

بررسی نظام تولید و توزیع فرش دستباف به منظور ارائه راهکار مناسب با تکیه بر تبدیل نظام فشاری (Push) به نظام کششی (Pull)

نعمت‌الله آسایش

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

دکتر مرتضی فرجی

عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع)



فصلنامه
علمی پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۱
پاییز ۱۳۸۷

چکیده

و بر اساس شناختی که مرکز ملی فرش ایران از این افراد دارد، تعداد ۵۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که وضعیت فعلی نظام تولید و توزیع فرش دستباف ایران مبتنی بر نظام فشاری است. بدین معنی که هم در تولید و هم در توزیع این محصول کمتر به نظر و سلیقه مشتری توجه می‌شود و فعالان فرش دستباف ایران به عرضه فرش دستباف خود در بازارهای هدف می‌پردازند، به این امید که مشتری با ملاحظه فرش و هنر آنها تشویق به خرید گردد. اما در بسیاری

این تحقیق [۱] با هدف بررسی وضعیت نظام تولید [۲] و توزیع [۳] فرش دستباف [۴] مبتنی بر زنجیره تأمین ارزش [۵]، تلاش می‌کند تا اولاً نوع سیستم تولید و توزیع فعلی فرش دستباف را مشخص نماید و ثانیاً براساس نظر خبرگان و کارشناسان فرش دستباف به بررسی امکان‌پذیری تبدیل نظام فشاری [۶] به نظام کششی [۷] بپردازد. جهت دستیابی به این امر از روش تحقیق توصیفی شاخه پیمایشی و تبیینی استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه را خبرگان و کارشناسان آگاه به نظام تولید و توزیع فرش دستباف تشکیل می‌دهند

از موارد این مهم کارساز واقع نمی‌شود و رقبای ایران در بازارهای هدف با درک این وضعیت به تولید و توزیع فرش‌های مورد دلخواه مشتریان هدف از نظر رنگ، شکل، اندازه، طرح و نقشه می‌پردازند. همچنین نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد با برنامه‌ریزی و آگاه‌سازی فعالان فرش دستباف امکان تبدیل نظام تولید و توزیع مبتنی بر فشاری به کششی وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: نظام فشاری، نظام کششی، تولید، توزیع، فرش دستباف، زنجیره تأمین ارزش

۱- مقدمه

یکی از روش‌های دستیابی به رقابت‌پذیری، توان پاسخگویی به خواسته‌های بازار است. سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین هر یک می‌توانند عملکردهای متفاوتی در برابر خواسته‌ها و ناهنجاری‌های بازار از خود نشان دهند. به‌طور کلی، سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین به دو دسته سیستم زنجیره تأمین فشاری و زنجیره تأمین کششی تقسیم‌بندی می‌شوند (کاتلر، ۱۳۸۲، ص ۷۲).

در زنجیره تأمین فشاری، تصمیمات تولید برحسب پیش‌بینی‌های بلندمدت تقاضا صورت می‌گیرد. معمولاً یک سطح از زنجیره تأمین، سفارش‌های رسیده از سطح زیرین خود را برای پیش‌بینی تقاضای مشتری نهایی به‌کار می‌برد (کاتلر، ۱۳۸۲، ۶۷۱)؛ لذا زنجیره تأمین فشاری زمان بسیار بیشتری نیاز دارد تا با تغییرات

بازار هماهنگ شود. این امر می‌تواند موجب ناتوانی در برآورده‌سازی الگوهای متغیر تقاضا و از رده خارج شدن موجودی زنجیره تأمین، به هنگام از بین رفتن تقاضا برای یک کالا شود.

در زنجیره تأمین کششی، تولید بر اساس تقاضا است، به گونه‌ای که هماهنگ با تقاضای واقعی مشتری نهایی (به‌جای پیش‌بینی تقاضا) است (کاتلر، ۱۳۸۲، ۶۷۲). بدین منظور، زنجیره تأمین از مکانیزم‌های انتقال سریع اطلاعات استفاده می‌کند تا اطلاعات مربوط به تقاضای مشتری را به سطوح بالاتر انتقال دهد. این امر باعث کاهش زمان تحویل، کاهش سطح موجودی‌ها، افزایش توانایی مدیریت منابع، کاهش انحرافات در سیستم و در نهایت کاهش هزینه‌ها می‌شود.

۲- بیان مسئله

در بررسی اقتصاد کشور ایران، فرش دستباف از زمان‌های دور تاکنون همواره از جایگاه رفیعی برخوردار بوده است. علاوه بر ابعاد فرهنگی، ملی و اجتماعی فوق‌الذکر، بعد از درآمد و ارزآوری نفت به‌عنوان کالای صادراتی ایران، تا سال ۱۳۸۱ فرش دستباف به‌عنوان دومین کالای صادراتی از نظر ارزش اقتصادی و ارزآوری در صدر دیگر کالاهای صادرات غیرنفتی مطرح بوده است (آمار گمرک).

در دنیای کسب و کار دستیابی به خواست مشتریان و حرکت در جهت سلاقی آنان از رموز اصلی ماندگاری در بازار است. در عصر حاضر دغدغه داشتن مشتری،

مهمترین عامل موفقیت هر شرکتی است. اولویت اصلی در هر شرکتی باید جلب و حفظ مشتری باشد و ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر به معنی از دست دادن سود، رشد نکردن، از دست دادن شغل و سرانجام کسب و کار است. موفقیت در دنیای رقابتی از آن شرکت‌هایی است که تشخیص دهند مشتری، بزرگترین سرمایه هر شرکت است. بنابراین در فضای رقابت شدید، مشتری محور نبودن یک خطر بزرگ برای شرکت به حساب می‌آید. بیشتر بازارها رقابتی هستند و سازمان‌ها برای ادامه حیات به تولید محصولات و ارائه خدمات با کیفیت بالا نیاز دارند تا از آن طریق نیازهای مشتریان را ارضاء کنند و آنها وفادار بمانند.

