

بررسی عوامل مؤثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران

(با رویکرد محیط کلان)^۱

دکتر مرتضی فرجی* آزاده شاکری سیاوشانی**

پذیرش: ۹۰/۱۰/۴

دریافت: ۸۹/۱۱/۱۶

توسعه صادرات / فرش دستباف / محیط کلان

چکیده

فرش دستباف ایران از منابع مهم درآمدهای ارزی و اقلام عمده صادراتی کشور است که با توجه به جایگاه ویژه‌اش در بازارهای جهانی و نیز به دلیل نیاز کشور مبنی بر کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، تلاش در جهت توسعه صادرات فرش می‌تواند موجب رشد اقتصادی کشور و رهایی از اقتصاد تک محصولی - به عنوان یکی از اهداف عمده برنامه توسعه اقتصادی - شود.

این تحقیق برای شناسایی عوامل مؤثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران، بر ابعاد کلان بازارها متمرکز شده است تا توجه سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان کشور به این مهم و لزوم بازنگری در سیاست‌های مربوط به آن جلب شود. بدین منظور، با نظرسنجی از خبرگان و روش تحلیل عاملی، هفت شاخص عمده مؤثر در چهار محیط کلان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فن‌شناختی شناخته شد که عبارت‌اند از توزیع درآمد و سبک زندگی در بازار هدف، سیاست‌های پولی و مالی و نرخ ارز در کشور، موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، فشارهای بین‌المللی و کاربرد تجارت الکترونیکی. سپس فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون‌های

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آزاده شاکری سیاوشانی فارغ‌التحصیل رشته مدیریت بازرگانی بین‌الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه است.

farajim39@yahoo.com

*. استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه امام حسین (ع)

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه azadehshakeri@gmail.com

ناپارامتریک میانه یک متغیری و دوجمله‌ای بررسی شده و براساس نتایج به دست آمده، هر هفت فرضیه تأیید شده است؛ در نتیجه، اثر متغیرهای مورد بررسی بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران معنادار شناخته می‌شود. همچنین، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن و پس آزمون آن - یعنی آزمون ناپارامتریک ویل کاکسون - برای مقایسه زوجی بین متغیرهای استفاده شد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که میانگین رتبه فشارهای بین الملل از همه متغیرهای دیگر بزرگ‌تر است.

طبقه‌بندی JEL: N50, N01

Archive of SID

مقدمه

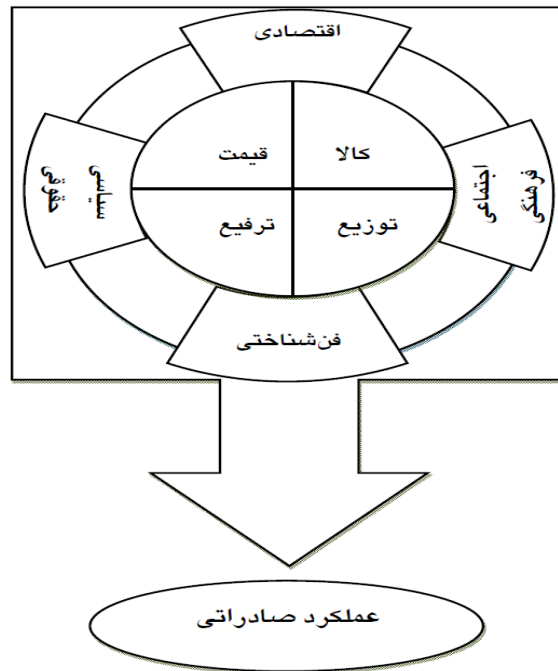
از آنجا که نفت همانند گذشته نمی‌تواند به تنهایی محرک چرخ‌های اقتصادی ایران باشد، لذا باید در جست‌وجوی منابع ارزی دیگری باشیم. از این‌رو، صادرات غیرنفتی بیش از پیش اهمیت می‌یابد و در این میان، فرش دستباف جایگاه ویژه‌ای دارد به طوری که طی چهار دهه گذشته بیش از یک چهارم ارزش صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده است و از لحاظ اشتغال‌زایی، ایجاد ارزش افزوده و تحصیل ارز نقش قابل توجهی در اقتصاد ایران دارد. با این‌که، این صنعت کم‌ترین میزان ارزش‌بربری و هزینه شیوه ایجاد اشتغال در کشور را نیز به خود اختصاص داده، اما متأسفانه در سال‌های اخیر سهم فرش از صادرات غیرنفتی کشور سیر نزولی داشته است.

اکنون با توجه به نیاز کشور مبنی بر کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و مشاهده روند نزولی صادرات فرش، تلاش در جهت رفع موانع و توسعه صادرات این محصول می‌تواند موجب رشد اقتصادی و رهایی کشور از اقتصاد تک‌محصولی - به‌عنوان یکی از اهداف عمده برنامه توسعه اقتصادی - شود. بنابراین، سعی بر آن است تا با انجام این تحقیق، عوامل مؤثر در این حوزه شناسایی شده و سیاست‌گذاران و مراجع ذی‌صلاح با لحاظ کردن آن‌ها و متناسب با نیازها و اهداف صادراتی برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند.

۱. مرور ادبیات

از آنجا که مطالعه همه متغیرها در این تحقیق مقدور نیست، لذا، برای شناسایی عوامل مؤثر در توسعه صادرات، پس از بررسی تحقیقات انجام‌شده پیشین و مدل‌های هر یک، مدل ترکیبی‌ای به‌دست آمده که در نمودار (۱) نشان داده شده است. همچنین، به منظور تحدید حوزه‌های مورد مطالعه، تمرکز مطالعات بر متغیرهای کلان بازارها قرار گرفت؛ حوزه‌ای که بیش از آن‌که تأثیرپذیر باشد، تأثیرگذار است. با این‌که بسیاری از تحقیقات انجام‌شده در این زمینه فقط متغیرهای تحت کنترل شرکت‌ها - یعنی عناصر آمیخته بازاریابی - را بررسی کرده‌اند، اما نباید فراموش کرد که تأثیر متغیرهای محیط کلان بسیار وسیع‌تر و جامع‌تر است. بنابراین، باید با بررسی این عوامل و مطالعات بیش‌تر در این زمینه، توجه سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان کشور را به این مهم و بازنگری در سیاست‌های مربوط به آن جلب کرد

و با توجه به جایگاه ویژه هنر- صنعت فرش دستباف در اقتصاد ایران، با تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب و بهره‌مندی از ظرفیت بالای آن، به سوی رشد و توسعه اقتصادی کشور گام برداشت.



نمودار ۱- مدل ترکیبی عوامل مؤثر بر صادرات

مبادلات تجاری بین‌المللی در محیط کلانی به‌وقوع می‌پیوندد که نیروها و روندهایش فرصت‌ها و تهدیدهای فراوانی به بار می‌آورد. بنابراین، فعالان این حوزه باید بر کلیه ابعاد آن نظارت داشته و نسبت به آن‌ها واکنش نشان دهند.

ابعاد کلان محیط بازارهای جهانی عبارت است از چهار محیط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و حقوقی و در نهایت محیط فناورانه. در هر یک از این محیط‌ها شاخص‌های بسیاری مطرح شده‌اند. برای گزینش صحیح و علمی مهم‌ترین این شاخص‌ها، بر مبنای شاخص‌های ارائه‌شده توسط فرد آر. دیوید و فیلیپ کاتلر، باید لیستی از آن‌ها

تهیه شده و از خبرگان این هنر - صنعت نظرسنجی کرد. سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS، هفت شاخص عمده که از دید خبرگان بیش از سایر شاخص‌ها تأثیر گذارند، به عنوان فرضیات این تحقیق انتخاب شدند که در ادامه برخی از آن‌ها بررسی خواهند شد.

