



## عوامل مؤثر بر صادرات فرش ترکمن در قالب ماتریس سوات (swot):

### با تاکید بر تعاونی های فرش استان گلستان

رضا مظهري<sup>۱</sup>

مارال گوکلانی<sup>۲</sup>

#### چکیده

یکی از راههای ارتقای صنعت فرش ترکمن و ایجاد شغل و توسعه صادرات توسط این صنعت، ایجاد شرکتهای تعاونی فرش است که اقدامات لازم توسط دولت می تواند نقش اساسی داشته باشد. تعاونی ها می توانند با آموزشهای لازم به فرش بافان و ایجاد کارگاههای قالببافی و رنگرزی در تولید و صادرات فرشهای با کیفیت کمکهای ارزنده ای را داشته باشند. متأسفانه در چند دهه اخیر سهم صادرات فرش ما، بخاطر فقدان برنامه های مطلوب و وجود رقبای، بخصوص فرش بافان چینی و هندی، از بازار بیت الملی کمتر شده است. پس ما باید به دنبال راهکارهایی باشیم تا بتوانیم عوامل مؤثر بر رشد صادرات فرش ترکمن بطور مشخص و فرش بطور کلی را شناسایی کرده و موانع موجود در این بخش از میان برداشته شود تا بتوانیم این صنعت مهم ایرانی را به جایگاه اولیه خود برگردانیم. این تحقیق تحقیق از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی و پیمایشی است و برای تجزیه و تحلیل داده ها به دلیل نرمال بودن جامعه آماری از آمار پارامتریک، آزمون میانگین استفاده شد. برای روایی تحقیق از روایی محتوا و برای پایایی از آزمون کرونباخ استفاده شد و از نرم افزار SPSS برای تحلیل فرضیات استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران تعاونی های فرش ترکمن استان گلستان و صادرکنندگان فرش ترکمن می باشد کل تعاونی های فرش ترکمن استان ۲۴۰ تعاونی بود که فقط ۲۶ تعاونی فعال بود و ۷ صادرکننده در کل استان داشتیم که در کل حجم جامعه ما ۳۳ بود که از این تعداد ۳۱ پرسشنامه پر شد. نتایج نشان داد که تبلیغات، سلیقه مشتریان، هزینه تمام شده و سفارش پذیری در افزایش صادرات مؤثرند. در این باره سلیقه مشتریان دارای بالاترین اهمیت و هزینه تمام شده دارای کمترین اهمیت در افزایش صادرات فرش ترکمن می باشند.

**کلید واژه:** فرش ترکمن، صادرات غیر نفتی، تعاونی، گلستان.

<sup>۱</sup> استادیار اقتصاد، دانشگاه گنبد کاووس

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی



## مقدمه

با توجه به این که، کشور ما یکی از کشورهای نفت خیز خاورمیانه می باشد، بیشتر درآمدهای ارزی ما از طریق فروش نفت به دست می آید، اما در آینده نزدیک، میزان تولید نفت کفاف مصرف داخلی را نخواهد داشت و هرگونه نوسان در قیمت نفت، موجب بروز مشکلاتی از جمله، کاهش درآمدهای صادراتی خواهد شد. پس ما باید، به دنبال گسترش صادرات غیر نفتی باشیم، تا از آن طریق بتوانیم درآمد ارزی ایجاد کنیم و وابستگی به درآمدهای نفتی را کاهش دهیم. یکی از اقلام مهم صادرات غیر نفتی، فرش دستبافت به خصوص فرش ترکمن می باشد که از زمانهای دیرین یکی از مهمترین صنایع دستی کشورمان محسوب شده و ریشه در فرهنگ و ارزشهای اصیل ما دارد، که در حال حاضر با توجه به این که یکی از اهداف مهم اقتصادی کشورمان. درآمدزایی و اشتغال زایی بالایی که تولید و صادرات این کالا برای کشورمان دارد در صورت گسترش و توسعه صادرات این کالا می تواند یکی از اقدامات مهم ما در افزایش درآمدهای ارزی صادرات غیر نفتی باشد، که در صورت تدوین و اجرای یک برنامه دقیق و مشخص می توانیم جایگاه مناسب خود را در بازار فرش جهان بازباییم. تعاونیهای فرش یکی از بخشهای مهم در اقتصاد کشور هستند که در صورت حمایتهای دولت می توانند نقش مهمی را در صادرات فرش دستبافت ایفاء نمایند. علی رغم اینکه ایران، از تولیدکنندگان اصلی فرش دستبافت در جهان می باشد، در چند سال اخیر با حضور رقاباتی چون چین، هند، پاکستان، نپال و حتی افغانستان، که با الگوبرداری از طرحهای ایرانی، توانسته اند صنعت فرش ایران را با چالش جدی مواجه کنند و موجب افت شدید صادرات فرش ایران شوند. با توجه به این عوامل درصدد برآییم در این زمینه تحقیقاتی انجام دهیم تا شاید بتوانیم راهکارهایی برای رهایی از این وضعیت ارائه دهیم.

## تعریف موضوع و بیان مسأله

از زمان های دیرین تولید و صادرات فرش یکی از ارقام مهم محسوب می شده، ولی با رونق تولید و صادرات نفت در زمان پهلوی اول، اقتصاد کشور به نفت وابسته شد، به طوری که در سال ۱۳۵۶ بیش از ۹۵٪ صادرات کشور متعلق به نفت بود. به عبارت دیگر جایگاه کالاهای غیر نفتی از جمله فرش در صادرات ایران به شدت تنزل پیدا کرد. در دوره بعد از انقلاب با افزایش نرخ رشد جمعیت، نرخ بیکاری بر رهایی از اقتصاد مبتنی بر نفت تأکید شد.

صنایع از نظر اشتغال زایی به صنایع سرمایه<sup>۳</sup> بر یا کاربر<sup>۴</sup> تقسیم شده اند، که صنعت فرش از نوع دوم می باشد، که می تواند به رفع بیکاری در جامعه کنونی ایران کمک شایانی کند، از طرف دیگر چون از این ظرفیت بالقوه استفاده نشده است، می توان مدعی این

<sup>۳</sup> (capital intensive).

<sup>۴</sup> (labour intensive).



واقعیت شد که این صنعت تعداد زیادی از سرمایه گذاران ایرانی را به خود جذب کند و چون با اشتغال زایی بالایی دارد بخشی از معضل بیکاری بر طرف کند .

