

تعاون، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۹

عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف در قالب ماتریس سوات (swot)^۱

مطالعه موردی تعاونیهای فرش در استان اصفهان

ایمان قزآنی قمصری^۲، دکتر حسن قدرتی^۳، دکتر حسین رضایی^۴

تاریخ دریافت: ۸۹/۴/۲۹ تاریخ پذیرش: ۸۹/۸/۱۹

چکیده

ایجاد شرکتهای تعاونی برای تولیدکنندگان فرش دستباف گامی مؤثر در جهت برقراری عدالت اجتماعی و اقتصادی در صنعت فرش و حل مشکلات قالیبافان است. در این تحقیق تهدیدها و فرصتهای تعاونیهای فرش اصفهان اولویت بندی شده‌اند. این تحقیق از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها برای آزمون فرضیات از نوع توصیفی و پیمایشی است. بعد از تهیه پرسشنامه و بررسی روایی و پایایی آن، یافته‌های تحقیق به وسیله نرم افزار SPSS تحلیل شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران تعاونی فرش استان اصفهان در سال ۱۳۸۸ است. از ۲۵ تعاونی شهری تعداد ۲۲ پرسشنامه و از ۲۴

۱. این واژه برگرفته از سرواژه‌های قوتها (Strengths)، ضعفها (Weaknesses)، فرصتها (Opportunities) و تهدیدها (Threats) است که در فارسی برای سهولت "سوات" گویند.

e-mail:master.iman63@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت مالی دانشگاه آزاد نراق

۳. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد کاشان

۴. عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان

تعاونی روستایی ۲۰ پرسشنامه تکمیل شد. ۲۹ پرسشنامه نیز به صورت تصادفی ساده از ۱۷۰ نفر از صادرکنندگان فرش تکمیل گردید. نتایج نشان داد که تبلیغات، سفارش پذیری، توجه به نیاز بازار و مدیریت هزینه توسط تعاونیهای فرش در افزایش صادرات مؤثرند. در این باره سفارش‌پذیری فرش کمترین و مدیریت هزینه در فرش دستی بیشترین تأثیرپذیری را از خصوصیات اجتماعی پاسخگویان دارند.

کلیدواژه‌ها:

فرش دستباف، تعاونیهای فرش، صادرات، ماتریس SWOT

مقدمه

صنعت فرش از جمله صنایعی است که در بخش کالاهای غیرنفتی ظرفیت بالقوه و زیادی را برای کسب ارز دارد. از طرفی با توجه به اینکه این صنعت افراد زیادی را به خود مشغول کرده است می‌تواند عاملی مهم در ایجاد اشتغالهای دائمی و فصلی برای افراد جامعه باشد. در واقع چرخه صنعت فرش ایران از ابتدایی‌ترین مراحل تولید تا رسیدن به دست مصرف‌کننده حدود ۳۰ فرصت شغلی را در خود جای می‌دهد. درصد بالایی از قشر عظیم روستاییان به طور دائم و یا فصلی به تولید فرش مشغولند و بافندگان شهری نیز گاهی از این طریق امرار معاش می‌کنند. از قدرت رقابت صنعت فرش دستباف ایران اگرچه طی دو دهه گذشته به دلایل متعددی کاسته شده است اما اکثر دست‌اندرکاران، صاحب‌نظران و مسئولان این حوزه اذعان می‌دارند این صنعت کهن و ارزشمند ایرانی در صورت تدوین و اجرای یک راهبرد مدون و مشخص می‌تواند جایگاه شایسته خود را در بازار فرش جهان بازباید.

با توجه به هزینه‌های بالای روند تولید فرش، بخش تعاونی کمتر توان استقلال و تولید بدون حمایت دولت را داراست. وجود تصمیمات غیر کارشناسی در سیاستگذاریها و مراحل تولید از عوامل بازدارنده و فرساینده‌ای به شمار می‌آیند که در این چرخه بارها می‌توان آن را مشاهده کرد.