۲. عوامل محیطی کلان مؤثر در توسعه صادرات

محیط اقتصادی مهم‌ترین بُعد بازار جهانی است. از آنجا که تقریباً هر کاری با پول امکان‌پذیر است، لذا فعالیت‌های بازرگانی در بازارهایی که فقر مالی دارند، امکان‌پذیر نیست. برای مثال، نمی‌توان اقلام تجملی را به مصرف‌کنندگان کم‌درآمد فروخت. واضح است که برای ایجاد فروشگاه‌های بسیار بزرگ مواد غذایی، مبلمان منزل و اقلام بادوام، و همچنین برای عرضه محصولات صنعتی با کیفیت بالا به مصرف‌کنندگان پردرآمد نیاز است^۱. در این بخش مهم‌ترین شاخص‌های مطرح در محیط اقتصادی فرش دستباف ایران بررسی می‌شود.

توزیع درآمد^۲ به عنوان یکی از مهم‌ترین خصیصه‌های اقتصادی است که در هر کشور به دو عامل ساختار صنعتی و سیستم سیاسی آن کشور وابسته بوده و به پنج الگوی متفاوت تقسیم می‌شود:

- ۱) درآمد همه خانواده‌ها بسیار کم است.
- ۲) درآمد اکثر خانواده‌ها بسیار کم است.
- ۳) درآمد تعدادی از خانواده‌ها بسیار کم و تعدادی بسیار زیاد است.
- ۴) درآمد تعدادی از خانواده‌ها بسیار کم، تعدادی متوسط و تعدادی زیاد است.
- ۵) درآمد اکثر خانواده‌ها متوسط است.^۲

در برخی کشورهای کم‌تر توسعه یافته، طبقه متوسط درآمدی وجود ندارد. به عبارت دیگر، افراد یا ثروتمند هستند یا فقیر. یک فعال حوزه بازرگانی بین‌المللی باید در نظر داشته

۱. کیگان (۱۳۸۹)؛ ص ۴۳.

2. Income Distribution.

۳. گوهریان (۱۳۷۹)؛ ص ۴۸.

باشد که در این چنین کشوری دو نوع بازار وجود دارد: بازار افراد کم‌درآمد و بازار افراد ثروتمند که باید جداگانه بررسی شوند. کشورهایی از قبیل مکزیک و هندوستان نمونه بارزی از بازارها به‌شمار می‌روند.^۱

نرخ ارز، یکی دیگر از شاخص‌های مطرح اقتصادی است که طبق تعریف سالواتوره عبارت است از بهای یک واحد از پول خارجی به پول داخلی.

پیش‌بینی تغییرات نرخ ارزها برای شرکت‌ها و مؤسسه‌های بین‌المللی به دلیل تأثیر نوسانات نرخ ارز بر فرصت‌های صادراتی، سودآوری فعالیت‌های تجاری، بازدهی سرمایه‌گذاری‌های خارجی و قیمت کالاها و وارداتی بسیار ارزشمند است. البته پیش‌بینی تغییرات بازار ارز چندان آسان نیست، زیرا عوامل و نیروهای مؤثر بر ارزش پول و تغییرات نرخ ارز متنوع و پیچیده بوده و در این زمینه حتی وحدت نظر کاملی بین اقتصاددانان وجود ندارد. بیش‌تر نظریه‌ها سه عامل بر تغییر و تحولات ارزی مؤثر شناخته شده‌اند: نرخ تورم، نرخ بهره و عوامل روانی در عرصه بازار.^۲

شاخص مهم دیگر محیط اقتصادی، سیاست‌های پولی و مالی کشور در قالب نرخ‌های تورم و بهره است. از دیدگاه تئوری‌های اقتصادی، نرخ بهره، انتظارات مردم در زمینه احتمال افزایش نرخ تورم در جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. معمولاً در کشورهایی که نرخ تورم بالا است، نرخ بهره هم سیر افزایشی پیدا می‌کند؛ زیرا وام‌دهندگان انتظار دارند بهره‌ای دریافت کنند که علاوه بر ایجاد یک درآمد (سود پول)، کاهش ارزش پول ناشی از تورم را هم جبران کند. بر پایه این نظریه که به «اثر فیشر»^۳ معروف است، رابطه محکمی بین نرخ تورم و نرخ‌های بهره یک کشور وجود دارد. این نظریه، همچنین در قلمرو جهانی و در شرایطی که بسیاری از کشورها می‌توانند در عرصه بازارهای پولی و مالی آزادانه فعالیت کنند، نیز کاربرد دارد.^۴

در رابطه با اثر سیاست تثبیت نرخ ارز نیز باید گفت که براساس نظریه برابری قدرت خرید، نرخ ارز تابعی از نسبت شاخص قیمت داخل به خارج و یا نسبت تورم داخل به خارج

۱. گوهریان (۱۳۷۹)؛ ص ۱۱.

2. Exchange Rate.

۳. حقیقی (۱۳۸۶)؛ ص ۲۰۳.

4. Fisher Effect.

۵. حقیقی (۱۳۸۶)؛ ص ۲۰۷.

است. بنابراین، تفاضل مثبت نرخ تورم داخل با خارج باید باعث تقلیل ارزش پول داخل و افزایش ارزش پول خارج شود. در نظام نرخ ارز شناور بدون مداخله دولت، عرضه و تقاضای پول در بازارهای ارز رابطه بین دو پول را مشخص می‌کند. در نظام نرخ ارز شناور با مداخله - که شناور کثیف خوانده می‌شود - دولت به خاطر برخی ملاحظات اقتصادی در بازار ارز مداخله می‌کند. به‌عنوان مثال، به جای کاهش ارزش پول داخلی به دلیل بالا بودن نرخ تورم داخل نسبت به خارج، آن را ثابت نگه می‌دارد. ارزش بیش از حد پول داخلی باعث می‌شود به دلیل کاهش نیافتن ارزش پول داخلی، واردات ارزان و صادرات گران شود. از این رو، اثر مداخله دولت در بازار ارز، از قدرت رقابت صادرکنندگان و صادرات کاسته و به دلیل عدم افزایش قیمت واردات، تقاضا برای واردات را افزایش می‌دهد. به این ترتیب، با کاهش خالص صادرات - که تفاوت میان صادرات و واردات است - درآمد ملی کاهش می‌یابد.^۱

در حال حاضر، نظام ارزی ایران یک نظام نرخ ارز شناور مدیریت شده است. منظور از «مدیریت شده» آن است که دولت می‌تواند با کاهش یا افزایش عرضه ارز در بازار، نرخ آن را به هر میزان که بخواهد، تعیین کند. کشور چین نیز تا حدودی این سیاست را اجرا می‌کند، با این تفاوت که چین معمولاً کمی کم‌تر از نیاز بازار به آن ارز تزریق می‌کند، و ایران بیش‌تر از نیاز بازار؛ ضمن آن که بانک مرکزی چین هیچ‌گاه سیاست تورم‌زا نداشته است. در واقع، یکی از دلایل شناخته‌شدن چین به‌عنوان یک کشور صادراتی، بالا نگه داشتن نرخ ارز و تورم پایین آن است؛ در صورتی که در ایران با توجه به نرخ‌های تورم داخلی و خارجی، نرخ ارز باید بسیار بیش‌تر از نرخ‌های کنونی باشد. بانک مرکزی ایران به یمن ذخایر ارز نفتی و تزریق آن به بازار، توانسته است نرخ ارز را ثابت نگه دارد و این موضوع، علت صادرات کم و افزایش واردات بوده است. با این که افزایش نرخ ارز موجب افزایش تورم می‌شود، اما ریشه اصلی تورم را باید در سیاست انبساط پولی بانک مرکزی جست‌وجو کرد. با ثبات نرخ ارز فقط می‌توان زمان وقوع افزایش تورم را به تأخیر انداخت.^۲

۱. تقوی (۱۳۸۸).

