

آثار پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی بر صادرات فرش دستباف کشور

حبیب الله دعایی (دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد)
محمد رضا یاقوتی (فوق لیسانس مدیریت بازرگانی بین المللی، شهرداری مشهد)

رقابت و «تجارت آزاد» میان کشورهای عضو بوده است (شیر کوند، ۱۳۷۱، ص ۸۹). ماهیت قوانین و مقررات سازمان تجارت جهانی و فراگیری دامنه موضوعات سازمان در زمینه تجارت بین الملل کلیه کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته را ناچار از عضویت در این سازمان می‌کند. در حال حاضر ۱۴۶ کشور عضو این سازمان هستند که بیش از ۹۰ درصد از حجم تجارت خارجی را به خود اختصاص داده‌اند؛ این کشورها تأمین‌کننده بخش اعظم «صادرات» و نیز خریدار «واردات» جهان هستند؛ در حالیکه سهم کشورهای غیرعضو از تجارت جهانی تنها ۱۰ درصد است (اسماعیل پور، ۱۳۷۹، ۲۴-۲۳). به موجب مقررات این سازمان کشورهای عضو می‌توانند در برخی از موارد تا ۶۰۰ درصد بر کالاهایی که از کشورهای غیرعضو وارد آن‌ها می‌شود «تعرفه» وضع کنند. به عبارت دیگر عضویت در این سازمان به معنای انزوای بین‌المللی و ناتوانی از صدور کالا به سایر کشورها است (سرفراز، ۱۳۸۱، ۲۰۱).

اقتصاد و بازرگانی خارجی کشور ما نیز از شمول آثار عضویت در سازمان تجارت جهانی مستثنی نخواهد بود. در این میان «فرش دستباف» مهمترین کالای صادراتی کشور پس از نفت خام اهمیت و جایگاه خاصی دارد. این محصول در تولید، اشتغال، بهبود موازنه بازرگانی و قطع وابستگی کشور به اقتصاد تک محصولی سهم قابل توجهی دارد (نادری و همکاران، ۱۳۷۹، ۴۵-۳۲). هم اکنون بیش از ۱۰ میلیون نفر از جمعیت شاغل در بخش فرش‌بافی و صنایع جانبی مربوط به آن مشغول به کار هستند. جدول (۱) سهم فرش دستباف در ترکیب صادرات غیرنفتی و جدول (۲) روند صادرات فرش دستباف کشور را طی سال‌های ۷۸-۱۳۳۸ نشان می‌دهند.

در جداول مذکور مشاهده می‌شود که سهم فرش و صنایع دستی در ترکیب کل صادرات در طی سال‌های مورد اشاره همواره بیشتر از سایر محصولات صادراتی بوده است. بیشترین سهم این محصول مربوط به سال ۱۳۷۴ معادل ۲۹ درصد از کل درآمدهای ارزی است. همچنین درآمدهای ارزی حاصل از صدور این محصول طی سال‌های ۵۹-۱۳۵۸ به ترتیب با مقدار ۸۱۱/۸ و ۶۴۵/۲ میلیون دلار معادل ۵۰/۴ و ۵۶/۹ درصد از کل صادرات به اوج خود رسیده است.

گرچه ایران در حال حاضر با در اختیار داشتن ۳۰ درصد از بازار جهانی فرش اولین صادرکننده فرش دستباف جهان است، اما به علت ورود رقبای جدید و حضور فعال تر رقبای قدیمی نظیر هند، چین، پاکستان،

تاثیر پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی بر فعالیت‌های مختلف در بخش‌های مختلف از دغدغه‌های کارشناسان و تحلیل‌گران است. این مقاله، در این راستا، به بررسی آثار پیوستن ایران به این سازمان بر صنعت فرش دستباف، از طریق مطالعه میدانی، پرداخته است.

چکیده

مساله عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و پیامدهای ناشی از آن بر اقتصاد و تجارت خارجی کشور همواره به عنوان یک چالش جدی مطرح بوده است. در این زمینه بخش بازرگانی خارجی کشور و صادرات فرش دستباف به عنوان یکی از زیر بخش‌های آن تحت تأثیر مستقیم الحاق ایران به این سازمان قرار دارد. این محصول در میان صادرات غیرنفتی بیشترین درآمدزایی را نصیب کشور می‌کند. با توجه به نیروی انسانی ماهر، مواد اولیه فراوان و ارزان، کیفیت و ظرافت و زیبایی منحصر بفرش ایران سهم بالایی در بازارهای جهانی دارد. نظر به جایگاه برجسته این محصول در اقتصاد کشور و بازارهای جهانی، در این مقاله سعی شده است فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی در حوزه صنعت فرش دستباف مورد بررسی قرار گیرد.

۱. مقدمه

طی دو دهه گذشته «جهانی شدن» یکی از موضوعاتی بوده که درباره آن مباحث جنجالی گسترده‌ای در محافل اقتصادی و اجتماعی ارائه شده است. از بعد اقتصادی، جهانی شدن به معنای از بین رفتن مرزهای اقتصادی ملت‌ها، ادغام بازارهای سرمایه، کالا و خدمات و توسعه تجارت بین‌الملل بر

مبنای اقتصاد بازار رقابت کامل است (موسو، ۲۰۰۳). از مصادیق جهانی شدن می‌توان به تشکیل پیمان‌های چند جانبه تجاری و سازمان‌های تجاری منطقه‌ای اشاره کرد که شکل تکامل یافته آن در تاسیس «سازمان تجارت جهانی» تبلور یافته است (فلنچر، ۲۰۰۲). این سازمان نهادی فراگیر و مسؤول نظارت بر حسن اجرای «موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت» موسوم به گات است که در سال ۱۹۴۷ طی مذاکرات دور اروگوئه بین اعضا تکمیل و منعقد شد. هدف از تشکیل این سازمان و انعقاد موافقتنامه مذکور فراهم آوردن شرایط عادلانه رقابت و به دور از هر گونه مانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای برای



افغانستان، ترکیه، نپال و مراکش و همینطور نبود برنامه‌ها و سیاست‌های صادراتی حمایت‌کننده و اثر بخش در زمینه صدور این محصول سهم بازار جهانی فرش ایران در سال‌های اخیر به شدت کاهش یافته است (اتاق بازرگانی، ۱۳۷۹، ۳۴-۳۲). با توجه به مطالب مذکور مطالعه فرصت‌ها و تهدیدات حاصل از پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی در خصوص این محصول ارزشمند از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار است.

در تحقیق حاضر موارد زیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

۱. عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی چه تأثیری بر کمیت و کیفیت فرش‌های صادراتی دارد؟
۲. عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی چه پتانسیل‌ها و امکاناتی برای تولید و صدور فرش دستباف کشور ایجاد خواهد کرد؟

بنابر سؤالات فوق فرضیات تحقیق به صورت زیر است:

فرضیه‌های اصلی:

۱. پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی موجب افزایش میزان صادرات فرش دستباف کشور می‌شود.
۲. عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی در ارتقای کیفیت فرش‌های صادراتی مؤثر است.

