

بررسی رابطه بین عوامل موثر بر هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف

مهرداد باغبانی^۱، مهناز دیباج^۲، زهرا وظیفه^۳، مهتاب نبوت^۴

چکیده

فرش دستباف ایران هنری است ملی که ریشه در تاریخ، فرهنگ و تمدن کهن ایران دارد، اما در چند دهه اخیر کاربرد فرش دستباف در خانه های ایرانی و در جهان با چالش رو به رو شده است. مروری بر پژوهش های کنونی نشان دهنده آن است که رکود فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی، همزمان با تغییر شرایط مصرف فرش دستباف در بازارهای داخلی است. هدف از نگارش مقاله حاضر، بررسی رابطه بین عوامل موثر بر هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف است. برای سنجش هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری صنعت فرش از ابعاد تحولات فنی و ساختاری فرش، تحولات فنی در بازار، تحولات ظاهری، تحولات در عرضه کالا و بازاریابی و تبلیغات و تحولات صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فرش استفاده شد. در ابتدا با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون رابطه معنادار هر پنج بعد هوشمندی رقابتی یعنی تحولات فنی و ساختاری فرش، تحولات فنی در بازار، تحولات ظاهری، تحولات در عرضه کالا و بازاریابی و تبلیغات و تحولات صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فرش بر رقابت پذیری صنعت فرش اثبات گردید.

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که همبستگی معنی داری بین این عوامل هوشمندی رقابتی (تحولات فنی و ساختاری فرش، تحولات ظاهری، تحولات در عرضه کالا و بازاریابی و تبلیغات، تحولات صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فرش) با رقابت پذیری صنعت فرش دستباف وجود دارد ولی بین تحولات فنی در بازار با رقابت پذیری صنعت فرش دستباف رابطه معناداری وجود ندارد.

همایش ملی فرش
و نیازهای معاصر
آبان ۹۷

واژه های کلیدی: هوشمندی رقابتی، رقابت پذیری، صنعت فرش دستباف

۱. گروه مهندسی صنایع، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. گروه فرش، واحد یزد، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران
۳. گروه مهندسی کامپیوتر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۴. گروه مهندسی صنایع، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فرش دستبافت ایران متاثر از ویژگیهای برجسته فرهنگی و هنری آن در سده‌ها و دهه‌های گذشته، همواره به عنوان یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیرنفتی ایران مطرح بوده و هست. به طوری که طی سالهای متمادی اولین و بالاترین ردیف ارزی در صادرات ایران و حدود ۷٪ اشتغال کل کشور و معیشت چند میلیون نفر را به خود اختصاص داده است. (الماسی و همکاران، ۱۳۹۵)

متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و بویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایران دوران افول و رکود شکننده‌ای را در عرصه رقابتهای جهانی پیموده و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به سر میبرد. از طرفی، بی توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که دربرگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستبافت را در داخل و بویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آنها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است (شم‌آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۹۱)

این صنعت، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی است 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 دستبافت ایران در پنج سال گذشته روندی نزولی داشته، 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. (حقیقت‌ناس کاشانی، سعیدی و حسینی‌پور، ۱۳۸۹)

جهانی شدن فرآیندی است که در پی وقوع انقلاب الکترونیک در دهه ۱۹۷۰ و بهبود تکنولوژی مخابراتی، ارتباطی و حمل و نقل، امکان انتقال سرمایه، فن‌آوری، نیروی کار و اطلاعات را در سراسر کره زمین فراهم کرده و دامنه تجارت و مبادله را جهانی نموده است. این فرآیند، منجر به وابستگی‌های متقابل اقتصادی، همکاری‌های منطقه‌ای و نزدیک شدن فرهنگها و الگوی رفتاری در کشورهای مختلف شده است (اختر، ۱۳۹۱). یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، ادغام رو به افزایش اقتصاد کشورها در جهان است. اقتصاد جهانی شاهد بین‌المللی شدن روز افزون است که آثار آن را میتوان در افزایش حجم مبادلات بازرگانی بین‌المللی، جهانی شدن تولید، افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و الحاق کشورها به سازمان تجارت جهانی ملاحظه کرد. طبق آمار، رشد متوسط سالانه مبادله کالا در سطح جهان دو برابر رشد تولید جهانی در نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ بوده است. این نسبت در نیمه اول دهه ۱۹۹۰ به سه برابر افزایش یافته است. (به کیش، ۱۳۹۲)

