

بررسی تاثیر توان خلاقیت و نوآوری در توسعه صنعت فرش

نیما سعیدی

عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
Nimasaidi@gmail.com

امیر نوروزنژاد درزی نقیبی

کارشناس سازمان بورس و اوراق بهادار

سعیده زنده‌باد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
Saeedeh_zendehbad@yahoo.com

نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار میان متغیرهای پژوهش بوده و آزمون رگرسیون نیز، شدت تاثیر هر یک از متغیرها بر رقابت‌پذیری صنعت فرش را نشان داد که در این میان توان فناوری اطلاعات با ضریب $0/63$ و توان تحقیق و توسعه با وزن $0/61$ ، بیشترین تاثیر را بر رقابت‌پذیری صنعت فرش داشتند. نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون میانگین نیز نشان داد که هیچ یک از متغیرهای پژوهش از موقعیت مناسبی برخوردار نبودند.

در انتها نیز با به‌کارگیری تکنیک تاپسیس فازی، اجزای دیدگاه مبتنی بر توان خلاقیت و نوآوری رتبه‌بندی شدند که در نهایت «توان تحقیق و توسعه»، «کسب اطلاعات از بازار» و «خلق دانش» به عنوان مهمترین زیرمعیارهای این دیدگاه انتخاب شدند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، می‌توان پیشنهادهای همچون

چکیده

روند نزولی میزان صادرات فرش دستبافت در سال‌های اخیر و پیشی گرفتن کشورهای چین و هند از ایران، فکر اقتصاددانان بسیاری را به حل معضلات این صنعت توانمند مشغول ساخته است. عدم استفاده از فناوری اطلاعات، دانش، خلاقیت و نوآوری در فرآیند تولید، بازاریابی و فروش این محصول در سال‌های اخیر، مشکلات عدیده‌ای را برای این صنعت توانمند ایجاد کرده است.

در این پژوهش به بررسی نقش توان خلاقیت و نوآوری در افزایش توان رقابتی صنعت فرش پرداخته خواهد شد و برای توان خلاقیت، سه معیار اصلی «توان تحقیق و توسعه»، «توان فناوری اطلاعات» و «مدیریت دانش» و سیزده زیرمعیار تعریف شد.

نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون همبستگی پیرسون،

«آشناسازی تجار با فنون نوین تجارت الکترونیکی»، «بازاریابی اینترنتی و بازرگانی بین‌الملل»، «بهره‌گیری از دانش، تجربه و مهارت استادکاران مجرب و تخصص جوانان تحصیلکرده در کنار استفاده از مواد اولیه با کیفیت در تولید محصول»، «افزایش دانش موجود در جهت افزایش فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی اینترنتی، برای رقابت با صادرکنندگان اینترنتی»، «ایجاد پایگاه‌های داده مشتری جهت شناسایی مشتریان هدف»، «تمرکز گسترده بر تحقیقات بازاریابی جهت شناسایی نیازهای مشتریان در هر منطقه جغرافیایی»، «تولید مطابق با سلیقه و نیازهای مشتریان» و «ایجاد مراکز تحقیق برای نوآوری در امر تولید و بازاریابی» را به عنوان مهمترین راهکارهای توسعه توان رقابتی این صنعت ارائه داد.

مقدمه و بیان مساله

تغییر، تحول و نوآوری در ابعاد مختلف زندگی همواره جزء جدائی‌ناپذیر نظام هستی بوده است. این نوآوری‌ها و پدیده‌های نوین، تمام جنبه‌های زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. دنیای کسب و کار و اقتصاد نیز جزئی از زندگی بشر می‌باشد و از موج نوآوری و تغییر در امان نمانده است. شاید به جرأت بتوان گفت زمینه‌هایی که بیشترین تأثیرپذیری را از تغییر و نوآوری داشته است در حوزه کسب و کار و اقتصاد قرار دارند. نوآوری و تغییر در بخش کسب و کار از آن جهت حائز اهمیت است که سازمان‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی، به لحاظ در اختیار داشتن نیروی کار، تأمین مواد اولیه و انجام فعالیت‌های تولیدی، چرخ‌های صنعت و خدمات را به گردش در می‌آورند. بنگاه‌ها و شرکت‌های موجود در بخش‌های مختلف اقتصاد هر کشور و حتی در سطح جهانی برای کسب منابع محدود، حفظ و افزایش سهم بازار خود از نوآوری‌های جدید استفاده می‌کنند.

یکی از جدیدترین نوآوری‌ها در عرصه تجارت و کسب و کار، به کارگیری شبکه‌های کامپیوتری و بویژه اینترنت می‌باشد. در ابتدای به کارگیری کامپیوتر در فعالیت‌های تجاری و اقتصادی هزینه‌های مربوطه بسیار بالا بودند و مشکلات متعددی وجود

داشت، لذا فقط شرکت‌های معدودی که از توان مالی مناسبی برخوردار بودند از این تکنولوژی استفاده می‌کردند. به مرور زمان و در نتیجه پیشرفت علوم رایانه علاوه بر پیشرفت‌ها و اختراعات‌های جدید، در این حوزه کاهش چشمگیر هزینه‌های به کارگیری این فناوری از یک سو و مزایای متعدد ناشی از آن از سوی دیگر باعث شده که در حال حاضر به ندرت می‌توان شرکتی را یافت که از این فناوری استفاده نکند [۱].

این صنعت، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی بوده که علیرغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در راس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا این که در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد. صادرات فرش دستباف ایران در پنج سال گذشته روندی نزولی داشته و پایین بودن قیمت فرش کشورهای رقیب در مقایسه با فرش ایران و هماهنگ بودن آن با سلیقه بازارهای جهانی نیز از عوامل عمده رشد برخی از کشورهای رقیب در بازارهای جهانی به شمار می‌رود [۲]. از سویی دیگر افزایش قیمت‌های داخلی در اثر رشد تورم و انتقال تأثیرات تورم، کاهش حجم تجارت جهانی فرش دستباف به علت جایگزین شدن سایر کفپوش‌ها از جمله فرش ماشینی، موکت، سنگ، پارکت، و سایر زیراندازها نیز به کاهش صادرات فرش دستباف ایران در سال‌های اخیر منجر گردیده است. اما شایان ذکر است که ایران تا سال ۱۳۸۵ همچنان رتبه اول بازار جهانی را به خود اختصاص داده بود، اما در سال‌های بعد جایگاه خود را در صدر جدول بهترین صادرکنندگان به کشورهای چین و هند سپرد [۳].

