

مجله دانش و توسعه (علمی - پژوهشی) سال هجدهم، شماره ۳۱، تابستان ۱۳۸۹

## بررسی عوامل تاثیرگذار بر توسعه صادرات صنعت نساجی (مطالعه موردی: صنعت نساجی استان یزد)

احمد توکلی

استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد

جلال دهقانی سانجی\*

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد

### چکیده

در دهه اخیر، صنعت نساجی ایران بعنوان ریشه‌ای‌ترین صنعت کشور، با چالشهای بسیاری مواجه بوده است که این چالش‌ها عمدتاً ناشی از رقابت نابرابر با محصولات وارداتی، فرسودگی ماشین‌آلات، کمبود سرمایه‌گذاری و نظایر آن می‌باشد. تجربه کشورهای موفق، جهت «برون‌رفت پایدار» از این بن‌بست، علاوه بر تمهیدات لازم جهت رفع مشکلات فوق، راهکار توسعه صادرات بوده است. در این تحقیق، پس از بررسی تئوری‌ها و نظریات مختلف در زمینه تجارت بین‌الملل و صادرات، عوامل تاثیرگذار را شناسایی کرده و سپس با استفاده از پرسشنامه، نظرات مدیران صنایع نساجی استان یزد جمع‌آوری و با آزمون T استیودنت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصله نشان داد تمام عوامل شناسایی شده موثر بودند. در ادامه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس مشخص گردید که تاثیر عوامل ذکر شده یکسان نمی‌باشد. سپس پرسشنامه مقایسات زوجی عوامل اصلی و پرسشنامه مربوط به عوامل فرعی بین مدیران توزیع شد و پس از جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر، با استفاده از تکنیک AHP وزن عوامل اصلی بدست آمد و در نهایت با استفاده از تکنیک TOPSIS عوامل فرعی رتبه‌بندی شدند. نتایج حاکی از آن است که کیفیت محصولات و نگرش راهبردی شرکت‌ها جهت حضور در بازارهای جهانی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر توسعه صادرات این صنعت می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: صادرات غیرنفتی، صنایع نساجی استان یزد، تصمیم‌گیری‌های چند معیاره

طبقه‌بندی JEL: O21, C69

## Main Factors on Export Development in Textile Industry (The Case of Yazd Province Textile Industry)

Ahmad Tavakoli

Assistant Professor of Ferdowsi  
University of Mashhad

Jalal Dehghani Sanij

M S Student at Ferdowsi University of  
Mashhad

### Abstract:

In recent decades, the textile industry, one of the major industries in Iran, has faced increasing challenges. These challenges are mainly due to unequal competition of internal firms with imported products, obsolescent machineries, lack of sufficient investment and etc. Use of advanced countries' experiences in this regard as well as providing required facilities has been the major solutions for solving such a problem. In this research, the factors influencing export activities in textile industry was identified. Then, the opinions of Yazd textile industry managers have been gathered using questionnaires and analyzed through t-student test. The results show that all identified factors are influential. Next, pair-wise comparison questionnaires of both main and secondary factors have been distributed among managers. Analyzing the gathered data with AHP technique resulted in the weighting of main factor. The secondary factors were ranked using TOPSIS technique. The findings indicate that the qualities of products as well as strategic direction of firms for developing in global markets are among the most important factors affecting on textile industry exports.

**Key words:** Non-petroleum exports, Yazd province textile industry, multi-attribute decision making

JEL: O21, C69

مقدمه

با توجه به مباحث مطرح شده در ارتباط با حذف اقلام انرژی و منابع طبیعی از لیست صادرات کشورها و لزوم شکوفایی اقتصاد کشور در بخش صادرات غیرنفتی و عدم وابستگی به اقتصاد تک محصولی، چنین به نظر می‌رسد که کشور ما جایگاه مناسبی ندارد. از طرف دیگر با توجه به اینکه



مراحل اولیه رشد و توسعه تاکید ندارد و در مقابل، روی واردات به معنای فوق تاکید دارد (Stern, 1973, p. 182).

