

تأثیر فناوری های نوین در کیفیت خدمات فرش دستباف با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری

(مورد مطالعه: فرش دستباف کاشان)

سید محمود طباطبایی

استادیار، گروه فرش و صنایع دستی، دانشکده هنر، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

m.tabatabaie@sau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹

چکیده:

در بازار پیچیده امروزی، اغلب کسب و کارها برای تمایز از رقبایشان بایستی از راهبردهای مدرن در حوزه کیفیت خدمات بهره بگیرند. در این تحقیق رویه و ساختار کاربردی رویکرد افزایش کیفیت خدمات با تاکید بر خدمات فنآور محور در صنعت فرش دستباف کاشان مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته شد. ابتدا ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدماتی که دریافت می کنند و رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و میزان نیاز به فناوری در این حوزه، بر اساس مقیاس سروکوال و با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده ها میدانی تحقیق، پرسشنامه استاندارد مدل سروکوال بود که در جامعه آماری مشتریان فرش دستباف کاشان، و با روش نمونه گیری در دسترس توسط ۱۰۴ نفر از مشتریان تکمیل شد. برای آزمون فرضیه های تحقیق نیز از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. از اهم یافته ها آن که خدمات فنآور محور با ایجاد حس و ادراکات مطلوب در روان و انتظارات مشتریان، تأثیر مثبت و معناداری در کیفیت خدمات فرش دستباف دارد. ابعاد ملموسات، تضمین، و پاسخگویی با دارا بودن بالاترین میانگین شکاف، بعنوان ابعاد عمده و نیاز به کسب دانش و آگاهی بیشتر با رویکرد فنآور محور، به تولید و عرضه کنندگان این محصول توصیه شد.

کلمات کلیدی: فرش دستباف کاشان، کیفیت خدمات، فناوری های نوین، مدل معادلات ساختاری، مدل سروکوال.

Effect of new technologies on the quality of handmade carpet services with the structural equation modeling approach (case study: Kashan handwoven carpet)

Seyed Mahmoud Tabatabaie*

Assistant Professor, Carpet and Handicraft dept., Faculty of Art, Science and Arts University, Yazd, Iran

Abstract

In today's complex market, most businesses must use modern strategies in the field of service quality to differentiate themselves from their competitors. In this research, the applied procedure and structure of the service quality improvement approach was studied and analyzed with an emphasis on technology-oriented services in the handmade carpet industry of Kashan. First, customers' perceptions and expectations of the quality of the services they receive and the relationship between the dimensions of service quality and the need for technology in this area were analyzed based on the SERVQUAL scale and using the structural equation model. The tool for collecting the field data of the research was the standard questionnaire of the SERVQUAL model, which was completed by 104 customers in the statistical population of Kashan handmade carpet customers, and with the available sampling method. The partial least square method was also used to test the research hypotheses. One of the most important findings is that technology-oriented services have a positive and significant effect on the quality of handmade carpet services by creating favorable feelings and perceptions in the minds and expectations of customers. Concrete dimensions, assurance, and responsiveness with the highest average gap, as major dimensions and the need to acquire more knowledge and awareness with a technology-oriented approach, were recommended to the production and suppliers of this producer.

Keywords: Kashan handmade carpet, Service quality, New technologies, Structural equation mode, SERVQUAL model.

۱- مقدمه

صنعت فرش دستباف یکی از محصولات آمیخته با سنت و فرهنگ اصیل ایرانی بوده که با هزینه‌های ثابت اندک و با استفاده از تجهیزات ساده در کارگاه‌های خانگی موجب اشتغال‌زائی قابل ملاحظه‌ای می‌شود. علاوه بر این در قرن اخیر، تولید فرش دستباف ایران در بخش کالاهای غیرنفتی ظرفیت بالقوه و زیادی را برای ورود ارز به خود اختصاص داده است. این هنر - صنعت، علاوه بر قالی بافی، فعالیت‌ها و مشاغل جانبی دیگری را نیز در بر می‌گیرد که نرخ اشتغال‌زائی قابل توجه ای را شامل می‌کند. امروزه بدلیل سختی زیاد کار بافندگی دستی فرش در مقابل درآمد اندک و در مقابل امکان مشاغل کارهای شرکتی با درآمد مناسب و تسهیلات بیمه و رفاهی بیشتر، وضعیت استقبال و اشتغال برای تولید این محصول از نظر تامین بافنده ماهر دچار مشکلاتی شده است [۱ و ۲]. علاوه بر این در دو دهه اخیر شیب نزولی ناخوشایند جایگاه برتر صادرات و عرضه فرش دستباف ایرانی در بازار بین‌المللی و عقب افتادگی از تعدادی رقبای جدیدی که اصول بازاریابی و تجارت مطابق با نیاز به روز مشتریان بازار هدف شناسایی شده را خوب و بهتر سرلوحه کار خود قرار داده اند، بر مشکلات این هنر-صنعت افزوده است. گرچه بخشی از دلایل این نزول، کیفیت مشخصات محصول می‌باشد، ولی بخش عمده دیگر آن ناتوانی و عدم توجه به کیفیت طراحی محصول و کیفیت خدمات عرضه محصول در نزد مشتریان می‌باشد. چگونگی سامان‌دهی و هماهنگی عوامل و نیروی انسانی در این حرفه، و توجه و

دقت تولیدکنندگان در آشنایی و بهره‌وری از علم بازاریابی نوین و ارائه خدمات فناورانه محور، نه تنها می‌تواند تضمین‌کننده حیات این هنر باشد، بلکه باعث رونق مجدد و پیشرفت متناسب با مسیر سلايق و فرهنگ خرید امروزی مشتریان شود [۳-۴].

امروزه انسانها در محیطی زندگی می‌کنند که بطور روزافزون در خرید، و کسب و کار خود به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌روند. دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی‌رود، بلکه بعنوان قلب ارزش‌آفرینی در اقتصاد مطرح است. سازمان‌ها در دنیای پرتلاطم تغییرات سریع کسب و کار امروز، چاره‌ای جز یادگیری مداوم و حساسیت نسبت به تمامی عوامل کلیدی در محیط درون و برون سازمان خود و شناسایی، پاسخگویی و اقدام سریع و به‌موقع در خصوص فرصت‌ها و تهدیدات محیطی ندارند، چرا که آنها می‌دانند که بی‌توجهی به دنیای رقابت فزاینده جهانی نتیجه‌ای جز از دست دادن فرصت‌های پیشرفت و سودآوری در پی نخواهد داشت. در حقیقت هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی در وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان خواهد داشت [۳]. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه با روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند. با توجه به

خاصیت فعال کننده اکثر خدمات فروش و تضمین کیفیت عملکرد محصول، این استراتژی می تواند با برانگیختن حس علاقه، میل به خرید محصول را افزایش دهد [۴] و [۵].

