جوشکارهای سطح شهر زنجان بود. بنابراین بافندگان با کمترین واسطه به این نهاده دسترسی داشتند. تأمین کلیه ابزار بافت در شیوه کارفرمایی به عهده کارفرما بوده و پس از بافت از بافنده روستایی دریافت می شد. بخت آزما (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی و تحلیل زنجیره ارزش فرش دستباف تولیدی در استان فارس» بیان کردند بنگاه های کسب و کار کوچک و متوسط، شاکله اصلی اقتصاد کشورهای مبتنی بر ایجاد ارزش افزوده را تشکیل می دهند. راهبرد تمام کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته برای حفظ اشتغال و افزایش درآمد ملی، تدوین قوانین مناسب برای ایجاد، رشد و بقای بنگاه های کسب و کار کوچک و متوسط است. برای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط مدل های متعددی وجود دارد، مدل تحلیل زنجیره ارزش مدلی توانمند برای استخراج داده های کمی قابل اتکاء برای تصمیم گیری است. صنعت فرش دستباف استان فارس به عنوان یکی از صنایع مزیت دار استان فارس می تواند با ایجاد ارزش افزوده، ضمن افزایش میزان صادرات غیر نفتی و

ورود ارز، بخش قابل توجهی از آمار بیکاری در استان فارس و استان های همجوار را کاهش دهد. از این رو در این پژوهش ضمن بررسی و تحلیل زنجیره ارزش خوشه فرش دستباف استان فارس و تحلیل تطبیقی آن با صنعت پیشرو، به تعیین نقاط فشار، گلوگاه ها، فرصت ها و در نهایت استراتژی توسعه این صنعت پرداخته می شود. نتایج این پژوهش می تواند به عنوان نقشه راه توسعه صنعت فرش دستباف استان فارس و استان های مشابه توسط ذینفعان مورد استفاده قرار گیرد.

۲-۲. فرضیه های پژوهش

- ۱- الگوی نظام تولید بر زنجیره ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد.
- ۲- مدیریت دانش و اطلاعات بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد.
- ۳- مدیریت ظرفیت بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد.
- ۴- مدیریت و رهبری بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی می باشد جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه فرش بافان شهر کاشان می باشد. با استفاد از روش نمونه گیری تصادفی ساده، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و تدوین چارچوب نظری تحقیق، از منابع کتابخانه ای همانند کتاب، مقالات، همایش ها و همچنین منابع اینترنتی استفاده شد. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. در پژوهش حاضر جهت روایی از نظرات اساتید راهنما و مشاور استفاده شد. برای بررسی پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول شماره ۳-۱ نشان می دهد که متغیرهای پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	مقدار آلفا
الگوی نظام تولید	۰/۷۶۲
زنجیره ی ارزش	۰/۶۷۰
مدیریت دانش و اطلاعات	۰/۸۰۵
مدیریت ظرفیت	۰/۷۳۷
مدیریت و رهبری	۰/۷۱۱

داده ها توسط افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل داده ها قرار گرفت. بدین صورت که پس از استخراج داده های پرسشنامه، در بخش آمار توصیفی از مشخصه های آماری مانند فروانی، درصد معتبر، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. سپس برای پاسخگویی به فرضیه های پژوهش از آزمونهای پارامتریک - همبستگی پیرسون و رگرسیون - استفاده گردید.

۴. یافته های پژوهش

فرضیه اول: الگوی نظام تولید بر زنجیره ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد.

جدول ۲: همبستگی و تحلیل واریانس بین الگوی نظام تولید بر زنجیره ی ارزش

مدل	R	ضریب تعیین	F	سطح معناداری
		تعدیل شده		
۱	۰/۳۴۰	۰/۱۲	۲۱/۷۹	۰/۰۰۰

بر اساس اطلاعات جدول ۲ ضریب همبستگی برای زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف از روی الگوی نظام تولید برابر $0/340$ و ضریب تعیین تعدیل شده مساوی $0/12$ به دست آمده است و نشان می‌دهد تا حدود ۱۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف توسط الگوی نظام تولید قابل تبیین است. سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون F، برابر با $0/000$ می‌باشد که کمتر از سطح معنی داری $0/05$ است. لذا رابطه خطی بین متغیرها تایید می‌شود. بنابر این فرض H صفر با سطح ۹۹ درصد رد می‌شود. یعنی الگوی نظام تولید قدرت تبیین متغیر وابسته زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف را دارد، پس می‌توانیم از آزمون رگرسیون استفاده کنیم. به عبارتی یعنی مدل مورد نظر برازش خوبی دارد.