اما در مدل رشد مبتنی بر رهبری صادرات فالاسی به دلیل فرض تابعیت سرمایه گذاری از صادرات و تاثیر سرمایه گذاری بر رشد، بر نقش مثبت صادرات روی رشد تاکید می شود. جایگاه این نظریه بعد از مرحله تامین نیازهای مبنایی رشد است. در مدل رشد مبتنی بر رهبری صادرات بکرمن نیز صادرات تابعی از بهره‌وری توصیف شده است. اما در مدل کینزی به دلیل توان بالای طرف عرضه اقتصاد و کمبود تقاضای کل، صادرات از طریق ضریب فزاینده مخارج، رشد را به طور قابل ملاحظه متاثر می سازد (Dornbusch and Fischer, 1994, p. 213).

طبق نظریات جدید تجارت بین الملل که بر استفاده از صرفه‌های مقیاس تاکید می کند، حتی اگر دو کشور از نظر مزیت نسبی یکسان باشند، برای هر دوی آنها بهتر است که در تولید یک کالا متخصص شوند. بر اساس این نگرش صادرات جزء جدایی ناپذیر مدل‌های اقتصادی جدید است و باید برای آن حساب ویژه‌ای باز کرد (Helpman, 1993, p. 293).

## ۲-۲. مروری بر ادبیات موضوع

در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، این اعتقاد در سطح گسترده‌ای وجود داشت که کشورهای در حال توسعه باید پایه‌های صنعتی خود را تنها توسط جایگزین کردن کالاهای صنعتی داخلی به جای واردات ایجاد نمایند. از اواسط دهه ۱۹۶۰ به بعد این عقیده بیش از پیش آشکار شد که مسیر مناسب دیگری برای صنعتی شدن وجود دارد و این مسیر، صادرات کالا به کشورهای دیگر است. علاوه بر این، کشورهایی که از این طریق توسعه یافته‌اند، به رشدهای اقتصادی بسیار بالایی دست یافته‌اند (Kerugman; Oisfeld, 2006, p. 256).

اثرات تجارت خارجی را می توان به دو بخش اثرات مستقیم از قبیل تقسیم کار بین المللی، گسترش بازار، افزایش اثرات جانبی سرمایه گذاری، تخصیص منابع و اثرات غیر مستقیم از قبیل تامین مواد و اقلام مورد نیاز، انتقال دانش و فناوری مدرن، انتقال سرمایه خارجی و ایجاد رقابت و تشویق آن تقسیم نمود (Eghbali; Halafi; Gaskari, 2004). به نظر می رسد که صادرات نفتی مجموع اثرات فوق را بر توسعه اقتصادی در ایران نداشته است. اما آنچه مسلم می باشد، بر اساس مطالعات می توان گفت که بیشترین سهم در رشد درآمد ملی مربوط به نرخ رشد صادرات نفتی



می‌باشد و این نشان‌دهنده وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفتی است (Eghbali; Halafi; Gaskari, 2004; Anafche; Kahram, 2007).

تلاش برای رسیدن به اهداف چشم‌انداز ۲۰ ساله و ایجاد ظرفیت‌های جدید در جهت توسعه صادرات غیرنفتی همواره از جمله راهبردهای بلند مدت کشور در عرصه اقتصاد در طول سال‌های اخیر بوده است. از مزایای صادرات غیرنفتی می‌توان به (۱) رهایی از صادرات تک محصولی نفت و مستقل شدن از بازی‌های سیاسی و اقتصادی (۲) جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه روستائیان، کشاورزان و صنعتگران به شهرها و (۳) بهبود کیفیت تولید و قابلیت رقابت با توجه به امکان عرضه بیشتر اشاره نمود (Younesi, 2006, p. 47).

طبق گزارش‌ها و ترازنامه بانک مرکزی<sup>۱</sup> طی سالهای ۱۳۶۲ تا ۱۳۸۸ صادرات غیرنفتی اوج و حضيض‌های فراوانی به خود دیده است گاهی به دست فراموشی سپرده شده است و گاهی مورد توجه قرار گرفته است. اما از بررسی وضعیت تغییر این متغیر در خلال این سالها مشخص می‌شود که صادرات غیرنفتی در حد رضایت نیست و در شرایط اضطراری که درآمدهای نفتی کاهش یابد نمی‌توان از دلارهای حاصل از صادرات غیرنفتی به عنوان جایگزینی برای دلارهای نفتی استفاده نمود.