۲. دبیر سپهری (۱۳۸۹)؛ فردانیوز.

در واقع اگر سیاست کاهش نرخ ارز، یک سیاست ضدتورمی باشد، پس هم‌اکنون کشور چین باید به دلیل بالا نگه داشتن مصنوعی نرخ ارز، با تورم‌های بالا روبه‌رو باشد، در حالی که این‌گونه نیست. لذا، مهار تورم اولین کاری است که باید انجام داد. زیرا، تورم باعث افزایش قیمت‌ها و نرخ بهره می‌شود. در اثر سیاست‌های تورم‌زای بانک مرکزی در دو دهه گذشته، هم‌اکنون ایران حتی در کالاهایی که در آن مزیت نسبی دارد، نظیر فرش و خشکبار در حال واگذاری بازارهای خود به کشورهای دیگر است.^۱

یکی دیگر از شاخص‌های مطرح محیط اقتصادی، محدودیت‌های تجاری است. سالواتوره بر این باور است که تجارت آزاد برای هر کشوری بهتر از خودکفایی اقتصادی است. با این حال، یک کشور ممکن است از طریق محدود کردن تجارت، رفاه خود را به زیان بقیه کشورها بالا ببرد.

محدودیت‌های تجاری به دو دسته محدودیت‌های تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند. تعرفه‌های گمرکی که برحسب ارزش واردات تعیین شده‌اند بیش از سایر محدودیت‌ها مورد توجه قرار دارند. این تعرفه‌ها به صورت درصدی از ارزش کالای وارداتی تعیین می‌شوند و معمولاً برای محدود کردن مقدار واردات وضع شده‌اند.^۲

از دسته‌بندی تعرفه گمرکی کشورها در بازار جهانی فرش دستباف نتیجه گرفته می‌شود که بازرترین بازارها مربوط به کشورهای توسعه‌یافته و دارای اقتصاد باز است که واردکننده اصلی فرش دستباف هستند. کشورهایی که بیش‌ترین واردات در بازار جهانی فرش را به خود اختصاص داده‌اند - از جمله اتحادیه اروپا و آمریکا - (تا پیش از تحریم) فرش دستباف را با حداقل نرخ تعرفه وارد کرده‌اند، چراکه گاهی به صادرات مجدد اقدام می‌کنند. در مقابل، بسیاری از کشورهای توسعه‌نیافته که اقتصاد بسته‌ای دارند، با این که واردکننده مهم فرش دستباف به‌شمار نمی‌آیند، اما تعرفه بالایی برای آن وضع کرده‌اند.^۳

در رابطه با موانع غیرتعرفه‌ای^۴ نیز والتر در تعریفی گسترده آن را اقدامی می‌داند که حجم و جهت صادرات را مختل می‌کند. این تعریف به قدری گسترده است که حتی تعرفه

۱. دبیر سپهری (۱۳۸۹)؛ فردانیوز.

۲. کیگان (۱۳۸۹)؛ ص ۲۱۹.

۳. سیدی (۱۳۸۸)؛ ص ۱.

را نیز در برمی گیرد. بالدوین در تعریف دقیق تری توجه خود را به درآمد حقیقی معطوف می کند. او مانع تجاری غیر تعرفه‌ای را چنین تعریف می کند: هر اقدامی که با تخصیص مجدد منابع و کالاها باعث کاهش درآمد حقیقی جهانی شود. اما می توان گفت هیلمن در این زمینه دقیق ترین تعریف را ارائه داده است. او هر اقدام دولتی را به جز تعرفه که مستقیماً مانع ورود کالا به یک کشور شود، یا به صورت تبعیض آمیز در مورد کالاهای وارداتی عمل کند، مانع تجاری غیر تعرفه‌ای می داند. تعریف هیلمن دو بخش دارد: بخش اول مربوط به سیاست‌هایی است که مانع ورود کالا به یک کشور می شود و تقریباً هم‌راستا با تعریف والتر است. با این تفاوت که هیلمن با تأکید بر دولتی بودن اقدامات غیر تعرفه‌ای دامنه شمول محدودتری را مورد توجه قرار می دهد. بخش دوم این تعریف، عنصر جدیدی به نام «رفتار تبعیض آمیز» را برای شناسایی موانع غیر تعرفه‌ای معرفی می کند.^۱

از میان ۱۴۹ کشور فعال در بازار جهانی فرش دستباف، بالغ بر ۲۰ کشور از جمله الجزایر، آرژانتین، ساحل عاج، مصر، اتحادیه اروپا، هند، اردن، لائوس، مالزی، مکزیک، مراکش (مغرب)، نیجریه، فیلیپین، سنگال، سودان، تونس، تانزانیا، آمریکا، اروگوئه و ویتنام بر واردات فرش دستباف، مانع غیر تعرفه‌ای وضع کرده‌اند. ماهیت موانع غیر تعرفه‌ای متفاوت است. برخی از موانع غیر تعرفه‌ای شامل مقررات فنی و استانداردی است که طبعاً اگر با مقررات جهانی مطابقت داشته باشند، منعی ندارند. اما در صورتی که موانع غیر تعرفه‌ای شامل مواردی همچون سهمیه‌بندی واردات و محدودیت‌ها و یا ممنوعیت‌های مشابه باشد، نباید وضع شوند.^۲

محیط سیاسی، دولتی و حقوقی دومین بُعد کلان بازارهای جهانی است که فعالیت‌های بازرگانی بین‌المللی شرکت‌ها در آن رخ می دهد. لذا، فعالان بین‌المللی باید به دقت ساختار بازار هدف را مطالعه کرده و موضوع‌هایی را که در محیط سیاسی آن مطرح می شود، تجزیه و تحلیل کنند.

بارزترین شاخص این محیط، فشارهای سیاسی بین‌المللی بر ایران است. از عواملی که بازار صادرات و نحوه عملکرد صادرکنندگان را به شدت تحت تأثیر قرار داده است،

۱. سیدی (۱۳۸۸)؛ ص ۳.

۲. سیدی (۱۳۸۸)؛ ص ۷.

سیاست‌های کشورهای واردکننده در قبال ایران و واردات فرش دستباف به کشورشان است. تمرکزگرایی بازارهای صادراتی یکی از مشکلات عمده‌ای است که صادرات فرش دستباف با آن روبه‌رو است. به دلایل متعدد، مقاصد صادرات فرش دستباف ایران فقط به چند کشور محدود می‌شود، که این امر مشکلاتی برای صادرکنندگان به وجود آورده است، تا آنجا که صادرات ایران متأثر از برنامه‌های اقتصادی این کشورها و روابط سیاسی آن‌ها با ایران است و اگر تصمیم به صرفه‌جویی اقتصادی و یا تحریم ایران بگیرند بازار ایران به شدت آسیب‌دیده و مدت‌ها زمان می‌برد تا به حالت اولیه خود بازگردد.^۱

تصمیم شورای امنیت در خصوص تحریم ایران، روابط بین‌المللی کشور را به نوعی تهدید می‌کند. این در حالی است که از یک سو بازار فرش دستباف ایران انحصاری بوده و در این میان کشورهای تحریم‌کننده بیش‌ترین سهم این بازار را در اختیار دارند. و از سوی دیگر، این تحریم‌ها فضا را برای فعالیت رقبا بیش‌تر خواهد کرد. فشارهای سیاسی وارده در صحنه بین‌المللی که مهم‌ترین آن‌ها اختلال در روابط ایران و آمریکا و تحریم‌های پیامد آن است و همچنین تحریم ورود فرش به آمریکا، سبب شده تا بخش مهمی از بازار صادراتی فرش ایران از دست رفته و فضا برای رقابت کشورهای هم‌چون هندوستان و پاکستان مهیاتر شود.^۲ این تحریم‌ها امکان دسترسی به سیستم‌های پرداخت از طریق نظام بانکی را محدود، ریسک ارسال کالا و دریافت وجوه را افزایش داده و درآمدها را به دلیل پرداخت‌های غیرمستقیم مضاعف، و توان چانه‌زنی فروشندگان را به بهانه تحریم، کاهش داده است.