فرضیه‌های فرعی:

۱. عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی در کاهش قوانین و مقررات زائد اداری و گمرکی مؤثر است.
۲. عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی امکان دستیابی صادرکنندگان فرش را به کانال‌های توزیع بین‌المللی افزایش می‌دهد.

جدول (۱) - سهم گروه‌های کالا در صادرات کشور طی سال‌های ۸۰ - ۱۳۷۴

گروه کالاها	سهم (درصد)						
	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰
محصولات کشاورزی	۲۴	۲۸	۱۸	۲۴	۱۹	۲۱	۲۲
کالاهای معدنی	۲	۱	۱	۱	۱۵	۲۰	۱۹
محصولات پتروشیمی	۱۳	۱۵	۱۹	۱۵	—	—	—
فرش و صنایع دستی	۲۹	۱۸	۲۰	۱۹	۱۹	۲۲	۱۶
فلزات اساسی	۹	۶	۱۰	۹	—	—	—
کالاهای صنعتی	۱۲	۲۱	۲۸	۲۳	۴۵	۳۷	۴۳
سایر کالاها	۱۱	۱۱	۴	۹	۲	—	—
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منابع:

- ۱- مرکز توسعه صادرات ایران، استراتژی چشم‌انداز، چالش‌ها، ج اول، موسسه مطبوعاتی فرهنگی ایران، ۱۳۸۰، ص ۶.
 - ۲- گمرک، آمار سال‌های ۸۰ - ۱۳۷۸، (صفحه اصلی)، (پیوسته)
- <http://www.iricia.gov.ir/IFHomeIE.html> (۲۰ آبان ۱۳۸۲).

۳. عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی امکان دستیابی صادرکنندگان فرش را به بازارهای هدف افزایش می‌دهد.
۴. عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی در کاهش قیمت تمام شده فرش‌های صادراتی مؤثر است.

با توجه به فرضیه تدوین شده اهداف مورد انتظار از انجام این بررسی عبارت‌اند از:

۱. شناخت فرصت‌ها و تهدیدات تجاری پیش روی تجارت فرش دستباف کشور در ازماء عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی بمنظور بهره‌برداری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات با استفاده از امکانات و توانمندی‌های موجود در ساختار تولید در تولید و صدور فرش دستباف؛
۲. رفع تنگناها و کاستی‌های صنعت فرش دستباف کشور با استفاده از فرصت‌ها و امکانات تجاری سازمان تجارت جهانی؛
۳. تقویت و توسعه قدرت رقابتی فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی در زمینه صدور فرش دستباف در بازارهای جهانی فرش دستباف.

۳. مدل تحلیلی تحقیق

شکل (۱) مدل تحلیلی تحقیق را بر اساس مطالب پیش گفته در چارچوب تجزیه و تحلیل «SWOT» ارائه می‌دهد.

۴. روش تحقیق

روش تحقیق برحسب هدف کاربردی و برحسب نحوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق عبارت است از صادرکنندگان فرش دستباف کشور شامل شرکت سهامی فرش ایران و اعضای فعال اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف کشور که تعداد آن‌ها بالغ بر ۷۰۰ شخص حقیقی و حقوقی است. به علت عدم امکان دسترسی به همه صادرکنندگان، زمان بر بودن و هزینه بر بودن سرشماری، جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از نمونه‌گیری به روش «تصادفی ساده» استفاده شده است.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{NZ^2 \alpha_2 P(1-P)}{\epsilon^2(N-1) + Z^2 \alpha_2 P(1-P)}$$

که در آن:

N = حجم جامعه آماری

n = حجم نمونه

Z = مقدار بحرانی متغیر نرمال استاندارد

در جدول با توجه به سطح اطمینان در نظر گرفته شده

P = نسبت موفقیت در جامعه آماری

α = خطای قابل اغماض تخمین

به دلیل نا معلوم بودن P جامعه، مقدار آن $P = \frac{1}{4} = 0.25$ فرض شده است. این شیوه باعث می‌شود که حجم نمونه به حد کافی بزرگ و نتایج حاصل از آن از قابلیت اعتماد

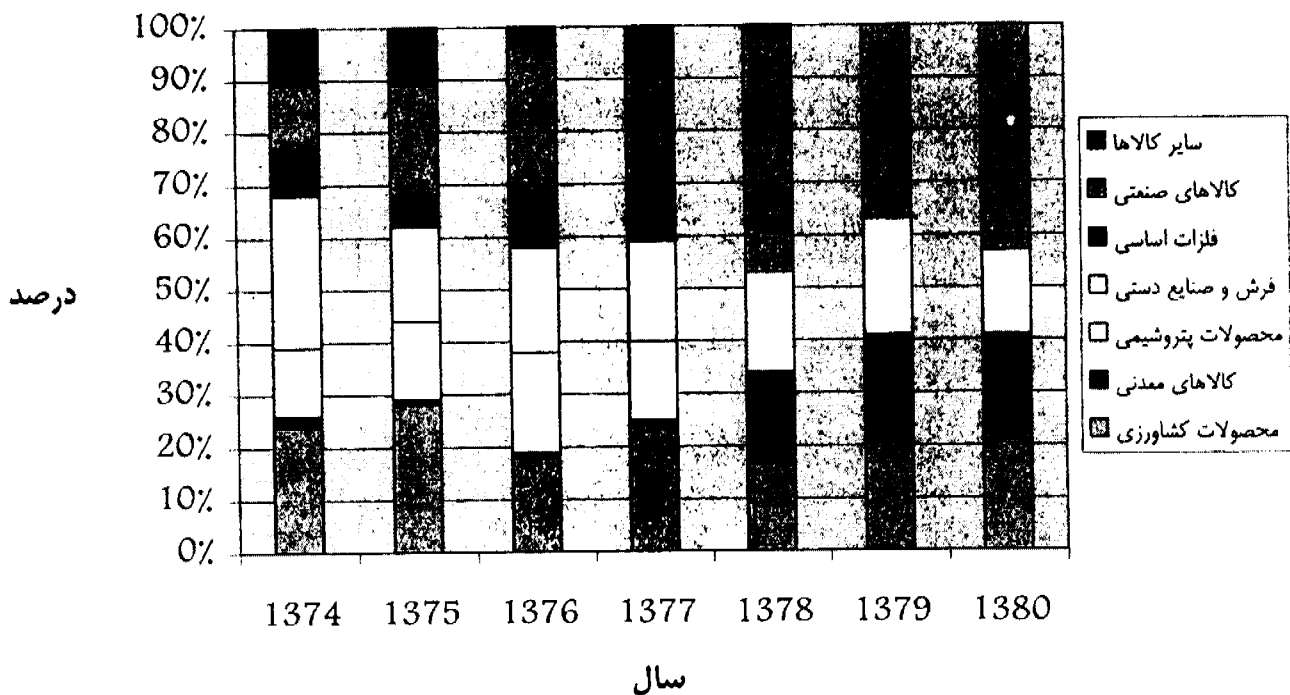
جدول (۲) - صادرات فرش دستباف ایران طی سال‌های ۸۱ - ۱۳۳۸