در علم بازاریابی و تجارت امروزی تاکید شده است که هر سیستمی، تولیدی یا خدماتی، مهمترین عامل برای حفظ و رشد سازمان، مشتریان آن می باشند. چنانچه کیفیت محصول و خدمات در حین فروش و پس از فروش رضایتمندی مشتریان را جلب نماید، وفاداری آنها را برای قصد خرید مجدد را فراهم می کند، که این خود گام بلندی در زمینه رشد و بقای طولانی مدت سیستم خواهد بود. قصد خرید مشتری مرحله ای است که در آن مصرف کننده از میان برندهای گوناگون مشابه، یکی را در فرآیند تصمیم گیری انتخاب می کند. مهمترین دلیل خرید تکراری کالاها و خدمات توسط مشتریان از یک برند یا سیستم تولیدی، تجربیات در حین خرید و پس از خرید مصرف کنندگان (کیفیت خدمات) و رضایتمندی از عملکرد و مصرف می باشد. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی (احتمال تکرار خرید) و ایجاد انگیزه در آنها برای پیشنهاد دادن محصول به دیگران، بپردازند. این موفقیت سبب رونق بازار فروش و سودآوری، و اعتماد به برند می شود [۶ و ۷].

محققین علم بازاریابی نوین یکی از گام های اساسی جهت تسریع روند افزایش کیفیت خدمات را تمرکز در بکارگیری فناوری های پیشرفته مرتبط در ارائه می دانند. در اکثر

موارد مطالعاتی مشخص شده است که مشتریان نه به دلیل برنامه های پیشبرد فروش و بازاریابی، بلکه به دلیل نظم و ارزش دریافتی در عملکرد و کیفیت خدمات نوین در عین حال ساده و در دسترس، به خرید وفادار باقی خواهند ماند. مشتریان وفادار دارای مزیت های زیادی هستند، آنها معمولاً به لحاظ کمک به سازمان ها جهت تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و سود، به افزایش درآمد سازمان متمایل بوده، کالاها و خدمات مازادی را نیز خریداری می کنند ضمن اینکه محصولات شرکت را به دوستان و نزدیکان خود معرفی کرده و توسعه فروش را سبب می شوند [۸]. در تعمیم این نکته، می توان اشاره کرد که امروزه تاکید و اشاره مستقیم به خدمات تکنولوژی محور بر کیفیت خدمات، از جمله گارانتی یا ضمانت مولفه های کیفیتی و شاخص های اهمیت و تامین منافع مشتری در یک پیام تبلیغاتی، نقش تاثیرگذاری در حس خوب و تمایل به خرید را در نزد مشتریان ایجاد خواهد کرد [۹].

علی رغم وجود تحقیقات گوناگونی که در داخل و خارج از کشور در زمینه مطالعات و سابقه تحقیق در زمینه کیفیت خدمات و در حوزه های صنعت، پزشکی، بهداشت و ...، نبود منابع مرتبط با کاربرد در حوزه صنایع دستی و فرش کار مطالعه را سخت تر می کرد. لذا نوآوری این تحقیق از نظر تکنیکال کاربرد این تکنیک برتر بازاریابی برای اولین بار در حوزه فرش دستباف می باشد.

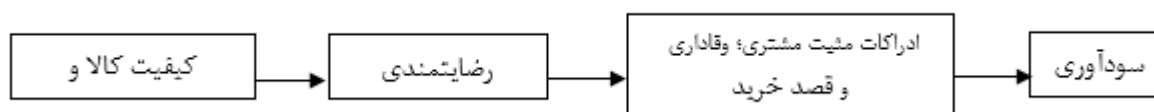
۲- مفاهیم نظری تحقیق

۲-۱- کیفیت خدمات

بتواند مشتری را راضی کند، برابری منصفانه بین قیمت و ارزش خدمت، و مناسب بودن خدمات برای استفاده [۱۰] و [۱۱].

بدلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است. بلوریان (۱۳۸۰)، مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات ارائه نمودند (شکل ۱)، که در این مدل کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایتمندی و در نتیجه موجب وفاداری و حفظ مشتری شده و درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت.

بطور کلی کیفیت خدمات، میزان و نوع تفاوت ادراک خدمت گیرنده از خدمت و انتظارات او می باشد، عبارتی کیفیت خدمات درک شده را نتیجه مقایسه تجربه واقعی و انتظارات مشتری قبل از دریافت خدمت می داند. پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)، کیفیت خدمات را بعنوان قضاوت مصرف کننده از برتری یک خدمت می دانند. قضاوتی که بر اساس تفاوت میان آنچه که مشتری از ارائه دهنده خدمت انتظار دارد و آن خدمات واقعی که وی دریافت می کند، مشخص می شود. چهار نکته مهم در کیفیت خدمات مطرح است: تطبیق داشتن خدمت با ویژگی های مورد نظر مشتریان، میزان درجه ای که خدمت



شکل ۱. وابستگی بین کیفیت کالا و خدمات، ادراکات مثبت مشتری و سودآوری [۱۲]

فیزیکی و فکری انسان، و ابزاری برای تبدیل منابع ساده به منابع و کالاهای پیچیده می باشد [۱۳]. بطور کلی اهم زمینه های استفاده از فناوری های جدید در حوزه فرش دستباف مطابق با زنجیره ارزش آن عبارتند از: استفاده از فناوری های پیشرفته برای ارتقای کیفیت فرش: از فناوری در مراحل طراحی، رنگرزی، تهیه مواد اولیه، ریسندگی، بافت، تکمیل، پرداخت و شور؛ استفاده از فناوری های پیشرفته در بازاریابی و صادرات: در مراحل فروش، حمل و نقل و نحوه ارائه؛ استفاده از فناوری های پیشرفته در تسریع تجارت بین المللی فرش: مانند بازاریابی

۲-۲- فناوری

در ورود به هزاره جدید، تغییرات با شتاب و پیچیدگی های زیاد در حال رخ دادن است. بنابراین شرکت های موفق مجبور خواهند بود به نکات کلیدی تجارت از جمله پیشرفت های حیرت انگیز فناوری، بروز بی نظمی در اقتصاد و تجارت به وسیله فشارهای محیطی توجه کنند. از دیدگاه اقتصاددانان، فناوری دانشی است که در امر تولید، تجاری سازی و توزیع کالا و خدمات بکار می رود. عبارتی فناوری یا همان تکنولوژی جهت ارتقای توانایی های

و تبلیغات الکترونیکی؛ استفاده از فناوری های پیشرفته در امر تحقیق و توسعه [۱۴].