محیط اجتماعی و فرهنگی سومین بُعد محیط کلان است. مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان، فرهنگ را به‌عنوان شیوه‌های زندگی^۳ که توسط گروهی از مردم ایجاد شده است و از یک نسل به نسل دیگر منتقل شده تعریف می‌کنند. فرهنگ از طریق نهادهای اجتماعی مانند خانواده، آموزش و پرورش، مذهب، دولت و کسب‌وکار در طول زمان شکل می‌گیرد و شامل ارزش‌ها، ایده‌ها، نگرش‌ها و نمادهای آگاهانه و ناآگاهانه‌ای است که رفتار بشر را شکل می‌دهد.^۴ برای کسب موفقیت در بازار باید درصدد شناسایی رابطه بین محصولات

۱. طرح تدوین نظام جامع مرکز ملی فرش ایران (۱۳۸۵)؛ ص ۵۷.

۲. طرح تدوین نظام جامع مرکز ملی فرش ایران (۱۳۸۵)؛ ص ۸.

3. Ways of Living.

۴. کیگان (۱۳۸۹)؛ ص ۷۲.

خود و شیوه زندگی گروه‌ها برآمد و محصول خود را بر اساس آن عرضه کرد. آشنایی با سبک زندگی و سلیقه مشتریان، مستلزم مطالعه برنامه‌ریزی شده بازار است و این مطالعه به سرمایه‌گذاری و صرف هزینه زیادی نیاز دارد که با توجه به وضعیت فعلی صادرات فرش دستباف از توان تجار خصوصی خارج است. زیرا سرمایه‌گذاری در چنین تحقیقاتی علاوه بر گران بودن، خواب بسیار بلندمدتی دارد. در این شرایط، حضور دولت کمک بزرگی برای حل مشکل کمبود سرمایه برای تحقیقات بازار است.^۱

آخرین بُعد محیط کلان، محیط فن‌شناختی است. هنر - صنعت فرش دستباف در دسته‌بندی تکنولوژی، به‌عنوان صنعتی با تکنولوژی پایین شناخته می‌شود که پیشرفت تکنولوژی معمولاً بر آن تأثیر به‌سزایی ندارد. تغییرات تکنولوژی به سه روش بر هنر-صنعت فرش دستباف اثر می‌گذارد:

۱) بهبود تجهیزات تولید و تأمین تا حدودی بهره‌وری را افزایش می‌دهد، اما انتظار نمی‌رود که تأثیر چشم‌گیری داشته باشد.

۲) پیشرفت تکنولوژی می‌تواند موجب بهبود وضعیت محصولات جایگزین شده و از این طریق بر فرش دستباف اثر بگذارد. به‌عنوان مثال، ممکن است رشد تکنولوژی به تولید فرش ماشینی با تنوع رنگ بالا منجر شود تا از این لحاظ بتواند با فرش دستباف رقابت کند.

۳) تکنولوژی اطلاعات نیز در بخش فروش فرش دستباف تأثیرگذار است، هرچند تاکنون استفاده چندانی از این موضوع نشده است.^۲

طبق نظرسنجی انجام‌شده از خبرگان، تجارت الکترونیکی تأثیرگذارترین شاخص محیط فن‌شناختی در این صنعت است و می‌توان آن را به‌صورت «انجام مبادلات تجاری در یک قالب الکترونیکی» تعریف کرد که قابلیت‌های فراوانی از قبیل ارسال فوری مطالب، انتقال الکترونیکی وجوه، بارنامه الکترونیکی، طراحی و مهندسی مشترک، تولید مطابق نظر و سلیقه مشتری، خریدهای اینترنتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در برمی‌گیرد.

۱. طرح تدوین نظام جامع مرکز ملی فرش ایران (۱۳۸۵)؛ ص ۸۳

۲. طرح تدوین نظام جامع مدیریت هنر-صنعت، مرکز ملی فرش ایران (۱۳۸۵).

۳. روش تحقیق

در این پژوهش، براساس روش تحقیق توصیفی^۱ انجام شده است و گزارش‌ها بدون دخالت و استنتاج ذهنی آماده شده و نتایج عینی براساس واقعیت است. همچنین روش این تحقیق از شاخه پیمایشی^۲ است چرا که در جمع‌آوری اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها از پرسش‌نامه استفاده شده است. این تحقیق از نظر هدف اکتشافی است، زیرا شاخص‌ها در صنعت فرش دستباف بومی شده‌اند، و از آنجا که به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد، کاربردی نیز محسوب می‌شود.

۳-۱. جامعه آماری و نمونه تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر را اعضای اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف ایران تشکیل می‌دهند که در سال ۱۳۸۹ تعدادشان ۱۸۵ نفر بوده است. لذا، با توجه به جدول مورگان نمونه آماری این تحقیق ۱۲۵ نفر است.

۳-۲. گردآوری اطلاعات

در تحقیق حاضر، علاوه بر استفاده از داده‌های ثانویه برای تعیین عوامل مؤثر کلان در صادرات فرش و انجام مصاحبه اساسی اولیه با خبرگان، از دو پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. به منظور رسیدن به پرسش‌نامه‌ای که روایی لازم را داشته باشد (و از آنجا که پرسش‌نامه استاندارد در این زمینه وجود نداشت)، اولین پرسش‌نامه مخصوص خبرگان مرکز ملی فرش تهیه شد تا به منظور تحدید حوزه‌های مورد مطالعه به متغیرهای کلان بازارها، شاخص‌های اصلی مطرح در این حوزه شناسایی شود. بنابراین، لیستی از این شاخص‌ها تهیه و از خبرگان این هنر-صنعت برای اولویت‌بندی آن‌ها نظرسنجی به عمل آمد. سپس، با استفاده از روش تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS با ۷۰٪ پوشش، هفت شاخص عمده‌ای که از دید خبرگان تأثیرگذارتر از شاخص‌های دیگر بود، به‌عنوان فرضیات این تحقیق برگزیده شد.

1. Descriptive Research.

2. Survey Research.

پرسش‌نامه دوم مخصوص صادرکنندگان فرش دستباف تهیه شد و نتایج آن با استفاده از نرم‌افزارهای STATGRAPHICS، SPSS، MINITAB و روش‌های مناسب آماری به دو شکل توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. لازم به ذکر است به دلیل استفاده این پرسش‌نامه از طیف لیکرت، مقیاس کیفی است و با اعمال امتیازات به گزینه‌های مختلف به مقیاس کمی تبدیل می‌شود تا قابلیت تجزیه و تحلیل پیدا کند.