جدول ۳: ضرایب متغیر وارد شده بر معادله رگرسیون

سطح معناداری	ضریبهای استاندارد		ضریبهای غیر استاندارد		مدل
	T	بتا	انحراف استاندارد	B	
$0/000$	$6/61$		$0/24$	$0/83$	عدد ثابت
$0/000$	$4/33$	$0/12$	$0/63$	$0/19$	الگوی نظام تولید

دستباف ضریب تاثیر معنی دار دارند. سطح معنی داری آنها برابر با $0/000$ است که کمتر از سطح معنی داری $0/05$ است. این بدین معنی است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر الگوی نظام تولید متغیر وابسته زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف به اندازه ضریب بتای موثر متغیر مستقل تغییر خواهد کرد و این تغییر افزایشی خواهد بود.

فرضیه دوم: مدیریت دانش و اطلاعات بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد.

جدول ۴: همبستگی و تحلیل واریانس بین مدیریت دانش و اطلاعات و زنجیره‌ی ارزش

سطح معناداری	F	ضریب تعیین تعدیل شده	R	مدل
$0/000$	$29,07$	$0/169$	$0/412$	۱

بر اساس اطلاعات جدول ۴ ضریب همبستگی برای زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف از روی مدیریت دانش و اطلاعات برابر $0/412$ و ضریب تعیین تعدیل شده مساوی $0/17$ به دست آمده است و نشان می‌دهد تا حدود ۱۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف توسط مدیریت دانش و اطلاعات قابل تبیین است. سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون F، برابر با $0/000$ می‌باشد که کمتر از سطح معنی داری $0/05$ است. لذا رابطه خطی بین متغیرها تایید می‌شود. بنابر این فرض H صفر با سطح ۹۹ درصد رد می‌شود. یعنی مدیریت دانش و اطلاعات قدرت تبیین متغیر زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف را دارد، پس می‌توانیم از آزمون رگرسیون استفاده کنیم. به عبارتی یعنی مدل مورد نظر برازش خوبی دارد.

جدول ۵: ضرایب متغیر وارد شده بر معادله رگرسیون

سطح معناداری	T	ضریبهای استاندارد		ضریبهای غیر استاندارد		مدل
		بتا	انحراف استاندارد	B		
۰/۰۰۰	۶/۸۵		۰/۰۹	۰/۳۷		عدد ثابت
۰/۰۰۰	۶/۲۴	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۰۱۹		مدیریت دانش و اطلاعات

در جدول ۵ همانگونه که مشاهده می‌شود مدیریت دانش و اطلاعات بر زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف ضریب تاثیر معنی دار دارند. سطح معنی داری آن‌ها برابر با ۰/۰۰۰ است که کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ است. این بدین معنی است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مدیریت دانش و اطلاعات متغیر وابسته زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف به اندازه ضریب بتای موثر متغیر مستقل تغییر خواهد کرد. و این تغییر افزایشی خواهد بود.

فرضیه سوم: مدیریت ظرفیت بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد.

جدول ۶: همبستگی و تحلیل واریانس بین مدیریت ظرفیت و زنجیره‌ی ارزش

سطح معناداری	F	ضریب تعیین تعدیل شده		R	مدل
۰/۰۰۰	۲۳/۸۹	۰/۳۰		۰/۵۵۱	۱

بر اساس اطلاعات جدول ۶ ضریب همبستگی برای زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف از روی مدیریت ظرفیت برابر ۰/۵۵۱ و ضریب تعیین تعدیل شده مساوی ۰/۳۰ به دست آمده است و نشان می‌دهد تا حدود ۳۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف توسط مدیریت ظرفیت قابل تبیین است. سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون F، برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد که کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ است. لذا رابطه خطی بین متغیرها تایید می‌شود. بنابر این فرض H صفر با سطح ۹۹ درصد رد می‌شود. یعنی مدیریت ظرفیت قدرت تبیین متغیر وابسته زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف را دارد، پس می‌توانیم از آزمون رگرسیون استفاده کنیم. به عبارتی یعنی مدل مورد نظر برازش خوبی دارد.

