

## فرصت‌ها و تهدیدهای پیوستن ایران به سازمان بازرگانی جهانی بر صادرات فرآورده‌های صنایع نساجی

دکتر سلیمان ایران زاده\*

علی محمدپور\*\*

### چکیده:

با پایان جنگ جهانی دوم، رشد بازرگانی افزایش چشمگیری پیدا کرده و در دهه‌های کنونی بر شتاب آن افزوده شده است. بر این پایه، شماری از کشورها، با بهره‌گیری از فرصت‌های جهانی بازرگانی، بر سهم خود از تولید جهانی افزوده‌اند. امروزه، ضرورت حضور کوشنده صنایع کشور ما نیز در بازرگانی جهانی، به شدت احساس می‌شود. بر دانشوران و فناوران آشکار است که، بازرگانی؛ راهنمای تولید، بلکه، موتور رشد اقتصادی است. از این رو، گسترش بررسی‌های اقتصادی در زمینه بازرگانی بین‌الملل و رفتارهای حاکم بر آن و آثار اقتصادی نهاد‌های بین‌الملل بازرگانی، همراه با تقویت زمینه‌های علمی و اطلاعاتی برای بهره‌گیری از پیشرفت‌های تازه نظری و علمی در این زمینه‌ها؛ ضرورتی علمی، اقتصادی و سیاسی است. در این پژوهش، با توجه به دیرینگی، اهمیت و جایگاه صنایع نساجی در میان صنایع کشور و نقش مولد و اشتغالزایی آن - که سهم در خوری از نیروی شاغل کشور را به خود اختصاص داده - به بررسی فرصت‌ها و تهدیدات پیوستن ایران به سازمان بازرگانی جهانی بر صادرات فرآورده‌های صنایع نساجی پرداخته شده است. در پایان، با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی نیز به دست داده شده است.

\* استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز

\*\* کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

## ۱- پیشگفتار

صنعتی، طبیعی و مالی است که می‌تواند در راه تولید کالاها و خدمات برای بازارهای داخلی یا رقابت با کشورهای دیگر به کار گرفته شود. علم اقتصاد به ما می‌گوید؛ زمانی می‌توان به سودآوری رسید که کالاها و خدمات دادوستد شود. اصل مزیت نسبی<sup>۲</sup> می‌گوید: کشورها هنگامی به کامیابی می‌رسند که از داراییهای در دسترس خود بهره‌برداری کنند. هم‌چنین، روی کالاها و خدماتی تمرکز کنند که می‌توانند با بهترین ویژگی تولید کنند. سپس، به دادوستد این دستاوردها با فرآورده‌هایی که دیگر کشورها، به بهترین روی تولید می‌کنند بپردازند. بنگاهها، در بازارهای داخلی همواره طبیعی عمل می‌کنند، اما در بازارهای بین‌المللی چه‌طور؟ آنها تا زمانی که به مرز کارایی برسند، می‌توانند توسعه یابند و به مشتریان بیشتری دسترسی داشته باشند. به سخن دیگر، سیاستهای بازرگانی آزاد (سیاستهایی که دادوستد کالاها و خدمات را بدون مرز می‌شناسد)، دستاوردهای بهترین فرآورده‌ها، با بهترین طراحی و با بهترین قیمت را چند برابر می‌کند. (ایروانی، ۱۳۸۱: ۱۲ و ۱۳)

مذاکره‌کنندگان بازرگانی؛<sup>۳</sup> «دریچه‌بی تاریخی از فرصتها»<sup>۴</sup> در پیش‌رو دارند و می‌توانند با افزودن نیروی خود به برنامه‌های سازمان بازرگانی جهانی، هر چه بیشتر سامانه چندجانبه<sup>۵</sup> را درست کنند و بهبود بخشند. (Pa-

سازمان بازرگانی جهانی؛<sup>۱</sup> تنها نهاد بین‌المللی است که به روشهای بازرگانی میان کشورها می‌پردازد. پیمان‌نامه‌های سازمان بازرگانی جهانی که از سوی شماری از کشورهای بازرگانی کننده جهانی امضا شده، از پایه‌های این سازمان است. این پیمان‌نامه‌ها، شیوه‌های حقوقی پایه را برای بازرگانی بین‌المللی فراهم می‌سازد و حکومتها را به تنظیم سیاستهای بازرگانی خویش در محدوده‌های پذیرفته شده وادار می‌کند. گرچه این شیوه‌ها، از سوی کشورها بررسی، ارزیابی و پذیرفته شده است، اما، آماج آن کمک به تولیدکنندگان کالاها و خدمات، صادرکنندگان و واردکنندگان برای هر گونه دادوستد جهانی است. (ایروانی، ۱۳۸۱: ۳)

برای این که سود آزدسازی بازرگانی - تا آنجا که شدنی باشد - یکنواخت در میان کشورهای توسعه یافته و رو به توسعه پخش شود، بایسته است تا در همگرایی نمایندگان کشورها، همه بهره‌ها را تراز کرد. نخستین و مهمترین واداری این است که بازارهای کشورهای توسعه یافته و رو به توسعه به روی یکدیگر باز باشد. (Pa-nitchpakdi, 2001: 30)

همه کشورها - حتی نادارترین آنها - دارای منابع انسانی،

## جدول (۱) دوره‌های بازرگانی گات

| شمار کشورها | زمینه گفتگوها   | جای برگزاری / نام | سال برگزاری |
|-------------|---|-------------------|-------------|
| ۲۳          | تعرفه‌ها  | ژنو               | ۱۹۴۷        |
| ۱۳          | تعرفه‌ها  | آنسی              | ۱۹۴۹        |
| ۳۸          | تعرفه‌ها  | تورکوا            | ۱۹۵۱        |
| ۲۶          | تعرفه‌ها  | ژنو               | ۱۹۵۶        |
| ۲۶          | تعرفه‌ها  | ژنو (دوردیلون)    | ۱۹۶۰-۱۹۶۱   |
| ۶۲          | تعرفه‌ها و تدابیر ضد دامپینگ  | ژنو (دورکندی)     | ۱۹۶۴-۱۹۶۷   |
| ۱۰۲         | تعرفه‌ها، تدابیر غیر تعرفه‌یی و پیمان‌نامه‌های چارچوب   | ژنو (دور توکیو)   | ۱۹۷۳-۱۹۷۹   |
| ۱۲۳         | تعرفه‌ها، تدابیر غیر تعرفه‌یی، قواعد، خدمات، داراییهای فکری، حل اختلافات، منسوجات، کشاورزی، ایجاد سازمان بازرگانی جهانی | ژنو (دور اروگوئه) | ۱۹۸۶-۱۹۹۴   |

مأخذ: (ایروانی، ۱۳۸۱: ۱۶)

nitchpakdi, 2005: 1)

(۱) نشان داده شده است.

دور اروگوئه، هشتمین دور گفتگوهایی بود که با بازبینی پیمان نامه تعرفه و تجارت برگزار شد. دور اروگوئه، نام خود را از کنفرانس وزرا بر گرفته است که گفت و شنود را در سپتامبر ۱۹۸۶ آغاز کرده بود و در «بوتادل استه» اروگوئه برگزار شد. بنابراین بود که گفتگوها در چهار سال پایان پذیرد. اما، به خاطر بحرانها و ایستهایی که رخ داد (فروپاشی کمونیسیم و پایان جنگ سرد)، این نشست و برخاستها، هفت سال به درازا کشید و بانسست وزرا - که در پانزدهم آوریل ۱۹۹۴ در مراکش برگزار شد - پایان یافت. سند پایانی - که در بر دارنده پیامد گفتگوها است - از ژانویه ۱۹۹۵ به اجرا درآمد. این سند، پیامد یکی از پرگفتگوترین دوره‌های گات برای زدودن تنگناهای بازرگانی است که گستره‌های تازه‌ی چون بازرگانی خدمات، جنبه‌های همبسته با بازرگانی حقوق مالکیت معنوی، کشاورزی، منسوجات و پوشاک و هم چنین روشمندبهای سرمایه‌گذاری در راه بازرگانی را نیز در بر می‌گیرد. با امضای این سند، سازمان جهانی بازرگانی، به عنوان نهادی تازه، بنیاد شد که بر اجرای همه پیمان نامه‌ها، تفاهم نامه‌ها و تصمیمات گرفته شده در دور اروگوئه و به‌طور کلی، سامانه بازرگانی، بازبینی چندسویه خواهد داشت. این سازمان در عمل، در جایگاهی خواهد ایستاد که بر همه زمینه‌های بازرگانی بین‌المللی (کالایی و یا ناکالایی) بازبینی خواهد داشت. (همان: ۱۹ و ۲۰)

#### ب. فلسفه پیدایی سازمان بازرگانی جهانی

پیدایی سازمان بازرگانی جهانی، از فلسفه لیبرالیزم اقتصادی پای می‌گیرد که در سرتاسر سده ۱۹ میلادی در شمال اروپا، به سیاست بازرگانی چیره تبدیل شده بود. ستونهای این فلسفه را حق مالکیت خصوصی، کنشهای فردی غیر دولتی و بازرگانی آزاد بین‌المللی می‌سازد. (ایران زاده، ۱۳۸۰: ۶۶)

کشورهای گوناگون، آماج ناهمسانی دارند و به‌همین دلیل، به مجموعه ابزار سیاسی گوناگونی هم نیاز دارند. از این رو، پیامد دستوره‌های سازمان بازرگانی جهانی بر کشورهای گوناگون؛ جورواجور خواهد بود. با این همه،

## ۲- سازمان بازرگانی جهانی و منسوجات

### ۲-۱- آشنایی با سازمان بازرگانی جهانی

الف. پیشینه برپایی سازمان بازرگانی جهانی

اندیشه بنیاد کردن يك سازمان جهانی ناظر بر روابط بازرگانی بین‌الملل و آسان‌سازی جهانی بازرگانی، به سالهای پس از پایان جنگ جهانی دوم برمی‌گردد. در آن زمان، پدید آوردن يك نهاد بازرگانی بین‌المللی برای زدودن تنگناها و امتیازهای تبعیض آمیز و نیز نظم بخشیدن به وضع جهانی بازرگانی، ضروری به نظر می‌رسید. به همین علت، حرکتهایی برای برپایی يك سازمان بین‌الملل بازرگانی آغاز شد. کنفرانس هاوانا در سال ۱۹۴۸؛ نخستین گام در این زمینه بود. این کنفرانس، با حضور نمایندگان ۵۶ کشور در هاوانا، پایتخت کوبا برگزار شد. بسیاری از کشورها، از جمله کشورهای رو به توسعه، با منشور سازمان جهانی بازرگانی به مخالفت برخاست و پیامد گفتگوهای زیادی که میان آنها پیش آمد، پیشنهادهایی به منشور افزوده شد. یکی از بخشهای منشور جهانی بازرگانی، يك پیمان ۳۴ ماده‌یی بود که میان ۲۴ کشور، بیشتر صنعتی، امضا شد. این پیمان؛ همان موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت (گات)<sup>۶</sup> است. از ۵۳ کشوری که منشور هاوانا را امضا کرد، تنها دو کشور استرالیا و لیبریا توانستند آن را از تصویب پارلمانهای خود بگذرانند. زیرا، کشورهای رو به توسعه، منشور را در خور سود کشورهای صنعتی می‌دانستند. برعکس، جهان پیشرفته نیز آن را به سود جهان سوم می‌پنداشت. بدین ترتیب، منشور هاوانا راه به جایی نبرد و سازمان بین‌المللی بازرگانی هرگز پا نگرفت. اما، گات که به عنوان يك پیمان آغازین در فصل چهارم منشور هاوانا آمده بود، به عنوان تنها یادگار این کوششها، باز ماند. (محمدپور، ۱۳۸۴: ۱۸، ۱۹)

روشهای نوشته شده گات، بر آمده از گفتگوهایی است که هر يك از آنها «دور» خوانده شد و تا به امروز، فزون بر نشستهای سالانه، هشت دور گفتگو برگزار شده است. ویژگیهای این دوره‌های هشتگانه در جدول شماره

نهایی دورارو گویه گنجانده شده، چنین است:  
(همان: ۲۶)

۱-ت. مدیریت و راهبری عملیات اجرایی و توسعه هدفهای پیمان نامه سازمان بازرگانی جهانی؛

۲-ت. فراهم کردن امکانات گردهمایی اعضا، برای گفتگو درباره پیوندهای چندجانبه بازرگانی؛

۳-ت. مدیریت تفاهمنامه راهکارهای پرداخت تاوان برای حل اختلافات؛

۴-ت. مدیریت سازوکار بررسی خط مشی های بازرگانی؛

۵-ت. همکاری با صندوق بین المللی پول و نیز بانک جهانی و سازمانهای وابسته، برای دستیابی به هماهنگی بیشتر در سیاستگذارهای اقتصادی جهانی.

### ث- ساختار تشکیلاتی سازمان بازرگانی جهانی

بر پایه ماده چهارسند پایانی دورارو گویه، ساختار سازمان بازرگانی جهانی، چنین آمده است:  
(همان: ۲۷-۲۹)

#### ۱- ث. کنفرانس وزیران

عالیترین بیکره تشکیلاتی این سازمان، کنفرانس وزیران کشورهای عضو است که دست کم هر دو سال یک بار برگزار می شود. این کنفرانس می تواند در صورت درخواست یک عضو، درباره همه مسائل یادشده در هر یک از پیمان نامه های بازرگانی، برابر با الزامات ویژه پیمان نامه بازرگانی چندجانبه، تصمیمگیری کند.

#### ۲- ث. شورای عمومی

از وظایف این شورا بازبینی پیمایی و کامل بر اجرای درست پیمان نامه ها و نیز مصوبات وزیران است. وظایف کنفرانس وزیران در فاصله میان نشستهای آن، بر عهده شورای عمومی خواهد بود. چند شورای فرعی؛ مانند شورای بازرگانی کالاها، شورای بازرگانی خدمات و شورای بازرگانی حقوق مالکیت معنوی نیز زیر نظر شورای عمومی پیش بینی شده است. این شوراها، مسئول بازبینی اجرای پیمان نامه ها هستند. عضویت در این شوراها، برای نمایندگان همه کشورهای عضو آزاد است.

برخی جنبه های مشترک نیز پذیرفته شده که بد نیست به آن هم بپردازیم:

نخست این که؛ هر یک از پیمان نامه ها، گونه یی بازرگانی را در بر می گیرد، ولی فراگیرتر از پرداختها و نگرش مالی به سیاستهای روادارنده نظم و انضباط نمی شود.

دوم این که؛ قانونها در برابر مالکیت، بی طرف هستند.

سوم این که؛ بهبود صنایع؛ برای رشد سرمایه و صادرات، به صورت کلی، مطرح شده و ابزارهای سیاسی ویژه یی را در بر نمی گیرد.

چهارم این که؛ نگرش به پیمانهای غیر تعرفه یی در پیمان نامه ها، بیشتر به شکل پیش نیاز جابه جایها بوده است. (Bora & et al, 2000: 24-25)

### پ. آماج سازمان بازرگانی جهانی

هدفهای سازمان بازرگانی را چنین بر شمرده اند:  
فزون بر سطح زندگی و درآمد، فراهم آوری زمینه اشتغال کامل، گسترش صنعت و بازرگانی، بهترین بهره برداری از منابع جهانی که همراه با هدف توسعه، نگهدارنده محیط زیست باشد، زمینه سازی برای افزایش روزافزون در آمد واقعی و تقاضای مؤثر، تضمین سهم کشورهای رو به توسعه و بویژه کشورهای دارای کمترین توسعه یافتگی؛ در رشد بازرگانی بین المللی و فراخور نیازهای توسعه اقتصادی آنها، بالا بردن توسعه یکنواخت و منظم بین المللی بر پایه سامانه بهبود و تقویت شده یی که در دورارو گویه پی ریزی شد، اطمینان دادن به دولتها که کارگاهها و بنگاههای بازرگانی آنها می توانند عادلانه و منصفانه با دیگر کشورها دادوستد کنند و فروش آنها در بازارهای خارجی به خاطر تنگناهای ناگهانی دچار بهم ریختگی نمی شود، کاهش در خور تعرفه ها و دیگر نارساییهای بازرگانی و زدودن رفتارهای تبعیض آمیز در پیوندهای بازرگانی بین المللی و برافراشتن یک سامانه<sup>۷</sup> بازرگانی چندجانبه یکپارچه و پایدار. (محمدپور، ۱۳۸۴: ۲۴ و ۲۵).

### ت. وظایف سازمان بازرگانی جهانی

وظایف سازمان بازرگانی جهانی که در ماده سه سند

## ۳-ث. گروه حل اختلافات

شورای عمومی، برای حل اختلافاتی که در تفاهنامه حل اختلاف پیش بینی شده، با تغییر ترکیب، به عنوان گروه اختلاف رفتار می کند.

## ۴-ث. نهاد بررسی سیاستهای بازرگانی

همچنین، شورای عمومی برای نقش آفرینی که در سازوکار بررسی خط مشی بازرگانی پیش بینی شده، با تغییر ترکیب، به عنوان نهاد بررسی سیاستهای بازرگانی رفتار می کند.

بنابراین؛ شورای عمومی با تغییر ترکیب به عنوان ارگان رسیدگی به حل اختلافات و همچنین ارگان بررسی سیاستهای بازرگانی، بر همه موضوعات بازرگانی مربوط به پهنه شایستگی سازمان جهانی بازرگانی بازمینی می کند؛

## ۵-ث. کمیته ها

در بند هفتم ماده چهار پیمان نامه برپایی سازمان بازرگانی جهانی به روشنی آمده است که کنفرانس وزیران باید یک کمیته بازرگانی و توسعه، یک کمیته محدود دینهای تراز پرداختها و یک کمیته بودجه، مالی و اداری برپا کند. در این بند، همچنین یاد آور شده که کمیته بازرگانی و توسعه، باید به گونه گردشی، مواد ویژه پیمان نامه های بازرگانی چند جانبه را، که به سود کشورهای عضو کمتر توسعه یافته است، بررسی کرده، به شورای عمومی گزارش کند. عضویت در این کمیته ها نیز، برای نمایندگان کشورهای عضو آزاد است.

همچنین در ماده ششم پیمان نامه برپایی سازمان، یک دبیرخانه پیش بینی شده که دبیر کل آن را سرپرستی می کند. کنفرانس وزیران باید دبیر کل را منصوب و مرزهای اختیارات، وظایف و ویژگیهای کار وی را روشن سازد. دبیر کل، کارمندان دبیرخانه را گزینش می کند. در بند چهارم این ماده آمده است که دبیر کل و کارمندان دبیرخانه، مسئولیت بین المللی دارند و نباید دستوری را از هیچ یک از دولتها و مقاماتی بیرون از سازمان بپذیرند. در نمودار شماره (۱) ساختار سازمان بازرگانی جهانی نشان داده شده است.

همه اعضای سازمان بازرگانی جهانی می توانند در همه شوراها بجز رکن استینافی، هیأت های حل اختلاف، رکن نظارت بر منسوجات، کمیته ها و شورا های پیمان نامه های چند جانبه، داوطلبانه شرکت کنند. (ایروانی، ۱۳۸۱: ۱۶۰)

## ج. تصمیم گیری در سازمان بازرگانی جهانی

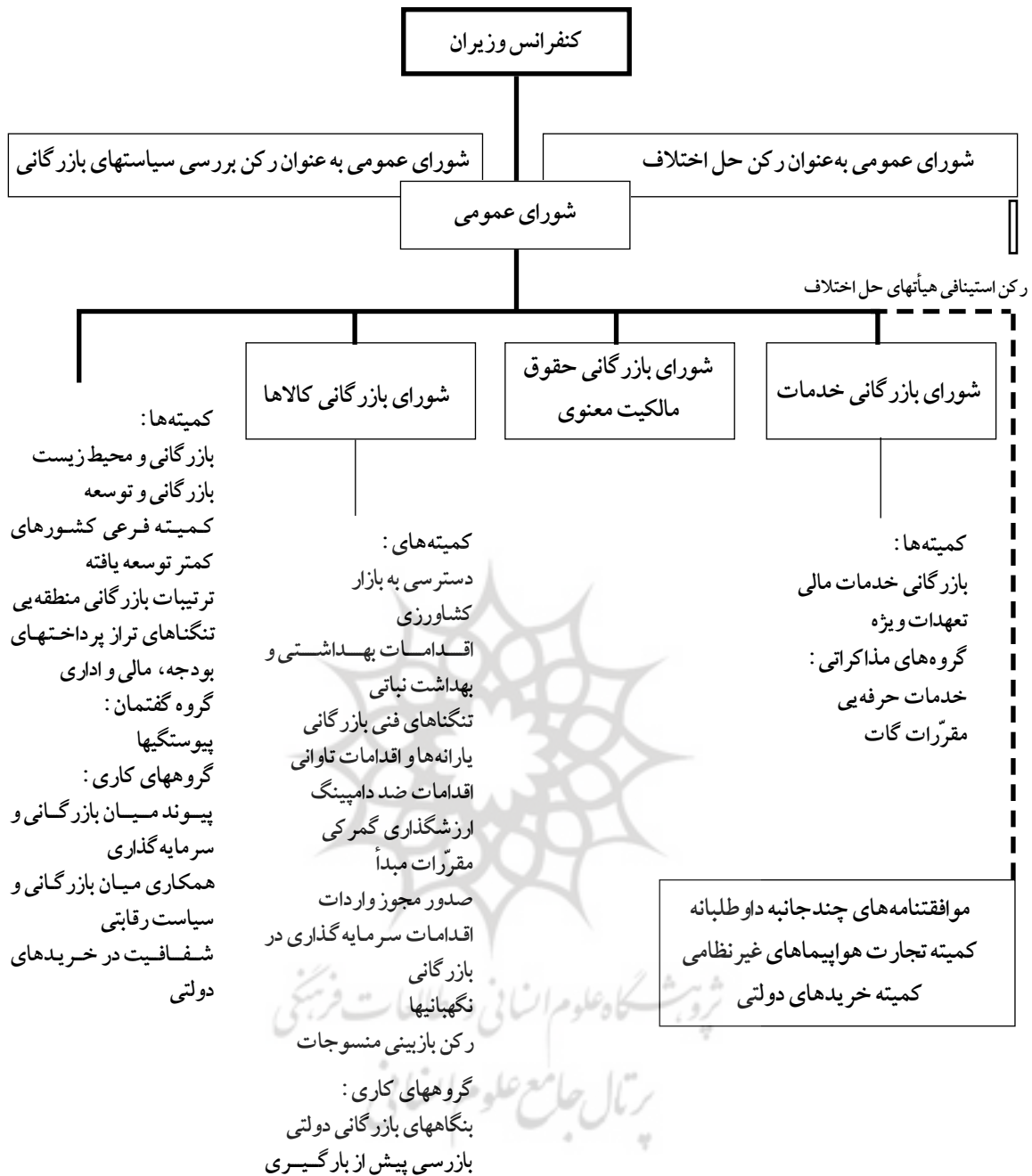
تصمیم گیری در سازمان، با هم اندیشی همگانی صورت می گیرد. دیدگاه یکسان همگانی زمانی به دست می آید که هیچ یک از اعضا، با تصمیم پیش بینی شده، به طور رسمی ناهمراهی نکند. زمانی که رأی گیری بایسته باشد، تصمیمات با اکثریت آرا گرفته می شود. مگر آن که به گونه دیگری پیش بینی شده باشد. در رأی گیری نیز، هر کشور یک رأی دارد. در زمینه تصمیمات درباره تفسیر پیمان نامه سازمان بازرگانی جهانی و نیز در مواردی که دادن معافیت از تعهدات در نظر باشد، رأی موافق سه چهارم اعضا بایسته است. همچنین، بر پایه ماده ۱۰ پیمان نامه سازمان بازرگانی جهانی، بهبود اصل کامله الوداد<sup>۱</sup> پیمان نامه های کالاها، خدمات و مالکیت معنوی، تنها با رأی همراه همگان امکان پذیر خواهد بود. در تفسیر مقررات بازرگانی جهانی و جدولهای امتیازهای مربوط به کالاها نیز به دست آمدن رضایت همگانی انجام می شود. دیگر بهکردها، افزودنیها و کاهشها در مقررات سازمان، بیشتر با رأی همراه دو سوم اعضا به دست می آید. (محمدپور، ۱۳۸۴: ۳۰)

## ۲-۲- منسوجات و سازمان بازرگانی جهانی

منسوجات، یکی از موضوعات مهم در سازمان بازرگانی جهانی است، همان گونه که در سامانه گات نیز این چنین بود. هم اکنون، بر پایه نشست دورارو گویه در یک برنامه زمانبندی ۱۰ ساله، دگرگونیهای بنیادین صورت می گیرد. سامانه سهمیه بندی واردات که از دهه ۱۹۶۰ بر پیوندهای بازرگانی حاکم بوده، هم اکنون از زمینه کار بیرون می رود. از ۱۹۷۴ تا پایان دورارو گویه، بازرگانی منسوجات با ترتیبات الیاف چندگانه<sup>۲</sup> اداره می شد که چارچوبی بود از پیمانهای دو جانبه یا اقدامات



## نمودار شماره (۱) ساختار سازمان بازرگانی جهانی



## راهنما:

█ گزارش به شورای عمومی (یا یک رکن فرعی)

▢ گزارش به رکن حل اختلاف

-- کمیته‌های پیمان نامه‌های چندجانبه، داوطلبانه برنامه‌های خود را به شورای عمومی گزارش می‌کند، هر چند این پیمان نامه‌ها از سوی همه اعضای سازمان بازرگانی جهانی امضا نشده باشد.

شورای عمومی، همچنین به عنوان رکن بررسی سیاست بازرگانی و رکن حل اختلاف تشکیل جلسه می‌دهد.

منبع: (ایروانی، ۱۳۸۱: ۱۶۰)

گرفت. برای فرآورده‌هایی که سهمیه‌بی بود، با آمیختن در گات، حذف سهمیه‌ها خواهد بود. این پیمان نامه در صد فرآورده‌هایی را می‌گوید که باید در هر گام زیر پوشش مقررات گات قرار گیرد. اگر هر يك از این فرآورده‌ها سهمیه‌بی شود، خود به خود این سهمیه از میان خواهد رفت. برای کشور وارد کننده منسوجات و پوشاک، این درصد بر پایه سطوح بازرگانی ۱۹۹۰، اعمال می‌شود. پیمان نامه می‌گوید که اجازه داده شده تا با توجه به سهمیه‌ها اندازه واردات سالانه رشد یابد و نرخ رشد نیز در هر گام افزایش پیدا کند. سرعت گسترش باید بر پایه نرخ رشد ترتیبات الیاف چندگانه باشد و در يك فرمول بیان شود. (همان: ۴۵)

#### ب. چهار گام در ده سال

برنامه زمانبندی برای آزادسازی فرآورده‌های نساجی و پوشاک از سهمیه‌های وارداتی (و برگرداندن آنها به شیوه‌های گات) و این که سهمیه‌های موجود با چه سرعتی باید گسترش یابد، در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. این نمونه بر پایه نرخ رشد سالانه شش درصدی مربوط به ترتیبات الیاف چندگانه پیشین است که از آن بهره‌گیری می‌شود. ولی در عمل، نرخهای بهره‌گیری شده زیر پوشش ترتیبات الیاف چندگانه، به فرآورده‌های گوناگون بستگی دارد.

فرآورده‌هایی که در هر يك از گامهای سه‌گانه زیر پوشش روشهای گات قرار می‌گیرد، باید چهار ماده اصلی منسوجات و پوشاک شامل فتیله و نخ، پارچه، منسوجات

يك جانبه در تعیین سهمیه برای محدود کردن واردات به کشورهای که با افزایش واردات، صنایع داخلی آنها با دشواریهای جدی روبه‌رو می‌شود. سهمیه‌ها، عمده‌ترین عنصر دیده‌شدنی بود که با برگذاری تعرفه‌های ترجیحی گمرکی گات، به جای اعمال محدودیتهای مقداری، رودرو بود. این سهمیه‌ها، همچنین استثنایی بر این اصل گات بود؛ رفتار برابر با همه شرکای بازرگانی، زیرا، روشن می‌کرد که کشور وارد کننده، پذیرای چه اندازه صادرات از تك تك کشورهای صادر کننده است. از سال ۱۹۹۵، پیمان نامه سازمان بازرگانی جهانی در زمینه منسوجات و پوشاک<sup>۱۰</sup> جایگزین ترتیبات الیاف چندگانه شده است و تا سال ۲۰۰۵، این بخش باروشهای عادی گات یکسان شد. پیمان نامه تازه، به خودی خود، دیر نخواهد پایید. در واقع، تنها پیمان نامه سازمان بازرگانی جهانی است که ساختاری خودیرانی دارد. (ایروانی، ۱۳۸۱: ۴۵ و ۴۴)

#### الف. بازگشت گام به گام منسوجات به شیوه‌های گات

منسوجات و پوشاک، در ۱۰ سال به شیوه‌های گات می‌پیوندد. این امر، رفته رفته و در چهار گام رخ خواهد داد و به واردکنندگان و صادرکنندگان فرصت می‌دهد تا خود را با وضع تازه هماهنگ سازند. برخی از این فرآورده‌ها در گذشته سهمیه‌بی بود. سهمیه‌هایی که در ۳۱ دسامبر ۱۹۹۴ وجود داشت، در پیمان نامه تازه جای

### جدول (۲) گامهای زمانبندی آزادسازی فرآورده‌های نساجی و پوشاک

| گامهای برنامه   | درصد فرآورده‌هایی که زیر پوشش گات درمی‌آید.           | سهمیه بجای مانده با چه سرعتی باید حذف شود، اگر نرخ ۱۹۹۴ شش درصد باشد. |
|---|---|---|
| نخست ژانویه ۱۹۹۵ تا ۳۱ دسامبر ۱۹۹۷                            | ۱۶٪ (دست کم، واردات ۱۹۹۰ به عنوان پایه به کار می‌رود) | ۶/۹۶٪ سالانه  |
| نخست ژانویه ۱۹۹۸ تا ۳۱ دسامبر ۲۰۰۱                            | ۱۷٪   | ۸/۷٪ سالانه   |
| نخست ژانویه ۲۰۰۲ تا ۳۱ دسامبر ۲۰۰۴                            | ۱۸٪   | ۱۱/۰۵٪ سالانه   |
| نخست ژانویه ۲۰۰۵ ادغام کامل در گات (برکناری پایانی سهمیه‌ها). | ۴۹٪   | سهمیه‌ای برجای نمی‌ماند.  |

مأخذ: (ایروانی، ۱۳۸۱: ۴۶).

## جدول (۳) نساجی ایران در یک نگاه و سنجش با پنج کشور ویژه

| شرح                                   | واحد         | جهان     | کشورهای شاخص |        |         |       | ایران |       |
|---------------------------------------|--------------|----------|--------------|--------|---------|-------|-------|-------|
|                                       |              |          | چین          | هند    | پاکستان | ترکیه |       | کره   |
| تولید ویژه داخلی                      | میلیارد دلار | -        | ۱۳۸۸         | ۵۳۸    | ۷۲      | ۱۹۴   | ۵۲۷   | ۱۲۵   |
| تاریخ پیوستن به گات                   | سال          | ۱۲۵ کشور | -            | ۱۹۴۸   | ۱۹۴۸    | ۱۹۵۱  | ۱۹۶۷  | -     |
| تاریخ پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی | سال          | ۱۵۸ کشور | ۲۰۰۱         | ۱۹۹۵   | ۱۹۹۵    | ۱۹۹۵  | ۱۹۹۵  | -     |
| شاخص فضای کسب و کار                   | عدد مقایسه   | -        | -۰/۱۸        | -۰/۸۸  | -       | -۰/۳۵ | +۰/۰۶ | -۱/۱۱ |
| رتبه فضای کسب و کار میان ۵۴ کشور      | عدد ترتیبی   | -        | ۲۴           | ۵۲     | -       | ۴۳    | ۲۹    | ۵۴    |
| تولید پنبه (۲۰۰۳)                     | هزار تن      | ۱۹۰۷۵    | ۲۸۳۰         | ۲۷۵۰   | ۱۸۰۰    | ۷۹۵   | -     | ۱۵۰   |
| درصد از سهم جهانی                     | درصد         | ۱۰۰/۰    | ۲۰           | ۱۴/۴   | ۹/۵     | ۴/۱   | -     | ۰/۸   |
| تولید الیاف مصنوعی (۲۰۰۳)             | هزار تن      | ۳۳۸۰۲    | ۹۷۶۵         | ۱۶۹۰   | ۵۲۰     | ۱۰۶۷  | ۲۴۰۹  | ۱۶۸   |
| درصد از سهم جهانی                     | درصد         | ۱۰۰/۰    | ۲۸/۹         | ۵      | ۱/۵     | ۳/۲   | ۱۰    | ۰/۵   |
| خرید ماشینهای ریسندگی (۹۴-۰۲)         | هزار دوک     | ۴۴۵۴۱    | ۵۲۵۷         | ۱۳۰۹۹  | ۲۳۵۵    | ۶۴۷   | ۶۷۲   | ۶۰۱   |
| درصد از سهم جهانی                     | درصد         | ۱۰۰/۰    | ۱۱/۸         | ۲۹/۵   | ۵/۳     | ۱/۸   | ۱/۵   | ۱/۳   |
| خرید ماشینهای کتشفافی (۹۴-۰۲)         | دستگاه       | ۱۴۴۲۴۵۵  | ۴۵۹۱۹۴       | ۲۱۱۴۱۶ | ۱۹۹۲    | ۱۳۵۰۴ | ۸۶۵۲۸ | ۲۰۸۹۰ |
| درصد از سهم جهانی                     | درصد         | ۱۰۰/۰    | ۳۱/۹         | ۱۴/۷   | ۰/۱۴    | ۰/۰۹  | ۶/۰   | ۱/۵   |
| خرید بافندگی تار و پودی (۹۴-۰۲)       | دستگاه       | ۶۸۸۴۷۱   | ۲۹۳۲۵۵       | ۲۰۵۱۷  | ۸۷۷۹    | ۶۴۹۸  | ۵۵۸۶۹ | ۴۳۰۱  |
| درصد از سهم جهانی                     | درصد         | ۱۰۰/۰    | ۴۲/۳         | ۳/۰    | ۱/۳     | ۰/۰۹  | ۸/۱   | ۰/۶۳  |
| خرید بافندگی حلقوی (۹۴-۰۲)            | دستگاه       | ۱۸۷۶۳    | ۴۵۲۰         | ۶۴۹    | ۱۸۸     | ۲۶۰۲  | ۸۸۴   | ۱۰۷   |
| درصد از سهم جهانی                     | درصد         | ۱۰۰/۰    | ۲۴/۰         | ۳/۶    | ۱/۵     | ۱۳/۸  | ۴/۷   | ۰/۵۷  |
| صادرات نساجی و پوشاک (۲۰۰۲)           | میلیون دلار  | ۳۴۲۱۱۰   | ۵۳۴۹۱        | ۱۱۹۲۹  | ۶۶۶۱    | ۱۰۵۳۴ | ۱۵۲۴۷ | ۶۵۶   |

مأخذ: (محمدپور، ۱۳۸۴: ۶۰)

آماده و پوشاک را پوشش دهد.

اگر در طول دوره گذار، زیان بیشتری به این صنعت وارد شود، پیمان نامه وضع محدودیتهای بیشتر، با ویژگیهایی را رومی دارد. این «نگهدارنده‌های ویژه دوره گذار» همانند سنجه‌های نگهبانی عادی گات نیست، زیرا آنها برای واردات از کشورهای صادرکننده ویژه به کار برده می‌شود. اما، کشور واردکننده باید نشان دهد که صنعت داخلی خیلی زیان می‌بیند یا در گذرزیانهای جدی است که پیامد دو چیز است: نخست، افزایش کالای وارداتی مورد نظر از همه منابع و دوم، افزایش تنوع چشمگیر از کشور صادرکننده ویژه. محدودیتهای نگهدارنده، می‌تواند بر پایه مشورت و توافق دو جانبه و یا یک جانبه برگذار شود. البته، این گزینش به بررسی از سوی رکن ناظر بر منسوجات<sup>۱۱</sup> بستگی دارد.

در هر سامانه‌یی که برای یکایک کشورهای صادرکننده، سهمیه وجود داشته باشد، برخی از

صادرکنندگان می‌کوشند تا با بردن کالا از راه کشور سوم، یا با گواهیهای نادرست درباره کشور مبدأ، سامانه سهمیه‌بندی را دور بزنند. پیمان نامه در این زمینه نیز روشهایی را به کار بسته است. پیمان نامه، برای گروه کشورهای ویژه؛ مانند تازه واردان به بازار، عرضه کنندگان کوچک و کشورهای با کمترین توسعه یافتگی، رفتار ویژه‌یی را در پیش می‌گیرد. (همان: ۴۶ و ۴۷)

#### پ. بازبینیهای منسوجات

بازبین منسوجات، بر اجرای پیمان نامه مراقبت می‌کند. این پیکره؛ رییس و ۱۰ عضو دارد که در جایگاه شخصی کار می‌کنند. این گروه، برنامه‌های زیر پوشش پیمان نامه را زیر دید دارد تا نسبت به سازگاری آنها اطمینان کند. همچنین به شورای بازرگانی کالا گزارش می‌کند که رفتار پیمان نامه را پیش از هر گام تازه‌یی درباره بهم پیوستن بررسی می‌کند، این بخش، به دوگانگیهای پیمان نامه منسوجات و پوشاک می‌پردازد. اگر برخورد



حل نشده بر جای ماند، می تواند به بخش حل و فصل اختلافات سازمان بازرگانی جهانی بازگردانده شود. (همان: ۴۸)

### ۲-۲- آشنایی با نساجی ایران

برای آشنایی کلی با صنعت نساجی ایران، در جدول شماره (۳) نساجی ایران با پنج کشور ویژه سنجیده شده است.

### ۳- پیش کشیدن پژوهش

رویدادهای جهانی بر همه تصمیمات استراتژیک، پیامدراستین دارد. از این پس، مرزهای کشور نمی تواند محدوده پندار ما را تعیین کند. سازمانها برای ماندگاری خود ناگزیرند از زاویه دید دیگران به دنیا بنگرند. پایه های مدیریت استراتژیک بستگی به اندازه در کی دارد که مدیران از عوامل زیر دارند:

شرکتهای رقیب؛ بازارها، قیمتها، عرضه کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان، دولتها، بستانکاران، سهامداران و مشتریانی که در سراسر دنیا هستند. ارزش و چگونگی کالاها و خدمات عرضه شده باید نه تنها در سطح محلی، بلکه در سطح جهانی؛ رقابتی باشد.

دومین موضوع این که؛ فناوری اطلاعاتی به صورت یکی از ابزارهای حیاتی برای مدیریت استراتژیک در آمده است. شمار بسیاری از شرکتهای بهره گیری از شبکه اینترنت و پیوند دادن با عرضه کنندگان مواد اولیه، مشتریان، بستانکاران، شرکا، سهامداران، گروههای سودبر<sup>۱۲</sup> و شرکتهای رقیب - که در سراسر دنیا پراکنده هستند - می کوشند به مزیتهای رقابتی دست یابند. بهره بردن از شبکه رایانه ای جهانی، این امکانات را فراهم می گرداند که؛ کالاها را خود را به فروش برسانند، تبلیغ کنند، کالاها را مورد نیاز را خریداری کنند، میانجیها را دور بزنند، جای عرضه مواد اولیه را شناسایی کنند، بسیاری از کاغذ بازاریها را از میان بردارند و آگاهیهای خود را با دیگران در میان نهند. در مجموع، بازرگانی الکترونیکی<sup>۱۳</sup> هزینه ها و عوامل مسأله ساز را کاهش داده و فاصله ها کم شده تا شرکتهای بتوانند؛ به گونه ای دادوستد کنند که خدمات بهتری به مشتریان بدهند، بر اندازه

کارایی خود بیفزایند، چيستی فرآورده ها را بهبود بخشند تا به سود بیشتری دست یابند. مزیت عمده ای که از شبکه رایانه جهانی به دست می آید، این که؛ شرکتهای می توانند آخرین آگاهیها را به دست آورند و بر آن پایه تصمیمگیری کنند. (دیوید، ۱۳۸۳: ۲۲ و ۲۳)

فناوری داده ها و جهانی شدن بازرگانی، دگرگونیهای بیرونی است که جامعه و سازمانهای کنونی را دگرگون کرده است. در یک نقشه سیاسی، مرزهای میان شرکتهای روشن است، ولی، در یک نقشه رقابتی، جریان راستین فعالیتها دایمی مالی و صنعتی را می بینیم و آن مرزها تا اندازه زیادی ناپیدا است. مسافرت به خارج بسیار افزایش یافته و بر مهاجرتها نیز افزوده است. پدیدارهایی مانند شهروندان جهانی، رقبای جهانی، مشتریان جهانی، عرضه کنندگان جهانی و توزیع کنندگان جهانی؛ باعث شده که مادر دنیای بدون مرز زندگی کنیم. (همان: ۳۰ و ۳۱)

شرکتهای، برای شناسایی فرصتها و تهدیدات باید به پرسشهای زیر پاسخ دهند: (همان: ۳۱)

- در آینده به چه کاری یا برنامه ای خواهیم پرداخت؟
- آیا در رشته یا زمینه درستی کار می کنیم؟
- چه رقبای دیگری وارد این راه خواهند شد؟
- چه استراتژیهایی را باید به اجرا در آوریم؟
- مشتریان ما چگونه تغییر می کنند؟
- آیا فناوریهای تازه ای پیش می آید که بتوانند ما را از فعالیت خارج کنند؟
- آیا باید ساختار سازمان و برنامه های خود را دگرگون کنیم؟

### الف- فرصتها و تهدیدات خارجی<sup>۱۴</sup>

مقصود از فرصتها و تهدیدات خارجی رویدادهای روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم شناسی، پیرامونی، سیاسی، قانونی، دولتی، فناوری و رقابتی است که در آینده می توانند خیلی زیاد به سازمان سود، یازیان برسانند. فرصتها و تهدیدات تا اندازه زیادی بیرون از کنترل يك سازمان است. زیرا و رو شدن رایانه ها، فناوری زیستی (بیوتکنولوژی)، جابجایی جمعیت، دگر شدن نگرشها و ارزشهای کار، کشف فضا، باز یافت دورریزها و افزایش رقابت شرکتهای خارجی؛ نمونه هایی از فرصتها

صادرات این صنعت باید به عنوان يك استراتژی یاد شود. افزایش و گسترش صادرات صنعت نساجی، فراخور اهمیت در راهی از اقتصاد تك فرآورده و مستقل بودن از بازیهای سیاسی و اقتصادی؛ پیامدهای بسزایی دارد.

۴-۲. صادرات منسوجات، با تأثیرگذاری بر اجزای عوامل اقتصادی، باعث افزایش اشتغال در بخش صادرات غیر نفتی می شود. صنعت نساجی، به علت چندگونگی، گستردگی و بازار گسترده و مصرفی آن، دارای ظرفیت اشتغالزایی فراوان است. صنعت نساجی، يك صنعت کاربر است و به طور نسبی، به نیروی کار فراوان نیاز دارد. از این رو، با افزایش تولید و صادرات، در بخش تولید، به سرمایه های انسانی بیشتری نیاز است. بنابراین، در برابر هر اندازه صادرات بیشتر، اشتغالزایی بیشتری در کشور سر خواهد گرفت.

۴-۳. نقش صادرات نساجی در درآمدهای ارزی کشور ناچیز است، زیرا، از سالیان دراز درآمدهای ارزی بر پایه واردات و مصرف از محل فروش نفت پایه ریزی شده و در آمد صادرات غیر نفتی، رقم در خوری را از کل درآمدهای ارزی کشور تشکیل نمی دهد.

۴-۴. نسبت صادرات به واردات پس از انقلاب (از سال ۵۷ تا ۸۳)، از دیدارزش، حداکثر به ۱۷ درصد رسیده و با افزایش روزافزون واردات، این نسبت روند کاهنده داشته است. در این میان، صادرات صنعت نساجی نیز سهم نسبی در افزایش در آمد ارزی دولت داشته و توانسته در میان دیگر کالاهای صنعتی، از رقم صادرات عمده ای برخوردار شود.

با توجه به اهمیت صادرات فرآورده های صنایع نساجی در رونق اقتصادی کشور و از آنجا که ایران در آستانه پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی است، بایسته است تا فرصتها و تهدیدات پیوستن ایران به سازمان بازرگانی جهانی در صنعت نساجی بررسی شود و دستاوردهای آن، تصمیم گیری های آتی را سودمند افتد.

#### ۵- آماج پژوهش

هدفهای عمده این پژوهش را چنین بر می شماریم:  
۵-۱. شناسایی فرصتهای پیوستن ایران به سازمان بازرگانی جهانی در بخش صنایع نساجی کشور،

و تهدیداتی است که در راه سازمانها وجود دارد. این گونه دگرشدنها، گونه های ویژه ای از مصرف کننده را پدید می آورد، آنگاه، گونه های دیگری از کالاها، خدماتها و استراتژیها را نیاز داریم.

سازمانها، باید برای بهره جستن از فرصتهای خارجی و پرهیز از پیامدهای برآمده از تهدیدات خارجی یا کاهش دادن آنها، در پی تدوین استراتژیها باشند. بدین دلیل؛ شناسایی، بازبینی و ارزیابی فرصتها و تهدیدات خارجی می تواند پیروزی سازمان را تضمین کند. (همان: ۳۵ و ۳۶)

#### ب. نقاط فزونی و کاستی داخلی<sup>۱۵</sup>

نقاط فزونی و کاستی داخلی در رده فعالیتها کنترل شونده سازمان است که سازمان آنها را به شیوه ای بسیار عالی یا بسیار ضعیف انجام می دهد. آنها در سایه فعالیتها مدیریت، بازاریابی، امور مالی (حسابداری)، تولید (عملیات)، تحقیق و توسعه و سامانه های آگاهیهای رایانه ای پدید می آید. (همان: ۳۶)

نقاط فزونی و کاستی شرکت، در سنجش با شرکتهای رقیب روشن می شود. در تقسیم بندی دولتها، به دولت کنشگر و دولت بینشگر، نقش دولت در زندگی اقتصادی، باید به دولت بینشگر محدود شود. تخصیص بهینه منابع از سوی بازار و سامانه سیاسی و تبدیل دولت از کنشگر به بینشگر، مفهوم دولت حداقلی را آشکار می سازد. (ادیب، ۱۳۸۰: ۱۹)

#### ۶- اهمیت و ضرورت پژوهش

به طور خلاصه، ضرورت و اهمیت صادرات صنعت نساجی، چنین بر شمرده می شود:

۴-۱. کشور ایران سالها با تکیه بر منابع نفت و گاز به فعالیت پرداخته است. این منابع، پایان پذیر است و به همه نسلها تعلق دارد. همچنین، بهای نفت و گاز، چه بسیار کم و زیاد می شود که بر نامرئیزی توسعه را دشوار می سازد. وابستگی روزافزون به درآمد ناپایدار نفت و گاز (اقتصاد تک فرآورده)، بیشتر بر نامرئیهای توسعه را از روندرشد پایدار دور می سازد. پیامد این دوری؛ در زمینه تولید، توزیع و مهارت نیز آشکار می شود. بنابراین، از جانشینی

- ۵.۲. شناسایی تهدیدات پیوستن ایران به سازمان بازرگانی جهانی در بخش صنایع نساجی کشور،
- ۵.۳. تعیین عمده ترین نقاط کاستی و تهدیدات صادرات صنایع نساجی کشور پیش و پس از پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی،
- ۵.۴. تعیین عمده ترین نقاط فزونی و فرصتهای صادرات صنایع نساجی کشور، پیش و پس از پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی،
- ۵.۵. تعیین مزیت‌های نسبی کشور برای در آمدن به بازارهای جهانی منسوجات،
- ۵.۶. آشنایی بادشواریه‌ها و تنگناهای عمده موجود در صنایع نساجی کشور.

## ۶- پرسشهای پژوهش

- ۶-۱. عمده ترین تهدیدات صنایع نساجی کشور فراره صادرات چیست؟
- ۶-۲. کدام يك از تهدیدات صادرات صنایع نساجی کشور، با پیوستن ایران به سازمان بازرگانی جهانی از بین می‌رود؟
- ۶-۳. عمده ترین فرصتهای صنایع نساجی کشور در راه صادرات چیست؟
- ۶-۴. کدام يك از فرصتهای صنایع نساجی، با پیوستن ایران به سازمان بازرگانی جهانی از بین می‌رود؟

## ۷- قلمروی پژوهش

همگی شرکتهای سازمانهای کوشادر صادرات فرآورده‌های صنایع نساجی، با زیر شاخه‌های پارچه بافی، تریکوبافی، پرده بافی، فرش ماشینی و دیگر پیشه‌های هموند در سراسر ایران، بویژه استانهای تهران، آذربایجان شرقی، اصفهان، فارس و یزد، به عنوان جامعه آماری این پژوهش گزینش شده است.

## ۸- پیشینه پژوهش

در زمینه موضوع این بررسی، پژوهشهایی انجام گرفته که از میان آنها دو پژوهش پایان نامه‌یی برگزیده شده و پس از شناخت و فشرده‌گی، به شرح زیر به دست داده می‌شود:

## ۸-۱. تجزیه و تحلیل راههای افزایش فروش

## فرآورده‌های نساجی و پوشاک کشور<sup>۱۶</sup>

در این پژوهش، منسوجات به عنوان یکی از کالاهای پرمصرف در میان خانواده‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین لزوم برخورداری از گوناگونی طراحی، کیفیت برتر، رنگ و کاهش قیمت‌ها و بالا بردن توان رقابت با کالاهای همانند- بویژه تولیدات ترکیه- مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است.

## ۸-۲. بررسی فرایند صادرات شرکتهای شاغل در

### بخش نساجی و پوشاک و ارایه راهکارهای آینده<sup>۱۷</sup>

در این پژوهش، عوامل مؤثر در کاهش سهم ایران از بازارهای جهانی نساجی و کاهش صادرات، بررسی شده است. همچنین، در این پژوهش عوامل کارادر افزایش فرآورده‌های نساجی و پوشاک کشور و حضور پیوسته در بازارهای جهانی به بررسی نشسته است.

## ۹- گونه پژوهش و جامعه آماری پژوهش

این پژوهش، گونه‌یی پژوهش توصیفی است. در این پژوهش، جامعه آماری دربرگیرنده همگی کارشناسان و مدیران سازمانها، شرکتهای کارگاههای صنعتی و پیوسته به صادرات فرآورده‌های نساجی کشور است. این اشخاص در پستهای گوناگونی؛ چون کارشناسی وزارت صنایع، مدیران فروش، بازرگانی، تولید و یا مدیرعامل بنگاهها مشغول به فعالیت بوده‌اند. جامعه آماری این پژوهش، برپایه آخرین گزارش وزارتخانه‌های صنایع، معادن و بازرگانی در پایان سال ۱۳۸۳ و دربرگیرنده ۲۸۲ شرکت صادر کننده فرآورده‌های نساجی است.

## ۱۰- حجم نمونه و روش نمونه گیری پژوهش

در این پژوهش، از روش نمونه گیری تصادفی ساده بهره گیری شده است. به دلیل بزرگی و قابل دسترس نبودن همه جامعه آماری، نمونه گیری از جامعه آماری، برپایه فرمول شماره (۱) بوده که ۱۲۰ شرکت صادر کننده و یا افراد مربوط به صادرات فرآورده‌های نساجی به دست آمده است.

فرمول شماره (۱)

$$n = \frac{Nt^2 \cdot pq}{Nd^2 + t^2} \quad pq = 120$$

که در آن:

حجم جامعه آماری  $N =$ حجم نمونه تصادفی  $n =$ حدود اعتماد  $t = 1/96$ احتمال وقوع یا عدم وقوع  $P = q = 1/2$  $d = 10\%$ **۱۱- ابزارهای گردآوری داده‌های پژوهش**

برای راه اندازی این پژوهش و یافتن پیوندهایی میان هر سازه یا پرسش، پرسشنامه‌یی برای جمع‌آوری نظرات از اعضای جامعه آماری شده است. پرسشنامه، دارای ۳۰ پرسش بوده و هر پرسش دارای دو بخش زیر بوده است:

۱. پرسش‌هایی درباره وضع موجود (تهدیدات و فرصتها)؛
۲. پرسش‌هایی درباره وضع پس از پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی (کنار رفتن تهدیدات و فرصتها). هر کدام از پرسش‌های بالا، با پیروی از مدل لیکرت، به صورت گزینه‌های شش تایی طراحی و اجرا شد. همچنین، برای افزایش داده‌ها و به دست آوردن موارد مزیت‌های نسبی صادرات صنعت نساجی، سه پرسش باز نیز از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است.

**۱۲- ارزش و پایایی پژوهش**

برای ارزش دادن به پرسشنامه، با بهره‌گیری از رهاورد پژوهش‌های پیشین و منابع موجود، مواردی استخراج و

**جدول (۶) تهدیدات کنونی صادرات فرآورده‌های صنایع نساجی**

| پوشش   | شمار | میانگین | انحراف استاندارد | کمترین | بیشترین |
|--|------|---------|------------------|--------|---------|
| دسترسی نداشتن به مواد اولیه استاندارد                | ۱۲۰  | ۴۷۹۱۷   | ۰/۷۹۸۰۶          | ۳      | ۶       |
| ماشینهای کهنه و از کار افتاده                        | ۱۲۰  | ۵۳۷۵۰   | ۰/۵۸۰۶۸          | ۴      | ۶       |
| بسته بندی بد کالاها                                  | ۱۲۰  | ۵۱۲۵۰   | ۰/۵۵۸۵۵          | ۴      | ۶       |
| استفاده نکردن از ظرفیت ماشینهای موجود                | ۱۲۰  | ۴۷۷۵۰   | ۰/۴۷۵۶۷          | ۴      | ۶       |
| استفاده نکردن درست از تواناییهای ماشینهای موجود      | ۱۲۰  | ۴۷۷۵۰   | ۰/۴۷۵۶۷          | ۴      | ۶       |
| توجه نکردن به نوآوری و طراحی فرآورده‌ها              | ۱۲۰  | ۵۳۴۱۷   | ۰/۴۷۶۲۶          | ۵      | ۶       |
| زیاد بودن دور ریزها                                  | ۱۲۰  | ۴۴۵۸۳   | ۰/۶۸۴۷۲          | ۳      | ۵       |
| بیشی کارکنان   | ۱۲۰  | ۴۳۷۵۰   | ۰/۶۷۴۴۱          | ۳      | ۵       |
| ارزان و با کیفیت خوب بودن کالاهای دیگر صادرکنندگان   | ۱۲۰  | ۵۸۵۸۳   | ۰/۳۵۰۱۷          | ۵      | ۶       |
| تولید انبوه نداشتن                                   | ۱۲۰  | ۴۵۴۱۷   | ۰/۵۰۰۳۵          | ۴      | ۵       |
| آگاهی نداشتن از سلیقه مشتریان خارجی                  | ۱۲۰  | ۵۴۵     | ۰/۶۰۵۹۹          | ۴      | ۶       |
| اندیشگی سنتی در مدیریت کلان بنگاهها                  | ۱۲۰  | ۴۲۵     | ۰/۶۱۱۵۱          | ۳      | ۵       |
| توجه نکردن به جایگاه پژوهش و گسترش در بنگاههای نساجی | ۱۲۰  | ۵۴۶۶۷   | ۰/۵۰۰۹۸          | ۵      | ۶       |
| فعالیت بهینه و دقیق نداشتن واحدهای کنترل کیفیت       | ۱۲۰  | ۵۴۱۶۷   | ۰/۵۱۱۷۷          | ۴      | ۶       |
| فعالیت شایسته نداشتن در بازاریابی منطقه‌یی و جهانی   | ۱۲۰  | ۵۴۳۳    | ۰/۶۰۴۳۷          | ۴      | ۶       |
| بالا بودن نرخ بهره بانکی و دشواریهای گرفتن وام       | ۱۲۰  | ۵۵۰۸۳   | ۰/۵۰۲۰۳          | ۵      | ۶       |
| بالا بودن نرخ مالیات و عوارض چندگانه                 | ۱۲۰  | ۵۵۰۸۳   | ۰/۵۰۲۰۳          | ۵      | ۶       |
| ناهماهنگی میان قوانین و صنعت                         | ۱۲۰  | ۵۴۰۸۳   | ۰/۶۲۸۴۰          | ۴      | ۶       |
| روشن نبودن قوانین و مقررات مربوط به صادرات           | ۱۲۰  | ۵۳۶۶۷   | ۰/۶۷۲۸۰          | ۴      | ۶       |
| فشارهای سیاسی و اقتصادی خارجی                        | ۱۲۰  | ۳۹۳۳۳   | ۰/۶۹۴۹۲          | ۳      | ۵       |

مأخذ: (محمدپور، ۱۳۸۴: ۷۱)

**جدول (۵) از میان رفتن تهدیدات صنایع نساجی پس از پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی**

| پوشش  | شمار | میانگین | انحراف استاندارد | کمترین | بیشترین |
|---|------|---------|------------------|--------|---------|
| دسترسی نداشتن به مواد اولیه استاندارد               | ۱۲۰  | ۵۶۰۸۳   | ۰/۴۹۰۱۷          | ۵      | ۶       |
| ماشینهای کهنه و از کار افتاده                       | ۱۲۰  | ۲۸۱۶۷   | ۰/۴۶۷۱۳          | ۲      | ۴       |
| بسته بندی بد کالاها                                 | ۱۲۰  | ۳۲۵۰۰   | ۰/۶۷۶۷۴          | ۲      | ۴       |
| استفاده نکردن از ظرفیت ماشینهای موجود               | ۱۲۰  | ۳۴۸۳۳   | ۰/۶۷۳۴۳          | ۲      | ۴       |
| استفاده نکردن از تواناییهای ماشینهای موجود          | ۱۲۰  | ۳۴۶۶۷   | ۰/۶۷۲۸۰          | ۲      | ۴       |
| توجه نکردن به نوآوری و طراحی فرآوردهها              | ۱۲۰  | ۴۲۲۵۰   | ۰/۷۲۷۱۷          | ۲      | ۵       |
| زیاد بودن دور ریزها                                 | ۱۲۰  | ۴۱۰۸۳   | ۰/۸۲۸۰۴          | ۲      | ۵       |
| بیشی کارکنان  | ۱۲۰  | ۴۱۳۳۳   | ۰/۸۲۹۴۳          | ۲      | ۵       |
| ارزان و با کیفیت خوب بودن کالاهای دیگر صادر کنندگان | ۱۲۰  | ۱۲۰۸۳   | ۰/۴۰۷۸۲          | ۱      | ۲       |
| تولید در سطح انبوه نداشتن                           | ۱۲۰  | ۴۰۸۳۳   | ۰/۶۰۷۱۵          | ۳      | ۵       |
| آگاهی نداشتن از سلیقه مشتریان خارجی                 | ۱۲۰  | ۴۱۸۳۳   | ۰/۷۸۸۴۰          | ۳      | ۵       |
| اندیشگی سنتی در مدیریت کلان بنگاهها                 | ۱۲۰  | ۴۱۱۶۷   | ۰/۶۰۳۲۱          | ۳      | ۵       |
| توجه نکردن به جایگاه پژوهش و گسترش در بنگاه نساجی   | ۱۲۰  | ۴۱۲۵۰   | ۰/۹۰۴۲۴          | ۳      | ۵       |
| فعالیت بهینه و دقیق نداشتن واحدهای کنترل کیفیت      | ۱۲۰  | ۴۳۸۳۳   | ۰/۸۵۵۶۵          | ۲      | ۵       |
| فعالیت شایسته نداشتن در بازاریابی منطقه ای و جهانی  | ۱۲۰  | ۴۷۵۸۳   | ۰/۶۱۸۹۷          | ۴      | ۵       |
| بالا بودن نرخ بهره بانکی و دشواریهای گرفتن وام      | ۱۲۰  | ۳۷۹۱۷   | ۰/۵۸۳۳۸          | ۲      | ۵       |
| بالا بودن نرخ مالیات و عوارض چندگانه                | ۱۲۰  | ۵۷۸۳۳   | ۰/۵۸۳۳۸          | ۵      | ۶       |
| ناهماهنگی میان قوانین و صنعت                        | ۱۲۰  | ۵۱۲۵۰   | ۰/۴۵۲۵۱          | ۴      | ۶       |
| روشن نبودن قوانین و مقررات مربوط به صادرات          | ۱۲۰  | ۵۷۲۵۰   | ۰/۴۹۸۶۷          | ۴      | ۶       |
| فشارهای سیاسی و اقتصادی خارجی                       | ۱۲۰  | ۴۰۸۳۳   | ۰/۸۸۴۸۲          | ۳      | ۵       |

مأخذ: (محمدپور، ۱۳۸۴: ۷۲)

**جدول (۶) فرصتهای کنونی صادرات فرآوردههای صنایع نساجی**

| پوشش   | شمار | میانگین | انحراف استاندارد | کمترین | بیشترین |
|--|------|---------|------------------|--------|---------|
| بهره گیری از مواد اولیه تولیدی در داخل کشور      | ۱۲۰  | ۴۰۸۳۳   | ۰/۵۷۳۷۰          | ۳      | ۵       |
| تجربه بالای کارکنان کارگاهها (میانگین ۱۰ سال)    | ۱۲۰  | ۴۱۸۳۳   | ۰/۵۰۱۸۲          | ۳      | ۵       |
| امکان فراهم کردن بیشتر مواد اولیه از بازار داخلی | ۱۲۰  | ۴۱۱۶۷   | ۰/۵۶۷۸۱          | ۳      | ۵       |
| تولید در گروههای گوناگون منسوجات                 | ۱۲۰  | ۴۱۲۵۰   | ۰/۵۵۸۵۵          | ۳      | ۵       |
| انرژی ارزان نسبی                                 | ۱۲۰  | ۴۳۸۳۳   | ۰/۶۱۰۶۰          | ۲      | ۵       |
| وجود اتحادیه های تولید کنندگان و صادر کنندگان    | ۱۲۰  | ۴۷۵۸۳   | ۰/۴۲۹۸۲          | ۴      | ۵       |
| تجربه بالای نسبی تولید کنندگان در زمینه صادرات   | ۱۲۰  | ۳۷۹۱۷   | ۰/۶۳۳۷۳          | ۲      | ۵       |
| وجود بازارهای گسترده نسبی در منطقه               | ۱۲۰  | ۵۷۸۳۳   | ۰/۴۱۳۷۰          | ۵      | ۶       |
| قانون بازاری و نوسازی صنایع نساجی                | ۱۲۰  | ۵۱۲۵۰   | ۰/۵۵۸۵۵          | ۴      | ۶       |
| مشوقهای صادراتی دولت                             | ۱۲۰  | ۵۷۲۵۰   | ۰/۵۰۴۱۷          | ۴      | ۶       |

مأخذ: (محمدپور، ۱۳۸۴: ۷۳)



پیوستن به این سازمان، به ترتیب در جدولهای شماره (۶) و (۷) نشان داده شده است.

رهاورد تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به تهدیدات و فرصتها بر پایه آزمون ویلکا کسون؛ به ترتیب در جدولهای شماره (۸) و (۹) آمده است:

چنانکه دیده می‌شود؛ در جدول شماره (۸)، چون سطح معنی داری پرسشهای (۱۸) و (۱۹) از ۰/۰۵ بیشتر است، همگی پرسشهای دیگر بجز پرسشهای (۱۸) و (۱۹) معنی داری است. همچنین، در جدول شماره (۹)، چون سطح معنی داری پرسشهای (۹) و (۱۰) از ۰/۰۵ بیشتر است، پرسشهای دیگر بجز پرسشهای (۹) و (۱۰) معنی دار است.

#### ۱۴- رهاورد پژوهش

پیوستن به سازمانی که اعضای آن بیش از ۹۰ درصد بازرگانی جهانی را بر عهده دارد، نمی‌تواند بدون پژوهش و بررسی سنجیده صورت گیرد. صنعت نساجی ایران نیز با همه دیرینگی و پیشینه‌ی که دارد، نمی‌تواند جدای از قاعده کلی اقتصاد ایران باشد. از این رو، دستاورد این پژوهش در باره فرصتها و تهدیدات پیوستن ایران به سازمان بازرگانی جهانی بر صادرات فرآورده‌های صنایع نساجی و با در نظر گرفتن پیامدهای مثبت و منفی پیوستن

پرسشنامه نخستین فراهم شد. سپس، با پیاده کردن دیدگاه شماری از استادان متخصص، اندیشمندان و کارشناسان و پس از گفتگو و بررسی، پرسشنامه نهایی تهیه و میان اعضای نمونه آماری پخش شد.

برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه، با بهره‌گیری از روش Test - R - Test تعداد ۱۰ پرسشنامه میان ۱۰ نفر از کارشناسان سرآمد و کوشنده در صادرات صنایع نساجی، در دو گام و با فاصله زمانی ۱۵ روزه، ژرف‌نگری شد. دستاورد راه بیانگر این بود که پرسشها سنجیده و همسو بوده است.

#### ۱۳- روش تجزیه و تحلیل پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، با بهره‌بردن از نرم افزار آماری SPSS انجام گرفته است. چون بایسته بود تا برای هر پرسش به مقایسه فرصتها و تهدیدات کنونی و از میان رفتن آنها پس از پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی پرداخته شود، از آزمون آماری ویلکا کسون<sup>۱۸</sup> بهره‌گیری شده است. شاخصهای مرکزی و پراکندگی مربوط به تهدیدات کنونی و پس از پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی، به ترتیب در جدولهای شماره (۴) و (۵) و همچنین شاخصهای مرکزی و پراکندگی مربوط به فرصتهای کنونی و پس از

#### جدول (۷) از میان رفتن فرصتهای صنایع نساجی، پس از پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی

| پوشش   | شمار | میانگین | انحراف استاندارد | کمترین | بیشترین |
|--|------|---------|------------------|--------|---------|
| بهره‌گیری از مواد اولیه تولیدی در داخل کشور      | ۱۲۰  | ۳۲۷۵۰   | ۰/۷۵۵۵۱          | ۲      | ۵       |
| تجربه بالای کارکنان کارگاهها (میانگین ۱۰ سال)    | ۱۲۰  | ۱۹۳۳۳   | ۰/۲۵۰۴۹          | ۱      | ۲       |
| امکان فراهم کردن بیشتر مواد اولیه از بازار داخلی | ۱۲۰  | ۲۹۲۵۰   | ۰/۷۱۱۹۹          | ۱      | ۵       |
| تولید در گروههای گوناگون منسوجات                 | ۱۲۰  | ۳۲۱۶۷   | ۰/۶۲۴۲۱          | ۱      | ۵       |
| انرژی ارزان نسبی                                 | ۱۲۰  | ۲۰۰۰۰   | ۰/۴۸۵۰۷          | ۱      | ۳       |
| وجود اتحادیه‌های تولیدکنندگان و صادرکنندگان      | ۱۲۰  | ۱۴۷۱۷   | ۰/۴۵۸۲۷          | ۱      | ۳       |
| تجربه بالای نسبی تولیدکنندگان در زمینه صادرات    | ۱۲۰  | ۱۹۷۵۰   | ۰/۴۳۸۹۲          | ۱      | ۳       |
| وجود بازارهای گسترده نسبی در منطقه               | ۱۲۰  | ۱۱۹۱۷   | ۰/۳۹۵۲۶          | ۱      | ۲       |
| قانون بازاری و نوسازی صنایع نساجی                | ۱۲۰  | ۵۱۰۰۰   | ۰/۳۰۱۲۶          | ۵      | ۶       |
| مشوقهای صادراتی دولت                             | ۱۲۰  | ۵۸۰۰۰   | ۰/۴۰۱۶۸          | ۵      | ۶       |

مأخذ: (محمدپور، ۱۳۸۴: ۷۴)

**جدول (۸) تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به تهدیدات صنایع نساجی، بر پایه آزمون ویلکاکسون**

| شماره پرسش | شمار رتبه‌ها |      | میانگین رتبه‌ها |       | جمع | مجموع رتبه‌ها |         | سطح معنی داری |
|------------|--------------|------|-----------------|-------|-----|---------------|---------|---------------|
|            | مثبت         | منفی | مثبت            | منفی  |     | مثبت          | منفی    |               |
| ۱          | ۵            | ۷۴   | ۴۰/۹۵           | ۲۶/۰  | ۱۲۰ | ۳۰۳۰/۰        | ۱۳۰/۰   | ۰/۰۰۰         |
| ۲          | ۱۱۹          | ۰    | ۰               | ۶۰/۰  | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۷۱۴۰/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۳          | ۱۱۴          | ۰    | ۰               | ۵۷/۵۰ | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۶۵۵/۰   | ۰/۰۰۰         |
| ۴          | ۱۰۳          | ۰    | ۰               | ۵۱/۵۰ | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۵۲۵۳/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۵          | ۱۰۵          | ۰    | ۰               | ۵۳/۰  | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۵۵۶۵/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۶          | ۹۰           | ۰    | ۰               | ۴۵/۵۰ | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۴۰۹۵/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۷          | ۵۰           | ۲۴   | ۳۰/۹۶           | ۴۰/۱۶ | ۱۲۰ | ۷۶۷/۰         | ۲۰۰۸/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۸          | ۴۲           | ۲۶   | ۳۰/۷۵           | ۳۶/۸۲ | ۱۲۰ | ۷۹۹/۵۰        | ۱۵۴۶/۵۰ | ۰/۰۱۷         |
| ۹          | ۱۲۰          | ۰    | ۰               | ۶۰/۵۰ | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۷۲۶۰/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۱۰         | ۶۴           | ۷    | ۳۰/۵۰           | ۳۶/۶۰ | ۱۲۰ | ۲۱۳/۵۰        | ۲۳۴۲/۵۰ | ۰/۰۰۰         |
| ۱۱         | ۱۱۷          | ۰    | ۰               | ۵۹/۰  | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۶۹۰۳/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۱۲         | ۱۰۴          | ۲    | ۲۷              | ۵۴/۰۱ | ۱۲۰ | ۵۴/۰          | ۵۶۱۷/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۱۳         | ۱۰۶          | ۰    | ۰               | ۵۳/۵۰ | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۵۶۷۱/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۱۴         | ۱۰۵          | ۰    | ۰               | ۵۳/۰  | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۵۵۶۵/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۱۵         | ۱۰۵          | ۲    | ۲۹              | ۵۴/۴۸ | ۱۲۰ | ۵۸/۰          | ۵۷۲۰/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۱۶         | ۷۳           | ۴    | ۲۸              | ۳۹/۶۰ | ۱۲۰ | ۱۱۲/۰         | ۲۸۹۱/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۱۷         | ۷۳           | ۴    | ۲۸              | ۳۹/۶۰ | ۱۲۰ | ۱۱۲/۰         | ۲۸۹۱/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۱۸         | ۴۱           | ۲۴   | ۳۴/۷۱           | ۳۲/۰  | ۱۲۰ | ۸۳۳/۰         | ۱۳۱۲/۰  | ۰/۰۷۶         |
| ۱۹         | ۳۲           | ۳۵   | ۳۶/۷۴           | ۳۱/۰  | ۱۲۰ | ۱۲۸۶/۰        | ۹۹۲/۰   | ۰/۳۰۹         |
| ۲۰         | ۲۲           | ۵۵   | ۴۲/۴۹           | ۳۰/۲۷ | ۱۲۰ | ۲۳۳۷/۰        | ۶۶۶/۰   | ۰/۰۰۰         |

مأخذ: (محمدپور، ۱۳۸۴: ۸۴-۷۵)

**جدول (۹) تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به فرصتهای صنایع نساجی، بر پایه آزمون ویلکاکسون**

| شماره پرسش | شمار رتبه‌ها |      | میانگین رتبه‌ها |       | جمع | مجموع رتبه‌ها |         | سطح معنی داری |
|------------|--------------|------|-----------------|-------|-----|---------------|---------|---------------|
|            | مثبت         | منفی | مثبت            | منفی  |     | مثبت          | منفی    |               |
| ۱          | ۸۰           | ۱۳   | ۴۸/۵۷           | ۳۷/۳۵ | ۱۲۰ | ۴۸۵/۵۰        | ۳۸۸۵/۵۰ | ۰/۰۰۰         |
| ۲          | ۱۲۰          | ۰    | ۰               | ۶۰/۵۰ | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۷۲۶۰/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۳          | ۹۷           | ۶    | ۵۳/۳۹           | ۲۹/۵۰ | ۱۲۰ | ۱۷۷/۰         | ۵۱۷۹/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۴          | ۸۸           | ۷    | ۴۸/۵۸           | ۴۰/۷۱ | ۱۲۰ | ۲۸۵/۰         | ۴۲۷۵/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۵          | ۱۱۸          | ۱    | ۶۰/۴۵           | ۷/۰   | ۱۲۰ | ۷/۰           | ۷۱۳۳/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۶          | ۱۲۰          | ۰    | ۰               | ۶۰/۵۰ | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۷۲۶۰/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۷          | ۱۱۰          | ۰    | ۵۵/۵۰           | ۰/۰   | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۶۱۰۵/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۸          | ۱۲۰          | ۰    | ۰               | ۶۰/۵۰ | ۱۲۰ | ۰/۰           | ۷۲۶۰/۰  | ۰/۰۰۰         |
| ۹          | ۲۴           | ۱۹   | ۲۳/۲۶           | ۲۱/۰  | ۱۲۰ | ۴۴۲/۰         | ۵۰۴/۰   | ۰/۶۷۴         |
| ۱۰         | ۲۱           | ۲۷   | ۲۵/۶۷           | ۲۳/۰  | ۱۲۰ | ۶۹۳/۰         | ۴۸۳/۰   | ۰/۲۲۹         |

مأخذ: (محمدپور، ۱۳۸۴: ۸۹-۸۵)

## ۱۵- پیشنهادها

الف- ۱۵. پیشنهاد برای واحدهای کوشنده در تولید و صادرات فرآورده‌های نساجی

نساجی کشور در این روزگار، به علت کم توجهی و نداشتن پشتیبان، درگیر دشواریها و سختیهایی شده است که پیامدهای آن بر فرآورده‌های این صنعت، بخوبی پیدا است. با این همه، با انجام برنامه‌های زیر، امید است صنایع نساجی آمادگی نخستین را برای پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی، دارا شود: (محمدپور، ۱۳۸۴: ۹۷)

۱. جایگزینی ماشینهای پیشرفته به جای ماشینهای فرسوده و بهره‌گیری از ظرفیت ماشینهای نصب شده،
۲. کاهش نیروی انسانی افزون بر نیاز و بهبود آموزش پیگیر و در پیوند با کار و کانونهای علمی و دانشگاهی،
۳. توانمند کردن مالی شرکتها برای فراهم کردن مواد اولیه در خور و گشودن تنگناهای نقدینگی،
۴. تبدیل داراییهای غیر مولد، به داراییهای در خور بهره‌گیری
۵. تهیه مواد اولیه دلپسند، برای تولیدات با کیفیت دلخواه،
۶. بازبینی پیگیر تولید، از دیدگاه رعایت کیفیت در سه زمینه مواد اولیه، فرایند تولید و فرآورده پایانی،
۷. بیشترین بهره‌گیری از فناوری داده‌ها و ارزش‌گزاردن به طراحی، پژوهش و گسترش،
۸. بهره‌گیری هر چه کاراتر از سامانه‌های علمی بازاریابی و فروش و بهره‌گیری در خور از روشهای نوین تبلیغاتی.

ب- ۱۵. پیشنهاد برای برون‌از‌پنجاه (گستره ملی)

کارهای زیر در گستره ملی؛ می‌تواند برای بهبود و رشد صنایع نساجی و همچنین امکان‌ماندگاری و رقابتپذیری- پس از پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی- کارا باشد: (همان: ۹۸)

۱. افزایش پرداختیهای بانکی، با بهره کمتر برای صنایع نساجی،

ایران به این سازمان، از چند دیدگاه، در خور نگاه است: ۱-۱۴. پژوهش باعث شناخت کافی از عوامل مؤثر در افزایش صادرات فرآورده‌های نساجی و به دست آوردن جایگاه جهانی پیش از پیوستن کشورمان به سازمان بازرگانی جهانی شده است،

۲-۱۴. در زمینه تنگناها، بیشترین رتبه‌های به دست آمده، به ترتیب مربوط به فعالیت رقیبان خارجی، دشواریهای داخلی صادرکنندگان و تهدیدات برآمده از قوانین و مقررات داخلی است،

۳-۱۴. دستاورد نشانگر این است که بیشتر تهدیدات -حتی پس از پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی- به جای خواهد ماند،

۴-۱۴. در زمینه فرصتها بیشترین رتبه‌های به دست آمده مربوط به پشتیبانیهای دولتی است که در صورت پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی، از میان خواهد رفت،

۵-۱۴. بررسی نشان می‌دهد که مزیت‌های نسبی صنایع نساجی ایران، در بر دارنده موارد زیر است:

الف. سرمایه‌گذارهای انجام شده در سالهای نزدیک در این صنعت، با توجه به قانون بازاری و نوسازی صنایع نساجی،

ب. همکاریهای فرهنگی و اندیشگی با ملتهای منطقه، به عنوان بازار بسیار گسترده کنونی،

پ. انرژی ارزان نسبی،

ت. گوناگونی بنگاههای تولید فرآورده‌های نساجی،

ث. نیروی کار جوان و ارزان،

ج. امکان تهیه مواد اولیه فرآورده‌های نساجی در کشور،

چ. آزموده‌فراوان دست‌اندرکاران صنعت نساجی در زمینه تولید و صادرات.

با توجه به دستاوردهای این پژوهش، پیوستن به سازمان بازرگانی جهانی، هم‌اکنون، نه تنها تهدیدات صادرات فرآورده‌های نساجی را کاهش نمی‌دهد، بلکه، باعث از دست دادن فرصتهای اندک صادرکنندگان نیز می‌شود. بنابراین، عضویت در این سازمان، پیش از برنامه‌های بهسازی، به زیان صنعت نساجی کشور است. از آنجا، به کار بستن پیشنهادهای زیر بایسته است:

- صنعتی، تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، صص. ۱۸-۲۰ و ۲۴-۲۷ و ۲۹-۳۰ و ۶۰-۸۹ و ۹۷-۹۸.
6. Sampson - G, (2001) **The Role of the World Trade Organization in Global Governance**. United Nations University Press, p. 30.
7. Bora-B & et al, (2000) **Industrial Policy and the World Trade Organization**, United Nations Press, pp. 24-25.
8. Panitchpakdi - S "News of World Trade Organization", at: <http://www.wto.org>, p.1, [05/22/2005].

### یادداشتها

1. World Trade Organization (W.T.O.)
  2. Comparative Advantage
  3. Trade Negotiators
  4. Historic Window of Opportunity
  5. Multilateral System
  6. General Agreement on Tariff and Trade (GATT)
  7. System
  8. Most Favoured Nation (MFN)
  9. Multi Fiber Arrangement (MFA)
  10. Agreement on Textiles and Clothing (ATC)
  11. Textiles Monitoring Body (TMB)
  12. Stakeholders
  13. Electronic Commerce (EC)
  14. External Opportunities and Threats
  15. Internal Strengths and Weaknesses
۱۶. این پژوهش از سوی آقای حسن الدواری، از دانشگاه تربیت مدرس و به راهنمایی آقای دکتر محمد حقیقی در سال ۱۳۷۳ به نگارش درآمده است.
۱۷. این پژوهش از سوی آقای محمد محمودی میمند، از دانشگاه شهید بهشتی و به راهنمایی آقای فرخ قوچانی در سال ۱۳۷۸ به نگارش درآمده است.
18. Vill Kakdon

۲. زدودن رانتهای اقتصادی و داشتن نگاههای یکسان در بنگاههای اقتصادی،
۳. بازرگانی قوانین و مقررات مربوط به برنامه‌های بازرگانی و صادراتی و کاهش مالیات و عوارض در بخش صنعت، بویژه صنایع نساجی،
۴. بهبود قوانین کار و تأمین اجتماعی و منطقی ساختن آنها برای صنایعی مانند نساجی که کارگری زیادی دارد،
۵. همکاری هر چه بیشتر اتاقهای بازرگانی و تشکلهای غیردولتی نساجی برای دادن آگاهیهای سودمند تولید و صادرات.

### فهرست منابع

۱. ادیب، محمد حسین (۱۳۸۰) ایران و سازمان تجارت جهانی - بحران اقتصاد بازار و دموکراسی در ایران، مولف، اصفهان، چاپ نخست، صص. ۱۹۰.
۲. ایران زاده، سلیمان (۱۳۸۰) جهانی شدن و تحولات استراتژیک در مدیریت و سازمان، تبریز، مؤلف با همکاری کتاب فروشی مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ نخست، صص. ۶۶.
۳. ایروانی، محمد جواد (۱۳۸۱) تجارت در آینده - درآمدی بر سازمان تجارت جهانی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ نخست، صص ۳ و ۱۲-۱۳ و ۱۶ و ۴۸-۴۴ و ۱۶۰.
۴. دیوید، فردآر؛ پارسایان، علی؛ اعرابی، محمد (۱۳۸۳) مدیریت استراتژیک، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ ششم، صص. ۲۲-۲۳ و ۳۰-۳۱ و ۳۵-۳۶.
۵. محمدپور، علی (۱۳۸۴) بررسی فرصتها و تهدیدات پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی بر صادرات محصولات صنایع نساجی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت



**امام علی (ع)**

۷۸ مقاله تاریخی، روایی،  
عرفانی و ادبی  
درباره امیر مؤمنان علیه السلام  
نگارش، ترجمه و گردآوری:  
حمید یزدان پرست  
انتشارات اطلاعات

**شفیعی کدکنی و هزاران سال  
انسان**

کریم فیضی  
انتشارات اطلاعات



**روابط اجتماعی در اسلام**

علامه سید محمد حسین طباطبائی  
ترجمه، نگارش و بازنویس:  
محمد جواد حاجتی  
به آگوش  
سید هادی حسینی و شادمانی  
طباطبایی  
ترجمه محمد جواد حاجتی  
کرمانی  
انتشارات اطلاعات

**دیدگاههای کیفی و اجتماعی**

**در برنامه ریزی آموزشی**  
گردآوری، برگردان و نگارش  
دکتر سعید بهشتی  
با همکاری روشنک نیکویی  
انتشارات اطلاعات



**از کعبه تا عشق**

نگاهی دوباره به حماسه  
انسان ساز عاشورا  
حسینعلی رحمتی  
انتشارات اطلاعات

**تاریخ جنگهای ایران از مادها**

**تا به امروز**

علی غفوری  
انتشارات اطلاعات

