

بررسی زمینه‌های صادراتی ایران در تجارت با مصر با رویکرد شاخص پتانسیل صادراتی دوجانبه

پریسا یعقوبی منظری

عضو هیأت علمی و پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
pyaghobi@gmail.com

وجیهه افزلی ابرقویی

پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس
vajihe.afzali@gmail.com

کشور کمک نماید.

چکیده

مقدمه

گسترش روابط با کشورهای همسایه، کمک به توسعه منطقه‌ای، افزایش رقابتمندی ایران در منطقه و توسعه تجارت با کشورهای منطقه جنوب غربی آسیا و خاورمیانه از اولویت‌های برنامه پنجم توسعه است. مصر یکی از کشورهای منطقه خاورمیانه است که به عنوان یکی از بازارهای هدف کالاهای صادراتی غیرنفتی در چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور در نظر گرفته شده و به واسطه موقعیت مهم استراتژیکی خود، به عنوان محل تلاقی قاره‌های آفریقا، اروپا و آسیا و کنترل‌کننده کانال سوئز مورد توجه ایران می‌باشد. حجم تولید ناخالص داخلی کشور مصر در سال ۲۰۱۰ در حدود ۲۱۸ میلیارد دلار بوده است که در مقایسه با سایر کشورهای آفریقایی بالا بوده و به عنوان یکی از پنج کشور

مصر یکی از کشورهای واقع در منطقه خاورمیانه، به عنوان یکی از بازارهای هدف صادرات غیرنفتی در راستای دستیابی به اهداف برنامه پنجم توسعه و چشم‌انداز ۲۰ ساله قلمداد می‌شود. در این مقاله به شناخت پتانسیل صادراتی ایران با مصر و ارائه دورنمای توسعه آن از طریق مدل پتانسیل صادراتی دوجانبه در سطح گروه کالایی بر اساس کدهای شش رقمی طبقه‌بندی نظام هماهنگ در طی سالهای ۱۳۸۲ الی ۱۳۸۹ پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ایران از ظرفیت مبادلاتی خوبی با کشور مصر برخوردار بوده ولی به واسطه روابط سیاسی پر فراز و نشیب میان دو کشور نتوانسته از ظرفیت بالقوه صادراتی خود در عمل استفاده نماید. برقراری روابط دوجانبه، منطقه‌ای می‌تواند به تقویت تعامل اقتصادی با کشور مصر و افزایش تجارت با آن

نخست این قاره از حیث بزرگی بازار هدف، مسیر ترانزیت، مسیر کشتیرانی، امکان توسعه مبادلات تجاری و بهبود قابل توجه فرصت‌های مناسب سرمایه‌گذاری را فراهم می‌کند. روابط سیاسی - تجاری با این کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است از حیث روابط سیاسی می‌توان به حضور مصر در جنبش عدم تعهد، تاثیرگذاری در تأمین امنیت و ثبات خلیج فارس با توجه به مسائل امنیتی این منطقه اشاره کرد و از حیث تجاری به جایگاه ویژه مصر در کنفرانس اسلامی و در گروه D8، تسهیل صدور کالاهای ایران به مصر و از طریق این کشور به آفریقا تا آنجا که به عنوان دروازه ورود به بازار آفریقا به آن اشاره شده است. مصر از ظرفیت بالایی در حوزه تجاری و اقتصادی برخوردار است و امکان گسترش روابط با این کشور وجود دارد.

اقتصاد مصر عمدتاً مبتنی بر خدمات، گردشگری و حمل و نقل (۵۱ درصد) است. کشاورزی و صنعت نیز به ترتیب سهم ۳۲ و ۱۷ درصدی در اقتصاد این کشور دارند. در سال ۲۰۱۰ نرخ تورم در مصر ۱۳ درصد و نرخ بیکاری ۷/۹ درصد برآورد شده است. این کشور عضو سازمان تجارت جهانی است، اما تجارت چندان مورد توجهی ندارد چنانکه ارزش تجارت خارجی آن حدود ۷۰ میلیارد دلار است. نفت خام، گاز طبیعی، فرآورده‌های پتروشیمی، پنبه، نساجی، مواد فلزی و شیمیایی و محصولات کشاورزی عمده‌ترین محصولات صادراتی این کشور است. شرکای اصلی صادراتی اش نیز به ترتیب آمریکا، ایتالیا، اسپانیا سوریه، عربستان سعودی و انگلستان هستند.

