

Research Article

Business Model and Value Chain in Marriage Industry

Hamid Masoudi¹ 

Assistant Professor, Department of Social Science, Birjand University, Birjand, Iran.

Mohsen Noghani Doght Bahmai 

Professor, Department of Social Science, Ferdowsi Mashhad University, Mashhad, Iran

Hossein Behravan 

Professor, Department of Social Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Recieved:2023/11/30 Accepted: 2024/05/26

<https://doi.org/10.22034/jis.2025.721531> 

Extended Abstract

Introduction: The marriage industry is a growing phenomenon that has transformed the cultural purpose of marriage into a platform for economic and commercial activities. The planning of wedding ceremonies has increasingly shifted from families to specialized service providers, encompassing various professionals such as hairstylists, tailors, jewelry vendors, photographers, and catering companies. This trend of specialized wedding services, coupled with families' eagerness for lavish celebrations, has fueled the expansion of service centers. This has created value and wealth within the marriage phenomenon. The objective of this research is to identify the “primary” activities in the value chain of the marriage industry, identify the “supporting” activities in this industry, and present a “model” of the value chain in the marriage industry.

Method: This research employed an exploratory and qualitative approach. In this approach, three primary sources were employed. 1) a review of existing documents to identify the various activity centers within the marriage industry. 2) a review of online information pages of each of the marriage industry sectors to identify areas of activity and services in this industry. 3) interviews with 33 managers of service centers in order to provide a value chain model in the marriage industry. This research was conducted in Mashhad city.

Findings: Based on the research findings, 12 major sectors are active in the marriage industry which include clothing, hairdressing, jewelry, wedding car, advertising, floristry, wedding table arrangement, videography, event halls, notary services, ceremony management, and gifts. The “primary” activities of the value chain in the marriage industry were identified as: thinking and recognizing opportunities, developing a business plan, attracting and organizing resources, initiating a business, and maturing are the “Furthermore, basic infrastructure, government policies and support, human resource management, securing financial resources, consulting, and skills training are the “supporting” activities in the value chain of this industry. Finally, a business model of the marriage industry value chain was developed, which includes four dimensions: product, customer interaction, structure management, and financial dimensions, and nine key components: value delivery, target customer, distribution channel, relationships, value creation, capability-centricity, partner network, cost structure, and revenue model.

Conclusion: On the basis of the research results, the primary activities, supporting activities, and business model of the marriage industry in Iran were identified and designed. Due to changes in the lifestyle of young people and cultural changes, the marriage industry is trying to transform itself and provide up-to-date services. However, many sectors of the marriage industry in Iran are still not fully specialized. .

Keywords: Value chain, Marriage industry, Marriage business.

Citation: Masoudi, H., Noghani Doght Bahmani, M. & Behravan, H. (2024). Business Model and Value Chain in Marriage Industry. *Journal of Industrial Sociology*, 1(1), 167-188.

مقاله پژوهشی

مدل کسب و کار و زنجیره ارزش در صنعت ازدواج

حمید مسعودی¹

استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.

محسن نوغانی دخت بهمنی

استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

حسین بهروان

استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

دریافت: 1402/09/09 پذیرش: 1403/03/06

چکیده مبسوط

مقدمه: صنعت ازدواج، پدیده‌ای نوظهور است که در آن، هدف فرهنگی ازدواج به بستری برای فعالیت‌های اقتصادی و تجاری تبدیل شده است. برگزاری مراسم ازدواج از عهده خانواده‌ها خارج شده و به نهادهای خدمات‌رسان سپرده شده است که گستره‌ای از آرایشگران زنانه و مردانه، خیاطان و تولیدکنندگان پوشاک، فروشندگان و سازندگان طلا و جواهرات، عکاسان و فیلمبرداران، مؤسسات کرایه خودرو، شیرینی‌سازان و شیرینی‌فروشان، گل‌فروشان، تالارهای پذیرایی، ظروف کرایه و غیره را دربر می‌گیرند. تخصصی‌شدن خدمات ازدواج از یک سو و تمایل خانواده‌ها به برگزاری مراسم باشکوه از سوی دیگر، زمینه رشد مراکز خدمات‌رسان را فراهم آورده است. این موضوع، باعث خلق ارزش و ثروت در پدیده ازدواج شده است. با این تفصیل، هدف از اجرای این پژوهش، شناسایی فعالیت‌های «اولیه» در زنجیره ارزش صنعت ازدواج، شناسایی فعالیت‌های «پشتیبان» در این صنعت، و بالاخره، ارائه «مدل» زنجیره ارزش در صنعت ازدواج است.

روش: رویکرد پژوهش حاضر اکتشافی و از نوع کیفی است. در این رویکرد، از سه منبع استفاده شده است. (1) بررسی اسناد موجود جهت شناسایی حوزه‌های فعالیت صنعت ازدواج. (2) بررسی صفحات اطلاع‌رسانی هریک از بخش‌های صنعت ازدواج برای شناسایی زمینه‌های فعالیت و خدمات در این صنعت. (3) انجام مصاحبه با 33 نفر از مدیران مراکز خدمات‌رسان در راستای ارائه مدل زنجیره ارزش در صنعت ازدواج. این پژوهش در شهر مشهد انجام شده است.

یافته‌ها: براساس یافته‌های تحقیق، 12 بخش عمده شامل لباس، آرایشگاه، جواهرآلات، ماشین عروس، تبلیغات، گل‌فروشی، سفره عقد، فیلم برداری، تالار، محضر، تشریفات مجالس، و هدایا، در صنعت ازدواج فعال هستند. فکر و تشخیص فرصت، تدوین طرح کسب و کار، جذب منابع و سازماندهی، راه‌اندازی کسب و کار، و بلوغ، فعالیت‌های «اولیه» زنجیره ارزش در صنعت ازدواج هستند. همچنین، زیرساخت‌های اساسی، سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی، مدیریت منابع انسانی، تأمین منابع مالی، مشاوره، و آموزش مهارت‌ها، فعالیت‌های «پشتیبان» در زنجیره ارزش این صنعت‌اند. در نهایت، مدل کسب و کار زنجیره ارزش صنعت ازدواج مشتمل بر چهار بعد محصول، تعامل با مشتری، مدیریت ساختار، و ابعاد مالی و نه مولفه ارائه ارزش، مشتری هدف، کانال توزیع، روابط، شکل‌گیری ارزش، توانمند محوری، شبکه شرکاء، ساختار هزینه، و مدل درآمد است.

نتیجه‌گیری: با استناد به نتایج تحقیق، فعالیت‌های اولیه، فعالیت‌های پشتیبان، و مدل کسب و کار در صنعت ازدواج در ایران شناسایی و طراحی شدند. به دلیل تغییرات در سبک زندگی جوانان، و تغییرات فرهنگی، صنعت ازدواج تلاش می‌کند خود را متحول ساخته و خدمات به‌روز ارائه کند. با این حال، صنعت ازدواج در ایران، هنوز در بسیاری از بخش‌های خود، تخصصی نیست.

کلیدواژه‌ها: زنجیره ارزش، صنعت ازدواج، کسب و کار ازدواج.

ارجاع: مسعودی، حمید، نوغانی دخت بهمنی، محسن، بهروان، حسین. (1403). مدل کسب و کار و زنجیره ارزش در صنعت ازدواج. *مجله جامعه‌شناسی صنعتی*، 1(1)، 167-188.

مقدمه

مراسم ازدواج، رویدادی است که به واسطه برگزاری برخی آیین‌ها و مراسم مبتنی بر سنت و فرهنگ هر جامعه‌ای انجام می‌شود. به بیان آلن ژیرار¹، در میان همه مراسم و آداب و حوادث اساسی حیات انسانی، ازدواج از نظر فردی، زیستی و اجتماعی اهمیت بسزایی دارد. هیچ نهادی نیست که همانند ازدواج، جهانی و از نظر غایت، ثابت و پایدار باشد؛ از این رو هیچ نهادی همانند آن تحت تأثیر دگرگونی‌های اجتماعی قرار نمی‌گیرد (ساروخانی، 1398). برای سرگرفتن یک پیوند زناشویی گردهم آمدن گروهی از شرایط پایه‌ای نظیر سن، جنسیت، خویشاوندان درجه یک همسران، موافقت آنها، رعایت زمان، و سپس گروهی از شرایط صوری نظیر احترام گذاشتن به بعضی از ممنوعیت‌ها، تشریفات اولیه، شرایط برگزاری جشن، اسناد قرارداد شفاهی و مکتوب، و شرایط جدایی است (فکوهی، 1398). امروزه برگزاری مراسم ازدواج از عهده خانواده‌ها خارج شده و به نهادهای خدمات‌رسان سپرده شده است که گستره‌ای از آرایشگران زنانه و مردانه، خیاطان و تولیدکنندگان پوشاک، فروشندگان و سازندگان طلا و جواهرات، عکاسان و فیلمبرداران، مؤسسات کرایه خودرو، شیرینی‌سازان و شیرینی فروشان، گل‌فروشان، و تالارهای پذیرایی، ظروف کرایه و... را دربر می‌گیرند. مراسم ازدواج به گونه‌ای اقتصادی شده است که ارقام قابل توجهی در دنیا در این زمینه صرف می‌شود. در آمریکا هر مراسم ازدواج به طور متوسط 35000 دلار هزینه دارد که مشتمل بر خدمات غذایی و نوشیدنی، اجاره مکان برگزاری مراسم، خرید جواهرات، عکاس و فیلم‌بردار، لباس عروس و موسیقی

زنده می‌شود (فارست²، 2024). اگرچه، ارائه آمارهای دقیق از هزینه‌های ازدواج در ایران بسیار پیچیده است اما برآورد می‌شود متوسط هزینه ازدواج در ایران حدود 500 میلیون است (تالارکده، 1403) و طیف بسیار گسترده‌ای از اصناف در صنعت ازدواج فعال هستند. مراسم خواستگاری، بله‌بران، نامزدی، حنابندان، عقد و عروسی، پاتختی و تهیه جهیزیه هر یک مستلزم صرف هزینه‌های زیادی است که بر زوجین خصوصاً داماد تحمیل می‌شود (مقدس جعفری و یعقوبی چوبری، 1385). بر همین مبنا، مجلس شورای اسلامی (1384) در قالب قانون تسهیل ازدواج جوانان، همیاری در هزینه‌های ازدواج از طریق دستگاه‌های دولتی، نهادهای عمومی و شهرداری‌هایی که دارای تسهیلات رفاهی، فرهنگ‌سرا، تالار، باشگاه و اردوگاه هستند مصوب کرده است. اینکه مناسک فرهنگی به سمت پولی‌شدن و ارائه خدمات و کالاهایی به شکل پولی و اقتصادی حرکت می‌کند، ماهیت صنعتی شدن این مناسک را نشان می‌دهد. صنعتی شدن به معنای اقتصادی، تجاری و حرکت به سمت الگوهای رایج کسب و کار است. این موضوع باعث خلق ارزش و ثروت شده، فعالیت‌های غیراقتصادی را برون‌سپاری و در نتیجه وارد چرخه اقتصادی می‌کند. صنعتی شدن احتمال مصرفی شدن، بالارفتن هزینه‌ها و همچنین تنوع بخشی اقتصادی مبتنی بر فعالیت‌های تبلیغاتی را به دنبال دارد (سینگ³، 2012؛ احمدی، 1393). آیین‌های مصرفی می‌تواند به عنوان مراسمی همچون تعطیلات، رویدادهای خاص و رویدادهای مقدس تعریف شود که در آن مصرف بالایی از کالاها، خدمات و تجارب صورت می‌گیرد. در چنین رویدادهایی، افراد با نوع مصرف به صورت رسمی،