سال	صادرات فرش (میلیون دلار)	کل صادرات غیرنفتی (میلیون دلار)	سهم فرش (درصد)	سال	صادرات فرش (میلیون دلار)	کل صادرات غیرنفتی (میلیون دلار)	سهم فرش (درصد)
۱۳۳۸	۲۰/۳	۱۰۲/۷	۱۹/۸	۱۳۶۰	۱۴۹/۴	۳۳۹/۵	۴۴
۱۳۳۹	۲۶/۶	۱۱۱/۵	۲۳/۹	۱۳۶۱	۶۷	۲۸۳/۷	۲۳/۶
۱۳۴۰	۲۹/۲	۱۲۷/۹	۲۲/۸	۱۳۶۲	۸۸/۹	۳۵۶/۶	۲۴/۹
۱۳۴۱	۲۲/۱	۱۱۴/۷	۱۹/۳	۱۳۶۳	۸۹/۸	۳۶۱/۱	۲۴/۹
۱۳۴۲	۲۶/۴	۱۲۸/۲	۲۰/۶	۱۳۶۴	۱۱۵/۱	۴۶۵	۲۴/۸
۱۳۴۳	۳۶/۴	۱۵۳/۱	۲۳/۷	۱۳۶۵	۳۵۶	۸۱۵/۵	۳۸/۹
۱۳۴۴	۴۵/۴	۱۸۰/۸	۲۵/۱	۱۳۶۶	۸۴۲/۱	۱۱۶۰/۸	۴۱/۵
۱۳۴۵	۴۲/۴	۱۵۷/۵	۲۷	۱۳۶۷	۳۰۸/۸	۱۰۳۵/۸	۲۹/۸
۱۳۴۶	۴۹/۶	۱۸۱/۸	۲۷/۳	۱۳۶۸	۲۴۴/۷	۱۰۴۳/۹	۳۳
۱۳۴۷	۵۹/۶	۲۱۶/۹	۲۷/۵	۱۳۶۹	۵۰۹/۱	۱۳۱۲/۲	۳۹/۸
۱۳۴۸	۵۹/۳	۲۴۴/۷	۲۴/۲	۱۳۷۰	۱۱۶۱/۲	۲۶۴۸/۲	۴۳/۸
۱۳۴۹	۵۳/۹	۲۷۷/۹	۱۹/۴	۱۳۷۱	۱۱۰۵/۶	۲۹۸۷/۷	۳۷
۱۳۵۰	۷۵/۵	۳۴۴/۵	۲۱/۹	۱۳۷۲	۱۳۴۸	۳۷۴۶/۸	۳۶/۶
۱۳۵۱	۹۰/۶	۴۳۹/۸	۲۰/۶	۱۳۷۳	۲۱۳۲/۹	۴۸۲۴/۵	۴۴/۲
۱۳۵۲	۱۰۸	۶۳۴/۷	۱۷	۱۳۷۴	۹۸۱/۱	۳۲۵۰/۷	۳۰/۷
۱۳۵۳	۱۱۹/۱	۵۸۱/۵	۲۰/۵	۱۳۷۵	۶۴۲/۵	۳۱۰۵/۷	۲۰/۷
۱۳۵۴	۱۰۵/۶	۵۹۲/۲	۱۷/۸	۱۳۷۶	۶۳۵/۷	۲۸۷۵/۶	۲۲/۱
۱۳۵۵	۹۴/۵	۵۳۹/۹	۱۷/۵	۱۳۷۷	۵۷۰/۱	۳۰۱۲/۳	۱۸/۹
۱۳۵۶	۸۲/۸	۶۲۵/۲	۱۳/۲	۱۳۷۸	۶۹۱/۲	۳۳۶۲	۲۰/۶
۱۳۵۷	۸۳/۹	۴۵۲/۸	۱۵/۵	۱۳۷۹	۵۸۱/۱	۲۴۸۲	۱۶/۷
۱۳۵۸	۴۰۸/۹	۸۱۱/۸	۵۰/۴	۱۳۸۰	۵۲۲/۱	۳۹۲۸	۱۳/۳
۱۳۵۹	۴۲۵/۱	۶۴۵/۸	۶۵/۹	۱۳۸۱	۵۱۷/۳	۴۴۴۲	۱۱/۷

منابع: ۱- واحد تحقیقات ماهنامه اقتصاد ایران، از آمارهای بانک مرکزی و گمرک، س. سوم، ش ۲، ۱۳۷۹، ص ۳۶.

۲- مرکز تجاری ایران، آمار مقدماتی صادرات و واردات طی سال‌های ۸۱ - ۱۳۷۹.

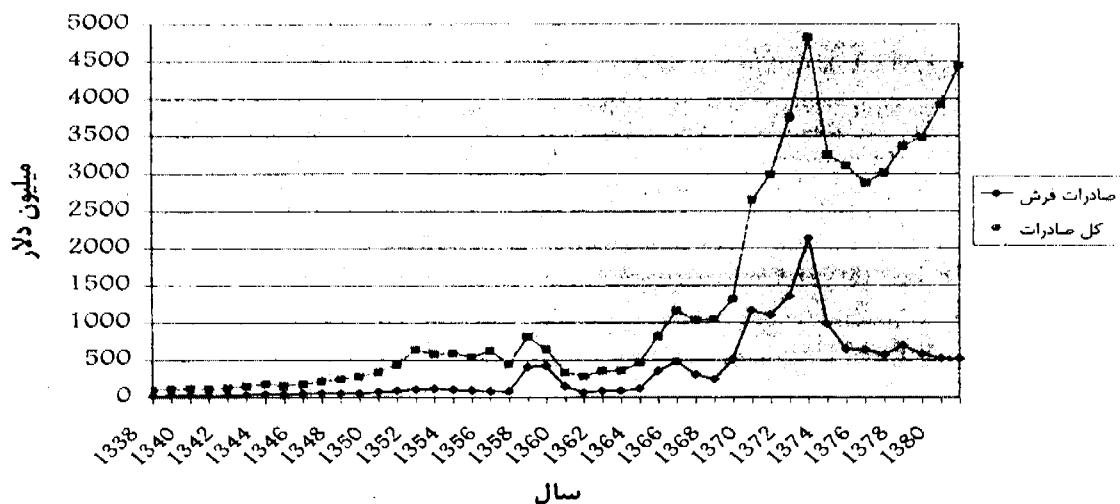
صفحه اصلی. (پیوسته). <http://irtp.com/farsi/refemce/statistic/amar> (۲۰ آبان ماه ۱۳۸۲).



