

تحلیل نقش سرمایه‌های اجتماعی در اعتلای جایگاه فرش دستباف

سید محمود طباطبایی*^۱، سعیده داداشی لولکالیه^۱، حامد فلاح تفتی^۲

^۱یزد، دانشگاه علم و هنر، گروه فرش و صنایع دستی، صندوق پستی: ۸۹۱۶۷۱۳۳۳۵

^۲یزد، دانشگاه علم و هنر، گروه مدیریت، صندوق پستی: ۸۹۱۶۷۱۳۳۳۵

m.tabatabaie@sau.ac.ir

چکیده:

فرش دستباف از جمله صنایع دستی اصیل ایرانی با تأثیرگذاری در هویت اجتماعی بسیار قوی می باشد. این محصول هم بواسطه ظاهر هنری و هم ماهیت باطنی، جهت حفظ و اعتبار و ارزش، اصالت و هویت ملی، و همچنین بعنوان سرمایه اجتماعی کمک زیادی به روابط بین افراد و گروه ها و توسعه فرهنگی بومی دارد. در این تحقیق تلاش شد تا مولفه‌های سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر حفظ و گسترش جایگاه فرش دستباف مورد ارزیابی قرار گیرد. برای انجام این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه ۳۰ مولفه تأثیرگذار در سرمایه اجتماعی جهت ارزیابی نقش آنها در اعتلای فرش دستباف در جامعه آماری افراد مرتبط با زنجیره تولید فرش دستباف، مورد بررسی قرار گرفت. داده های حاصل با استفاده از فن تحلیل عاملی (عامل اکتشافی با استفاده از نرم افزار SPSS و تحلیل عامل تأییدی با AMOS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت ۲۱ مولفه در ۴ عامل اصلی، مشخص شدند. آماره های حاصل از نرم افزار و تحلیل مدل ترسیم شده، مشخص کرد که اکثر مولفه های سرمایه های اجتماعی از جمله نوآوری، توانمندسازی، روابط مطلوب و تعهد کارکنان تأثیر مثبت و معناداری در اعتلای جایگاه فرش دستباف دارند. کلید واژگان: فرش دستباف، سرمایه اجتماعی، تحلیل عاملی اکتشافی، مدلسازی.

Analyzing the role of social capital in promotion the status of handmade carpets

Seyed Mahmood Tabatabaie^{1*}, Saeideh Dadashi Loukalayeh¹, Hamed Fallah Tafti²

¹ Carpet department, Arts Faculty, Science and Arts University, Yazd, Iran, P.O: 8916713335

² Management department, Human science Faculty, Science and Arts University, Yazd, Iran, P.O: 8916713335

m.tabatabaie@sau.ac.ir

Abstract:

Handmade carpets are among the original Iranian handicrafts with a very strong impact on social identity. This product, due to its artistic appearance and esoteric nature, in order to preserve the prestige and value, national originality and identity, as well as social capital, greatly contributes to the relations between individuals and groups and the development of indigenous culture. In this research, an attempt was made to evaluate the components of social capital and its impact on maintaining and expanding the status of handmade carpets. To conduct this research, using the questionnaire tool, 30 effective components in social capital were evaluated to evaluate their role in promoting handmade carpets in the statistical population of people related to the handmade carpet production chain. The obtained data were analyzed using factor analysis technique (exploratory factor using SPSS software and confirmatory factor analysis with AMOS) and finally 21 components in 4 main factors were identified. Statistics from the software and analysis of the drawn model showed that most components of social capital, including innovation, empowerment, good relationships and employee commitment have a positive and significant effect on improving the status of handmade carpets..

Keywords:

Handmade carpet, Social capital, exploratory factor analysis, Modeling

۱- مقدمه و بیان مسئله

فرش دستباف بعنوان یکی از مهم‌ترین صنایع دستی و بیانگر تمدن و فرهنگ و تاریخ سرزمین‌مان، قدمتی دیرینه محسوب می‌شود. این محصول ترکیبی از هنرهای متنوع طراحی و رنگرزی و مهارت گره زنی است که تکامل و توسعه این هنر اصیل را سبب شده است. طبق منابع مستند بخش عمده هنر و تمدن ایران از دوران هخامنشیان مدیون فرش دستباف می‌باشد [۱]. فرش دستباف از گذشته جایگاه مهمی در صادرات غیرنفتی کشور داشته به نحوی که هویت این محصول با نام ایران عجین شده است. اشتغال در حوزه فرش دستباف از ابتدایی‌ترین مراحل تولید تا رسیدن به دست مصرف کننده، حدود ۳۰ درصد فرصت شغلی را در بر می‌گیرد؛ از جمله شاغلان در زمینه های بافت، طراحی، تولید مواد اولیه پشم شویی، رنگرزی، ریسندگی، ساخت دار و ابزار و غیره [۲ و ۳]. دلسوزان این هنر - صنعت سنتی و بومی همواره بدنبال ارتقاء اعتبار و اعتلای کیفیت آن و حفظ و تقویت جایگاه اجتماعی و فرهنگی ایرانی آن می‌باشند.

یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در هر جامعه‌ای سرمایه اجتماعی آن جامعه است.

بطور کلی سرمایه اجتماعی منبع کنش‌های جمعی است که عامل پیونددهنده عوامل اجتماعی است و موجب استفاده حداکثری از منابع فیزیکی و انسانی در جهت رشد و توسعه جامعه خواهد شد. سرمایه اجتماعی به نوبه خود هنگامی بوجود می‌آید که روابط میان افراد به شیوه‌ای دگرگون می‌شود و در نتیجه کنش در سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی فعالیت تولیدی را تسهیل می‌کند. سرمایه فیزیکی با ایجاد تغییرات در

مواد برای شکل دادن به ابزارهای که تولید را تسهیل می‌کنند، به وجود می‌آید. سرمایه انسانی نیز با تغییر دادن افراد برای دادن مهارت‌ها و توانایی‌هایی به آنها پدید می‌آید و افرادی را توانا می‌سازد تا به شیوه‌های جدید رفتار کنند [۴ و ۵].

در دهه های اخیر موضوع سرمایه اجتماعی در جوامع مختلف مورد تحقیق و بحث محققان متعدد قرار گرفته شده است. برخی از تعریف مفهومی از سرمایه اجتماعی توسط این محققین عبارتند از:

- سرمایه اجتماعی مجموع منابع بالقوه یا بالفعلی است که با عضویت در شبکه پایا از روابط کم و بیش نهادینه شده و از شناخت متقابل بدست می‌آید [۶].
- سرمایه اجتماعی تعهد و عمل متقابل میان یک جامعه را اندازه گیری می‌کند و که باعث می‌شود هماهنگی و همکاری برای سود متقابل تسهیل گردد [۷].
- سرمایه اجتماعی مجموعه ای از هنجارها در سیستم اجتماعی جامعه و کاهش هزینه های مبادلات و ارتباطات می‌شود [۸].