در زمینه صادرات غیرنفتی در جهان تحقیق‌های متعددی صورت گرفته است که از آن جمله تحقیق هانیوتیس است. در این تحقیق به کمک مدل آرمینگتون تأثیر گسترش جامعه اروپا در صادرات غله و سویای کشور آمریکا بررسی و با کمک تخمین دستگاه همزمان، کششهای عرضه صادرات در ۴ منطقه دیگر جهان به غیر از آمریکا برآورد و تجزیه و تحلیل شده است (Haniotis, 1990).

از دیگر تحقیق‌های انجام گرفته می‌توان به مقاله پسران، کیم و ویلیامسون اشاره کرد که الگوی صادرات غیرنفتی را متأثر از قیمت‌های نسبی، نرخ ارز و درآمد حاصل از صادرات غیرنفتی می‌داند (Pesaran; Kim; Williamson, 1997). توماس<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۱، ویس<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۲،

۱- سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران؛ <http://www.cbi.ir/category/2693.aspx>

2- Thomas

3- Weiss

هلینر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۴، بلینی<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۹ و احمد<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۰ در مقالات خود بیان می‌دارند که صادرات غیرنفتی از طریق کاهش انحرافات نرخ ارز و عوارض صادراتی در بازارهای جهانی رقابتی‌تر می‌گردد، لذا این امر موجبات افزایش صادرات را فراهم می‌آورد (Rosemary, 2004).

رزماری اثر آزادسازی تجاری بر رشد صادرات غیرنفتی نیجریه را بررسی نموده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که رشد صادرات غیرنفتی در این کشور پس از قرار گرفتن در فرآیند جهانی شدن در کوتاه مدت بیشتر از بلند مدت است. در هر حال گذشته از میزان تاثیرگذاری، مثبت یا منفی بودن آن بیشتر مورد نظر است که نتایج مثبت آن قابل مشاهده است. به نظر می‌رسد، رشد واردات کالاهای سرمایه‌ای در این جریان، رشد صادرات غیرنفتی را تسریع می‌بخشد (Rosemary, 2004).

در زمینه صادرات غیرنفتی در ایران نیز تحقیقات مختلفی انجام گرفته است. محمودزاده و زیبایی با استفاده از یک مدل تحلیل همجمعی به بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران طی دوره زمانی ۱۳۵۸-۱۳۶۱ پرداختند. آنها نشان دادند که تغییرات نرخ ارز در کوتاه مدت و دراز مدت تاثیر معنی‌داری در عرضه صادرات پسته ندارد ولی ضریب متغیر قیمت خرده‌فروشی پسته در دراز مدت معنی‌دار و مثبت است (Mahmoudzade; Zibaei, 2005).

در مطالعه ابریشمی و مهرآرا تحت عنوان «تاثیر آزادسازی تجاری بر رشد صادرات و واردات» از دو روش دینامیک و روش پویای گشتاورهای تعمیم یافته تکنیک داده‌های پنل، جهت بررسی ۲۳ کشور منتخب در حال توسعه، طی دوره زمانی (۲۰۰۲-۱۹۷۲) استفاده نموده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که آزادسازی تجاری موجبات رشد صادرات را فراهم می‌آورد (Abrishami; Mehrara, 2007).

رحیمی اثر تغییرات نرخ ارز و قیمت صادرات غیرنفتی و همچنین تراز تجاری را بر قیمت صادرات محصولات مختلف بررسی کرد. نتایج بررسی‌های او نشان می‌دهد که نرخ ارز مهمترین عامل موثر بر قیمت صادراتی محصولات غیرنفتی است (Rahimi, 2002).

## روش‌شناسی تحقیق

## روش تحقیق

پژوهش حاضر بر حسب هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی جای می‌گیرد. بدین دلیل که به زمینه‌یابی برای حل یک مساله در دنیای واقعی می‌پردازد و از نظر روش گردآوری اطلاعات در حیطه پژوهش‌های پیمایشی قرار می‌گیرد (Saunders; Lewis; Thornhill, 1997, p. 421).

