

## تحلیل چالش‌ها و راه‌کارهای توسعه صادرات غیرنفتی

### مطالعه موردی: صنایع نساجی استان یزد

سعید سعیدار دکانی<sup>۱</sup>، حسین صیادی تورانلو<sup>۲\*</sup>

۱. استادیار دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه یزد

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

(تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۲؛ تاریخ تصویب: ۹۱/۵/۱۷)

### چکیده

تلاش برای رسیدن به اهداف چشم‌انداز ۲۰ ساله و ایجاد ظرفیت‌های جدید در جهت توسعه صادرات غیرنفتی همواره از جمله راهبردهای بلندمدت کشور در عرصه اقتصاد در طول سال‌های اخیر بوده است. هرچند که در طول برنامه‌های اول، دوم و سوم توسعه اقتصادی کشور، وضعیت صادرات غیرنفتی ایران از رقم پیش‌بینی شده کم‌تر بود، اما در سال نخست چهارمین برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور این میزان از رقم پیش‌بینی شده نیز فراتر رفت. از سوی دیگر، صنعت نساجی ایران با وجود حمایت‌های گسترده دولت از جمله اعطای وام‌های کم بهره از محل حساب ذخیره ارزی، همچنان درگیر معضلات و مشکلات پرشماری است. گفته می‌شود استمرار بحران‌های این صنعت، می‌رود تا یکی از کهن‌ترین رشته‌های صنعتی فلات دیرپای ایران را از مدار توجیه اقتصادی و مزیت‌سنجی خارج کند. هر چند بررسی این موضوع که صنعت نساجی چرا به شرایط فعلی رسیده است، نیازمند گزارشی مفصل‌تر است، اما تردیدی نیست که در شرایط فعلی نیز راهکارهای مؤثری برای برون‌رفت پایدار از بحران و رسیدن به ساحل ثبات، برای صنعت نساجی وجود دارد. یکی از این راه‌کارها که همواره مورد توجه کشورهای توسعه یافته نیز بوده است، راهبرد توسعه صادرات است. در این راستا، این مقاله به تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه صادرات محصولات نساجی خواهد پرداخت. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که کیفیت محصولات نساجی و نگرش راهبردی برای حضور در بازارهای جهانی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات این محصولات می‌باشد.

### واژگان کلیدی

نفت، صادرات، صادرات غیرنفتی، صنایع نساجی.

### مقدمه

براساس نظریه‌های تجارت بین‌الملل، کشورهای در حال توسعه به دلیل برخورداری از مزیت‌های نسبی و فراوانی نهاده‌ها و منابع اولیه تولید، از تخصص‌های اولیه اقتصادی برخوردار هستند. در این رابطه اقتصاددانان توسعه، تخصص‌گرایی بین‌المللی را به دلیل وابستگی شدید اقتصاد به کالاهای صادراتی مورد انتقاد قرار می‌دهند. سیاست‌گذاران اقتصادی، معتقدند که تخصص‌گرایی بین‌المللی در کالا برای یک کشور منجر به وابستگی شدید اقتصاد آن کشور به درآمدهای صادراتی آن کالا می‌شود و به دلیل غیر قابل پیش‌بینی بودن قیمت کالاهای صادراتی، نوسانات شدید آن منجر به نوسان و بی‌ثباتی درآمدهای صادراتی گردیده است، به طوری که این امر، اثر منفی و گاهی اوقات اثر مثبت بر کل اقتصاد خواهد گذاشت (ابریشمی و همکاران، ۱۳۸۱).

ارتباط تجارت و رشد اقتصادی از دیرباز مورد توجه اقتصاددانان بوده است، به طوری که اقتصاددانان کلاسیک، تجارت را موتور رشد و توسعه می‌دانستند. نظریه‌پردازان اقتصادی به منافع متعدد تجارت خارجی و اثر آنها بر توسعه و رشد اقتصادی اشاره دارند (قره‌باغیان، ۱۳۷۳). در یک جمع‌بندی، اثرات تجارت خارجی را به دو بخش اثرات مستقیم از قبیل تقسیم کار بین‌المللی، گسترش بازار، افزایش اثرات جانبی سرمایه‌گذاری، تخصیص منابع و اثرات غیر مستقیم از قبیل تامین مواد و اقلام مورد نیاز، انتقال دانش و تکنولوژی مدرن، انتقال سرمایه خارجی و ایجاد رقابت و تشویق آن تقسیم می‌کند. به نظر می‌رسد که صادرات نفتی مجموع اثرات فوق را بر توسعه اقتصادی در ایران نداشته است. اما آنچه مسلم می‌باشد، این ردیف صادراتی در تشکیل و انباشت سرمایه در کشور نقش ویژه‌ای دارد. درآمدهای نفتی می‌تواند شکاف میان پس‌انداز ملی و سرمایه‌گذاری مورد نیاز را پر کند و توسعه اقتصادی را تسریع بخشد. بنابراین شناخت میزان تاثیرگذاری آن بر رشد اقتصادی، یک مسأله قابل توجه است.

تلاش برای رسیدن به اهداف چشم‌انداز ۲۰ ساله و ایجاد ظرفیت‌های جدید در جهت توسعه صادرات غیرنفتی همواره از جمله راهبردهای بلندمدت کشور در عرصه اقتصاد در

طول سال‌های اخیر بوده است. هرچند که در طول برنامه‌های اول، دوم و سوم توسعه اقتصادی کشور، وضعیت صادرات غیرنفتی ایران از رقم پیش‌بینی شده کم‌تر بود، اما در سال نخست چهارمین برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور این میزان از رقم پیش‌بینی شده نیز فراتر رفت. براساس آمارهای رسمی، میزان صادرات غیرنفتی کشور در نیمه نخست امسال با رشد ۵۷/۸ درصدی صادرات غیرنفتی کشور، معادل کل سال ۸۳ رشد داشت که این امر بیانگر عزم جدی مسئولان برای رهایی از وابستگی به صادرات نفت و برنامه‌ریزی برای افقی روشن‌تر در عرصه صادرات غیرنفتی می‌باشد.