سرمایه اجتماعی چه در سطح مدیریت کلان و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها می‌تواند شناخت جدیدی از سیستم اقتصادی و اجتماعی ایجاد کند و در هدایت سیستم به مدیران کمک کند. اصطلاح سرمایه اجتماعی با مفهوم "طلب اجتماعی" از یک قرن پیش توسط محققان حوزه مسائل اجتماعی مطرح و از عبارت سرمایه اجتماعی برای توضیح علل استفاده از سنت‌های قدیمی روستایی و اهمیت تجدید تعهد اجتماعی برای توسعه آنها مطرح می‌شود [۹]. سرمایه

بعد ارتباطی یا رابطه‌ای؛ در بردارنده میزان اعتماد متقابل میان اعضای یک واحد اجتماعی است اعتماد عامل بسیار مهم و حیاتی در فراهم کردن ارتباطات متقابل اثر بخش میان اعضا است،

مهمترین جنبه فهم متقابل و اعتماد تعهد. بعد شناختی؛ شامل ادراک، باورها و تصورات فرهنگی و اجتماعی مشترک است بوسیله مفاهیم و خاطرات مشترک یا زبان مشترک و مهم‌ترین جنبه آن بعد همکاری و ارزش‌ها. بعد ساختاری؛ در بردارنده الگوهای ارتباطی میان اعضای یک گروه یا واحد اجتماعی است که شامل پیوند شبکه، ترتیبات شبکه، ثبات شبکه می‌باشد [۸].

آیبی‌اصفهان‌ی و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر سرمایه اجتماعی بر سلامت سازمان‌های دولتی یزد، بدین نتیجه دست یافتند که سه ابعاد سرمایه اجتماعی شامل ابعاد رابطه‌ای، شناختی و ساختاری بر سلامت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد و در این میان بعد رابطه‌ای بیشترین تأثیر را دارد [۸].

جندقی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی اخلاقی، مشخص کردند که سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با بازاریابی اخلاقی رابطه مثبت و معنادار دارد [۱۱].

منطقی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد نوآورانه کارکنان، با تأکید بر نقش تاب‌آوری و توانمندسازی، چنین نتیجه گرفتند سرمایه اجتماعی بر توانمندسازی و عملکرد نوآورانه کارکنان سیستم تأثیر مثبت و معناداری دارد [۱۴].

ساختاری نشان می‌دهد که طرف‌های درگیر با یکدیگر تعامل دارند و دارای معنای مشترک و تفاسیر مشترک و آنان را تشویق می‌کند که اهداف مشترک را توسعه دهند. سرمایه ساختاری عملکرد تجاری را بهبود می‌بخشد، ارزش تأمین‌کنندگان کلیدی، و بهبود عملکرد خریداران در هزینه و زمان را مدیریت نموده و لذا سرمایه اجتماعی بصورت مثبت به عملکرد سازمان مربوط می‌شود [۱۰].

در دیدگاه‌های سنتی مدیریت توسعه سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و انسانی مهم‌ترین نقش را ایفاء می‌کردند، اما در عصر حاضر برای پیشرفت به سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و انسانی، سرمایه اجتماعی نیاز می‌باشد؛ زیرا بدون این سرمایه به‌کارگیری دیگر سرمایه‌ها به‌طور بهینه انجام نخواهد گرفت.

سرمایه اجتماعی به پرورش همکاری افزایش کارایی بازار و سازمان‌ها و توسعه اقتصادی منجر می‌شود [۱۱]. سرمایه - اجتماعی که با فرهنگ جامعه متناسب است، مولفه‌های مانند اعتماد، مشارکت و تعهد، روحیه کارگروهی و مسئولیت را کمک می‌کند تا هم راستا با سرمایه‌های انسانی و مادی و اقتصادی بتوانند در تعامل باهم به یک رشد پویا برسند [۱۲].

نظریه سرمایه اجتماعی در یک جمله ساده با عنوان "روابط مهم است"، خلاصه می‌شود، انسان‌ها با ایجاد ارتباط و تلاش و نگاه مشترک برای حفظ و بقاء قادر خواهند بود که به اهداف دست یابند، یکی از شاخص‌های رشد و توسعه در جوامع و در نبود آن پیمودن راه توسعه دشوار می‌باشد [۱۳].

بطور کلی سرمایه اجتماعی شامل سه بعد شناختی، رابطه‌ای و ساختاری می‌باشد.

سازمانی، را بررسی کرده و به تاثیر و اهمیت ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی تاکید داشتند [۱۸].

محمدزاده (۱۳۹۷)، در مطالعه توسعه پایدار اجتماعی در هنر- صنعت فرش دستباف در کشور اظهار داشتند که فرش دستباف به عنوان یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هنر ایران و تجلی بخش فرهنگ و آداب و رسوم مناطق می تواند دروازه ورود مفهوم سرمایه اجتماعی به حوزه محصولات

آمیخته به هنر باشد. ایشان مطالعه خود را در ۴ رویکرد اجتماع گرای، شبکه ای، نهادی و هم افزایی موضوع سرمایه اجتماعی در فرش را در ارتباط با مولفه های مرتبط بررسی نمودند [۱۹].

گوپتا و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، در تحقیقی با عنوان سرمایه اجتماعی و هزینه سرمایه، مشخص کردند که سرمایه اجتماعی بعنوان یک مکانیسم نظارت بر جامعه محسوب شده و به خدمت گرفته می شود و می تواند باعث ارزش افزوده شود [۷].

کیم^۳ (۲۰۱۷)، در تحقیق خود و تحلیل نقش سرمایه اجتماعی در اشتراک دانش و نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط در خوشه گردشگری، مشخص کردند که ابعاد سرمایه اجتماعی شامل ساختار رابطه و شناخت همگی بصورت مثبت بر اشتراک دانش در میان شرکت های مورد آزمایش تأثیرگذار می باشند و به افزایش اشتراک دانش و نوآوری در خوشه گردشگری کمک می کنند [۲۰].

پرستون و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، در تحقیقی با عنوان مزایای تأمین کننده از طریق وفادرای حاصل شده توسط خریدار از

علامه و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله ای با عنوان تاثیر سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش و سرمایه فکری، در بررسی تاثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش و سرمایه فکری در جامعه آماری مورد مطالعه، مشخص کردند که دو بعد رابطه ای و شناختی بر تسهیم دانش تاثیر مثبت و معنی داری دارند ولی تاثیر بعد ساختاری بر تسهیم دانش معنی دار نمی باشد [۱۵].

خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله ای با عنوان مطالعه رابطه سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی، مشخص کردند که از آنجایی که بستر زاینده سرمایه اجتماعی و فرهنگی، ارتباطات و مشارکت اجتماعی است، توجه هرچه بیشتر نهادها و سازمانهای مسئول به این امر، جهت تشویق و افزایش مشارکت و بالابردن حس همبستگی حائز اهمیت است [۱۶].