جدی و شدید از این کالاها و خدمات شرکت می‌کنند و آیین فرهنگی صبغه اقتصادی و پولی به خود می‌گیرد (روک¹، 1985). تخصصی‌شدن خدمات ازدواج از یکسو و تمایل خانواده‌ها به برگزاری مراسم باشکوه از سوی دیگر زمینه رشد مراکز خدمات‌رسان را فراهم آورده است. در هر بنگاه نوپدید نیز کشف روابط درون‌بنگاهی و برونی در راستای ارتقای سطح درآمدها، کاهش هزینه‌ها و همچنین مدیریت بهینه منابع انسانی جایگاه خاصی دارد. در گذشته یک بنگاه می‌توانست از طریق مدیریت زنجیره ارزش بر کارایی و بهره‌وری خود بیفزاید. در شرایط نوین، سازمان‌ها و مدیران به اهمیت ارتباط بین سازمان و عوامل محیطی و هم‌افزایی حاصل از این رابطه پی‌برده و از پیوند زنجیره ارزش سازمان با زنجیره ارزش عوامل محیطی (تأمین کنندگان، مشتریان و...) در ارتقای بهره‌وری خود استفاده می‌نمایند. چنین پیوندی از طریق سیستم‌های سازمانی برقرار می‌شود. حاصل چنین ارتباطی، هم‌افزایی فعالیت‌ها و توانایی‌ها است (صرافی‌زاده، 1390). بنگاه‌ها از زنجیره ارزش به عنوان الگو و چهارچوبی به منظور درک موقعیت هزینه و شناسایی فعالیت‌های مختلف در اجرای استراتژی، استفاده می‌کنند (دس و همکاران²، 1997). اینکه در صنعت ازدواج چگونه ارزش خلق می‌شود مشخص نیست ولی در یک نگاه، برای درک مفهوم ارزش که از مبانی بحث‌های رقابتی است باید به نظر مشتری توجه شود. در نظریه ارزش، دلیل ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه نسبت به سایر بنگاه‌ها ارزش یا منفعتی است که به مشتری می‌رسد. این ارزش یا منفعت می‌تواند، ارزان‌تر بودن یا متفاوت بودن باشد (کهرام‌فر، 1393). اما در نگاه دیگر

توسعه زنجیره ارزش در واحدهای خرد و نوپا همچون مراکز فعال در صنعت ازدواج، راه‌حلی است که در بسیاری کشورها برای توسعه کارآفرینی مورد توجه است. دست‌یابی به بازارهای بیشتر، بدون توجه به اصول علمی زنجیره ارزش میسر نخواهد بود. زنجیره ارزش می‌تواند شامل فعالیت‌هایی مثل تحقیق و توسعه، تولید، بسته‌بندی، بازاریابی و توزیع باشد (پورتر³، 2011). زنجیره ارزش و سیستم ارزش در حال حاضر توسط دانشگاهیان و مشاوران کسب و کار در بخش‌های مختلف از جمله صنعت خودرو، فرآوری مواد غذایی، صنایع تولیدی و خدماتی و غیره، اعمال می‌شود (دهقان‌پور و مصلی، 1394). با این تفاسیل، هدف از اجرای این پژوهش شناسایی فعالیت‌های اولیه و ثانویه در زنجیره ارزش صنعت ازدواج و ارائه مدل زنجیره ارزش صنعت ازدواج است. زنجیره ارزش در صنعت ازدواج، نشان می‌دهد چه مسائلی در این صنعت وجود دارد و چگونه می‌توان بر مسائل آن فائق آمد.

پیشینه پژوهش

در حوزه صنعت ازدواج و زنجیره ارزش آن، پژوهش‌های زیادی انجام نشده است. برخی از پژوهش‌ها به صنعتی‌شدن، مصرفی‌شدن و کلایی‌شدن ازدواج پرداخته و برخی دیگر نیز به زنجیره ارزش در بنگاه‌های فرهنگی و عمومی می‌پردازند. به هر جهت، مروری بر وضعیت آنها در این میان، کمک شایانی به شناسایی ابعاد زنجیره ارزش در صنعت ازدواج خواهد کرد. در ابتدا پیشینه داخلی مرور می‌شوند. طالبی‌دلیر و همکاران (1402) در پژوهشی به بررسی صنعت عروسی در شهر همدان پرداخته‌اند. این

3. Porter

1. Rook
2. Dess

دیگری را می‌توان جستجو کرد و اختصاص هزینه‌های گزاف به برگزاری مراسم می‌تواند نشان از به دست آوردن سودی باشد که زوج‌های جوان به دنبال آن هستند. به بیان دیگر استنباط محقق این است که برگزاری مراسمی پیوسته و گسترده در ازدواج و شاخ و برگ‌دادن به آن در فرایند اقتصادی ازدواج برای زوجین تعریف شده و آنها درگیر یک کنش اقتصادی می‌شوند. دهقان‌پور و مصلی (1394) در بررسی زنجیره ارزش صنعت سینما، به این نتیجه می‌رسند که در صنعت سینما از میان فعالیت‌های اصلی، آماده ورودی و از میان فعالیت‌های پشتیبانی، تهیه تأمین مواد و امکانات بیشترین تأثیر را بر فروش فیلم دارند. در پژوهش خدادادی‌سنگده و همکاران (1393) بررسی شاخص‌های ازدواج موفق و در بخش بسترهای زوجی، هزینه‌های ازدواج نمود بیشتری داشته و اهمیت بسزایی دارد. هرچه میزان هزینه‌های ازدواج کمتر و منطقی‌تر باشد ازدواج موفق‌تر و مناسب‌تر خواهد بود. صدرالاشرفی و همکاران (1391)، در شناسایی عوامل مؤثر بر ازدواج آسان، عوامل اقتصادی و اجتماعی را مهم می‌دانند به طوری که در بخش عوامل اجتماعی به تعیین مهریه سبک، برگزاری مراسم ساده عروسی، پایین بودن توقع دو طرف و عدم توجه به چشم و هم‌چشمی در مراسم ازدواج و در بخش عوامل اقتصادی نیز به کم کردن هزینه‌های ازدواج، داشتن جهیزیه مناسب و توان مالی دو طرف در برگزاری مراسم پرداخته‌اند.

در ادامه، برخی تحقیقات مرتبط خارجی نیز به شرح ذیل مرور می‌گردند. نیلا و اروانسیه¹ (2021) در پژوهشی به بررسی سرمایه‌داری شناختی صنعت عروسی در عصر دیجیتال پرداخته‌اند و معتقدند، صنعت

پژوهش به روش کیفی و بر روی 16 نفر افراد شاغل در صنعت عروسی انجام شده است. یافته‌های پژوهش، بیانگر دو مضمون محوری شامل بازسازی فرهنگی و ناسازه‌های فرهنگی است. نتیجه نهایی پژوهش این است که صنعت عروسی با تغییرات اجتماعی و جریان‌های فرهنگی چندسویه و پیچیده‌ای همراه بوده است. حمزه‌لویی و همکاران (1401) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر زنجیره ارزش در صنعت سینمای ایران پرداخته‌اند. این پژوهش به روش کیفی و بر روی پانزده نفر خبرگان اقتصادی سینما انجام شد. یافته‌ها نشان دادند، ضرورت اصلاح نظام اقتصادی و فعلی سینمایی، نبود نگاه اقتصادی به زنجیره ارزش، ضعف دانش، توجه به بازاریابی، بومی‌سازی مباحث زنجیره ارزش در سینما، کمبود زیرساخت‌های نرم و سخت در زنجیره ارزش، ایجاد جریان اقتصادی سالم، برخی از شرایط علی مؤثر بر زنجیره ارزش در صنعت سینمای ایران هستند. محمدی و همکاران (1396)، در پژوهشی به تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق در ایران پرداخته‌اند. آنها پانزده مؤلفه مؤثر در زنجیره ارزش در این صنایع در بخش‌های اصلی و پشتیبان شامل نظام قوانین، نظام مدیریتی و نهادی، زیرساخت‌ها، نظام آموزش و پژوهش، نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی، نظام حمایت و پرورش ایده و خلاقیت، نظام تأمین و مدیریت محتوا، نظام تجاری‌سازی، نظام سرمایه‌گذاری و تأمین مالی، نظام تولید، نظام مدیریت بازار، نتایج، پیامدها و الگوسازی را نام می‌برند. مهربانی (1395)، موضوع نظریه اقتصادی در ازدواج را بهینه بیان می‌کند. افراد در سنی که برای ازدواج برگزیده‌اند، وارد بازار ازدواج می‌شوند. در این بازار قواعد و فرایندهای هر بازار

عروسی همگام با توسعه فناوری، کسب و کار خود را مدیریت و گسترش داده است. این پژوهش، منجر به آشکارسازی مدل ارزش-شبکه گردید که مرتبط با نابرابری دیجیتال اهداف توسعه پایدار است. به علاوه یافته‌های این پژوهش بیانگر استثمار نیروی کار رایگان از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی است. باردت¹ و همکاران (2016)، به بررسی بازار و پول در ازدواج پرداخته‌اند. به بیان آنها خانه و خانواده همچون یک بنگاه اقتصادی است و آن‌چنان که بنگاه روزبه‌روز اقتصادی‌تر شده و جایگزین‌های مختلفی را برای ماندگاری در بازار دنبال می‌کند، خانواده نیز این‌گونه شده است. در حوزه زنجیره ارزش صنایع فرهنگی نیز می‌توان به برخی از پژوهش‌ها اشاره کرد. سلیم² (2013)، در تحلیل استراتژیک شرکت‌های آنلاین ارائه‌دهنده خدمات ازدواج بیان می‌کند؛ صنعت ازدواج در رده‌های پایین صنایع قرار دارد و شرکت‌های فعال اگرچه نام و نشان مناسبی پیدا کرده‌اند. ولی تا زمانی که توسعه جغرافیایی نداشته و مزیت رقابتی خود را مشخص نکنند پایدار نخواهند بود. پژوهشگرانی نیز به مؤلفه‌هایی از قبیل ساختار سازمانی، رفتار ارتباطی داخل سازمان، رفتار ارتباطی با مشتری، حمایت مدیریت ارشد، اشتراک‌گذاری اطلاعات و نظام سنجش عملکرد به عنوان توانمندساز به منظور همسوسازی زنجیره تأمین با سهامداران و مشتریان اشاره کرده‌اند (وونگ³ و همکاران، 2012). بادن⁴ (2001) به بررسی فرهنگ مصرف در مراسم ازدواج و ساخت هویت عروسی، پرداخته است. وی به نقش رسانه‌ها در تبیین و حفظ تنش بین عشق، دلدادگی و عقل به عنوان ابعاد