بر اساس ارزیابی‌های انجام شده در صورت تداوم رشد صادرات غیرنفتی این میزان در سال جاری نزدیک به ۱۶ میلیارد دلار خواهد بود. نگاهی به روند صادرات کشور در سال‌های گذشته بیانگر ارتقای سطح صادرات غیرنفتی در سال جاری است، براساس برخی آمارهای رسمی میزان صادرات غیرنفتی ایران در فاصله سال‌های ۷۴ تا ۷۷ حدود ۳ میلیارد دلار بود، اما از سال ۷۸ به بعد به تدریج روند صادرات غیرنفتی کشور رشد فزاینده‌ای به خود گرفت و در سال ۸۰ این رقم به ۳ میلیارد و ۹۱۷ میلیون دلار و در سال ۸۱ به ۴ میلیارد و ۴۲۲ میلیون دلار رسید (گسکری و همکاران، ۱۳۸۴). اما در سال ۸۲ صادرات غیرنفتی کشور از مرز ۶ میلیارد دلار گذشت. ضمن اینکه این رقم در سال ۸۲ نیز رقمی معادل ۱۰ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار را تجربه کرد و از سال ۸۴ به بعد صادرات غیرنفتی برای نخستین بار از پیش‌بینی برنامه چهارم فراتر رفت و به حدود ۱۲ میلیارد دلار رسید. این وضعیت نشان از آن دارد که صادرات در بستر توسعه در حال خیزش بوده و سیاست‌های دولت نیز تاثیر مثبت را در روند صادرات گذاشته است و انتظار می‌رود در پایان سال ۱۳۸۸ یعنی پایان برنامه چهارم توسعه، صادرات غیرنفتی کشور به دست کم ۳۵ میلیارد دلار یعنی سرانه ۵۰۰ دلار برسد. بدون تردید برای دستیابی به اهداف چشم‌انداز ۲۰ ساله باید برنامه‌ریزی دقیقی در خصوص تعیین اهداف و راهکارهای دستیابی به آنها صورت گیرد، این در حالی است که برای تعیین هدف، علاوه بر برنامه‌ریزی، وقت و زمان باید صرف شود. از سوی دیگر پیش از پایان چشم‌انداز ۲۰ ساله باید به برابری صادرات غیر نفتی با صادرات نفتی دست یابیم و این مهم باید به عنوان یک هدف والا سر لوحه کار

مسئولان قرار گیرد (اقبالی و همکاران، ۱۳۸۲). با توجه به اهداف چشم‌انداز، راهبردهای توسعه تجارت، الزامات و متدلوژی‌های مناسب، راهکارهای جدید توسعه صادرات غیرنفتی، با نگاهی نو به فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو، زیرساخت‌های مورد نیاز توسعه صادرات، توجه به امکانات و محدودیت‌های موجود، ساماندهی و تسهیل بهبود و نوسازی فرآیندهای اجرایی در امر توسعه صادرات غیرنفتی، بهینه‌سازی زنجیره‌ای محصولات و خدمات برای افزایش صادرات، آزادسازی تجارت جهان (جهانی‌سازی) با نگاهی نو به توانمندی تولید صادرات‌گرا، از موضوعات مهمی است که ما را در ارتقای میزان صادرات غیرنفتی کشور یاری می‌کند. ذکر این نکته ضروری است که مسایلی چون بهره‌وری پایین و بالا بودن هزینه‌های مالی تولید، چالش‌های رقابتی، الزامات قانونی محدودیت‌ها در روند صادرات تاثیر منفی بر جای می‌گذارد. در حالی که مشوق‌ها، مزیت‌های بالقوه و بالفعل در امر صادرات، الزامات فنی و تکنولوژیکی کشور را در مسیر رسیدن به اهداف صادراتی قرار می‌دهد. در سال‌های گذشته کشورهایی همچون چین، سنگاپور و مالزی در عرصه صادرات غیرنفتی بسیار موفق عمل کرده‌اند. برنامه صادراتی مالزی تا ۲۰۱۲ میلادی نمونه‌ای است که در آن ۱۰ تا ۱۵ هزار دلار سرانه صادراتی را هدف گرفته است و این اشاره به آن است که کشور ما نیز می‌تواند تا پایان برنامه پنجم توسعه اقتصادی کشور (سال ۱۳۹۳) به سرانه صادرات ۵۰۰ تا یک هزار دلار دست یابد. در این راستا، توجه ویژه به توسعه صادرات صنایعی همچون نساجی که وابستگی عمده‌ای به محصولات پتروشیمی دارند می‌تواند در تحقق اهداف چشم‌انداز بیست ساله کشور موثر واقع شود.

مدت‌هاست صنعت نساجی کشور و زوال تدریجی آن در محافل صنعتی و اقتصادی کشور مورد بحث قرار گرفته است. متخصصان و کارشناسان مربوط به هرکدام بنا به تشخیص خود، راه‌کاری ارایه داده‌اند و گهگاه مسؤولیت عدم رفع مشکلات را ناهماهنگی دیگران عنوان می‌کنند. آنچه نادیده گرفته می‌شود این است که صنعت نساجی در حال اضمحلال است و هرچه زودتر بایستی برای جلوگیری از زوال کامل آن چاره‌ای اندیشید. بی‌شک اگر مشکلات صنعت نساجی در حال حاضر ریشه‌یابی نگردد و علل و عوامل که باعث شد به این وضعیت دچار شود مشخص نگردد، شاهد نابودی ریشه‌دارترین و

قدیمی‌ترین صنعتی خواهیم بود که دوران ماشینی شدن آن به حدود یک قرن می‌رسد. در این میان شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات این صنایع می‌تواند به عنوان ابزاری کارآمد مورد استفاده مسئولان و دست‌اندرکاران امر قرار گیرد. با این توصیف پژوهش حاضر می‌کوشد تا مهم‌ترین عواملی را که می‌تواند در توسعه صادرات محصولات این بخش موثر واقع گردد را شناسایی و رتبه‌بندی نماید.