گردآوری داده‌های پژوهش با بررسی‌های کتابخانه‌ای و روش میدانی انجام شد. برای دست‌یابی به عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی، نخست با روش کتابخانه‌ایی، پژوهش‌هایی همانند مورد بررسی و کاوش قرار 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 سولات پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

آیا ابعاد در نظر گرفته شده بر توسعه صادرات صنایع نساجی تاثیر گذار است؟

رتبه‌بندی ابعاد و مولفه‌های موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی به چه صورت است؟

## ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

داده‌های مورد نیاز برای آزمون گمانه‌های پژوهشی با پرسش‌نامه گردآوری شد و مقیاس اندازه‌گیری در این پرسشنامه از نوع طیف لیکرت پنج گزینه‌ای بود. مقصود از روایی آن است که آیا ابزار اندازه‌گیری می‌تواند خصیصه و ویژگی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر (Khaki, 2009, p. 85). جهت سنجش روایی پرسشنامه، از روایی منطقی - روایی صوری و محتوایی - استفاده شده است. در روایی محتوایی بحث بر سر کفایت تعداد و محتوی سولات برای سنجش همه ابعاد مفهوم مورد بررسی می‌باشد. در روایی ظاهری این سوال مطرح است که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه از نظر نوع و فرم سولات به گونه‌ای تدوین گردیده است که آنچه را باید اندازه بگیرد، می‌سنجد (Mehregan; Zali, 2007, p. 214). از آنجا که معیارهای مورد استفاده در پرسشنامه از مبانی نظری و تحقیقات گذشته استخراج گردیده است و افراد مطلع و خبرگان، سولات پرسشنامه را از نظر کمیت و کیفیت تایید کرده‌اند، دارای روایی

محتوایی است. از طرف دیگر، دارای روایی ظاهری است زیرا افراد مطلع و خبرگان بر توانمندی سنجش ابزار اندازه گیری از جهت ظاهری مانند روشن و بدون ابهام بودن سوالات صحنه گذاشتند. یکی از ویژگی های فنی ابزار جمع آوری داده ها (پرسشنامه)، پایایی است. مفهوم ذکر شده با این امر سر و کار دارد که ابزار جمع آوری داده ها در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می آورد (Alvani; Azar; Danaeifard, 2010, p. 72). برای محاسبه ضریب پایایی، می توان به روش «آلفای کرونباخ»<sup>۱</sup> به کمک نرم افزار اس پی اس اشاره نمود. که مقدار آلفا هر چه به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بودن 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 نشان دهنده ی پایایی پرسشنامه است.

### جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران صنایع نساجی استان یزد تشکیل می دهند و زمان انجام این پژوهش نیمه دوم سال ۱۳۸۸ بوده است. در زمان پژوهش طبق آمار موجود در سازمان صنایع و معادن استان یزد، تعداد مدیران اجرایی و عملیاتی صنایع نساجی استان یزد ۱۵۲ نفر می باشد. در این پژوهش به دلیل عدم دسترسی به کلیه مدیران جامعه مورد مطالعه به دلایلی از قبیل ورشکستگی بنگاه های مربوطه، از روش نمونه گیری بر اساس جدول مورگان استفاده شد. بر اساس جدول مورگان، شمار برآوردی حجم نمونه برابر با ۱۰۸ نفر تعیین شد. بدین سان 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 داده های گردآوری شده از دیدگاه آمار توصیفی و سپس با آزمون های آماری بررسی شد. جهت پاسخ دهی به اولین سوال پژوهش آزمون فرض یک طرفه تی-استیودنت<sup>۲</sup> مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور بر اساس طیف لیکرت مورد استفاده برای هر یک از ابعاد توسعه

1- Cronbach's Alpha

2- One Sample T - Test



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 تاثیر گذار نمی باشد.

$$H_0: \mu \leq 3$$

کیفیت محصولات بر توسعه صادرات صنایع نساجی استان یزد تاثیر گذار می باشد.

$$H_1: \mu > 3$$

نتایج حاصل از آزمون فرض ابعاد توسعه صادرات صنایع نساجی در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- یافته‌های برآمده از آزمون فرض آماری ابعاد توسعه صادرات صنایع نساجی