با توجه به روند رو به رشد جهانی شدن، کشور ما نیز برای گسترش صادرات غیرنفتی و حضور در عرصه بین‌المللی، درصدد پیوستن به سازمان تجارت جهانی است. بدین منظور لازم است جهت ایجاد فضای رقابتی و ارتقاء رقابت پذیری صنایع داخلی در صحنه بین‌المللی، تلاشی در داخل کشور صورت پذیرد (نجات‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶). یکی از مهمترین گامها در این راستا،

شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری صنایع داخلی است. فناوری اطلاعات، مدیریت دانش، سرمایه فکری و هوشمندی رقابتی از جمله عواملی هستند که در سالهای اخیر به عنوان پدیده‌هایی نوین و مؤثر در کسب مزیت رقابتی سازمانها مورد توجه بسیاری از صاحبان علم مدیریت قرار گرفته‌اند.

صنعت فرش دستبافت کشور، جزء مهمترین صنایع غیرنفتی کشور تلقی شده که روند نزولی آن در صادرات، به یکی از معضلات پیش روی اقتصاددانان بدل گشته است. (سعیدی، ۱۳۹۲)

با نگاهی به روند تولید و صادرات فرش میتوان دریافت که تفکر سنتی تولید و صادرکنندگان و عدم توجه مسئولان و دست اندرکاران به عواملی چون هوشمندی رقابتی و به کارگیری فناوریهای نوین، موجب سقوط میزان صادرات فرش در سالهای اخیر شده است (الماسی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین سؤال اصلی پژوهش را میتوان بدین صورت مطرح نمود: آیا رابطه معناداری بین عوامل هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت وجود دارد؟

- رقابت پذیری

یکی از ویژگیهای شرکتهای موفق امروز برخورداری از قدرت رقابت پذیری است. قدرت رقابت پذیری بیش از هر چیز از داشتن دیدگاههای جدید در مورد آن نشأت میگیرد، در عین حال بستر محیط و زمان تغییرات چشمگیری در شاخصهای رقابت پذیری ایجاد کرده است. باید توجه داشت که تنها چهارچوبهای مفهومی از رقابت پذیری میتوانند کاربرد دائمی یابند که به قدر کافی جهت سازگاری فرآیندهای مدیریتی و تغییرات محیطی انعطاف پذیر باشند. رقابت پذیری سازمان از سوی بسیاری از محققان به صورت مفهومی چند بعدی ارائه شده است. (آمباشتا و مومایا^۱، ۲۰۰۵)

از نظر سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، رقابت پذیری یعنی توانایی یک ملت در تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین المللی و به طور همزمان حفظ و یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در بلند مدت. (مهرگان و همکاران، ۱۳۹۰)

در حال حاضر رقابت پذیری، موضوعی محوری در سراسر دنیا است و از آن به عنوان وسیله ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می شود. در یک اقتصاد جهانی شده، رقابت پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین المللی است. در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخشهای مختلف دنیا تلقی میشود. (شورچولو^۲، ۲۰۰۲)

^۱ Ambashta & Momaya
^۲ Shurchuluu

– هوشمندی رقابتی

یکی از ویژگیهای بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیکی است. در چنین شرایطی یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش بینی روندهای آتی بازار، رقابت، تکنولوژی، نوآوری، ترجیحات و الگوهای رفتاری مشتریان و غیره است. این قبیل موضوعات در کانون توجه به هوشمندی رقابتی قرار دارند و در واقع هوشمندی رقابتی توانایی حاصل از فرآیند منظم جمع آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات درباره محیط، رقبا، مشتریان، عرضه کنندگان، روندهای صنعت، بازار و الگوهای رفتاری عناصر محیطی و بازار است. به عبارت دیگر میتوان آن را هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فرا سازمانی محیط طی قواعد خاص و ضوابط معین به سازمان برای حفاظت از تهدیدات رقابتی، شناخت و بهره گیری از فرصتهای بالقوه و ساختن آینده نامید. نکته بسیار مهم در این رابطه این است که ماده اولیه رقابت اطلاعات است. اما هر نوع اطلاعاتی هوشمندی تلقی نمیشود. پورتر معتقد است که هوشمندی، اطلاعات مورد نیاز بر ضرورت تمایز تحلیل شده است. (پورتر^۱، ۱۹۸۶)