فرش دستبافت ایران متأثر از ویژگیهای برجسته فرهنگی و هنری آن در سده ها و دهه های گذشته همواره به عنوان یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیر نفتی ایران مطرح بوده و می باشد . به طوری که طی سالهای متمادی اولین و بالاترین ردیف ارزآوری در صادرات ایران و حدود ۷٪ اشتغال کل کشور و معیشت چند میلیون نفر را به خود اختصاص داده است. (شمس آبادی و حسینی، ۱۳۸۶، ص ۳) . با بررسی و تحلیل آراء اندیشمندان و صاحب نظران اقتصادی و همچنین جهت گیری عمده برنامه های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور میتوان درک کرد که صادرات غیر نفتی در اقتصاد کشور دارای اهمیت بسیاری است و هر گونه اقدامی در جهت رشد صادرات گامی در برطرف سازی بیماری اقتصاد ایران تلقی می شود. (مدهوشی و تار، ۱۳۸۶، ص ۱۹۶) . با توجه به اهمیت اقتصادی، فرهنگی و ملی فرش دستبافت ایران صادرات آن برای کشور از اهمیت قابل توجهی برخوردار است، اما متأسفانه در سالهای اخیر صادرات آن کاهش یافته است و با مشکلات جدی مواجه شده است. با توجه به مطالب ذکر شده ما باید برای حل این معضلات فرصتها، تهدیدها، نقاط ضعف و قوت موجود، در صادرات بخش صنعت فرش را شناسایی و در جهت ارائه راه حل و بهبود آن راهکار های لازم را پیشنهاد دهیم

#### اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

منظور از تحقیق در اینجا ، گسترش صادرات فرش به عنوان یکی از مهمترین محصولات غیر نفتی، از طریق شناسایی فرصتها ، تهدیدها ، نقاط ضعف و قوت آن می باشد . با توجه به کاهش درآمد واقعی تولیدکنندگان فرش ، و دو رقمی بودن نرخ بیکاری و تورم در چند دهه اخیر در کشور، بدون شک بهبود وضع تولید و رفع موانع صادرات فرش می توتند نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصاد کشور داشته باشد . و چون وضعیت فرش به طور عمومی کابر است با صادرات آن می توان انتظار داشت که ، سطح اشتغال بالا رفته و در نتیجه به خصوص نرخ بیکاری در استان و بالخص در مناطق ترکمن نشین کاهش یابد. پس با شناسایی مشکلات و محدودیت های اصلی صادرات فرش ترکمن و شناسایی عواملی که می توانند در بهبود صادرات تعاونی های نقش مؤثری داشته باشند، می توانیم چشم اندازی روشن، کامل و جامعی را ، جهت استفاده متصدیان در امور توسعه صادرات فرش (فرش ترکمن) ترسیم کنیم

#### اهداف تحقیق

برای رهایی اقتصاد از وابستگی به صادرات نفت از یک طرف ، ما باید قدرت تولید کالاهای مهم وارداتی را افزایش دهیم و از طرف دیگر، تنوع کالاهای صادراتی کشور را بهبود بخشیم. صادرات آن می تواند جهانگردان کشورهای مختلف را جذب کند ، که این امر باعث



افزایش صادرات فرش و به دنبال آن افزایش درآمدهای ارزی کشور را به دنبال خواهد داشت. با توجه به اینکه درآینده میزان تولید نفت کفاف مصرف داخلی را نیز نخواهد داشت، پرداختن به موضوع صادرات غیر نفتی، خصوصاً فرش دستبافت ضروری به نظر می رسد. با توجه به موارد مطرح شده هدف این مقاله، بررسی عوامل موثر بر صادرات فرش ترکمن می باشد تا با تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها و با ارائه راهکارهای مناسب در جهت توسعه صادرات این صنعت گام برداریم

### جایگاه فرش در اقتصاد ملی و اشتغال زایی

فرش دستبافت یکی از کالاهای مهم صادرات غیر نفتی می باشد، که سهم مهمی در اشتغال زایی دارد به خصوص در روستاها موجب اشتغال جمع کثیری از جمعیت روستا می شود چون موجب ایجاد شغل های جانبی در کنار قالیبافی مانند، ریسندگی، طراحی و نقاشی، رنگرزی، فروگر و ... می شود، که حدود ۱۰ میلیون نفر از طریق تولید و صادرات فرش به کار اشتغال دارند و همین طور این صنعت به سرمایه اندکی و تکنیک های ساده نیاز دارد و ارزآوری بالایی دارد به این دلیل اشتغال این صنعت همواره مورد توجه بوده است. که در این زمینه شرکت های تعاونی می توانند در ایجاد بهترین شرایط کار و تولید و ارتقای سطح درآمد به بافندگان مؤثر باشند پس ایجاد گسترش شرکت های تعاونی می تواند از جمله برنامه های مهم اقتصادی باشد که نقش مهمی در فرایند توسعه کشور دارد. از نظر اقتصادی توجه به صنعت فرش اهمیت زیادی دارد، زیرا اولاً به دلیل این که تولید این محصول به سرمایه کمی نیاز دارد ارزش افزوده بالایی را دارد. دوماً، محصولات این صنعت بیشترین فروش صادرات غیر نفتی را تشکیل می دهند. و چون تولید فرش دستبافت، ارزشی ندارد یعنی سرمایه زیادی برای تولید نیاز ندارد پس از این راه مقدار زیادی ارز عاید کشور می شود. که هیچ کالایی غیر از نفت چنین ارزش آور نیست. هم چنین حجم تولید را افزایش می دهد و به تولید ملی می افزاید. مزیت نسبی کشور ما، در تولید فرش دستبافت می تواند با افزایش تخصص بیشتری در این زمینه مهمترین ابزار برای استراتژی توسعه صادرات باشد. این مزیت نسبی را ما باید هم در تولید این کالا و هم در صادرات آن کالا در نظر بگیریم، یعنی کم بودن هزینه نسبی تولید این کالا در صادرات آن هم حفظ شود.