از سوی دیگر مواد سوختی، ماشین آلات و مواد شیمیایی عمده‌ترین محصولات وارداتی به این کشور است و شرکای اصلی وارداتی مصر نیز عبارتند از: آمریکا، چین، ایتالیا، آلمان، عربستان سعودی و روسیه درآمد. سرانه مردم مصر از یک هزار و ۳۵۵ دلار در سال ۱۹۸۱ به ۵ هزار و ۲۰۰ دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده که حتی در مقایسه با دیگر کشورهای عربی نیز حاکی از وضعیت سخت اقتصادی مردم این کشور است.

براساس آمار سال ۲۰۱۱ مصر شصت و سومین کشور بزرگ جهان از لحاظ حجم صادرات محسوب می‌شود. این کشور از نظر میزان واردات نیز در رتبه ۴۷ جای گرفته است. مصر همچنین

چهل و سومین اقتصاد بزرگ جهان به شمار می‌رود.

در این مقاله به بررسی پتانسیل صادراتی ایران و مصر و شناسایی اقلام مهم کالای صادراتی به مصر پرداخته شده است که بخش نخست به بررسی جنبه‌های تجربی مدل و سوابق آن و روش اجرایی اختصاص یافته و در بخش دوم به تحلیل پتانسیل صادراتی ایران در تجارت با مصر پرداخته شده و در نهایت فهرستی از عمده‌ترین اقلام صادراتی و وارداتی ایران به مصر در طی سال‌های ۱۳۸۲ الی ۱۳۸۹ ارائه شده است.

۱. بررسی جنبه‌های تجربی مدل و سوابق آن و روش اجرایی

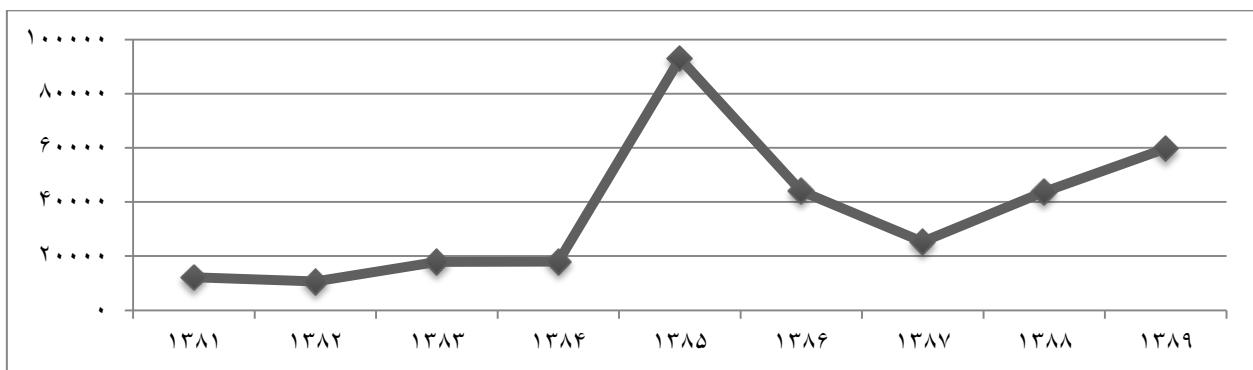
در ارتباط با مفهوم پتانسیل صادراتی، یک کشور ممکن است در تولید یک محصول از پتانسیل تولیدی برخوردار باشد و آن را در مقایسه با سایر کشورها ارزان‌تر تولید و عرضه نماید ولی این امر الزاماً موفقیت کشور مذکور را در صادرات تضمین ننماید. به جهت اینکه مبادله کالاها میان کشورها تحت شرایط مکانی متفاوت مفهوم پیدا می‌کند و محصول پس از تولید به سایر کشورها جهت مصرف عرضه می‌شود، در این ارتباط عوامل متعددی بر پتانسیل صادراتی تاثیر می‌گذارند. کشور فوق‌علی رغم دارا بودن پتانسیل در تولید کالا تنها به دلیل عدم کارایی نسبی در بازار رسانی کالا و مراحل چون بسته بندی، کیفیت، استانداردهای عرضه، مهارت در ایجاد معاملات، کشش عرضه تولیدی، هزینه‌های حمل و نقل، بیمه، بازاریابی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی و حتی عوامل سیاسی نمی‌تواند کالای صادراتی خود را در یک قیمت رقابتی در مقایسه با سایر کشورهای صادرکننده آن محصول عرضه نماید.