مصرفی در مراسم ازدواج می‌پردازد. وی ابتدا به سراغ تصاویر نشریات و سپس نمایش مراسم عروسی در تلویزیون رفته است. وی با توجه به تلفیق این مفاهیم و ناآل شدن به بزرگ‌نمایی در مراسم، مصرفی‌شدن آن، حاشیه‌سازی و افزایش ابعاد جزئی مراسم و بزرگ‌نمایی این مراسم و پوشش و نشانه‌های به کار رفته در آن مفهوم «آبر عروسی»⁵ را ابداع می‌کند. به بیان ساده از نظر بادن، به دلیل بزرگ‌نمایی مراسم عروسی و مصرفی‌شدن آن این مراسم نوعی ابر مراسم و ابر عروسی است. در پژوهش‌های دیگری به عوامل پنجگانه مؤثر در مدیریت ریسک زنجیره تأمین اشاره شده است (وو و اولسون⁶، 2010). محققان به ارائه مدل مفهومی سنجش جنبه‌های مادی و قابل لمس زنجیره ارزش با رویکرد کارت امتیازی متوازن پرداخته است که قابل توسعه به جنبه‌های نامشهود نیز هست (باربر⁷، 2008). مطالعاتی هم به بررسی تأثیر فعالیت‌های زنجیره ارزش بر نوآوری و کیفیت محصول پرداخته‌اند (پراجوگو⁸ و همکاران، 2008). بلیکلی⁹ (2007) به بررسی اشتغال در صنعت ازدواج و کالایی‌شدن آن پرداخته‌اند. به بیان ایشان برنامه‌ریزی مراسم عروسی ریشه در سنت و فرهنگ هر جامعه‌ای دارد. اما این موضوع امروزه از سنت و در نتیجه از عهده خانواده‌ها خارج شده است. برنامه‌ریزی برای ازدواج بر عهده افراد یا سازمان‌هایی واگذار شده است که به ازدواج و برنامه‌ریزی آن به دید یک شغل نگاه می‌کنند. برخی با شناخت مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار، به ارائه چارچوب مفهومی چابکی زنجیره ارزش پرداخته‌اند که در این

6. Wu & Olson
7. Barber
8. Prajogo
9. Blakely

1. Burdett
2. Salim
3. Wong
4. Boden
5. Swafford

بین، قابلیت‌های فناوری اطلاعات نقش به‌سزایی دارند (سوفورد¹ و همکاران، 2006).

مرور ادبیات تجربی بیانگر این است که تحقیقات پیشین به جوانب مختلف کسب و کار ازدواج توجه کرده‌اند. در برخی موارد بر صنعتی‌شدن، مصرفی‌شدن و کالایی‌شدن ازدواج پرداخته شده است؛ به‌طوری‌که مراسم عروسی به یک کالای مصرفی تبدیل شده و هزینه‌ای گزاف برای زوج‌های جوان به دنبال دارد. در برخی، بر عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار ازدواج اشاره شده است که مهم‌ترین آن، عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. فرهنگ مصرف در مراسم ازدواج نیز در تحقیقات به چشم می‌خورد و در کنار آن اشتغال در صنعت ازدواج، تحلیل استراتژیک صنعت ازدواج، جایگاه بازار و پول در این کسب و کار و همچنین نگاه ارزش‌آفرینی به صنایع مشابه فرهنگی از موارد دیگری است که در پیشینه‌ها به چشم می‌خورد. نقدی که می‌توان بر این تحقیقات داشت این است که این تحقیقات به بعد مصرفی‌شدن و کالایی‌شدن توجه کرده‌اند، چارچوب نظری قوی نداشته، و اغلب در کشورهای غربی انجام شده‌اند. این تحقیق تلاش می‌کند این نقاط ضعف را مرتفع سازد.

چارچوب مفهومی

زنجیره ارزش، اساساً مجموعه‌ای از فعالیت‌های متصل به هم است که از طریق آن یک کالا یا خدمت تولید شده و به مشتریان تحویل داده می‌شود (بث و امداد²، 2001). به علاوه این زنجیره، اثرات فعالیت‌های شرکت بر هزینه‌ها و ارزش ارائه شده به خریدارانش را نیز نشان می‌دهد (پورتر³، 2011). پورتر⁴ (2011)، در مدل

زنجیره ارزش خود فعالیت‌های شرکت را به فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی تقسیم‌بندی می‌کند.

فعالیت‌های اصلی با ورود مواد اولیه به سازمان شروع شده و با ارائه خدمات به مشتریان پایان می‌پذیرد. این فعالیت‌ها، توسط فعالیت‌های پشتیبانی حمایت می‌شوند که شامل امور زیرساخت سازمان، مدیریت منابع انسانی، توسعه تکنولوژی و تدارکات است (صنایعی و همکاران، 1391). رویکرد زنجیره ارزش در تحلیل فعالیت‌های درون‌سازمانی ابزاری مؤثر در شناخت نقاط قوت و ضعف و تصمیم‌گیری در مورد هر یک از این فعالیت‌ها است (دری و همکاران⁵، 2012). همچنین، به کمک آن می‌توان در راستای عملیاتی کردن برنامه‌های بلندمدت از جمله برنامه‌های ارتقای کیفیت حرکت کرد. مفهوم زنجیره ارزش با توجه به فعالیت‌های ارزشی قابل تعریف است و به نوعی نشان‌دهنده کلیه فعالیت‌هایی است که در ایجاد ارزش برای خدمت نقش دارند. بر این اساس، کلیه فعالیت‌های ارزشی را می‌توان براساس نقش و تأثیر آنها در زنجیره ارزش سازمان دسته‌بندی کرد (غفاری‌داراب و همکاران، 1393). مزیت یک زنجیره ارزش، تعریف یک رقابت است. رقابت یک شرکت خاص یا گروهی از شرکت‌ها، از دو منظر ارزش‌افزوده و توزیع ارزش‌افزوده بررسی می‌شود. از این دیدگاه، داشتن درجه‌ای بالا از قدرت رقابتی توسط یک بنگاه در یک یا چند حلقه از حلقه‌های زنجیره، موجب ایجاد ارزش‌افزوده بالا می‌گردد. تحلیل زنجیره ارزش در متداول‌ترین کاربردها، یک مدیریت استراتژیک یا وسیله حسابداری قیمت تمام شده است که برای تشخیص مزیت رقابتی یک شرکت و بالا بردن آن مزیت به کار می‌رود. تحلیل زنجیره ارزش این کار را از طریق تجزیه فعالیت‌های استراتژیک شرکت

4. Porter

5. Dorri

1. Swafford

2. Bhatt & Emdad

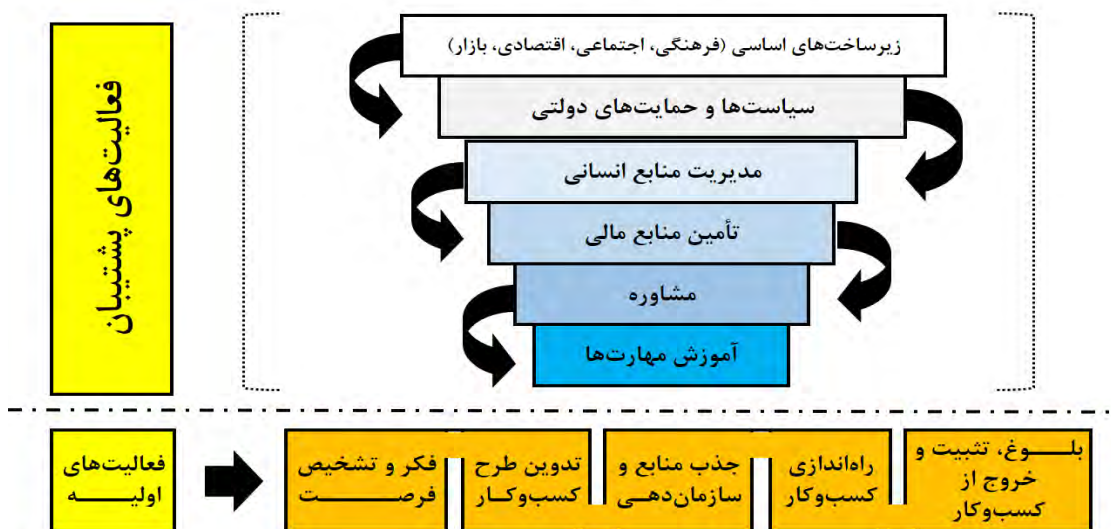
3. Porter

(فعالیت‌های ارزشی)، بررسی هزینه‌های آنها و تسهیل و هماهنگی ارتباطات آنها در میان زنجیره ارزش انجام می‌دهد (دالستروم¹ و همکاران، 2004). جایگاه مفهومی زنجیره ارزش در ارتباط با مباحث استراتژی است و یکی از ابزارهای مزیت رقابتی محسوب می‌شود. به‌زعم پورتر، تنها قیمت پایین‌تر (رهبری هزینه) یا تمایز محصول (تفاوت در کیفیت تولید) نمی‌تواند موفقیت راهبردی را تضمین کند؛ مگر آن که برای مشتری ایجاد ارزش نماید و بر این اساس، مفهوم زنجیره ارزش مطرح شده است (رسته‌مقدم و همکاران، 1393). در فهم زنجیره ارزش، ادراک مناسب و صحیح از مفهوم ارزش مهم است. این مفهوم در کسب و کار عبارت است از ادراک مشتری در مورد مجموعه‌ای از منافع مشاهده‌پذیر یا غیرقابل لمس که نیاز وی را به موقع، اثربخش و کارآمد ارضا می‌کند. ارزش جنبه ذهنی و شخصی دارد و از شخصی به شخص دیگر متفاوت است. ارزش خالص، تفاوت بین ارزش کلی خدمت یا کالا و هزینه‌ای است که مشتری برای آن پرداخت می‌کند (گابریل²، 2006)؛ بنابراین ارزش را مشتری و استفاده‌کننده محصول یا خدمت مشخص می‌کند؛ به عبارت دیگر، اشخاص حقیقی یا حقوقی که از تولیدات (محصول، خدمت) سازمان استفاده می‌کنند، میزان ارزش واقعی را مشخص خواهند کرد؛ اما مفهوم زنجیره ارزش، فراتر از ارزش است. زنجیره ارزش، مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که روابط بین عرضه و تقاضا را هماهنگ می‌کند. در اقتصاد، زنجیره ارزش به فعالیت‌های مرتبط با مدیریت منحنی عرضه و تقاضا اشاره می‌کند. خریداران و فروشندگان با موقعیت‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی در بازار فعالیت می‌کنند و