### نقش توسعه صادرات در رشد و توسعه اقتصاد

توسعه صادرات سیاست برون‌گرایی و به بیان دیگر سیاست توسعه اقتصادی بر اساس "توسعه بخش صادرات" مبتنی بر تشویق صادرات در کشور است (اخوی و همکاران، ۱۳۷۱، ص ۲۸). گروهی از اقتصاددانان که تجارت خارجی را موتور توسعه اقتصادی می‌دانند، عقیده دارند که رشد و توسعه صادراتی کشورها حداقل از دو طریق می‌تواند به توسعه و رشد اقتصادی آنها مدد رساند. توسعه و افزایش صادرات اثر مستقیم بر درآمدهای ارزی کشور داشته و از این طریق با تامین منابع ارزی کشورها امکان سرمایه‌گذاری‌های لازم جهت قرار گرفتن اقتصاد در مسیر رشد و توسعه را فراهم می‌سازد. از سوی دیگر توسعه صادرات امکان استفاده از امکانات بازارهای جهانی برای رشد تولیدات داخلی را مهیا نموده و از این طریق واحدها و بنگاه‌های تولیدی را قادر می‌سازد تا از محدودیت‌های بازار داخلی رهایی یافته و با توسعه مقیاس تولید به منظور صادرات بیش‌تر به بازارهای خارجی علاوه بر کسب درآمدهای ارزی از صرفه‌های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید نیز بهره کافی ببرند (صالحیان عمران، ۱۳۸۲، ص ۱۷).

با توجه به تجربیات دیگر کشورها نیز می‌توان نتیجه گرفت که صادرات مناسب‌ترین روش در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور است. لازمه انتخاب این استراتژی، قبول مکانیسم بازار، محدود نمودن مداخله دولت در اقتصاد و ادغام سریع در بازارهای جهانی می‌باشد که شامل آزاد گذاشتن ورود و خروج سرمایه‌های خارجی، گرفتن وام از بانک‌های بین‌المللی و اقداماتی در این جهت می‌باشند. روش کلی در سیاست توسعه صادرات تمایل به تجارت آزاد دارد و در صورت عدم ایجاد هرگونه محدودیتی در اعمال این سیاست آن را می‌توان استراتژی درهای باز اقتصادی نامید (اخوی و همکاران، ۱۳۷۱).

در سال‌های اخیر دیدگاه‌های مربوط به نقش دولت در امر توسعه، تغییرات زیادی کرده است. امروز دیگر نقش مهم دولت در هدایت اقتصاد از طریق تخصیص منابع، کنترل ارز، مدیریت صنایع کلیدی و جهت‌بخشی به تولید و توزیع کالا و خدمات باید کاهش یابد و در مقابل نقش بخش خصوصی تقویت شود (مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۸). در این راستا، دولت ایران نیز بر توسعه صادرات از طریق بنگاه‌های دولتی و به‌خصوص بنگاه‌های خصوصی، در سال‌های اخیر تاکید نموده است. در این بین در برنامه‌های توسعه کشور بر افزایش صادرات صنایع کوچک و متوسط بسیار تمرکز شده است (اسکندری، ۱۳۷۹).

لازم به ذکر است که لازمه بازاریابی مناسب در بازارهای هدف علاوه بر بهره‌مندی از تبلیغات و بسته‌بندی اثرگذار، داشتن کالاهای رقابت‌پذیر در بازار جهانی است. باید با توجه به آزادسازی تجارت جهانی، گرایش به تولید صادرات‌گرا، مهارت‌های لازم برای صادرات موفق از بسته‌بندی تا تبلیغات با در نظر گرفتن مزیت‌های اقتصاد ایران در چارچوب برنامه‌های توسعه و چشم‌انداز ۲۰ ساله راهبردهای صادراتی کشور در کنار راهبردهای تجارت تهیه و تنظیم شود. زیرا نمی‌توان بدون داشتن استراتژی تجاری و برنامه صادراتی دارای صادرات قابل توجه بود. هرگونه متناقض بودن سیاست‌ها حتی راهبردها در حوزه وزارتخانه‌ها به نوسازی و تحول در اقتصاد ایران لطمه می‌زند، بنابراین ضروری است در حوزه یکپارچه‌سازی و هماهنگی سیاست‌ها اقدامات اساسی به عمل آید. هم‌چنین نظر به اینکه محاسبه مشوق‌های صادراتی باید دقیق و به نفع صادرات و جهت تشویق این بخش باشد، پیشنهاد می‌شود نرخ‌های صادراتی واقعی تنظیم شود تا همه ارقام و آمار صادرات به روز و بهینه باشد و هم صادرکنندگان مشوق‌های خود را با نرخ واقعی و روز دریافت دارند. موافقت با ورود موقت کالا برای سهولت تولید و در نتیجه صادرات است و باید ترتیبی اتخاذ شود که با درخواست‌های ورود موقت به طور سریع موافقت شود. برای تشویق صادرات مجدد نیز باید علاوه بر پرداخت جوایز متداول صادراتی حداقل نیم تا یک درصد جوایز بیش‌تر به این گونه صادرکنندگان اعطا شود و استفاده از فن‌آوری‌های جدید به ویژه تجارت الکترونیک در بازرگانی داخلی و خارجی به صورت جهشی در کشور توسعه یابد.

تاکنون مطالعات و پژوهش‌هایی اندکی در مورد وضعیت صادرات غیر نفتی ایران صورت گرفته که متأسفانه عمده این پژوهش‌ها بر تاثیرگذاری عوامل قیمتی مثل نرخ ارز بر صادرات تاکید داشته و به عوامل مورد توجه در این مطالعه توجهی نداشته‌اند. در جدول زیر به طور خلاصه به این پژوهش‌ها اشاره می‌گردد.