جدول (۳) - خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق در سطح معنی داری

$\alpha = 0/05$ بصورت یک دنباله

نتیجه	مقدار بحرانی	مقدار آماره آزمون برحسب آماره مورد محاسبه		آماره آزمون (متغیر استاندارد) Z	متغیر مورد مطالعه	فرضیه
		نسبت دیدگاه‌های موافق (P)	میانگین نظرات (\bar{X})			
تایید/تایید	-۱/۶۴۵	۸/۱۳۸	۲/۲۵۶	Z	میزان صادرات فرش	فرضیه اصلی ۱
تایید/تایید		۱۰/۳۰۷	۳/۷۳۳		قوانین و مقررات گمرکی و اداری	فرعی ۱
تایید/تایید		۳/۵۳۸	۰/۹۳۷		کانال‌های توزیع بین‌المللی	فرعی ۲
تایید/تایید		۷/۷۳۵	۴/۶۴۲		بازارهای هدف	فرعی ۳
رد / رد		-۳/۹۸۴	-۱/۸۸۱		قیمت تمام شده فرش‌های صادراتی	فرعی ۴
تایید/تایید		۴/۴۶۱	۲/۰۰۱		کیفیت فرش‌های دستباف صادراتی	اصلی ۲



نمودار ۲: روند صادرات فرش دستباف کشور طی سالهای ۱۳۸۱ - ۱۳۳۸

جدول (۴) - صادرات فرش دستباف هند طی سالهای ۲۰۰۱ - ۱۹۸۸

سال (میلادی)	ارزش (میلیون دلار)	میزان رشد (درصد)	نسبت رشد
۱۹۸۸	۲۷۷/۹۶	-	-
۱۹۸۹	۲۱۷/۸۹	-۲۲	۰/۷۸
۱۹۹۰	۲۳۸/۰۴	۹	۱/۰۹
۱۹۹۱	۳۸۳/۷۴	۶۱	۱/۶۱
۱۹۹۲	۳۴۲	-۱۰	۰/۸۹
۱۹۹۳	۲۹۴	-۱۴	۰/۸۶
۱۹۹۴	۳۲۴/۷	۱۰	۱/۱
۱۹۹۵	۳۸۴/۷۷	۱۹	۱/۱۹
۱۹۹۶	۴۲۲/۲۷	۱۰	۱/۱
۱۹۹۷	۴۰۲/۳۴	-۵	۰/۹۵
۱۹۹۸	۴۲۳/۸۷	۵	۱/۰۵
۱۹۹۹	۴۳۵/۸	۳	۱/۰۳
۲۰۰۰	۴۵۲/۵	۴	۱/۰۴
۲۰۰۱	۴۵۴/۲۵	۰/۴	۱/۰۰۴
۲۰۰۲	۴۷۱/۹۶	۴	۱/۰۴

*

Source: Idndia Carpet Export promotion council. website [Home page][online].

http://www.india.carpet.com/moduls.Export_data[5 may 2003]

جدول (۵) - صادرات فرش پاکستان طی سال‌های ۲۰۰۰ - ۱۹۸۸

سال (میلادی)	مقدار (مترمربع)	ارزش (میلیون دلار)	میزان رشد (درصد)	نسبت رشد
۱۹۸۸	۳۰۴۴	۲۲۹/۸۵		
۱۹۸۹	۳۰۲۳	۲۲۶/۰۳	-۰/۶	-۰/۹۸
۱۹۹۰	۳۲۰۰	۲۱۶/۹۸	۶	۱/۰۶
۱۹۹۱	۳۲۸۹	۲۲۲/۶۳	۳	۱/۰۳
۱۹۹۲	۲۷۴۱	۱۷۰/۳۵	۱۷	-۰/۷۷
۱۹۹۳	۲۸۲۹	۱۴۸/۷۹	۳	۱/۰۳
۱۹۹۴	۲۹۸۶	۱۹۵/۳۷	۶	۱/۰۶
۱۹۹۵	۳۲۷۶	۲۰۵/۲۸	۱۰	۱/۰۵
۱۹۹۶	۳۲۶۵	۱۹۵/۹۱	-۰/۳	۱
۱۹۹۷	۳۰۳۹	۱۹۷/۴۲	-۷	-۰/۹۳
۱۹۹۸	۳۴۹۱	۲۰۱/۶۶	۱۵	۱/۰۲
۱۹۹۹	۴۷۸۲	۲۶۲/۶۶	۳۷	۱/۰۳
۲۰۰۰	۵۷۸۵	۲۸۶/۳۸	۲۱	۱/۰۹
۲۰۰۱	*	*	-	-

* ارقام مربوط به مقدار صادرات فرش این کشور در سال ۲۰۰۱ در دسترس نبوده است.

Source: Noor Ahmed Memon, "Hadn knotted carpet industry fourth largest exchange earner". [home page]. [on line] <http://www.ptj.com.pk/12-2001/art-noor.html>. [22 December 2002]

بیشتری برخوردار باشد (آذر و مؤمنی، ۱۳۷۸، ۲-۷۱). لذا با فرض سطح خطای قابل اغماض ۰/۱ و اطلاعات زیر حجم نمونه برابر است با:

برحسب نسبت دیدگاه‌های موافق صادرکنندگان فرش دستباف مورد آزمون قرار گرفته است که نتایج آن در ادامه تشریح می‌شود.

۵ یافته‌ها

$$Z^2 = 1/0.25 = 1/96 \text{ و } \alpha/2 = 1/25, N = 700 \text{ و } \alpha = 0/05$$

$$1 - \alpha = 0/95$$

در جدول (۳) خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق در سطح معنی‌داری $\alpha = 0/05$ ارائه شده است.

همانطور که در جدول (۳) فوق قابل ملاحظه است تمامی فرضیات مطروحه به جز فرضیه فرعی شماره سه بر مبنای هر دو روش میانگین نظرات و نسبت دیدگاه‌های موافق صادرکنندگان تأیید شدند. نکته قابل توجه در خصوص فرضیه فرعی شماره سه آن است که مصاحبه‌های انجام شده با اعضای هیات مدیره صادرکنندگان فرش دستباف و مسؤول موسسه تحقیقات فرش دستباف وزارت جهاد کشاورزی تأیید کننده نتیجه آزمون فرضیه مزبور است. بر اساس نظرات اهل فن عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی موجب کاهش معنی دار قیمت تمام شده فرش‌های صادراتی نمی‌شود و اثر آن اندک خواهد بود. این کاهش در بخش هزینه‌های مربوط به تهیه برخی از مواد اولیه در تولید فرش‌های دستباف از جمله ابریشم، پشم، رنگ و نخ مرغوب است که صادرکنندگان در قبال عضویت ایران در این سازمان و کاهش در موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای نظیر حقوق و عوارض گمرکی و سود بازرگانی قادر خواهند بود این اقلام را با هزینه پایین‌تر و با نرخ رقابتی از بازارهای جهانی تأمین نمایند. اما از آنجا که بخش اعظم هزینه

$$n = \frac{700(1/96)^2(0/05)(0/05)}{(0/1)^2(0/95) + (1/96)^2(0/05)(0/05)} = 85$$

$$n = 85$$

جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از دو شیوه کلی به شرح زیر استفاده شده است.

الف) مطالعات کتابخانه‌ای: منابع مورد استفاده در این روش عبارت‌اند از کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها، منابع اینترنتی و طرح‌های پژوهشی مرتبط با موضوع تحقیق.