قسمت اعظمی از فرش دستباف ایران با ابعاد و ارزش‌های برجسته اقتصادی، فرهنگی و ملی آن برای صادرات در سطح بین‌المللی، تولید و عرضه می‌شود. لکن بخاطر نارسایی‌ها و تنگناهای موجود در داخل کشور و شرایط رقابتی برای صادرات آن در بازارهای هدف، صادرات این کالا با مشکلات جدی مواجه می‌باشد، به طوری که این هنر-صنعت از سال‌ها قبل از افول قهقروایی پیموده است. جایگاه و نقش تعیین‌کننده و هدایتگر بازاریابی صادراتی و بین‌الملل برای ارتقای کیفیت و انطباق آن بر

دیدگاه مبتنی بر خلاقیت و نوآوری

جهانی شدن صنایع، باعث ایجاد مجموعه جدیدی از مسائل، چالش‌ها و مشکلات استراتژیک برای مدیران سازمان‌ها شده است که از آن جمله می‌توان به تغییرات سریع تکنولوژیکی و نوآوری‌های بازارمحور شتابان در بازارهای محصول و خدمات، تغییرات سریع و روزافزون در انتظارات و خواسته‌های مشتریان، تغییر ارزش اقتصادی ناشی از دانش، شدت رقابت جهانی و فناوری اطلاعات دیجیتالی اشاره کرد.

این تغییرات، ضرورت‌ها و الزامات جدیدی را برای رقابت فراروی سازمان‌ها قرار داده‌اند که با توجه به وسعت و تنوع این الزامات و ضرورت‌ها و نیز سرعت تغییر در این الزامات و مطرح شدن ضرورت‌ها و شرایط جدید روابط، همکاری و ائتلاف برای سازمان‌ها است. اگرچه به‌کارگیری استراتژی‌های همکاری و ائتلاف و برقراری روابط، موضوع جدیدی در عرضه رقابت به شمار نمی‌آید، اما آنچه لزوم توجه به آن در عصر جدید را بیش از پیش ضروری ساخته است، ماهیت این نوع روابط و همکاری‌ها است که در گذشته، بیشتر تاکتیکی بوده‌اند؛ در حالی که تغییرات پیش آمده جهت آن را از تاکتیکی بودن به استراتژیک بودن تغییر داده و آن را تبدیل به یکی از مهمترین ضرورت‌ها و ابزارهای کسب توان رقابتی بالاتر نموده است [۸].

در حال حاضر، سازمان‌ها به صورت جاه طلبانه‌تر و از طریق تولید و انتقال دانش جدید و نوآوری‌ها با استفاده از شبکه‌های عمودی و افقی سعی در غلبه بر این شرایط و دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشند [۹].

در دنیای پرتلاطم امروزه که سازمان‌ها و صنایع برای از پا در آوردن رقبا خود، با بیرحمی تمام عمل نموده و از هیچ کوششی فروگذار نمی‌کنند، نیاز به خلاقیت و نوآوری در خدمات و محصولات، بیش از پیش نمود پیدا کرده است.

این دیدگاه، به نوعی جزئی از دیدگاه مبتنی بر منابع محسوب می‌شود. اگر بتوان منابع را به دو دسته محسوس و نامحسوس طبقه‌بندی نمود، توان خلاقیت و نوآوری در زمره منابع نامحسوس به شمار می‌آید [۱۰].

خواست‌ها، نیازها و ترجیحات مشتریان و خریداران، امری است که از آن غفلت شده است [۴].

برخی کاستی‌هایی را که در مورد تبلیغات و بازاریابی فرش دستبافت وجود دارد، می‌توان به این صورت بیان نمود:

ناباوری صادرکنندگان به تبلیغات و استفاده ناچیز از آن، عدم موفقیت تبلیغات انجام شده، عدم موفقیت در معرفی مشخصه‌های فرش دستبافت و بی توجهی به گروه‌های هدف [۵]. همچنین در تولید حجم عمده‌ای از فرش دستبافت ایران (جز در مواردی معدود و انگشت شمار) معیارها، نگاه کلان و فرآیندی برای تولید با مزیت رقابتی مبتنی بر اصول بازاریابی ملحوظ و مورد توجه تولیدکنندگان نمی‌باشد و عموماً پس از تولید در گرداب مشکلات عدیده‌ای از عوامل داخلی و در سطح رقابت بین‌المللی، اقدام به صادرات و رقابت با رقبایی می‌شود که در نقطه مقابل تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی، با تکیه بر آخرین دستاوردهای علمی و فناوری و ضمن بهره‌گیری از برجستگی‌های هنری فرش ایران، تولیدات خود را با موفقیت بیشتر به فروش می‌رسانند [۶].

یکی از مهمترین نقاط ضعف صنعت فرش دستبافت کشور، عدم استفاده از فناوری اطلاعات، دانش، خلاقیت و نوآوری در فرآیند تولید، بازاریابی و فروش آن می‌باشد. عدم آشنایی تجار با فنون نوینی همچون تجارت الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی، فقدان پایگاه‌های داده‌های مناسب برای شناسایی نیازهای مشتریان و عدم بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در جهت افزایش فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات از جمله مهمترین عواملی بوده که روند نزولی صادرات این محصول در سال‌های اخیر را در پی داشته است [۷]. در این پژوهش، سعی بر آن است که با بیان دیدگاه مبتنی بر توان خلاقیت و نوآوری و ارائه مدلی برای آن، نقش آن بر بهبود وضعیت فعلی صنعت فرش دستبافت کشور مورد بررسی گیرد. بنابراین سؤال اصلی تحقیق را می‌توان به این صورت مطرح نمود:

آیا توان خلاقیت و نوآوری بر توسعه صنعت فرش کشور تاثیرگذار است؟

توان خلاقیت و نوآوری، ممکن است منسوب به منابع انسانی و یا دارایی‌های سازمانی باشد. توان خلاقیت منابع انسانی، به ایجاد محصولات و خدماتی متمایز در زیبایی و جذابیت ظاهری و نوآوری در دارایی‌های سازمانی نیز در نهایت می‌تواند به کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش زمان تولید و ارائه محصول و حتی توسعه محصول و رسوخ در بازار منجر گردد [۱۱].