جدول ۱: خلاصه‌ای از مطالعات تجربی انجام شده

ردیف	مشخصات پژوهشگر	روش پژوهش	متغیرهای مستقل
۱	محسن خان (۱۹۷۴)	اقتصادسنجی	ارزش صادرات، قیمت جهانی، درآمد واقعی کشورهای جهان، قیمت داخلی، درآمد داخلی
۲	آلن دردورف (۱۹۷۹)	اقتصادسنجی	سطح قیمت کالاها در کشور صادر کننده، سطح قیمت صادرات کالا، سطح دستمزدها، موجودی سرمایه صنعتی
۳	هاشم پسران (۱۹۸۴)	اقتصادسنجی	قیمت داخلی کالاهای تولید شده، قیمت جهانی کالا و نرخ ارز
۴	ماریان باند (۱۹۸۷)	اقتصادسنجی	قیمت کالاهای صادراتی، قیمت متوسط کالاهای صادراتی در بازارهای بین‌المللی، درآمد کشورهای وارد کننده، نرخ ارز، شاخص ظرفیت
۵	محسن بهمنی اسکویی (۱۳۷۲)	اقتصادسنجی	موازنه تجاری واقعی، عرضه پول، نرخ ارز و تولید واقعی
۶	احمد شهشهبانی (۱۳۵۷)	اقتصادسنجی	رابطه مبادله، واردات کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای
۷	مجید اسماعیلی (۱۳۶۹)	اقتصادسنجی	درآمد خارجی، شاخص کل قیمت کالاها در خارج، متغیر موهومی صادراتی، تولید ناخالص داخلی کشورهای پیشرفته
۸	رضا پاکدامن (۱۳۷۷)	اقتصادسنجی	عوامل اقتصادی (رشد، توزیع درآمد، نرخ ارز) عوامل فنی (نیروی کار ماهر و مدیریت، تکنولوژی)
۹	رستم نادری (۱۳۷۷)	اقتصادسنجی	نسبت قیمت کالاهای صادراتی به داخلی، مصرف داخلی، قیمت‌های جهانی، ارزش ذخایر نفت، ارزش صادرات نفت
۱۰	محمد رضا مقیمی (۱۳۷۵)	اقتصادسنجی	ارزش پول ملی، نرخ ارز، سیاست‌های پولی و مالی
۱۱	محمد نوفرستی (۱۳۷۳)	اقتصادسنجی	تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز آزاد، مصرف واقعی

### روش بررسی

گردآوری داده‌های پژوهش با بررسی‌های کتابخانه‌ای و روش میدانی انجام شد. برای دستیابی به عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی، نخست با روش کتابخانه‌ای، پژوهش‌هایی همانند بررسی و کاوش صورت گرفت. پس از جمع‌آوری نظرات اولیه کارشناسان و صاحب‌نظران، پرسش‌نامه پژوهش تهیه گردید. این پرسش‌نامه از ۱۵ بعد و ۳۷ مولفه تشکیل شده است. بر اساس پرسش‌نامه تحقیق سؤالات پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

۱. آیا ابعاد در نظر گرفته شده بر توسعه صادرات صنایع نساجی تاثیرگذار است؟
۲. رتبه‌بندی ابعاد و مولفه‌های موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی به چه صورت است؟

### ابزار گردآوری داده‌ها و روایی<sup>۱</sup> و پایایی<sup>۲</sup> آن

داده‌های مورد نیاز برای آزمون گمانه‌های پژوهشی با پرسش‌نامه گردآوری شد، مقیاس اندازه‌گیری در این پرسش‌نامه از نوع طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای بود. روایی اصطلاحی است که به هدفی که آزمون برای تحقق بخشیدن به آن درست شده است، اشاره می‌کند (سرای، ۱۳۷۵). از آنجا که پرسش‌نامه مذکور بر پایه عوامل شناسایی شده در پیشینه پژوهش و دیدگاه صاحب‌نظران و کارشناسان فراهم گردیده است، بنابراین روایی پرسش‌نامه خود به خود تایید می‌شود.

یکی از ویژگی‌های فنی ابزار جمع‌آوری داده‌ها (پرسش‌نامه)، پایایی است. مفهوم ذکر شده با این امر سرو کار دارد که ابزار جمع‌آوری داده‌ها در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌آورد. برای محاسبه ضریب پایایی، می‌توان به روش "آلفای کرونباخ"<sup>۳</sup> به کمک نرم افزار SPSS اشاره نمود. که مقدار  $\alpha$  هر چه به ۱۰۰٪ نزدیک‌تر

- 
1. Validity
  2. Reliability
  3. Cronbach's Alpha



نزدیک‌تر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیش‌تر پرسش‌نامه است. در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹۲ برآورد شده است که نشان‌دهنده پایایی پرسش‌نامه است.

### جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران صنایع نساجی استان یزد تشکیل می‌دهند. در زمان پژوهش طبق آمار موجود در سازمان صنایع و معادن استان یزد، تعداد مدیران اجرایی و عملیاتی صنایع نساجی استان یزد در حدود ۱۵۲ نفر می‌باشد. در این پژوهش به دلیل عدم دسترسی به کلیه مدیران جامعه مورد مطالعه به دلایلی از قبیل ورشکستگی بنگاه‌های مربوطه، از روش نمونه‌گیری بر اساس جدول مورگان استفاده شد. بر اساس جدول مورگان، شمار برآوردی حجم نمونه برابر با ۱۰۸ نفر تعیین شد. بدین‌سان تعداد ۱۱۰ پرسش‌نامه بین جامعه مورد مطالعه توزیع گردید که از این تعداد ۶۸ پرسش‌نامه عودت داده شد.

### تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این بخش داده‌های گردآوری شده از دیدگاه آمار توصیفی و سپس با آزمون‌های آماری بررسی شد. جهت پاسخ‌دهی به اولین سوال پژوهش آزمون فرض یک‌طرفه تی-استیودنت<sup>۱</sup> مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور بر اساس طیف لیکرت مورد استفاده برای هر یک از ابعاد توسعه صادرات صنایع نساجی، فرض آماری به شکل زیر طراحی گردید که به عنوان نمونه در مورد بعد کیفیت محصولات، به شرح زیر است:

کیفیت محصولات بر توسعه صادرات صنایع نساجی استان یزد تاثیرگذار می‌باشد.

$$H_0: \mu \geq 3$$

کیفیت محصولات بر توسعه صادرات صنایع نساجی استان یزد تاثیرگذار می‌باشد.

$$H_1: \mu < 3$$

نتایج حاصل از آزمون فرض ابعاد توسعه صادرات صنایع نساجی در جدول ۲ آورده

شده است.