چنان که بین معیارهای این دو به لحاظ ارزش، همسانی وجود نداشته باشد (فروشنده چیزی را عرضه کند که برای خریدار ارزشمند نباشد) مبادله به شکست می‌انجامد (گلستر³، 2006). زنجیره ارزش ابزاری است که به وسیله آن امکان برخورد سیستماتیک با تمام حوزه‌های کاری (حسین‌زاده، 1394) یک بنگاه فراهم شده و با تجزیه و تحلیل رفتار این حوزه‌های کاری می‌توان هر حوزه را در ارتباط با مزیت‌های رقابتی و عملکردی (کم‌کردن هزینه و بهبود کیفیت خروجی) در کل سازمان ارزیابی کرد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت، به کارگیری مفهوم زنجیره ارزش منجر به شکل‌گیری نگاه یکپارچه به فعالیت‌ها و وظایف مختلف و به تبع آن منابع سازمان می‌گردد. این امر کمک می‌کند منابع سازمان در جهت مزیت‌های سازمان مورد توجه و ارزیابی قرار گیرند. از آنجایی که زنجیره ارزش برای بنگاه‌های مختلف، متفاوت است لذا مجموعه حوزه‌های کاری تشکیل‌دهنده زنجیره ارزش در بنگاه‌های مختلف تأثیرات متفاوتی بر ارزش و توان رقابتی و اجرایی ایجاد شده به جا می‌گذارند (صرافی‌زاده، 1390). زنجیره ارزش با عوامل یا اجزای اصلی تولید محصول یا ارائه خدمات نهادها شروع می‌شود و دربرگیرنده تمامی فرآیندهایی است که به منظور جلب رضایت مشتریان صورت می‌گیرد (پوریوسف و همکاران، 1396). سیستم ارزش مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که توسط یک سری از کسب و کارهای مختلف انجام می‌شود تا یک محصول را ارائه دهند (هاریسون⁴، 2008). اینکه ارزش چگونه در یک بنگاه تولید و عرضه می‌شود، پرسشی است که در دیدگاه‌های مختلف بررسی شده است. در این میان دیدگاه‌های زیر مطرح است.

3. Glaser
4. Harrison & John

1. Dahlstrom
2. Gabriel



شکل 1. مدل زنجیره ارزش پورتر

1

رفتاری موجودی فرصت طلب و دارای عقلانیت محدود بوده و به دنبال خنثی‌سازی ریسک است (ویلیامسن⁵، 2007؛ ریندفلیش و هید⁶، 1997). حال اگر زنجیره ارزش در صنعت عروسی دنبال شود، دستاوردهای قابل توجهی خواهد داشت. برای مثال، در صنعت عروسی، زنجیره ارزش همه چیز را از برنامه‌ریزان عروسی، عکاسان، تهیه کنندگان غذا، طراحان لباس گرفته تا گل فروشی‌ها و غیره در بر می‌گیرد. هر یک از این مولفه‌ها به ارزش کلی تجربه عروسی کمک می‌کند. به عنوان مثال، برنامه‌ریزان عروسی، نقش مهمی در ارتباط زوج‌ها با تأمین کنندگان مختلف، تضمین خرید کارآمد، و مذاکره در مورد قیمت‌ها دارند. به طور مشابه، تأمین کنندگان لباس عروس باید دید و ارتباطات را در سراسر زنجیره تأمین حفظ کنند تا از تحویل به موقع محصولات با کیفیت بالا اطمینان حاصل کنند. علاوه بر این، همکاری در برنامه‌ریزی عروسی و مدیریت زنجیره ارزش و تأمین

(دیدگاه فرایندگرا⁴: بر اساس این دیدگاه، ارزش ابتدا در فرایندهای سازمانی تولید شده و حین عرضه خدمات به ثمر می‌نشیند. لذا ارزش ابتدا در فرایندهای سازمان، پیاده شده و از طریق بهبود بخشی به آنها، بر معیارهای عملکرد سطح شرکت، اثر می‌گذارد؛ بنابراین، بهتر است بجای بررسی تأثیرگذاری آن بر معیارهای عملکردی سطح شرکت، به بررسی تأثیرگذاری آن بر فرایندهای جاری شرکت (البشیر¹ و همکاران، 2008).
(2) دیدگاه مکمل‌بودن منابع⁵: در چارچوب این دیدگاه، منابع، به ندرت به طور انفرادی برای خلق مزیت رقابتی بکار می‌روند (وید و هولان²، 2004). همچنین هیچ منبعی نمی‌تواند بدون یکپارچه‌شدن با سایر منابع به خلق یا حفظ مزیت رقابتی کمک کند. به علاوه، یک مجموعه از منابع مکمل می‌توانند هم‌افزایی ایجاد کنند. (امیت و شوماخر³، 1993) و از این طریق، ارزش آن منبع را افزایش دهند (ژو⁴، 2004). (3) هزینه مبادله: براساس این دیدگاه، انسان درگیر در مبادله از نظر

4. Zhu
5. Williamson
6. Rindfleisch & Heide

1. Elbashir
2. Wade & Hulland
3. Amit & Schoemaker

فعالین صنعت ازدواج شامل 3 نفر کارشناس برنامه‌ریز عروسی، 7 نفر از آتلیه، 8 نفر از تالارها، 6 نفر از مزون‌ها، 5 نفر از بین گل و شیرینی‌فروشان، 2 نفر از بین تشریفات، و 2 نفر از سایر بخش‌ها در شهر مشهد مصاحبه و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردیدند. نمونه‌گیری به صورت هدف‌مند انجام و مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه می‌یافت. جهت سنجش اعتبار و پایایی از استراتژی‌های مرسوم در پژوهش‌های کیفی یعنی باورپذیری، کاربردپذیری، تصدیق‌پذیری و اطمینان‌پذیری که به صورت چرخه‌ای به هم متصل‌اند (سارانتاکس¹، 2012) استفاده شده است. حضور طولانی مدت محقق در میان شرکت‌های خدمات‌رسان ازدواج و مشاهده مداوم فرایندهای آنان، مصاحبه و برگزاری جلسات گروهی و بازگردانی و بحث پیرامون یافته‌ها، باورپذیری یافته‌ها را ارتقا داده است. صنعت ازدواج در این پژوهش و با توجه به محدودیت‌ها به صورت جامع معرفی شده است، فرایندهای درونی آن شرح داده شده و قابلیت بررسی برای سایر محققین را نیز فراهم کرده است. بنابراین، پژوهش کاربردپذیر نیز می‌باشد. از طرف دیگر تصدیق‌پذیری پژوهش نیز بر اساس دسترسی محققین دیگر به متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌ها فراهم بوده و ملاک دیگر اعتبار و پایایی ارتقا می‌دهد. در نهایت، اطمینان‌پذیری تحقیق نیز از طریق فرایند حسابرسی یافته‌ها و دسترسی به داده‌های خام، خلاصه‌ها، بازسازی داده‌ها و انطباق یافته‌ها با مقاصد و اهداف پژوهش ممکن شده است.

یافته‌ها

در قالب یافته‌ها، ابتدا شبکه صنعت ازدواج و بخش‌های آن معرفی می‌شوند. سپس، بنگاه‌های صنعت ازدواج توصیف می‌شوند، در ادامه زنجیره ارزش ازدواج برحسب فعالیت‌های پشتیبان و فعالیت‌های اولیه

ضروری است. همان‌طور که برای زوجها داشتن یک رابطه کاری خوب با فروشندگانشان برای اجرای موفقیت‌آمیز روز بزرگشان بسیار مهم است، دید و هماهنگی زنجیره ارزش برای مدیریت مؤثر این زنجیره در صنعت عروسی حیاتی است. این همکاری به روابط تأمین‌کننده گسترش می‌یابد، جایی که مشارکت فعال و مشارکت در فرایندهای تصمیم‌گیری انعطاف‌پذیری و سودآوری زنجیره تأمین را افزایش می‌دهد. در نهایت اینکه مدیریت استعداد هم در برنامه‌ریزی عروسی و هم در مدیریت زنجیره ارزش، کلیدی است. ایجاد متخصصان کم‌تجربه در صنعت زنجیره ارزش، منعکس‌کننده حمایت و توصیه‌های دریافت شده از دوستان و خانواده در طول برنامه‌ریزی عروسی است. مبتنی بر الگوی نظری زنجیره ارزش در حوزه ازدواج، اهداف زیر در این پژوهش مطرح می‌شوند.

1. شناسایی فعالیت‌های «اولیه» در زنجیره ارزش صنعت ازدواج.
2. شناسایی فعالیت‌های «پشتیبان» یا حمایتی در زنجیره ارزش صنعت ازدواج.
3. ارائه «مدل» زنجیره ارزش صنعت ازدواج.

روش پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر اکتشافی و از نوع کیفی است. در این رویکرد، از سه منبع استفاده شده است. (1) با بررسی اسناد موجود، حوزه‌های فعالیت صنعت ازدواج شناسایی شده است. (2) با مرور هر کدام از بخش‌های این صنعت، تلاش شده است زمینه‌های فعالیت و خدمات در این صنعت شناسایی شود که صفحات اطلاع‌رسانی این بخش‌ها در اینترنت اهمیت بسزایی داشته‌اند. (3) جهت تدقیق یافته‌ها و نیل به یک مدل مناسب زنجیره ارزش، مصاحبه‌هایی با مدیران مراکز خدمات‌رسان انجام شده است. در مجموع، با 33 نفر از

تشریح شده‌اند و در انتها، مدل زنجیره ارزش صنعت ازدواج طراحی شده است.

شبکه صنعت ازدواج

با استناد به یافته‌های تحقیق، در قالب شکل 2، بخش‌های ذیل در صنعت ازدواج مشغول به فعالیت‌اند. البته، در تعریفی که در این پژوهش استفاده شده است، این صنعت بیشتر به شرایط خاص آن وابستگی دارد؛ به عبارت دیگر، صنعت ازدواج را در این پژوهش به برگزاری مراسم ازدواج محدود کرده‌ایم. جهیزیه، امکانات زندگی و ... نیز می‌توانست در این زمره قرار گیرد ولی به دلیل اشتراک با سایر نهادهای اجتماعی و به کارگیری آن در تمامی بخش‌های خانواده، حذف گردید.