۳-۳. روایی پرسش‌نامه

به منظور افزایش میزان روایی سؤال‌ها، ابتدا از طریق مطالعه کتاب، مقالات و پایان‌نامه‌های متعدد سعی شد سؤال‌هایی طراحی شود که با متغیرها متناسب باشد. بعد از طراحی سؤال‌های هر فرضیه، پرسش‌نامه اولیه در اختیار اساتید راهنما و مشاور و تعدادی از خبرگان و اساتید مرکز ملی فرش قرار گرفت و براساس نظرات آن‌ها، جرح و تعدیل لازم در آن اعمال شد. سپس، پرسش‌نامه به تعدادی از صادرکنندگان جامعه آماری مورد نظر داده شد تا طبق نظر آن‌ها سؤال‌ها عاری از هرگونه ابهام بوده و کاملاً روشن و مختصر باشند. در نهایت، پرسش‌نامه نهایی طراحی و توزیع شد.

۳-۴. پایایی پرسش‌نامه

منظور از پایایی پرسش‌نامه این است که ابزار اندازه‌گیری (که در این جا پرسش‌نامه است) در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. یکی از روش‌های بررسی پایایی پرسش‌نامه، روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ است. هرچه درصد ضریب به دست آمده به ۱ نزدیک‌تر باشد، قابلیت اعتماد پرسش‌نامه بیش‌تر است (حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسش‌نامه‌های پژوهشی ۰/۷۲ است). در جدول (۱) ضریب آلفای هر یک از متغیرها و ضریب آلفای کل پرسش‌نامه قابل مشاهده است و نشانگر پایایی پرسش‌نامه است.

جدول ۱- ضرایب اعتبار کل پرسش‌نامه و پاره پرسش‌نامه‌های به کار رفته در تحقیق

پرسش‌نامه	تعداد سؤال	تعداد پاسخگو	ضریب آلفا	نتیجه بررسی اعتبار
توزیع درآمد	۳	۱۲۵	۰/۷۴۶	پاره‌ای از پرسش‌نامه دارای اعتبار است.
نرخ ارز	۳	۱۲۵	۰/۷۳۶	پاره‌ای از پرسش‌نامه دارای اعتبار است.

پرسش نامه	تعداد سؤال	تعداد پاسخگو	ضریب آلفا	نتیجه بررسی اعتبار
موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای	۵	۱۲۵	۰/۸۴۶	پاره‌ای از پرسش‌نامه دارای اعتبار است.
سیاست‌های پولی و مالی	۲	۱۲۵	۰/۷۷۲	پاره‌ای از پرسش‌نامه دارای اعتبار است.
فشارهای بین‌الملل	۳	۱۲۵	۰/۷۸۹	پاره‌ای از پرسش‌نامه دارای اعتبار است.
شیوه زندگی	۲	۱۲۵	۰/۷۵۸	پاره‌ای از پرسش‌نامه دارای اعتبار است.
تجارت الکترونیک	۵	۱۲۵	۰/۸۱۳	پاره‌ای از پرسش‌نامه دارای اعتبار است.
کل پرسش‌نامه	۲۳	۱۲۵	۰/۸۸۸	کل پرسش‌نامه دارای اعتبار است.

۴. تجزیه و تحلیل

متغیرهای این تحقیق با توجه به شیوه اندازه‌گیری از مقیاس ترتیبی برخوردارند که برای بررسی آن‌ها آزمون‌های ناپارامتری مناسب است. همچنین از آنجا که متغیر وابسته مستقیم اندازه‌گیری نشده است، بنابراین نوع فرضیه مقایسه‌ای است. به عبارت دیگر، مقادیر تجربی با مقادیر فرضی مقایسه شده است که در این تحقیق حد وسط مقیاس اندازه‌گیری است. برای این منظور از آزمون مقایسه میانه یک متغیری استفاده شده و میانه متغیرها با میانه نظری مقایسه شده است. اگر میانه پاسخ‌های انتخاب‌شده بیش‌تر از میانه نظری باشد و آماره‌های آزمون توان لازم برای رد فرضیه صفر را نداشته باشند، فرضیه‌های تحقیق پذیرفته می‌شود. همچنین از آزمون مقایسه نسبت‌ها نیز استفاده شده است. با توجه به این که مقیاس اندازه‌گیری در یک پیوستار پنج طیفی قرار دارد، پاسخ‌های وسط و دامنه پایین به یک گروه تبدیل شده و نسبت نظری آن‌ها ۶۰ درصد لحاظ شده است. در نقطه مقابل آن، پاسخ‌های گزینه زیاد و خیلی زیاد به یک گروه تبدیل شده و نسبت نظری‌شان ۴۰ درصد در نظر گرفته شده و نسبت مشاهده‌شده با نسبت مورد انتظار مقایسه شده است. با تبدیل پاسخ‌ها به دو گروه، آزمون با نسبت دو جمله‌ای مناسب پیدا می‌کند. پایه نظری این آزمون نیز همانند آزمون میانه است و تفاوت آن در مقایسه نسبت مشاهده‌شده با نسبت مورد انتظار است. بنابراین، با توجه به دو ویژگی مقیاس اندازه‌گیری و نوع فرضیه‌ها، از آزمون‌های

ناپارامتریک میانه و دوجمله‌ای برای پاسخ به سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. همچنین آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مؤثر بر توسعه صادرات فرش به کار رفته است. برای مقایسه زوجی بین متغیرهای مورد مقایسه از آزمون ناپارامتریک ویل کاکسون استفاده شده است.

۵. آزمون فرضیه‌های تحقیق

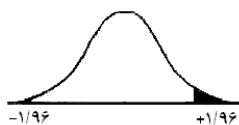
با توجه به این که کدگذاری بین دامنه ۱ تا ۵ قرار دارد و کدهای کوچک‌تر نشان‌دهنده تأثیر کم و کدهای بزرگ‌تر بیان‌کننده تأثیر زیاد است، در نتیجه، مقادیر بزرگ‌تر از ۳ بیانگر وجود تأثیر مثبت و مقادیر ۳ و کم‌تر از آن، از عدم تأثیر متغیرهای مستقل بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران حکایت دارد. بنابراین، فرضیه‌های صفر بیانگر عدم تأثیر و فرضیه‌های مخالف بیانگر وجود تأثیر است. از آزمون‌های میانه و دوجمله‌ای برای سنجش هر هفت فرضیه تحقیق استفاده شده است.

فرضیه اول: توزیع درآمد در بازار هدف رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

برای پاسخ به این فرضیه از آزمون یک‌طرفه استفاده شده و فرضیه‌های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و آزمون شده‌اند:

فرضیه صفر: توزیع درآمد در بازار هدف رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش ندارد.	}
فرضیه تحقیق: توزیع درآمد در بازار هدف رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.	

$$\begin{cases} H_0: Median \leq 3 \\ H_1: Median > 3 \end{cases} \Rightarrow \text{Test Statistic} = 10.9771 \quad P = .000 < .05$$



میانۀ مشاهده شده این متغیر در مقایسه با میانۀ نظری مقیاس اندازه گیری با آزمون ناپارامتریک نشانه یک گروهی مقایسه شده است. با توجه به این که آماره محاسبه شده با مقدار $10/977$ بزرگ تر از آماره بحرانی ($1/96$) است و به بیان دیگر، سطح خطای محاسبه شده کوچک تر از $0/01$ است و به دلیل این که بیش تر مقادیر مشاهده شده از میانۀ نظری بزرگ تر هستند، فرضیه صفر دال بر مساوی و یا کوچک بودن میانۀ مشاهده شده با میانۀ نظری، رد می شود. بنابراین، براساس دیدگاه صادرکنندگان فرش، نقش متغیر توزیع درآمد در بازار هدف به عنوان عامل مؤثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران تأیید شده است. به طور کلی، شاخص های آماری و آزمون فرضیه از وجود رابطه معنادار بین توزیع درآمد در بازار هدف با توسعه صادرات فرش حمایت می کند. نتیجه آزمون میانۀ در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- نتیجه آزمون مقایسه میانۀ یک گروهی برای نقش توزیع درآمد در توسعه صادرات فرش