ب) مطالعات میدانی: ابزار مورد استفاده در این روش عبارت‌اند از: پرسشنامه و مصاحبه

فرضیات تحقیق با استفاده از آماره آزمون Z در سطح معنی‌داری ۵ درصد به صورت یک دنباله یک بار برحسب میانگین نظرات و بار دیگر

جدول (۶) - میانگین رشد سالانه صادرات فرش دستباف کشورهای هند و پاکستان در

سال‌های قبل و بعد از عضویت در سازمان تجارت جهانی (ارقام به درصد)

کشور	سال عضویت	متوسط رشد قبل از عضویت		متوسط رشد پس از عضویت*	
		مقدار	ارزش	مقدار	ارزش
		(۱۹۸۸ - ۱۹۹۴)		(۲۰۰۰ - ۱۹۹۵)	
هندوستان	۱۹۹۵	—	۱/۷	—	۲/۴
پاکستان	۱۹۹۵	-۱	-۲	۹	۵

* آخرین آمار گزارش شده برای هندوستان مربوط به سال ۲۰۰۲ و برای پاکستان مربوط به سال ۲۰۰۰ می‌باشد.

تولید و صدور فرش را هزینه‌های دستمزد نیروی انسانی و هزینه‌های بازاریابی (به ویژه تبلیغات و فروش) تشکیل می‌دهد، توسعه سهم بازار موجود و نفوذ به بازارهای جدید در جو بسیار فشرده و رقابت آمیز تجارت جهانی فرش و وجود صادرکنندگان مهمی نظیر چین، هند و پاکستان مستلزم صرف منابع قابل توجه در بخش‌های یاد شده است. لذا کاهش در قیمت تمام شده در مجموع بسیار اندک خواهد بود.

به طور خلاصه نتایج تحلیل‌ها نشان دهنده آن است که پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی:

- ۱- در کاهش قوانین و مقررات زائد اداری و گمرکی مؤثر است.

- ۲- امکان دستیابی صادرکنندگان فرش به کانال‌های توزیع بین‌المللی را افزایش می‌دهد.

- ۳- امکان دستیابی صادرکنندگان فرش به بازارهای هدف را افزایش می‌دهد.

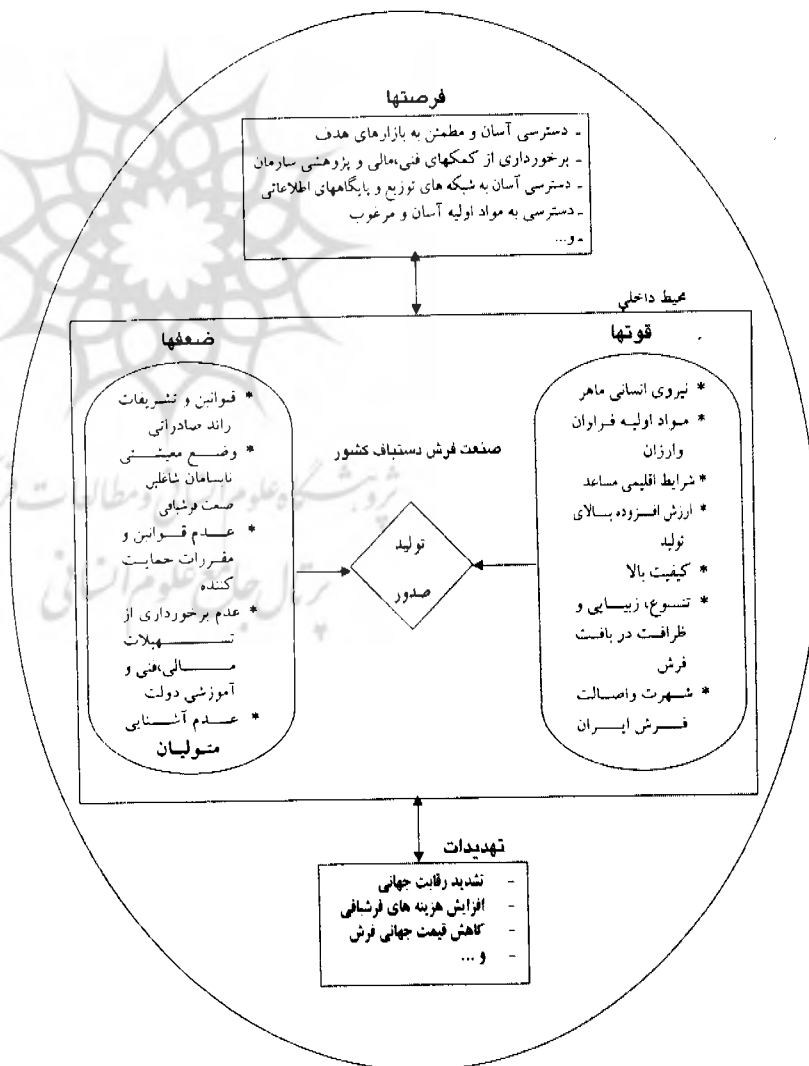
- ۴- در ارتقاء کیفیت فرش‌های صادراتی مؤثر است.

در نتیجه: عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی موجب افزایش میزان صادرات فرش دستباف کشور می‌گردد.

دو نمونه از شواهد تجربی

به منظور مقایسه نتایج آزمون فرضیات تحقیق با شواهد تجربی، تجربه عملی دو کشور هند و پاکستان که از رقبای صادرکنندگان مهم فرش دستباف کشور ما در جهان به شمار می‌روند، مورد مطالعه قرار گرفته است. جداول (۴ و ۵) صادرات فرش این کشورها طی سال‌های ۲۰۰۲-۱۹۸۸ را نشان می‌دهد. لازم به توضیح است که هر دو کشور مورد اشاره در سال ۱۹۹۵ به عضویت سازمان تجارت جهانی درآمدند. روند صادرات فرش هر دو کشور حاکی از آن است که

محیط خارجی: سازمان تجارت جهانی



شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق (متغیرهای داخلی در سازه در چارچوب تجزی و تحلیل SWOT)

جدول (۷) - راهبردهای پیشنهادی برای تجارت فرش دستباف کشور در پیوستن به سازمان تجارت جهانی