در این میان فرش دستباف اصفهان کالایی است که در چهار سده اخیر علاوه بر داشتن ارزش هنری و فرهنگی، به کالایی اقتصادی مبدل گردیده است. با این حال در دو دهه اخیر رقیبانی در کشورهای آسیایی برای فرش دستباف ایرانی به خصوص فرش اصفهان، پیدا شده‌اند که بازارهای جهانی فرش ایران و اصفهان را مورد تهدید جدی قرار داده‌اند.

علی‌رغم اینکه ایران و به ویژه شهر اصفهان، از تولیدکنندگان اصلی فرش دستباف در جهان می‌باشد و تا چند سال پیش رتبه‌های اول تا سوم را در بازارهای جهانی هم از لحاظ میزان صادرات و هم کیفیت محصول کسب کرده است، ولی در یکی دو سال اخیر شاهد هستیم با حضور رقیبانی چون چین، هند، پاکستان و حتی افغانستان، این محصول جایگاه قبلی خود را از دست داده و روز به روز از میزان صادرات این محصول کاسته شده است.

اکنون کشورهای هند، چین، نپال و پاکستان رقبای فرش دستباف ایران هستند که با الگوبرداری از طرح‌های ایرانی توانسته‌اند سهمی از بازار جهانی فرش را در اختیار بگیرند. تا پیش از انقلاب در سال ۱۹۷۹، فرش ایرانی حدود ۵۵ درصد بازار تجارت جهانی فرش را در اختیار داشت که اکنون به حدود نصف کاهش یافته است.

به همین جهت تاکنون مطالعات مختلفی در داخل کشور بر روی صنعت فرش و بازارهای فروش آن انجام شده است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود.

احمدی (۱۳۷۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر سیاست‌های کلان اقتصادی در صادرات فرش دستباف (طی برنامه اول و دوم توسعه) پرداخته است. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که سیاست‌های ارزی و پولی در دوره اعمال سیاست‌های تعدیل، افزایش صادرات و اعمال سیاست‌های کنترلی، کاهش صادرات را در پی داشته است. افزایش قیمت‌ها نیز در آن قسمت که باعث افزایش هزینه‌ها شده، با توجه به فشار هزینه، اثر منفی و در آن قسمت که به صورت کاهش ارزش پول جلوه کرده، اثر مثبت بر صادرات فرش داشته است.

ابراهیمی یزدی (۱۳۷۷) تأثیر عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی بر صادرات فرش را بررسی نموده است. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که تغییر در سیاست‌های تجاری، که

حاصل عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی خواهد بود، می‌تواند گشایشهایی را برای این صنعت به همراه داشته باشد و سبب گردد ایران در این صنعت مزیت نسبی و رقابتی خود را در تجارت این محصول افزایش دهد.

بتولی (۱۳۷۱) با بررسی نقش فرش در اقتصاد ایران و الگوی صادرات آن نشان می‌دهد که تشکیل شرکتهای تعاونی مهمترین اقدام برای افزایش اشتغال، ایجاد درآمد، حفظ صنعت فرش دستباف و توسعه این صنعت از لحاظ روابط و مناسبات کاری است. این شرکتهای امکان جمع شدن سرمایه‌های کوچک را فراهم می‌نمایند. به اعتقاد این محقق، بالا بودن قیمت تمام شده فرش یکی از مشکلات صنعت فرش دستباف می‌باشد که در این میان دستمزد بیشترین درصد را شامل می‌شود. با وجود تعاونیها، مشکل دستمزد به صورت عادلانه‌ای حل خواهد شد. در تعاونیها دستمزد به نفع عایدات عمومی تعاونی تعدیل می‌گردد. از طرف دیگر با مشارکت بافنده در سود دستمزدها، توزیع عادلانه درآمد صورت می‌پذیرد و نهایتاً قیمت تمام شده نسبت به حالت قبلی (حق الزحمه‌ای) با حذف واسطه‌های متعدد در امر فروش فرش نیز منجر به کاهش قیمت تمام شده فرش می‌گردد. سرانجام درآمد حاصل از فروش فرش به صورت سود شرکت تعاونی و سرمایه در گردش نصیب بافندگان (شرکت تعاونی) می‌گردد.