مقایسه با میانۀ نظری								متغیر تحقیق
تعداد مشاهدات با توجه به میانۀ نظری			سطح خطا	آماره	میانۀ نظری	میانۀ	تعداد	
پایین تر	برابر	بالا تر						
۸۱	۱۱۸	۱۷۶	۰/۰۰۰	۱۰/۹۷۷۱	۳	۳/۰۰۰	۳۷۵	توزیع درآمد

همچنین این آزمون با تکنیک دوجمله ای نیز بررسی شده است. در این روش، برای گروه پاسخ های «خیلی کم، کم و متوسط» ۶۰ درصد و برای پاسخ های «زیاد و خیلی زیاد» ۴۰ درصد لحاظ شده و با نسبت های مشاهده شده مقایسه شده اند. نتیجه آزمون نشان می دهد $0/531$ درصد پاسخ ها مربوط به گزینه های «گروه متوسط و پایین تر» است که این مقدار کم تر از ۶۰ درصد مورد انتظار برای پاسخ ها است. سطح معناداری محاسبه شده آزمون از $0/01$ کوچک تر است. بنابراین، نتیجه آزمون از بیش تر بودن نسبت های مشاهده شده برای پاسخ های زیاد و خیلی زیاد، از مقدار مورد انتظار حمایت می کند. لذا، می توان پذیرفت که توزیع درآمد در بازار هدف رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد. نتیجه آزمون دوجمله ای در جدول (۳) نمایش داده شده است.

جدول ۳- نتیجه آزمون مقایسه نسبت برای نقش توزیع درآمد در توسعه صادرات فرش

متغیر مؤثر بر توسعه صادرات فرش	گروه	کد متغیر	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح خطا
توزیع درآمد	متوسط و کم تر	≤ 3	۱۹۹	۰/۵۳۱	۰/۶	۰/۰۰۴
	بالاتر از متوسط	> 3	۱۷۶	۰/۴۶۹		
	جمع		۳۷۵	۱/۰۰۰		

با توجه به یکسانی روش آزمون‌ها در همه فرضیه‌ها، در زیر فقط به نتایج به دست آمده برای هر یک اشاره می‌شود:

فرضیه دوم: نرخ ارز کشور رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

فرضیه صفر: نرخ ارز کشور رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش ندارد.
 فرضیه تحقیق: نرخ ارز کشور رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

$$\begin{cases} H_0: Median \leq 3 \\ H_1: Median > 3 \end{cases} \Rightarrow \text{Test Statistic} = 5.86356 \quad P = .000 < .05$$

جدول ۴- نتیجه آزمون مقایسه میانه یک گروهی برای نقش نرخ ارز در توسعه صادرات فرش

مقایسه با میانه نظری								متغیر تحقیق
تعداد مشاهدات با توجه به میانه نظری			سطح خطا	آماره	میانه نظری	میانه	تعداد	
پایین تر	برابر	بالاتر						
۴۱	۱۱۵	۲۱۹	۰/۰۰۰	۵/۸۶۳۵۶	۳	۴/۰۰۰	۳۷۵	نرخ ارز

جدول ۵- نتیجه آزمون مقایسه نسبت برای نقش نرخ ارز در توسعه صادرات فرش

متغیر مؤثر بر توسعه صادرات فرش	گروه	کد متغیر	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح خطا
نرخ ارز	متوسط و کم تر	≤ 3	۱۵۶	۰/۴۱۶	۰/۶	۰/۰۰۰
	بالاتر از متوسط	> 3	۲۱۹	۰/۵۸۴		
	جمع		۳۷۵	۱/۰۰۰		

فرضیه سوم: موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

فرضیه صفر: موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای کشورهای واردکننده رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش ندارد.

فرضیه تحقیق: موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای کشورهای واردکننده رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

$$\begin{cases} H_0: Median \leq 3 \\ H_1: Median > 3 \end{cases} \Rightarrow \text{Test Statistic} = 7.02589 \quad P = .000 < .05$$

جدول ۶- نتیجه آزمون نقش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای در توسعه صادرات فرش

مقایسه با میانه نظری							متغیر تحقیق
تعداد مشاهدات با توجه به میانه نظری			سطح خطا	آماره	میانه نظری	تعداد	
بالاتر	برابر	پایین تر					
۲۷۱	۱۷۹	۱۷۵	۰/۰۰۰	۷/۰۲۵۸۹	۳	۳/۰۰۰	۶۲۵ موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای

جدول ۷- نتیجه آزمون مقایسه نسبت نقش موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای در توسعه صادرات فرش

متغیر مؤثر بر توسعه صادرات فرش	گروه	کد متغیر	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح خطا
موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای	متوسط و کم تر	≤ 3	۳۵۴	۰/۵۶۶	۰/۶	۰/۰۴۸
	بالاتر از متوسط	> 3	۲۷۱	۰/۴۳۴		
	جمع		۶۲۵	۱/۰۰۰		

فرضیه چهارم: سیاست‌های پولی- مالی کشور رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

فرضیه صفر: سیاست‌های پولی - مالی کشور رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش ندارد.

فرضیه تحقیق: سیاست‌های پولی - مالی کشور رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: Median \leq 3 \\ H_1: Median > 3 \end{array} \right. \Rightarrow \text{Test Statistic} = 4.49838 \quad P = .000 < .05$$

جدول ۸- نتیجه آزمون نقش سیاست‌های پولی - مالی کشور در توسعه صادرات فرش

مقایسه با میانه نظری							متغیر تحقیق
تعداد مشاهدات با توجه به میانه نظری			سطح خطا	آماره	میانه نظری	میانه	
پایین تر	برابر	بالاتر					
۴۲	۷۱	۱۳۷	۰/۰۰۰	۴/۴۹۸۳۸	۳	۴/۰۰۰	سیاست‌های پولی و مالی

جدول ۹- نتیجه آزمون مقایسه نسبت نقش سیاست‌های پولی - مالی کشور
در توسعه صادرات فرش

متغیر مؤثر بر توسعه صادرات فرش	گروه	کد متغیر	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح خطا
سیاست‌های پولی و مالی	متوسط و کم‌تر	≤ 3	۱۱۳	۰/۴۵۲	۶	۰/۰۰۰
	بالاتر از متوسط	> 3	۱۳۷	۰/۵۴۸		
	جمع		۲۵۰	۱,۰۰۰		

فرضیه پنجم: فشارهای بین‌المللی بر کشور رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

فرضیه صفر: فشارهای بین‌المللی بر کشور رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش ندارد.