جدول ۲: یافته‌های برآمده از آزمون فرض آماری ابعاد توسعه صادرات صنایع نساجی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره t بدست آمده	اختلاف میانگین	درجه آزادی	سطح معناداری	تصمیم‌گیری
کیفیت محصولات	۴.۲۴۳۹	۰.۶۹۹۳۰	۶.۸۱۱	۰.۷۴۳۹۰	۴۰	۰.۰۰۰	تاثیر گذار
تبلیغات	۲.۷۱۱۵	۰.۸۸۰۲۳	-۵.۵۹۴	۳۸	-۰.۷۸۸۴	۰.۰۰۰	تاثیر گذار
پیشبرد فروش	۲.۸۶۶۷	۱.۰۰۰۸۵	-۴.۰۰۲	۳۹	-۰.۶۳۳۳	۰.۰۰۰	تاثیر گذار
مواد اولیه	۳.۷۳۳۳	۰.۵۸۰۷۹	۲.۵۴۱	۳۹	۰.۲۳۳۳۳	۰.۰۱۵	تاثیر گذار
تکنولوژی	۳.۹۷۶۲	۱.۲۱۹۵۲	۲.۵۳۱	۴۱	۰.۴۷۶۱۹	۰.۰۱۵	تاثیر گذار
دانش علمی	۲.۲۶۸۳	۱.۰۰۶۸۴	-۷.۸۳۳	۴۰	-۱.۲۳۱۷	۰.۰۰۰	تاثیر گذار
منابع مالی	۲.۴۰۴۸	۱.۰۴۳۲۰	-۶.۸۰۴	۴۱	-۱.۰۹۵۲	۰.۰۰۰	تاثیر گذار
زیرساخت‌ها	۲.۶۱۵۴	۰.۷۰۷۲۷	-۷.۸۱۱	۳۸	-۰.۸۸۴۶	۰.۰۰۰	تاثیر گذار
شدت رقابت	۴.۲۶۸۳	۱.۲۰۴۶۷	۴.۰۸۴	۴۰	۰.۷۶۸۲	۰.۰۰۰	تاثیر گذار
نگرش راهبردی	۴.۱۰۷۱	۱.۲۰۷۳۷	۳.۲۵۹	۴۱	۰.۶۰۷۱۴	۰.۰۰۲	تاثیر گذار
صنایع مرتبط	۲.۵۱۷۵	۰.۸۰۴۲۶	-۷.۵۳۰	۳۷	-۰.۹۸۲۴	۰.۰۰۰	تاثیر گذار
نقش دولت	۲.۳۰۲۹	۰.۶۲۳۷۹	-۱۱.۳۵۴	۳۴	-۱.۱۹۷۱	۰.۰۰۰	تاثیر گذار
نوسانات غیرمنتظره	۲.۶۸۲۹	۱.۰۴۷۳۵	-۴.۹۹۵	۴۰	-۰.۸۱۷۰	۰.۰۰۰	تاثیر گذار
تحقیقات بازاریابی	۳.۰۳۷۵	۰.۹۵۶۶۷	-۳.۰۵۸	۳۹	-۰.۴۶۲۵	۰.۰۰۴	تاثیر گذار
دانش مدیریت	۳.۸۳۳۳	۰.۷۹۷۱۸	۲.۷۱۰	۴۱	۰.۳۳۳۳۳	۰.۰۱۰	تاثیر گذار

همان‌گونه که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، کلیه ابعاد در نظر گرفته شده بر توسعه صادرات صنایع نساجی تاثیر گذار می‌باشد. حال جای این سوال باقی است که آیا میزان تاثیر گذاری این دسته ابعاد یکسان است؟ برای پاسخ‌دهی به این سوال بایستی دومین سوال پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور روش آماری تحلیل واریانس (ANOVA) به کار گرفته شد. یافته‌های این آزمون در جدول ۳ آمده است. هم‌چنان که دیده می‌شود، تفاوت میان میزان تاثیر ۱۵ دسته از عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی معنادار

است. بنابراین می‌توان این عوامل را بر پایه میزان تاثیرگذاری آن‌ها با روش‌های MCDM، رتبه‌بندی نمود.

جدول ۳: نتایج حاصل از تحلیل واریانس

متغیر	آماره آزمون (F)	درجه آزادی	سطح معناداری
کیفیت محصولات	۸.۲۵۶	۱۴	۰.۰۰۰
تبلیغات			
پیشبرد فروش			
مواد اولیه			
تکنولوژی			
دانش علمی			
منابع مالی			
زیر ساخت‌ها			
شدت رقابت			
نگرش راهبردی			
صنایع مرتبط			
نقش دولت			
نوسانات غیر منتظره			
تحقیقات بازاریابی			
دانش مدیریت			

رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی با روش‌های MCDM از آنجا که بررسی‌های انجام شده نشان داد که تاثیر هر یک از ۱۵ دسته عوامل موثر توسعه صادرات صنایع نساجی با یکدیگر یکسان نیست، می‌توان این دسته عوامل را رتبه‌بندی نمود.

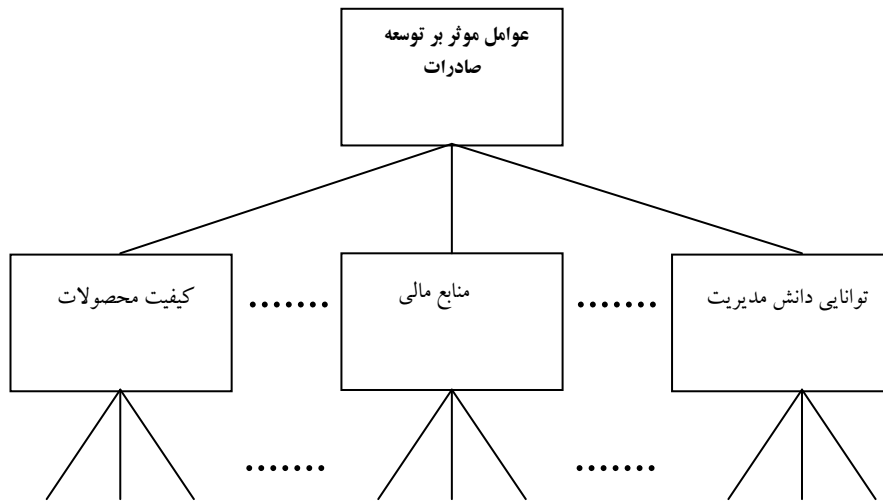
برای رتبه‌بندی اولویت عوامل در پژوهش‌های مختلف، مدل‌های متفاوتی وجود دارند

که معروفترین آنها خانواده مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM<sup>۱</sup>) می‌باشند که شامل تکنیک‌های گوناگونی مانند AHP<sup>۲</sup>، TOPSIS<sup>۳</sup> و ... می‌باشند که به دلیل کاربردی بودن، بسیار مورد استفاده بوده و امروزه استفاده از آنها در سرتاسر جهان، تسری پیدا کرده است.