نقاط ضعف	نقاط قوت	
<p>۱- وضع معیشتی نابسامان شاغلین فرش بافی؛</p> <p>۲- نبود تسهیلات اعتباری، فنی و مالی از جانب دولت در حمایت از صنعت فرش بافی؛</p> <p>۳- وجود تشریفات زائد در مراحل اداری و گمرکی صدور فرش؛</p> <p>۴- عدم آشنایی صادرکنندگان با فنون و پیشرفت‌های نوین بازاریابی بین‌المللی و صادرات؛</p> <p>۵- رقابت مخرب و ناهماهنگ صادرکنندگان با یکدیگر؛</p> <p>۶- عدم حضور فعال صادرکنندگان در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی؛</p> <p>۷- نبود نوآوری و خلاقیت در صنعت فرش بافی؛</p> <p>۸- عدم وجود شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعات تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک؛</p> <p>۹- عدم وجود نهاد قانونی قضایی خاص حمایت از نام فرش ایران در جهان.</p>	<p>۱- شرایط اقلیمی مساعد و منابع طبیعی فراوان در تولید مواد اولیه فرش؛</p> <p>۲- نیروی انسانی ماهر، فراوان و ارزان؛</p> <p>۳- تنوع در تولید از ابعاد گوناگون (طرح، رنگ، نقشه و اندازه)؛</p> <p>۴- ظرافت در بافت؛</p> <p>۵- اصالت و شهرت ایران در جهان؛</p> <p>۶- استهلاک اندک و طول عمر بالا؛</p> <p>۷- ارزش افزوده بالا.</p>	
<p>راهبردهای WO</p> <p>۱- بهبود وضعیت معیشتی فالیپافان و شاغلین صنعت فرش بافی؛</p> <p>۲- استفاده از کمک‌های مالی و فنی سازمان برای بهبود کمی و کیفی فرش، حمایت از فرشباغان و ایجاد انگیزه در آنان؛</p> <p>۳- آموزش آخرین پیشرفت‌ها و فنون قالبیابی، رنگرزی، تولید پشم، پنبه و ابریشم به متولیان فرشبافی؛</p> <p>۴- حضور فعال صادرکنندگان فرش در نمایشگاه‌های بین‌المللی؛</p> <p>۵- ایجاد مرکز تحقیقی برای نوآوری‌های روز در امر تولید و تحقیقات بازاریابی؛</p> <p>۶- تشکیل مرجع ملی فرش با هدف حمایت از فرش ایران از طریق جمع‌آوری و ثبت کلیه طرح‌های فرش کشور؛</p> <p>۷- نام‌گذاری و ارسال نام و مارک منحصر فرش کشور به دفتر حقوق مالکیت فکری WTC؛</p> <p>۸- اجرای مؤثر برنامه‌های ترخیصی و تبلیغاتی با هدف آگاه کردن و شناساندن با استفاده از موسسات و آژانس‌های بین‌المللی بازاریابی.</p>	<p>راهبردهای SO</p> <p>۱- استفاده بهینه از منابع و امکانات تولید برای افزایش تولید فرش؛</p> <p>۲- تولید مطابق با نیازها و سلیقه بازار جهانی؛</p> <p>۳- اعطای یارانه و تسهیلات صادراتی به صادرکنندگان فرش با هدف بهبود کمی و کیفی تولید و صادرات فرش؛</p> <p>۴- تسویه صادرکنندگان به حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی؛</p> <p>۵- در اولویت قرار دادن صادرات در کلیه قراردادها و پرکنل‌های بین‌المللی؛</p> <p>۶- بررسی مناطق مستعد کشوری برای تولید پشم، ابریشم، کرک و مو، نرخ، رنگ و فرش بافی.</p>	<p>فرصت‌ها</p> <p>۱- افزایش امکان دسترسی به بازارهای صادراتی و درآمدهای ارزی بیشتر؛</p> <p>۲- ایجاد فرصت‌های شغلی رونق مشاغل جانبی فرش بافی؛</p> <p>۳- از بین رفتن یا کاهش محدودیت‌های مقداری و موانع تعرفه‌ای؛</p> <p>۴- امکان حل اختلاف تجاری و دفاع از حقوق مالکیت فکری و معنوی؛</p> <p>۵- ایجاد سهولت و سرعت در ورود مواد اولیه مورد نیاز صنعت فرش بافی؛</p> <p>۶- بهره‌مندی آسان از تکنولوژی و فن‌آوری جدید در عرصه تولید فرش دستباف؛</p> <p>۷- برخورداری از حمایت خاص موافقتنامه‌های پوشاک و منسوجات.</p>
<p>راهبردهای WT</p> <p>۱- اصلاح و بهبود قوانین و سیاست‌های بازرگانی خارجی؛</p> <p>۲- آشنا ساختن صادرکنندگان با فنون نوین صادرات و بازاریابی بین‌المللی و تجارت الکترونیک؛</p> <p>۳- تماس صادرکنندگان با وزارتخانه‌ها و سازمان‌های اقتصادی ذیربط به منظور ارائه پیشنهادات برای رفع مقررات زائد و دست و پاگیر؛</p> <p>۴- کسب اطلاعات ذیربط از مجلات و انتشارات بین‌المللی در مورد بازارهای هدف و مسائل مالی بین‌المللی.</p>	<p>راهبردهای ST</p> <p>۱- افزایش توان رقابتی در امر کیفیت، قیمت تمام شده، تکنولوژی و تنوع در تولید؛</p> <p>۲- استفاده بهینه از امکانات مالی و فنی کشور و سازمان تجارت جهانی جهت تقویت تولید داخلی نهادهای فرش بافی؛</p> <p>۳- تشکیل کمیته‌های ویژه برای بررسی کمی کالاهای مشابه در کشورهای رفیب و انتقال اطلاعات لازم به اعضاء.</p>	<p>تهدیدات</p> <p>۱- تشدید رقابت جهانی و ظهور رقبای جدید؛</p> <p>۲- افزایش هزینه‌های ترخیص و تبلیغ فرش و هزینه دستمزد نیروی انسانی؛</p> <p>۳- ورود بی حد و مرز محصولات و نهادهای مورد نیاز فرشبافی و تهدید صنایع داخلی تولید محصولات مشابه؛</p>

صادرات این کشورها به جز کاهش محسوس در یکسال (هندوستان ۱۹۹۷ به میزان پنج درصد و پاکستان ۱۹۹۶ برحسب مقدار سه درصد و برحسب ارزش پنج درصد) در سایر سال‌های پس از عضویت از رشد مثبت و مطلوبی برخوردار بوده‌اند. برای نمونه صادرات فرش پاکستان در سال ۱۹۹۹ نسبت به سال قبل بطور قابل توجهی از نظر مقدار ۳۷ درصد و از نظر ارزش ۲۳ درصد رشد کرده است. برای تحلیل دقیق‌تر، متوسط رشد سالیانه صادرات فرش هر دو کشور طی سال‌های قبل و بعد از عضویت در سازمان تجارت جهانی مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته است. میانگین رشد سالیانه صادرات فرش برای این کشورها با استفاده از فرمول «میانگین هندسی» محاسبه شده است. این فرمول بصورت زیر است:

$$\mu G = \sqrt[N]{\prod_{i=1}^N X_i}$$

که در آن:

μG = میانگین هندسی N عدد

$$= \prod_{i=1}^N \text{حاصل ضرب } N \text{ عدد } (i=1, 2, 3, 4, \dots, N)$$

X = نسبت رشد سالیانه صادرات

نتایج محاسبات انجام شده در جدول (۶) خلاصه شده است:

چنانچه از جدول (۶) قابل مشاهده است، میزان رشد ارزش صادرات هند طی سال های قبل از عضویت سالیانه ۱/۷ درصد و دوره پس از الحاق به سازمان ۲/۴ درصد است. در مورد پاکستان به ترتیب ۲- و پنج درصد است. از تحلیل فوق این نتیجه حاصل می شود که شواهد تجربی در مورد دو کشور هند و پاکستان نشان دهنده تاثیر مثبت عضویت در سازمان تجارت جهانی بر صادرات فرش دستباف این کشورهاست.

بر اساس یافته های حاصل از تحلیل داده های میدانی (آزمون فرضیات تحقیق) و مطالعات کتابخانه ای نتایج تحقیق را می توان در دو دسته کلی به شرح زیر ارائه نمود.