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 می‌شود، پیامدهای این نظام نه تنها موجب می‌شود بابت تولید این کالا متحمل هزینه‌های مالی و غیرمالی زیادی شویم بلکه همچنین بی‌توجهی به سلیقه و خواست مشتری باعث می‌گردد که سهم خود را در بازار از دست بدهیم و تقاضا برای فرش ایرانی کاهش یابد. در این تحقیق سعی می‌شود برای جلوگیری از این عارضه‌ها، چگونگی جایگزینی نظام کششی که نظامی است مبتنی بر ارائه محصول بر اساس خواست و تقاضای مشتری، مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد، چرا که تنها راه کسب مزیت و رقابت با سایر رقبا در بازارهای هدف بهره‌گیری از استراتژی‌ها

و سیاست‌هایی است که ما را به خواست و سلاقی این بازارها نزدیک کند. 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. از جمله راهکارهایی که می‌تواند به ما در کسب اطلاعات موردنیاز در خصوص سلاقی و انتظارات مشتریان کمک نماید عبارتند از رویکردهای مستقیم نظیر: برقرار نمودن ارتباط مستقیم، کسب آگاهی از سلاقی با استفاده از پرسش‌نامه و همچنین روش‌های غیرمستقیم نظیر: جمع‌آوری اطلاعات از طریق واسطه‌ها و سایت‌های اینترنتی و... بنابراین در این تحقیق ما در صدد تبیین وضعیت موجود نظام فرش دستباف ایران در بازارهای هدف و ارائه راهکارهایی برای بهبود آن هستیم.

۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

فرش دستباف ایران به جهت منحصر به فرد بودن آن، به‌ویژه از جنبه هنری در بازارهای جهانی از شهرت بالایی برخوردار است، اگرچه در طول چند سال گذشته سهم ایران از بازار جهانی با کاهش روبه‌رو بوده است. در مقابل، بازار فرش دستباف به جهت قیمت بالا از وضعیت چندان مناسبی برخوردار نیست. از طرف دیگر وجود جانشینی قوی (از جنبه کف‌پوش) به لحاظ قیمت برای این کالا، یعنی فرش ماشینی، موجب شده است که بازار فرش دستباف بیشتر از گذشته تضعیف گردد. از سوی دیگر ویژگی‌های مهم دیگری همچون



نقش های مشتری پسند، قیمت پایین، تنوع بسیار زیاد آن، بهبود در کیفیت و... فرش ماشینی را بیشتر از گذشته جذاب نموده است (صبوری خسروشاهی، ۱۳۸۲، ۲۸).

از دیگر ویژگی های صنعت فرش این است که عمده تولید فرش دستباف در کشور، برای صادرات تولید می شود. با عنایت به این مطلب با ایجاد رکود در بازار جهانی و یا کاهش در سهم ایران، تولید در داخل با مشکل مواجه شده و شاغلان در این صنعت دچار معضل بیکاری می شوند. یکی از راه های برون رفت از وضعیت فوق، خلاقیت و نوآوری در تولید فرش دستباف متناسب با نیاز و سلیقه های متفاوت مشتریان و همچنین توسعه و گسترش بازارهای هدف و کسب بازارهای جدید است. تجربه به دست آمده در خصوص بسیاری از کالاهایی که بدون تقاضا مانده اند و همچنین پیچیده شدن اقتصاد جوامع مشخص نموده است بدون شناسایی عوامل تعیین کننده تقاضا و استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی نمی توان به توسعه بازار اندیشید. (فرزین، ۱۳۸۷، ۵)

فرش دستباف از جمله محصولات تولیدی است که در بازار جهانی شهرت ویژه ای دارد و تقاضای خاص خود را داراست، هرچند که در چند سال گذشته سهم ایران از بازار جهانی روندی نزولی طی نموده است (چهارمحالی، ۱۳۸۴، ۱۲۰). اما با بررسی علل و موانع پیش روی این صنعت و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه بازارهای هدف فرش دستباف - که به

علت ناهمخوانی با نیاز مشتریان، قیمت بالا و وجود کالاهای جانشین دیگر از جمله فرش ماشینی، موکت، پارکت و... چندان توسعه نیافته - می توان تا حدودی بر این مشکلات غلبه کرد. بدین جهت شناخت عوامل تأثیرگذار بر افزایش وسعت بازار تلاش مؤثری خواهد بود در جهت ارتقای تقاضای بازار که در حقیقت هدف این پژوهش است.

۴- اهداف تحقیق

شناسایی نوع نظام تولید و تأمین مواد اولیه فعلی فرش دستباف (کششی یا فشاری) بر اساس زنجیره تأمین شناسایی نوع نظام توزیع فعلی فرش دستباف (کششی یا فشاری) بر اساس زنجیره تأمین بررسی امکان پذیری تبدیل نظام فشاری به کششی در زمینه تولید و توزیع فرش دستباف

۵- سئوالات تحقیق

سئوال اول: بر اساس زنجیره تأمین، تولید و تأمین مواد اولیه فرش دستباف تا چه اندازه مبتنی بر نظام کششی (در نظر گرفتن سلاقی و نظرات مشتری در امر تولید) است؟

سئوال دوم: بر اساس زنجیره تأمین، توزیع فرش دستباف تا چه اندازه مبتنی بر نظام کششی (در نظر گرفتن سلاقی و نظرات مشتری در امر توزیع) است؟
سئوال سوم: آیا امکان تبدیل نظام فشاری به کششی در تولید و توزیع فرش دستباف وجود دارد یا خیر؟

۶- مروری بر پیشینه تحقیق

۱-۱- انواع سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین

یکی از روش‌های دستیابی به رقابت‌پذیری، توان پاسخگویی به خواسته‌های بازار است. سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین هر یک می‌توانند عملکردهای متفاوتی در برابر خواسته‌ها و ناهنجاری‌های بازار از خود نشان دهند. به‌طور کلی، سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین به دو دسته سیستم زنجیره تأمین فشاری و زنجیره تأمین کششی تقسیم‌بندی می‌شوند.

سیستم فشاری سیستمی است که در آن فعالیت‌های بازاریابی تولیدکننده (و بیشتر فروشندگان و تبلیغات بخش تجاری) به‌سوی عناصر واسطه کانال هدایت گردد، هدف آن است که واسطه‌ها سفارش خرید بیشتری انجام دهند و برای کالا نزد استفاده‌کنندگان تبلیغ کنند (کاتلر، ۱۳۸۲، ۶۷۱). در زنجیره تأمین فشاری (شکل شماره ۱) تصمیمات تولید برحسب پیش‌بینی‌های بلندمدت تقاضا صورت می‌گیرد. معمولاً یک سطح از زنجیره تأمین، سفارش‌های رسیده از سطح زیرین خود را برای پیش‌بینی تقاضای مشتری نهایی به‌کار می‌برد.

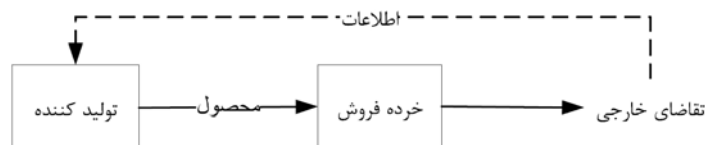
لذا زنجیره تأمین فشاری زمان بسیار بیشتری نیاز دارد تا با تغییرات بازار هماهنگ شود. این امر می‌تواند موجب ناتوانی در برآورده‌سازی الگوهای متغیر تقاضا و از رده خارج شدن موجودی زنجیره تأمین، به‌هنگام از بین رفتن تقاضا برای یک کالا شود.