در این بین با توجه به تناسبی که بین مدل TOPSIS و نیازهای پژوهش وجود دارد، از این مدل جهت رتبه‌بندی استفاده شده است.

این روش در سال ۱۹۸۱ توسط هوآنگ و یون<sup>۴</sup> ارایه شد. بر اساس این روش هر مسأله از نوع MCDM با  $m$  گزینه که به وسیله  $n$  شاخص مورد ارزیابی قرار گیرد را می‌توان به عنوان یک سیستم هندسی شامل  $m$  نقطه در یک فضای  $n$  بعدی در نظر گرفت. تکنیک TOPSIS بر این مفهوم بنا شده است که گزینه انتخابی کم‌ترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته باشد (آذر، ۱۳۷۳؛ آذر و همکاران، ۱۳۸۱). در این پژوهش برای رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی، با نگرش به شرایط مسأله و مطالعات مشابه روش TOPSIS گزیده شد. ولی از آنجا که باید وزن بعدهای سطح بالاتر را داشته باشیم، نخست روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در رتبه‌بندی و تعیین درجه اهمیت هر کدام از ابعاد پانزده‌گانه اصلی به کار گرفته شد و سپس با به‌کارگیری وزن‌های به دست آمده از این روش، همه عوامل با شیوه TOPSIS رتبه‌بندی شد. درخت فرایند سلسله مراتبی عوامل موثر بر توسعه صادرات با توجه به رویکرد AHP در نمودار ۳ نمایش داده شده است.

1. Multiple Criteria Decision Making
2. Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution
3. Analytic Hierarchy Process
4. Hwang & Yoon



نمودار ۳: درخت فرایند سلسله‌مراتبی عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی

پس از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت به‌دست آوردن درجه اهمیت هریک از دسته عوامل، نرم افزار Expert Choice مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های به دست آمده از رتبه‌بندی پانزده دسته عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی با روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: درجه اهمیت و رتبه‌بندی توسعه صادرات صنایع نساجی

رتبه از لحاظ میزان تاثیرگذاری	رتبه از لحاظ میزان تاثیرگذاری	درجه اهمیت حاصل از AHP	درجه اهمیت حاصل از AHP	شرح	شرح
۹	۱	۰.۰۵۵	۰.۱۰۷	کیفیت محصولات	نوسانات غیرمنتظره
۱۰	۲	۰.۰۵۲	۰.۰۹۸	نگرش راهبردی	تبلیغات
۱۱	۳	۰.۰۴۹	۰.۰۹۳	مواد اولیه	صنایع مرتبط
۱۲	۴	۰.۰۴۸	۰.۰۹۱	تکنولوژی	زیرساخت‌ها
۱۳	۵	۰.۰۴۴	۰.۰۹۰	دانش مدیریت	منابع مالی
۱۴	۶	۰.۰۳۹	۰.۰۷۵	شدت رقابت	نقش دولت
۱۵	۷	۰.۰۳۸	۰.۰۶۴	تحقیقات بازاریابی	دانش علمی
	۸		۰.۰۵۷	پیشبرد فروش	

هم‌چنان که دیده می‌شود عوامل کیفیت محصولات، نگرش راهبردی و مواد اولیه بیش‌ترین تاثیر و عوامل نقش دولت و دانش علمی، کم‌ترین تاثیر را بر توسعه صادرات

صنایع نساجی دارند. در جدول ۵ رتبه‌بندی مولفه‌های هر یک از ابعاد پانزده‌گانه فوق با رویکرد TOPSIS نشان داده شده است.

جدول ۵: رتبه‌بندی مولفه‌های هر یک از ابعاد موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی با رویکرد TOPSIS

رتبه	Ci	فاصله با ایده‌آل منفی	فاصله با ایده‌آل مثبت	مولفه‌های هر بعد	ابعاد
۱	۰.۶۳۶	۰.۰۱۷	۰.۰۱۰	رعایت نمودن استانداردهای معمول بین‌المللی و کنترل‌های کیفی دقیق	کیفیت محصولات
۲	۰.۶۰۱	۰.۰۱۷	۰.۰۱۱	با کیفیت بودن محصولات در مقایسه با محصولات رقبای خارجی	
۱	۰.۵۵۴	۰.۰۱۶	۰.۰۱۳	دیدگاه‌های راهبردی و استراتژیک مدیریت شرکت برای حضور در بازارهای جهانی	نگرش راهبردی
۲	۰.۵۲۴	۰.۰۱۵	۰.۰۱۴	بیش مدیریت شرکت مبنی بر توانایی رقابت با رقبای بین‌المللی	
۱	۰.۶۸۵	۰.۰۲۸	۰.۰۱۳	دسترسی به مواد اولیه مورد نیاز شرکت جهت تولید محصولات رقابتی	مواد اولیه
۲	۰.۶۴۳	۰.۰۲۷	۰.۰۱۵	کیفیت مواد اولیه مورد نیاز شرکت جهت صادرات	
۳	۰.۵۶۸	۰.۰۲۲	۰.۰۱۷	قیمت مواد اولیه مورد نیاز شرکت در جهت صادرات	
۱	۰.۷۳۳	۰.۰۰۳۵	۰.۰۱۳	بهره‌مندی از تکنولوژی پیشرفته و ماشین‌آلات جدید در تولید محصول جهت صادرات	تکنولوژی
۱	۰.۶۰۷	۰.۰۲۹	۰.۰۱۹	برخوردار بودن از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات	دانش مدیریت
۲	۰.۵۳۰	۰.۰۲۶	۰.۰۲۳	آگاهی و آشنایی با محدودیت‌ها و مقررات بین‌المللی درباره صادرات	
۳	۰.۵۲۴	۰.۰۲۶	۰.۰۲۳	آگاهی مدیریت شرکت در مورد مدیریت صادرات و بازاریابی جهانی	
۱	۰.۶۵۵	۰.۰۳۵	۰.۰۱۸	شدت رقابت بین سایر شرکت‌های تولیدکننده داخل کشور در جهت بهبود و نوآوری محصول صادرات	شدت رقابت
۱	۰.۴۸۲	۰.۰۱۵	۰.۰۱۶	استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناخت مشتریان و رقبای خارجی	تحقیقات بازاریابی
۲	۰.۴۶۶	۰.۰۱۶	۰.۰۱۸	فعالیت واحد تحقیق و توسعه در شرکت	
۱	۰.۵۶۱	۰.۰۲۱	۰.۰۱۶	توانایی شرکت در فروش اعتباری در بازار خارجی	بیشتر فروش
۲	۰.۵۳	۰.۰۱۹	۰.۰۱۷	ارائه خدمات قبل و پس از فروش به مشتریان خارجی	
۳	۰.۵۱	۰.۰۱۹	۰.۰۱۸	اعطای هدایای تبلیغاتی به خریداران خود در بازارهای خارجی	
۱	۰.۶۳۹	۰.۰۲۸	۰.۰۱۶	نوسانات نرخ بهره و نرخ ارز، در فعالیت‌های صادراتی	نوسانات غیر منتظره
۲	۰.۶۲۸	۰.۰۲۸	۰.۰۱۶	تغییرات ناگهانی در هزینه‌های عوامل تولید محصولات صادراتی	