نوآوری را می‌توان به نوعی مهمترین سنگ بنا برای مزیت رقابتی به حساب آورد. چون در دراز مدت رقابت به واسطه نوآوری ادامه می‌یابد. اگر چه تمام نوآوری‌ها موفق نمی‌گردند ولی آن‌هایی که موفق می‌شوند می‌توانند به عنوان منبع مهمی برای مزیت رقابتی به حیات خود ادامه دهند. دلیل آن این است که با استفاده از تعریف، یک نوآوری موفق به شرکت چیزی منحصر به فرد عطا می‌کند. چیزی که رقا از داشتن آن محرومند (البته تا زمانی که آن را تقلید نمایند). این منحصر به فرد بودن می‌تواند شرکت را قادر سازد تا خود را از رقبایش متمایز سازد و قیمتی بالاتر برای محصولاتش در نظر بگیرد و یا می‌تواند شرکت را قادر سازد تا هزینه هر واحد را نسبت به رقبایش بسیار پائین بکشد. باید توجه داشت که ممکن است رقا با توجه به فرصت‌های تکنولوژیک، به سهم بازار بیشتری دست یابند. اما اعلام نوآوری و ثبت اختراع از سوی سازمانی خاص، اطلاعات مورد نیاز رقا را در اختیار آنان قرار خواهد داد [۱۲].

چگونگی انجام فعالیت‌های مختلف و گردش مواد، کار، افراد و اطلاعات می‌تواند منبعی برای کسب مزیت رقابتی محسوب گردد [۱۳]. در حال حاضر، سازمان‌ها سرمایه‌گذاری زیادی بر روی اینترنت انجام داده و متفق‌القول معتقدند استفاده از اینترنت موجب کسب مزیت رقابتی برای کسب و کارشان خواهد شد. ارتباط و خدمت رسانی به مشتری از طریق اینترنت، جزء رایج‌ترین شیوه‌های ارتباط با آنان می‌باشد [۱۴].

استفاده از IT موجب تسهیل در استفاده و پشتیبانی از نوآوری و توسعه کسب و کار خواهد شد [۱۵]. رشد بهره‌وری، پایه و اساس شکوفایی اقتصادی، پیش‌نیازی برای توسعه کشور و همچنین شاخصی برای رقابت سازمان‌ها به شمار می‌آید [۱۶]. در دهه نود، IT منبعی کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی

محسوب می‌شد. پورتر و میلر (۱۹۸۵) به این نتیجه رسیدند که IT از طرق مانند «ایجاد تغییرات در ساختار و توان رقابتی صنعت»، «حمایت و پشتیبانی از ایجاد تجارت‌های جدید» و «انتخاب شرکت‌های برونسپار» می‌تواند موجب کسب مزیت رقابتی شود [۱۷].

نقش دیدگاه مبتنی بر خلاقیت و نوآوری در توسعه توان رقابتی صنعت فرش

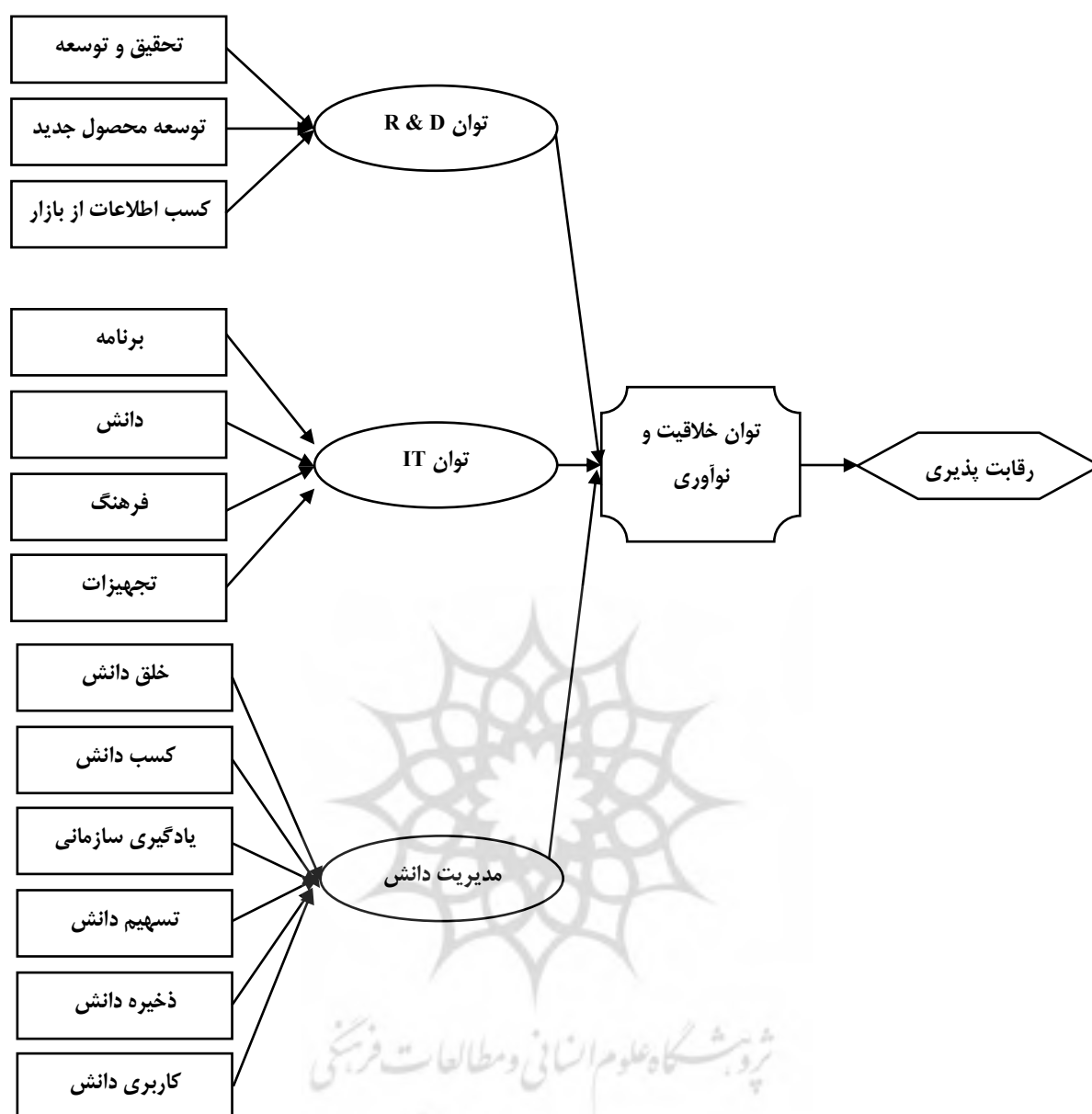
این دیدگاه، دربرگیرنده توان تحقیق و توسعه، توان به‌کارگیری فناوری اطلاعات و مدیریت دانش می‌باشد [۱۸]. اهمیت این دیدگاه برای صنعت فرش از آن جهت است که دیدگاه سنتی مسئولان و دست‌اندرکاران امر همچنان ادامه داشته و کماکان توجه بیش از حد به منابع ورودی و عدم به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی از قبیل تجارت الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی و مدیریت دانش، موجبات نزول بیشتر میزان صادرات را برای این صنعت به همراه داشته است [۱۹].