بریم نژاد (۱۳۷۸) از طریق تخمین توابع عرضه و تقاضای صادرات فرش به بررسی عوامل موثر بر صادرات فرش ایران به کشورهای آلمان، سوئیس، ایتالیا و ژاپن پرداخته است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که کشش تقاضای قیمتی صادرات برای این کشورها پایین می‌باشد. نتایج نشان‌دهنده اثر مستقیم درآمد ناخالص ملی، نرخ واقعی ارز و تولید جهانی به غیر از ایران و اثر غیرمستقیم شاخص قیمت کالاهای داخلی بر میزان تقاضای صادرات ایران می‌باشد. همچنین با افزایش درآمد حاصل از صادرات نفت، میزان عرضه صادرات فرش کاهش می‌یابد. به اعتقاد محقق، اگر ایران صادرات خود را به صادرات مستقیم تبدیل کند، با افزایش قیمت صادراتی فرش، عرضه برای صادرات نیز افزایش می‌یابد.

دهقانی فیروزآبادی (۱۳۷۷) در تحقیقی مشکلات صنعت فرش را از نظر بازاریابی جهانی مورد بررسی و مطالعه قرار داده است. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که صادرکنندگان

به آمیخته تشویق و ترفیع توجه کافی مبذول نمی‌دارند. آنها به شیوه‌های سنتی وارد بازار هدف می‌شوند و قبل از ورود، توجه چندانی به محدودیتهای بازرگانی، وضعیت اقتصادی بازارهای هدف، وضعیت رقبا و غیره نداشته‌اند و نیز توجهی هم به اختلافات بین کانالهای توزیع در کشورهای مختلف ندارند.

با این مقدمه، در تحقیق حاضر سعی می‌شود مهمترین مشکلات در مسیر افزایش سهم صادرات تعاونیهای فرش دستباف اصفهان شناسایی و برخی راه‌حل‌های مفید ارائه گردد. به عبارت دیگر، تلاش می‌شود با مطالعه دقیق و درک نقاط قوت و فرصتهای موجود و شناخت نقاط ضعف و تهدیدهای موجود تعاونیهای فرش استان اصفهان در نه ماهه اول سال ۱۳۸۸، راهبردهای مناسبی جهت افزایش توان رقابتی و در نتیجه افزایش میزان صادرات این محصول ارائه شود و از اصل اقتصادی مزیت نسبی در تجارت جهانی برای تخصیص بین‌المللی منابع و عوامل تولید در این صنعت بومی و ملی و تاریخی به نحو احسن در جهت رشد و توسعه اقتصادی در مناطق تولید فرش استفاده شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر در قلمرو زمانی نه ماهه اول سال ۸۸ انجام گرفته است. قلمرو مکانی تحقیق نیز استان اصفهان می‌باشد. جامعه مورد بررسی، تعاونیهای شهری و روستایی فرش دستباف استان اصفهان شامل ۲۴ تعاونی روستایی و ۲۵ تعاونی شهری فعال است. در تحقیق حاضر برای تعاونیهای شهری و روستایی از سرشماری و فقط برای صادرکنندگان از نمونه‌گیری استفاده شده است. ابتدا با استفاده از رابطه ۱ حجم نمونه اولیه برابر ۳۲ و سپس حجم نمونه با استفاده از رابطه ۲ برابر ۲۹ به دست آمد. آنگاه با استفاده از نرم افزار SPSS و به صورت تصادفی، صادرکنندگانی که باید پرسشنامه به آنها داده می‌شد، انتخاب شدند.