باتوجه به این که در قرن های اخیر فرش دستبافت با داشتن ریشه در فرهنگ مردم ایران به کالایی اقتصادی تبدیل شده است و فرش ترکمن هم یکی از فرش های دستبافت با ارزش کشور می باشد، اما در دهه های اخیر وجود رقاباتی برای فرش ترکمن و فرش ایران، بازارهای آن را تهدید کرده است، بخصوص در کل تولید و صادرات فرش ترکمن مقدار قابل توجهی کاهش داشته است. البته لازم به توضیح است که این تنزل فقط به خاطر وجود رقبا نمی باشد، بلکه کیفیت فرش ترکمن به مقدار زیادی کاهش یافته است. همچنین تعداد بافندگان هم کم شده و کیفیت بافت و مواد اولیه، که عوامل مهمی در صادرات می باشند، کاهش یافته است. به همین دلیل تا الان مطالعات مختلفی در داخل و خارج کشور در این زمینه انجام شده است که به تعدادی از آنها اشاره می کنیم.



قدرتی و دیگران (۱۳۸۸) از طریق ماتریس (SWOT) به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستبافت پرداخته اند. در این مقاله سعی شده، مهمترین مشکلات در مسیر افزایش سهم صادرات تعاونی های فرش دستبافت اصفهان شناسایی و برخی راه حل های مفید ارائه شود. مدل تحقیق بر اساس آیتم های (SWOT) است که، در قالب ۴ فرضیه در زمینه تعاونی های فرش دستبافت و بر اساس اهمیت آنها در افزایش صادرات فرش در تحقیق استفاده شده اند. متغیرهای مستقل در این تحقیق آیتم های (SWOT) شامل تبلیغات، سلیقه مشتریان، هزینه سفارش پذیری می باشند و متغیر وابسته این تحقیق، میزان صادرات فرش دستبافت می باشد. نتایج نشان داد که تبلیغات، سفارش پذیری، توجه به نیاز بازار و مدیریت هزینه توسط تعاونی های فرش در افزایش صادرات مؤثرند. همچنین این تحقیق نشان می دهد که، فرصت های مهم برای بدست آوردن بازارهای جدید و افزایش صادرات فرش، شامل حمایت های کامل از سوی صندوق تعاون، ارائه ضمانت نامه برای فرش های دستبافت فروخته شده، شناخت بازارهای هدف جدید و شناسنامه دار کردن فرش دستبافت می باشد.

پورصادق و دیگران (۱۳۸۹) در مطالعه ای به بررسی نقش تعاونی های فرش دستبافت استان زنجان در توسعه صادرات این فرش پرداخته اند. به این منظور با تعیین عوامل مؤثر بر افزایش صادرات فرش دستبافت از قبیل نقش مدیریت و آموزش تعاونیها، پراکندگی تعاونیهای فرش در استان و غیره راهکارهای افزایش صادرات استان را از طریق این تعاونی ها ارائه کرده اند. در این تحقیق سه عامل حمایت های دولتی، آموزش و حضور در نمایشگاههای بین المللی فرش دستبافت به منظور ارزیابی نقش تعاونی های فرش در توسعه صادرات فرش دستبافت مورد بررسی قرار گرفت. تعاونیهای فرش دستبافت با استفاده از عامل حمایت های دولتی تا حدی توانستند که نقششان را توسعه صادرات فرش دستبافت افزایش دهند. در امر آموزش نیز چون دوره های آموزشی برگزار شده با اهداف صادراتی منطبق نبوده اند، از آن به عنوان ابزاری در جهت توسعه صادرات توسط تعاونی های فرش استفاده نشده است. همچنین اغلب تعاونی های فرش دستبافت نتوانسته اند با شناسایی کامل بازارهای هدف جهت حضور در نمایشگاههای بین المللی اقدام کنند و با استفاده از این عامل نتوانسته اند نقش مؤثری در توسعه صادرات داشته باشند.

فرحبخش (۱۳۸۱) مطالعه خود را در طی دوره زمانی (۱۳۷۸-۱۳۵۰) در مورد عوامل مؤثر بر صادرات فرش اختصاص داده است. بدین منظور عوامل مؤثر بر صادرات فرش، یعنی تولید فرش، قیمت فرش و شوک های طرف عرضه (پیمان ارزی) در نظر گرفته شده و اثر آنها بر صادرات فرش بررسی شده است. نتایج مطالعه وی نشان می دهد که تغییرات مقرراتی، می تواند بر ارزش صادرات اثر داشته باشد. هم چنین نتایج حاصل از مدل برآورد شده، نشان می دهد که، مثبت بودن کشش قیمتی عرضه صادرات فرش، باعث افزایش عرضه این محصول می شود. به طور کلی حفظ بازار جهانی فرش و توسعه صادرات آن، نیاز به شناخت بازارهای هدف و آگاهی از سلیقه های آنها و هم چنین بازنگری در مقررات صادرات فرش دارد.



حسینی و پرمه (۱۳۸۳) در مطالعه خود به بررسی ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران پرداخته اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که ساختار تجارت جهانی فرش دستباف از انحصار چند جانبه با نوساناتی طی دوره (۲۰۰۰ - ۱۹۷۵) مواجه بوده است. در این مقاله مقایسه صادرات و واردات جهانی فرش دستباف گویای آن است که انحصار از آن واردکنندگان است تا صادرکنندگان. ساختار صادرات فرش ایران با شرکای تجاری نشان می دهد که واردکنندگان فرش از ایران از ثبات نسبی برخوردار نبوده اند. بگونه ای که طی سال های (۱۳۸۰ - ۱۳۶۸) بویژه برنامه اول توسعه، با ورود تعداد زیادی کشور به جمع وارد کنندگان از قدرت انحصاری آن کشورها کاسته شده است. و هم چنین رابطه مبادله پایاپای خالص فرش دستباف صادراتی ایران طی سالهای (۱۳۸۰-۱۳۵۸) با نوسان، رو به کاهش نهاده است و افزایش حجم صادرات آن کالا موجب شده که رابطه مبادله درآمدی آن رو به بهبود گذارد. در پایان ۳۳ کشور که ویژگیهای بازار هدف فرش دستباف صادراتی را دارا هستند، بعنوان بازار های هدف فرش دستباف صادراتی ایران شناسایی شده اند.