علاوه بر این، انحرافات سفارش‌های رسیده از خرده‌فروش به انبار (و متشابهاً سطوح بالاتر زنجیره تأمین) بسیار بیشتر از انحرافات تقاضای مشتری نهایی بوده و این همان اثر شلاقی است. این افزایش در انحرافات سبب افزایش سطح موجودی‌ها به دلیل موجودی اطمینان بیشتر، سطوح خدمت غیرقابل قبول و از رده خارج شدن موجودی می‌شود. لذا در زنجیره تأمین فشاری معمولاً با افزایش هزینه‌ها مواجه می‌شویم.

سیستم کششی سیستمی است که در آن فعالیت‌های بازاریابی تولیدکننده (و البته اغلب تبلیغات و تبلیغات پیشبردی مخصوص مصرف‌کننده) مستقیماً به سوی استفاده‌کنندگان نهایی هدایت شوند (کاتلر، ۱۳۸۲، ۶۷۲). در زنجیره تأمین کششی (شکل شماره ۲) تولید بر



شکل شماره ۱: زنجیره تأمین فشاری (فرزین، ۱۳۸۷)



شکل شماره ۲: زنجیره تأمین کششی (فرزین، ۱۳۸۷)



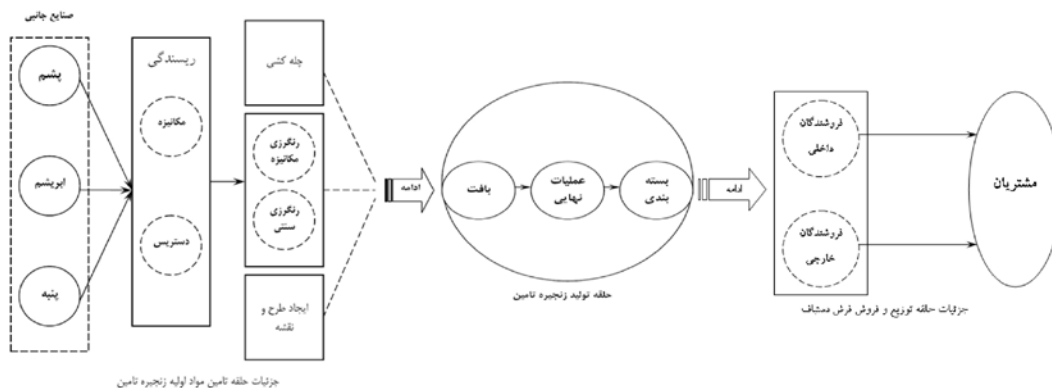
اساس تقاضا است، به گونه‌ای که هماهنگ با تقاضای واقعی مشتری نهایی (به جای پیش‌بینی تقاضا) است. بدین منظور، زنجیره تأمین از مکانیزم‌های انتقال سریع اطلاعات استفاده می‌کند تا اطلاعات مربوط به تقاضای مشتری را به سطوح بالاتر انتقال دهد. این امر باعث کاهش زمان تحویل، کاهش سطح موجودی‌ها، افزایش توانایی مدیریت منابع، کاهش انحرافات در سیستم و در نهایت کاهش هزینه‌ها می‌شود.

۶-۲- زنجیره تأمین فرش دستباف

مرکز ملی فرش ایران به‌عنوان نهاد سیاست‌گذار در حوزه فرش می‌تواند گام‌های مؤثری در زمینه اصلاح وضعیت موجود زنجیره تأمین فرش و انتقال از سیستم مدیریت زنجیره تأمین فشاری به سیستم مدیریت زنجیره تأمین کششی بردارد. زنجیره تأمین فرش دستباف از ۸ عنصر تشکیل شده است که در سه حلقه طبقه‌بندی شده‌اند. این حلقه‌ها شامل حلقه تأمین مواد اولیه، حلقه تولید و حلقه توزیع و فروش

هستند. حلقه تأمین مواد اولیه از ۵ قسمت مواد اولیه، ریسندگی، چله‌کشی، رنگرزی و طراحی نقشه تشکیل شده است. شروع زنجیره تأمین فرش دستباف با تأمین مواد اولیه شامل پشم، پنبه و ابریشم است. پس از تهیه مواد اولیه، این مواد برای ریسندگی به کارخانجات ریسندگی انتقال می‌یابد تا نخ تولید شود، سپس نخ برای رنگرزی به کارگاه‌های رنگرزی فرستاده می‌شود. همزمان با این فعل و انفعالات، طرح و نقشه فرش نیز آماده شده و چله‌کشی روی دار انجام می‌گیرد. در مهمترین مرحله زنجیره تأمین، فرش با هنر قالی‌بافان و با دست بافته می‌شود تا بالاترین ارزش افزوده در زنجیره تأمین حاصل شود. در پایان، فرش دستباف تهیه شده، آماده‌سازی گردیده و بسته‌بندی می‌شود تا از طریق شبکه توزیع در اختیار مشتریان قرار گیرد.

عناصر موجود در حوزه تأمین در دو گروه طبقه‌بندی شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند: گروه اول عبارت است از تأمین‌کنندگان اصلی و گروه دوم شامل صنایع جانبی می‌شود. تأمین‌کنندگان اصلی به



جزئیات حلقه تأمین مواد اولیه زنجیره تأمین

شکل شماره ۳: حلقه‌های زنجیره تأمین فرش دستباف (فرزین، ۱۳۸۷)

۷- روش پژوهش

برای انجام این پژوهش از روش تحقیق توصیفی و از شاخه تبیینی استفاده شده است. در روش تحقیق توصیفی، هدف، توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است و روش تبیینی به‌عنوان یکی از زیربخش‌های روش تحقیق توصیفی برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری به‌کار می‌رود. در این پژوهش نیز ما به توصیف وضعیت موجود نظام فرش دستباف می‌پردازیم و با استفاده از روش میدانی و تبیینی زمینه تبدیل نظام تولید و توزیع مبتنی بر فشار را به نظام تولید و توزیع مبتنی بر کشش بررسی می‌کنیم.