رتبه	Ci	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	مولفه‌های هر بعد	ابعاد
۱	۰.۶۶۱	۰.۰۲۲	۰.۰۱۱	شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی	تبلیغات
۲	۰.۶۳۰	۰.۰۲۰	۰.۰۱۲	استفاده از شیوه‌های گوناگون تبلیغاتی در بازارهای خارجی	
۳	۰.۶۱۱	۰.۰۱۹	۰.۰۱۲	استفاده از شبکه اطلاع‌رسانی بین‌المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات	
۴	۰.۶۰۷	۰.۰۱۹	۰.۰۱۲	آگاهی از نوع و روش تبلیغات در کشور مقصد	
۱	۰.۵۹	۰.۰۲۶	۰.۰۱۸	رقابت بین شرکت‌های عرضه‌کننده مواد اولیه	صنایع مرتبط
۲	۰.۵۱۶	۰.۰۲۴	۰.۰۲۲	هماهنگی بین شرکت‌های فعال اعم از عرضه‌کنندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان در این صنعت	
۱	۰.۵۶۹	۰.۰۲۲	۰.۰۱۷	برخورداری از زیرساخت‌های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات	زیرساخت‌ها
۲	۰.۵۳۵	۰.۰۲۱	۰.۰۱۸	برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز (زمینی، دریایی، ...)	
۳	۰.۵۳	۰.۰۲	۰.۰۱۸	کارگشایی فعالیت انجمن صنفی شیرینی و شکلات	
۱	۰.۷۳	۰.۰۳۷	۰.۰۱۴	دسترسی به منابع مالی و سرمایه کافی برای فعالیتهای تولیدی و صادراتی	منابع مالی
۲	۰.۵۴	۰.۰۲۸	۰.۰۲۴	همکاری مراکز و نهادهای رسمی توسعه صادرات جهت تامین مالی صادرات	
۱	۰.۶۰۶	۰.۰۲۴	۰.۰۱۶	حمایت دولت از سرمایه‌گذاری‌های خارجی در بخشهای مختلف صنعت در جهت توسعه صادرات	نقش دولت
۲	۰.۵۸۶	۰.۰۲۳	۰.۰۱۶	قوانین و مقررات تسهیل‌کننده صادرات	
۳	۰.۵۷۲	۰.۰۲۴	۰.۰۱۸	سیاست‌های دولت در زمینه شیرینی و شکلات در جهت حمایت از تولیدات	
۴	۰.۵۴۵	۰.۰۲۱	۰.۰۱۷	سیاست‌های تعرفه‌ای دولت در زمینه واردات مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای موردنیاز برای تولید	
۵	۰.۵۲۶	۰.۰۲۱	۰.۰۱۹	سیاست‌های تشویقی صادرات در زمینه صنعت شیرینی و شکلات	
۱	۰.۶۴۹	۰.۰۳۲	۰.۰۱۷	بهره‌مندی از تسهیلات مراکز توسعه صادراتی از قبیل مشاوره و آموزش در مسایل بازاریابی	دانش علمی
۲	۰.۴۵۵	۰.۰۲۳	۰.۰۲۷	امکانات تحقیقاتی و دانشگاهی در داخل کشور در زمینه بهبود تکنولوژی تولید - محصولات شیرینی و شکلات جهت صادرات	

## نتیجه

این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی که یکی از صنایع اصلی فرآوری شده از محصولات نفتی می باشد، انجام گردید. بدین منظور، پس از مروری جامع بر تئوری ها و نظریات مختلف در زمینه تجارت بین الملل و صادرات، اقدام به گردآوری ۱۵ متغیر در این زمینه گردید. برای تعیین وضعیت این عوامل، پرسش نامه ای در قالب ۳۷ سوال طراحی و در بین نمونه توزیع گردید. در پاسخ به پرسش اول پژوهش، نتایج حاکی از آن است که هر یک از پانزده بعد در نظر گرفته شده امتیازی بیش از حد متوسط کسب نموده اند و این امر دال بر موثر بودن این عوامل در توسعه صادرات صنایع نساجی می باشد. در پاسخ به پرسش دوم پژوهش، اولویت بندی این عوامل به ترتیب از بیشترین اهمیت به کمترین، به قرار زیر است:

کیفیت محصولات، نگرش راهبردی مدیریت، مواد اولیه، تکنولوژی، دانش مدیریت، شدت رقابت، تحقیقات بازاریابی، پیشبرد فروش، نوسانات غیر منتظره، تبلیغات، صنایع مرتبط، زیر ساخت ها، منابع مالی، نقش دولت، دانش علمی.

مقایسه نتایج به دست آمده از این تحقیق با یافته های تحقیق افسانه سهرابی حاکی از آن است که متغیرهای عوامل تولید (منابع مالی، امکانات علمی و تحقیقاتی، نیروی انسانی و زیرساخت ها)، صنایع مرتبط و پشتیبان، نقش دولت با یافته های تحقیق ایشان هم راستا و متغیرهای بهره مندی از تکنولوژی، مواد اولیه و شدت رقابت داخلی با نتایج تحقیق ایشان متفاوت است (سهرابی، ۱۳۸۵).