میان اطلاعات و هوشمندی تأکید داشته و بیان میدارد اطلاعات بیانگر آمار، ارقام و دادههای جدا شده واقعی درباره افراد، سازمان و رقبا است. در حالی که هوشمندی شامل اطلاعات فیلتر و تحلیل شده است (فورد^۲، ۱۹۹۹).

تری نیز، هوشمندی را با دانش مرتبط دانسته و بیان میکند که سازمانها برای بقا مجبور به ایجاد سیستمهایی هستند که قادر به پرورش و بهینه سازی ارزش افزوده اطلاعاتی باشند و برای نیل به این هدف، باید دانش مدار باشند. (تری^۳، ۲۰۰۸)

هوشمندی رقابتی در واقع بیانی دیگر از مفهوم هوشمندی تجاری بوده و رشته ای است که اهمیت آن از سال ۱۹۸۰ در عرصه تجارت روز به روز در حال افزایش است. اگرچه پیاده سازی هوشمندی رقابتی در عمل تنها به چند ده سال پیش باز میگردد، اما بنیان فکری آن در دهه ۸۰ میلادی توسط مایکل پورتر، استاد دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد به هنگام تجزیه و تحلیل رقبا در صنعت با استفاده از هوشمندی رقابتی شکل گرفت هوشمندی را میتوان انفجار اطلاعات نامید (فوریه^۴، ۲۰۰۰) که توسط قابلیت بالای دسترسی به اطلاعات به وجود می آید، بیانگر بالا بودن تعداد پایگاههای داده تجاری در سراسر جهان است. تغییرات گسترده اجتماعی و سیاسی، روند رو به رشد تجارتهای، تشدید رقابت بین المللی از سوی رقبای تازه وارد، افزایش رقابت و تغییرات سریع تکنولوژیکی عوامل دیگری هستند که در نهایت به انفجار اطلاعات منجر میشوند. در گذشته هیچگاه سازمانها به یکباره با فرصتها و تهدیدهای شدید و جدی روبه رو نمیشدند، اما امروزه شرکتهای چند ملیتی با بهره گیری از تکنیکهای منطقی و با تلاش بسیار، به طور فزاینده به کسب و کارهایی روی آورده اند که بیشتر به جنگ اقتصادی شباهت دارد تا تجارت. با توجه به

^۱-Porter

^۲-Ford

^۳- Terry

^۴-Fourie

چنین رقابت سختی، این سازمانها همواره در حال تحقیقات گوناگون و بررسی وضعیت رقبا بوده تا بتوانند به بهترین نحو از منابعی که در اختیار دارند، استفاده کرده و رقبا را از عرصه رقابت خارج کنند. (کومبس و مورهد، ۲۰۰۶)

در حال حاضر هوشمندی رقابتی به آخرین سلاحی بدل شده است که در جنگهای اقتصادی مورد استفاده قرار میگیرد و سازمانها و صنایع مختلف، به آن به عنوان ابزاری برای پیروزی در جنگهای اقتصادی در مقابل کشورهای بزرگتر و صنعتی تر مینگرند. کشورهای مختلف با به کارگیری این تجربیات قادر خواهند بود داده‌های خام را به هوشمندی قابل استفاده برای بهبود وضعیت اقتصادی خود بدل کنند (کاهانر^۲، ۲۰۰۳)

پیروزی اغلب سازمانها در نبردهای رقابتی، ناشی از تولیدات و خدمات با طراحی بسیار مطلوب، بازاریابی های اثربخش و استفاده استراتژیک از هوشمندی باز میگردد. به بیان دیگر اکثر شکستها ناشی از زمانبندیهای نامناسب، قضاوتهای نادرست از هوشمندی رقابتی است. (فولد^۳، ۲۰۰۰)