جدول ۷: ضرایب متغیر وارد شده بر معادله رگرسیون

سطح معناداری	T	ضریبهای استاندارد		ضریبهای غیر استاندارد		مدل
		بتا	انحراف استاندارد	B		
۰/۰۰۰	۴/۲۴		۰/۱۰	۰/۱۷۸		عدد ثابت
۰/۰۰۰	۵/۱۱	۰/۲۹۹	۰/۰۵	۰/۲۱۴		مدیریت ظرفیت

در جدول ۷ همانگونه که مشاهده می‌شود. مدیریت ظرفیت بر زنجیره‌ی ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف ضریب تاثیر معنی دار دارند. سطح معنی داری آن‌ها برابر با ۰/۰۰۰ است که کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ است.

این بدین معنی است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مدیریت ظرفیت متغیر وابسته زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف به اندازه ضریب بتای موثر متغیر مستقل تغییر خواهد کرد و این تغییر افزایشی خواهد بود. فرضیه چهارم: مدیریت و رهبری بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد. جدول ۸: همبستگی و تحلیل واریانس بین مدیریت و رهبری و زنجیره ارزش

مدل	R	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معناداری
۱	۰/۵۶۲	۰/۳۱	۲۴/۷۵	۰/۰۰۰

بر اساس اطلاعات جدول ۸ ضریب همبستگی برای زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف از روی مدیریت و رهبری برابر ۰/۵۶۲ و ضریب تعیین تعدیل شده مساوی ۰/۳۱ به دست آمده است و نشان می دهد تا حدود ۳۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف توسط مدیریت و رهبری قابل تبیین است. سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون F، برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ است. لذا رابطه خطی بین متغیرها تایید می شود. بنابراین فرض H صفر با سطح ۹۹ درصد رد می شود. یعنی مدیریت و رهبری قدرت تبیین متغیر وابسته زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف را دارد، پس می توانیم از آزمون رگرسیون استفاده کنیم. به عبارتی یعنی مدل مورد نظر برازش خوبی دارد.

جدول ۹: ضرایب متغیر وارد شده بر معادله رگرسیون

مدل	ضریبهای غیر استاندارد		ضریبهای استاندارد	سطح معناداری
	B	انحراف استاندارد	بتا	
عدد ثابت	۰/۱۷۲	۰/۱۶	۶/۷۰	۰/۰۰۰
مدیریت و رهبری	۰/۳۰۰۲	۰/۱۱	۰/۳۱۱	۷/۰۹

در جدول ۹ همانگونه که مشاهده می شود مدیریت و رهبری بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف ضریب تاثیر معنی دار دارند. سطح معنی داری آن ها برابر با ۰/۰۰۰ است که کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ است. این بدین معنی است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مدیریت و رهبری متغیر وابسته زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف به اندازه ضریب بتای موثر متغیر مستقل تغییر خواهد کرد و این تغییر افزایشی خواهد بود.

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که الگوی نظام تولید بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد. مدیریت دانش و اطلاعات بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد. مدیریت ظرفیت بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد. مدیریت و رهبری بر زنجیره ارزش در حوزه مدیریت هنر صنعت فرش دستباف تاثیر دارد. این نتایج با برخی یافته های پیشین همخوانی و مطابقت دارد. امیری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی بیان کردند که فرش دستباف ایرانی نقش کلیدی در صادرات غیرنفتی را دارا می باشد، در طی سالیان گذشته، رشد بازار این صنعت رو به کاهش بوده و تاثیر زیادی در تولید این محصول گذاشته است. بازاریابی