| متغیر              | میانگین | انحراف معیار | آماره t  | درجه آزادی | سطح معنی داری | تصمیم گیری |
|--------------------|---------|--------------|----------|------------|---------------|------------|
| کیفیت محصولات      | 4.2439  | 0.6993       | 14.66819 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| تبلیغات            | 3.7115  | 0.88023      | 6.665507 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| پیشبرد فروش        | 3.8667  | 1.00085      | 7.140922 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| مواد اولیه         | 3.7333  | 0.58079      | 10.41159 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| تکنولوژی           | 3.9762  | 1.21952      | 6.600918 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| دانش فنی           | 3.2683  | 1.00684      | 2.197428 | 67         | 0.016         | تاثیر گذار |
| منابع مالی         | 3.4048  | 1.0432       | 3.199834 | 67         | 0.001         | تاثیر گذار |
| زیر ساخت‌ها        | 3.6154  | 0.70727      | 7.175079 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| شدت رقابت          | 4.2683  | 1.20467      | 8.681772 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| نگرش راهبردی       | 4.1071  | 1.20737      | 7.561378 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| صنایع مرتبط        | 3.5175  | 0.80426      | 5.306013 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| نقش دولت           | 3.3029  | 0.62379      | 4.004196 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| نوسانات غیر منتظره | 3.6829  | 1.04735      | 5.376749 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |
| تحقیقات بازاریابی  | 3.2375  | 0.95667      | 2.047179 | 67         | 0.022         | تاثیر گذار |
| دانش مدیریت        | 3.8333  | 0.79718      | 8.619845 | 67         | 0.000         | تاثیر گذار |

منبع: محاسبات محقق

همان گونه که نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد، کلیه ابعاد در نظر گرفته شده بر توسعه صادرات صنایع نساجی تاثیرگذار می‌باشد. حال جای این سوال باقی است که آیا میزان تاثیرگذاری این دسته ابعاد یکسان است؟ برای پاسخ‌دهی به این سوال بایستی دومین سوال پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور روش آماری تحلیل واریانس به کار گرفته شد. یافته‌های این آزمون در جدول (۲) 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 پایه‌ی میزان تاثیرگذاری آن‌ها با تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره رتبه‌بندی نمود.

جدول ۲- نتایج حاصل از تحلیل واریانس

| متغیر             | آماره آزمون (F) | درجه آزادی | سطح معنی‌داری |
|-------------------|-----------------|------------|---------------|
| کیفیت محصولات     | ۸,۲۵۶           | ۱۴         | ۰,۰۰۰         |
| تبلیغات           |                 |            |               |
| پیشبرد فروش       |                 |            |               |
| مواد اولیه        |                 |            |               |
| فناوری            |                 |            |               |
| دانش فنی          |                 |            |               |
| منابع مالی        |                 |            |               |
| زیرساخت‌ها        |                 |            |               |
| شدت رقابت         |                 |            |               |
| نگرش راهبردی      |                 |            |               |
| صنایع مرتبط       |                 |            |               |
| نقش دولت          |                 |            |               |
| نوسانات غیرمنتظره |                 |            |               |
| تحقیقات بازاریابی |                 |            |               |
| دانش مدیریت       |                 |            |               |

منبع: محاسبات محقق

رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره

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 چند معیاره (MCDM<sup>1</sup>) می‌باشند که شامل تکنیک‌های گوناگونی مانند AHP<sup>3</sup>, TOPSIS<sup>2</sup> و ... هستند که به دلیل کاربردی بودن، بسیار مورد استفاده بوده و 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 هوآنگک و یون<sup>۴</sup> ارائه شد. بر اساس این روش هر مسئله 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 راه حل ایده‌آل داشته باشد و در عین حال دارای دورترین فاصله از راه حل ایده‌آل منفی (بدترین حالت ممکن) باشد (Asgarpour, 2007; Mirghafouri, 2007; Azar; Rajabzadeh, 2003, p. 205; 2010, p. 171).

در این پژوهش برای رتبه‌بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی، با نگرش به شرایط مساله 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 در رتبه‌بندی و تعیین درجه‌ی اهمیت هر کدام از ابعاد پانزده گانه اصلی به کار گرفته شد و سپس با به کارگیری وزن‌های به دست آمده از این روش، همی عوامل با شیوه‌ی TOPSIS رتبه‌بندی شد. درخت فرایند سلسله مراتبی عوامل موثر بر توسعه صادرات با توجه به رویکرد فرایند تحلیل سلسله مراتبی در نمودار (۱) نمایش داده شده است.

پس از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت بدست 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 فرایند تحلیل سلسله مراتبی در جدول (۳) آمده است.