هوشمندی رقابتی را پیشنهادهایی قابل انجام یا اجرا معرفی کرد که از فرآیندی سیستماتیک شامل برنامه ریزی، جمع آوری، تجزیه و تحلیل و انتقال اطلاعات در محیط خارجی سازمان نشأت گرفته و می تواند بر توان رقابتی یک سازمان یا یک کشور تأثیرگذار باشد. در عمل، میتوان گفت سازمانهایی که به دنبال مزیت رقابتی هستند، کاربران اصلی و واقعی هوشمندی لقب میگیرند. هوشمندی رقابتی خروجی نهایی اطلاعات تجاری فیلتر شده و تحلیل شده است. هوشمندی در داده های گذشته و حال نهفته بوده تا آینده را پیش بینی کرده و رهبران و مدیران را در اتخاذ تصمیمات یاری کند. (پترسون^۴، ۲۰۰۰)

به طور کلی میتوان دانش را به دو جزء تفکیک کرد که یک جز آن اطلاعاتی است که قبلاً ایجاد و مستند شده و همواره قابل استفاده و دسترسی است. جزء دیگر آن چگونگی دانستن و قضاوتهای خبره و بصیرت است که این جزء در حل معماهای غامض کارکرد بسیار دارد. برای تبدیل این دو جز به دانش لازم است در سازمان همه افراد آن را دانسته و توانایی به کارگیری و استفاده صحیح از آن را داشته باشند. (برگن^۵، ۲۰۰۳) در این مقاله به بررسی تحقیقات مختلف صورت گرفته در این زمینه پرداخته اشاره می شود.

سپهوند و شریعت نژاد (۱۳۹۴) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر توان رقابتی و رقابتمندی صنعتی در شهرکهای صنعتی استان لرستان به این نتایج دست یافت که هوش رقابتی تاثیر ثابت و معنی داری بر رقابت صنعتی و توان رقابتی در واحدهای صنعتی شهرکهای صنعتی استان لرستان دارد. به علاوه عوامل موثر بر هوش رقابتی، هوش بازار، هوش رقبا، هوش تکنولوژیک و هوش استراتژیک شناسایی گردید.

^۱-Combs & Moorhead

^۲-Kahaner

^۳- Fuld

^۴-Patterson

^۵- Bergen

دستی و فیضی زنگیر (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان "اولویت بندی ابعاد هوشمندی رقابتی در اثربخشی استراتژی های بازاریابی"، یافته های تحقیق نشان می دهد ابعاد هوش رقابتی با اثربخشی استراتژی های بازاریابی رابطه مثبت و معنی داری دارد. همچنین یافته ها حاکی از آن است که برای اثربخشی استراتژی های بازاریابی، آگاهی از وضعیت رقبا دارای بیشترین اهمیت نسبی می باشد.

پورهاشمی (۱۳۹۰) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر استراتژی بازاریابی شرکت در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد به این نتیجه دست یافت که هوشمندی رقابتی در جامعه‌ی مورد بررسی از سطح مطلوبی برخوردار نیست. بین وضعیت هوشمندی رقابتی موجود و جهت گیری استراتژی بازاریابی شرکت به سمت تمایز محصول رابطه‌ی معنی دار و مثبت وجود دارد. بین ابهام محیطی ادراک شده و وضعیت هوشمندی رقابتی موجود رابطه‌ی معنی دار و مثبت وجود دارد. بین قابلیت تکنولوژیکی شرکت و وضعیت هوشمندی رقابتی موجود رابطه‌ی معنی دار و مثبت وجود دارد. بین فرهنگ سازمانی و وضعیت هوشمندی رقابتی موجود رابطه‌ی معنی دار و مثبت وجود دارد. بین نوع استراتژی شرکت و وضعیت هوشمندی رقابتی موجود رابطه‌ی معنی دار وجود دارد. بین اندازه‌ی سازمانی و وضعیت هوشمندی رقابتی موجود رابطه‌ی معنی دار وجود ندارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی- میدانی و از نظر اهداف، پژوهشی کاربردی محسوب میشود. برای جمع آوری اطلاعات در زمینه ادبیات پژوهش، از روش کتابخانه ای مراجعه به (مقالات، کتب، اینترنت و غیره) و برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، تاجران و فروشندگان فرش از کلیه مناطق ایران می باشد. روش نمونه گیری برای این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. حجم نمونه آماری برای این پژوهش با توجه به اینکه حجم جامعه بزرگ می باشد، با استفاده از جدول مورگان بزرگترین حجم جامعه یعنی $N=100000$ برای این پژوهش در نظر گرفته می شود که حجم نمونه آن برابر با ۳۸۴ نفر می باشد.