توصیف بنگاه‌های صنعت ازدواج

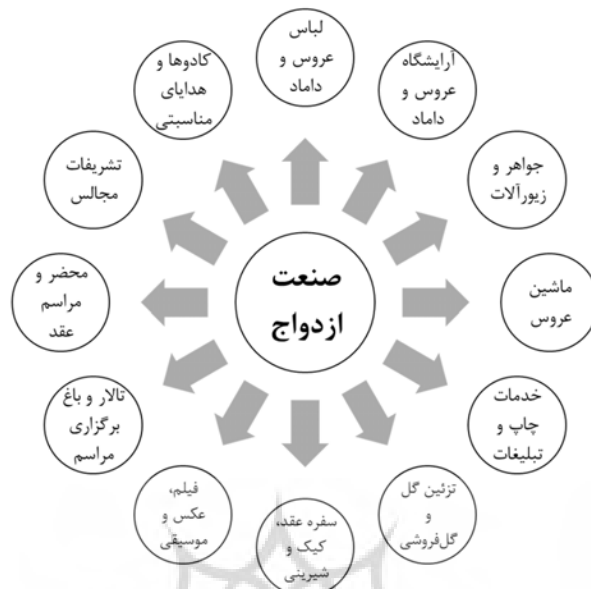
براساس یافته‌های تحقیق، وضعیت بنگاه اقتصادی و مدیریت آن به شرح ذیل است. این بنگاه‌ها به طور متوسط، هفت نفر پرسنل ثابت دارند. حدود شش سال است که به فعالیت تخصصی در حوزه ازدواج مشغول‌اند. به طور متوسط در هر ماه، حدود هیجده برنامه، خدمت یا مراسم دارند. سن مدیریت این بنگاه‌ها به طور متوسط 36 سال است. اغلب آنها مرد هستند. به لحاظ تحصیلی اکثریت آنها دارای مدرک کارشناسی می‌باشند و حدود یازده سال سابقه کار دارند.

بنگاه‌ها بر اساس زمان‌بندی برگزاری مراسم

در این بخش، بر اساس ترتیب زمانی سه مرحله‌ای، جایگاه بنگاه‌های اقتصادی در مراسم ازدواج ارائه شده است. 1) مرحله آشنایی زوجین (مشمول بر محضر و مراسم عقد، کادوها و هدایای مناسبتی). 2) مرحله آمادگی برای ازدواج (مشمول بر ماشین عروس، خدمات چاپ و تبلیغات، لباس عروس و داماد، فیلم و

عکس و موسیقی، جواهرالات، تالار و باغ برگزاری مراسم). 3) مرحله مراسم ازدواج (شامل تشریفات مجالس، سفه‌ره عقد و کیک و شیرینی، تزئین گل و گل فروشی، آرایشگاه عروس و داماد). بیشترین میزان مشارکت نهادهای خدمات‌رسان در صنعت ازدواج در روزهای منتهی به مراسم است. این نهادها اگرچه پشتیبانی، فرایندها و عملکرد متنوعی دارند ولی در مراسم ازدواج گردهم می‌آیند. در ادامه، زنجیره ارزش صنعت ازدواج بر اساس مدل ارائه شده پورتر شرح داده شده است. زوجین پس از آشنایی و قبل از عقد رسمی تا زمان برگزاری مراسم، کادوها و هدایایی را به مناسبت‌های مختلف اعم از زمان آشنایی، اعیاد مذهبی و ملی، تولدها و روزهای خاص بین هم رد و بدل می‌کنند. مراسم خواستگاری، بله‌بران، نامزدی، حنابندان، عقد و عروسی، پاتختی و تهیه جهیزیه هر یک مستلزم صرف هزینه‌های گزافی است (مقدس‌جعفری و یعقوبی‌چوبری، 1385). این کادوها و هدایا بار اقتصادی خاص خود را دارد. پس از آشنایی، در محضر به عقد رسمی اقدام کرده و در این میان نیز هزینه‌هایی مترتب زوجین می‌شود. در حال حاضر بر اساس مصاحبه‌ها و مشاهدات، مشخص شده است که برخی از محضرها به عقد ساده اکتفا نکرده و با برگزاری مراسم عقدکنان و تزئین مراسم و همچنین خطبه‌خوانی در شرایط خاص نیز هزینه‌های دیگری را بر زوجین تحمیل می‌کنند بازه آشنایی و عقد، مدت طولانی به خود اختصاص می‌دهد و بعد از گذشت چند ماه یا سال، زوجین برای مراسم ازدواج آماده می‌شوند. در این میان، نهادهای خدمات‌رسان ازدواج به نوع دیگری ورود پیدا می‌کنند. با توجه به محدودیت‌های موجود در برگزاری مراسم ازدواج، روال استفاده و به‌کارگیری این بنگاه‌ها توسط زوجین نیز متفاوت می‌شود. آنها ابتدا اقدام به اجاره مکان برگزاری مراسم در یک روز خاص

(اغلب اعیاد مذهبی و ملی) می‌کنند، سپس برای خود جواهر و زیورآلاتی تهیه می‌کنند.



شکل 2. مهم‌ترین بخش‌های صنعت ازدواج

سوی دیگر و در نهایت پذیرایی شیرینی و وعده‌های غذایی و استفاده از گل و نورافشانی از دیگر فعالیت‌های نهادهای خدمات‌رسان است. پس از برگزاری مراسم ازدواج، ماه‌عسل از جمله اقداماتی است که به صورت تخصصی برای زوجین رونق گرفته و در صنعت ازدواج جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد.

زنجیره ارزش صنعت ازدواج

در این بخش بر اساس مدل پیشنهادی پورتر، مدل زنجیره ارزش صنعت ازدواج ارائه شده است. این زنجیره دارای دو بخش اصلی فعالیت‌های پشتیبان و فعالیت‌های اصلی است. مصاحبه‌هایی با مدیران بنگاه‌های اقتصادی انجام شده است و ماحصل آن نیز توضیحاتی است که در زیر آمده. این توضیحات تلاش می‌کند، زنجیره ارزش در این صنعت را کشف کند.

فعالیت‌های پشتیبانی صنعت ازدواج

این جواهرات برای عروس گران‌بهاتر از داماد خواهد بود. سپس با توجه به مشخص شدن مکان برگزاری مراسم، فیلم‌بردار و عکاس را هماهنگ کرده و اقدام به چاپ کارت‌های دعوت می‌نمایند. تهیه لباس عروس نیز از زمره مواردی است که دغدغه اصلی جوانان است. این لباس که ممکن است دوخته، اجاره یا خریده شود، هزینه‌های خاص خود را خواهد داشت. در نهایت این که زوجین اقدام به اجاره ماشین عروس یا استفاده از امکانات خانوادگی خود می‌کنند. روز مراسم عروسی، زمان فعالیت اصلی بنگاه‌های اقتصادی است. مکان مراسم اجاره می‌شود، لباس عروس و داماد استفاده شده و فیلم‌برداری و عکاسی انجام می‌شود. جالب توجه است که برخی از زوجین در راستای کاهش استرس و اضطراب خود و مدیریت بهتر مراسم ازدواج، قبل از مراسم اصلی خود، با پوشیدن لباس عروس و داماد در فضایی خاص فیلم و عکس‌های خود را ثبت می‌کنند. در روز مراسم ازدواج، مراجعه به آرایشگاه عروس و داماد از یک‌سو، تزئین سفره عقد و کیک عروسی از

زیرساخت‌های اساسی ازدواج مقوله‌ای اجتماعی و فرهنگی است و در ادعای مدیران این بنگاه‌ها، فعالیت در این حوزه نوعی فعالیت خلاقانه و اجتماعی به حساب می‌آید. از طرف دیگر برای راه‌اندازی هر بنگاه در این صنعت نیاز به سرمایه‌ی اولیه، شناسایی بازار هدف و همچنین بررسی کیفیت بازار است.

سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی: دولت در راستای توسعه بنگاه‌های خاص ازدواج دو گام برمی‌دارد: در ابتدا همچون هر کسب‌وکاری تسهیلات بانکی ارائه کرده و از سوی دیگر نهاد ناظر بر فعالیت‌های بنگاه را مشخص می‌کند. در گام دوم نیز به طور غیرمستقیم با حمایت مالی از زوجین، به‌کارگیری بنگاه‌های اقتصادی را تسهیل می‌کند؛ بنابراین دولت نگاه تخصصی به بنگاه‌های اقتصادی صنعت ازدواج ندارد.

مدیریت منابع انسانی: خدمات ازدواج در سه نوع تخصصی تک‌محور (همچون مزون و آرایشگاه)، تخصصی چندمحور (همچون تشریفات) و اشخاص فعال (موسیقی، عاقد و برنامه‌ریز) شناسایی شد. بر این اساس منابع انسانی در هر سه بخش به صورت متفاوت مدیریت و به‌کارگیری شده است. مهارت خاص در ایفای نقش و از سوی دیگر مدیریت ارائه خدمات از ویژگی‌های منابع انسانی در صنعت ازدواج شناخته شد.

تأمین منابع مالی: منابع مالی بنگاه‌های صنعت ازدواج در ابتدا از طریق سرمایه‌ی اولیه، سپس دریافت تسهیلات و در نهایت سود فعالیت به‌دست آمده است. این منابع مالی وابستگی بالایی به میزان برگزاری مراسم، سطح انتظارات و توان اقتصادی زوجین و کیفیت خدمات دارد.

مشاوره‌از آنجا که صنعت ازدواج از نوع صنایع خدماتی است و زوجین حساسیت بسیاری در دریافت آن دارند،

زمینه برای مشاوره کاری و بررسی جوانب مختلف وجود دارد؛ به عبارت دیگر زوجین بدون مشورت با بنگاه‌ها و این بنگاه‌ها نیز بدون دریافت نقطه‌نظرات زوجین اقدام به عقد قرارداد نمی‌کنند. ارائه مشاوره‌های تخصصی توسط بنگاه‌ها در راستای افزایش کیفیت برگزاری مراسم، تنوع‌بخشی، تمایز و کاهش هزینه‌ها است.

آموزش مهارت‌ها: مهارت‌های خاصی در طراحی لباس، تزئین سفره عقد، فیلم‌برداری و عکاسی، طراحی جواهرات، تزئین ماشین عروس، تزئین کیک و سفره میهمان، کارت و مکان برگزاری در صنعت ازدواج وجود دارد. به همین جهت به‌کارگیری نیروهای ماهر و آموزش آنها از اهمیت بسزایی برخوردار است. صنعت ازدواج از صنایع خلاق است و مهارت‌داشتن و مهارت‌افزایی در آن لازم است.