حجم نمونه اولیه

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = 32 \quad (۱)$$

$$n_1 = \frac{n}{1+n/N} = 29 \quad (۲)$$

$$N=170 \quad d = 0.03 \quad p = 1.2 \quad z^2 = 1.96$$

در روابط بالا P نسبت موافقین است و چون از قبل نسبت موافقین مشخص نبود معادل ۱/۲ در نظر گرفته شد تا ماکزیمم n را به دست دهد. همچنین d خطای برآورد یعنی فاصله بین نسبت واقعی در جامعه و نسبت برآورد شده توسط نمونه و $d \geq |p - \bar{p}|$ و حجم جامعه آماری و Z^2 مقدار آماره Z با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا به میزان ۱/۹۶ است. در تحقیق حاضر برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است.

متغیرهای مستقل در این تحقیق آیتمهای SWOT شامل تبلیغات، سلیقه مشتریان، هزینه و سفارش پذیری می باشند. متغیر وابسته این تحقیق نیز میزان صادرات فرش دستباف است.

با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه به صورت زیر سنجیده می شود:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{\sigma^2} \right) \quad (۳)$$

$$\alpha_h = 0.981$$

که در آن σ^2 واریانس نمره کل، s_i واریانس هر سؤال و k تعداد سؤالات پرسشنامه است. همان طور که ملاحظه می شود، این مقدار از ۰/۷ بزرگتر است که پایایی پرسشنامه را نشان می دهد.

مدل تحقیق بر اساس آیتمهای SWOT است که در قالب ۴ فرضیه در زمینه تعاونیهای فرش دستباف و براساس اهمیت آنها در افزایش صادرات فرش در تحقیق آورده شدند. فرضیات تحقیق عبارتند از:

۱. تبلیغات مناسب با رویکرد برندسازی در تعاونیهای فرش دستباف بر افزایش صادرات فرش مؤثر است (تبلیغات).

۲. گرایش به سمت سفارش پذیری در تعاونیهای فرش دستباف بر افزایش صادرات فرش مؤثر است (سفارش پذیری).

۳. توجه تعاونیهای فرش دستباف به خواست و نیاز و سلیقه بازارهای جهانی بر افزایش صادرات فرش مؤثر است (سلیقه مشتریان).

۴. اعمال مدیریت هزینه در مراحل تولید و تکمیل فرش دستباف در تعاونیهای فرش بر افزایش صادرات فرش مؤثر است (هزینه یا قیمت تمام شده فرش).

می توان کلیه فرضیه ها را آزمود و اثبات یا رد آن را نتیجه گرفت. از آنجا که هر فرضیه شامل چند سؤال پرسشنامه می باشد، به منظور امتیازبندی فرضیه ها از میانگین سؤالات برای محاسبه نسبت پاسخگویی استفاده شد. برای رد یا اثبات فرضیه ها کافی است تساوی نسبت مخالفین (p_2) و نسبت موافقین (p_1) یک فرضیه با استفاده از آزمون نسبت مقایسه شود. چنانچه این نسبت مخالف و موافق برابر نبود، با توجه به نسبت محاسبه شده، فرضیه رد یا قبول می شود:

$$\begin{cases} H_0 : p_1 = p_2 \\ H_1 : p_1 \neq p_2 \end{cases} \quad p_1 + p_2 = 1 \quad (4)$$

$$p_1 = \frac{\text{تعداد موافقین}}{\text{تعداد کل}}$$

مقدار آزمون در جدول زیر خلاصه شده است:

مقدار p	نسبت	فرضیه ۱
سطح احتمال	p_2	مخالف
محاسبه شده	p_1	موافق

چنانچه مقدار p یا سطح احتمال محاسبه شده برای آزمون نسبت مذکور، کمتر از $\alpha = 0/05$ باشد، فرض صفر در سطح معنی داری $0/05$ رد می شود. به عبارت دیگر تفاوت معنی داری میان موافقین و مخالفین فرضیه وجود دارد و فرضیه مورد نظر تأیید می شود.