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. که پرسشنامه اول مربوط به هوشمندی رقابتی، پرسشنامه دوم مربوط به رقابت پذیری صنعت فرش می باشد. جهت سنجش پایایی ابزار اندازه گیری از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در مورد پرسشنامه هوشمندی رقابتی برابر $0/88$ ، آلفای کرونباخ پرسشنامه رقابت پذیری صنعت فرش برابر $0/89$ آلفای به دست آمد و چون این مقادیر از $0/7$ بزرگتر می باشند بنابراین می توان گفت که پرسشنامه ها از اعتبار کافی برخوردارند. روایی پرسشنامه‌های حاضر به صورت محتوایی و صوری توسط استاد راهنما و استاد مشاور و با همکاری و مساعدت تعدادی از متخصصان تهیه و تنظیم گردیده است. روش های آماری تحقیق شامل ضریب همبستگی پیرسون می باشد.

– یافته ها

فرضیه اصلی: بین هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول شماره (۱): آزمون همبستگی بین هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف

رقابت پذیری صنعت فرش	هوشمندی رقابتی		
۰/۴۱۱	۱	ضریب همبستگی پیرسون	هوشمندی رقابتی
۰/۰۰۰	-	Sig	
۳۸۴	۳۸۴	N	

مطابق جدول ۱ مشخص می‌شود که ضریب همبستگی بین هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف را برابر ۰/۴۱۱ می‌باشد و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۰ بدست آمده است و از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ همبستگی معنی داری بین هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف وجود دارد.

فرضیه اول: بین تحولات فنی، ساختار فرش و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول شماره (۲): آزمون همبستگی بین ساختار فرش و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف

رقابت پذیری صنعت فرش	ساختار فرش		
۰/۱۱۰	۱	ضریب همبستگی پیرسون	ساختار فرش
۰/۰۰۳	-	Sig	
۳۸۴	۳۸۴	N	

مطابق جدول ۲ مشخص می‌شود که ضریب همبستگی بین ساختار فرش و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف را برابر ۰/۱۱۰ می‌باشد و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. در جدول فوق

سطح معنی‌داری معادل $0/003$ بدست آمده است و از $0/05$ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی‌داری $0/05$ همبستگی معنی‌داری بین ساختار فرش و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف وجود دارد.

فرضیه دوم: بین تحولات فنی در بازار و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول شماره (۳): آزمون همبستگی بین تحولات فنی در بازار و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت

رقابت پذیری صنعت فرش	تحولات فنی در بازار		
$0/186$	۱	ضریب همبستگی پیرسون	تحولات فنی در بازار
$0/015$	-	Sig	
۳۸۴	۳۸۴	N	

مطابق جدول ۳ مشخص می‌شود که ضریب همبستگی بین تحولات فنی در بازار و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت را برابر $0/186$ می‌باشد و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی‌داری معادل $0/015$ بدست آمده است و از $0/05$ کوچکتر نمی‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی‌داری $0/05$ همبستگی معنی‌داری بین تحولات فنی در بازار و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت وجود ندارد.