موضوع توان تحقیق و توسعه که بخشی از دیدگاه مبتنی بر خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شود، نگرشی جدید برای صنعت فرش محسوب می‌شود. زیرا با استفاده از آن می‌توان، به افزایش کیفیت، کاهش هزینه، هماهنگی میان تولید با نیاز بازار دست یافت.

در ارتباط با نوآوری نیز می‌توان گفت با به‌کارگیری این عامل می‌توان، نقش‌هایی جالب و بازارپسند طراحی نمود. از لحاظ رنگ نیز می‌توان فرش‌هایی هماهنگ با نیاز بازار تولید نمود. همچنین اخیراً با استفاده از فناوری‌های نوینی همچون گره ماشینی، چله کشی ماشینی، پودکشی ماشینی و حتی بافت ماشینی، نوآوری‌هایی در صنعت فرش به‌وجود آمده که به نفع این صنعت و شاغلین آن، بخصوص بافندگان نمونه می‌باشد.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

نمودار (۱) بخشی از مدل نهایی پژوهش مهرگان و همکاران [۲۰] می‌باشد. در این مدل، توان خلاقیت شامل سه معیار اصلی «توان تحقیق و توسعه»، «توان فناوری اطلاعات» و «مدیریت



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۵. صنعت فرش از لحاظ توان فناوری اطلاعات در سطح مطلوبی قرار دارد.

۶. صنعت فرش از لحاظ مدیریت دانش در سطح مطلوبی قرار دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش که در از نظر اهداف، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود، برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای

۱. توان تحقیق و توسعه بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲. توان فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۳. مدیریت بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۴. صنعت فرش از لحاظ توان تحقیق و توسعه در سطح مطلوبی قرار دارد.

(مراجعه به کتب، مقالات، آرشیو و ...) و روش میدانی (استفاده از پرسشنامه) استفاده شد.

برای پژوهش حاضر، دو پرسشنامه مجزا در نظر گرفته شد. پرسشنامه اول دربرگیرنده ۱۳ سؤال بسته و یک سؤال باز در مورد پیشنهادات جامعه آماری و پرسشنامه دوم نیز در برگیرنده ۱۳ سؤال فوق (با طیف هفت تایی فازی) بودند که پس از طراحی، میان ۶۷ نفر از مدیران و مسئولان اتاق بازرگانی استان قم و مرکز ملی فرش توزیع شد.

برای تأیید روایی پرسشنامه‌ها، به روایی محتوا اکتفا شد. بدین ترتیب که پرسشنامه‌های مذکور پس از طراحی، میان جمعی از اساتید حوزه مدیریت توزیع و نظرات اصلاحی آنان اعمال شد و پس از تأیید نهایی، میان جامعه آماری توزیع گشت. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از تکنیک آلفای کراباخ استفاده شد. این مقدار برای دو پرسشنامه به ترتیب ۰/۷۹ و ۰/۷۸ به دست آمد که حاکی از قابلیت اعتماد بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

تکنیک تاپسیس فازی

تاپسیس (روش رتبه بندی با توجه به شباهت با راه حل ایده‌آل مثبت)، به عنوان یکی از روش‌های کلاسیک MCDM شناخته شده است که توسط هوانگ و یون برای حل مسائل MCDM توسعه داده شد و بر اساس تعیین ایده‌آل شکل گرفته بود. گزینه‌های انتخاب شده باید دارای کوتاهترین فاصله از ایده‌آل مثبت و از سویی دیگر، بیشترین فاصله از ایده‌آل منفی باشند [۲۱]. مراحل تصمیم‌گیری به کمک تکنیک تاپسیس فازی به شرح زیر است:

مرحله ۱- به دست آوردن بردار اوزان w_j .

مرحله ۲- نرمالایز کردن ماتریس به دست آمده از نظرسنجی خبرگان در رابطه با گزینه‌ها که ماتریس جدیدی به شرح زیر می‌باشد:

$$\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]_{m \times n} \quad (1)$$

$B \subseteq \{1, \dots, n\}$ مربوط به شاخص‌هایی که در رابطه با سود

است (فرمول ۲) و $C \subseteq \{1, \dots, n\}$ مربوط به شاخص‌هایی که

در رابطه با هزینه است (فرمول ۳).

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{d_{ij}^-}, \frac{a_j^-}{c_{ij}^-}, \frac{a_j^-}{b_{ij}^-}, \frac{a_j^-}{a_{ij}^-} \right), \quad j \in C \quad (2)$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}^+}{d_j^*}, \frac{b_{ij}^+}{d_j^*}, \frac{c_{ij}^+}{d_j^*}, \frac{d_{ij}^+}{d_j^*} \right), \quad j \in B \quad (3)$$

مرحله ۳- بنابراین ماتریس وزن دهی شده به شکل فرمول ۴ می‌شود:

$$\tilde{V} = [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n}, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \otimes \tilde{w}_j$$

مرحله ۴- تعیین راه حل ایده‌آل فازی مثبت (FPIS) \tilde{v}_j^* و ایده‌آل فازی منفی (FNIS) \tilde{v}_j^- (فرمول ۵ و ۶):

$$\tilde{v}_j^* = \begin{cases} \max_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in B \\ \min_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in C \end{cases} \quad (5)$$

$$FPIS = \{\tilde{v}_j^* \mid j = 1, \dots, n\}$$

$$\tilde{v}_j^- = \begin{cases} \min_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in B \\ \max_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in C \end{cases} \quad (6)$$

$$FNIS = \{\tilde{v}_j^- \mid j = 1, \dots, n\}$$

مرحله ۵- محاسبه فواصل اندازه‌ها با استفاده از فاصله اقلیدسی فازی:

$$D(\tilde{a}, \tilde{b}) = \sqrt{\frac{1}{4} [(a_1 - b_1)^2 + (a_2 - b_2)^2 + (a_3 - b_3)^2 + (a_4 - b_4)^2]} \quad (7)$$

فاصله هر گزینه از ایده‌آل مثبت و منفی با فرمول‌های ۸ و ۹ محاسبه می‌شود:

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-), \quad i = 1, \dots, m \quad (8)$$

$$d_i^* = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^*), \quad i = 1, \dots, m \quad (9)$$

مرحله ۶- محاسبه نزدیکی نسبی به ایده‌آل و رتبه‌بندی (فرمول ۱۰)

$$Cc_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+} \quad (10)$$

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

الف) آزمون کولموگروف-اسمیرنف

از آنجا که جامعه آماری تحقیق، از حجم پایینی برخوردار است، برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد.