سعیدی و دیگران (۱۳۸۹) در مطالعه خود به بررسی برنامه ریزی استراتژیک برای صنعت فرش کشور با عضویت در WTO با استفاده از ماتریس (SWOT) پرداخته اند. در این مقاله صنعت فرش کشور به عنوان یکی از قدرتمندترین صنایع ایران در قبال پیوستن به سازمان تجارت جهانی مورد مطالعه قرار گرفته شده است و در این مقاله از طریق ماتریس (SWOT) نقاط ضعف، قوت، فرصت ها و تهدیدات صنعت فرش تعیین شدند و از طریق آن ها راهکارهای مختلفی برای رقابت پذیری در مقابل رقبای جهانی شدن ارائه کرده اند. با توجه یافته های محقق، عمده مشکل صنعت فرش ایران تحریم های سیاسی و اقتصادی و عدم کفایت تبلیغ بازاریابی برای افزایش صادرات و مشتریان و در واقع استراتژی توسعه بازار و محصول می باشد. در مجموع، با افزایش تبلیغات و یافتن مشتریان جدید یا افزودن بر مشتریان سابق در سطح جهانی می تواند صنعت فرش ایران را به جایگاه خود در جهان رسانده و روند صادرات آن را از حالت نزولی به صعودی سوق دهد.

کامرون و زیمان (۲۰۰۵) مطالعه خود را برای دوره زمانی (۲۰۰۳ - ۱۹۷۰) در مورد صادرات فرش پاکستان اختصاص داده اند. متغیرهای تحقیق شامل قیمت های نسبی، نوسانات نرخ ارز، صادرات ایران، نرخ ارز در پاکستان و غیره می باشد. و مدل مورد استفاده نیز مدل تصحیح خطا می باشد که با استفاده از متغیرهای توجیهی مرتبط با تجارت سنتی برآورد می شود که بر نوسانات نرخ ارز متمرکز است. در این تحقیق عمدتاً بازارهای کشورهای غربی به عنوان بازارهای هدف در نظر گرفته شده است. به نظر محقق در این تحقیق متغیر صادرات فرش ایران، نقش مهمی در بین متغیرهای مدل داشته است. و نوسانات نرخ ارز صادرکنندگان پاکستان و محیط تجاری سیاسی خصمانه نسبت به صادرات ایران، فرش ایران، نقطه قوتی برای صادر کنندگان فرش پاکستان در بازارهای غربی به خصوص آمریکا می باشد. به طور خلاصه متغیر صادرات فرش ایران و نوسانات نرخ ارز در پاکستان از نظر آماری معنی دار و بقیه متغیرها غیر معنی دار برآورد شده است. سرواستاو و گواسومی (۲۰۰۷) به بررسی رشد بالقوه اقتصادی-اجتماعی فرش دستباف در هند پرداخته اند. مطالعاتشان نشان داد که،



دومین همایش ملی اقتصاد کلان ایران  
۱۱ اسفند ۱۳۹۵

## دومین همایش ملی اقتصاد کلان ایران یازدهم اسفندماه ۱۳۹۵



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
دانشگاه شهید باهنر اهواز

صنعت فرش دستبافت هند، موقعیت قابل توجهی در صنعت فرش جهان به خصوص در تجارت جهانی دارد. و این کشور با توجه به نیروی ماهر زیادی در این صنعت می تواند رشد فزاینده ای داشته باشد. که تلاش در چنین فعالیتهای تولیدی موجب اشتغال افراد می شود که این اشتغال زمینه ساز رشد اقتصادی و اجتماعی، فرش دستبافت می شود. اما صنعت فرش دستبافت در هند، فاقد امکانات زیر بنایی، بازاریابی، پشتیبانی تجاری و حمایت دولت برای دستیابی به رشد بالقوه است. یکی از مشکلات این صنعت این است که چون اندازه آن ناچیز است دچار مشکلات غیر تعرفه ای می باشد و اعضای این صنعت متحد نمی باشند و تا زمانی که سازمان های مرتبط اهداف و استراتژی های رشد را ایجاد نکنند رشد مطلوب ممکن نیست.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر در قلمرو زمانی (۱۳۸۰-۱۳۹۰) انجام گرفته است. قلمرو مکانی تحقیق نیز استان گلستان می باشد. جامعه مورد بررسی، تعاونیهای فرش ترکمن و صادرکنندگان فرش ترکمن در استان گلستان بود که در استان گلستان ۲۴۰ تعاونی فرش ترکمن بود که ۲۶ تعاونی فعال بود و ۷ صادر کننده فرش ترکمن فعالیت داشتند. در تحقیق حاضر برای تعاونی ها و صادر کننده ها از سرشماری 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 دستبافت است. برای پایایی پرسشنامه در این تحقیق از طریق فرمول آلفای کرونباخ روش زیر می باشد:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{\sigma^2} \right) \alpha h = 0.766$$

که در آن  $\sigma^2$  واریانس نمره کل،  $s_i$  واریانس هر سؤال و  $k$  تعداد سؤالات پرسشنامه می باشد. با توجه به این که مقدار به دست آمده از آزمون بالای ۷۰٪ می باشد پس پایایی پرسشنامه تأیید شد. مدل تحقیق بر اساس آیتمهای SWOT است که در قالب ۴ فرضیه در زمینه تعاونی های فرش دستبافت 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 دستبافت بر افزایش صادرات فرش مؤثر است. (تبلیغات)
۲. توجه تعاونیهای فرش دستبافت به خواست و نیاز و سلیقه بازارهای جهانی بر افزایش صادرات فرش ترکمن مؤثر است. (سلیقه مشتریان)



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

۴. گرایش به سمت سفارش پذیری در تعاونیهای فرس دستباف بر افزایش صادرات فرس ترکمن مؤثر است. ( سفارش پذیری )

می توان کلیه فرضیه ها را آزموذ و اثبات یا رد آن را نتیجه گرفت. ما برای آزموذ فرضیه ها از طریق آزموذ کولموگراف\_اسمیرنوف نرمال بودن نمونه آماری را تعیین کردیم. چون سطح معناداری آماره بالای ۵٪ می شود پس از آزموذ میانگین (برای جامعه های نرمال) از آن استفاده می کنیم. و از طریق آزموذ میانگین می توان فرضیه رد یا قبول شود.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

چنانچه مقدار  $\mu$  یا میانگین محاسبه شده برای آزموذ مذکور ، کمتر از  $\alpha = .5$  باشد ، فرض صفر در سطح معناداری  $.5$  رد می شود. به عبارت دیگر فرض یک که میانگین بالاتر از ۳ است تأیید می شود و فرضیه مورد نظر هم تأیید می شود.