فعالیت‌های اولیه در صنعت ازدواج

فکر و تشخیص فرصت: صنعت ازدواج در حال حاضر در بسیاری از بخش‌ها مقوله‌ای نو به حساب می‌آید، مزون و آرایشگاه البته از بخش‌های سنتی این صنعت هستند. بنگاه‌های اقتصادی ابتدا بازار خود را ارزیابی می‌کنند، آنها به نمونه‌های فعال مراجعه بسیار دارند. از بین انواع موجود و بر اساس توان و مهارت خود یک بنگاه را انتخاب و سپس ثبت رسمی می‌نمایند. در نهایت در قالب یک کسب‌وکار آن را راه‌اندازی می‌کنند.

تدوین طرح کسب‌وکار: با عنایت به نوبودگی صنعت ازدواج طرح کسب‌وکار در این حوزه مطرح نیست و هرچه هست بین مدیران و کارآفرینان آن جاری است. مگر در موارد معدودی که نیاز به جذب نیروی انسانی، دریافت تسهیلات و به‌کارگیری زیرساخت‌های فنی است. به بیان دیگر ضعف فعلی صنعت ازدواج ضعف

بر حسن انجام آن وجود ندارد. فرایندهای اجرایی در این صنعت نیز به صورت مشابه با سایر بنگاه‌ها اجرا می‌شود.

بلوغ، تثبیت و خروج از کسب‌وکار؛ پس از مدتی بنگاه اقتصادی به بلوغ می‌رسد. وجه تمایز و ارزش‌های متمایز خود نسبت به سایر بنگاه‌ها را پررنگ کرده و بسته‌های مالی ارائه خدمات را تدقیق می‌کند. در صنعت ازدواج تا زمانی که بنگاه با تغییرات فرهنگی جامعه، نیازهای نوپدید زوجین، تغییرات اقتصادی در کسب‌وکار و نوآوری و خلاقیت همراه باشد، پایدار خواهد بود، در غیر اینصورت از کسب‌وکار خارج می‌شود. تجمیع خدمات ازدواج توسط زوجین باعث ایجاد شبکه‌ها و بسته‌های اقتصادی می‌شود که بنگاه‌ها نیز از آن غافل نیستند ولی در عین حال هرچه مراسم خاص‌تر می‌شود، خدمات نیز از این بسته و شبکه خارج می‌شوند. به طور خلاصه، می‌توان مدل زنجیره ارزش را برحسب فعالیت‌های پشتیبان و اولیه، به شرح شکل زیر ارائه نمود.

طرح‌های کسب‌وکار آن است. نظام بررسی و ارزیابی و درآمدها و هزینه‌ها نیز در آن ضعیف است.

جذب منابع و سازماندهی به دلیل تخصصی‌بودن و مهارتی‌بودن برخی از بخش‌ها، جذب منابع انسانی با دقت خاصی در این صنعت دنبال می‌شود. ساختار غیررسمی بنگاه اقتصادی شکل گرفته و مشابهت بسیاری با بنگاه‌های فعال دیگر دارد؛ و در نهایت وظایف خدماتی و فنی منابع انسانی به آنها دیکته می‌شود. صنعت ازدواج در جذب منابع توجه جدی به هنر و مهارت داشته ولی در ساماندهی الگوی خاصی ندارد.

راه‌اندازی کسب‌وکار؛ اغلب بخش‌های فعال در صنعت ازدواج نیازمند دریافت مجوزهای فعالیت از اصناف و نهادهای بازرسی و نظارت هستند. تنها در بخشی که به افراد و بخش حقیقی همچون موسیقی، تزئینات و ... مرتبط است مجوز دریافت نمی‌شود. در نظارت و ارزیابی نیز قضاوت مبتنی بر فعالیت عمومی و مشابه بنگاه است و نگاه تخصصی به مقوله ازدواج و نظارت



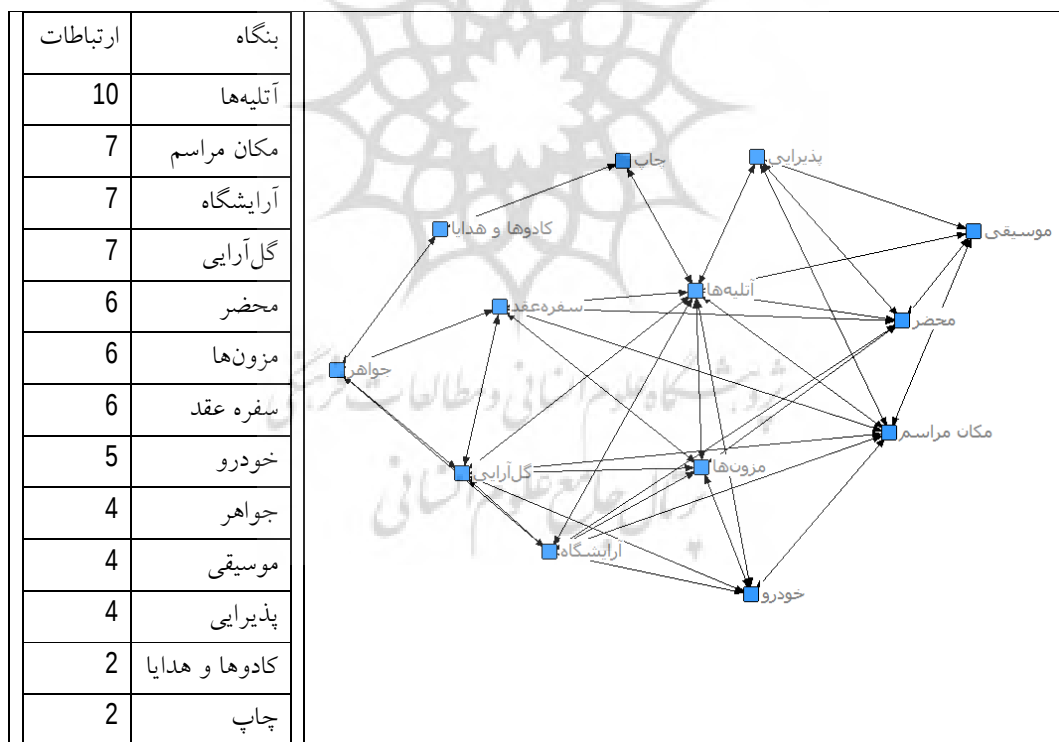
شکل 3. گزیده مدل زنجیره ارزش صنعت ازدواج

هرچه صنعت ازدواج، پایداری و ثبات گیرد، شبکه روابط آن نیز قوت گرفته و به عبارتی خوشه‌ی صنعتی

شناسایی شبکه روابط نهادهای خدمات‌رسان

هرچه، تعداد خطوط به یک بخش بیشتر باشد نشان از ارتباطات بیشتر و لذا اهمیت بالاتر آن دارد. استفاده از این ارتباطات و نیاز مشتریان (زوجین) به دریافت بسته‌ی ارائه خدمات بهینه و مدیریت بیشتر مراسم، باعث شکل‌گیری بنگاه‌های چندمنظوره با خدمات متنوع شده است. در عین حال، برخی از بنگاه‌ها به صورت اختصاصی و بدون ارتباط با سایر بنگاه‌ها به کار خود می‌پردازند. بر اساس این مدل، در زنجیره ارزش بیشترین روابط با آتلیه‌ها، مکان مراسم، آرایشگاه و گل‌آرایی است؛ اما جواهر، موسیقی، پذیرایی، کادوها و هدایا و چاپ نیز کمترین ارتباط را با سایر بنگاه‌ها دارند. همچنین محضر، مزون‌ها، سفره عقد و خودرو نیز به میزان متوسطی با سایر بنگاه‌ها ارتباط داشته‌اند.

شکل می‌گیرد. در این پژوهش روابط بین بنگاه‌های اقتصادی صنعت ازدواج مورد بررسی قرار گرفت که در قالب شکل 4، ارائه شده است. ارتباط واقعی بنگاه‌ها با امتیاز 0-10 نمایش داده شده است. در ابتدا فهرستی از 13 مرکز خدمات‌رسان آماده شد. توسط کارشناسان تعداد مراکزی که می‌تواند با یکی از این بنگاه‌ها مرتبط باشد مشخص شد. برای مثال چاپ کارت با کدام بنگاه دیگر در ارتباط است. ارتباط به معنای استفاده از نیروها، هماهنگی مشتریان، دریافت اطلاعات و وابستگی خدماتی یا محصولات است. سپس یک ماتریس رسم شد و ماتریس وارد نرم‌افزار یوسینت گردید و مدل زیر به دست آمد (شکل 4). این شکل که خروجی تحلیل شبکه با نرم‌افزار Ucinet است، نشان می‌دهد کدام بخش در صنعت عروسی فعالیت و ارتباط بیشتری دارد.



شکل 4. شناسایی شبکه روابط بنگاه‌های اقتصادی صنعت ازدواج با نرم‌افزار UCINET

مدل زنجیره ارزش صنعت ازدواج
پیونر (نقل از یاوری گهر و همکاران، 1399) به شرح ذیل استخراج شده است.

براساس یافته‌های تحقیق، مدل کسب و کار صنعت ازدواج با استناد به مدل جامع کسب و کار استرولدر و

جدول 2. مدل کسب و کار صنعت ازدواج

ابعاد	مؤلفه‌ها	توصیف
محصول	ارائه ارزش	ارائه خدمات و کالاهای مرتبط با مراسم ازدواج
تعامل با مشتری	مشتری هدف	زوجین جوان و والدین
	کانال توزیع	حضور در مراکز خدماتی، تبلیغات اینترنتی، تلفن و تبلیغات محیطی
	روابط	روابط مبتنی بر قرارداد حقوقی یا توافق شخصی
مدیریت ساختار	شکل‌گیری ارزش	در قالب مدیریت شخصی یا شرکتی، به صورت تکی یا چندمنبعی و مشارکتی
	توانمندی محوری	مهارت‌های هنری و طراحی، فن بازاریابی و مدیریت مراسم
	شبکه شرکا	کلیه مراکز 13گانه ارائه خدمات مرتبط با صنعت ازدواج
ابعاد مالی	ساختار هزینه	هزینه‌های نیروی انسانی (ماهر و غیرماهر)، هزینه‌های اجاره فضا، هزینه‌های تجهیزات و مواد اولیه، هزینه تبلیغات و بیمه و مالیات
	مدل درآمد	فروش خدمات، فروش کالا، فروش مشاوره و پورسانت

بحث و نتیجه‌گیری

اتکا بر سنت فرهنگی و وجود نشانه‌های مختلف و مناسکی خاص از یکسو ازدواج را مقوله‌ای فرهنگی و از سوی دیگر برقراری ارتباط و تعاملات خانوادگی، اجتماعات فامیلی و تبادل مفاهیم مختلف، آن را مقوله‌ای اجتماعی کرده است. اما امروزه، خانواده‌ها برگزاری مراسم ازدواج را در بخش عظیمی، از عهده خود خارج کرده‌اند. برگزاری تخصصی‌تر، افزایش کیفیت مراسم، نبود امکانات اولیه، کاهش برخی هزینه‌ها و ثبت بهینه رویدادها سبب شده است تا خانواده نقش کم‌رنگی در برگزاری مراسم ازدواج داشته و با مشارکت اقتصادی آن را به نهادهای خدمات‌رسان ازدواج بسپارد (طالبی دلیر و همکاران، 1402). بنگاه‌های اقتصادی نیز از طرف دیگر، روزه‌روز خود را تقویت کرده و با رویکردهای تخصصی به این مقوله می‌نگرند (نبیلا و اروانسیه، 2021؛ سلیم، 2013). اکنون، ثابت شده است صنعت ازدواج در حال تخصصی‌شدن و گستره‌ای از خدمات تخصصی شامل آتلیه‌ها، مکان مراسم، آرایشگاه، گل‌آرایی، محضر، مزون‌ها، سفره عقد، خودرو، جواهر، موسیقی، پذیرایی، کادوها و هدایا، چاپ و غیره، در برگزاری ازدواج ضروری‌اند. این امر باعث شده است، بررسی زنجیره ارزش در صنعت ازدواج از اهمیت بسیاری برخوردار

باشد. بر همین مبنا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی فعالیت‌های اولیه، شناسایی فعالیت‌های پشتیبان، و ارائه مدل زنجیره ارزش در صنعت ازدواج در شهر مشهد انجام شده است.