عروضه کنونی ساختار تولید و صدور فرش دستباف کشور

الف. توانایی ها:

● وجود شرایط اقلیمی مساعد و منابع طبیعی فراوان نظیر دشت ها و جلگه های پهناور، زمین های حاصلخیز، مراتع سرسبز برای تولید فراوان و ارزان مواد اولیه مورد نیاز فرش بافی نظیر پرورش گوسفند، بز و کرم ابریشم در تولید پشم، کرک و مو، ابریشم، پنبه و رنگ های گیاهی؛

● نیروی کار فراوان و ارزان و در عین حال ماهر در بخش های مختلف صنعت فرش بافی در روستاها و شهرهای کشور؛

● تولید با قیمت تمام شده پایین و ارزش افزوده بسیار بالا؛

● تنوع در ابعاد گوناگون تولید نظیر طرح، رنگ، نقشه، اندازه و وجود ظرافت، زیبایی و اصالت در بافت و طرح؛

● کیفیت بالای فرش های صادراتی، توانایی بالا در اشتغال زایی و درآمدزایی؛

● ارزشی پایین و نیاز به سرمایه گذاری و آموزش فنی اندک؛

● طول عمر بالا و استهلاک اندک ضمن اینکه هر چقدر به قدمت و طول عمر فرش های دستباف افزوده شود به ارزش تاریخی و پولی آن نیز افزوده می گردد؛

● قدمت، شهرت و اصالت فرش ایران در جهان.

ب. تنگناها:

● وضع اسفناک زندگی هنرمندان، بافندگان و شاغلین صنعت فرش بافی و عدم برخورداری آن ها از کمک های دولت از یک سو و مورد ظلم و اجحاف قرار گرفتن آنان از جانب افراد دلال و سودجو از سوی دیگر؛

● مهاجرت قالیبافان روستایی به شهرها و اشتغال به مشاغل کاذب به علت نبود امکانات رفاهی اولیه و تجهیزات بهداشتی و درمانی؛

● وقوع خشکسالی های پی در پی در سال های اخیر از یک سو و کاهش واردات پشم و رنگ از سوی دیگر موجب

کاهش تولید مواد اولیه مورد نیاز صنعت فرش بافی و افزایش بهای آن ها شده است؛

● نبود تسهیلات اعتباری و گمرکی، وجود قوانین پیچیده، زائد و در عین حال متغیر مشکلات مهمی را در مراحل اداری صدور فرش ایجاد کرده و باعث سردرگمی صادرکنندگان و خروج فرش به صورت قاچاق از کشور شده است؛

● وجود روزمرگی، بی هدفی و بی برنامه گی در تولید و صدور فرش دستباف و عدم توجه صادرکنندگان به سلیقه و نیاز خریداران نهایی؛

● نا آشنایی صادرکنندگان به فنون و علوم نوین بازاریابی بین المللی و صادرات و رقابت مخرب و ناهماهنگ آن ها در بازارهای جهانی که به قیمت فروش فرش ایران لطمه جدی وارد کرده است؛

● عدم حضور فعال صادرکنندگان و تولیدکنندگان فرش دستباف در نمایشگاه های بین المللی و برنامه ریزی مؤثر در جهت برپایی این گونه نمایشگاه ها و نبود تبلیغات مؤثر در بازارهای هدف؛

● کمبود نوآوری همراه با اصالت در بافت فرش؛

● نبود یک نهاد قانونی متولی و قوانین حمایت کننده از نام و طرح فرش در مقابل تقلبات و سوء استفاده رقا که موجب از بین رفتن اصالت و اعتبار و موضع بازار فرش ایران در بازارهای جهانی شده است (اتحادیه صادرکنندگان فرش، ۱۳۷۹، ۴۵-۴۴).

۷. پیشنهادها

راهبردهای پیشنهادی

با توجه به فرصت ها و تهدیدات پیش روی تجارت فرش دستباف کشور در قبال پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی و نیز توانمندی ها و تنگناهای موجود در بخش های تولید و صدور این محصول چهار نوع راهبرد زیر را می توان پیشنهاد کرد:

الف. راهبردهای SO (استفاده از نقاط قوت برای بهره برداری از فرصت های محیطی)؛

ب. راهبردهای WO (بهبود نقاط ضعف با استفاده از فرصت های محیطی)؛

ج. راهبردهای ST (استفاده از نقاط قوت سازمان تجارت جهانی جهت اجتناب یا کاهش دادن تهدیدهای موجود)؛

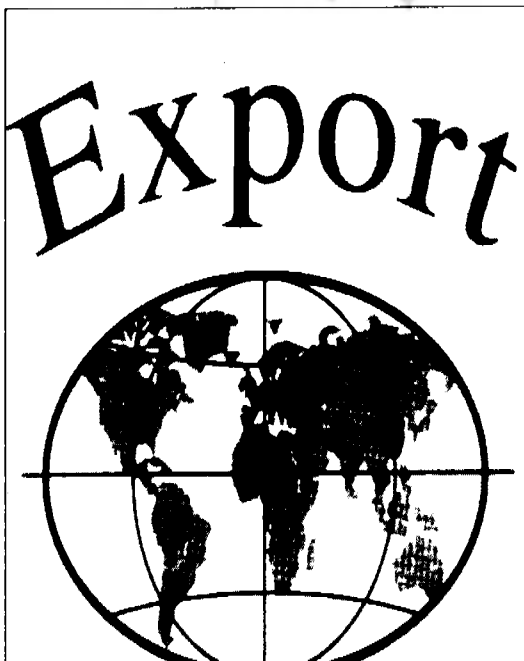
د. راهبردهای WT (تاکتیک های دفاعی جهت کاهش نقاط ضعف داخلی و اجتناب از تهدیدهای محیطی).

جزئیات هر یک از راهبردهای فوق را می توان به صورت مدلی تحت

عنوان ماتریس فرصت ها - تهدیدها و قوت ها - ضعف ها نشان داد. این الگو از ابزارهای مهم و مشهور برای تطبیق فرصت ها و تهدیدها محیطی یا قوت ها و ضعف های کلی یک سیستم است که در آن ابزار تطبیق دهنده همان راهبردها هستند (فرد. آر، مدیریت استراتژیک، ۱۳۷۹، ۱۳۶۱-۱۳۶۰). جدول (۷) راهبردهای پیشنهادی تحقیق را در قالب این الگو نشان می دهد.

۸. نتیجه گیری و بحث نهایی

وارد شدن به عرصه رقابت تنگاتنگ تجارت جهانی با هدف بهره گیری از



فرصت‌ها، مقابله با تهدیدات و هماهنگی با نظام اقتصاد جهانی نه تنها بدون راهبرد بلکه بدون کارایی و اثربخشی نیز میسر نمی‌شود. لذا برای کسب موفقیت و رسیدن به اهداف مورد انتظار رعایت سه اصل زیر ضروری است:

۱. **ایجاد محیط مساعد:** محیط مساعد را جامعه و کشور ایجاد می‌کند. به بیان دیگر عناصر تشکیل دهنده محیط مساعد ملت، دولت، مجلس و قوه قضاییه است. ویژگی‌های یک محیط مساعد عبارت است از:

الف. تدوین راهبرد کلان کشور جهت توسعه صادرات؛

ب. هماهنگ‌سازی و ایفای نقش ارشادی و نظارتی از جانب دولت؛

ج. ایفای نقش دولت حامی.