فرضیه سوم: بین تحولات ظاهری و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول شماره (۴): آزمون همبستگی بین تحولات ظاهری و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت

رقابت پذیری صنعت فرش	تحولات ظاهری		
$0/452$	۱	ضریب همبستگی پیرسون	تحولات ظاهری
$0/000$	-	Sig	
۳۸۴	۳۸۴	N	

مطابق جدول ۴ مشخص می‌شود که ضریب همبستگی بین تحولات ظاهری و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت را برابر $0/452$ می‌باشد و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. در جدول فوق

سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۰ بدست آمده است و از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ همبستگی معنی داری بین تحولات ظاهری و رقابت پذیری صنعت فرش دستباف وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین تحولات در عرضه کالا، بازاریابی، تبلیغات و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول شماره (۵): آزمون همبستگی بین تحولات در عرضه کالا، بازاریابی، تبلیغات و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت

رقابت پذیری صنعت فرش	تحولات در عرضه کالا، بازاریابی، تبلیغات		
۰/۴۳۴	۱	ضریب همبستگی پیرسون	تحولات در عرضه کالا، بازاریابی، تبلیغات
۰/۰۰۱	-	Sig	
۳۸۴	۳۸۴	N	

مطابق جدول ۵ مشخص می شود که ضریب همبستگی بین تحولات در عرضه کالا، بازاریابی، تبلیغات و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت را برابر ۰/۴۳۴ می باشد و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۱ بدست آمده است و از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی داری ۰/۰۵ همبستگی معنی داری بین تحولات در عرضه کالا، بازاریابی، تبلیغات و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین تحولات صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فروش و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول شماره (۶): آزمون همبستگی بین تحولات صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فروش و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت

رقابت پذیری صنعت فرش	تحولات صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فروش		
۰/۱۳۸	۱	ضریب همبستگی پیرسون	تحولات صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فروش
۰/۰۰۱	-	Sig	
۳۸۴	۳۸۴	N	

مطابق جدول ۶ مشخص می‌شود که ضریب همبستگی بین تحولات صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فرش و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت را برابر ۰/۱۳۸ می‌باشد و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی‌داری معادل ۰/۰۰۱ بدست آمده است و از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد و این بدین معنی است که در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ همبستگی معنی‌داری بین تحولات صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فرش و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نقش اقتصادی فرش دستبافت در زندگی خانواده‌ها، بر کسی پوشیده نیست و این امر در سطح بین‌المللی اهمیت دارد و دستیابی به توسعه واقعی را تشکیل می‌دهد. فرش دستبافت ایران، نماد فرهنگ، ذوق و هنر ایرانی است و از آنجائیکه محصولی چند بعدی بوده و دارای جنبه‌های مختلفی می‌باشد. حفظ و صیانت از این صنعت بسیار حائز اهمیت است توجه به بهره‌وری و کاهش قیمت تمام شده، اعزام هیات‌های تجاری به کشورهای هدف به منظور توسعه بازار، دعوت از هیات‌های تجاری خارجی، تبلیغات کیفیت و مزیت فرش ایرانی و حمایت از فعالان این عرصه موجب می‌شود تا هنر - صنعت فرش بعنوان یکی از منابع اصلی صادرات غیر نفتی جایگاه والاتری را در عرصه جهانی کسب نماید.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی فرش دستبافت به صورت علمی دنبال نمی‌شود و پس از تولید فرش دستبافت برای یافتن مشتری‌ها اقدام می‌کنند. در ضمن تحقیقات اندکی نیز که در زمینه وضعیت بازاریابی فرش دستبافت در ایران انجام شده است به کاستی‌هایی از قبیل کمبود اطلاعات به هنگام در مورد خواسته‌ها و گرایش‌های مصرف‌کنندگان، عدم برنامه‌ریزی استراتژیک برای صادرات فرش و کاهش کیفیت و ضعف تبلیغات و عدم برنامه‌ریزی برای شناسایی سلیقه‌ها و ملت‌های مختلف، نبود آشنایی با بازار هدف و ضعف در نمایشگاه‌های فرش دستبافت اشاره کرده است.

همانطوری که اشاره شد این تحقیق با این موضوع آغاز شده است که رابطه بین عوامل موثر بر هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت را بررسی کند. پس با در نظر گرفتن ادبیات تحقیق موضوع ابتدا از نظر مبانی بررسی شد و رابطه معنادار عوامل هوشمندی رقابتی با رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت مورد سنجش قرار گرفت و نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که همبستگی معنی‌داری بین این عوامل هوشمندی رقابتی (تحولات فنی و ساختاری فرش، تحولات ظاهری، تحولات در عرصه کالا و بازاریابی و تبلیغات، تحولات صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فرش) با رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت وجود دارد ولی بین تحولات فنی در بازار با رقابت پذیری صنعت فرش دستبافت رابطه معناداری وجود ندارد.