بابایی سارویی و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیق خود با عنوان واکاوی تاثیر عامل سرمایه اجتماعی در پذیرش فناوری های نوین رسانه ای، به این نتیجه رسیدند که سه عامل هنجار، اعتماد و شبکه بعنوان مضامین فرعی سرمایه اجتماعی، نقش مهمی در پذیرش فناوری دارند، که در این بین عامل اعتماد بیشتر مورد تاکید مخاطبین بود [۱۷].

تیپو و فانتزی^۱ (۲۰۱۸)، رابطه کارآفرینی استراتژیک و سرمایه اجتماعی برای پایدار کردن مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد

^۱Tipu & Fantazy

^۲Gupta et. al

^۳Kim

^۴Preston et. al

(۱) مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در زنجیره تأمین فرش

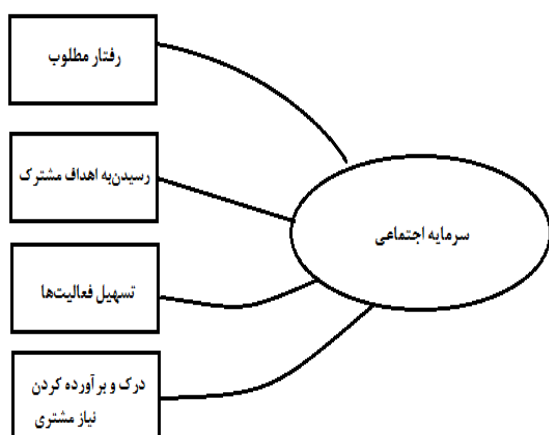
دستباف کدامند؟

(۲) ابعاد اثرگذار بر توسعه تولید و کیفیت فرش دستباف

از منظر سرمایه اجتماعی کدامند؟

۳- مدل مفهومی تحقیق:

با توجه به سوابق تحقیق مطالعه شده و دسته بندی ابعاد مختلف مولفه های سرمایه اجتماعی (ابعاد شناختی، رابطه ای، و ساختاری)، در این تحقیق ۳۰ متغیر تأثیرگذار در سرمایه اجتماعی که هر یک از آن ها می توانند نقشی را در توسعه جایگاه و حتی کاربردهای ویژه فرش دستباف ایفاء کنند، در چهارچوب ۴ مفهوم سازه ای و متغیرهای مرتبط به شرح زیر دسته بندی و مطابق نمودار شکل ۱ در تحلیل مورد استفاده شدند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

الف) رفتار مطلوب:

متغیرهای مرتبط: حمایت اجتماعی؛ احساس شایستگی؛ روابط متقابل؛ تعاون؛ هنجارها؛ توانمندسازی؛ اعتدال در انجام کار؛ هویت؛ تعهد.

ب) رسیدن به اهداف مشترک

متغیرهای مرتبط: تقویت کارگروهی؛ پایبندی به ارزش های مشترک؛ افزایش تجربه؛ درک بهتر؛ اهداف مشترک.

دیدگاه سرمایه اجتماعی، مشخص کردند که ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی شامل ابعاد ساختاری و شناختی و رابطه‌ای امکان اشتغال و دانش را در سیستم فراهم می‌کند که در نتیجه خریدار و عرضه‌کننده به‌نوبه خود منجر به بهره‌وری بیشتر تولیدکننده و نوآوری می‌شوند [۲۱].

از آنجاکه فرایند زنجیره تامین، تولید و عرضه فرش دستباف، متنوع و تقریباً طولانی بوده و مشاغل با مهارت متعددی و مختلفی را لازم دارد؛ از ریسندگی نخ، رنگرزی تا سرویس دهنده های تولید مانند چله کش، طراح نقشه فرش و ناظر کنترل کیفی گرفته تا بافنده و پرداخت کننده (روکارگیر) و تکمیل های متنوع برای اتمام محصول نهایی وجود دارد، فرایند زنجیره تولید با ارزش مادی و حتی اجتماعی بالایی داشته و نقش موثری در اشتغال افراد با تخصص های متنوع دارد. علاوه بر این خطا در هر مرحله از طراحی، نصب، اجرا و تولید فرش ممکن است اتفاق بیفتد که برای به حداقل رساندن خطاها باید برای هر مرحله از فرایند تولید بطور جداگانه شیوه تحلیل خطاهای بالقوه و آثار آنها بررسی و تحلیل شود [۲۲]. در این راستا موضوع سرمایه اجتماعی و تاثیرات آن در اعتلای جایگاه فرش دستباف مورد بررسی قرار نگرفته است و تعیین میزان اثرگذاری آن در شاغلین زنجیره تامین و تولید آن دارای اهمیت فراوانی است، در این تحقیق روابط بین متغیرهای سرمایه‌های اجتماعی با هدف کاربردی و روش توصیفی-پیمایشی در حفظ و گسترش فرش دستباف مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته خواهد شد.

۲- سؤالات پژوهش

سؤالات اصلی این تحقیق جهت دستیابی به اهداف مورد نظر عبارتند از:

ج) تسهیل فعالیت‌ها

متغیرهای مرتبط: ایجاد زمینه برای مشارکت؛ تبادل نظر کارکنان؛ ایجاد روابط انسانی موثر؛ انسجام اجتماعی.

د) درک و برآورده کردن نیازهای مشتریان

متغیرهای مرتبط: سفارش‌سازی؛ فرصت‌گرایی؛ و نوآوری.

۴- روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، با رویکرد پیمایشی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی - تحلیلی و انظر مقطع زمانی، تک مقطعی و اکتشافی بوده که از رویه تحلیل عامل اکتشافی- تأییدی استفاده شده است. در این روش برخلاف روش‌های مرسوم که بدنبال شیوه قیاسی و تأیید نظریه‌های از قبل موجود است، راهبرد با استفاده از فن اکتشافی- استقرایی، در پی کشف متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (تأییدی) آزمون سوالات و فرضیه‌های تحقیق برای یافتن بهترین الگوی ساختاری با تأیید روابط چندگانه متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد (شناسایی متغیرهای مشهود و نامشهود) و سپس اعتبار و پایایی مولفه‌ها نیز با شاخص‌های نیکویی و برازش سنجیده خواهد شد.