۳-۲- خدمات فناور محور

محققین عمده ترین دلیل قصد خرید مشتریان بعنوان یک شاخص سنجش رفتار مصرف کننده را، تجربیات هنگام و پس از خرید می داند. منظور از خدمات فناوری محور در اصل استفاده بهینه از فناوری های جدید از حیث سخت افزاری و نرم افزاری در ارائه خدمات به مشتریان محصول می باشد که مهمترین ابعاد آن شامل جستجوی خودکار، ارتباط بین مشتریان، دریافت اطلاعات، محتوا، سفارشی سازی انبوه و سهولت در استفاده می باشند. امروزه برنامه ریزی و بهره گیری از این دانش نقش بسزایی در موفقیت و ایجاد اعتماد و در نتیجه افزایش اعتبار برند و کارکرد مثبت و موثر بازار فروش و قصد و اشتیاق خریداران محصول خواهد داشت [۱۵]. بردی و کرونین (۲۰۱۸)، ابعاد مختلف کیفیت خدمات را جستجوی خودکار، ارتباط بین مشتریان، دریافت اطلاعات، محتوا، سفارشی سازی انبوه و سهولت در استفاده را برای خدمات تکنولوژی محور معرفی کردند.

با وجود پیشرفت علوم بازرگانی و تمرکز تولیدکنندگان به تکنیک ها و مهارت های سنجش صحیح و مستند خواسته های موردانتظار مشتریان، ولی در زنجیره تولید و ارزش هنر- صنعت فرش دستباف ایران خیلی از تولیدکنندگان و حتی صادرکنندگان صاحب برند، بصورت جدی به اهمیت کیفیت خدمات توجه نداشته اند. آمار فروش و تجارت نزولی، کاهش اعتبار گذشته در بازارهای بین المللی، و

پیشرفت های سریع سایر رقبای خارجی، خود گواه بر این شکاف قابل تامل در نیازسنجی و بازاریابی بخشی بازرگانی برندهای ایرانی می باشد [۱۶]. هدف این تحقیق بکارگیری استراتژی مهم بهبود کیفیت خدمات با رویکرد خدمات فناور محور در عرصه بازار فروش فرش دستباف ایرانی با مورد مطالعه فرش دستباف کاشان، بعنوان یکی از قطب های دائمی و فعال در تولید عمده این محصول در ایران می باشد. لذا در نقشه راه و فرایند اجرایی این تحقیق بایستی به دقت آن گروه از مؤلفه ها و ابعاد بهبود کیفیت خدمات با رویکرد فناور محور که برای فروش فرش دستباف بعنوان یک کالای لوکس و البته با محدودیت های خاص سنتی و فرهنگی، کاربرد دارند را شناسایی کرده و سپس ادراکات و انتظارات مشتریان مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد.

۳- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی- تحلیلی با رویکرد پیمایشی می باشد. گردآوری اطلاعات این تحقیق به روش کتابخانه ای و میدانی می باشد، که در بخش میدانی از ابزار پرسشنامه استاندارد مدل سروکوال^۱ استفاده شد. مدل سروکوال برگرفته از عبارت Service Quality یا کیفیت خدمات می باشد که خود زیرمجموعه ای از مدل های ذهنی است که ادراک و عقاید مشتریان را سنجش می کند. پراسورامان و همکاران پنج عامل برای ارزیابی کیفیت خدمات مشتریان

^۱ Servqual (Service Quality)

مشخص نموده و نام ابزار سنجشی خود را سروکوال نامیدند. بعبارت دیگر اگر سازمان ارائه دهنده خدمات به این ۵ عامل توجه نماید، می تواند مشتریان را نسبت خودشان وفادارتر کند.

پنج عامل اصلی مدل سروکوال عبارت است از:

- ظاهر؛ امکانات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان، و غیره
- قابلیت اطمینان؛ توانایی ارائه خدمات به صورت درست و دقیق
- پاسخگویی؛ تمایل به کمک و پاسخگویی به نیاز مشتری
- تضمین؛ توانایی کارکنان برای ارائه حسن اطمینان و اعتماد
- همدلی؛ اهمیت دادن و توجه ویژه به تک تک مشتریان [۱۸و۱۰].

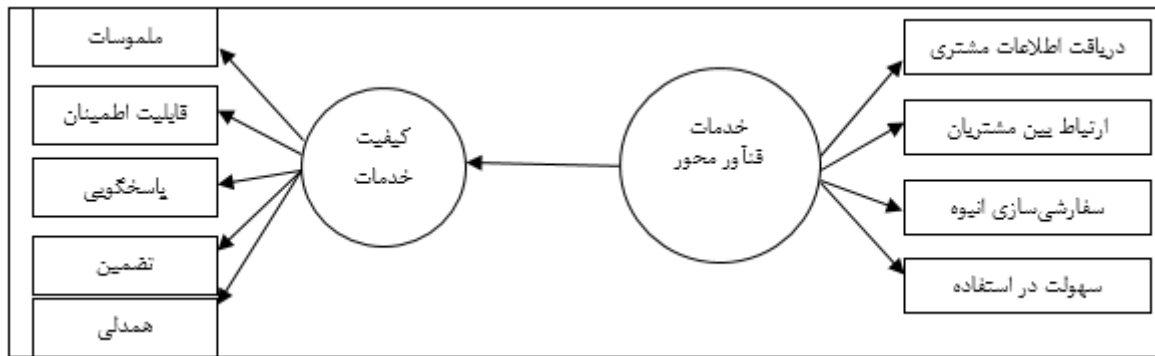
پرسشنامه سروکوال با ۲۲ زوج سؤال، ابتدا انتظارات مشتری از یک خدمت رسانی را مشخص می نماید و در مرحله بعد، میزان رضایت مندی مخاطب از خدمات دریافتی را در هریک از ۵ عامل فوق، اندازه گیری می کند. اغلب مبنای طیف ارزیابی این پرسشنامه، طیف ۷ نمره ای می باشد. علاوه براین در این تحقیق، در بخش اول پرسشنامه، سوالات اطلاعات جامعه شناختی مخاطبین، و در انتهای آن ۴ سؤال در زمینه خدمات فنآور محور در حوزه فرش دستباف (سوالات ۲۳ تا ۲۶) نیز اضافه شد. روایی (اعتبار) پرسشنامه با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه مدل سروکوال مورد تایید بوده، و برای بررسی

پایایی (اعتماد) آن نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. در این آزمون هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱، نزدیک تر باشد (با ملاک حداقل ۰٫۷)، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسش ها همگن تر خواهند بود. نتایج حاصل برای هر کدام از مولفه ها در جدول ۲، گواه بر پایایی بالای این ابزار پرسشنامه دارد.