همانطور که در جدول (۱) ملاحظه می‌شود سطح معنی داری برای اکثر متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر بوده و بنابراین نرمال بودن نمره داده‌ها اثبات می‌شود. با توجه به اینکه جامعه آماری نرمال می‌باشد، برای آزمون فرضیات پژوهش از یکسری آمار پارامتریک استفاده شد.

ب) آزمون همبستگی

برای بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج حاصله در جدول (۲) ملاحظه می‌شود.

جدول ۱- نتایج حاصل از به کارگیری آزمون

کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	کل پرسشنامه	توان تحقیق و توسعه	توان فناوری اطلاعات	مدیریت دانش
sig	۰/۰۵۹	۰/۱۱۲	۰/۰۷۱	۰/۰۶۸

جدول ۲- نتایج حاصل از به کارگیری آزمون همبستگی پیرسون

ردیف	متغیرها	r پیرسون	سطح معنی داری
۱	توان تحقیق و توسعه با رقابت پذیری	۰/۶۸	۰/۰۵
۲	توان فناوری اطلاعات با رقابت پذیری	۰/۶۵	۰/۰۵
۳	مدیریت دانش با رقابت پذیری	۰/۵۴	۰/۰۵

ج) آزمون رگرسیون

برای بررسی شدت تاثیر هر یک از متغیرها بر رقابت پذیری از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شد که نتایج آن در جدول (۳) مشاهده می‌شود.

با عنایت به جدول (۲)، وجود رابطه همبستگی مثبت و قوی میان ابعاد «توان خلاقیت و نوآوری» و رقابت پذیری صنعت فرش تأیید می‌گردد.

جدول ۳- نتایج حاصل از به کارگیری آزمون رگرسیون

متغیرها	ضریب استاندارد β	خطای استاندارد	ضریب متغیر	مقدار t	سطح احتمال
مقدار ثابت		۰/۰۵۲	۴/۴۳۱	۸/۴۱۴	۰/۰۲۲
توان تحقیق و توسعه	۰/۶۸	۰/۰۶۳	۰/۶۱	۲/۵۸۱	۰/۰۰۰
توان فناوری اطلاعات	۰/۷۰	۰/۰۸۸	۰/۶۳	۲/۸۲۶	۰/۰۰۴
مدیریت دانش	۰/۴۹	۰/۱۴۱	۰/۵۲	۱/۹۱۲	۰/۰۴۱

با توجه به جدول (۳)، معادله زیر برای رقابت‌پذیری صنعت فرش به‌دست خواهد آمد:

همانطور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود تاثیر توان فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری صنعت فرش با ۰/۶۳ بیشتر از سایر متغیرها بوده و مدیریت دانش دارای کمترین درجه اهمیت است.

$$Y = (0.52 \text{ (توان فناوری اطلاعات)} + 0.63 \text{ (توان تحقیق و توسعه)} + 0.61 \text{ (رقابت‌پذیری)}) = 4.43$$

میانگین به‌دست آمده در ناحیه بحرانی قرار نگرفته و در نتیجه فرض صفر تحقیق رد می‌شود. بنابراین صنعت فرش دستبافت از لحاظ توان تحقیق و توسعه، توان فناوری اطلاعات و مدیریت دانش، در سطح پایینی قرار دارد.

ج) آزمون میانگین

جهت بررسی سطح هر یک از ابعاد توان خلاقیت نیز از آزمون میانگین استفاده شد. با توجه به اینکه مقادیر به‌دست آمده برای هر سه متغیر از میزان خطا کوچکتر است، بنابراین مقدار

جدول ۴- نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون میانگین

نتیجه آزمون	Z	$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$	متغیرها
توان تحقیق و توسعه صنعت فرش در سطح مطلوبی قرار ندارد	-۰/۸۱۴	۱/۶۴۵	توان تحقیق و توسعه
توان فناوری اطلاعات صنعت فرش در سطح مطلوبی قرار ندارد	۱/۲۲۹	۱/۶۴۵	توان فناوری اطلاعات
مدیریت دانش صنعت فرش در سطح مطلوبی قرار ندارد	۱/۴۰۷	۱/۶۴۵	مدیریت دانش

روش تاپسیس فازی، به منظور رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری استفاده گردد. مقادیر فازی متغیرهای زبانی برای مقبولیت هر یک از اجزا در جدول (۵) نشان داده شده است [۲۲].

د) رتبه‌بندی عوامل با تکنیک تاپسیس فازی

در دنیای واقعی بدلیل وجود اطلاعات ناقص یا غیر قابل دسترس، داده‌ها اغلب به صورت قطعی نیستند؛ بلکه معمولاً به صورت فازی اند. بنابراین در این پژوهش سعی شده است تا از

جدول ۵- متغیرهای زبانی برای تعیین وزن هریک از معیارها

خیلی کم	VL	(۰،۰،۱،۲)
کم	L	(۱،۲،۲،۳)
کمتر از متوسط	ML	(۲،۳،۴،۵)
متوسط	M	(۴،۵،۵،۶)
بیشتر از متوسط	MH	(۵،۶،۷،۸)
زیاد	H	(۷،۸،۸،۹)
خیلی زیاد	VH	(۸،۹،۱۰،۱۰)

مدیران و صاحب‌نظران، بدین ترتیب به‌دست آمدند.

ماتریس تصمیم‌گیری فازی و اوزان فازی، با استفاده از نظر

جدول ۶- ماتریس تصمیم‌گیری و اوزان فازی

متغیرها	۸	۹	۱۰	۱۰	۴	۵	۵	۶	۷	۸	۸	۹
	توان تحقیق و توسعه				توان فناوری اطلاعات				مدیریت دانش			
P1	۸	۹	۱۰	۱۰	۷	۸	۸	۹	۸	۹	۱۰	۱۰
P2	۲	۳	۴	۵	۴	۵	۵	۶	۸	۹	۱۰	۱۰
P3	۸	۹	۱۰	۱۰	۷	۸	۸	۹	۷	۸	۸	۹
P4	۴	۵	۵	۶	۸	۹	۱۰	۱۰	۱	۲	۲	۳
P5	۲	۳	۴	۵	۸	۹	۱۰	۱۰	۸	۹	۱۰	۱۰
P6	۱	۲	۲	۳	۷	۸	۸	۹	۴	۵	۵	۶
P7	۱	۲	۲	۳	۸	۹	۱۰	۱۰	۵	۶	۷	۸
P8	۸	۹	۱۰	۱۰	۴	۵	۵	۶	۷	۸	۸	۹
P9	۴	۵	۵	۶	۲	۳	۴	۵	۸	۹	۱۰	۱۰
P10	۵	۶	۷	۸	۵	۶	۷	۸	۸	۹	۱۰	۱۰
P11	۲	۳	۴	۵	۱	۲	۲	۳	۸	۹	۱۰	۱۰
P12	۰	۱	۱	۲	۲	۳	۴	۵	۸	۹	۱۰	۱۰
P13	۱	۲	۲	۳	۱	۲	۲	۳	۸	۹	۱۰	۱۰

ماتریس نرمالایز شده وزنی فازی نیز در جدول (۷) ملاحظه می‌شود.