براساس یافته‌های تحقیق، زیرساخت‌های اساسی، سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی، مدیریت منابع انسانی، تأمین منابع مالی، مشاوره، و آموزش مهارت‌ها در ردیف فعالیت‌های «پشتیبان» در زنجیره ارزش صنعت ازدواج قرار می‌گیرند. به علاوه، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند، فکر و تشخیص فرصت، تدوین طرح کسب و کار، جذب منابع و سازماندهی، راه‌اندازی کسب و کار، و بلوغ، در زمره فعالیت‌های «اولیه» در زنجیره ارزش صنعت ازدواج قلمداد می‌گردند.

حسب یافته‌های تحقیق، صنعت ازدواج در حال حاضر در بسیاری از بخش‌های خود، تخصصی نیست. بدین معنا که فعالیت در بخش اعظم عرصه صنعت ازدواج نیازمند مهارت تخصصی نبوده و مجری می‌تواند با مهارت‌های عمومی سایر فعالیت‌های اقتصادی، کسب درآمد کند. بخش قابل توجه بنگاه‌های اقتصادی همچون تالار و آتلیه، صرفاً در حوزه ازدواج فعالیت نمی‌کنند و به سایر بخش‌ها همچون مراسم عزاداری، حوزه کودک و جشن‌های عمومی نیز خدمات می‌دهند. این بنگاه‌ها

تلاش می‌کنند مناسب ازدواج را روز به روز گسترده‌تر و متنوع‌تر نمایند. این مسئله در هر بنگاه و در کل بنگاه‌های اقتصادی شمولیت دارد. به علاوه، به دلیل تغییرات در سبک زندگی جوانان، تغییرات فرهنگی و تغییر سلاقی زوجین، صنعت ازدواج نیز تلاش می‌کند خود را متحول ساخته و خدمات به‌روز ارائه کند. البته بخشی از تغییرات نیز با سیاست‌های بنگاه‌های اقتصادی و تبلیغات و ترویج آنها ممکن شده و مبتنی بر یک مدل کسب و کار است. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد، خدمات بنگاه‌های اقتصادی در بخش‌های هنری قیمت‌های متفاوت دارد و نظارتی بر آن نیست. این صنعت تلاش می‌کند برای سود و ثبات اقتصادی خود، مدآفرین باشد. در برخی بخش‌های این صنعت، مشابهت‌هایی با سایر صنایع خدماتی مشاهده می‌شود. ولی در برخی دیگر نیز ارزش‌آفرینی با نقصان روبرو شده است. ضعف طرح کسب‌وکار، ساماندهی ضعیف منابع و رقابت ناسالم در برخی بنگاه‌ها از عمده، چالش‌های این صنعت در زنجیره ارزش است. اما مصاحبه با مدیران نیز نشان داده است که این صنعت با چالش‌هایی همچون وجود رقبای بدون‌مجوز، کاهش میل به ازدواج، تمایل به پرداخت پایین توسط زوجین، وجود واسطه‌ها، ضعف بانک اطلاعات جامع، کم‌تجربگی یا بی‌تجربگی زوجین، برندمحوربودن بنگاه‌ها، نظارت ضعیف بر بنگاه‌ها، تغییرات زیاد فرهنگی و سلاقی و سود نامشخص روبروست.

با استناد به یافته‌های پژوهش، مدل زنجیره ارزش صنعت ازدواج ارائه گردید. در این مدل که منطبق با طرح جامع کسب و کار استرولدر و پیونر (به نقل از یاوری گهر و همکاران، 1399) است ابعاد چهارگانه محصول، تعامل با مشتری، مدیریت ساختار، و ابعاد مالی، و مولفه‌های نه گانه شامل ارائه ارزش، مشتری هدف، کانال توزیع، روابط، شکل‌گیری ارزش، توان مندی محوری شبکه شرکاء، ساختار هزینه و مدل درآمد، استخراج

شده‌اند. بر اساس مدل زنجیره ارزش صنعت ازدواج، توجه به چند نکته، حایز اهمیت است. 1) لازم است بانک اطلاعات بنگاه‌های اقتصادی فعال در عرصه ازدواج شناسایی شود. 2) دوره‌های مهارت‌افزایی و کارآفرینی برای این بنگاه‌ها برگزار شود. 3) برای هر بنگاه، طرح کسب‌وکار تدوین شده و بدان عمل شود. 4) وضعیت فعلی هر بنگاه ارزیابی شده و مشکلات آن احصا شود. 5) اجرای نمونه کارهای مبتنی بر نیاز و توان زوجین در اولویت بنگاه‌ها قرار گیرد، به طوری که آنها بتوانند تمامی اقشار جامعه با سلاقی و توان مختلف را پوشش دهند. 6) ارتباط بین بنگاه‌های اقتصادی از منفعت فردی به منفعت جمعی تغییر یابد. 7) موقعیت زوجین درک شده و محور فعالیت بنگاه‌ها شادی و رضایت‌خاطر آنها و نه کسب سود و درآمد قرار گیرد. 8) دولت این صنعت را جدی گرفته و زمینه فعالیت هرچه بهتر آنها را فراهم آورد. این مهم با فرهنگی قلمدادکردن فعالیت آنها و اخذ مالیات و عوارض کمتر ممکن خواهد بود. در کنار حمایت از زوجین، دولت می‌تواند بخشی از حمایت‌های خود را به بنگاه‌های خدمات‌رسان مطلوب مردم اختصاص دهد. 9) دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی زمینه آموزش تخصصی فعالین این حوزه را فراهم آورند. 10) و بالاخره، با برگزاری رویدادهای متنوع، این صنعت به جامعه معرفی شده و فضای رقابتی سالم شکل گیرد.

ملاحظات اخلاقی: در این پژوهش، ملاحظات اخلاقی مورد نظر بوده و پاسخگویان آگاهانه و با رضایت خاطر در پژوهش شرکت کرده‌اند.

تقدیر و تشکر: نویسندگان مقاله از مشارکت کنندگان در تحقیق که با صبر و حوصله با فرآیند پژوهش همراهی نمودند، تقدیر و تشکر می‌نمایند.

تضاد منافع: نویسندگان این مقاله هیچ گونه تضاد منافی ندارند.

منابع فارسی

- احمدی، سیروس. (1393). جامعه‌شناسی صنعتی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- پوریوسف، اعظم، تقفی، مهدی، همت‌فر، محمود. (1396). اثرات اقتصادی زنجیره ارزش بر تعاونی‌های بازرگانی (مورد مطالعه تعاونی‌های شهرستان بیرجند). فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره 14(80)، 69-83.
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26767562.1395.14.80.6.1>
- تالارکده. (1403). چک لیست هزینه عروسی در سال 1403. قابل دسترس در آدرس اینترنتی: <https://www.talarkadeh.com/articles/wedding-ceremony-costs>
- حسین‌زاده، امید. (1394). تحلیل مدل زنجیره ارزش فرآیندی صنوبر در استان آذربایجان غربی باهدف به‌سازی آن. مجله صنایع چوب و کاغذ ایران، شماره 6 (1)، 41-52.
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20089066.1394.6.1.4.3>
- حمزه لویی، شهرناز، رشیدپور، علی، ابراهیم‌زاده، رضا. (1401). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری زنجیره ارزش در صنعت سینمای ایران. نشریه نامه هنرهای نمایشی و موسیقی، 7(28)، 127-142.
- خدادادی‌سنگده، جواد نظری، علی‌محمد، احمدی، خدابخش، حسنی، جعفر. (1393). شناسایی شاخص‌های ازدواج موفق: مطالعه‌ای کیفی و اکتشافی، فصلنامه مطالعات جوانان، 7(25)، 9-25.
- دهقان‌پور، حمید، مصلی، مهسا. (1394). بررسی زنجیره ارزش فیلم و تأثیر آن در فروش، فصلنامه هنرهای زیبا، هنرهای نمایشی و موسیقی (هنرهای زیبا)، 20(2)، 17-26.
- <https://doi.org/10.22059/jfadram.2015.56346>
- رسته‌مقدم، آرش، مانیان، امیر، مهرگان، محمدرضا، عباس‌پور، عباس. (1393). چالش‌های کاربست مدل زنجیره ارزش در آموزش عالی. نامه آموزش عالی، 7(26)، 49-76.
- ساروخانی، باقر. (1398). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده، تهران: انتشارات سروش.
- صدرالاشرفی، مسعود، شمشانی، اژدر، یوسفی‌افراشته، مجید. (1391). شناسایی عوامل مؤثر بر ازدواج آسان از دیدگاه دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور مرکز رزن، نشریه مهندسی فرهنگی، 7(70-69)، 86-101.
- صرافی‌زاده، اصغر. (1390). فناوری اطلاعات در سازمان، چاپ چهارم، تهران، انتشارات میر.
- صنایعی، علی، فیض‌پور، محمدعلی، نادری‌بنی، محمود. (1391). تأثیر فناوری اطلاعات بر زنجیره ارزش شرکت‌های نمونه صادراتی ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، 2(4)، 22-43.
- طالبی دلیر، معصومه، علیخواه، فردین، موسوی، هاشم. (1402). صنعت عروسی در شهر همدان و تعامل و تقابل جریانهای فرهنگی. پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، 23(12)، 213-255.
- <https://doi.org/10.22084/csr.2023.27980.2216>
- غفاری‌داراب، محسن، یارمحمدیان، محمدحسین، خراسانی، الهه، علاقمندان، حامد. (1393). نقش زنجیره ارزش در ارتقای کیفیت خدمات سلامت. مدیریت اطلاعات سلامت، 11(6)، 799-811.
- فکوهی، ناصر. (1398). تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی. تهران: نشر نی.
- کهرام‌فر، علی، برادران‌کاظم‌زاده، رضا، کهرام‌فر، زهره. (1393). به کارگیری مدل زنجیره ارزش پورتر در حوزه سلامت برای بیماران دیابت شیرین: مطالعه موردی بیمارستان شهید بهشتی همدان، مجله علوم پزشکی رازی، 21(121)، 18-29.