۷-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه استادان، خبرگان و کارشناسان برجسته فرش دستباف استان تهران. نمونه آماری این تحقیق عبارت است از ۵۵ نفر از استادان، خبرگان و کارشناسان برجسته فرش دستباف در استان تهران که بر اساس روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای - قضاوتی و مطابق فرمول نمونه‌گیری ذیل انتخاب شده‌اند:

$$n \geq \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} \times \partial^2}{d^2} = \frac{1.96^2 * 0.3^2}{0.1^2} = 4$$

تعداد نمونه بر اساس روش فوق ۴۷ نفر خواهد بود که با لحاظ نمودن ضریب اثر (۱,۱۵) این تعداد به ۵۵ نفر افزایش می‌یابد.

۷-۲- شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها

اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پژوهش از سه روش

صنایع و اصنافی گفته می‌شود که به‌صورت مستقیم و برای تولید فرش ایجاد شده‌اند و به فرش وابسته‌اند و بر آن تأثیرگذارند. به‌عنوان مثال، چله‌کشی یکی از فعالیت‌های تأمین‌کنندگان اصلی تولید فرش به‌شمار می‌رود. صنایع جانبی به صنایعی گفته می‌شود که به‌صورت غیرمستقیم در تأمین مواد اولیه تولید فرش دستباف سهیم هستند. در تولید فرش دستباف صنایعی چون تولید پشم خام، ابریشم، پنبه خام و رنگ‌سازی جزو صنایع جانبی هستند.

بعد از اینکه تهیه مواد اولیه در حلقه تأمین و همچنین انجام عملیات دار و چله‌کشی و آماده‌سازی طرح و نقشه فرش صورت گرفت، حلقه تولید در زنجیره تأمین فرش دستباف آغاز به‌کار می‌کند. حلقه تولید به‌عنوان بخشی از زنجیره تأمین فرش دستباف، حلقه واسطه‌ای بین حلقه تأمین و حلقه توزیع است که از سه قسمت بافت، عملیات نهایی و بسته‌بندی تشکیل شده است.

در سومین حلقه، توزیع فرش دستباف در بازار عمدتاً از دو طریق صورت می‌گیرد؛ دسته اول تولیدکنندگان عمده هستند که مسئولیت توزیع فرش دستباف تولید شده را برعهده دارند و عمدتاً محصول را به فروشگاه‌هایی که زیر نظر آنها فعالیت می‌کنند و یا نمایندگی‌های فروش تحویل می‌دهند و دسته دوم تجاری هستند که فرش را از تولیدکنندگان جزء خریداری نموده و مسئولیت توزیع با آنهاست.



جمع‌آوری شده است:

الف - روش کتابخانه‌ای: در این روش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق از کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است.

ب - روش میدانی: در این روش برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده می‌گردد.

ج- بررسی اسناد و مدارک: برای بررسی میزان مصرف فرش دستباف، وضعیت موجود فرش دستباف از آمار و اطلاعات مرکزی ملی فرش ایران استفاده می‌شود.

۷-۳- ابزارهای تحقیق

برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از ابزار پرسش‌نامه استفاده می‌شود. با توجه به جدید بودن موضوع و نبود پرسش‌نامه استاندارد در این زمینه، محقق تلاش نمود با استفاده از نظر خبرگان فرش و استادان آشنا با مباحث سیستم‌های فشاری و کششی و همچنین انجام آزمون اعتبارسنجی، پرسش‌نامه‌ای تلفیقی محقق ساخته با در نظر گرفتن مراحل تولید و توزیع فرش در کشور طراحی و به اجراء درآمده است.

برای اطمینان از روایی [۸] محتوایی پرسش‌نامه از نظرات افراد متخصص، خبره و آگاه به مسائل تولید و توزیع مبتنی بر سیستم‌های فشاری و کششی استفاده شده است. به طوری که پرسش‌نامه نهایی توزیعی بین نمونه آماری به تأیید این افراد رسیده است. جهت سنجش اعتبار [۹] پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ به دست

آمده از پرسش‌نامه (معادل ۰.۷۹۷) بزرگتر از ۰.۷ بوده، لذا پرسش‌نامه از پایایی لازم برخوردار است.

۷-۴- قلمرو تحقیق

این تحقیق از نظر قلمرو موضوعی، به بررسی نظام تولید و توزیع فرش دستباف به منظور ارائه راهکارهای مناسب با تکیه بر تبدیل نظام فشاری به کششی پرداخته است. تحقیق حاضر از نظر قلمرو زمانی (زمان اجرا) در سال ۱۳۸۷-۸۸ انجام شده و از نظر قلمرو مکانی، در استان تهران انجام پذیرفته است.

۷-۵- روش آماری

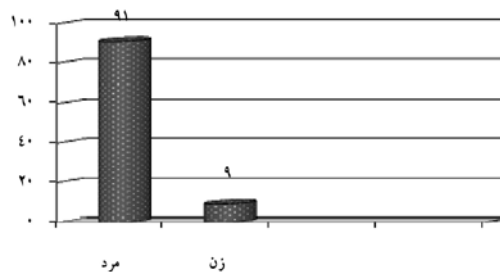
جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. برای توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق و شاخص‌های معرف متغیرهای تحقیق از آمار توصیفی به صورت فراوانی به تعداد و درصد در قالب جداول و نمودار استفاده شده است. جهت تحلیل داده‌های تحقیق با توجه به مقیاس رتبه‌ای پرسش‌نامه تحقیق که بر گرفته از طیف پنج‌تایی لیکرت است از آزمون T تک‌نمونه‌ای [۱۰] جهت محاسبه میانگین رتبه‌ها استفاده گردیده است.

۸- نتایج توصیفی تحقیق

۸-۱- توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق
۸-۱-۱- جنسیت

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس جنسیت مطابق نمودار

شماره (۱) است:

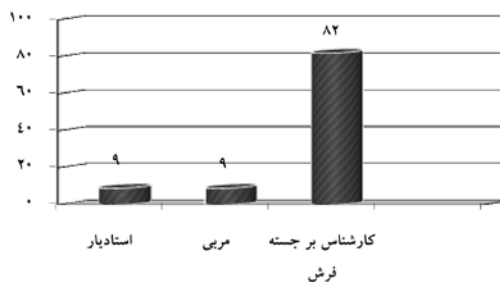


نمودار شماره ۱: فراوانی آزمودنی‌ها برحسب جنسیت

مطابق نمودار شماره (۱)، جنسیت ۹۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و جنسیت ۹ درصد بقیه پاسخ‌دهندگان به سئوالات پرسش‌نامه زن بوده است.