جدول ۷- ماتریس نرمالایز شده وزنی فازی

متغیرها	توان تحقیق و توسعه				توان فناوری اطلاعات				مدیریت دانش			
	P1	۰/۶۴	۰/۸۱	۱	۱	۰/۲۸	۰/۴	۰/۴	۰/۵۴	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸
P2	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۴	۰/۵	۰/۱۶	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۳۶	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P3	۰/۶۴	۰/۸۱	۱	۱	۰/۲۸	۰/۴	۰/۴	۰/۵۴	۰/۴۹	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۸۱
P4	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۵	۰/۶	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۵	۰/۶	۰/۰۷	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۲۷
P5	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۴	۰/۵	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۵	۰/۶	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P6	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۲	۰/۳	۰/۲۸	۰/۴	۰/۴	۰/۵۴	۰/۲۸	۰/۴	۰/۴	۰/۵۴
P7	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۲	۰/۳	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۵	۰/۶	۰/۳۵	۰/۴۸	۰/۵۶	۰/۷۲
P8	۰/۶۴	۰/۸۱	۱	۱	۰/۱۶	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۸۱
P9	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۵	۰/۶	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۲	۰/۳	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P10	۰/۴	۰/۵۴	۰/۷	۰/۸	۰/۲	۰/۳	۰/۳۵	۰/۴۸	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P11	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۴	۰/۵	۰/۰۴	۰/۱	۰/۱	۰/۱۸	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P12	۰	۰/۰۹	۰/۱	۰/۲	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۲	۰/۳	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P13	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۲	۰/۳	۰/۰۴	۰/۱	۰/۱	۰/۱۸	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹

مجموعه نقاط ایده‌آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه نهایی متغیرها در جدول (۸) ملاحظه می‌شود.

جدول ۸- مجموعه نقاط ایده‌آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه نهایی متغیرها

رتبه نهایی	C_i	D_i^-	D_i^+	متغیرها
۱	۰/۶۵۲۵۷۲۹۶۵	۲/۰۴۶۱۰۲۷۲۱	۱/۰۸۹۳۳۶۲۷۲	توان تحقیق و توسعه
۷	۰/۴۴۵۷۰۷۱۸۱	۱/۳۷۶۵۳۰۰۳۹	۱/۷۱۱۸۸۷۸۶۷	توسعه محصول جدید
۲	۰/۶۲۲۸۳۰۴۱	۱/۹۴۵۶۵۴۶۱۵	۱/۱۷۸۲۳۶۸۷۱	کسب اطلاعات از بازار
۱۰	۰/۳۷۱۵۱۰۷۹۸	۱/۱۳۶۰۸۶۹۰۱	۱/۹۲۱۹۳۱۶۲۲	برنامه
۵	۰/۵۱۳۶۶۸۶۷	۱/۵۹۰۱۱۲۴۵۹	۱/۵۰۵۴۸۷۰۰۴	دانش
۱۳	۰/۳۳۹۲۵۵۷۶۱	۱/۰۳۶۰۸۱۷۷۲	۲/۰۱۷۹۱۶۱۷۸	فرهنگ
۸	۰/۳۹۹۳۵۵۸۷۶	۱/۲۲۷۹۴۳۹۷۲	۱/۸۴۶۸۶۳۵۹	تجهیزات
۳	۰/۵۷۵۴۰۷۷۱۵	۱/۷۹۴۹۹۳۰۲۷	۱/۳۲۴۵۲۲۰۲۶	خلق دانش
۶	۰/۴۶۵۲۲۲۵۶۵	۱/۴۳۲۸۷۷۸۴۴	۱/۶۴۷۱۰۵۷	کسب دانش
۴	۰/۵۵۶۹۲۳۴۰۷	۱/۷۳۱۵۷۷۹۳۴	۱/۳۷۷۶۰۷۱۲۱	یادگیری سازمانی
۹	۰/۳۹۷۶۹۰۴۲	۱/۲۲۸۰۴۹۹۳۴	۱/۸۵۹۹۰۴۵۹۸	تسهیم دانش
۱۲	۰/۳۴۴۴۳۸۲۹	۱/۰۷۵۱۴۵۵۲۶	۲/۰۱۰۴۱۷۸۸	ذخیره دانش
۱۱	۰/۳۵۰۷۰۰۹۶۲	۱/۰۷۶۹۳۰۳۹	۱/۹۹۳۸۶۳۵۵۵	کاربری دانش

بحث و نتیجه‌گیری

مدیریت دانش می‌باشد بر رقابت‌پذیری صنعت فرش مورد آزمون قرار گرفت.

در ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف، نرمال بودن جامعه آماری مربوطه اثبات و بدین ترتیب برای آزمون فرضیات، از یک سری آمار پارامتریک استفاده شد.

با به‌کارگیری آزمون همبستگی پیرسون، رابطه میان متغیرهای پژوهش به اثبات رسیده و در ادامه با استفاده از آزمون رگرسیون، شدت تاثیر هر یک از متغیرها بر رقابت‌پذیری صنعت فرش بررسی شدند که توان فناوری اطلاعات با ضریب ۰/۶۳ و توان تحقیق و توسعه با وزن ۰/۶۱، بیشترین تاثیر را بر رقابت‌پذیری صنعت فرش داشتند. این امر به آن معنا است که برای این صنعت، دیدگاه مبتنی بر فناوری اطلاعات بیش از دو دیدگاه دیگر، اثربخش خواهد بود.

نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون میانگین نیز نشان داد که متغیرهای توان خلاقیت و نوآوری شامل «توان تحقیق و توسعه»، «توان فناوری اطلاعات» و «مدیریت دانش»، هیچ یک از موقعیت مناسبی برخوردار نیستند.