برای بررسی میزان اثر خصوصیات اجتماعی افراد در پاسخگویی به فرضیات، از آزموذ  $\chi^2$  (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 می دهد. 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.

$$\gamma = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum x)^2 / n][\sum y^2 - (\sum y)^2 / n]}}$$

چنانچه  $r$  را میزان همبستگی بین فرضیه آم و هر خصوصیت اجتماعی فرض نماییم ، آزموذ زیر میزان همبستگی را می سجد و آزموذ می کند که آیا این ارتباط در سطح  $\alpha = .5$  معنی دار است یا خیر ؟

$$H_0: r = 0$$

متغیرها مستقل از هم هستند

$$H_1: r \neq 0$$

متغیرها از هم مستقل نیستند

در رابطه بالا اگر سطح احتمال برای ضریب همبستگی محاسبه شده کمتر از  $.5$  باشد ، فرض صفر قبول نمی شود یا فرض یک تأیید می شود. به عبارت دیگر خصوصیات اجتماعی در نحوه پاسخگویی افراد به فرضیات مؤثر است.





## نتایج و بحث

بررسی توصیفی مشخصات اجتماعی پاسخگویان نشان داد که ۵۵٪ پاسخگویان مرد و ۴۵٪ آنان زن می باشند. بیشترین تعداد پاسخگویان (۴۸٪) دارای میانگین سنی ۶۰-۴۰ و کمترین آنها (۶.۵٪) دارای میانگین سنی بالای ۶۰ سال بوده اند. سطح تحصیلات بیشتر پاسخگویان (۴۵٪) زیر دیپلم می باشد. سابقه فعالیت تجاری بیشتر پاسخگویان (۴۵٪) ۱۰-۲۰ سال می باشد. ما برای آزمون فرضیه ها از طریق آزمون کولموگراف-اسمیرنوف نرمال بودن نمونه آماری را تعیین کردیم. چون سطح معناداری آماره بالای ۵٪ می شود پس از آزمون میانگین (برای جامعه های نرمال) از آن استفاده می کنیم.

## بررسی فرضیات تحقیق

### تعیین نرمال و غیر نرمال بودن متغیرها

در این قسمت برای بررسی فرضیات تحقیق اول از طریق آزمون کولموگراف-اسمیرنوف نرمال بودن جامعه آماری سنجیده می شود. طبق این آزمون اگر سطح معناداری بیش از ۵٪ باشد فرض صفر پذیرفته می شود. یعنی جامعه نرمال خواهد بود و اگر کمتر از ۵٪ درصد باشد فرض صفر رد می شود و جامعه غیرنرمال خواهد بود.

سؤال: آیا متغیرهای تبلیغات، سفارش پذیری، سلیقه مشتریان، هزینه یا قیمت تمام شده دارای توزیع نرمال می باشند؟

فرضیات پژوهشی: فرض صفر: متغیرهای مربوطه دارای توزیع نرمال می باشد.

فرض یک: متغیرهای مربوطه دارای توزیع نرمال نمی باشد.

تعیین نرمال و غیرنرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگراف-اسمیرنوف در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		تبلیغات	سلیقه مشتریان	هزینه تمام شده	سفارش پذیری
N		31	31	31	31
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	3.5806	3.9774	3.4211	3.7661
	Std. Deviation	.59811	.60239	.77150	.72725



Most Extreme Differences				<b>.196</b>
Absolute	<b>.171</b>	<b>.192</b>	<b>.157</b>	
Positive	<b>.088</b>	<b>.104</b>	<b>.117</b>	<b>.148</b>
Negative	<b>-.171</b>	<b>-.192</b>	<b>-.157</b>	<b>-.196</b>
Kolmogorov-Smirnov Z	<b>.954</b>	<b>1.071</b>	<b>.875</b>	<b>1.091</b>
Say. Sig. (2-tailed)	<b>.323</b>	<b>.201</b>	<b>.428</b>	<b>.185</b>

a. Test distribution is Normal

### نتیجه آزمون و تفسیر آن

با توجه به این که در جدول ۱ مقدار سطح معنی‌داری برای هر ۴ متغیر بیشتر از ۰.۵٪ است پس فرض صفر برای هر چهار فرضیه یعنی نرمال بودن جامعه تأیید می‌شود و در نتیجه، چون هر ۴ فرضیه نرمال می‌باشند پس برای سنجش هر ۴ متغیر از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌کنیم.

### آزمون فرضیه‌ها

با توجه به این که در قسمت قبل نرمال بودن متغیرها تأیید شد پس معیار رد یا قبول فرضیه‌ها براساس میانگین بود که طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای در نظر گرفته شد و میانگین  $\mu = 3$  مورد فرض قرار گرفت.

### آزمون فرضیه ۱

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

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$



چنانچه مقدار  $\mu$  یا میانگین محاسبه شده شده برای آزمون مذکور، کمتر از  $0/05$  باشد، فرض صفر در سطح معناداری  $0/05$  رد می شود. به عبارت دیگر فرض یک که میانگین بالاتر از ۳ است تأیید می شود و فرضیه موردنظر هم تأیید می شود. آزمون انجام شده و تفسیر آن

### جدول (۲) One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تبلیغات	33.332	30	.000	3.58065	3.3613	3.8000

با توجه به جدول ۲ فرضیه اول یعنی تبلیغات تأیید می شود چون سطح معناداری زیر  $5\%$  است، یعنی مقدار آن صفر است. پس فرض صفر رد می شود و فرض ۱ تأیید می گردد. یعنی تبلیغات مناسب با رویکرد برندسازی در تعاونی های فرش دستباف بر افزایش صادرات فرش مؤثر است.



## آزمون فرضیه ۲

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

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

آزمون انجام شده و تفسیر آن

جدول (۳) : One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
سلیقه مشتریان	36.762	30	.000	3.97742	3.7565	4.1984

با توجه به جدول بالا جدول ۳ چون سطح معناداری صفر است پس مقدار آن زیر ۰.۵٪ می‌باشد. پس فرض صفر رد می‌شود و فرض ۱ تأیید می‌گردد. یعنی توجه تعاونی‌های فرش دستباف به خواست و نیاز و سلیقه بازارهای جهانی بر افزایش صادرات فرش ترکمن مؤثر است.