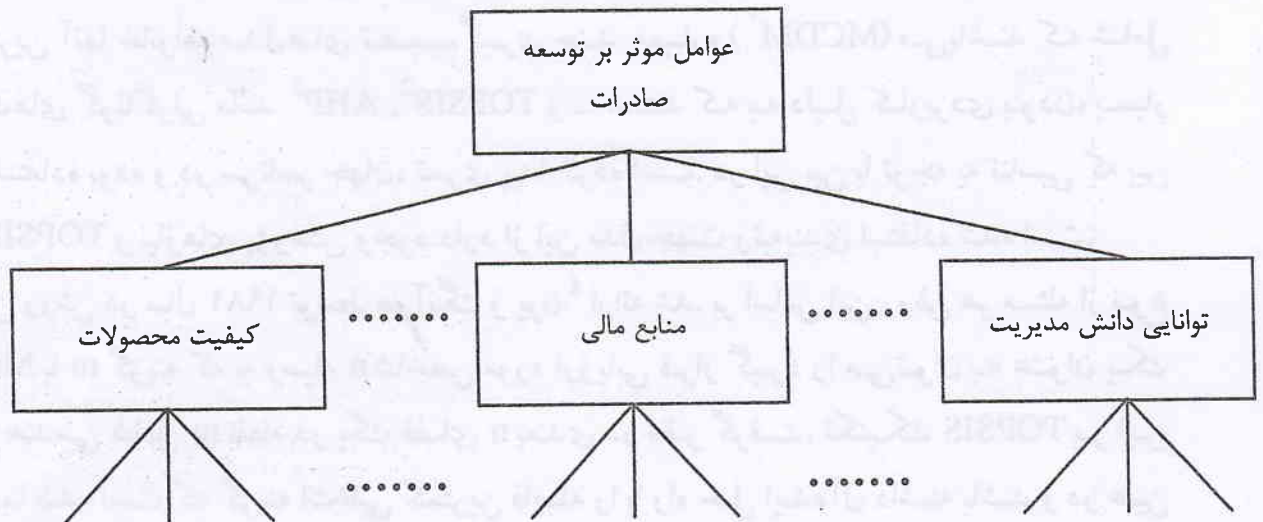
1- Multiple Criteria Decision Making

2- Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution

3- Analytic Hierarchy Process

4- Hwang & Yoon





نمودار ۱- درخت فرایند سلسله مراتبی عوامل موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی

جدول ۳- درجه اهمیت و رتبه بندی توسعه صادرات صنایع نساجی

| رتبه از لحاظ<br>میزان<br>تاثیرگذاری | درجه اهمیت<br>حاصل از<br>AHP | شرح                   | رتبه از لحاظ<br>میزان<br>تاثیرگذاری | درجه اهمیت<br>حاصل از<br>AHP | شرح                  |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|----------------------|
| ۹                                   | ۰,۰۵۵                        | نوسانات غیر<br>منتظره | ۱                                   | ۰,۱۰۷                        | کیفیت<br>محصولات     |
| ۱۰                                  | ۰,۰۵۲                        | تبلیغات               | ۲                                   | ۰,۰۹۸                        | نگرش راهبردی         |
| ۱۱                                  | ۰,۰۴۹                        | صنایع مرتبط           | ۳                                   | ۰,۰۹۳                        | مواد اولیه           |
| ۱۲                                  | ۰,۰۴۸                        | زیر ساخت‌ها           | ۴                                   | ۰,۰۹۱                        | فناوری               |
| ۱۳                                  | ۰,۰۴۴                        | منابع مالی            | ۵                                   | ۰,۰۹۰                        | دانش مدیریت          |
| ۱۴                                  | ۰,۰۳۹                        | نقش دولت              | ۶                                   | ۰,۰۷۵                        | شدت رقابت            |
| ۱۵                                  | ۰,۰۳۸                        | دانش فنی              | ۷                                   | ۰,۰۶۴                        | تحقیقات<br>بازاریابی |
|                                     |                              |                       | ۸                                   | ۰,۰۵۷                        | پیشبرد فروش          |

منبع: محاسبات محقق

هم چنان که دیده می‌شود عوامل کیفیت محصولات، نگرش راهبردی و مواد اولیه بیشترین تاثیر و عوامل نقش دولت و دانش فنی کمترین تاثیر بر توسعه صادرات صنایع نساجی دارند. در جدول (۴) رتبه‌بندی مولفه‌های هر یک از ابعاد پانزده گانه فوق با رویکرد TOPSIS نشان داده شده است.