۸-۱-۲- مرتبه علمی پاسخ‌دهندگان

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس مرتبه علمی مطابق نمودار شماره (۲) است:

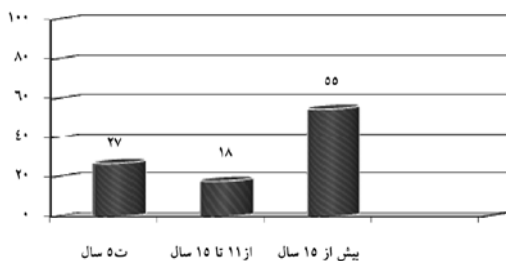


نمودار شماره ۲: درصد فراوانی آزمودنی‌ها برحسب مرتبه علمی

مطابق نمودار شماره (۲) مرتبه علمی ۹ درصد از پاسخ‌دهندگان استادیار، ۹ درصد مربی و ۸۲ درصد بقیه کارشناس برجسته فرش است.

۸-۱-۳- میزان سابقه و تجربه در زمینه فرش دستباف

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس میزان سابقه و تجربه در زمینه فرش دستباف مطابق نمودار شماره (۳) است.

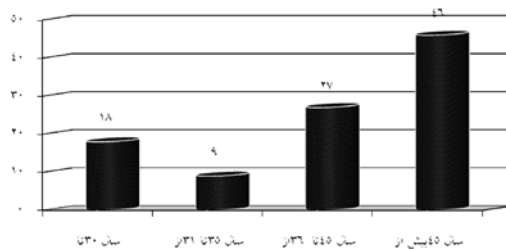


نمودار شماره ۳: درصد فراوانی آزمودنی‌ها برحسب میزان سابقه و تجربه در زمینه فرش دستباف

مطابق نمودار شماره (۳)، حدود ۲۷ درصد آزمودنی‌ها میزان سابقه و تجربه خود را در زمینه فرش دستباف تا ۵ سال، ۱۸ درصد از ۱۱ تا ۱۵ سال و ۵۵ درصد هم بیش از ۱۵ سال بیان کرده‌اند. بنابراین اکثر پاسخ‌دهندگان از افراد با سابقه و تجربه در زمینه صنعت فرش دستباف هستند.

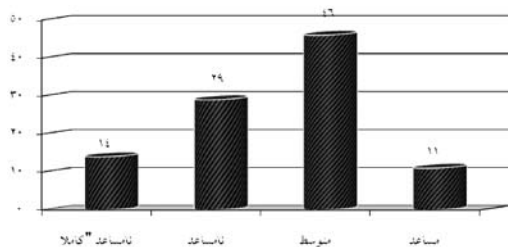
۸-۱-۴- سن پاسخ‌دهندگان

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس سن مطابق نمودار شماره (۴) است:



نمودار شماره ۴: درصد فراوانی آزمودنی‌ها برحسب سن





نمودار شماره ۵: درصد فراوانی آزمودنی‌ها برحسب پاسخ به گویه‌های معرف نظام تولید الگوی زنجیره تأمین

۱۴ درصد پاسخ‌دهندگان وضعیت موجود نظام تولید فرش دستباف را کاملاً نامساعد، ۲۹ درصد نامساعد، ۴۶ درصد متوسط و تنها ۱۱ درصد آن را مساعد ارزیابی نموده‌اند. از آنجا که نزدیک به ۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان مطلوبیت وضعیت فعلی نظام تولید و تأمین مواد اولیه فرش دستباف را در حد متوسط و پایین‌تر از آن ارزیابی نموده‌اند، می‌توان استدلال نمود که این نوع نظام تولید و تأمین مواد اولیه با در نظر نگرفتن سلائیق و نظرات مشتریان در امر تولید و مبتنی بر نظام فشاری است.

مطابق نمودار شماره (۴) حدود ۱۸ درصد آزمودنی‌ها سن خود را تا ۳۰ سال، ۹ درصد از ۳۱ تا ۳۵ سال، ۲۷ درصد از ۳۶ تا ۴۵ سال و ۴۶ درصد هم بیش از ۴۵ سال بیان کرده‌اند. بنابراین اکثر پاسخ‌دهندگان از نظر سنی افراد میان‌سال هستند.

۸-۲- توصیف شاخص‌های معرف متغیرهای تحقیق

۸-۲-۱- وضعیت فعلی نظام تولید و تأمین مواد اولیه بر اساس زنجیره تأمین ارزش بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه، در یک نگاه فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس پاسخ به گویه‌های معرف نظام تولید فرش دستباف برگرفته از زنجیره تأمین مطابق جدول شماره (۱) و نمودار شماره (۵) است. مطابق جدول شماره (۱) و نمودار شماره (۵)، حدود

| خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیلی زیاد | |
|---------|-----|-------|------|-----------|---|
| ۵ | ۲۵ | ۲۰ | ۵ | ۰ | به‌کارگیری نظر و سلیقه مشتریان در انتخاب نوع مواد اولیه مصرفی |
| ۳۰ | ۱۵ | ۱۰ | ۰ | ۰ | مد نظر قرارداد نظر و سلیقه مشتریان در نوع ریستدگی مواد اولیه |
| ۵ | ۲۵ | ۲۵ | ۰ | ۰ | لحاظ نمودن نظر و سلیقه مشتریان در امر رنگرزی مواد اولیه |
| ۱۰ | ۱۰ | ۲۵ | ۱۰ | ۰ | تولید بر اساس تقاضای عمده فروش |
| ۵ | ۲۵ | ۲۰ | ۵ | ۰ | تولید بر اساس تقاضای مشتری نهایی |
| ۵ | ۱۰ | ۲۵ | ۱۵ | ۰ | مد نظر قرارداد نظر و سلیقه مشتریان در انتخاب نوع طرح و نقشه |
| ۵ | ۵ | ۳۰ | ۱۵ | ۰ | مد نظر قرارداد نظر و سلیقه مشتریان در انتخاب شکل دلخواه فرش |
| ۵ | ۱۰ | ۴۰ | ۰ | ۰ | مد نظر قرارداد نظر و سلیقه مشتریان در تعیین اندازه فرش دلخواه |
| ۵ | ۲۵ | ۲۵ | ۰ | ۰ | به‌کارگیری نظر و سلیقه مشتریان در تعیین رنگ فرش مورد دلخواه |
| ۵ | ۲۰ | ۳۰ | ۰ | ۰ | به‌کارگیری نظر و سلیقه مشتریان در تعیین رج‌شمار و تراکم بافت |
| ۵ | ۵ | ۳۰ | ۱۵ | ۰ | لحاظ نمودن نظر و سلیقه مشتریان در نوع کاربری فرش |
| ۸۵ | ۱۷۵ | ۲۸۰ | ۶۵ | ۰ | جمع (تعداد) |
| ۱۴ | ۲۹ | ۴۶ | ۱۱ | ۰ | درصد |

جدول شماره ۱: فراوانی آزمودنی‌ها برحسب پاسخ به گویه‌های معرف نظام تولید الگوی زنجیره تأمین

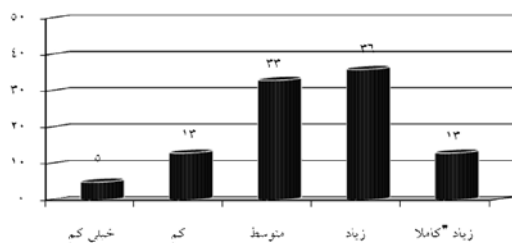
تأمین ارزش

۸-۲-۲- وضعیت فعلی نظام توزیع بر اساس زنجیره
بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه، در
یک نگاه کلی فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس پاسخ به
گویه‌های معرف نظام توزیع فرش دستباف برگرفته از
زنجیره تأمین مطابق جدول شماره (۲) و نمودار شماره
(۶) است.