## آزمون فرضیه ۳

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

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

آزمون انجام شده و تفسیر آن



جدول (۴) One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
هزینه تمام شده	24.690	30	.000	3.42115	3.1382	3.7041

با توجه به جدول بالا جدول ۴ چون سطح معناداری صفر است پس مقدار آن زیر ۰.۵٪ می باشد. پس فرض صفر رد می شود و فرضیه ۱ تأیید می گردد. یعنی: اعمال مدیریت هزینه در مراحل تولید و تکمیل فروش دستباف در تعاونی های فرش بر افزایش صادرات فرش ترکمن مؤثر است.

#### آزمون فرضیه ۴

گرایش به سمت سفارش پذیری در تعاونی های فرش دستباف بر افزایش صادرات فرش ترکمن مؤثر است. (سفارش پذیری)

فرضیات آماری:

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

آزمون انجام شده و تفسیر آن

جدول (۵) One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper



جدول (۵) One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
سفارش پذیرى	28.833	30	.000	3.76613	3.4994	4.0329

با توجه به جدول بالا ۵ چون سطح معناداری صفر است پس مقدار آن زیر ۰.۵ می باشد. پس فرض صفر رد می شود و فرضیه ۱ تأیید می گردد. یعنی گرایش به سمت سفارش پذیری در تعاونی های فرش دستباف بر افزایش صادرات فرش ترکمن مؤثر است.

#### اولویت بندی متغیرها

برای این که تعیین کنیم اهمیت متغیرها یکسان است یا نه و آنها را از نظر اهمیت اولویت بندی کنیم از روش آزمون فریدمن در این تحقیق استفاده شده است.

سؤال: آیا اهمیت کلیه شاخص های مورد مطالعه یکسان است؟

فرضیات پژوهشی:

فرض صفر: اهمیت کلیه متغیرها یکسان است.

فرض یک: اهمیت کلیه متغیرها یکسان نیست.

فرضیات آماری:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

یکی از روابط بالا برقرار نباشد:  $H_1$

اولویت بندی متغیرها از طریق آزمون فریدمن در جداول زیر نشان داده شده است.

جدول (۶) Ranks



	Mean Rank
تبلیغات	2.08
سلیقه مشتریان	3.26
هزینه تمام شده	2.00
سفارش پذیری	2.66

جدول (۷): Test Statistics<sup>a</sup>

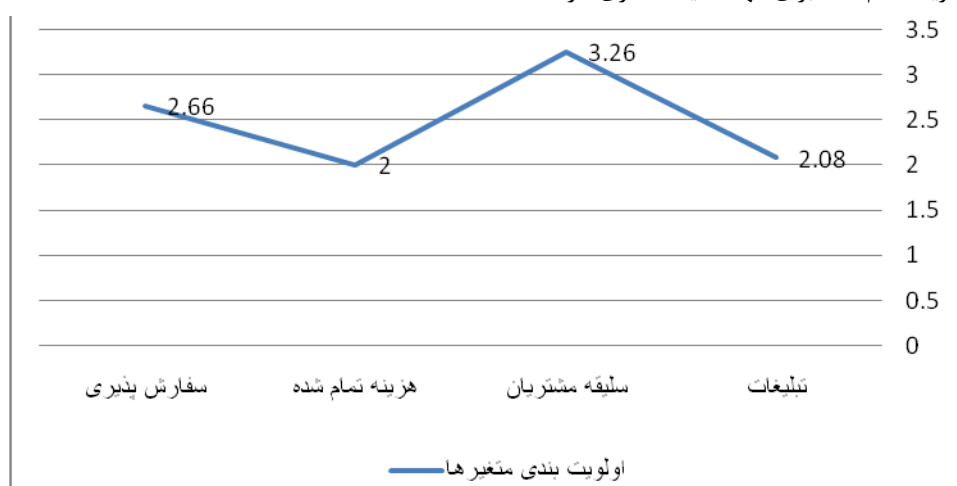
N	31
Chi-Square	19.343
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test



### نتیجه آزمون و تفسیر آن

با توجه به جدول ۶ چون سطح معناداری صفر است پس مقدار آن زیر ۰.۵٪ می‌باشد. پس فرض صفر رد می‌شود و فرضیه ۱ تأیید می‌گردد. یعنی متغیرهای بالا دارای درجه اهمیت یکسانی نیستند. پس متغیرهای تحقیق دارای اولویت برابری نیستند. براساس آزمون فریدمن توجه به سلیقه مشتریان بیشترین تأثیر را در افزایش صادرات فرش ترکمن دارد و متغیرهای سفارش‌پذیری، تبلیغات و هزینه تمام شده به ترتیب بیشترین تأثیر را در افزایش صادرات فرش ترکمن دارند. طبق اولویت‌بندی انجام شده مشخص شد که هزینه تمام شده در آخرین اولویت و اهمیت قرار دارد، دلیل این اهمیت کمتر هزینه تمام شده این است که، از نظر اقتصادی کالایی مانند فرش، جزء کالاهای نسبتاً لوکس محسوب می‌شود که کشش آن بزرگتر از ۱ می‌باشد. به خصوص در بازارهای بین‌المللی، به خاطر این که فرش حتی در کشورهای اروپایی جزء کالاهای باکشش محسوب می‌شود و خریداران آنها طبقات متوسط و بالای آن کشورها می‌باشند. پس هزینه تمام شده برای آنها اهمیت کمتری دارد.



نمودار (۴-۹): اولویت‌بندی متغیرها





### خصوصیات اجتماعی و نحوه پاسخگویی به فرضیه های تحقیق

مقدار p	مقدار $X^2$	فرضیه	خصوصیت اجتماعی
۰.۴۲	۱۳.۳۶	فرضیه ۱ (تبلیغات)	جنسیت
۰.۵۶۸	۱۵.۳۸	فرضیه ۲ (سلیقه)	
۰.۲۱	۲۰.۲۳	فرضیه ۳ (هزینه)	
۰.۳۸	۸.۵۶	فرضیه ۴ (سفارش پذیری)	
۰.۳۳	۴۲.۱	فرضیه ۱	تحصیلات
۰.۶۵	۴۶.۴	فرضیه ۲	
۰.۵۸۶	۴۵.۲۶	فرضیه ۳	
۰.۵۴۴	۲۲.۵۸	فرضیه ۴	
۰.۴۹	۲۵.۳۴	فرضیه ۱	تجربه
۰.۱۱	۴۴.۲۷	فرضیه ۲	
۰.۴۳	۳۲.۶۴	فرضیه ۳	
۰.۲۲	۱۹.۸۳	فرضیه ۴	
۰.۰۲	۲.۴۹	فرضیه ۱	سن
۰.۷۶	۲.۴۷	فرضیه ۲	
۰.۱۷	۲.۷۷	فرضیه ۳	
۰.۶۸	۱.۲	فرضیه ۴	