جامعه آماری تحقیق، مشتریان داخلی سه نمایندگی مطرح فروش فرش دستباف در کاشان در قلمرو زمانی پائیز ۱۴۰۰ با روش نمونه گیری در دسترس می باشند. حجم نمونه آماری با توجه به اطلاعات آماری مراجعه کنندگان فروش سال گذشته سه فروشگاه مطرح موردنظر و تخمین مجموع ۱۵۰ مشتری واقعی در این فصل (پائیز ۱۴۰۰)، مطابق جدول مورگان ۱۰۸ نفر تعیین شد که براساس پرسشنامه های رسیده و جداکردن موارد مخدوش، اطلاعات استخراجی ۱۰۴ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

۱-۳- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به استفاده از مدل سروکوال و تاکید بر تاثیر خدمات فنآور محور در حوزه فرش دستباف، برای دستیابی به اهداف و فرضیه کلی تعریف شده، مدل مفهومی مطابق شکل ۲ برای تحلیل طراحی و بکار گرفته شد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

۳-۲- شیوه تجزیه و تحلیل آماری

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مطابق با مدل مفهومی فوق، ابتدا فرضیات اصلی و سپس فرضیات فرعی مطابق با ۵ عامل اصلی کیفیت خدمات و ۴ عامل خدمات فنآور محور مدنظر قرار داده شد، که فرضیه اصلی عبارتند از:

فرضیه اصلی H_0 : خدمات فنآور محور بر کیفیت خدمات فروش فرش دستباف کاشان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسیر اجرایی مدل سروکوال مبتنی بر اندازه‌گیری شکاف موجود بین خواسته‌های مشتریان و خدماتی است که مشتریان واقعاً درک می‌کنند. در بررسی این شکاف سه حالت پیش می‌آید:

ادراکات مشتری از انتظارات او بیشتر است، در این صورت کیفیت عالی است.

ادراکات مشتری در حد انتظارات او است، در این صورت کیفیت خوب است.

ادراکات مشتری از انتظارها پایین‌تر است، یا انتظارات او را برآورده نمی‌سازد، در این صورت کیفیت ضعیف است [۱۸].

پس از استخراج داده‌ها از پرسشنامه‌های تکمیل شده، در بخش تحلیل استنباطی از رویکرد مدل‌سازی معادلات

ساختاری (SEM) که یکی از انواع روش‌های آماری و ابزاری جهت بررسی ارتباط میان چندین متغیر در یک مدل است، و با کمک روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. با استفاده از این رویکرد، نوع و شدت ارتباط عوامل و تأیید و یا رد فرضیات نیز بررسی و قابل تحلیل خواهد شد. جهت تحلیل با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، از نرم افزار Smart PLS استفاده شد [۱۹ و ۲۰].

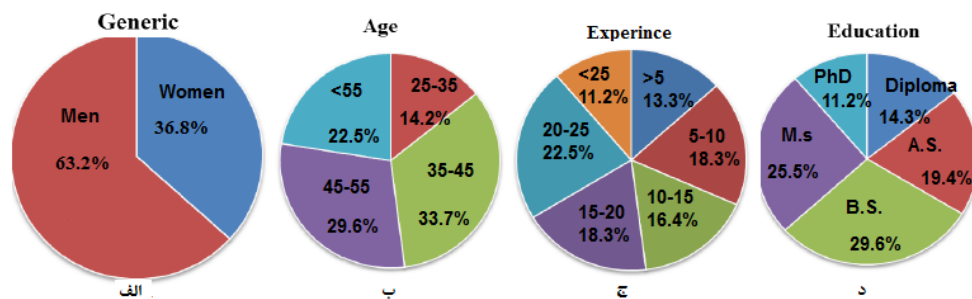
برای محاسبه شکاف هر یک از ابعاد کیفیت خدمات نسبت به انتظارات مشتری نیز از رابطه زیر استفاده شد:

$$Q_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} (P_{ij} - E_{ij})}{n_j}, \quad j = 1, \dots, \quad (1)$$

که در آن اندیس j نشان دهنده ابعاد پنج گانه، n_j تعداد بخش‌های موجود در هر دسته، Q_j شکاف هر یک از ابعاد، P_{ij} میانگین ادراکات و E_{ij} میانگین انتظارات می‌باشد. با استفاده از این رابطه امتیازات شکاف هر یک از ابعاد کیفیت در مجموع بدست می‌آید. در صورتی که عدد شکاف مثبت باشد، یعنی سطح کیفیت خدمات شرکت در آن بُعد یا متغیر کیفی، بالاتر از حد انتظار مشتریان است و در مقابل، منفی بودن آن به این معناست که مشخصه

¹ Structural Equation Model: SEM

با شناخت ویژگی‌های جامعه‌شناختی مخاطبین یا تکمیل کنندگان پرسشنامه در جامعه آماری می‌توان نتایج را برای تحلیل و مقایسه متغیرهای اسمی مخاطبین از نظر جنسیت، سن، سابقه خرید فرش دستباف، و سطح تحصیلات، تعمیم داد که در شکل ۳ خلاصه نموداری از توصیف آماری مخاطبین در این تحقیق، ارائه شده است.



شکل ۳. آماره های توصیفی جامعه شناختی مخاطبین پرسشنامه (الف. جنسیت؛ ب. سن؛ ج. سابقه تجربه خرید، د. سطح تحصیلات)

- اولویت‌بندی و تحلیل شکاف ابعاد کیفیت خدمات

براساس داده های استخراجی پرسشنامه ها، میانگین انتظارات و ادراکات مشتریان فرش کاشان از کیفیت خدمات ارائه شده در سه نمایشگاه فروش منتخب برای هریک از ۵ بُعد مختلف مولفه کیفیت خدمات، در جدول ۱ ارائه شده است. علاوه براین در این جدول رتبه هریک از ابعاد، بر حسب دارا بودن بالاترین عدد انتظارات و ادراکات مشخص شده است.

جدول ۱. میانگین ادراکات و انتظارات مشتریان و محاسبه شکاف

| رتبه شکاف | میانگین شکاف | رتبه | میانگین ادراکات | رتبه | میانگین انتظارات | ابعاد |
|-----------------|--------------|------|-----------------|------|------------------|----------------|
| 1 | -3.04 | 5 | 2.88 | 4 | 5.92 | ملموسات |
| 4 | -2.34 | 2 | 3.63 | 3 | 5.97 | قابلیت اطمینان |
| 3 | -2.57 | 3 | 3.48 | 2 | 6.05 | پاسخگویی |
| 2 | -3.16 | 4 | 3.21 | 1 | 6.37 | تضمین |
| 5 | -1.70 | 1 | 3.96 | 5 | 5.66 | همدلی |
| شکاف کلی: -2.56 | | 3.43 | | 5.99 | | میانگین |

کیفی پایین‌تر از حد انتظار مشتریان است. در مجموع هر چه این عدد منفی‌تر باشد، نشان‌گر آن است که سطح کیفیت خدمات در بُعد مربوطه پایین‌تر است و بنابراین دارای موقعیت مناسب‌تری برای بهبود است [۱۸].