هم چنین نتایج تحقیق، با گزارش منوچهر فرهنگ که در ارتباط با شرکت های کوچک و متوسط استرالیایی انجام شده است، حاکی از آن است که متغیرهای کمبودها و مشکلات مالی و پولی، فقدان نماینده مناسب، نیاز به افراد متخصص و باتجربه و مساعدت های دولت با نتایج تحقیق حاضر یکسان و متغیرهای نیاز به تعهد و پافشاری (نگرش راهبردی مدیران)، موفق نبودن در درک فرهنگ محلی (توجه به تفاوت های بازارها)، قابل رقابت نبودن سیستم ها، کیفیت کالا و فقدان دانش از بازارهای خارجی با نتایج این تحقیق یکسان نیست (فرهنگ، ۱۳۷۵).



در ارتباط با تحقیق پرنس که در هلند انجام شده، نتایج حاکی از آن است که متغیرهای ورود به بازارهای جدید صادراتی، رقابت شدیدتر بین‌المللی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، افزایش هزینه‌ها و کاهش بهره‌وری نیروی انسانی، میزان نوآوری در محصولات، دسترسی به سرمایه انسانی، نرخ بالای تسهیلات و رقابت داخلی شدیدتر، با متغیرهای مورد بررسی در تحقیق حاضر یکسان می‌باشند (پرنس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

### پیشنهادات

با توجه به نتایج تحقیق، مدیران سازمان‌های متولی در امر توسعه صادرات و نیز مدیران شرکت‌های نساجی، اگر بخواهند صادرات این بخش را توسعه و افزایش دهند باید: از آنجا که در دنیای معاصر، دسترسی سریع به اطلاعات بازرگانی می‌تواند در تحقق هدف‌های بازاریابی نقش موثری را ایفا نماید، لذا صنایع برای نفوذ به بازارهای بین‌المللی نه تنها به اطلاعات بازاریابی و فنی نیاز دارند، بلکه ضرورت ایجاد می‌کند که درباره استانداردهای مورد نیاز در بازارهای مصرف، کیفیت کالاهای رقبا و روش‌های نوین نیز اطلاعات دست اول کسب کنند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر مبنی بر اهمیت متغیر تحقیقات بازاریابی در توسعه صادرات این صنایع، باید به این متغیر بیش از پیش توجه شود. بدیهی است که تهیه این اطلاعات بدون کمک سازمان‌های ذیربط امکان‌پذیر نیست.

با توجه به نتایج تحقیق، از آنجا که شرکت‌های نساجی با نوسانات زیادی در ارتباط با هزینه‌های عوامل تولید و نرخ‌های بهره روبرو می‌شوند، لذا دولت باید شرایطی را مهیا کند که این صنایع با اطمینان خاطر هر چه بیش‌تر به تولید محصولات خود بپردازند.

با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر عدم وجود زیرساخت‌های کافی، لذا توصیه می‌شود که دولت توجه بیش‌تری به امکانات حمل‌ونقل، نظام ارتباطات و نظام بانکی برای این گروه از صنایع داشته باشد.

## منابع و مأخذ

۱. ابریشمی، حمید؛ محسنی، رضا (۱۳۸۱)، *نوسانات صادرات نفتی و رشد اقتصادی*، فصل‌نامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۱۳، صفحات ۱-۳۲.
۲. اخوی، احمد؛ حکیمی، شیرین؛ نادری، ابوالقاسم (۱۳۷۱)، *بررسی مسایل و مشکلات صادرات غیر نفتی*، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۳. آذر، عادل (۱۳۷۳)، *تبیین آماری فرضیات در پژوهش‌های مدیریتی- رفتاری*، دانش مدیریت، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۲۶.
۴. آذر، عادل؛ رجب زاده، علی (۱۳۸۱)، *تصمیم‌گیری کاربردی*، تهران، انتشارات نگاه دانش.
۵. اسکندری، محمود (۱۳۷۹)، *بررسی و راهکارهای توسعه صادرات غیر نفتی با نگاهی به تحولات سه دهه گذشته*، تهران، انتشارات مرکز توسعه صادرات ایران.
۶. اقبالی، علیرضا؛ حلافی، حمید رضا؛ گسگری، ریحانه (۱۳۸۲)، *صادرات نفت و رشد اقتصادی*، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ویژه، زمستان و پاییز، صفحات ۱۰۹-۱۲۹.
۷. سرایی، حسن (۱۳۷۵)، *مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق*، چاپ دوم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
۸. سهرابی، افسانه (۱۳۸۵)، *بررسی موانع توسعه صادرات صنعت شیرینی و شکلات ایران بر اساس مدل الماس ملی پورتر*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۹. صالحیان عمران، ابوالفضل (۱۳۸۲)، *بررسی رابطه بین ویژگی‌های شرکت‌های تولیدی- صادراتی فرش و میزان آگاهی به‌کارگیری و برداشت مدیران از برنامه‌های تشویق صادرات دولت*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.
۱۰. فرهنگ، منوچهر (۱۳۷۵)، *بازاریابی بین‌الملل*، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
۱۱. قره‌باغیان، مرتضی (۱۳۷۳)، *اقتصاد رشد و توسعه*، جلد دوم، چاپ دوم، تهران، انتشارات نشر نی.

۱۲. گسگری، ریحانه؛ اقبالی، علیرضا؛ حلافی، حمیدرضا (۱۳۸۴)، بی‌ثباتی صادرات نفت و رشد اقتصادی در ایران، فصل‌نامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۲۴، صفحات ۹۴-۷۷.
۱۳. مرکز توسعه صادرات ایران (۱۳۷۸)، استراتژی جهش صادراتی (چالش‌ها، امیدها)، تهران، موسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران.
۱۴. مقیمی، محمدرضا (۱۳۷۶)، اثر درآمدهای نفتی بر صادرات غیرنفتی از کانال نرخ ارز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۵. نوفرستی، محمد؛ عرب مازار، عباس (۱۳۷۳)، یک الگوی اقتصاد سنجی کلان برای اقتصاد ایران، فصل‌نامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۱.
16. Khan, M. (1974), *Import and export demand in developing countries*, I.M.F. Staff papers, Vol. 11, No. 3.
17. Prince, Y. M. & Hessel, S. J. A. & Verhoeven W. H. J. (2004), *Factors Influencing Export Development of Dutch Manufactured Products*, Business & Policy Research, Zoetermeer, January.