تأثیر خصوصیت اجتماعی بر روی تمام فرضیه ها رد شد. زیرا سطح معناداری بالای ۵٪ است. پس فرض صفر که نشان می دهد متغیرها از هم مستقل هستند تأیید می شود و فرض یک رد می شود. بجز تأثیر سن بر روی تبلیغات که سطح معناداری کمتر از ۵٪ درصد است. یعنی در این مورد فرض صفر رد می شود و فرض یک که نشان می دهد متغیرها به هم وابسته اند یعنی مستقل از هم نیستند تأیید می شود. یعنی سن افراد در پاسخگویی به فرضیه تبلیغات تأثیر دارد و بقیه خصوصیات تأثیری در پاسخگویی به فرضیات نداشته اند.

### نتیجه گیری و پیشنهادات



بر اساس نتایج این تحقیق، تولید کنندگان فرش ترکمن استان عمدتاً تحصیلات زیر دیپلم دارند و با سرمایه کم و سابقه تجاری کمتر ۲۰ سال، به صورت خانگی و غیر متمرکز فعالیت می کنند. برای تبلیغات فرش ترکمن نیازمند تبلیغاتی هستیم، که بتوانیم اصالت فرش ترکمن را حفظ کنیم. این امر در سایه تبلیغاتی امکان پذیر است، که به نیازها و حساسیت های مشتریان توجه نموده و سیاست های رقبا را در نظر گرفته و از شیوه های جدید تجارت استفاده کنیم. در امر تبلیغات عوامل فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مهمترین عوامل می باشند. چون فرش دستبافت ریشه در فرهنگ ما دارد پس در امر تبلیغات باید موازین اسلامی را در نظر بگیریم و عوامل سیاسی هم می تواند مانعی در رشد تبلیغات ما باشد و همیشه تعادل بازار فرش را به هم بزند. چون تحریم های سیاسی هم یکی از عوامل افت صادرات فرش ترکمن می باشد و وضعیت اقتصادی کشور هم در تأثیر مهمی در رشد صادرات فرش خواهد داشت پس با توجه به این عوامل و متفاوت بودن فرهنگ نواحی مختلف مردم جهان، می توان تبلیغات را به طرق مختلفی با توجه به نواحی و فرهنگ مردم انجام داد.

یکی از مهمترین راه ها برای تبلیغات فرش ترکمن، شرکت در نمایشگاه های داخلی و خارج کشور می باشد. اما برای موفقیت در این امر باید با فرهنگ و سلیقه و اعتقادات افراد خارج از کشور آشنا باشیم. و فرش هایی که در نمایشگاه ها عرضه می کنیم باید بهترین کیفیت و تنوع لازم برای افراد مختلف و نیاز های آنها داشته باشد. چون یکی از عوامل شکست صادرات فرش ترکمن شرکت در نمایشگاه ها بدون در نظر گرفتن این عوامل است. بنابر این علل ورشکستگی صادرکنندگان فرش ترکمن را که سال های قبل در نمایشگاه ها عرضه شده می توان نخ های با کیفیت پایین، عدم ثبات در رنگ، کیفیت پایین در بافت، و عرضه نشسته فرش قلمداد کرد. اگر تولیدات فرش خود را با نیازها و خواسته های مشتریان تطبیق دهیم و در جهت طرح ریزی محصولات مورد درخواست آنها حرکت کنیم، می توانیم میزان افت صادرات فرش ترکمن را کاهش دهیم و سهم مناسبی را در بازار جهانی به دست آوریم. از دیگر مشکلات عمده این صنعت، عدم توجه به نیازهای مشتریان می باشد، که توجهی به رنگ، اندازه و طرحی که مور دنیا نیاز مشتریان بود توجهی نشده، به طور کلی تنوعی در تولیدات فرش ترکمن نبوده که بتوان نیازهای مشتریان را برآورده کرد. به طور مثال در تولیدات فرش ترکمن، فرشی برای بچه ها نداریم. که اگر تولید شود می تواند در صادرات خیلی مؤثر باشد. پس به طور کلی، تولیدات فرش ترکمن برحسب نظرات بافنده و بیشتر تحت تأثیر تولید کننده ها بود که آنها فقط به تولید با هزینه کم، حتی با کیفیت پایین اکتفا می کردند که در صادرات کیفیت و تضمین آن برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. اگر با توجه به این مطالب به این عوامل توجه کافی شود می توان انتظار داشت که صادرات فرش ترکمن از رشد مطلوبی برخوردار شود. هزینه تمام شده فرش را، که در افزایش صادرات تأثیر زیادی دارد، می توان با ایجاد کارگاه های متمرکز، تمام مراحل تولید فرش از تولید نخ تا بافت فرش در یک مجتمع، هزینه های تولید فرش به طور شگرف آوری کاهش دهد. از طرف دیگر با ایجاد کارگاه های رنگرزی و تولید نخ با کیفیت بالا ما نه تنها دیگر نیازی به واردات نخ و رنگ با کیفیت بالا با قیمت بالا را نداشته بلکه با صرفه جویی ارزی که از این بابت نصیب کشور می شود می توان اشتغالزایی برای هزاران نفر را در صنعت فرش و دیگر صنایع مرتبط با فرش را فراهم کرد. همچنین سفارش پذیری نیز از مهمترین عوامل مؤثر در افزایش صادرات می



باشد. که در کشور ما توجهی به آن نمی شود. اگر ما برحسب بازار هدف و منطقه جغرافیایی و ... سفارش پدیری داشته باشیم این امر کمک می کند صادرات فرش ترکمن افزایش یابد ، چون این زریق ما فقط برحسب نیازهای مشتریان تولید میشود انتظار می رود همه تولیدات ما به فروش برسد و کاهش و افت فروشی نخواهیم داشت .