۴- یافته های تحقیق

• تحلیل توصیفی داده‌ها

• تحلیل استنباطی داده‌ها

بطورکلی رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS در طی دو مرحله انجام می‌شود؛ اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روابی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی می‌شود، و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی و تحلیل خواهد شد.

وضعیت به ابعادی که قابلیت انعطاف و تطبیق ساده تر و کم هزینه تر و با رویکرد فنآور محور دارند، از جمله دریافت اطلاعات مشتریان توجه خاص داشته باشند.

- آزمون مدل و فرضیات

روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی، یک رویکرد جامع برای آزمون بررسی روابط علی بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون، و آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده می‌شود. بطور کلی در ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، دو بخش اصلی شامل یک بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری (رابطه میان ابعاد یک سازه با آن سازه) و بخش ساختاری (رابطه میان سازه‌ها با یکدیگر) می‌باشد. پس از ترسیم مدل به کمک نرم افزار Smart PLS (نتیجه برازش مدل در اشکال ۴ و ۵ نمایش داده شده است)، آزمون مدل آغاز می‌شود. این آزمون به ترتیب شامل آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی، آزمون مدل ساختاری، و برازش کلی مدل می‌باشد [۱۹].

مراحل اجرایی این آزمون در این تحقیق، به ترتیب زیر می‌باشد. در تمامی مراحل تجزیه و تحلیل آماری استنباطی آزمون‌های اشاره شده، سطح اطمینان ۹۵٪ مدنظر بوده است.

- آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی

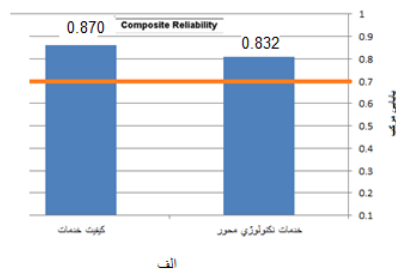
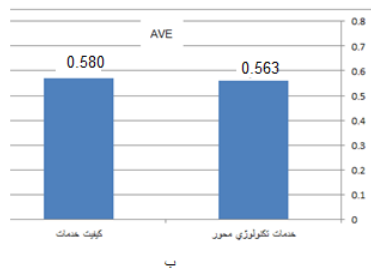
آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی شامل مراحل زیر می‌باشد:

- آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی

مشاهده می‌شود که از نگاه مخاطبین پرسشنامه، بالاترین سطح انتظارات را بُعد تضمین مشخصه های کیفی محصول و پس از آن بُعد پاسخگویی می‌باشد. همچنین بالاترین سطح ادراکات به بُعد همدلی و پس از آن بُعد قابلیت اطمینان می‌باشد.

در انتهای این جدول نیز شاخص میانگین شکاف هر یک از ابعاد (اختلاف بین میانگین ادراکات از میانگین انتظارات) و رتبه مربوطه محاسبه و ارائه شده است. مشاهده می‌شود که نتایج محاسبه شکاف در تمامی ابعاد منفی می‌باشد. عبارت دیگر در مورد تمامی ابعاد، استنباط مشتریان از خدماتی که در حوزه فرش دستباف کاشان ارائه می‌شود، کمتر از انتظارات آنها می‌باشد که این خود یعنی انتظارات آنان برآورده نشده، لذا کیفیت خدمات ضعیف بوده است. بیشترین شکاف مربوط به بُعد ملموسات و پس از آن بُعد تضمین می‌باشد، و البته بُعد همدلی کمترین شکاف را نشان می‌دهد. مطابق تحقیقات قبلی، مشاهده می‌شود که در مورد فرش دستباف نیز تامین فضا و محیط مناسب و تجهیزات فروشگاهی بعنوان ابزار جذب و ایجاد اشتیاق خرید و قصد خرید مجدد مشتریان، و همچنین تضمین مشخصه ها و گارانتی تعمیر یا تعویض جزو ابعاد مهم کیفیت خدمات انواع محصول می‌باشد. با استفاده از نتایج و اولویت بندی این جدول می‌توان به تولیدکنندگان فروشندگان فرش دستباف پیشنهاد نمود که جهت بهبود کیفیت خدمات و بازار فروش خود، برنامه ریزی و کیفیت طراحی خود را بیشتر برای آن دسته از ابعادی که بیشترین شکاف را دارند، متمرکز نموده و برای بهبود

در مرحله بعد شاخص سازگاری ترکیبی یا پایایی ترکیبی (CR) محاسبه می شود که مشاهده می شود که نسبت به آلفای کرونباخ برتری دارد، زیرا که فرض شاخص آلفای کرونباخ بر این است که متغیرهای مشاهده پذیر هر مدل اندازه گیری دارای وزن های یکسانی هستند، ولی در شاخص پایایی ترکیبی این فرض وجود ندارد. همچنین شاخص سازگاری ترکیبی، نسبت مجموع بارهای عاملی غیرمکتون به مجموع بارهای عاملی بعلاوه واریانس خطاست، که مقدار این شاخص نباید کمتر از ملاک ۰/۷ باشد [۲۰]. لذا با توجه به شاخص های میانگین واریانس استخراج شده و سازگاری ترکیبی، رابطه میان سازه ها با خود سازه ها مناسب ارزیابی می شود و همانطور که در شکل ۴- الف مشاهده می شود، این اعداد برای هر دو مؤلفه بالای ۰/۷ می باشد، لذا اعتبار ترکیبی سازه ها قابل پذیرش می باشد.



شکل ۴. الف) پایایی مرکب؛ ب) روایی همگرا

مقدار حداقلی ملاک برای سطح قبولی این شاخص، مقدار ۰/۵ می باشد [۲۰]. همانطور که در نمودار شکل ۴-ب مشاهده می شود، شاخص میانگین واریانس استخراج شده از مقدار ملاک ۰/۵ بالاتر بوده که این نشان دهنده همسانی یا اعتبار درونی مدل های اندازه گیری انعکاسی حاصل می باشد.

در مرحله اول محاسبه آلفای کرونباخ: آلفای کرونباخ شاخصی مرسوم برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده پذیر در یک مدل اندازه گیری انعکاسی می باشد. معیار قابل قبول برای این شاخص که نشان دهنده پایایی مدل اندازه گیری انعکاسی خواهد بود، حداقل مقدار ۰/۷ می باشد. با توجه به نتایج جدول ۲ آلفای کرونباخ برای همه مؤلفه های این تحقیق، بالاتر از مقدار ملاک ۰/۷ بوده که این نشان از سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده پذیر مدل می باشد.