فرضیه تحقیق: فشارهای بین‌المللی بر کشور رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

$$\begin{cases} H_0: \text{Median} \leq 3 \\ H_1: \text{Median} > 3 \end{cases} \Rightarrow \text{Test Statistic} = 16.136 \quad P = .000 < .05$$

جدول ۱۰- نتیجه آزمون نقش فشارهای بین‌المللی بر کشور
در توسعه صادرات فرش

مقایسه با میانه نظری							متغیر تحقیق
تعداد مشاهدات با توجه به میانه نظری			سطح خطا	آماره	میانه نظری	میانه	
بالاتر	برابر	پایین‌تر					
۳۰۷	۵۲	۱۶	۰/۰۰۰	۱۶/۱۳۶	۳	۴/۰۰۰	۳۷۵

جدول ۱۱- نتیجه آزمون مقایسه نسبت نقش فشارهای بین‌المللی بر کشور در توسعه صادرات فرش

متغیر مؤثر بر توسعه صادرات فرش	گروه	کد متغیر	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح خطا
فشارهای بین‌الملل	متوسط و کم تر	≤ 3	۶۸	۰/۱۸۱	۰/۶	۰/۰۰۰
	بالاتر از متوسط	> 3	۳۰۷	۰/۸۱۹		
	جمع		۳۷۵	۱/۰۰۰		

فرضیه ششم: سبک زندگی در بازار هدف رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

فرضیه صفر: سبک زندگی در بازار هدف رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش ندارد. }
 فرضیه تحقیق: سبک زندگی در بازار هدف رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد. }

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: Median \leq 3 \\ H_1: Median > 3 \end{array} \right. \Rightarrow \text{Test Statistic} = 6.83537 \quad P = .000 < .05$$

جدول ۱۲- نتیجه آزمون نقش سبک زندگی در بازار هدف بر توسعه صادرات فرش

مقایسه با میانه نظری							متغیر تحقیق
تعداد مشاهدات با توجه به میانه نظری			سطح خطا	آماره	میانه نظری	تعداد	
پایین تر	برابر	بالاتر					
۳۷	۸۸	۱۲۵	۰/۰۰۰	۶,۸۳۵۳۷	۳	۳/۵۰۰	۲۵۰

جدول ۱۳- نتیجه آزمون مقایسه نسبت نقش سبک زندگی در بازار هدف
بر توسعه صادرات فرش

متغیر مؤثر بر توسعه صادرات فرش	گروه	کد متغیر	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح خطا
شیوه زندگی	متوسط و کم تر	≤ 3	۱۲۵	۰/۵۰۰	۰/۶	۰/۰۰۱
	بالاتر از متوسط	> 3	۱۲۵	۰/۵۰۰		
	جمع		۲۵۰	۱/۰۰۰		

فرضیه هفتم: کاربرد تجارت الکترونیکی رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

فرضیه صفر: کاربرد تجارت الکترونیکی رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش ندارد.

فرضیه تحقیق: کاربرد تجارت الکترونیکی رابطه معناداری با توسعه صادرات فرش دارد.

$$\begin{cases} H_0: Median \leq 3 \\ H_1: Median > 3 \end{cases} \Rightarrow \text{Test Statistic} = 3.79633 \quad P = .000 < .05$$

جدول ۱۴- نتیجه آزمون نقش کاربرد تجارت الکترونیکی
در توسعه صادرات فرش

مقایسه با میانه نظری							متغیر تحقیق
تعداد مشاهدات با توجه به میانه نظری			سطح خطا	آماره	میانه نظری	میانه	
پایین تر	برابر	بالاتر					
۲۸۱	۱۴۷	۱۹۷	۰/۰۰۰	۳/۷۹۶۳۳	۳	۳/۰۰۰	۶۲۵

جدول ۱۵- نتیجه آزمون مقایسه نسبت نقش کاربرد تجارت الکترونیک در توسعه صادرات فرش

متغیر مؤثر بر توسعه صادرات فرش	گروه	کد متغیر	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح خطا
تجارت الکترونیک	متوسط و کم تر	≤ 3	۳۴۴	۰/۵۵۰	۰/۶	۰/۰۰۷
	بالاتر از متوسط	> 3	۲۸۱	۰/۴۵۰		
	جمع		۶۲۵	۱/۰۰۰		

۶. مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مؤثر بر توسعه صادرات فرش

برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مؤثر بر توسعه صادرات فرش، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است. آماره محاسبه شده مربع کا با مقدار $145/078$ و درجه آزادی ۶، بزرگ‌تر از آماره بحرانی است. به عبارت دیگر، سطح خطای محاسبه شده کوچک‌تر از $0/05$ است؛ در نتیجه، وجود تفاوت در تأثیرگذاری متغیرهای تحقیق پذیرفته می‌شود. براساس نتیجه آزمون فریدمن بیش‌ترین تأثیرگذاری‌ها به ترتیب مربوط است به متغیرهای فشارهای بین‌الملل، نرخ ارز، سیاست‌های پولی - مالی، شیوه زندگی، توزیع درآمد در بازار هدف، تجارت الکترونیک و موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای.

جدول ۱۶- نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق

میانگین رتبه	متغیرهای مورد مقایسه	
۳/۶۰	ECOIN	توزیع درآمد
۴/۲۱	ECOER	نرخ ارز
۳/۲۰	ECOTR	موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای
۴/۱۷	ECOMO	سیاست‌های پولی - مالی
۵/۹۱	PR	فشارهای بین‌الملل

متغیرهای مورد مقایسه		میانگین رتبه	
شیوه زندگی		SOLS	
تجارت الکترونیکی		TEC	
نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن			
تعداد	آماره مربع کا	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱۲۵	۱۴۵/۰۷۸	۶	۰/۰۰۰

برای مقایسه زوجی بین متغیرهای مورد مقایسه از آزمون ناپارامتریک ویل کاکسون استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده نشان داده است که میانگین رتبه فشارهای بین‌الملل از همه متغیرها بزرگ‌تر است.

جدول ۱۷- نتیجه آزمون مقایسه میانگین رتبه زوجی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

استراتژی‌های زوجی	آماره Z	سطح خطا	نتیجه آزمون
نرخ ارز - توزیع درآمد	-۳/۷۳۲	۰/۰۰۰	میانگین رتبه نرخ ارز بزرگ‌تر است.
موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای - نرخ ارز	-۴/۷۵۹	۰/۰۰۰	میانگین رتبه نرخ ارز بزرگ‌تر است.
سیاست‌های پولی و مالی - نرخ ارز	-۱/۲۵۳	۰/۲۱۰	میانگین رتبه دو متغیر تفاوت ندارند.
فشارهای بین‌الملل - نرخ ارز	-۱/۵۲۱	۰/۰۰۰	میانگین رتبه فشارهای بین‌الملل بزرگ‌تر است.
شیوه زندگی - نرخ ارز	۲/۴۲۲	۰/۰۱۵	میانگین رتبه نرخ ارز بزرگ‌تر است.
تجارت الکترونیکی - نرخ ارز	-۵/۲۹۲	۰/۰۰۰	میانگین رتبه نرخ ارز بزرگ‌تر است.
موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای - توزیع درآمد	-۲/۱۹۱	۰/۰۲۸	میانگین رتبه توزیع درآمد بزرگ‌تر است.
سیاست‌های پولی و مالی - توزیع درآمد	-۱/۵۸۲	۰/۱۱۴	میانگین رتبه دو متغیر تفاوت ندارند.
فشارهای بین‌المللی - توزیع درآمد	-۷/۲۷۳	۰/۰۰۰	میانگین رتبه فشارهای بین‌المللی بزرگ‌تر است.