منابع

۱. اختر، اس، اچ (۱۳۹۱) بازاریابی جهانی، ترجمه حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان، تهران: انتشارات نگاه دانش.

۲. الماسی، حسن؛ حقیقت‌شناس کاشانی، فریده؛ سعیدی، نیما؛ حسنیپور، محمود و حسینی، زهرا (۱۳۹۵) بررسی نقش تجارت الکترونیک بر عملکرد صادراتی فرش دستبافت کشور، مجموعه مقالات اولین همایش منطق‌های تجارت الکترونیک، بوشهر.
۳. به‌کیش، محمد مهدی (۱۳۹۲) ایران در بستر جهانی شدن، تهران: نشر نی.
۴. سعیدی، نیما (۱۳۹۲) بررسی تأثیر عضویت ایران به سازمان تجارت جهانی بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
۵. شم‌آبادی، محمدعلی و خداداد حسینی، سید حمید، ۱۳۹۱، "بازاریابی صادراتی فرش دستبافت ایران: بررسی عوامل مؤثر و آسیب شناسی"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳، تابستان.
۶. مهرگان، محمدرضا؛ اصغری زاده، عزت‌اله و صفری، حسین (۱۳۹۰)، طراحی مدلی برای رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختار یافته (مطالعه موردی شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران)، پژوهش نامه بازرگانی ۴۶
۷. نجارزاده، رضا؛ عبداللهی حق، سولماز و ناصری، علیرضا (۱۳۸۶)، «سنجش توان رقابتی محصولات مجتمع ، فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی WTO۴۳ پتروشیمی تبریز در راستای الحاق به
۸. Ambashtha Ajitabh, Momaya K. (۲۰۰۵) "Competitive of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models", Singapore Management Review, ۲۶(۱).
۹. Bergen, M. E. (۲۰۰۳) "Scanning Competitive Landscape: A Market-Based and Resource-Based Framework", Strategic Management Information, Vol. ۱۴.
۱۰. Combs, R. E., Moorhead, J. D. (۲۰۰۶) The competitive intelligence handbook. Metuchen, MJ: Scarecrow Press.
۱۱. Ford, D., (۱۹۹۹) "Managing Business Relationships by Analyzing The Effects And Values of Different Actors", Industrial Marketing Management, Vol. ۲۸.
۱۲. Fourie, L. C. H. (۲۰۰۰) "World-Wide Web as an instrument for competitive intelligence in a tertiary educational environment", South African Journal of Information Management, ۱(۲). Available at: <http://www.general.rau.ac.za/infosci/Raujournal/vol۱.nr۲,۰۱۰۹۹۹/peer-reviewed/peer-reviews-fourie.htm>.

۱۳. Fuld, L. (۲۰۰۰) The new competitor intelligence the complete resource for finding, analyzing, and using information about one's competitors, New York: Wiley
۱۴. Kahaner, L. (۲۰۰۳) Competitive intelligence From black ops to boardrooms—how businesses gather, analyze, and use information to succeed in the global marketplace, New York: Simon & Schuster.
۱۵. Patterson, M. (۲۰۰۰) Strategic intelligence: Moving up the value chain, Available at: <http://www.nlcbbc.ca/cfl-cbgf/liaison/۲۰۰۰/۲۰۰۰-۱/۰۱e.htm>. ۲۲. Porter, M. E. (۱۹۸۶) "Competition in Global Industries", Boston, Harvard Business School Press, Academy of Management Review, Vol. ۱۶.
۱۶. Shurchuluu, P. (۲۰۰۲) "National Productivity and Competitiveness Strategies for the New Millennium", Integrated Manufacturing System, Vol. ۱۳. ۲۴. Skyrme, D., Amidon, D., (۱۹۹۷) Creating the knowledge-based business, London: Business Intelligence.
۱۷. Terry, A. (۲۰۰۸) "Information Technology, core competencies and sustained Competitive Advantage", Information Resource Management Journal, Vol. ۱۴

همایش ملی فرش
و نیازهای معاصر
آبان ۹۷