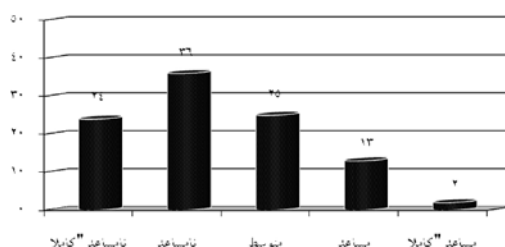
مطابق جدول شماره (۲) و نمودار شماره (۶)، حدود
۲۴ درصد پاسخ‌دهندگان وضعیت موجود نظام توزیع
فرش دستباف را کاملاً نامساعد، ۳۶ درصد نامساعد،
۲۵ درصد متوسط، ۱۳ درصد مساعد و تنها ۲ درصد
آن را کاملاً مساعد ارزیابی نموده‌اند. از آنجا که نزدیک

به ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان مطلوبیت وضعیت فعلی
نظام توزیع فرش دستباف را در حد نامساعد و کاملاً
نامساعد ارزیابی نموده‌اند، می‌توان استدلال نمود که
این نوع نظام توزیع با در نظر نگرفتن سلاقی و نظرات
مشتریان در امر تولید مبتنی بر نظام فشاری است.
۸-۲-۳- امکان تبدیل نظام فشاری به کششی در
مراحل تولید و توزیع زنجیره تأمین

براساس اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه، فراوانی
آزمودنی‌ها براساس پاسخ به گویه‌های معرف
امکان‌پذیری تبدیل نظام فشاری به کششی در مراحل
تولید و توزیع زنجیره تأمین مطابق جدول شماره (۳)
و نمودار شماره (۷) است.



نمودار شماره ۷: درصد فراوانی آزمودنی‌ها برحسب پاسخ به گویه‌های معرف
امکان‌پذیری تبدیل نظام فشاری به کششی در مراحل تولید و توزیع زنجیره تأمین



نمودار شماره ۶: درصد فراوانی آزمودنی‌ها برحسب پاسخ به گویه‌های معرف
نظام توزیع الگوی زنجیره تأمین

| گویه | خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیلی زیاد |
|---|---------|-----|-------|------|-----------|
| توزیع فرش دستباف به صورت سفارشی و تحویل درب منزل | ۲۵ | ۲۵ | | ۵ | |
| اعمال نظر مشتریان در زمینه حمل و نقل توسط توزیع کنندگان | ۱۵ | ۱۵ | ۲۰ | ۵ | |
| لحاظ نمودن اندازه سفارش‌های مشتری در امر توزیع | ۱۰ | ۲۵ | ۱۵ | ۵ | |
| تضمین ارائه خدمات پس از فروش بعد از توزیع | ۱۰ | ۲۵ | ۱۵ | ۵ | |
| دقت در امر توزیع جهت ممانعت از پارگی، رطوبت و پوسیدگی فرش | ۵ | ۱۰ | ۲۰ | ۱۵ | ۵ |
| جمع (تعداد) | ۶۵ | ۱۰۰ | ۷۰ | ۳۵ | ۵ |
| درصد | ۲۴ | ۳۶ | ۲۵ | ۱۳ | ۲ |

جدول شماره ۲: فراوانی آزمودنی‌ها برحسب پاسخ به گویه‌های معرف نظام توزیع الگوی زنجیره تأمین



مطابق جدول شماره (۳) و نمودار شماره (۷)، حدود ۵ درصد پاسخ دهندگان امکان تبدیل نظام فشاری به کششی را خیلی کم، ۱۳ درصد کم، ۳۳ درصد متوسط، ۳۶ درصد زیاد و ۱۳ درصد هم کاملاً زیاد ارزیابی نموده‌اند. با توجه به اینکه نزدیک به ۵۰ درصد نمونه آماری معتقدند که امکان تبدیل نظام فشاری به کششی در حد زیاد و خیلی زیاد وجود دارد، لذا می‌توان استدلال نمود با لحاظ نمودن نظر و سلیق مشتریان در امر تولید و توزیع فرش دستباف امکان جایگزینی نظام مطلوب کششی با فشاری وجود دارد.

۸-۳- تحلیل داده‌های تحقیق

– سؤال اول تحقیق: بر اساس زنجیره تأمین، تولید و تأمین مواد اولیه فرش دستباف تا چه اندازه مبتنی بر نظام کششی (در نظر گرفتن سلیق و نظرات مشتری

در امر تولید) است؟

جهت بررسی سؤال فوق از آزمون T تک نمونه‌ای (One Sample T-Test) استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون مطابق جدول شماره (۴) است. بر اساس جدول شماره (۴) میانگین رتبه پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد نوع نظام تولید و تأمین مواد اولیه فرش دستباف بر اساس طیف لیکرت ۲,۵۶۰۶ از ۵ است. چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود، میانگین پاسخ‌ها در دامنه ۲,۴۴۱۴ تا ۲,۶۷۹۸ قرار می‌گیرد. از آنجا که حد بالای این دامنه (۲,۶۷۹۸) کمتر از حد آستانه (عدد ۳) است، می‌توان استدلال نمود نظام فعلی تولید و تأمین مواد اولیه فرش دستباف بر اساس زنجیره تأمین از نوع کششی نبوده بلکه از نوع فشاری است.