جدول ۴- رتبه‌بندی مولفه‌های هریک از ابعاد موثر بر توسعه صادرات صنایع نساجی با رویکرد TOPSIS

| رتبه | Ci    | فاصله با<br>ایده آل<br>منفی | فاصله با<br>ایده آل<br>مثبت | مولفه‌های هر بعد  | ابعاد                |
|------|-------|-----------------------------|-----------------------------|---|----------------------|
| ۱    | ۰,۶۳۶ | ۰,۰۱۷                       | ۰,۰۱۰                       | رعایت نمودن استانداردهای معمول بین‌المللی و کنترل‌های کیفی دقیق                     | کیفیت<br>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 مدیریت شرکت برای حضور در بازارهای جهانی                          | نگرش<br>راهبردی      |
| ۲    | ۰,۵۲۴ | ۰,۰۱۵                       | ۰,۰۱۴                       | بینش 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 فناوری پیشرفته و ماشین‌الات جدید در تولید محصول جهت صادرات             | فناوری               |
| ۱    | ۰,۶۰۷ | ۰,۰۲۹                       | ۰,۰۱۹                       | برخوردار بودن از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و باکیفیت جهت صادرات | دانش<br>مدیریتی      |
| 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 مدیریتی 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<br>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   | پیشبرد<br>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              |

|   |       |       |       |  |             |
|---|-------|-------|-------|--|-------------|
| ۲ | ۰,۶۲۸ | ۰,۰۲۸ | ۰,۰۱۶ | تغییرات ناگهانی در هزینه‌های عوامل تولید محصولات صادراتی   | غیرمنتظره   |
| 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                | زیر ساخت‌ها |
| ۲ | ۰,۵۳۵ | ۰,۰۲۱ | ۰,۰۱۸ | برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز(زمینی، دریایی، ...) جهت صدور کالا                      |             |
| ۳ | ۰,۵۳  | ۰,۰۲  | ۰,۰۱۸ | کارگشایی فعالیت انجمن صنفی صنایع نساجی   |             |
| 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 نساجی 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 نساجی  |             |
| ۱ | ۰,۶۴۹ | ۰,۰۳۲ | ۰,۰۱۷ | بهره‌مندی از تسهیلات مراکز توسعه صادراتی از قبیل مشاوره و آموزش در مسائل بازاریابی                 | دانش فنی    |
| ۲ | ۰,۴۵۵ | ۰,۰۲۳ | ۰,۰۲۷ | امکانات تحقیقاتی و دانشگاهی در داخل کشور در زمینه بهبود فناوری تولید محصولات نساجی جهت صادرات      |             |

منبع: محاسبات محقق



## بحث و نتیجه گیری

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 نموده‌اند و این امر دال بر موثر بودن این عوامل در توسعه صادرات صنایع نساجی می‌باشد. در پاسخ به پرسش دوم پژوهش، اولویت‌بندی این عوامل به ترتیب از بیشترین اهمیت به کمترین، به قرار زیر است:

کیفیت محصولات، نگرش راهبردی مدیریت، مواد اولیه، فناوری، دانش مدیریت، شدت رقابت، تحقیقات بازاریابی، پیشبرد فروش، نوسانات غیرمنتظره، تبلیغات، صنایع مرتبط، زیرساخت‌ها، منابع مالی، نقش دولت، دانش فنی.

مقایسه نتایج بدست آمده از این تحقیق با یافته‌های تحقیق سهرابی (Sohrabi; 2007) حاکی از آن است که متغیرهای عوامل تولید (منابع مالی، امکانات علمی و تحقیقاتی، نیروی انسانی و زیرساخت‌ها)، صنایع مرتبط و پشتیبان، نقش دولت با نتایج این تحقیقات هم‌راستا و متغیرهای بهره‌مندی از فناوری، مواد اولیه و شدت رقابت داخلی با نتایج این تحقیقات متفاوت است.