مجلس شورای اسلامی. (1384). قانون تسهیل ازدواج جوانان. قابل دسترس در مرکز پژوهش های مجلس:

https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/97806

محمدی، مهدی، مدهوشی، مهرداد، صفائی قادیکلایی، عبدالحمید، آقاجانی، حسنعلی. (1396). تبیین مؤلفه های مؤثر بر

ساختاردهی زنجیره ارزش صنایع خلاق در ایران، فصلنامه بهبود مدیریت، 11(38)، 161-188.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22518991.1396.11.4.6.9>

مقدس جعفری، محمدحسن، یعقوبی چوبری، علی. (1385). تغییرات، ویژگی ها و موانع ازدواج در استان گیلان با تأکید بر

شهرستان رشت، نامه انجمن جمعیت شناسی ایران، 1(1)، 89-110.

مهربانی، وحید. (1395). نظریه اقتصادی ازدواج بهینه، فصلنامه مدل سازی اقتصادی، 10(1)، 49-66.

References

- Ahmadi, S. (2014). Industrial sociology. Tehran: Sociologists Publication. [In Persian]
- Amit, R. & Schoemaker, P.J. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- Barber, E. (2008). How to measure the "value" in value chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(9), 685-698.
- <http://dx.doi.org/10.1108/09600030810925971>
- Bhatt, G.D. & Emdad, A.F. (2001). An analysis of the virtual value chain in electronic commerce. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 78-85.
- <http://dx.doi.org/10.1108/09576050110362465>
- Blakely, K. (2008). Busy brides and the business of family life: The wedding-planning industry and the commodity frontier. *Journal of Family Issues*, 29(5), 639-662.
- <http://dx.doi.org/10.1177/0192513X07309453>
- Boden, S. (2001). Superbrides: wedding consumer culture and the construction of bridal identity. *Sociological Research Online*, 6(1), 1-14.
- <http://dx.doi.org/10.5153/sro.570>
- Burdett, K., Dong, M., Sun, L. & Wright, R. (2016). Marriage, Markets, and Money: A Coasian Theory of Household Formation. *International Economic Review*, 57(2), 337-368.
- <https://doi.org/10.1111/iere.12160>
- Dahlstrom K.K. Ekins Hej, Davis J. & R. Clif (2004), Steel and Alominiun in the UK: Mateial flows and their economic dimensions. Final Project Report.
- Dehghanpoor, H. & Mosali, M. (2015). Identifies film value chain and its impact on sales growth. *Journal of Fine Arts, Performing Arts and Music*, 20(2), 17-26. [In Persian]
- <https://doi.org/10.22059/jfadram.2015.56346>
- Dess, G.G., Gupta, A., Hennart, J. F. & Hill, C. W. (1995). Conducting and integrating strategy research at the international, corporate, and business levels: Issues and directions. *Journal of Management*, 21(3), 357-393.
- [https://doi.org/10.1016/0149-2063\(95\)90013-6](https://doi.org/10.1016/0149-2063(95)90013-6)
- Dorri, M., Yarmohammadian, M.H. & Nadi, M.A. (2012). Brand development as a component of higher education value chain. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(9), 1-7. [In Persian]
- Elbashir, M.Z., Collier, P.A. & Davern, M.J. (2008). Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 9(3), 135-153.
- <http://dx.doi.org/10.1016/j.accinf.2008.03.001>

- Fakouhi, N. (2019). *History of thought and anthropological theories*. Tehran: Ney Publication. [In Persian]
- Forrest, K. (2024). How much does the average wedding cost? According to data? Available at: <https://www.theknot.com/content/average-wedding-cost>
- Gabriel, E. (2005). An assessment of value co-creation and delivery systems in the higher education sector of Tanzania: A case of CBE, TIA & IFM, *The African Journal of Finance and Management*, 13(2), 60-79.
<https://doi.org/10.4314/ajfm.v13i2.24401>
- Ghafari Darab, M., Yarmohammadian, M. H., Khorasani, E. & Alaghemandan, Hamed. (2014). The role of value chain for improving health care quality. *Health Information Management*, 11(6), 811-799. [In Persian]
- Glaser, S. (2006). The value of the manager in the value chain. *Management Decision*, 44(3), 442-447.
<http://dx.doi.org/10.1108/00251740610656304>
- Hamzehlo, S. Rashidpoor, A. & Ebrahimzadeh, R. (1401). Effective factors in the formation of value chain in the Iranian film industry. *Journal of Dramatic Arts & Music*, 7(28), 127-142. [In Persian]
- Harrison, J. & John, C. (2008). *Strategic management*. (B. Qasemi, Trans.). Tehran: Heyat Publication. [In Persian]
- Hosseinzadeh, O. (2015). Analysis of poplar process value chain in western Azerbaijan aims to upgrading. *Iranian Journal of Wood and Paper Industries*, 6 (1), 41-52. [In Persian]
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20089066.1394.6.1.4.3>
- Islamic Consultative Assembly. (2005). Law to facilitate youth marriage. Available at: https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/97806. [In Persian]
- Kahramfar, A., Baradaran-Kazemzadeh, R. & Kahramfar, Z. (2014). Application of Porter's value chain analysis model for diabetes mellitus patients: Case Hamedan Beheshti Hospital, *Razi Journal of Medical Sciences*, 21 (121), 18-29. [In Persian]
- Khodadadi-Sangdeh, J., Nazari, A., Ahmadi, K. & Hassani, J. (2014). Identifying indices of successful marriage: A discovering and exploratory study. *Strategic Studies on Youth & Sports*, 7(25), 25-9. [In Persian]
- Mehrabani, V. (2016). Economic theory of optimal marriage. *Quarterly Journal of Economic Modeling*, 10(1), 49-66. [In Persian]
- Moghaddas-Jafari, M. H. & Yaghoubi-Chubari, A. (2006). Changes, characteristics and obstacles to marriage in Gilan province with emphasis on Rasht. *Journal of Population Association of Iran*, 1(1), 110-89. [In Persian]
- Mohammadi, M., Madhooshi, M., Safaei Ghadikolai, A. & Aghajani, H. (2017). Explaining the components effective on the structuring value chain of creative industries in Iran. *Improvement Management*, 11(38), 161-188. [In Persian]
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22518991.1396.11.4.6.9>
- Nabila, A. & Irwansyah, I. (2021). Cognitive capitalism of wedding industry in the digital age: Case study of digital inequality on sustainability development goals. Available at: [file:///C:/Users/PC/Downloads/Cognitive_capitalism_of_wedding_industry_in_the_di%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Cognitive_capitalism_of_wedding_industry_in_the_di%20(1).pdf)
- Porter, M.E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. New York: Simon & Schuster.

- Pooryousef, A., Saghafi, M. & Hematfar, M. (2017). Economic effects of the value chain on commercial cooperatives (case study of cooperatives in Birjand). *Commercial Surveys*, 14(80), 69-83. [In Persian]
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26767562.1395.14.80.6.1>
- Prajogo, D.I., McDermott, P. & Goh, M. (2008). Impact of value chain activities on quality and innovation. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(7), 615-635.
<http://dx.doi.org/10.1108/01443570810881785>
- Rasteh-Moghaddam, A., Manian, A., Mehregan, M.R. & Abbaspoor, A. (2014). Challenges of application of value chain in higher education. *Higher Education Letter*, 7(26), 49-76.[In Persian]
- Rindfleisch, A. & Heide, J.B. (1997). Transaction cost analysis: Past, present, and future applications. *The Journal of Marketing*, 61(4), 30-54.
<http://dx.doi.org/10.2307/1252085>
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
<https://doi.org/10.1086/208514>
- Sadr-e-Ashrafi, M., Shamkhani, A. & Yousefi Afrashte, M.(2012). Identifying factors affecting easy marriage from the perspective of female students of Payam-e-Noor University, Razan. *Journal of Cultural Engineering*, 7(69-70), 86-101. [In Persian]
- Salim, M. (2013). *A sterategic analysis of a company in the wedding industry*. MOT MBA Project - Simon Fraser University, Beedie School of Business - Segal Graduate School.
- Sanayei, A., Feizpoor, M. Ali. & Naderiboni, M. (2012). Effect of information technology on value chain of Iranian exemplary exporter manufacturer companies. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 22-43. [In Persian]
- Sarafizadeh, A. (2011). *Information technology in organizations*. Tehran, Mir Publication. [In Persian]
- Sarantakos, S. (2012). *Social research*. Palgrave Macmillan International Higher Education.
<https://doi.org/10.4236/ce.2020.119123>
- Sarukhani, B.(2019). *An introduction to sociology of family*. Tehran: Soroush Publication. [In Persian]
- Singh, N. (2012). *Industrial sociology*. New Delhi: McGraw Hill.
- Talarkadeh. (1403). Checklist of wedding expenses in 1403. Available at:
<https://www.talarkadeh.com/articles/wedding-ceremony-costs> [In Persian]
- Talebi Dalir, M., Alikhah, F. & Mousavi, H. (1402). The wedding industry in the city of Hamedan and the interaction and conflict of cultural trends. *Contemporary Sociological Research*, (23)12, 213-255. [In Persian]
<https://doi.org/10.22084/csr.2023.27980.2216>
- Wade, M. & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS Quarterly*, 28(1), 107-142.
- Williamson, O.E. (2007). *The economic institutions of capitalism: Firms, Markets, Relational contracting*. In: C. Boersch., R. Elschen, (Eds.), *Das Summa Summarum des Management*. Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5-6>
- Wong, C., Skipworth, H., Godsell, J. & Achimugu, N. (2012). Towards a theory of supply chain alignment enablers: a systematic literature review. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(4), 419-437.
<http://dx.doi.org/10.1108/13598541211246567>

Wu, D.D. & Olson, D. (2010). Enterprise risk management: a DEA VaR approach in vendor selection. *International Journal of Production Research*, 48(16), 4919-4932.

<http://dx.doi.org/10.1080/00207540903051684>

Zhu, K. (2004). The complementarity of information technology infrastructure and e-commerce capability: A resource-based assessment of their business value. *Journal of management Information Systems*, 21(1), 167-202.

<http://dx.doi.org/10.1080/07421222.2004.11045794>