محتوایی موضوعی است که در دهه های اخیر توجه ویژه ای به آن شده و می تواند در بازار کساد فرش دستباف ایرانی تاثیر بسزایی داشته باشد. احمدی فرد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند اثربخشی زنجیره عرضه هر فعالیتی از جمله فرش دستباف نیازمند منابع مختلفی است. منابع مالی، اطلاعاتی و نهادهای فیزیکی از جمله منابع مورد نیاز تولید فرش دستباف هستند که لازم است مورد بررسی قرار گیرند تا بدینوسیله مشکلات بافندگان در تأمین آنها مشخص شود. بررسی زنجیره تأمین نهادهای نشان داد که تأمین ابزار بافت بر اساس شیوه تولید متفاوت است.. بخت آزما (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان داد صنعت فرش دستباف استان فارس به عنوان یکی از صنایع مزیت دار استان فارس می تواند با ایجاد ارزش افزوده، ضمن افزایش میزان صادرات غیر نفتی و ورود ارز، بخش قابل توجهی از آمار بیکاری در استان فارس و استان های همجوار را کاهش دهد. بزرگری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی بیان کردند در طی چند دهه اخیر فرش ایران توسعه قابل توجهی نسبت به سایر کشورهای دیگر نداشته است. نتایج حاکی از آن است که ایجاد شبکه تأمین مواد اولیه مرغوب، ایجاد مراکز خدمات تخصصی طراحی مبتنی بر بازار، ایجاد واحد تحقیق و توسعه با رویکرد نوآوری باز، ایجاد شبکه صادرات فرش با تاکید بر بازاریابی و ایجاد مراکز توزیع جهت ساماندهی سیستم توزیع محصول و آموزش فرآیند برندینگ و نیز ایجاد ساختار مدیریت هماهنگ بر زنجیره تأمین از مهمترین راهکارهای بهبود زنجیره ارزش می باشد. تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش یکی از ابزارهای تحلیل استراتژی است که با استفاده از آن می توان مزیت رقابتی شرکت را بهتر درک کرد، نقاطی را شناسایی نمود که می توان ارزش (ثروت) مشتری را افزایش یا هزینه ها را کاهش داد و نیز می توان حلقه های بین عرضه کنندگان، مشتریان و سایر شرکت های موجود در صنعت را بهتر درک کرد. این فعالیت ها شامل گام هایی می شوند که باید برداشت تا خدمات و کالاهای بهتری را (از دیدگاه رقابتی) به مشتریان ارائه کرد. در این راستا به مدیران و مسئولین زی ربط پیشنهاد می گردد نظرت و پیشنهاد های سازنده ای که در جهت بهبود شرایط فعلی فرش دستباف می باشد استقبال نمایند و با پاداش های مادی و معنوی در حضور فعالان این عرصه، سایر سازمان ها را نسبت به این کار ترغیب نمایند و با ادامه و اجرای مطلوبتر سبک مدیریتی شایسته، عملکرد حاکم بر این بخش صنعتی را بهبود بخشند و درصدد رفع موانع موجود، پیش روی برآیند دولت با تشکیل هیئت های تخصصی و نیز برگزاری سمینارها و نشست های تخصصی نسبت به شناسایی نقاط قوت و ضعف ها و همچنین فرصت ها و تهدیدهای فرش دستباف اقدام نماید. تسهیلات اعطایی به بافندگان فرش دستباف، بیشتر و سهل الوصول تر در اختیار اقشار مستحق قرار گیرد. و برنامه سایر کشورهای رقیب برای بهبود مدیریت و گسترش بازار فرش دستباف مورد مدافه قرار گیرد

۶. منابع و مآخذ

۱. احمدی فرد، الهام. (۱۳۹۳). تحلیل دسترسی خانوارهای روستایی فرش باف به منابع اطلاعاتی، مالی و نهاده ای لازم در زنجیره ارزش فرش دستباف ابریشمی در شهرستان زنجان، دانشگاه زنجان، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۲. اسفندیاری، ابوالفضل؛ تاج پوری، قربان و علیرضا، پاکزاد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن، گلجام، ۱۷، ۸۴-۷۱.
۳. امیری سردری، زهره؛ یعقوبی، نورمحمد و تباوار، علی اصغر. (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده بنیاد. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹(۱)، ۱۵۸-۱۸۱.