همچنین مقایسه نتایج بدست آمده از این تحقیق با یافته‌های تحقیقات فرهنگ (Farhang; 1997) و پرنس، هسلز و ورهون (Prince; Hessels; Verhoeven; 2004)، حاکی از آن است که متغیرهای کمبودها و مشکلات مالی و پولی، فقدان نماینده مناسب، نیاز به افراد متخصص و با تجربه و مساعدت‌های دولت، 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 نتایج این تحقیقات یکسان و متغیرهای نیاز به تعهد و پافشاری (نگرش راهبردی مدیران)، موفق نبودن در درک فرهنگ محلی (توجه به تفاوت‌های بازارها)، قابل رقابت نبودن سیستمها، کیفیت کالا و فقدان دانش از بازارهای خارجی با نتایج این تحقیقات یکسان نیست.

### References:

- 1- Abrishami H; Mehrara M. (2007). **The impact of trade release on import and export growth rate**; Business Research Quarterly; No. 40 (in Persian).
- 2- Alvani S. M; Azar A; Danaeifard H. (2010). **Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach**; Eshraghi Press (in Persian).
- 3- Anafche E; Kahram A. M. (2007). **An overview of completed projects in economic affairs research center between 2001-2003**; economic affairs research Press; Vol. 1 (in Persian).
- 4- Asgharpour M. J. (2010). **Multi-attribute decision making**; Tehran University Press (in Persian).

- 5- Azar A; Rajabzadeh A. (2003). **Applied decision making**; Negah-Danesh Press (in Persian).
- 6- Dornbush R; Fischer S. (1994). **Macroeconomics**; MacGraw-Hill; 6th-ed.
- 7- Eghbali A. R; Halafi H. R; Gaskari R. (2004). **Oil export and economical growth**; Economical Research Journal (in Persian).
- 8- Farhang M. (1997). **International Marketing**; Industrial Management organization (in Persian).
- 9- Haniotis T. (1990). **European community enlargement: Impact on U.S. corn and soyabean exports**; American Journal of Agricultural Economics; Vol. 72; No. 1.
- 10- Helpman E. (1993). **Market structure & Foreign Trend**; MIT University.
- 11- Kerugman P; Oisfild M. (2006). **International Economy (Theory and Policy), Vol. 1: International Trade**; Translated by: Samsami H.; Tehran; Shahid Beheshti University Press (in Persian).
- 12- Khaki G. R. (2009). **Research method with an approach to writing dissertations**; Baztab Press (in Persian).
- 13- Mahmoudzade M; Zibaei M. (2005). **The study of factors affecting the export of Pistachio in Iran: a synthetic approach**; Agricultural Economy and Development; Vol. 13; No. 46 (in Persian).
- 14- Mehregan M. R; Zali M. R. (2007). **In search of the reliability assessment techniques in management research**; Managerial Culture Quarterly; No. 14 (in Persian).
- 15- Mirghafouri S. H. A. (2007). **Identification and ranking of influential factors of not assigning women in managerial positions in Yazd governmental authorities**; Women Studies; No.1 (in Persian).
- 16- Pesaran M. H; Kim K; Williamson S. D. (1997). **Measuring Globalization Industries a National Industry Approach: emperical Evidence across five countries and over time**; Journal of International Business Studies; Forth Quarter.
- 17- Prince Y. M; Hessels S. J. A; Verhoeven W. H. J. (2004). **Factors Influencing Export Development of Dutch Manufactured Products**; Business & Policy Research; Zoetermeer; January
- 18- Rahimi H. (2002). **The impact of the exchange rate on export prices and trade balance**; MS Dissertation in Shiraz University (in Persian).
- 19- Rosemary O. N. (2004). **Global Integration and Growth of Nigeria's Non-oil Exports**; Department of Economics; Delta State University; Oxford; UK; March.
- 20- Saunders M; Lewis P; Thornhill A. (1997). **Research Methods for business students**; London; Pitman publishing; 1 edition
- 21- Sohrabi A. (2007). **Considering the impeters of export development in Iranian sweet and chocolate industry based on Porter's national diamond model**; MS Dissertation in University of Tehran (in Persian).
- 22- Stern R. M. (1973). **The Balance of Payments; Theory and Economic Policy**; London; Macmillan.
- 23- Younesi A. (2006). **Considering the relationship between oil revenues, non-oil exports and inflation rate in the economy of Iran and providing the appropriate solution for adjusting non-desirable effects**; MS Dissertation in University of Ferdowsi Mashhad (in Persian).

Received: May 4 2010

Accepted: Oct 4 2010