گردآوری اطلاعات

جامعه آماری تحقیق در فاز کیفی خبرگان، و در فاز کمی تأمین‌کنندگان فرش دستباف در استان اصفهان تعیین شدند. منظور از تأمین‌کنندگان؛ بافندگان، طراحان، رنگ‌رزان، مرمت-کاران، چله‌کش‌ها و استادکاران خیره تولید فرش دستباف می‌باشند. روش نمونه‌گیری و انتخاب مخاطبین بصورت هدفمند و با ویژگی دارای اولاً حداقل سابقه کاری ۵ سال و دوماً در حال حاضر مشغول به کار باشند، تعیین شد. حجم نمونه در رویه تحلیل عاملی بسیار مهم است. در این تحقیق

پس از نمونه‌گیری اولیه و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۶۴ تعیین و بر همین اساس پرسشنامه تهیه و تکمیل شد. روش گردآوری اطلاعات این تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی بوده که روش کتابخانه‌ای جهت طراحی مدل مفهومی تحقیق و متغیرها و با استفاده از منابع مستند و ابزار فیش برداری استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها به روش میدانی هم پرسشنامه بوده که با استفاده از متغیرهای شناسایی شده و مطابق با پرسشنامه استاندارد و دارای تأیید روایی موجود [۸]، و با مورد مطالعه فرش دستباف استفاده شد. اعتبار روایی صوری و محتوایی توسط متخصصین سرمایه اجتماعی و فرش دستباف و هم‌چنین نظر جامعه مورد آزمون و روایی سازه از روش تحلیل عاملی برای بررسی روایی پرسشنامه و سازه که بارهای عاملی هر گویه بالای ۰/۴ و برای پایایی از آزمون آلفای کرون‌باخ ۰/۷۱۹ می‌باشد می‌توان گفت پایایی برخوردار است. سنجه پرسشنامه طیف درجه بندی ۵ تایی لیکرت (گزینه‌های خیلی کم تا خیلی زیاد)، و تعداد سوالات ۳۰ سوال بود که در نهایت خروجی آنها بصورت اطلاعات کیفی و ناپارامتریک با مقادیر کمی و عددی تعبیر و ثبت شدند.

اجرای تحلیل عامل اکتشافی و اعتبار سنجی:

در مرحله اول برای تعیین پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از مقیاس و هم‌چنین شاخص‌های نهایی آزمون، کل داده‌ها در فرآیند تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS بکارگرفته شد. هدف تحلیل عاملی ساده کردن ماتریس همبستگی بین متغیرها، و علاوه بر این با مختصر و مفید کردن اطلاعات بدست آمده از تعداد زیادی متغیر مشاهده شده، و تبدیل آنها به مجموعه کوچک تری از عامل‌ها به حداقل از دست دادن اطلاعات کمک می‌شود [۶].

۵- یافته‌های تحقیق

تحلیل آمار توصیفی

بر اساس اطلاعات استخراجی پرسشنامه‌ها، خلاصه نتایج و آماره‌های توصیفی جامعه شناختی مخاطبین این تحقیق در جدول شماره ۲، به ترتیب شامل ویژگی‌های جنسیت، سن و تحصیلات ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های اعضای نمونه

| درصد | ویژگی اعضای نمونه | |
|------|------------------------|---------|
| 48.2 | زن | جنس |
| 51.8 | مرد | |
| 8.5 | ۱۸ الی ۲۵ سال | سن |
| 42.7 | ۲۵ الی ۳۵ سال | |
| 42.1 | ۳۵ الی ۵۵ سال | |
| 6.7 | ۵۵ سال به بالاتر | |
| 28.2 | دیپلم یا کمتر | تحصیلات |
| 18.8 | کاردانی | |
| 31.7 | کارشناسی | |
| 21.3 | کارشناسی ارشد و بالاتر | |

تحلیل آمار استنباطی

در تحلیل عاملی اکتشافی عمده ترین هدف مشخص کردن تعداد عامل‌ها به منظور برآورده کردن همبستگی بین آزمون-هاست. در ابتدا برای ۳۰ سوال موجود، متغیرها براساس مطالعات پیشینه‌های تحقیقات محققین قبلی شناسایی و کدگذاری جهت تحلیل عامل اکتشافی در مدل شده و سپس سوالات مورد بررسی در ۱۶۴ داده مورد تحلیل قرار گرفته شدند. مطابق جدول ۳ مشخص شد که بر این اساس ۴ عامل مقادیر ویژه بالاتر از یک داشتند و روی هم رفته ۴۶/۰۳۳ درصد از واریانس کل پرسشنامه را تبیین می‌کنند و سهم عامل

شاخص کفایت نمونه برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، شاخص کایزر مایر اولکین (KMO) بوده که مقدار آن در شرایط مطلوب باید بیشتر از ملاک ۰/۶ باشد. علاوه بر این برای بررسی معنادار بودن ماتریس همبستگی میان متغیرهای تحقیق، از آزمون بارتلت استفاده شد. مقدار معنادار بودن این آزمون ملاک اطمینان از وجود همبستگی قوی میان متغیرهای سنجش در سطح جامعه است که باید کمتر از ۰/۵ باشد. جدول شماره ۱ نتایج این بررسی برای داده‌های تحقیق و بصورت خروجی نرم افزار SPSS را نمایش می‌دهد که نتایج نشان از کیفیت مطلوب داده‌ها جهت اجرای تحلیل عاملی دارد.

جدول ۱. مقادیر شاخص KMO و آزمون بارتلت

| KMO and Bartlett's Test | | |
|-------------------------|-----------------------------------|----------|
| | KMO معیار (شاخص کفایت نمونه‌گیری) | 0.903 |
| آزمون | مجذور خی | 1430.655 |
| | درجه آزادی (df) | 171 |
| | مقدار معناداری (sig) | 0.000 |

تحلیل عامل تأییدی:

هدف این رویه آماری، اطمینان از اعتبار سازه‌ها یا متغیرهای مکنون شناسایی شده در سنجش متغیر وابسته موردنظر می‌باشد و همچنین دقت نشانگرهای انتخاب شده را که معرف یا برآورده متغیر مکنون هستند را مورد آزمون قرار می‌دهد. نرم افزار AMOS همبستگی و کوارایانس بین متغیرهای اندازه‌گیری شده را با مقادیر بارهای عاملی، واریانس و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد و یا استنباط می‌کند و از آنها می‌توان برای اجرای تحلیل عامل اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و نیز تحلیل مسیر استفاده کرد. معادلات ساختاری این امکان را به محقق می‌دهد که بصورت همزمان مجموعه‌ای از معادلات را مورد آزمون قرار دهد [۲۳].

اول نسبت به بقیه بیشتر است برای تعیین تعداد عامل‌ها از معیار کیسر^۱ استفاده شد.