بنابراین با مقایسه آزمون‌های رگرسیون و میانگین، می‌توان اظهار داشت از آنجا که متغیرهای پژوهش بر رقابت‌پذیری

امروزه رقابت‌پذیری سازمان‌ها و صنایع به میزان کمتری بر عوامل سنتی (سرمایه، زمین، نیروی کار) استوار است و دانش به میزان زیادی جایگزین این عوامل قدیمی شده است. بنابراین دانش نه فقط منبعی برای مزیت رقابتی محسوب خواهد شد؛ بلکه همانطور که ذکر شد، تنها منبع آن می‌باشد. در مکتب مبتنی بر دانش، استفاده از امکانات فناوری اطلاعات، روش‌ها و برنامه‌های کاربردی جدید (مانند گروه افزار، پایگاه داده‌های برخط، اینترنت و ...) را تسهیل می‌کند. این عوامل به سازمان‌ها و صنایع این امکان را می‌دهد که کالاها و خدمات خود را با کیفیت بهتری ارائه نموده و بنابراین به مزیت رقابتی بالاتر و منفعت بیشتری دست یابند.

همانطور که اشاره شد عدم به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی در امر تولید، بازاریابی و صادرات، از عمده مشکلات صنعت فرش دستبافت می‌باشد. اما از سویی دیگر، به‌کارگیری طرح‌ها و نقش‌های اصیل ایرانی و خلاقیت در طرح و رنگ، مزایای رقابتی بالایی برای این صنعت ایجاد کرده است. بنابراین در پژوهش حاضر، نقش توان خلاقیت و نوآوری که شامل متغیرهای توان تحقیق و توسعه، توان فناوری اطلاعات و

صنعت فرش، تاثیر معنادار و مثبتی داشته و از سویی دیگر، در سطح نامطلوبی قرار دارند، به مسئولان و دست‌اندرکاران این صنعت پیشنهاد می‌شود هزینه و زمان بیشتری را صرف بهبود وضعیت این متغیرها نمایند.

در انتها نیز با به‌کارگیری تکنیک تاپسیس فازی، اجزای دیدگاه مبتنی بر توان خلاقیت و نوآوری رتبه‌بندی شدند که در نهایت «توان تحقیق و توسعه»، «کسب اطلاعات از بازار» و «خلق دانش» به عنوان مهمترین زیرمعیارهای این دیدگاه انتخاب شدند. نتیجه حاصل از قرار گرفتن عامل خلق دانش در زمره مهمترین عوامل تاثیرگذار، با تحقیق حق شناس و سعیدی (۱۳۹۰) [۲۳] همخوانی دارد.

اما از آنجا که «توان تحقیق و توسعه»، به عنوان مهمترین تاثیرگذارترین عامل بر رقابت‌پذیری صنعت فرش انتخاب شد، پیشنهاد می‌شود با صرف زمان و هزینه برای بهبود این عامل، موجبات توسعه صنعت فرش را از طریق «تمرکز گسترده بر تحقیقات بازاریابی جهت شناسایی نیازهای مشتریان در هر منطقه جغرافیایی»، «تولید مطابق با سلیقه و نیازهای مشتریان» و «ایجاد مراکز تحقیق برای نوآوری در امر تولید و بازاریابی» را فراهم آورند.

همچنین عامل «کسب اطلاعات از بازار» در مکان دوم جای گرفت. این نتیجه نیز، به‌طور کامل بیانگر اهمیت بالای به‌کارگیری فناوری اطلاعات در امر بازاریابی و در واقع، تأییدی بر ضعف در این امر می‌باشد. استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در رابطه با محصول، قیمت، ترفیع و توزیع و از سویی دیگر در فرآیندهای مربوط مشتریان، کانال‌های توزیع و تامین‌کنندگان، می‌تواند تا حد زیادی گره‌گشای مشکلات این صنعت توانمند باشد [۲۴]. ایجاد پایگاه‌های داده مشتری جهت شناسایی مشتریان هدف نیز، از دیگر راهکارهای توسعه توان رقابتی این صنعت می‌باشد. از آنجا که کمبود شبکه‌های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیکی، یکی از نقاط ضعف صنعت فرش به حساب می‌آید [۲۵]، بنابراین، آشنا کردن تجار با فنون بازاریابی بین‌المللی، صادرات و تجارت الکترونیکی را می‌توان به عنوان دیگر پیشنهاد

تاثیرگذار این پژوهش برای افزایش رقابت‌پذیری صنعت فرش مطرح ساخت. همچنین به دست‌اندرکاران صنعت فرش کشور پیشنهاد می‌شود برای بازپس‌گیری جایگاه این محصول در صدر جدول صادرکنندگان، با به‌کارگیری فنون نوین بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی الکترونیکی که بدون شک به شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان منجر می‌شود، در جهت ارتقاء و بهبود موقعیت این صنعت و افزایش صادرات گام بردارند.

با قرار گرفتن عامل «خلق دانش»، در رتبه سوم، می‌توان ادعان نمود که این بعد مدیریت دانش نیز از جهاتی می‌تواند موجب افزایش رقابت‌پذیری صنعت فرش گردد. بهره‌گیری از دانش، تجربه و مهارت استادکاران مجرب و تخصص جوانان تحصیلکرده در کنار استفاده از مواد اولیه با کیفیت در تولید محصول، موجب توسعه ابعاد مختلف رقابتی فرش مانند کیفیت، استاندارد، به‌کارگیری نقش‌های نوین و باصالت ایرانی، زیبایی و دوام بیشتر خواهد شد. از سویی دیگر، افزایش دانش موجود در جهت افزایش فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی اینترنتی، برای رقابت با صادرکنندگان اینترنتی نیز بر توسعه بازارهای فعلی و رسوخ در بازارهای جدید تاثیرگذار خواهد بود.

همانگونه که ملاحظه می‌شود می‌توان اظهار داشت مشکل اصلی صنعت فرش کشور، زیبایی، دوام و کیفیت پایین، قیمت بالا و عدم وجود مزایای رقابتی برای رقابت با صادرکنندگان بین‌المللی نیست، بلکه عمده معضلات این صنعت را می‌توان در ضعف در تبلیغات و فنون نوین بازاریابی، بازرگانی بین‌الملل، تحقیقات بازاریابی، به‌روزرختن آن‌ها و در مجموع تکیه بر تفکر سنتی و اکتفا به منابع ورودی خلاصه کرد. توجه صرف به طرح‌ها و نقش‌های منحصر بفرد ایرانی، دانش، مهارت و تخصص بافندگان، تجربه استادکاران و تنوع تولید و ...، مسئولان و دست‌اندرکاران را از به‌کارگیری فناوری‌های نوینی همچون تجارت الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی و بازرگانی بین‌الملل غافل ساخته است. این بدان معنا است که به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعات و آشناسازی تجار با این فنون می‌تواند بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش دستبافت کشور تاثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. بنابراین تحقیقات گسترده بازاریابی، شناسایی

فازی»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول، ۱۲۷-۱۵۴، ۱۳۹۰.