۴. بخت آزما، فرید. (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل زنجیره ارزش فرش دستباف تولیدی در استان فارس، کنفرانس بین المللی مهندسی ارزش و مدیریت هزینه، تهران.
۵. شوندی، زهرا، و مزروعی نصرآبادی، اسماعیل. (۱۳۹۹). تبیین مزایای همکاری-رقابت صنعت فرش دستباف ایران. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۲۳)، ۳۸۹-۳۶۵.
۶. صابری، حمیده؛ وندشعاری، علی، نوروزی، محمدرضا، و عبدالحسینی خلیق، علیرضا. (۱۳۹۸). اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان، شبک، ۵ (۱) (پیاپی ۴۰)، ۴۸-۳۷.
۷. عدالتی، حسین. (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی از آمیخته کالایی فرش دستباف ایران برای سنجش تغییرات تقاضا در بازارها، بررسی های بازرگانی، ۱۴ (۷۹)، ۳۶-۱۵.
۸. عصارى آرانی، عباس و مهدیه رضاقلی زاده. (۱۳۹۰). بررسی سیاست های حمایتی و مزیت نسبی در تولید فرش دستباف، دانش و توسعه، ۱۶ (۲۸).
۹. محمدی، محمد؛ موحدی، رضا و سامیان، مسعود. (۱۴۰۲). عوامل تاثیر گذار در اثربخشی آموزشی تعاونیهای فرش دستباف، تعاون و کشاورزی، ۱۲ (۴۵)، ۴۰-۲۴.
۱۰. مزروعی نصرآبادی، اسماعیل و جعفری گهرویی، طیه. (۱۳۹۶). ارائه مدل محرک های زنجیره تامین سبز مورد مطالعه: هنر صنعت فرش دستباف، گلجام، ۳۱ (۳۱)، ۶۹-۵۹.
۱۱. مزروعی نصرآبادی، اسماعیل؛ آتش سوز، علی و مشرف، سید محسن. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه بندی ریسک های زنجیره تامین فرش دستباف ایران با استفاده از رویکرد تلفیقی FMEA-TOPSIS، مدیریت زنجیره تامین، شماره ۱۹، ۷۴-۸۷.
۱۲. موسوی، سیده مهسا و حاجی آقاجانی، اعظم. (۱۴۰۱). تاثیر توانمندی بازاریابی در ایجاد وفاداری مشتری با توجه به نقش نام تجاری در فروشگاه های فرش دستباف خراسان جنوبی، همایش بین المللی کارآفرینی با شعار توسعه استعداد کارآفرینی: راهی به سوی تحول.
۱۳. ناتری، حسین؛ مهرآرا، اسداله و متانی، مهرداد. (۱۴۰۲). مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر اجرای گردش شغلی بر پایه تشکیلات، روش ها و زنجیره ارزش شرکت ملی گاز ایران، مدیریت زنجیره تامین، ۲۵ (۷۸)، ۴۶-۳۷.
14. Barua, Prabal, Syed Hazifur Rahman, & Maitri Barua. (2021). Sustainable value chain approach for livestock-based livelihood strategies for communities of the southeastern coast of Bangladesh. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 3(3), 191-225.
15. Birhanu, Mengistie Mossie. (2023). Theoretical Underpinnings of Value Chain Analysis, *Agricultural Value Chains – Some Selected Issues*, 1- 16.
16. Hult, Tomas ; Ketchen, David & Arrfelt, Mathias. (2004). Strategic Supply Chain Management: Improving Performance through a Culture of Competitiveness and Knowledge Development, *Strategic Management Journal*, 28, 1035-1052.
17. Isa, Muzakar. Wajdi, Farid. (2023). Value Chain and Stakeholders' Analyses of Batik Tulis Industry in Indonesia, *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 8(2), 138-167.
18. Mangifera, Liana, and Muzakar Isa. (2019). Development Model of Creative Industries: An Application of MACTOR. *KnE Social Sciences*, 3(14), 360-370.

19. Mangifera, Liana. (2019).Stakeholders Analysis For Creative Industry Development, *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*,19 (2),156-162
20. Mulyo, Iksan Adityo.(2023). Value Chain Analysis Of McDonald, *Jurnal Ekonomi*, 12(2),908-913.

The Designing and Evaluating the Content according to the Infrastructure of the Value Chain Process in the Field of Art Management of the Handwoven Carpet Industry

Zahra Dehnavi¹

Narjes Ebadati^{*2}

Mohsen Mohamadi Shorai³

Abstract

The aim of the current research was "design and evaluation of content appropriate to the infrastructure of the value chain process in the field of art management of the handwoven carpet industry". The research method is practical in terms of its purpose and descriptive-correlation in terms of data collection. The statistical population of the research includes all the carpet weavers of Kashan city, based on random sampling method and blind formula, 384 people were selected as the study sample. A questionnaire was used to collect data. Content validity and reliability of questionnaires were obtained based on Cronbach's alpha coefficient. The data was analyzed by spss software. In the descriptive statistics section, frequency, frequency percentage and graphs were used. In the inferential statistics section, the Kolmogorov Smirnov test was first used to determine the normality of the data, and since the data were determined to be normal, the Pearson correlation and regression tests were used. The results of the research showed that the model of the production system has an effect on the value chain in the field of art management of the handwoven carpet industry. Knowledge and information management has an impact on the value chain in the field of art management of the handwoven carpet industry. Capacity management has an impact on the value chain in the field of art management of the handwoven carpet industry. Management and leadership have an impact on the value chain in the field of art management of the handwoven carpet industry.

Keywords

Value chain process infrastructures, management, handwoven carpet industry

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Peshwa Branch, Peshwa, Iran (Z_zahra52@yahoo.com).
2. Lecturer, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Peshwa Branch, Peshwa, Iran (*Corresponding author: na.ebadati@yahoo.com)
3. Master of Business Administration, Islamic Azad University, Peshwa branch, Peshwa, Iran(m.mohamadi3090@gmail.com)