استراتژی‌های زوجی	آماره Z	سطح خطا	نتیجه آزمون
شیوه زندگی - توزیع درآمد	-۰/۱۷۲	۰/۸۶۴	میانگین رتبه دو متغیر تفاوت ندارند.
تجارت الکترونیکی - توزیع درآمد	-۳/۱۸۶	۰/۰۰۱	میانگین رتبه توزیع درآمد بزرگ‌تر است.
سیاست‌های پولی و مالی - موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای	-۴/۰۳۶	۰/۰۰۰	میانگین رتبه سیاست‌های پولی و مالی بزرگ‌تر است.
فشارهای بین‌المللی - موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای	-۸/۷۱۹	۰/۰۰۰	میانگین رتبه فشارهای بین‌المللی بزرگ‌تر است.
شیوه زندگی - موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای	-۲/۵۳۳	۰/۰۱۱	میانگین شیوه زندگی بزرگ‌تر است.
تجارت الکترونیکی - موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای	-۰/۵۶۹	۰/۵۷۰	میانگین رتبه دو متغیر تفاوت ندارند.
فشارهای بین‌المللی - سیاست‌های پولی و مالی	-۶/۴۳۳	۰/۰۰۰	میانگین رتبه فشارهای بین‌المللی بزرگ‌تر است.
شیوه زندگی - سیاست‌های پولی و مالی	-۱/۴۷۴	۰/۱۴۱	میانگین رتبه دو متغیر تفاوت ندارند.
تجارت الکترونیکی - سیاست‌های پولی و مالی	۴/۱۹۵	۰/۰۰۰	میانگین رتبه سیاست‌های پولی و مالی بزرگ‌تر است.
شیوه زندگی - فشارهای بین‌المللی	-۷/۶۵۳	۰/۰۰۰	میانگین رتبه فشارهای بین‌المللی بزرگ‌تر است.
تجارت الکترونیکی - فشارهای بین‌المللی	-۸/۸۳۴	۰/۰۰۰	میانگین رتبه فشارهای بین‌المللی بزرگ‌تر است.
تجارت الکترونیکی - شیوه زندگی	-۱/۹۷۲	۰/۰۴۹	میانگین شیوه زندگی بزرگ‌تر است.

جمع‌بندی و ملاحظات

بر اساس نتایج به دست آمده از هر دو آزمون ناپارامتریک میانه یک متغیری و ناپارامتریک دو جمله‌ای، هر هفت فرضیه تحقیق تأیید می‌شوند. در نتیجه، متغیرهای تحقیق حاضر، به صورت معناداری بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران در بازارهای جهانی مؤثر شناخته شده‌اند. بر اساس نتیجه آزمون فریدمن نیز بیش‌ترین تأثیرگذاری به ترتیب به متغیرهای فشارهای بین‌المللی، نرخ ارز، سیاست‌های پولی - مالی، شیوه زندگی، توزیع درآمد در

بازار هدف، تجارت الکترونیکی و موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای اختصاص دارد. همچنین، براساس نتایج آزمون ویل کاکسون، میانگین رتبه فشارهای بین‌الملل از همه متغیرهای دیگر بزرگ‌تر است.

پیشنهاد‌های مرتبط با نتایج تحقیق

براساس نتایج به‌دست‌آمده، هر هفت متغیر تحقیق رابطه معناداری با توسعه و بهبود صادرات فرش دستباف دارند؛ لذا توصیه می‌شود با مطالعات دقیق‌تر و تعامل بیشتر با مراجع ذی‌صلاح و سیاست‌گذار، تمهیداتی فراهم شود تا موجب رشد و شکوفایی صادرات در این بخش و به تبع آن در اقتصاد کشور شود.

- همان‌طور که می‌دانید، ناهمگونی سیاست‌های ارزی با سیاست‌های رشد و توسعه تجارت خارجی از جمله مهم‌ترین مسائلی است که در این سال‌ها به زیان اقتصاد کشور بوده است؛ از جمله می‌توان به اصرار بانک مرکزی بر استمرار تثبیت نرخ ارز اشاره کرد. زیرا سالانه قیمت تمام‌شده کالا برای تولیدکنندگان داخلی افزایش می‌یابد، درحالی‌که کالاهای خارجی رقیب تحت‌تأثیر چنین تورمی نیستند. بنابراین، لازم است دولت و بانک مرکزی، به تناسب تفاوت تورم داخلی و خارجی، نرخ ارز را تغییر دهند تا این اقدام با حفظ قدرت رقابت داخل و خارج، به سود اقتصاد کشور تمام شود.
- مسأله دیگر در این زمینه، کنترل تورم از سوی بانک مرکزی است. اگر افزایش تورم با تغییر نرخ برابری ارز جبران می‌شد، صادرکننده می‌توانست به کارش ادامه دهد، اما وقتی نوعی سیاست تثبیت نسبی نرخ ارز وجود دارد، صادرکننده برای حفظ میزان صادرات خود به نقدینگی بیش‌تری نیاز پیدا دارد و این نقدینگی به‌نوبه‌خود تورم‌زا است.
- استراتژی مناسب در مواجهه با فشارهای بین‌المللی و تحریم‌ها آن است که در شرایط کنونی به‌دنبال روش‌های بدیلی بود تا در چارچوب قانون، تا حد ممکن ریسک صادرکنندگان را کاهش داد. از جمله این سازوکارها می‌توان به محافظه‌کاری و دقت بیش از پیش در تنظیم قراردادهای و روش‌های پرداخت، مذاکره با طرف‌های

خارجی از طریق واسطه‌ها یا شرکت‌های تابعه در خارج از کشور، یافتن بازارهای جدید و نیز عزم ملی برای استفاده از امکانات حقوق بین‌الملل در جهت رفع موانع اشاره کرد.

- در آخر لازم است یادآوری شود که کارآمدی و توسعه بخش بازرگانی نیازمند آماده‌سازی زیرساخت‌های اصلی مورد نیاز آن است. از جمله اساسی‌ترین زیرساخت‌ها می‌توان به سرمایه‌گذاری دولت در زمینه مطالعه برنامه‌ریزی شده بازار برای شناخت سبک زندگی و درآمدی بازارهای هدف اشاره کرد که با توجه به هزینه بالا و خواب سرمایه بلندمدت، چنین تحقیقاتی نیازمند توجه و حمایت دولت است. موضوع دیگر، فراهم‌آوری امکانات و گسترش تجارت الکترونیکی به منظور دسترسی سریع، ارزان و به‌موقع به اطلاعات درست و دقیق، و افزایش توان رقابتی از طریق ایجاد امکان سفارش‌پذیری است. هرچه‌قدر این امکان برای تعداد بیش‌تری از افراد دست‌اندر کار فعالیت‌های بازرگانی آماده باشد، این بخش شتاب و کارآمدی بیش‌تری خواهد داشت.

منابع

- تقوی، مهدی (۱۳۸۸)؛ «سیاست تثبیت نرخ ارز و آثار آن بر تولید و صادرات»، سامانه ملی مقالات و تحقیقات دانشگاهی (پارسی داک).
- حقیقی، محمد (۱۳۸۶)؛ بازرگانی بین الملل نظریه ها و کاربردها، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- دیوید، فرد آر. (۱۳۸۷)؛ مدیریت استراتژیک، دکتر علی پارسایان و دکتر محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- سالواتوره، دومینیک (۱۳۸۵)؛ تئوری و مسائل اقتصاد بین الملل، هدایت ایران پرور و حسن گلریز، نشر نی.
- شم آبادی، محمد علی (۱۳۸۳)؛ طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف، پایان نامه دکتر، دانشگاه تربیت مدرس.
- طرح تدوین نظام جامع مرکز ملی فرش ایران (۱۳۸۵)؛ وزارت بازرگانی.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)؛ مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
- کیگان، وارن جی (۱۳۸۹)؛ مدیریت بازاریابی جهانی، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- گوهریان، محمد ابراهیم (۱۳۷۹)؛ مدیریت صادرات غیرنفتی، مؤسسه مطالعات پژوهش های بازرگانی.
- میرهادی سیدی و حسینی، میرعبداله (۱۳۸۸)؛ «بازارهای هدف فرش دستباف صادراتی ایران»، سومین همایش ملی تحقیقات فرش دستباف.
- Cadogan J. W., Cui Charles C., Morgan, R. & V. Story (2006); "Factors Facilitating and Impeding the Development of Export Market-Oriented Behavior: A Study of Hong Kong Manufacturing Exporters".
- Saini, Gordhan (2009); "Non-Tariff Measures Affecting Indian's Textile and Clothing Exports: Findings from the Survey of Exporters".