حق شناس کاشانی، فریده، نیما سعیدی و محمود حسن پور پازواری، «برنامه ریزی است برای صنعت فرش کشور در آستانه عضویت در WTO با استفاده از ماتریس SWOT»، *دوماهنامه بررسی های بازرگانی*، شماره ۴۳، ۶۸-۵۸، ۱۳۸۹.

دانشجو، پریسا، ارزیابی وب سایت های تجارت الکترونیک در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۵.

سعیدی، نیما، بررسی تاثیر عضویت ایران به سازمان تجارت جهانی بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، ۱۳۸۸.

شم آبادی، محمدعلی، طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستبافت ایران، خداداد حسنی، سید حمید (استاد راهنما)، رساله دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۳.

صبوری خسروشاهی، حبیب، «تحقیق پیرامون راه های جلب اعتماد خریداران خارجی فرش دستبافت ایران»، مرکز تحقیقات فرش دستبافت ایران، ۱۳۸۲.

الماسی، حسن، حسینی، سید یعقوب، سعیدی، نیما، حسن پور پازواری، محمود و قلیپور بورخیلی، محمد، طراحی مدلی جهت کسب مزیت رقابتی صنعت فرش دستبافت کشور، مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک و عملکرد، ۱۳۸۹.

الماسی، حسن، سعیدی، نیما، حسن پور پازواری، محمود، قلی پور بورخیلی، محمد و میرزاحسین کاشانی، یوسف، فناوری اطلاعات: حلقه مفقوده رقابت پذیری صنعت فرش، اولین همایش کاربرد فناوری اطلاعات در علوم مالی، ۱۳۸۹.

مهرگان، محمدرضا، اصغری زاده، عزت الله و صفری، حسین، «بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاریافته (مطالعه موردی شرکت ملی صنایع

خواستها و نیازهای مشتریان بازارهای هدف، آشناسازی تجار با فنون بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیکی و بازرگانی بین الملل، تحقیقات بازاریابی و در مجموع توسعه همه جانبه تبلیغات و بازاریابی می تواند گره از مشکلات جدید این صنعت باز کرده و موجبات صعود مجدد ایران به راس جدول برترین صادرکنندگان فرش در سرتاسر جهان را فراهم آورد.

پی نوشت

۱. دانشجو، ۱۳۸۵.
۲. الماسی و همکاران، ۱۳۸۹.
۳. سعیدی، ۱۳۸۸.
۴. صبوری خسروشاهی، ۱۳۸۲.
۵. شم آبادی، ۱۳۸۳.
۶. شم آبادی، ۱۳۸۳.
۷. الماسی و همکاران، ۱۳۸۹.
8. Porter & Fuler, 1986.
9. Ford et al, 2002.
10. Dess & Lumpkin, 2003.
۱۱. مهری، ۱۳۸۳.
12. McGahan & Silverman, 2006.
13. Hammer, 1993.
14. Ali Ahmadi et al, 2006.
15. Mooney et al, 1997.
16. Dedrick et al, 2003.
17. Porter & Miller, 1985.
18. McGahan & Silverman, 2006.
۱۹. الماسی و همکاران، ۱۳۸۹.
۲۰. مهرگان و همکاران، ۱۳۸۷.
21. Hwang & Yoon, 1981.
22. Chen, 2000.
۲۳. حق شناس و سعیدی، ۱۳۹۰.
24. Lawrence, 2000.
۲۵. حق شناس و همکاران، ۱۳۸۹.

منابع

حق شناس کاشانی، فریده و نیما سعیدی، «رتبه بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس

- Lawrence, J. L., oooooomo Glllll iztt i t
Iffrr mtt i Tccllll ggy Rvvll tt i
Conference 2000 of the 21st Century Forum,
"Economic Globalization: China and Asia," The
National Committee of the Chinese People's
Political Consultative Conferences (CPPCC),
Beijing, Available at:
www.stanford.edu/Hjlau/Presentations/presentat
ions/CPPCC.PDF, 2000.
- McGahan, Anita, M., Silverman, Brian, S,
ff i tigg from Tcciii lggiaal Ivvvvt t i yy
Others: The Effect of Competitor Patenting on
rrr m VII Rssaar iii yy 35(8), October,
pp: 1222-1242, 2006.
- Mooney, J., Gurbaxani, V., and Kraemer,
Process Oriented Framework for Assessing the
Business VII ff Iffrr mtt i Tccllll ggy
Advances in Information Systems Journal,
1997.
- Porter, M. E. and Miller, V. E., "How Information
Gives Your Competitive Advantage", *Harvard
Business Review*, 63(4): 149-161, 1985.
- Porter, M. E., Fuller, M. B., Coalitions and Global
Strategy. In M.E. Porter, *Competition in Global
Industries*, Cambridge, MA: Harvard University
Press: 315-344, 1986.
- Sumanth, D. J., wwwwt Measure Productivity in
Manufacturing and Service Organizations Fall
Industrial Engineering Conf, 1991.
- پتروشیمی ایران)، «فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶،
بهار ۱۳۸۷.
- مهری، علی، طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو
ایران، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت
مدرس، ۱۳۸۳.
- Ali-Ahmadi Ali, R. Akhavan, P. and Jafari, M,
lllll ll igg t Interdependency Between
Reengineering and Information Technology by
Developing a Conceptual Modll *Business
Process Management Journal*, 2006.
- Chen, C.T., Extension of the TOPSIS for Group
Decision-making under Fuzzy Environment,
Fuzzy Sets and Systems, No. 114, P. 1-9, 2000.
- Dedrick, J., Gurbaxani, V., Kraemer, K., IIT
Economic Performance: A Critical Review of
Emii riaal vvicccc AC Comttt igg
Services, March, 2003.
- Dess, Gregory, G., & Lumpkin, Tom, G., *Strategic
Management*, Mc Graw-Hill, 2003.
- Ford, D., Berthon, P., Brown, S., Gadde, L.-E.,
Håkansson, H., Naudé, P., Ritter, T. and
Snehota, I., *The Business Marketing Course:
Managing in Complex Networks*. New York:
Wiley, 2002.
- Hammer, M. and Champy, J., ggggggggeerigg t
Crrrrr tt i:.....: :: illll ssBbaaly, 1993.
- Hwang, C. L. and Yoon, k., *Multiple Attribute
Decision Making: Methods and Applications*,
Berlin, Springer, 1981.