مشخص شده و با توجه به میزان همبستگی هریک از شاخص‌ها نام‌گذاری شدند و برای تفسیرپذیری عامل‌ها علاوه بر این در جدول ۳ مشاهده می‌شود که از ۳۰ متغیر شناسایی شده تنها ۲۱ شاخص بار عاملی بالای ۰/۳ را داشته و ۴ عامل سازه‌ای، را به عنوان عوامل مهم که بیشترین نقش را در تبیین واریانس داده‌ها دارند

جدول ۳. شناسایی مؤلفه‌های متغیر مستقل و وابسته با استفاده از نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی

| مقدار آلفا | واریانس تجمعی | درصد واریانس | مقدار ویژه | بارهای عاملی | گزاره‌ها | نام متغیر | |
|------------|---------------|--------------|------------|--------------|---|--------------------------------|-------------|
| 0.820 | 28.45 | 28.44 | 6.259 | 0.665 | حمایت اجتماعی | عامل اول: رفتار مطلوب | |
| | | | | 0.565 | احساس شایستگی | | |
| | | | | 0.551 | روابط متقابل | | |
| | | | | 0.460 | تعاون | | |
| | | | | 0.380 | هنجارها | | |
| | | | | 0.317 | توانمندسازی | | |
| | | | | 0.382 | اعتدال در انجام کار | | |
| | | | | 0.335 | هویت | | |
| | | | | 0.385 | تعهد | | |
| 0.792 | 35.464 | 7.015 | 1.543 | 0.561 | تقویت کارگروهی | عامل دوم: رسیدن به اهداف مشترک | |
| | | | | 0.653 | پایبندی به ارزش‌های مشترک | | |
| | | | | 0.417 | افزایش تجربه | | |
| | | | | 0.555 | درک بهتر | | |
| | | | | 0.480 | اهداف مشترک | | |
| 0.763 | 41.251 | 5.787 | 1.273 | 0.404 | ایجاد زمینه برای مشارکت | عامل سوم: تسهیل فعالیت‌ها | |
| | | | | 0.502 | تبادل نظر کارکنان با یکدیگر و با مدیران | | |
| | | | | 0.516 | ایجاد روابط انسانی موثر | | |
| | | | | 0.400 | انسجام اجتماعی | | |
| 0 | 4 | 6 | 4 | 1 | 0.581 | سفارش سازی | عامل چهارم: |

1- Kaiser

۴ Varimax

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------|------------|-----|-----------------|
| | | | | 0.531 | فرصت‌گرایی | Q28 | درک و برآورده |
| | | | | 0.265 | نوآوری | Q30 | کردن نیاز مشتری |

باشد. این نتیجه بیانگر آن است که مدیران، منابع و انرژی بیشتری را صرف تقویت و اعتماد کارکنان کنند، و همچنین تعاملات بین آنان را تسهیل بخشند.

عامل با اولویت سوم؛ تسهیل فعالیت‌ها، با مقدار ۵/۷۸۷ درصد واریانس بوده که شامل مولفه‌های ایجاد زمینه برای مشارکت، تبادل نظر کارکنان، ایجاد روابط انسانی موثر و انسجام اجتماعی می‌باشد که یافته‌ها با نتایج مولفه‌های تحقیقات رسول زاده و نجفی [۲۷]، رهبر و حیدری [۴] همسو بوده و حاکی از تأثیر مستقیم و متقابل این متغیرها با یکدیگر می‌باشد.

عامل با اولویت چهارم؛ درک و برآورده سازی نیاز مشتری، با مقدار ۴/۷۸۲ درصد واریانس می‌باشد که شامل مولفه‌های سفارش‌سازی، فرصت‌گرایی و نوآوری می‌باشد. نتایج این مولفه‌ها با نتایج کاتب [۲۸]، و حسینی سرخوش و اخوان [۲۹] همسو بوده و بیانگر آن است که برای رشد و توسعه این مولفه‌ها در میان کارکنان خود، نیازمند توجه خاص مدیران و حمایت‌های فنی و روانی می‌باشد.

پس از بررسی بارهای عاملی، باید از برازش داده‌های گردآوری شده با مدل مفهومی تحقیق، اطمینان حاصل شود، و برای این منظور مهمترین آماره برازش آزمون مجذور خی می‌باشد که این آماره میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند. این آماره به حجم نمونه بسیار حساس بوده و مقدار آن بر درجه آزادی تقسیم می‌شود. ملاک تایید نتیجه مقدار کمتر از ۳ می‌باشد، که همانطور که در جدول

مشاهده می‌شود که متغیرهای مربوط به عامل اول یا همان رفتارهای صحیح و حاکم بر محیط کار افراد در اولویت اول شده است،

بعد از آن به ترتیب متغیرهای مربوط به عامل دوم مربوط به رفتارهای که افراد در کنار یکدیگر چگونه می‌توانند باعث پیشرفت و شکوفایی گروه خویش شوند، و متغیر مربوط به عامل سوم مربوط به عواملی که باعث می‌شود که کارها سریعتر و بهتر انجام شود و در انتها عامل چهارم که باعث می‌شود چگونه مشتری بیشتری را جذب نموده و باعث پیش‌برد اهداف می‌شود، نتایج حاصل شده است.

مشاهده شد که عامل رفتار مطلوب، با مقدار ۲۸/۴۴۸ درصد کل واریانس، موثرترین عامل در بین تأمین‌کنندگان فرش بوده که مولفه‌های این عامل، شامل حمایت اجتماعی، احساس شایستگی، روابط متقابل، تعاون، هنجارها، توانمندسازی، اعتدال در انجام کار، هویت و تعهد می‌باشند که این مولفه‌ها با نتایج تحقیق علامه و همکاران [۱۵]، منطقی و همکاران [۱۴] و حیدرآبادی و صالح‌آبادی [۲۴]، همسو بوده و تأکید بر ضرورت حفظ و تقویت سرمایه اجتماعی که از درون گروه، رشد مثبت یابد، می‌باشد.

اولویت دوم؛ رسیدن به اهداف مشترک، با مقدار ۷/۰۱۵ درصد واریانس بوده که شامل مولفه‌های تقویت کار گروهی، پایبندی به ارزش‌های مشترک، افزایش تجربه، درک بهتر و اهداف مشترک می‌باشد، دارای همسویی نتایج با یافته‌ها و مولفه‌های تحقیقات شمسی و همکاران [۲۵]، و زبردست [۲۶] می‌

شماره ۴ مشاهده می‌شود این مقدار ۱/۵۷۳ بوده و سایر معیار قابل قبول رویه مدل، همگی در میزان قابل قبولی می‌شخص‌ها با توجه به نزدیک بودن به محدوده حداقل‌های باشند، که این خود مناسب بودن مدل را تأیید می‌کند.