جدول ۲. مقادیر شاخص آلفای کرونباخ در آزمون پایایی مدل اندازه گیری انعکاسی

| مؤلفه | آلفای کرونباخ |
|---------------------|---------------|
| کیفیت خدمات | 0.815 |
| خدمات تکنولوژی محور | 0.723 |

• آزمون روایی مدل اندازه گیری انعکاسی

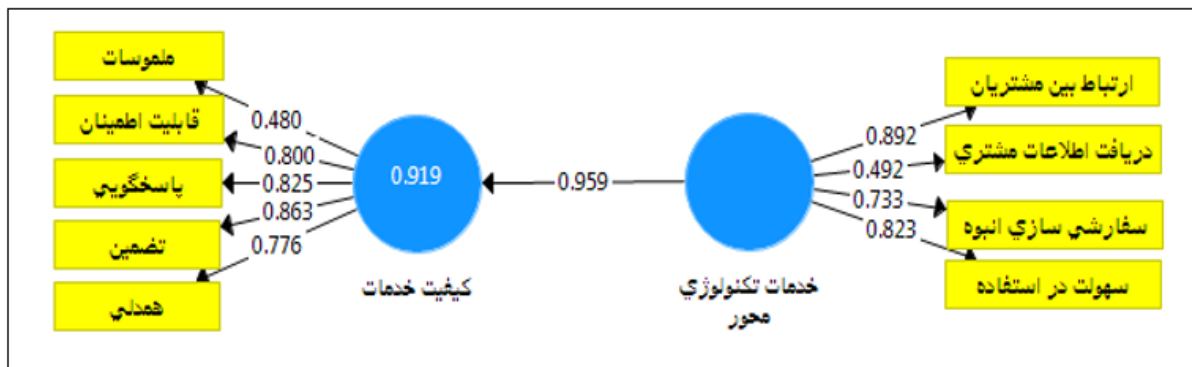
محاسبه معیار روایی همگرا؛ معیار روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) می باشد که نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر کدام از ابعاد سازه و گویه های مرتبط با آن است.

¹Average Variance Extracted

• آزمون مدل‌های ساختاری

آن است که متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری، قوی (ضریب تبیین) توصیف شده است. تعیین معناداری ضرایب مسیر (β)؛ در تحلیل معادلات ساختاری، ضرایب مسیر بایستی از نظر بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار گیرند. ضرایب مسیر منفی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا می‌باشند. در مقابل، ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. این مقدار از نظر بزرگی نشان‌دهنده قدرت رابطه می‌باشد که با برقراردن روابط غیر مستقیم از میزان بزرگی یک ضریب بتا کاسته می‌شود [۲۰]. نتایج برای دو مولفه بارعاملی ابعاد کیفیت خدمات و خدمات فناور محور در نمودار مسیر شکل ۵ قابل مشاهده می‌باشد.

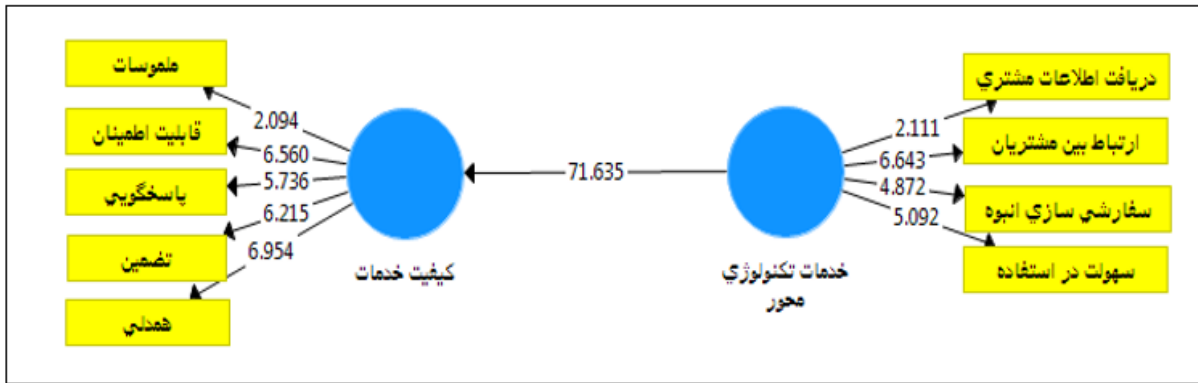
در این تحقیق معیارهای مرسوم بکار رفته برای آزمون مدل‌های ساختاری (درونی)، عبارتند از: تعیین شاخص ضریب تبیین (R^2)؛ معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر، ضریب تبیین می‌باشد. این شاخص نشان‌گر آن است که چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌گیرد. چنانچه متغیر مکنون درون‌زا تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تبیین نیز قابل‌پذیرش است. مقادیر بالای ۰/۶۷، ۰/۳۳ و کمتر از ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است [۲۰]. در این تحقیق، براساس خروجی نرم افزار، ضریب تبیین برابر مقدار ۰/۹۱۹ تعیین شد که این بیانگر



شکل ۵. نمودار ضرائب مسیر در مدل

۹۰٪، ۹۵٪ و ۹۹٪ این مقدار به ترتیب با حداقل آماره t ، ۱/۶۴ و ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود [۲۰]. در نمودار شکل ۶ مقدار ضرایب معناداری فرضیه‌های این تحقیق و روابط آنها و آماره t ، نمایش داده شده است.

تعیین ضرایب معناداری؛ معنادار بودن ضرایب مسیر، یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری می‌باشد. چنانچه مقدار ضرایب معناداری بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه تأیید می‌شود. طبق دستورالعمل در سطح معناداری



شکل ۶. نمودار ضرایب معناداری فرضیات تحقیق

محاسبه شده است. مشاهده می شود که مقدار این شاخص مقدار ۰/۵۵ شده است، که این خود گواه بر مطلوبیت قوی مدل می باشد.