برای بررسی میزان اثر خصوصیات اجتماعی افراد در پاسخگویی به فرضیات، از آزمون χ^2 (ضریب همبستگی پیرسون) استفاده می شود. تحلیل همبستگی، ابزاری آماری برای تعیین

نوع و درجه رابطه یک متغیر با متغیر دیگر است. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی میان خصوصیات اجتماعی با نحوه پاسخگویی به فرضیات در نرم افزار SPSS محاسبه خواهد شد. با استفاده از رابطه زیر ضریب همبستگی میان دو متغیر X و Y محاسبه خواهد شد.

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2 / n][\sum Y^2 - (\sum Y)^2 / n]}} \quad (5)$$

چنانچه r را میزان همبستگی بین فرضیه i ام و هر خصوصیت اجتماعی فرض کنیم، آزمون زیر میزان این همبستگی را می‌سنجد و آزمون می‌کند که آیا این ارتباط در سطح $\alpha = 0/05$ معنی دار است یا خیر؟

$$H_0: r = 0$$

$$H_1: r \neq 0, -1 \leq r \leq +1 \quad (6)$$

در رابطه فوق چنانچه سطح احتمال (P_{value}) برای ضریب همبستگی محاسبه شده کمتر از سطح $0/05$ باشد، فرض صفر پذیرفته نمی‌شود یا فرض مخالف صفر (H_1) پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر خصوصیات اجتماعی افراد در نحوه پاسخ آنها به فرضیات مؤثر است.

نتایج و بحث

بررسی توصیفی مشخصات اجتماعی پاسخگویان نشان داد که ۹۲/۱ درصد پاسخگویان مرد و ۷/۹ درصد آنان زن می‌باشند. بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۳/۲ درصد) دارای میانگین سنی ۳۰-۴۰ سال و کمترین آنها (۱۰/۹ درصد) دارای میانگین سنی بالای ۶۰ سال بوده‌اند. سطح تحصیلات بیشتر پاسخگویان در هر سه گروه تعاونی روستایی (۵۰ درصد)، تعاونی شهری (۷۲/۷ درصد) و صادر کنندگان (۳۵/۷ درصد) دیپلم می‌باشد.

برای بررسی فرضیات از تحلیل توصیفی استفاده شد تا نمای کلی نحوه پاسخگویی به پرسشنامه و نیز درصد گزینه‌های انتخاب شده برای تحلیل‌های استنباطی مشخص شود.

بررسیها نشان داد که بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۳/۶ درصد) معتقدند که تبلیغات مناسب با رویکرد برندسازی در تعاونیهای فرش دستباف به میزان زیادی بر افزایش صادرات فرش مؤثر است (جدول ۱).

جدول ۱. دیدگاه پاسخگویان در خصوص فرضیه ۱

گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد پاسخگویی	۸/۰۶٪	۱۰/۳۱٪	۲۰/۶۱٪	۳۳/۶٪	۲۷/۳٪

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۲، بیشتر پاسخگویان (۲۶/۷۵ درصد) معتقدند که گرایش به سمت سفارش پذیری در تعاونیهای فرش دستباف بر افزایش صادرات فرش به میزان متوسطی مؤثر است.

جدول ۲. دیدگاه پاسخگویان در خصوص فرضیه ۲

گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد پاسخگویی	۵/۸۷٪	۶/۹۵٪	۲۶/۷۵٪	۲۶/۳۲٪	۲۴/۸۵٪

مأخذ: یافته‌های تحقیق

از دیدگاه ۳۵/۱ درصد از پاسخگویان، توجه تعاونیهای فرش دستباف به خواست و نیاز و سلیقه بازارهای جهانی به میزان خیلی زیادی بر افزایش صادرات فرش مؤثر است (جدول ۳).

جدول ۳. دیدگاه پاسخگویان در خصوص فرضیه ۳

گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد پاسخگویی	۸/۰۸٪	۷/۲۱٪	۱۸/۰۲٪	۳۱/۵٪	۳۵/۱٪

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۴/۰۳ درصد) نیز معتقدند که اعمال مدیریت هزینه در مراحل تولید و تکمیل فرش دستباف در تعاونیهای فرش بر افزایش صادرات فرش به میزان زیادی مؤثر است (جدول ۴).