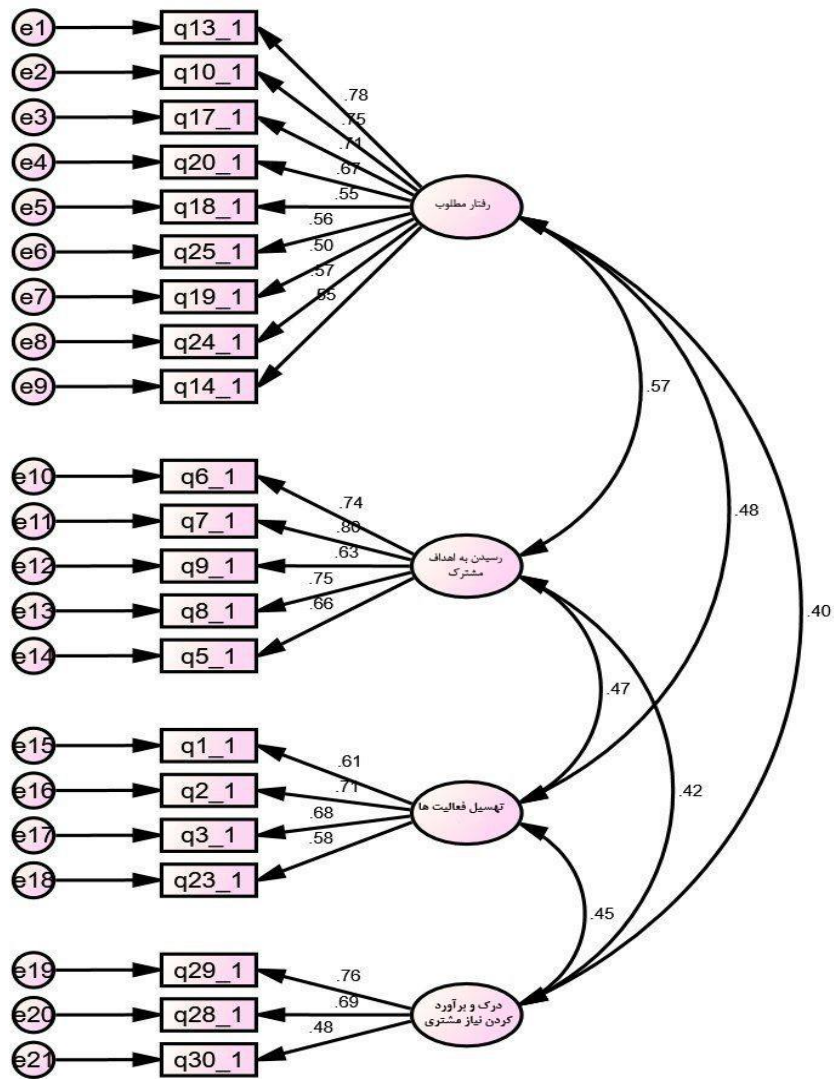
جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری

| شاخص‌های برازش | معیار قابل قبول | نتایج مدل | نتیجه |
|--|-----------------|-----------|-----------|
| مربع خی تقسیم‌بر درجه آزادی (x ² /df) | ≤ 3 | 1.573 | عالی |
| شاخص نرم شده برازندگی (NFI) | ≥ 0.90 | 0.776 | قابل قبول |
| شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) | ≥ 0.90 | 0.903 | عالی |
| شاخص برازندگی انطباق (GFI) | ≥ 0.90 | 0.855 | قابل قبول |
| شاخص برازندگی فزاینده (IFI) | ≥ 0.90 | 0.905 | عالی |
| میانگین مجذور پس‌مانده‌ها (RMR) | ≤ 0.05 | 0.081 | عالی |
| ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) | ≤ 0.08 | 0.061 | عالی |
| شاخص نکویی برازش تطبیقی (AGFI) | ≥ 0.90 | 0.817 | قابل قبول |
| سطح معناداری (P-Value) | | 0.000 | تائید |

مشاهده می‌شود که شاخص‌های کفایت مدل همگی بالای ۸۰ درصد بوده که نتیجه آن بیانگر تایید مناسب می‌باشد. برای شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) مقادیر هر چه نزدیک تر به صفر باشد نشان از نیکویی برازش خوب، و مقدار کمتر از ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ نشانگر برازش بسیار خوب می‌باشد، که نتیجه حاصله در این تحقیق مقدار ۰/۰۶۱ می‌باشد،

لذا نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق تأیید می‌گردد. با تاییدات برازشی فوق، می‌توان مدل ساختاری تحلیل عاملی تأییدی عوامل موثر بر توسعه جایگاه فرش دستباف را مشخص کرده، که نتیجه بصورت خروجی نرم افزار AMOS در شکل ۲ ارائه شده است. مشاهده می‌شود که مدل در مسیرهای مختلف خود دارای بارهای عاملی معنادار بیش از ۰/۵ می‌باشند.

مشاهده می‌شود که شاخص‌های کفایت مدل همگی بالای ۸۰ درصد بوده که نتیجه آن بیانگر تایید مناسب می‌باشد. برای شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) مقادیر هر چه نزدیک تر به صفر باشد نشان از نیکویی برازش خوب، و مقدار کمتر از ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ نشانگر برازش بسیار خوب می‌باشد، که نتیجه حاصله در این تحقیق مقدار ۰/۰۶۱ می‌باشد،



شکل ۲. مدل ساختاری تحلیل عاملی تائیدی عوامل مؤثر در حفظ و گسترش جایگاه فرش دستباف

در این مدل ساختاری، بیضی‌ها متغیرهای مکنون یا عامل‌ها، و مستطیل‌ها مواد پرسشنامه مربوط به توسعه جایگاه فرش دستباف را نشان می‌دهد. پیکان‌های یک‌سویه از بیضی‌ها به مستطیل‌ها نشان می‌دهد که گویه‌ها روی کدام عامل بار می‌گیرند، ارزش‌های نوشته‌شده روی پیکان‌ها، آن میزان از

واریانس گویه‌ها را که از سوی عامل قابل توضیح است، نشان می‌دهد. پیکان‌های کوچک واریانس باقی مانده (خطا) را نشان می‌دهد که بوسیله عامل تبیین نمی‌شود. پیکان‌های دوسویه، همبستگی میان عامل‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵. بررسی مسیرهای مدل برآزش پژوهش

| ارتباط سازه با گویه‌ها | ضرایب رگسیون مسیر | خطای استاندارد تقریبی | نسبت بحرانی | سطح معناداری |
|------------------------|-------------------|-----------------------|-------------|--------------|
| FACT(1) ← Q13 | 1.0 | | | |

| سطح معناداری | نسبت بحرانی | خطای استاندارد تقریبی | ضرایب رگرسیونی مسیر | ارتباط سازه با گویه‌ها | | |
|-----------------|----------------|--------------------------|---------------------|------------------------|---|---------|
| | | | | | | |
| *** | 9.289 | 0.125 | 1.0159 | Q10 | ← | FACT(1) |
| *** | 8.696 | 0.904 | 0.816 | Q17 | ← | FACT(1) |
| *** | 8.188 | 0.103 | 0.843 | Q20 | ← | FACT(1) |
| *** | 6.567 | 0.102 | 0.669 | Q18 | ← | FACT(1) |
| *** | 6.686 | 0.126 | 0.841 | Q25 | ← | FACT(1) |
| *** | 5.961 | 0.085 | 0.509 | Q19 | ← | FACT(1) |
| *** | 6.912 | 0.122 | 0.845 | Q24 | ← | FACT(1) |
| *** | 6.572 | 0.110 | 0.722 | Q14 | ← | FACT(1) |
| | | | 1.00 | Q6 | ← | FACT(2) |
| *** | 9.140 | 0.100 | 0.915 | Q7 | ← | FACT(2) |
| *** | 7.223 | 0.109 | 0.788 | Q9 | ← | FACT(2) |
| *** | 8.565 | 0.092 | 0.791 | Q8 | ← | FACT(2) |
| *** | 7.565 | 0.093 | 0.706 | Q5 | ← | FACT(2) |
| | | | 1.00 | Q1 | ← | FACT(3) |
| *** | 6.094 | 0.171 | 1.041 | Q2 | ← | FACT(3) |
| *** | 5.989 | 0.179 | 1.070 | Q3 | ← | FACT(3) |
| *** | 5.392 | 0.144 | 0.776 | Q23 | ← | FACT(3) |
| | | | 1.00 | Q29 | ← | FACT(4) |
| *** | 5.663 | 0.193 | 1.095 | Q28 | ← | FACT(4) |
| *** | 4.710 | 0.124 | 0.582 | Q30 | ← | FACT(4) |

بررسی تمام مسیرهای موجود در مدل ارائه شده، در شکل ۲ فرض صفر رد می‌شود و رد شدن آن دلیل بر موثر بودن مسیر ارائه و نمایش داده شده، و در هر مسیر ضریب رگرسیونی قابل بررسی و تحلیل را دارد.

بعد از این می‌توان فرض صفر بودن ضریب رگرسیونی در مقابل خلاف صفر بودن ضریب رگرسیونی، آزمون شود که چنانچه مقدار احتمال معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد کمتر از ۰/۰۵ باشد،

فرض صفر رد می‌شود و رد شدن آن دلیل بر موثر بودن مسیر مورد بررسی است و این تأثیر را می‌توان از ستون برآورد استاندارد جدول شماره ۵ مشاهده و تاکید کرد.

جهت تحلیل آن دسته از متغیرهایی که سطح معناداری آن با ستاره نشان داده شده، بیانگر آن است که بار عاملی آن‌ها با احتمال خطای ۰/۰۰۱، معنادار می‌باشد.

جدول ۶. روابط کوواریانسی و درجه معناداری میان سازه‌ها

| مقدار p | نسبت بحرانی | خطای استاندارد | برآورد کوواریانس | ارتباط سازه‌ها | | |
|---------|-------------|----------------|------------------|----------------------|---|-------------------------------|
| | | | | رفتار مطلوب | ↔ | رسیدن به اهداف مشترک |
| *** | 4.807 | 0.084 | 0.084 | رفتار مطلوب | ↔ | رسیدن به اهداف مشترک |
| *** | 3.836 | 0.076 | 0.076 | رفتار مطلوب | ↔ | تسهیل فعالیت‌ها |
| *** | 3.459 | 0.071 | 0.071 | رفتار مطلوب | ↔ | درک و برآورده کردن نیاز مشتری |
| *** | 3.738 | 0.083 | 0.083 | رسیدن به اهداف مشترک | ↔ | تسهیل فعالیت‌ها |
| *** | 3.539 | 0.078 | 0.078 | رسیدن به اهداف مشترک | ↔ | درک و برآورده کردن نیاز مشتری |
| *** | 3.406 | 0.076 | 0.076 | تسهیل فعالیت‌ها | ↔ | درک و برآورده کردن نیاز مشتری |

در جدول ۶ برای سازه‌های استخراج شده و ارتباط آنها، معناداری روابط کوواریانسی میان آنها نشان داده شده است. بررسی مقدار p برای هر یک از روابط دودویی میان سازه‌ها مشخص می‌سازد که دلیل اینکه مقدار آنها در همه موارد بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه‌های مبنی بر وجود ارتباط میان سازه‌ها رد شده، و می‌توان نتیجه گرفت سازه‌های ارائه شده دارای روابط ضعیفی میان یکدیگر هستند و بنابراین در مدل مستقل فرض می‌شوند.

۶- نتیجه‌گیری

از اهداف اصلی این تحقیق، تحلیل نقش سرمایه‌های اجتماعی در حفظ و گسترش یا توسعه جایگاه فرش دستباف می‌باشد. فرش دستباف به عنوان یک پدیده تاثیرگذار اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هنر ایران و تجلی بخش فرهنگ و آداب و رسوم مناطق می‌تواند عنصر کاربردی مفهوم سرمایه اجتماعی به حوزه محصولات آمیخته به هنر باشد. در این تحقیق بررسی این ویژگی در قالب یک مدل مسیری با توجه به ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی قوی‌تر، گام‌های قوی جهت توسعه ممکن

شخص سرمایه اجتماعی، طراحی شد. آماره‌ها و مدل ترسیم شده مشخص نمود که سرمایه‌های اجتماعی و ابعاد آن (شناختی، رابطه‌ای، و ساختاری) تأثیر مثبت و معناداری اعتلای جایگاه هم اقتصادی و هم اجتماعی فرش دستباف دارند. در این راستا مولفه‌های نوآوری، هنجارها، توانمندسازی، اعتدال در انجام کار، تعهد، هویت، انسجام اجتماعی، افزایش تجربه و اهداف مشترک در فرایند تولید و زنجیره تامین فرش دستباف نیاز به توجه بیشتری دارند. مشخص شد که مشابه سیستم‌های تولیدی دیگر، پرواضح است که سرمایه اجتماعی در سازمان باعث می‌شود که فرهنگ کارگروهی در میان اعضای سازمان رواج پیدا کند و کارکنان به سوی نوآوری هدایت نماید، زیرا نوآوری به تلاش همه افراد دخیل در واحد مربوط سازمانی نیازمند است و ایجاد ارتباطات موثر بین افراد باعث تقویت خلاقیت و نوآوری در گروه می‌شود و همچنین با بررسی عوامل تأثیرگذار برای رسیدن به سهم محصول در بازار رقابت و برآورده کردن تقاضای مشتریان با سرمایه اجتماعی قوی‌تر، گام‌های قوی جهت توسعه ممکن