| گویه | خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیلی زیاد |
|---|---------|----|-------|------|-----------|
| امکان قیمت‌گذاری منطقی بر اساس مشارکت مشتری در فرایند تولید | ۵ | ۲۵ | ۲۰ | ۵ | ۰ |
| امکان طراحی نظام تولید و توزیع فرش به صورت مشتری محور | ۰ | ۵ | ۱۰ | ۲۵ | ۱۵ |
| امکان طراحی فرش به صورت سفارشی و مطابق سلیقه مشتری | ۰ | ۵ | ۱۵ | ۲۰ | ۱۵ |
| امکان استفاده از مواد اولیه بر اساس سلیقه و نظر مشتری | ۵ | ۰ | ۲۰ | ۲۵ | ۵ |
| امکان توزیع فرش مطابق خواست و نظر مشتری | ۵ | ۰ | ۲۵ | ۲۵ | ۰ |
| جمع (تعداد) | ۱۵ | ۳۵ | ۹۰ | ۱۰۰ | ۳۵ |
| درصد | ۵ | ۱۳ | ۳۳ | ۳۶ | ۱۳ |

جدول شماره ۳: فراوانی آزمودنی‌ها برحسب پاسخ به گویه‌های معرف امکان‌پذیری تبدیل نظام فشاری به کششی در مراحل تولید و توزیع زنجیره تأمین

| ارزش آزمون = ۰ | | | | | |
|----------------|------------|--------------|--------------|------------------------|--------|
| مقدار آماره تی | درجه آزادی | سطح معناداری | میانگین رتبه | در سطح اطمینان ۹۵ درصد | |
| | | | | حداقل | حداکثر |
| ۴۳۰۸۱ | ۵۴ | ۰.۰۰۰ | ۲.۵۶۰۶ | ۲.۴۴۱۴ | ۲.۶۷۹۸ |

جدول شماره ۴: نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای جهت شناسایی نظام فعلی تولید فرش دستباف

- **سئوال دوم تحقیق:** بر اساس زنجیره تأمین، توزیع فرش دستباف تا چه اندازه مبتنی بر نظام کششی (در نظر گرفتن سلايق و نظرات مشتری در امر توزیع) است؟

جهت بررسی سئوال فوق از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون مطابق جدول شماره (۵) است.

بر اساس جدول شماره (۵) میانگین رتبه پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد نوع نظام توزیع فرش دستباف بر اساس طیف لیکرت ۲,۳۲۷۳ از ۵ است. چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود،

| ارزش آزمون = ۰* | | | | | |
|-----------------|------------|--------------|--------------|------------------------|--------|
| مقدار آماره تی | درجه آزادی | سطح معناداری | میانگین رتبه | در سطح اطمینان ۹۵ درصد | |
| | | | | حداقل | حداکثر |
| ۲۶.۴۹۹ | ۵۴ | ۰.۰۰۰ | ۲.۳۲۷۳ | ۲.۱۵۱۲ | ۲.۵۰۳۴ |

جدول شماره ۵: نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای جهت شناسایی نظام فعلی تولید فرش دستباف

| ارزش آزمون = ۰* | | | | | |
|-----------------|------------|--------------|--------------|------------------------|--------|
| مقدار آماره تی | درجه آزادی | سطح معناداری | میانگین رتبه | در سطح اطمینان ۹۵ درصد | |
| | | | | حداقل | حداکثر |
| ۴۶.۳۹۶ | ۵۴ | ۰.۰۰۰ | ۳.۳۸۱۸ | ۳.۲۳۵۷ | ۳.۵۲۸۰ |

جدول شماره ۶: نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای جهت بررسی امکان‌پذیری تبدیل نظام فشاری به کششی در تولید و توزیع فرش دستباف

| رتبه | میانگین رتبه | موارد امکان‌پذیری |
|------|--------------|---|
| ۴ | ۲.۲۳ | امکان قیمت‌گذاری بر اساس مشارکت مشتری در فرایند تولید و قیمت‌گذاری |
| ۵ | ۱.۵۵ | انجام قیمت‌گذاری بر اساس سطح درآمد مصرف‌کننده |
| ۱ | ۳.۹۵ | امکان طراحی نظام تولید و توزیع فرش دستباف به صورت مشتری محوری |
| ۲ | ۳.۷۷ | امکان طراحی فرش دستباف به صورت سفارشی و مطابق سلیقه مشتری |
| ۳ | ۳.۵۰ | امکان به‌کارگیری مواد اولیه درخواستی در تولید فرش دستباف به صورت سفارشی مطابق سلیقه مشتری |

جدول شماره ۷: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبدیل نظام تولید و توزیع فشاری به کششی



بر اساس جدول شماره (۶) میانگین رتبه پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد امکان تبدیل نظام فشاری به کششی در تولید و توزیع فرش دستباف بر اساس طیف لیکرت ۳,۳۸۱۸ از ۵ است. چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود، میانگین رتبه پاسخ‌ها در دامنه ۳,۲۳۵۷ تا ۳,۵۲۸۰ قرار می‌گیرد. از آنجا که حد پایین این دامنه (۳,۲۳۵۷) بیشتر از حد آستانه (عدد ۳) است، می‌توان استدلال نمود امکان تبدیل نظام فشاری به کششی هم در تولید و هم در توزیع فرش دستباف با در نظر گرفتن سلاقی و علائق مشتریان وجود دارد.

رتبه چهارم و انجام قیمت‌گذاری بر اساس سطح درآمد مصرف‌کننده در جایگاه و رتبه آخر قرار دارد.

Test Statistics (a)

| | |
|---------|-------------|
| 55 | N |
| 125,814 | Chi-Square |
| 4 | df |
| ,000 | Asymp. Sig. |

(a) Friedman Test

آزمون رتبه‌بندی فوق با تعداد ۵۵ نفر و درجه آزادی ۴، با کای اسکوار ۱۲۵,۸۱۴ در سطح اطمینان ۹۵ درصد با توجه به کمتر از ۵ درصد بودن سطح معنی‌داری، از نظر آماری معنی‌دار است.

۸-۴- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبدیل نظام تولید و توزیع فشاری به کششی

جهت تعیین امکان‌پذیری موارد مربوط به تبدیل نظام توزیع فشاری به کششی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره ۷ آمده است.

مطابق جدول فوق طراحی نظام تولید و توزیع فرش دستباف به صورت مشتری‌محوری، از نظر میزان امکان‌پذیری در جایگاه نخست، امکان طراحی فرش دستباف به صورت سفارشی و مطابق سلیقه مشتری در رتبه دوم، امکان به‌کارگیری مواد اولیه درخواستی در تولید فرش دستباف به صورت سفارشی مطابق سلیقه مشتری در رتبه سوم، امکان قیمت‌گذاری بر اساس مشارکت مشتری در فرآیند تولید و قیمت‌گذاری در

۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آنجا که وضعیت فعلی نظام تأمین مواد اولیه فرش دستباف بر اساس زنجیره تأمین مبتنی بر نظام فشاری است، به این صورت که نظر مشتریان در نوع، جنس، ریسندگی و رنگ‌رزی مواد اولیه لحاظ نمی‌گردد و به سلیقه مشتری در این مهم توجه نمی‌شود، لذا پیشنهاد می‌گردد مرکز ملی فرش ایران با دادن مشاوره و تسهیلات به فعالان صنعت فرش آنها را تشویق نماید تا با استفاده از راهکارهای چون به‌کارگیری نظر و سلیقه خود مشتریان در انتخاب نوع مواد اولیه مصرفی، جنس مواد اولیه، دست‌ریس بودن یا ماشینی بودن و رنگ‌رزی (شیمیایی، گیاهی...) بنا به خواست مشتری، اقدام نمایند.

از آنجا که وضعیت فعلی نظام تولید فرش دستباف بر

اساس زنجیره تأمین مبتنی بر نظام فشاری است، یعنی در هنگام تولید و بافت فرش به خواست و سلیقه مشتریان توجه نمی‌شود یا کمتر توجه می‌شود، بنابراین در سیستم کششی مرکز ملی فرش تلاش خواهد نمود تا تولیدکنندگان، بافندگان و دست‌اندرکاران فرش را با دادن مشاوره و آگاه نمودن به سمت سلايق و نیاز بازار سوق دهد و این کار را از طریق راه‌های زیر انجام دهد: توجه به مصرف‌کنندگان نهایی و مد نظر قرار دادن نظر و سلیقه آنان در انتخاب نوع طرح و نقشه، مد نظر قرار دادن نظر و سلیقه مشتریان در انتخاب شکل دلخواه فرش، تعیین اندازه فرش دلخواه، به‌کارگیری نظر و سلیقه مشتریان در تعیین رنگ فرش دلخواه، به‌کارگیری نظر و سلیقه مشتریان در تعیین رجشمار و تراکم بافت و لحاظ نمودن نظر و سلیقه مشتریان در نوع کاربری فرش تا در نتیجه زمینه‌های تبدیل نظام فشاری به نظام کششی را در امر تولید فراهم آورند.

از آنجا که وضعیت فعلی نظام توزیع فرش دستباف بر اساس زنجیره تأمین مبتنی بر نظام فشاری است، لذا پیشنهاد می‌گردد مرکز ملی فرش ایران با دادن مشاوره و تسهیلات به فعالان صنعت فرش آنها را تشویق نمایند تا با استفاده از راهکارهای چون توزیع فرش دستباف به صورت سفارشی و تحویل درب منزل، اعمال نظر مشتریان در زمینه حمل و نقل توسط توزیع‌کنندگان، لحاظ نمودن اندازه سفارش‌های مشتری در امر توزیع، تضمین ارائه خدمات پس از فروش بعد از توزیع و دقت در امر توزیع جهت ممانعت از پارگی، رطوبت و

پوسیدگی فرش زمینه‌های تبدیل نظام فشاری به نظام کششی را در امر توزیع فراهم آورند.

طبق نتایج به‌دست آمده از آزمون فریدمن در زمینه اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبدیل نظام تولید و توزیع فشاری به کششی، طراحی نظام تولید و توزیع فرش دستباف به صورت مشتری‌محوری، از نظر میزان امکان‌پذیری در جایگاه نخست، امکان طراحی فرش دستباف به صورت سفارشی و مطابق سلیقه مشتری در رتبه دوم، امکان به‌کارگیری مواد اولیه درخواستی در تولید فرش دستباف به صورت سفارشی مطابق سلیقه مشتری در رتبه سوم، امکان قیمت‌گذاری بر اساس مشارکت مشتری در فرآیند تولید و قیمت‌گذاری در رتبه چهارم و انجام قیمت‌گذاری بر اساس سطح درآمد مصرف‌کننده در جایگاه و رتبه آخر قرار دارد.

بنابراین از آنجا که بر اساس نظر خبرگان و فعالان صنعت فرش دستباف امکان تبدیل نظام فشاری به کششی چه در امر تولید و چه در امر توزیع و حتی در مرحله مصرف محصول بر اساس زنجیره تأمین وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌گردد فعالان صنعت فرش با اتخاذ راهکارهای ذکر شده در بند ۱ تا ۳ نسبت به تبدیل نظام فعلی (فشاری) که نظامی است مبتنی بر تولید و عرضه بدون توجه به فرهنگ‌ها، وسعت اتاق‌ها، میزان درآمد افراد و غیره، بیشتر به نظام کششی اهتمام ورزند.



پی‌نوشت‌ها

تحقیقات بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.

9. Cameron, S. (2005) *Export supply function estimates for the Pakistan carpet industry, Major suppliers of hand knotted carpet*, International trade center.
10. Marriott, J.L. (1999) "The trust factor in supply chain management", *Supply chain management review*3, No. 1, spring.
11. Morgan, R. (1996) "Conceptual foundation of marketing and marketing", *Management Decision*, No. 34(10), pp. 19-26.
12. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1991) *Principle of Marketing*, 8th Ed., NJ: Prentice Hall.
13. Kotler, Philip (2000) *Marketing Management Millennium Edition*, Tenth Edition, NJ: Prentice Hall.

- ۱- این مقاله برگرفته از نتایج پایان‌نامه کارشناسی ارشد نعمت‌الله آسایش، فارغ‌التحصیل رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه است.
- 2- Product
- 3- distribution
- 4- Hand woven carpet
- 5- Supply chain value
- 6- Push system
- 7- Pull system
- 8- Validity
- 9- Reliability
- 10- One Sample T-Test

فهرست منابع

۱. چهارمحالی، اکبر (۱۳۸۴) بررسی مزیت رقابتی فرش دستباف ایران، مرکز تحقیقات فرش دستباف ایران.
۲. سعیدی کیا، علی اکبر و مظفری فر، جعفر (۹) «مدیریت زنجیره تأمین، اولین مهندسی صنایع در ایران»، سال دهم، شماره ۶۱.
۳. صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۸۲) تحقیق پیرامون راه‌های جلب اعتماد خریداران خارجی فرش دستباف ایران، مرکز تحقیقات فرش دستباف ایران.
۴. فرزین، محمدرضا (۱۳۸۷) برنامه استراتژیک بازاریابی فرش دستباف ایران، مرکز تحقیقات فرش دستباف ایران.
۵. کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹) کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: انتشارات فرا.
۶. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹) اصول بازاریابی، ترجمه علی پارساییان، انتشارات ادبستان، چاپ اول.
۷. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲) مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آرویات، چاپ اول.
۸. ونوس، داوود؛ ابراهیمی، عبدالحمید و روستا، احمد (۱۳۸۰)