جدول ۴. دیدگاه پاسخگویان در خصوص فرضیه ۴

گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد پاسخگویی	۵/۸٪	۷/۵۴٪	۲۴/۴۵٪	۳۴/۰۳٪	۲۸/۲۲٪

مأخذ: یافته های تحقیق

برای آزمون فرضیات، تساوی نسبت مخالفین (p_2) و نسبت موافقین (p_1) یک فرضیه با استفاده از آزمون نسبت (رابطه ۴) مقایسه می شود (جدول ۵).

جدول ۵. آزمون نسبت برای اثبات یا رد فرضیه های تحقیق

فرضیه	نسبت مخالف	نسبت موافق	مقدار p
فرضیه ۱	۰/۲۳۲	۰/۷۶۸	۰/۰۰
فرضیه ۲	۰/۱۷۵	۰/۸۲۵	۰/۰۰
فرضیه ۳	۰/۱۸۷	۰/۸۱۳	۰/۰۰
فرضیه ۴	۰/۱۷۷	۰/۸۲۳	۰/۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

مقدار p در همه فرضیه ها کوچکتر از ۰/۰۵ و نشاندهنده آن است که فرض صفر در سطح معنی داری $\alpha = ۰/۰۵$ رد می شود. با توجه به اینکه نسبت موافقین به مراتب بزرگتر از نسبت مخالفین در هر فرضیه است می توان نتیجه گرفت چهار فرضیه تحقیق مورد تأیید است. برای بررسی اثر هر خصوصیت شخصی یا اجتماعی در پاسخگویی به فرضیه ها، از آزمون χ^2 (ضریب همبستگی پیرسون - رابطه ۶-) استفاده شده است (جدول ۶).

جدول ۶. آزمون همبستگی میان خصوصیات اجتماعی افراد و نحوه پاسخگویی به

فرضیه های تحقیق

مقدار p	مقدار χ^2	فرضیه	خصوصیات اجتماعی
۰/۳۱۸	۴/۷۰۹	فرضیه ۱	جنسیت
۰/۳۲۸	۴/۶۲۳	فرضیه ۲	
۰/۱۲۲	۷/۲۷۷	فرضیه ۳	
۰/۰۰۷	۱۴/۲۴۴	فرضیه ۴	
۰/۰	۱۸۹/۸۵	فرضیه ۱	تحصیلات
۰/۵۴۳	۱۴/۷۵۰	فرضیه ۲	
۰/۰۴۱	۲۷/۰۲۱	فرضیه ۳	
۰/۰۰	۶۴/۱۲۹	فرضیه ۴	
۰/۰۰	۱۲۲/۰۱۵	فرضیه ۱	تجربه
۰/۰۱۹	۵۰/۶۸۵	فرضیه ۲	
۰/۰۰	۱۳۱/۷۶۱	فرضیه ۳	
۰/۰۰	۱۴۶/۷۵۹	فرضیه ۴	
۰/۰۰	۱۸۹/۸۵۶	فرضیه ۱	سن
۰/۱۰۸	۲۳/۲۱۴	فرضیه ۲	
۰/۰۰	۶۶/۹۰۳	فرضیه ۳	
۰/۰۰	۶۹/۵۲۵	فرضیه ۴	

مأخذ: یافته های تحقیق

اطلاعات جدول ۶ نشان می دهد در مواردی که مقدار χ^2 بزرگتر از χ^2 جدول و مقدار p کوچکتر از $\alpha = 0/05$ است، خصوصیت اجتماعی بر پاسخگویی فرضیه مورد نظر اثر معنی دار دارد. بر این اساس، متغیر جنسیت تنها بر پاسخگویی به فرضیه ۴، متغیر تحصیلات در پاسخگویی به فرضیه های ۱، ۳ و ۴، متغیر تجربه در پاسخگویی به هر چهار فرضیه و متغیر سن در پاسخگویی به فرضیه های ۱، ۳ و ۴ اثر معنی دار دارند. به عبارت دیگر تجربه مهمترین متغیر