6. Hox, J. J., Moerbeek, M., van de Schoot, R.; "Multilevel Analysis: Techniques and Applications", Routledge, 2017.
7. Gupta, A., Raman, K., Shang, C.; "Social capital and the cost of equity", Journal of banking and finance, 23 (3), 2017.
۸. آیبیغی اصفهانی، س.؛ سبک رو، م.؛ برزگرلو، م.؛ اعظمی، م. م.؛ "تأثیر سرمایه اجتماعی بر سلامت سازمانی در سازمان‌های دولتی"، نشریه علوم اجتماعی، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴ (۲)، ۱۳۹۶.
۹. جوان پور، م. ع.؛ گرجی دوز، س.؛ سبحانی، ع. ر.؛ "تحلیلی بر سرمایه اجتماعی در سازمان"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳ (۴)، ۱۳۹۶.
10. Gelderman, C., Semeijn, J., Mertschuweit, P.; "The impact of social capital and technological uncertainty on strategic performance", The supplier perspective, Buyers-supplier relationships, 2016.
۱۱. جندقی، غ. ر.؛ قریشی، س. م.؛ احدی شعار، س. م.؛ "بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی اخلاقی (مورد مطالعه شعب بانک سپه استان قم)"، نشریه علوم اجتماعی، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴ (۳)، ۱۳۹۶.
۱۲. توکلی، غ. ر.؛ نظری، ی.؛ کاملی، ع. ر.؛ "بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی با میانجی‌گری اهتمام شغلی"، نشریه علوم اجتماعی، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۲ (۲)، ۱۳۹۴.
۱۳. رشمی، و.؛ حسینی، م. ع.؛ یغمایی، م.؛ شریف محسنی، م.؛ "مقایسه وضعیت سرمایه اجتماعی از دیدگاه مدیران و کارشناسان مراکز مطالعاتی و توسعه آموزش دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور"، فصلنامه طب و تزکیه، ۱ (۳)، ۱۳۹۷.
۱۴. منطقی، م.؛ اسکندرپور، ب.؛ دستیاری، ا.؛ نظری، ی.؛ "نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد نوآورانه کارکنان، با تأکید بر نقش تاب‌آوری و توانمندسازی، علوم اجتماعی"، نشریه علوم اجتماعی، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۳ (۲)، ۱۳۹۵.
۱۵. علامه، س. م.؛ طبائیان، ر.؛ توکلی، ه.؛ "تأثیر سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش و سرمایه فکری"، فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۵ (۸۰)، ۱۳۹۴.
۱۶. خواجه نوری، ب.؛ پرنیان، ل.؛ همت، ص.؛ "مطالعه رابطه سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان شهر بندرعباس)"، فصلنامه مطالعات ملی، ۱۵ (۱)، ۱۳۹۳.
۱۷. بابایی سارویی، م.؛ دانایی، ا.؛ زرگر، س. م.؛ "واکاوی تأثیر عامل سرمایه اجتماعی در پذیرش فناوری‌های نوین رسانه ای

خواهد بود. نتایج حاکی از این بود که تقویت سرمایه‌های اجتماعی با ایجاد شبکه‌های اعتماد، پابندی به اعتدال در انجام کار و همچنین اهمیت به مولفه مشارکت کارکنان و همچنین توانمندسازی کارکنان، از جمله راهکارهای کاربردی جهت اثربخشی بهتر تولید و کیفیت محصول می باشد. علاوه بر این هم راستا نمودن سه مولفه هویت، تعهد و پابندی به ارزش‌های مشترک در محیط کار و رسیدن به اهداف در دستیابی به سهم بیشتر از بازار فرش دستباف در این بازار پرتلاطم انواع زیراندازهای ماشینی، بسیار موثر می باشد. در نهایت می توان گفت که با توجه به مزایای رونق و توسعه این صنعت برای اقتصاد کشور، لزوم توجه به این هنر- صنعت و مشکلات آن، باید بعنوان یکی از الویت‌ها در تصمیمات و حمایت‌های دولتی قرار گیرد.

منابع:

۱. شیرخدايي، م.؛ فقيه نصيري، ب. "تبیین نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر-صنعت فرش دستباف ایران"، دوفصلنامه گلجام، ۳۱ (۱)، ۱۳۹۶.
۲. طباطبایی، س. م.؛ کاظمی، ح. ر.؛ فلاح، ح.؛ "تأثیر هوش هیجانی بر انگیزش و عملکرد بافندگان قالی دستباف (مورد مطالعه: شرکت قالی بافی زرین بافت زنجان)"، فصلنامه علوم و فناوری نساجی، ۹ (۲)، ۱۳۹۹.
۳. شجاعی، س.؛ اژدری، ع.؛ محمدی، ه.؛ دهقانی، ف.؛ سعیدی، م.؛ معادی رودسری، م. ح.؛ "فرش دستباف ایران، چشم‌انداز، چالش‌ها و راهکارهای برون رفت از رکود"، دفتر مطالعات انرژی، صنعت و معدن، ۱۳۹۵.
۴. رهبر، ع.؛ حیدری، ف.؛ "تأثیر سرمایه اجتماعی بر ارتقاء سیاست‌گذاری"، فصلنامه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، ۳ (۳)، ۱۳۹۱.
۵. شکری، ل.؛ خواجه مهریزی، م.؛ "سامانه ای خبره برای ارائه نسخه رنگرزی نخ فرش دست باف پشمی با استفاده از رنگرهای طبیعی"، فصلنامه علوم و فناوری نساجی، ۵ (۱)، ۱۳۹۴.

- (مورد مطالعه: فناوری واقعیت افزوده)، فصلنامه مطالعات ملی، ۲۲ (۳)، ۱۴۰۰.
18. Tipu, S.A., Fantazy, K.; "Exploring the relationships of strategic entrepreneurship and social capital to sustainable supply chain management and organizational performance", International journal of productivity and performance management, 21 (3), 2018.
۱۹. محمدزاده، پ؛ "لزوم ارتقا سرمایه اجتماعی نیاز امروز هنر و صنعت فرش دستباف"، همایش ملی فرش و نیازهای معاصر، دانشگاه هنر تبریز، ۱۳۹۷.
20. Kim, K., Shim, C.; "Social capital, knowledge sharing and innovation of small-and medium-sized enterprises in a tourism cluster", Tourism cluster, 2017.
21. Preston, D. S., Chen, D. Q., Swink, S., Meade, L.; "Generating supplier benefits through buyer-enabled knowledge enrichment: a social capital perspective", Decision sciences, 2016.
۲۲. حاتم‌وند، م؛ میرجلیلی، س.ع؛ هادی‌زاده، م. "شناسایی بحرانی‌ترین خطاها در تولید فرش ماشینی با استفاده از روش تحلیل خطاهای بالقوه و آثار آنها"، فصلنامه علوم و فناوری نساجی، ۲ (۴)، ۱۳۹۳.
۲۳. هومن، ح.ع.؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۴.
۲۴. حیدرآبادی، ا؛ صالح‌آبادی، ا؛ "سرمایه اجتماعی و توسعه در استان‌های ایران"، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۹ (۲)، ۱۳۹۶.
۲۵. شمسی‌گوشکی، س.؛ نعمتی، ر.؛ "رابطه سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی با عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های شهر کرمان)"، نشریه علوم اجتماعی، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۲ (۲)، ۱۳۹۴.
۲۶. زبردست، ا.؛ کاربرد روش تحلیل عامل اکتشافی (EFA) در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای مورد پژوهش سنجش وضعیت پایداری اجتماعی در کلان‌شهر تهران"، نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، ۲۲ (۲)، ۱۳۹۶.
۲۷. رسول‌زاده، ب؛ نجفی، ح.؛ "ارائه مدلی به‌منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی اعضای هیئت‌علمی با تأکید بر نظام آموزش از راه دور"، نشریه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۶ (۳)، ۱۳۹۵.
۲۸. کاتب، م.؛ "شناسایی و الویت‌بندی عوامل موثر بر رشد بنگاه‌ها کوچک و متوسط (SME) صادرکننده فرش"، دو فصلنامه گلجام، ۲۳ (۱)، ۱۳۹۲.
۲۹. حسینی سرخوش، س. م؛ اخوان، پ.؛ "نقش سرمایه اجتماعی در ارتقای تسهیم دانش و بهره‌وری کارکنان در