جدول ۳. میانگین مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

| مؤلفه | مقادیر اشتراکی | ضریب تعیین |
|-------------------------------------|----------------|------------|
| کیفیت خدمات | 0.358 | 0.919 |
| خدمات فناور محور | 0.258 | |
| میانگین | 0.322 | |
| $GOF = \sqrt{0.322 * 0.919} = 0.55$ | | |

۴-۱- بررسی اثبات یا رد فرضیه های تحقیق

• فرضیه اصلی: خدمات تکنولوژی محور بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به منظور آزمون فرضیه های پژوهش و سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، از آماره t-value و سطح معناداری آن استفاده می شود. در صورتیکه مقدار آماره t-value، بیشتر از مقدار ۱/۹۶+ و کمتر از مقدار ۱/۹۶- باشد، نشان از صحت رابطه میان سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه تحقیق در سطح معنی داری ۰/۰۵ می باشد. مطابق نتایج در جدول ۴، مقدار t-value، برای این فرضیه اصلی برابر با مقدار ۷۱/۶۳۵ می باشد که مقداری بزرگتر از ملاک ۱/۹۶+ می باشد که گواه بر صحت رابطه میان سازه های مدل می باشد. علاوه بر این با توجه به

• آزمون کلی مدل معادلات ساختاری

در مدل سازی معادلات ساختاری، شاخصی جهت سنجش کل مدل وجود ندارد، ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) مطرح و مورد بررسی قرار می گیرد. این شاخص، هر دو مدل ساختاری و اندازه گیری را مدنظر قرار می دهد و بعنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل بکار می رود. برای محاسبه نیکویی برازش مدل کلی از رابطه ۲ استفاده می شود. حدود این شاخص بین صفر و یک می باشد. سه مقدار ملاک ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص در تحلیل مورد استفاده قرار می گیرد [۲۰].

$$(2) \text{ میانگین ضریب تعیین} * \text{ میانگین مقادیر اشتراکی} = GOF = \sqrt{\quad}$$

با استفاده از خروجی های نرم افزار، مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین مربوطه برای دو مولفه اصلی تحقیق، در جدول ۳ ارائه شده است. با جایگذاری مقادیر این جدول در رابطه ۲، مقدار شاخص نیکویی برازش مدل کلی،

¹ Goodness of Fit Test

اینکه مقدار شاخص P-value یا همان سطح معناداری کوچکتر از مقدار ملاک ۰/۰۵ می باشد، فرضیه اصلی تحقیق تأیید و اثبات می شود. عبارتی خدمات تکنولوژی محور با ضریب تأثیر ۰/۹۵۹ و شدت ارتباط ۰/۹۲۰ بر کیفیت خدمات مؤثر می باشد.

جدول ۴- بررسی فرضیه اصلی پژوهش

| فرضیه اصلی H ₀ | ضریب تأثیر | شدت ارتباط | آماره t | P-value | اثبات/رد فرضیه |
|---------------------------|------------|------------|---------|---------|----------------|
| | 0.959 | 0.920 | 71.635 | 0.000 | اثبات |

۴-۲- بررسی اثبات یا رد فرضیات فرعی تحقیق

مطابق جدول ۵، مشاهده می شود که مقدار آماره t برای تمامی فرضیات فرعی تحقیق، بالاتر از مقدار ملاک ۱/۹۶+ می باشد، لذا تمامی فرضیات در سطح معنی داری ۰/۰۵ تأیید و اثبات می شوند. در این جدول شاخص بار عاملی نیز مشخص شده است. مقدار شاخص بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر

مشخص می کند. همواره شاخص بار عاملی دارای مقداری بین صفر و یک می باشد. اگر شاخص بار عاملی کمتر از مقدار ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. به همین ترتیب اگر مقادیر شاخص بار عاملی بین مقادیر ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، رابطه قابل قبول، و اگر مقدار آن بزرگتر از ملاک ۰/۶ باشد، رابطه خیلی مطلوب تعیین می شود. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می باشد. در میان فرضیات فرعی، فرضیه ششم؛ دریافت اطلاعات مشتری بر خدمات تکنولوژی محور تأثیر معناداری دارد، بیشترین بار عاملی را دارد، که بیانگر تأثیر و ارتباط خیلی مطلوب این بُعد از خدمات فناوری محور دارد.

جدول ۵. بررسی فرضیات فرعی تحقیق

| اثبات/رد | آماره t | بار عاملی | فرضیات فرعی تحقیق |
|----------|---------|-----------|---|
| اثبات | 2.094 | 0.480 | H ₁ : ملموسات بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. |
| اثبات | 6.560 | 0.800 | H ₂ : قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. |
| اثبات | 5.736 | 0.825 | H ₃ : پاسخگویی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. |
| اثبات | 6.215 | 0.863 | H ₄ : تضمین بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. |
| اثبات | 6.954 | 0.776 | H ₅ : همدلی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. |
| اثبات | 2.111 | 0.892 | H ₆ : دریافت اطلاعات مشتری بر خدمات فناوری محور تأثیر معناداری دارد. |
| اثبات | 6.643 | 0.492 | H ₇ : ارتباط بین مشتریان بر خدمات فناوری محور تأثیر معناداری دارد. |
| اثبات | 4.872 | 0.733 | H ₈ : سفرهای سازی انبوه بر خدمات فناوری محور تأثیر معناداری دارد. |
| اثبات | 5.092 | 0.823 | H ₉ : سهولت در استفاده بر خدمات فناوری محور تأثیر معناداری دارد. |

نکته مهم اینکه در تحلیل کیفیت خدمات که دارای ویژگی‌های خاصی از جمله نامحسوس بودن، تغییرپذیری، تجربه‌ناپذیری باشد، مانند مورد مطالعه و نتایج همین تحقیق؛ ارزیابی کیفیت آن توسط پاسخ‌دهندگان بصورت کمی نیاز به دقت ویژه بود زیرا که فضاوت‌های فردی اغلب افراد مبهم بوده و نمی‌توانستند به آسانی ادراکات و انتظارات خود را در مورد کیفیت خدمات به صورت یک مقدار عددی دقیق بیان دارند. برای تایید دقت نتایج این تحقیق در این راستا همین کافی است که در ادامه مطالعه مقایسه‌ای در شرایط جامعه آماری مشابه مانند فروشگاه‌های فرش ماشینی نیز انجام شود.

۵- نتیجه گیری

در دنیای امروز پر رقابت و پیچیده اکثر محصولات، صنعت و هنر فن‌آور محور از ضروریات ماندگاری و تداوم رونق بازار سیستم‌های تولیدی و خدماتی محسوب می‌شود، لذا بهره‌گیری از آنها نیز از ضروریات پویایی و توسعه هر سیستم می‌باشد. این تحقیق با هدف تحلیل تأثیر رویه و ساختار کاربردی رویکرد کیفیت خدمات از جمله خدمات فن‌آور محور، در صنعت فرش دستباف ایران در شهر کاشان در جهت افزایش توان رقابتی و در نتیجه افزایش میزان فروش و صادرات این محصول انجام شد.