اثر گذار در پاسخگویی به فرضیه ها و جنسیت کم اثر ترین متغیر در پاسخگویی به فرضیه های تحقیق می باشد. همچنین فرضیه ۲ (میزان اثرپذیری صادرات از سفارش پذیری در تعاونیهای فرش دستباف) کمترین تأثیر پذیری را از خصوصیات اجتماعی پاسخگویان دارد، در حالی که فرضیه ۴ (اثرپذیری صادرات از اعمال مدیریت هزینه در مراحل تولید و تکمیل فرش دستباف) بیشترین تأثیرپذیری را از خصوصیات اجتماعی پاسخگویان دارد.

نتیجه گیری و پیشنهاد

براساس نتایج این تحقیق، تولید کنندگان فرش دستباف استان عمدتاً تحصیلات زیر دیپلم دارند و با سرمایه کم و سابقه فعالیت تجاری کمتر از ۲۰ سال، به صورت خانگی و غیر متمرکز فعالیت می نمایند.

طی ۳۰ سال گذشته ایران با سهم بسیار متغیر حداقل ۱۸ درصد و حداکثر ۵۰/۶ درصد صادرات جهانی فرش، بزرگترین صادر کننده این محصول هنری بوده ولی اخیراً کل صادرات جهانی فرش دستباف در بین نزدیک به ۷ کشور به طور تقریباً یکسان توزیع شده است و در نتیجه ساختار صادرات جهانی فرش از انحصار چندجانبه باز تبعیت می کند و تقاضای جهانی آن ساختار چندجانبه متمایل به بسته دارد؛ ولی طی سالهای اخیر کم کم از قدرت انحصار کشورهای وارد کننده فرش دستباف کاسته شده و از حالت انحصار چند جانبه بسته به انحصار چند جانبه باز تغییر کرده است. بنابراین، ساختار واردات جهانی فرش دستباف از ساختار صادرات آن انحصاری تر بوده بدین معنا که حاکمیت بازار بیشتر در دست وارد کنندگان بوده است.

با این اوصاف، برخوردار نمودن بافندگان از انواع پوشش بیمه ای خصوصاً خدمات درمانی مناسب برای حفظ سلامتی و اشتغال و تولید بافندگان، حمایتهای مالی کامل به ویژه اعطای تسهیلات ارزان قیمت از سوی صندوق تعاون و نظام بانکی کشور و پیش خرید فرش بافندگان عضو توسط تعاونیها جهت تضمین تولید، ارائه ضمانت نامه برای فرشهای دستباف

فروخته شده، شناخت بازارهای هدف جدید در اقتصاد امروز جهان و هویت بخشیدن به فرش دستباف با شناسنامه دار کردن آن همگی می‌توانند فرصتهای بسیار مهم برای حضور و معرفی این محصول به کشورهای خارجی، به دست آوردن بازارهای جدید و افزایش سهم صادرات فرش از درآمدهای ارزی کشور به شمار آیند.

منابع

۱. احمدی، وحید (۱۳۷۸)، تأثیر سیاستهای کلان اقتصادی بر صادرات فرش دستباف.
۲. ابراهیمی یزدی، حسن (۱۳۷۷)، بررسی تأثیر عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی بر صادرات فرش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اداری.
۳. بتولی، فرهاد (۱۳۷۱)، نقش فرش در اقتصاد ایران و الگوی صادرات آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
۴. بریم نژاد، ولی (۱۳۷۸)، بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرش در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
۵. دهقانی فیروزآبادی، رضا (۱۳۷۷)، بررسی علل افت سهم بازار جهانی فرش ایران نسبت به رقبا و ارائه راهکارهای مناسب جهت بهبود آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی.