

تعاون، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۹

## نقش تعاونیهای فرش دستباف استان زنجان بر توسعه صادرات این فرش<sup>۱</sup>

دکتر ناصر پورصادق<sup>۲</sup>، دکتر نادر بهلولی<sup>۳</sup>، مهدی حاجی خانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۰/۱/۲۰

### چکیده

فرش دستباف ایرانی، به عنوان یک هنر و صنعت، سابقه بسیار طولانی در تاریخ ایران دارد. اما با وجود قدمت بسیار، در امر صادرات این کالا هنوز مشکلات و نارسایی‌های متعدد در انطباق با شرایط نوین بازارهای بین‌المللی و کسب جایگاه واقعی وجود دارد. بر این اساس این مطالعه با هدف کلی بررسی نقش تعاونیهای فرش دستباف استان زنجان در توسعه صادرات این فرش در سال ۱۳۸۹ صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق مدیران شرکتهای تعاونی فرشبافی استان زنجان، کارشناسان سازمان بازرگانی استان زنجان، کارشناسان اداره کل تعاون

---

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تعیین نقش تعاونیهای فرش دستباف استان زنجان بر توسعه صادرات فرش دستباف» است که با حمایت معاونت پژوهش، آموزش و کارآفرینی تعاونیهای وزارت تعاون انجام شده است.

e-mail: npoursadegh@yahoo.com

۲ و ۳. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد بناب

e-mail: na\_bohlooli@yahoo.com

۴. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

e-mail: mehdi\_hajikhani@yahoo.com

استان زنجان، تجار و صادر کنندگان استان زنجان هستند که اطلاعات نمونه مورد مطالعه از طریق تکمیل ۲۵ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی به دست آمد.

نتایج تحقیق نشان داد که تعاونیهای فرش دستباف با استفاده از عامل حمایتی دولتی تا حدودی توانسته اند نقش خود را در توسعه صادرات فرش دستباف افزایش دهند. در امر آموزش با توجه به اینکه دوره های آموزشی برگزار شده معمولاً با اهداف صادراتی انطباق نداشته اند، تعاونیهای فرش دستباف نتوانسته اند از این ابزار جهت افزایش نقش خود در توسعه صادرات فرش دستباف استفاده کنند. همچنین اغلب تعاونیهای فرش دستباف نتوانسته اند با شناسایی کامل بازارهای هدف، جهت حضور در نمایشگاههای بین المللی اقدام کنند و با استفاده از این عامل در اعتلای نقش خود در توسعه صادرات فرش دستباف موفق عمل نمایند.

#### کلیدواژه‌ها:

فرش دستباف، تعاونی، صادرات، استان زنجان

#### مقدمه

در تاریخ اقوام ملل دنیا کمتر هنر باقدمتی می توان یافت که همچون فرش دستباف از مقبولیت عمومی برخوردار بوده باشد. فرش کالای تجاری و سودآور است بدان گونه که انبوهی از دست اندرکاران و سرمایه گذاران ایرانی و غیر ایرانی را به خود مشغول داشته است. فرش دستباف ایران در بین صادرات غیر نفتی جایگاه ویژه دارد و از مهمترین اقلام صادراتی محسوب می شود. این جایگاه هر چند به طور بالقوه موقعیت خود را حفظ کرده اما در سالهای اخیر از رقابت مورد انتظار در بازار جهانی بازمانده است، به گونه ای که درآمد ۵۱۷ میلیون دلاری سال ۸۱ به ۴۰۶ میلیون دلار در سال ۸۵ کاهش یافت و در سال ۱۳۸۸ به ۳۸۹ میلیون دلار رسید (سازمان توسعه تجارت، ۱۳۸۶، ۲، ۴، ۵).

یکی از دلایل عمده کاهش صادرات فرش ایران کاهش تقاضای جهانی برای آن بوده است. از سوی دیگر در یکی دو دهه اخیر رقبایی جدی برای ایران مانند چین، هند، پاکستان،

نپال و ترکیه به وجود آمده اند که این صنعت را با چالش جدی مواجه ساخته اند. این موضوع در مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است؛ از جمله نوروزی (۱۳۸۱) در مطالعه‌ای به بررسی موانع و مشکلات صادرات فرش دستباف استان خراسان طی ۵ سال گذشته (۱۳۷۵-۱۳۸۰) پرداخته است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که روش مدیریت کیفیت جامع آثار زیادی در افزایش کیفیت فرش دستباف دارد. براساس پیشنهادهای ارائه شده، به کارگیری کمکهای مؤثر آموزشی با سیستمهای دواير بهبود کیفی QCC و استفاده از علوم یارانه‌ای در طراحی CAM-CAD در بهبود کیفیت فرش ایران تأثیر به‌سزایی خواهند داشت. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که سیاستهای ارزی طی سالهای ۱۳۷۰ تا ۱۳۷۴ آثار مثبت و بعضاً منفی بر صادرات فرش داشته است.

بتولی (۱۳۷۱) در مطالعه‌ای به منظور افزایش اشتغال و ایجاد درآمد و حفظ صنعت فرش دستباف و توسعه این صنعت از لحاظ روابط و مناسبات کاری و توزیع درآمد عادلانه موارد زیر را پیشنهاد داده است: اتخاذ برنامه‌های بلندمدت تأمین مواد اولیه و ابزار تولید از طریق اعتبارات، ایجاد تعاونیهای تولیدی بافندگان فرش دستباف با رویکردی به سازماندهی تولید، ارائه دوره‌های آموزشی بافت صحیح و خدمات بهداشتی. مهمترین اقدامی که می‌توان در این ارتباط صورت داد، تشکیل شرکتهای تعاونی است که امکان تجمیع سرمایه‌های کوچک را فراهم می‌نماید. ضمناً بهره‌گیری از شرکتهای تعاونی به عنوان یک سازمان تولیدی می‌تواند نقش مؤثری در آموزش بهبود کیفیت بافت فرش، طراحی و نوع مواد اولیه داشته باشد. همچنین شرکتهای تعاونی می‌توانند به تولید فرش دستباف سمت و سوی مناسب بدهند. ایجاد شبکه‌های زنجیره‌ای تعاونیهای تولید فرش دستباف و سازماندهی تولید و توزیع عادلانه درآمد ضمن شکوفایی این صنعت، زمینه‌های رشد و توسعه در این صنعت را فراهم ساخته و در بعد بازارهای جهانی موجب گسترش صادرات فرش دستباف می‌شود.

در این میان بخشی از این مشکلات و نارسایی‌ها نیز سهم استان زنجان خواهد بود، زیرا این استان سهم قابل ملاحظه‌ای از صادرات فرش را به خود اختصاص داده (سیاری سهیلا، ۱۳۸۱، ۱۴۱) به گونه‌ای که در سال ۸۷ طبق آمار ارائه شده سازمان بازرگانی و مقایسه

این اطلاعات با آمار پورتال رسمی فرش ایران، ۵٪ از کل صادرات کشور به استان زنجان تخصیص یافته است. باید گفت که این نسبت در سال ۸۶ حدود ۸٪ بوده و در واقع سهم صادرات استان نسبت به کشور در سال ۸۷ نسبت به سال ۸۶ در حدود ۳٪ کاهش داشته است (پایگاه اطلاع رسانی شرکت سهامی فرش ایران، ۱۳۸۹). بررسی این آمار ضرورت انجام این تحقیق را بیش از پیش آشکار می سازد.

از طرفی بررسی سابقه تشکیل تعاونیهای تولید نشان می دهد در زمان وجود روابط ناعادلانه و نابرابر بین عوامل تولید، تشکیل تعاونیها مؤثر بوده است. در واقع وجود روابط ناعادلانه بین عوامل تولید در صنعت فرش دستباف موجب شده است بافندگان فرش در جهت تحقق اهداف مواد ۴۳ و ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران گرد هم آیند و با توجه به فقدان روشی به جز شیوه تعاونی برای سازماندهی و سامان دادن به قالیبافان و کارگاههای قالیبافی و تجمیع سرمایه های آنان جهت ایجاد مجموعه اقتصادی توانمند در بخش تولید فرش، لذا تشکیل شرکتهای تعاونی تولیدی و تولید کنندگان فرش دستباف به منظور حمایت از قالیبافان و توسعه صادرات فرش دستباف ایران مورد توجه قرار گرفت. شایان ذکر است که اولین تعاونی فرش استان زنجان در سال ۱۳۷۰ در شهرستان زنجان تشکیل شد. در حال حاضر نیز در استان زنجان ۵۱ تعاونی فرش دستباف ثبت شده است که از این تعداد ۳۸ تعاونی فعال و ۱۴ تعاونی در شرف تشکیل و ۳ تعاونی غیر فعال می باشند (سامانه جامع آمارهای ثبت استان زنجان، ۱۳۸۹).

با توجه به مطالب فوق، در این مقاله به بررسی نقش تعاونیهای فرش دستباف استان زنجان در توسعه صادرات فرش دستباف پرداخته شده است. به این منظور با تعیین عوامل مؤثر بر افزایش صادرات از قبیل نقش مدیریت و آموزش تعاونیها، پراکندگی تعاونیهای فرش در استان و غیره، راهکارهای افزایش صادرات استان از طریق این تعاونیها ارائه گردیده است.

### روش تحقیق

مطالعه حاضر با تأکید بر جنبه های کاربردی آن در حوزه صادرات فرش دستباف می باشد. از طرف دیگر با توجه به اینکه در این تحقیق وضعیت سلیقه ای مصرف کنندگان نیز

مورد توجه قرار گرفته، از روش توصیفی نیز استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری گردید. به عبارت دیگر به منظور آشنایی با تاریخچه فرش، وضعیت صادرات فرش ایران و استان زنجان و بررسی جایگاه فرش در جهان از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و سایر اهداف مطالعه با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران شرکتهای تعاونی فرشبافی استان زنجان، کارشناسان سازمان بازرگانی استان زنجان، کارشناسان اداره کل تعاون استان زنجان، تجار و صادرکنندگان استان زنجان می‌باشد. گفتنی است که داده‌ها و اطلاعات مقطعی مورد نیاز مطالعه از طریق تکمیل ۲۵ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در سال ۱۳۸۹ به دست آمد.

حجم نمونه مورد مطالعه از طریق فرمول کوکران تعیین گردید. روایی صوری پرسشنامه با استفاده از دیدگاه استادان و کارشناسان امر مورد بررسی قرار گرفت. همچنین برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برابر ۰/۶۱/۰ به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار نسبی پرسشنامه است.

همچنین شاخصهای عملیاتی پژوهش حاضر با توجه به مشکلات ذکر شده توسط سازمان توسعه تجارت و نیز با کسب دیدگاه‌ها و پیشنهادهای استادان و مشاوران محترم مطالعه انتخاب گردید. به گزارش سازمان توسعه تجارت ایران (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۶، ۲، ۴، ۵)، مشکلات عمده مطرح در زمینه فرش دستباف ایران به شرح زیر است:

#### الف) بازاریابی:

- عدم شناسایی سلیق و نیازهای بازار (طرح، رنگ، اندازه و...)

- تبلیغات ناکافی در بازارهای جهانی

#### ب) امکانات و زیرساخت‌های اولیه:

- کمبود زیرساخت‌های مناسب جهت تولید فرش صادراتی (مواد اولیه مرغوب،

کارگاههای قالبی، شناسنامه محصول و سایر امکانات و ...)

- عدم آموزش به منظور ارتقای سطح مهارت طراحان، بافندگان، تجار و...

### ج) مدیریتی و برنامه ریزی:

- عدم برنامه ریزی جهت حفظ حقوق مالکیت معنوی در فرش دستباف ایران

(طرح، نقش، علامت تجاری و...)

- نبود سازوکارهای هدفمند و برنامه های مدون جهت بازاریابی، بازاریابی و حفظ

بازارهای کنونی

- عدم ایجاد شرایط مناسب جهت ورود اتباع خارجی به منظور خرید و بازدید از

مراکز تولید و نمایشگاههای داخلی

با توجه به مشکلات فوق، ضرورت و اهمیت این تحقیق زمانی آشکار می شود که

مطالعه آمار صادرات فرش دستباف ایران از کاهش سالانه سهم ایران از بازارهای جهانی

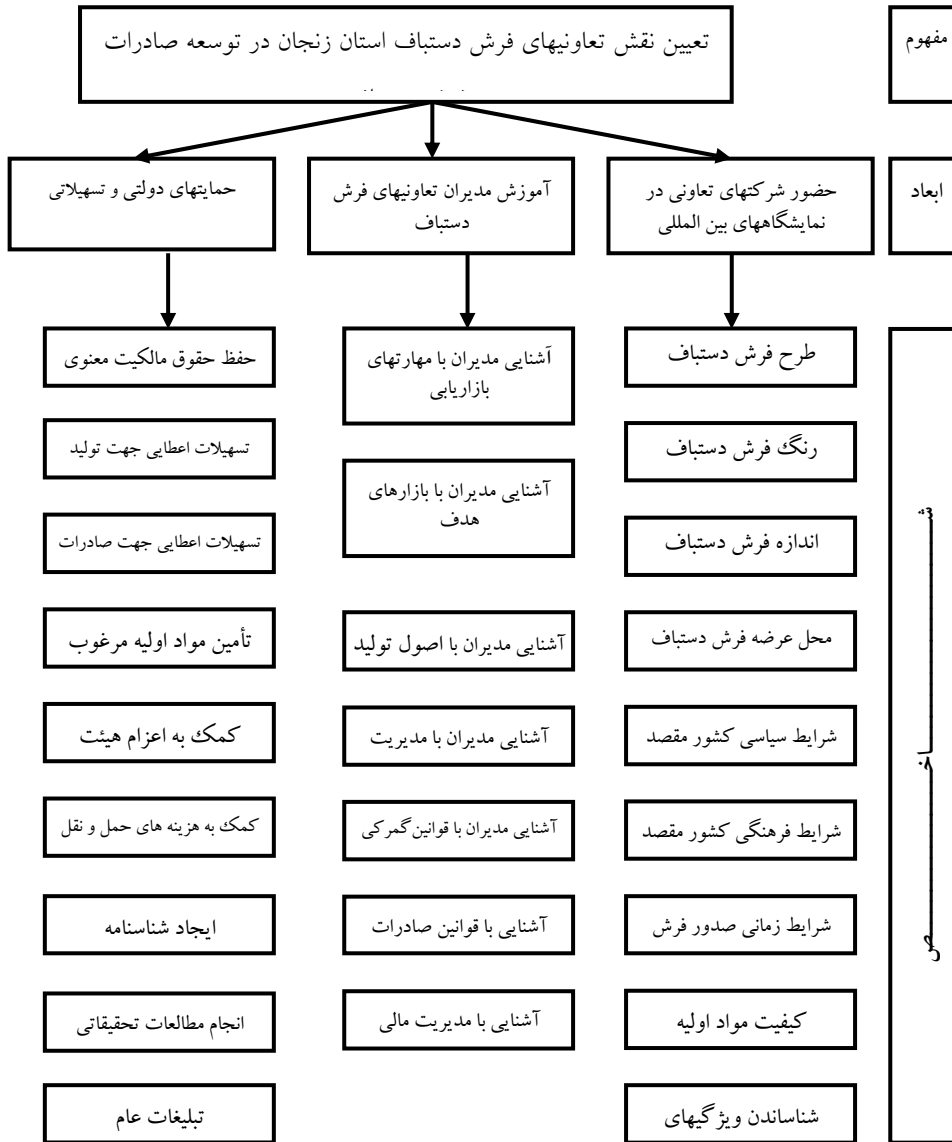
حکایت می کند. از جمله دلایل این موضوع می توان به ناآگاهی از بازارهای بین المللی و

سلايق بازار، پایین بودن سطح دانش مدیریتی و بازاریابی شرکتهای تعاونی، اطلاعات ناکافی

در خصوص نحوه صادرات، بازاریابی، قوانین و شناسنامه دار نمودن فرشهای تولیدی و عدم

آموزش مناسب اشاره کرد. با این اوصاف، شاخصهای عملیاتی تحقیق حاضر به صورت شکل

۱ در نظر گرفته شد.



شکل ۱. شاخص عملیاتی تحقیق

اهم فرضیه های مورد بررسی در راستای اهداف تحقیق، در قالب ۳ گزینه زیر مطرح شده است:

۱. بین طرحهای حمایتی وزارت تعاون و صادرات فرش دستباف استان رابطه معنی داری وجود ندارد ( $H_0$ ) یا دارد ( $H_1$ ).

۲. بین حضور شرکتهای تعاونی فرش دستباف در نمایشگاههای بین المللی و صادرات فرش دستباف استان رابطه معنی داری وجود ندارد ( $H_0$ ) یا دارد ( $H_1$ ).

۳. بین آموزش مدیران تعاونیهای فرش دستباف و صادرات فرش دستباف استان رابطه معنی داری وجود ندارد ( $H_0$ ) یا دارد ( $H_1$ ).

آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آماره های توصیفی و استنباطی و با به کارگیری نرم افزار spss صورت پذیرفت. گفتنی است که به منظور انجام تحلیلهای استنباطی، پس از جمع آوری اطلاعات با استفاده از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف<sup>۱</sup>، نرمال بودن داده ها مورد آزمون قرار گرفت. در صورت تبعیت داده ها از توزیع نرمال از آزمون t استیودنت و در غیر این صورت از آزمون دوجمله ای برای یافتن میزان ارتباط و درجه ارتباط بین دو متغیر استفاده شد.

## نتایج و بحث

پس از جمع آوری نظرها و پیشنهادهای پاسخ گویان در زمینه شاخصهای عملیاتی تحقیق، به تحلیل آنها پرداخته و در ادامه نتایج ارائه شده است.

حفظ حقوق مالکیت معنوی به منظور جلوگیری از کپی برداری از طرح و نقش فرش دستباف صورت می گیرد. در این طرح دولت با تصویب قوانین داخلی و پیگیری در مراجع

---

1. Kolmogorov-Smirnov-type tests of fit



خارجی از طریق مراجع قضایی با کسانی که به سوء استفاده از طرح و نقش فرش دستباف می‌پردازند، برخورد می‌کند. برای مثال اگر در کشور دیگری فرش با طرح ایرانی تولید و به نام فرش ایرانی به بازار عرضه شود این امر از طریق مراجع قضایی بین‌المللی قابل پیگیری است. اجرای این طرح می‌تواند از ورود فرشهای بی کیفیت با نام فرش دستباف ایران به بازار جلوگیری نماید. نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به اینکه این طرح به صورت جدی از سوی تعاونیهای فرش دستباف مطالعه نشده است، در نتیجه اعتبار فرش دستباف ایرانی دستخوش ناملایمتی گردیده است. در این باره باید اشاره کرد که فرش دستباف ایرنی با توجه به داشتن اصالت، جایگاه ویژه‌ای در میان سایر کشورها دارد. برای مثال در عوامل مورد نظر مشتریان انگلیسی برای خرید فرش دستباف ایران، عامل اصالت ۳۰ درصد را به خود اختصاص داده است (مرکز ملی فرش ایران، ۱۳۸۹، ۲۵). بنابراین در نمایشگاهها توجه به این موضوع و برجسته کردن آن اهمیت خاصی خواهد داشت.

بر اساس نتایج مطالعه، یکی از هزینه‌های عمده در قیمت تمام شده فرش دستباف جهت صادرات، هزینه حمل و نقل می‌باشد. با توجه به وزن نسبتاً بالای فرش دستباف، اختصاص کمک‌هزینه حمل و نقل می‌تواند در کاهش قیمت فرش مؤثر باشد و صادرکنندگان می‌توانند با سرمایه‌گذاری کمتر نسبت به صادرات فرش اقدام نمایند. طبق نظر پاسخ‌گویان، حمایتی در این زمینه از طرف دولت انجام نشده است. باید گفت که کیفیت فرش دستباف همواره مورد توجه بوده است، اما این کیفیت متأسفانه در مقاطعی به دلیل بالا رفتن قیمت مواد اولیه کاهش پیدا کرده است. مهمترین عاملی که باعث افزایش کیفیت فرش دستباف می‌شود، مواد اولیه مورد استفاده در تولید آن می‌باشد که دولت در این زمینه اقدام مؤثری انجام نداده است و تقریباً تمام تعاونیهای فرش دستباف در استان زنجان مواد اولیه مورد نیازشان را خودشان خریداری کرده‌اند.

طرح و نقش یکی از مهمترین ویژگیهای فرش دستباف می‌باشد که در نگاه اول نظر بیننده را به خود جلب می‌کند. این ویژگی در کشورهای مختلف متناسب با سلیقه مردم آن

کشور فرق می کند. برای مثال در کشور بلژیک ۵۷٪ فرشهای مورد تقاضا دارای طرحهای کلاسیک بوده که بیشترین تقاضا را شامل می شود، در صورتی که در کشور اتریش بیشترین تقاضا مربوط به طرحهای ذهنی بوده است. همچنین بیشترین تقاضا در کشور بلژیک برای فرش افشان شاه عباسی بوده که این نقش در رده چهارم تقاضای کشور اتریش می باشد (مرکز ملی فرش ایران، ۱۳۸۷، ۲۰). لذا صادر کنندگان می بایست قبل از ورود به نمایشگاههای خارجی از نوع سلیقه مشتری اطلاع داشته باشند و با شرکت در این نمایشگاهها بر اطلاعات خویش بیفزایند. رنگ فرش نیز باید با توجه به کشور هدف صادرات مورد توجه قرار گیرد چرا که برخی از کشورها فرش با رنگهای متضاد و برخی دیگر رنگهای یکدست و همنشین را می پسندند. اندازه مطلوب فرش با توجه به شرایط فیزیکی منازل کشورها متفاوت می باشد. کشورهای آمریکایی با توجه به مساحت بیشتر منازل از فرشهای بزرگتر و کشورهای اروپایی با توجه به مساحت کوچکتر منازل از فرشهایی با ابعاد کوچکتر استقبال می کنند.

با توجه به قیمت بالای فرش دستباف باید در هنگام برگزاری نمایشگاهها به کشورهایی با مردم نسبتاً پردرآمد توجه شود. همچنین در برگزاری نمایشگاهها باید به علایق مردم آن کشور به صنایع دستی، وسایل زینتی و هنری توجه گردد و بر این اساس باید پس از برگزاری نمایشگاهها با توجه به این نکات نسبت به صادرات فرش اقدام کرد. نکته درخور توجه در بحث بازاریابی و شناسایی بازار هدف این است که معمولاً دولت گروههایی را به این بازارها به منظور شناسایی اعزام می کند که در این زمینه سهم استان زنجان در این گروهها بسیار ناچیز است.

همایشهای تخصصی، علمی و بازرگانی مرتبط با فرش دستباف نقش عمده‌ای در شناسایی ویژگیهای این فرش و موانع و مشکلات موجود در مسیر صادرات آن دارد. این در حالی است که تاکنون فقط یک همایش توسط سازمان بازرگانی و اتحادیه تولید کنندگان فرش دستباف با نام جشنواره فرش افشار زنجان در استان زنجان برگزار گردیده است. افزون بر این مطالب، علاوه بر انجام تبلیغات از طرف شرکتهای حقیقی و حقوقی در زمینه فرش

دستباف، دولت می تواند با انجام تبلیغات عام در بازارهای بین المللی نسبت به ایجاد بازار جهت مصرف فرش دستباف اقدام نماید. در این درباره در سطح کشور فیلمهایی با استفاده از حضور هنرمندان و بازیگران معروف تهیه شده است که از طریق مبادی ذیصلاح و رایزنیهای بازرگانی در اختیار کشورهای دیگر قرار گرفته است. اما طبق یافته های تحقیق و مصاحبه حضوری با تجار فرش، در تهیه این فیلمها و تبلیغات به نکات فنی بازاریابی توجه نشده و این مسئله تاکنون به طور مناسبی به افزایش صادرات فرش دستباف کمک نکرده است.

به استناد نتایج مطالعه، تولید کنندگان با استفاده از الصاق بار کد در پشت فرش دستباف نسبت به ایجاد شناسنامه فرش اقدام می کنند و به این ترتیب مشخصات کامل فرش دستباف از نظر مواد اولیه، طرح، تولید کننده و ... در اختیار خریدار قرار می گیرد. این در حالی است که این مورد در تعاونیهای فرش دستباف استان زنجان اجرا نشده ولی در تعاونیهای فرش سطح کشور به صورت محدود اجرا شده است. به طور کلی آموزش همواره در نقش یک ابزار مفید می تواند جهت ارتقای سطح معلومات و توانمندیهای تعاونیها مورد استفاده قرار گیرد. فهرست دوره های برگزار شده توسط اداره کل تعاون استان زنجان نشان می دهد که این دوره ها عموماً مرتبط با اهداف صادراتی تعاونیها نبوده و نتوانسته اند جهت دهی لازم را در این زمینه به وجود آورند .

نتایج حاصل از تحلیل یافته های پرسشنامه ها مبین آن است که میزان تأثیر تسهیلات اعطایی به بخش تعاون استان زنجان در راستای افزایش صادرات در حد متوسط بوده است. به باور پاسخ گویان، معمولاً نهاد نظارتی مناسبی برای کنترل نحوه هزینه کرد این مبلغ در جهت تولید فرش دستباف وجود ندارد و معمولاً افراد پس از اخذ این تسهیلات، مبالغ را در محلهای دیگری استفاده می کنند. از سوی دیگر، از آنجا که در تعاونیهای فرش دستباف معمولاً توجه اصلی به تولید فرش دستباف است، لذا تسهیلات اعطایی جهت حمایت از صادرات این فرش ناچیز می باشد و طبق عقیده پاسخ گویان، تعاونیهای فرش دستباف نیز نتوانسته اند از این ابزار برای افزایش نقش خود در صادرات استفاده کنند. اعطای جوایز صادراتی به عنوان یک ابزار

تشویقی دولت، در صادرات فرش دستباف مؤثر است. اما نکتهٔ مورد اشاره صادرکنندگان فرش استان زنجان این بوده که گاهی اوقات این جوایز به صورت اعطای چند سهم از سهام شرکتهای ناموفق بورسی بوده که دریافت آن چندان مطلوبیتی برای صادرکنندگان نداشته است.

از دیگر نکاتی که باید در مقوله صادرات فرش مورد توجه قرار گیرد این است که در اغلب کشورها در برخی زمانها تقاضای خرید فرش دستباف افزایش می یابد. این زمانها ارتباط مستقیمی با جشنها، مناسبتها، عیدها و رویدادهای سیاسی آن کشور دارد. برای مثال در کشور آلمان در قبل از عید کریسمس میزان تقاضای خرید فرش دستباف افزایش می یابد.

در جدول ۲ نتایج حاصل از آزمون فرضیه های سه گزینه ای تحقیق ارائه گردیده است. اما قبل از آن باید گفت که انجام آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها نشان داد که داده های مربوط به فرضیه های هر سه گزینهٔ مورد بررسی در سطح معنی داری ۵ درصد دارای توزیع نرمال هستند و از این رو می توان از آزمون t استیودنت برای بررسی ارتباط بین دو متغیر استفاده کرد (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج حاصل از آزمون کلموگروف اسمیرنوف

گزینه	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری (%)	تعداد
گزینه اول	۰/۹۱	۵	۲۵
گزینه دوم	۰/۷۷	۵	۲۵
گزینه سوم	۰/۹۲	۵	۲۵

مأخذ: یافته های تحقیق

نتایج به دست آمده در خصوص آزمون گزینه اول (جدول ۲) نشاندهنده آن است که در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بین طرحهای حمایتی وزارت تعاون از تعاونیهای فرش دستباف استان زنجان در نمایشگاه بین المللی و صادرات فرش دستباف استان زنجان رابطه معناداری به لحاظ آماری وجود دارد.

با استناد به نتایج جدول ۲، میانگین گزینه دوم برابر ۲/۹۶ می باشد که کمتر از ۳ است و از این رو براساس آماره  $t$  (۰/۶۵-) و بر اساس جدول توزیع  $t$  می توان گفت که در سطح معنی داری ۱۰ درصد بین حضور شرکتهای تعاونی فرش دستباف استان زنجان در نمایشگاه بین المللی و صادرات فرش دستباف استان زنجان رابطه معناداری وجود ندارد.

نتیجه آزمون گزینه سوم نیز نشان می دهد با توجه به اینکه آماره  $t$  برابر ۱/۷۱- می باشد، لذا در سطح معنی داری ۵ درصد بین آموزش مدیران تعاونیهای فرش دستباف استان زنجان و صادرات این فرش رابطه معناداری به لحاظ آماری وجود ندارد.

#### جدول ۲. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

گزینه	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	آماره $t$	نتیجه
گزینه اول	۲/۱۱	۴/۷	۲۴	-۱۱/۹۳	رد فرضیه $H_0$
گزینه دوم	۲/۹۶	۰/۲۸	۲۴	-۰/۶۵	پذیرش فرضیه $H_0$
گزینه سوم	۰/۷۷	۰/۶۵	۲۴	-۱/۷۱	پذیرش فرضیه $H_0$

ماخذ: یافته های تحقیق

#### نتیجه گیری و پیشنهاد

در این تحقیق سه عامل حمایتیهای دولتی، آموزش و حضور در نمایشگاههای بین المللی فرش دستباف به منظور ارزیابی نقش تعاونیهای فرش در توسعه صادرات فرش دستباف مورد بررسی قرار گرفت. تعاونیهای فرش دستباف با استفاده از عامل حمایتیهای دولتی تا حدودی توانسته اند نقش خود را در توسعه صادرات فرش دستباف افزایش دهند. در امر آموزش با توجه به اینکه دوره های آموزشی برگزار شده معمولاً با اهداف صادراتی منطبق نبوده اند، تعاونیهای فرش دستباف نتوانسته اند از این ابزار جهت افزایش نقش خود در توسعه صادرات فرش دستباف استفاده کنند. همچنین اغلب تعاونیهای فرش دستباف نتوانسته اند با شناسایی کامل بازارهای هدف جهت حضور در نمایشگاههای بین المللی اقدام کنند و با استفاده از این عامل در اعتلای نقش خود در توسعه صادرات فرش دستباف موفق عمل نمایند.

- در راستای این تحقیق و بر اساس نتایج به دست آمده موارد زیر پیشنهاد می گردد:
۱. بخش تعاون با تأسیس تعاونیهای صادرات فرش دستباف به صورت تخصصی وارد صادرات فرش دستباف شود و فاصله موجود بین تولید کننده و صادر کننده را پر نماید.
  ۲. با استفاده از پتانسیلهای اتاق تعاون، بازارهای هدف فرش دستباف که مناسب عرضه فرش دستباف استان زنجان می باشند، شناسایی گردند.
  ۳. بخش تعاون می تواند با تشکیل هیئتهای تخصصی شامل صادر کنندگان و نیز برگزاری سمینارها و نشستهای تخصصی نسبت به شناسایی ضعفها و قوتها و همچنین فرصتها و تهدیدهای فرش دستباف اقدام نماید.
  ۴. با توجه به اینکه معمولاً گروههایی از سوی دولت به بازارهای خارجی جهت شناسایی بازار اعزام می شوند، بخش تعاون می تواند جهت حمایت از تعاونیهای فرش دستباف، افرادی از مدیران متخصص این تعاونیها را جهت آشنایی با بازارها با گروههای فوق اعزام نماید.
  ۵. بخش تعاون می تواند با تبلیغات عمومی نسبت به شناساندن فرش دستباف ایران اقدام نماید. این تبلیغات شامل برگزاری نشستها با تجار خارجی و تهیه فیلم و تیزرهای تبلیغاتی می تواند باشد.
  ۶. با توجه به اینکه بانک توسعه تعاون به عنوان نهاد مالی بخش تعاون می تواند با اعطای تسهیلات مالی به صادرات فرش کمک نماید، پیشنهاد می شود جهت اطمینان از قرار گرفتن این تسهیلات در اختیار صادر کنندگان و تولید کنندگان و هزینه کرد درست آن یک نهاد نظارتی با اخذ اسنادی (از قبیل لاشه صادراتی) نسبت به بررسی این امر اقدام نماید.
  ۷. با توجه به اینکه برگزاری نمایشگاهها نقش قابل توجهی در صادرات فرش دستباف دارد، بخش تعاون می تواند در نمایشگاههای معتبر بین المللی اقدام به خرید غرفه کند و این غرفه ها را به صورت رایگان و یا با پرداخت یارانه در اختیار تعاونیهای فرش دستباف قرار دهد.

۸. بخش تعاون قبل از شرکت تعاونیهای فرش دستباف در نمایشگاههای خارجی اطلاعات کافی از آن نمایشگاهها را در اختیار تعاونیهای فرش دستباف قرار دهد. همچنین بعد از برگزاری نمایشگاهها نسبت به جمع آوری اطلاعات این نمایشگاهها جهت تجربیات بعدی اقدام شود.

۹. دورههای آموزشی برگزار شده می بایست حتماً متناسب با اهداف صادراتی باشد و تعاونیهای فرش دستباف افراد واجد شرایط را جهت شرکت در این دوره ها معرفی نماید و با ارزیابی مداوم این دوره ها اثر بخشی این کلاسها سنجیده شود. نهایتاً با توجه به نتایج تحقیق می توان موضوعات زیر را برای پژوهشگران آتی پیشنهاد نمود:

۱. بررسی نحوه ورود سایر کشورهای رقیب به بازار فرش دستباف؛
۲. بررسی نحوه حمایتهای دولتی از تعاونیهای فرش دستباف و یا شرکتهای فرش دستباف در سایر کشورها؛
۳. مقایسه تعاونیهای فرش دستباف با شرکتهای فرش دستباف؛
۴. بررسی میزان تأثیر موضع گیری های سیاسی دولتمردان به صادرات فرش دستباف.

## منابع

۱. بتولی، فرهاد (۱۳۷۱)، نقش فرش در اقتصاد ایران و الگوی صادرات آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
۲. پایگاه اطلاع رسانی شرکت سهامی فرش ایران: [www.irancarpet.ir](http://www.irancarpet.ir) (۱۳۸۹).
۳. سازمان توسعه تجارت ایران (۱۳۸۶)، وضعیت صادرات فرش دستباف ایران از سال ۱۳۷۹ تا پایان سال ۱۳۸۵، ص ۲، ۴، ۵.
۴. سازمان توسعه تجارت ایران: [www.tpo.ir](http://www.tpo.ir) (۱۳۸۹).

۵. سامانه اطلاع رسانی مرکز ملی فرش: [www.persiancarpetnc.ir](http://www.persiancarpetnc.ir) (۱۳۸۹).
۶. سامانه جامع آمارهای ثبتی وزارت تعاون (۱۳۸۹).
۷. سیاری، سهیلا (۱۳۸۱)، نگرش اجمالی بر فرش ایران - زنجان، انتشارات سعادت، به سفارش حوزه معاونت بازرگانی خارجی سازمان بازرگانی استان زنجان، چاپ اول، ص ۱۴۱.
۸. نژاد ایرانی، فرهاد (۱۳۸۵)، روشهای تحقیق در مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، چاپ اول، ص ۷۴.
۹. نشریه مرکز ملی فرش ایران (۱۳۸۷)، سلیقه‌یابی مصرف‌کنندگان فرش دستباف، انتشارات مرکز ملی فرش ایران، شماره ۵-۹.
۱۰. نوروزی، حسین (۱۳۸۱)، بررسی موانع و مشکلات صادرات فرش دستباف استان خراسان طی ۵ سال گذشته (۸۰-۱۳۷۵) با توجه به سیاست‌های صادراتی دولت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.