۲. **اثربخشی (انجام کارهای درست):** تدوین راهبردهای توسعه صادرات کشور و زیربخش‌های مربوط به آن به ویژه صادرات فرش دستباف با توجه به نکات زیر:

الف. داشتن تفکر راهبردی؛

ب. بازاریابی، مطالعه نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای بازار جهانی؛

ج. انطباق پذیری با ارزش‌های اقتصاد جهانی.

۳. **کارایی (انجام درست کارها):** می‌تواند شامل راهبردهای تقلیل قیمت تمام شده، بهبود فرآیندها و تکنولوژی تولید باشد.

کوتاه سخن اینکه داشتن نگرش سیستمی، اشراف داشتن سیاستگذاران اقتصادی، سیاسی و بازرگانی بر مسائل و تحولات بین‌المللی، به روز بودن اطلاعات و درک اهمیت زمان و لحظه‌ها در تصمیم‌گیری از ویژگی‌های مورد نیاز عصر حاضر برای بقا است. در دهکده جهانی فردا بسیار دیر است؛ یا بایستی از لحظه‌ها بهترین استفاده را برد یا صحنه را ترک گفت.

منابع:

الف- فارسی:

۱. آذر، عادل، منصور مؤمنی، آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، تهران، چ سوم، سمت، ۱۳۷۸، ج ۱ و ۲.
۲. اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، «اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران»، نشریه اتاق ۳- بازرگانی، ش ۴، تیرماه ۱۳۷۹.
۳. اسماعیل پور، حسن، مدیریت بازاریابی بین‌المللی، چ دوم، انتشارات نگاه دانش، ۱۳۷۹.
۴. ایران زاده، سلیمان، «جهانی شدن و تحولات مدیریت استراتژیک»، مجله سیاسی واقتصادی، س ۱۵، ش ۱۶۸-۱۶۷، مرداد ۱۳۷۹.
۵. بزرگی، وحید، «سازمان جهانی بازرگانی و حقوق مالکیت فکری در کشورهای در حال توسعه»، مجله سیاسی و اقتصادی، س ۱۶، ش ۱۷۴-۱۷۳، ۱۳۸۰.
۶. دیوید آر، فرد، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعربی، چ اول، انتشارات جلوه، ۱۳۷۹.
۷. روستا، احمد، داور و نوس، عبد الحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، چ اول، سمت، ۱۳۷۹.
۸. زاهدی، شمس السادات، سید مهدی الوانی و ابولحسن فقیهی، فرهنگ تخصصی مدیریت، چ اول، تهران، انتشارات ترمه، ۱۳۷۹.
۹. سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چ سوم، تهران، انتشارات ترمه، ۱۳۷۹.
۱۰. سرفراز، لیلا، «بررسی موانع قانونی پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی با نگرشی بر سیاست‌های بازرگانی موجود در زمینه ماشین‌های برقی»،

مجله سیاسی - اقتصادی، س ۱۶، ش ۱۷۸-۱۷۷، تیرماه ۱۳۸۱.

۱۱. شیرکوند، سعید، «بررسی آثار و الزامات قانونی پیوستن ایران به

WTO»، دانش مدیریت، ش ۵۱، زمستان ۱۳۷۹.

۱۲. طاهری ابولقاسم، روش‌های تحقیق و مآخذ شناسی، چ سوم، تهران،

دانشگاه پیام نور، ۱۳۷۴.

۱۳. عسگراولادی، اسدالله، «صادرات آن‌چنان که هست و آن‌چنان که باید

باشد»، نشریه اتاق بازرگانی، ش ۱، ۱۳۸۰.

۱۴. گمرک، آماربازرگانی خارجی، سال‌های ۸۰-۱۳۷۸. (صفحه اصلی).

(پیوسته). [Http://www.iricia.gov.ir/FHomeIE.html](http://www.iricia.gov.ir/FHomeIE.html) [۲۰ آبان ۱۳۸۲].

۱۵. ماهنامه اقتصاد ایران، «فرش بی نظیر ایرانی»، س سوم، ش ۲۰، ۱۳۷۹.

۱۶. مرکز تجارت بین‌المللی و دبیرخانه مشترک المنافع، راهنمای تجاری دور

اروگوته، ترجمه مدیریت پژوهش‌های اقتصادی و بین‌المللی، چ اول، مؤسسه

مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۹.

۱۷. مرکز تجاری ایران، آمار مقدماتی صادرات و واردات طی سال‌های ۸۱-

۱۳۷۹ (صفحه اصلی). (پیوسته).

[Http://irtp.com/farsi/reference/statistic/amar](http://irtp.com/farsi/reference/statistic/amar) [۲۰ آبان ۱۳۸۲]

۱۸. مرکز توسعه صادرات ایران، استراتژی چشم صادراتی، چالش‌ها و

امیدها، چ اول، مؤسسه مطبوعاتی فرهنگی ایران، ۱۳۸۰.

۱۹. مهر علی زاده، یدالله، «جهانی شدن: فرصت‌ها و تهدیدها»، فصلنامه علمی

تخصصی مدیریت توسعه، س اول، ش ۸، ۱۳۸۰.

۲۰. نادری، ابولقاسم، احمد اخوی و شیرین حکیمی، بررسی مسائل و

مشکلات صادرات غیر نفتی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۹.

۲۱. نشریه اتاق بازرگانی، صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران، نهمین

نمایشگاه بزرگ فرش دستباف، ش، مهرماه ۱۳۸۰.

۲۲. ونوس، داور، عبد الحمید ابراهیمی و احمد روستا، تحقیقات بازاریابی، چ اول،

تهران، سمت، ۱۳۷۵.

ب- انگلیسی:

23. Trading into Future "Members and observers WTO". [Home page]. [online]. [Http://www.wto.org/home/the_wto/what_is_wto/the_organization/members_and_observers](http://www.wto.org/home/the_wto/what_is_wto/the_organization/members_and_observers). [1 March 2003]
24. Indian Carpet Export Promotion Council Website. [Home page]. [online]. [Http://www.India-Carpet-industry.com/modules.export_data](http://www.India-Carpet-industry.com/modules.export_data) [5 May 2003].
25. Memon Noor Ahmad. "Hand knotted Carpet industry fourth largest exchange eaner". [Home page]. [On line]. [Http://www.ptj.com.pk/12-2001/art-noor.html](http://www.ptj.com.pk/12-2001/art-noor.html) [22December 2002].
26. Musso, Michael. "Meeting the challenges of globalization", Journal of Arican Economic, vol 1 Ecb 2003 [on line]. [Http://www.ingenta.com](http://www.ingenta.com) [19 Jun 2003]
27. Fayed H., Fletcher J. "Globalization of economic activity: issuss for tourism", Tourism Economics, vol. 8, no 21 Jun 2002. [On line]. [Http://www.ingenta.com](http://www.ingenta.com). [19 Jun 2003]