در این تحقیق با این نگرش که ورود فناوری‌های نوین به سرزمین‌هایی که هویت و تاریخ غنی آنها در زمینه هنر و معماری در تقابل با نمودهای فن‌آور محور قرار دارند، از جمله صنایع دستی اصیل مانند فرش دستباف، چالش‌هایی را دامن می‌زند و با این نگرش که

زیرساخت‌های لازم جهت مواجهه با این رویکرد جهانی فراهم نبوده، فرایند اجرایی تحقیق برنامه ریزی و اجرا شد. مشاهده شد که اکثر متغیرهای اصلی خدمات فن‌آور محور بر کیفیت خدمات ارائه شده در عرضه محصول فرش دستباف در شهر کاشان تأثیر مثبت و معناداری دارد و علاوه بر این تمام فرضیات فرعی نیز تأیید شد (مطابق جدول ۵). از آنجایی که مهم‌ترین بُعد تأثیرگذار بر مؤلفه‌ی کیفیت خدمات، بُعد تضمین تایید شد، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فرش دستباف بایستی اطمینان و اعتماد ملموسی در نزد مشتریان بابت دقت و صحت خدمات ارائه شده تداعی نمایند که جهت تطبیق با رویکرد خدمات فن‌آور محور می‌توان به فرضیات ۷ و ۸ نگاه ویژه تری داشته باشند. برای بهبود بُعد پاسخگویی خدمات ارائه شده در هنر - صنعت فرش دستباف ضرورت توانمندی علمی و اجرایی در حوزه های فناوری اطلاعات، سلیقه‌یابی، تبلیغات و تجارت الکترونیک، می‌تواند نقش تعیین کننده ای داشته باشند.

از دیگر دستاوردهای ارائه خدمات فن‌آور محور با توجه به شاخص بار عاملی خیلی مطلوب فرضیه ششم، می‌توان با اطلاع رسانی صحیح و دقیق از خدمات سیستم و توانایی و دانش کافی و مهارت‌های ارتباطی خوب می‌تواند از ابهام و گمراه شدن مشتری جلوگیری نماید. ایجاد بانک اطلاعاتی محصولات و خدمات و پایگاه اطلاعات مشتریان، بصورت سایت و الکترونیکی و دسترسی ساده به آنها از راهکارهای عمده ارتقاء این بُعد می‌باشد. علاوه بر این برای سفارش سازی انبوه و ارتباط با مشتریان طراحی وب

و متوسط. نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۲، ۱-۱۶، ۱۳۹۴.

۶. ونوس د، ابراهیمی ع، روستا ا، تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی). انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ ۱۲، تهران، ۱۳۹۲.

۷. خیری ب، فتحعلی م، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس. نشریه مدیریت بازاریابی، ۲۶، ۱-۲۴، ۱۳۹۴.

8. Sudhakar G. P., Impact of Advanced Technologies on HR. *Business Manager*, 17, 5-17, 2014.

۹. ولی پور پ، سیاری م، بررسی تاثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه: برند ال سی من). *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۹، ۳۱-۳۸، ۱۳۹۹.

10. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Malhotra A., ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J of Service Res.*, 7, 213-223, 2005.

۱۱. احمدی ش، نائب زاده ش، حاتمی نسب س. ح، شناسایی، دسته بندی و رتبه بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از روش کیو. *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۱۰، ۲۳-۵۲، ۱۴۰۰.

۱۲. بلوریان تهرانی م، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، چاپ ۳، تهران، ۱۳۸۰.

سایت برند که مشتری بتواند خود سفارش مشخصات اصلی مربوط به فرش مورد نیاز از قبیل رنگ، طرح و ابعاد را بدهد، نقش تعیین کننده ای در تطبیق با علوم جدید بازرگانی و کسب و کار فناور محور خواهد داشت. از بابت بُعد همدلی، استفاده از تجربیات شرکتهای موفق چه در زمینه تولید فرش دستباف یا ماشینی و سایر صنایع دستی ایرانی می تواند نقش موثری در پیشبرد کیفیت خدمات این محصول راهبردی داشته باشد.

۶- منابع

۱. حق شناس کاشانی ف، سعیدی ن، حسن پور پازواری م، برنامه ریزی استراتژیک برای صنعت فرش کشور در آستانه عضویت در WTO با استفاده از ماتریس SWOT. *نشریه بررسی های بازرگانی*، ۴۳، ۵۸-۶۸، ۱۳۸۹.

۲. طباطبایی س. م، مبلی فرد ا، تحلیل استراتژی رنگ و جنس در توسعه فرش دستباف سبز با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: فرش دستباف اصفهان). *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۴، ۹۱-۱۰۸، ۱۴۰۰.

3. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill, New York, NY, 2006.

۴. دلاور ع، محمدی م، سلامی ر، منطقی م، فرآیند تجاری سازی محصولات با فناوری پیشرفته. *مجله بهبود مدیریت*، ۶، ۹۱-۱۰۴، ۱۳۹۱.

۵. رضائی ر، منگلی ن، صفا ل، بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تاثیر آن در کسب و کارهای کوچک

۱۳. دلور ع.، محمدی م.، سلامی ر.، منطقی م.، فرآیند تجاری سازی محصولات با فناوری پیشرفته. مجله بهبود مدیریت، ۶، ۹۱-۱۰۴، ۱۳۹۱.
۱۴. دعائی ح.، بی غم ز.، امکان سنجی پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶، ۱-۲۰، ۱۳۹۴.
۱۵. کورسی پ.، دلویو م.؛ ترجمه: ناصحی فر و.، ستوده نژاد س.، بازاریابی محصولات و خدمات فناوری محور. انتشارات کتاب ماه، ۱۴۰۰.
16. Brady M. K., Cronin J. J., Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *J. of Marketing*, 65, 34-49, 2018.
۱۷. میرواحدی س. س.، طغرایبی م. ت.، سنجریان ز.، شناسایی عوامل موثر بر تشخیص فرصتهای کارآفرینانه
- صادرات فرش دستباف ایران (مطالعه موردی: فرش دستباف اصفهان). نشریه بررسی های بازرگانی، ۷۷، ۱۳-۲۲، ۱۳۹۵.
۱۸. شاهرودیانی ش.، طراحی ابزار سنجش کیفیت خدمات پژوهشی مبتنی بر مدل سروکوآل. مجله حسابداری مدیریت، ۶، ۸۷-۹۵، ۱۳۸۹.
۱۹. بیگ م.، رحمانی سرشت ح.، شریف زاده ف.، حسینی گل افشانی س. ا.، مدل برندسازی سامانه منابع انسانی با تکنیک معادلات ساختاری. نشریه چشم انداز مدیریت دولتی، ۱۲، ۳۰-۵۱، ۱۴۰۰.
20. Henseler J., Ringle C. M., Sinkovics R. R. , The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advan in Intl Marketing (AIM)*, 20, 277-320, 2009.