در راستای این تحقیق و بر اساس نتایج به دست آمده موارد زیر پیشنهاد می گردد:

۱. ایجاد تنوع در تولیدات فرش ترکمن با توجه به نیاز های بازار
۲. تنوع بخشی بازار های هدف در جهت صادرات فرش ترکمن
۳. افزایش تنوع کاربردهای فرش ترکمن
۴. ایجاد کارگاه های متمرکز در جهت کاهش هطنینه تمام شده و افزایش کیفیت فرش ترکمن
۵. سرمایه گذاری و حمایت های مالی دولت با اعطای وام به تولیدکنندگان
۶. اعطای مجوز برای صادرات فرش ترکمن به تولید کنندگان و صادرکنندگان استان
۷. ایجاد کارخانه برای مواد اولیه در جهت تهیه مواد اولیه با قیمت پایین وبا کیفیت بالا
۸. حمایت اداره تعاون از تعاونی های فرش در جهت بهبود تولید و ارائه تسهیلات لازم
۹. نظارت بر کار تعاونی ها که اکثر تعاونی های فرش استان غیر فعال می باشند و فقط به دلیل اخذ وام ایجاد شده اند که اگر این تسهیلات در اختیار تعاونی های فعال قرار داشت می توانست در جهت بهبود تولید فرش استفاده شود.
۱۰. استفاده از مواد اولیه نامرغوب که از مهمترین عوامل افت صادرات فرش ترکمن می باشد. چون در حال حاضر از مواد اولیه نامرغوب مثل پشم دباغی شده و یا مرده برای کاهش هزینه تمام شده استفاده می شود. پیشنهاد می شود که اداره تعاون مواد اولیه مرغوب را با قیمت مناسب در اختیار تولید کننده ها قرار دهد .



۱۱. ایجاد قالیشویی سنتی مخصوص فرش های ترکمن که در حال حاضر در استان وجود ندارد و یکی از دلایل شکست صادرات فرش ترکمن عدم وجود این دستگاه در منطقه می باشد. تاین مشکل سبب می شود که فرش ترکمن ننشسته در بازار داخلی و خارجی عرضه گردد که این عامل باعث نارضایتی مشتریان و کاهش صادرات فرش ترکمن شده است.

۱۲. همانطور که می دانیم نمایشگاه ها نقش مهمی در صادرات فرش دارند و با توجه به گفته پاسخگوها میزان اجاره غرفه های اعطایی به فروشندگان فرش ترکمن بالا می باشد، بخش تعاون می تواند در نمایشگاه های بین المللی غرفه ها را خریداری کرده و آنها را با قیمتی پایین تر در اختیار تعاونی های فرش ترکمن قرار دهد.

برای پژوهش های آتی موارد زیر پیشنهاد می شود:

۱. بررسی نقش تعاونی های فرش در توسعه صادرات فرش ترکمن

۲. انجام تحقیقات گسترده در زمینه بهبود کیفیت تولید و افزایش صادرات فرش ترکمن

۳. انجام تحقیقات لازم در زمینه ارتقای جایگاه فرش ترکمن

## منابع و مأخذ

۱. پورصادق، ناصر، نادر پهلوی، ومهدی حاجی خانی، (۱۳۸۹)، " نقش تعاونیهای فرش دستباف استان زنجان بر توسعه صادرات این فرش"، تعاون، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۳
۲. جعفرنژاد، احمد، علی سجادی پناه؛ سید رحیم صفوی میر محله و مهدی اجلی قشلا جوقی، (۱۳۸۸) "بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲
۳. حسن زاده، علیرضا و شعبان الهی، (۱۳۸۷) "بررسی نقش بانکداری الکترونیکی"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۷.
- حسینی، عبدالله و زورار پرمه، (۱۳۸۳) "ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۰.



۴. حسینی‌نسب، سیدابراهیم، مجید آقایی، و محمد رضایی‌پور، (۱۳۸۹)، "بررسی مزیت نسبی ایران در تولید صادرات فرش دستباف"، پژوهشنامه‌ی اقتصادی، سال دهم، شماره اول.
۵. حصوری، علی، (۱۳۷۱)، "نقش‌های قالی ترکمن و اقوام همسایه"، چاپ اول، تهران، انتشارات فرهنگان.
۶. خسرووی نوده، فاطمه، (۱۳۷۹) "بررسی عملکرد شرکت تعاونی فرش دستباف شهید رجبی شهرستان ترکمن و عوامل مؤثر بر آن"، طرح‌ها و پژوهش‌های مطالعاتی و ارزشیابی اقتصادی - اجتماعی، گروه مطالعات و ارزشیابی اقتصادی - اجتماعی. رحیم‌زاده، ایوب، و کوهسار خالدی، (۱۳۸۷)، "قوتها، ضعفها، فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی صادرات کشاورزی ایران اقتصاد کشاورزی و توسعه"، سال شانزدهم، شماره ۶۲.
۷. سعیدی، نیما، فریده حق‌شناس کاشانی، و محمود حسن‌پور پازواری، (۱۳۸۹)، "برنامه‌ریزی استراتژیک برای صنعت فرش کشور در آستانه عضویت در WTO با استفاده از ماتریس SWOT"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۳.
۸. سعیدی، نیما، و فریده حق‌شناس کاشانی، (۱۳۹۰)، "رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی"، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول.
۹. شاکری، عباس، (۱۳۸۳)، "عوامل تعیین‌کننده صادرات غیرنفتی ایران"، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۲۱.
۱۰. شم‌آبادی، محمد علی و سید حمید خداداد حسینی، (۱۳۸۶) "بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران: بررسی عوامل مؤثر و آسیب‌شناسی"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳.
۱۱. فرحبخش، ندا، (۱۳۸۱) "بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرش"، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۱.
۱۲. قزآنی قمصری، ایمان، حسن قدرتی و حسین رضایی، (۱۳۸۹) "عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف در قالب ماتریس سوات (SWOT)"، تعاون، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۲.
۱۳. مدهوشی، مهرداد و غفار تازی، (۱۳۸۶) "استراتژی‌های توسعه صادرات غیر نفتی استان مازندران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۴.



14. cameron , sam ,and khair –us-zaman ,(2005) , " Export Function Estimates for the PakistanExport Function Estimates for the Pakistan" , BCID Research , paper No. 9

15 .McCord Group ,(2007) , " An Analysis of Business Opportunities within Afghanistan's Carpet Sector"

16. .Srivastava ,Sandeep ,and k.k Goswami ,(2007)"Handmade carpets: The potential for Socio-economic Growth" ,The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 12(2), Article 5.