از طرف تقاضای صادراتی، عوامل مختلفی امکان یا عدم امکان استفاده از پتانسیل هر کشور را رقم می‌زند، و تغییر رجحان‌های مصرف‌کنندگان و تغییر شرایط بازار، کشش قیمتی، درآمدی و متقاطع تقاضا برای صادرات موثر است. بنابراین پتانسیل صادراتی هم بر عوامل طرف عرضه و هم بر عوامل طرف تقاضا تاکید دارد.

در طول چند دهه اخیر مطالعات کاربردی متعددی در زمینه

اندازه گیری پتانسیل صادراتی صورت گرفته که عمدتاً به دو صورت پیش از تجارت و پس از تجارت می‌باشد. از طرفی در این روش، اندازه گیری پتانسیل صادراتی با معیارهای قبل تجارت با شرط رقابت کامل در بازار کالا و عوامل تولید محاسبه می‌شود، ولی در دنیای واقعی عملاً فروض فوق با مشکل مواجه است. همچنین ارزیابی تجربی پتانسیل به تفکیک کالاها موجب پیچیدگی‌هایی در محاسبه شاخص می‌گردد. از سویی دیگر فقر اطلاعات به روز در زمینه تولیدی و صادراتی به تفکیک صنعت، منابع و امکانات تولیدی، مانع از دستیابی به معرفی توان تولیدی و صادراتی کشور و ارزیابی دقیق پتانسیل تجاری می‌شود. تجزیه و تحلیل پتانسیل تجاری با توجه به ظرفیت کارایی عوامل تولید و تاثیر آن بر میزان پتانسیل تجاری که متکی بر قیمت‌های

نسبی قبل از تجارت است؛ همراه با محدودیت‌هایی می‌باشد. در سال‌های اخیر مطالعات مربوط به تعیین و تخمین پتانسیل‌های دو جانبه آن‌هم به روش عملکردی مبتنی بر ارزش صادرات و واردات کشورها رو به افزایش بوده است که در این خصوص شاخص‌ها و روش‌های مختلف پیشنهاد گردیده است. [۱] قبل از آن که بخواهیم به پتانسیل صادراتی بین دو کشور ایران و مصر بپردازیم لازم است به روند ارزش مبادلات و تراز بازرگانی آن‌ها طی دوره مورد بررسی پرداخته شود. همانطور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، ارزش صادرات به کشور مصر در سال ۱۳۸۵ افزایش بسیار شدیدی داشته و بعد از آن با کاهش شدیدی مواجه شده است و از سال ۱۳۸۸ دوباره روندی افزایشی داشته ولی با این حال باز هم به ارزش صادرات سال ۱۳۸۵ نرسیده است.



مأخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار ۱- روند ارزش صادرات به مصر طی سال‌های ۱۳۸۱-۸۹ (هزار دلار)

سنتتیک (نرخ تعرفه ۵۵۰۳۲۰) با ۸/۷ درصد سهم، قطعات و متفرعات غیر مذکور برای وسائط نقلیه (نرخ تعرفه ۸۷۰۸۹۹) با ۶/۶ درصد، رزین‌های اوره (نرخ تعرفه ۳۹۰۹۱۰) ۴/۰ درصد، شیشه کشیده یا باد شده (نرخ تعرفه ۷۰۰۴۹۰) با ۴/۰ درصد، گوجه فرنگی محفوظ شده (نرخ تعرفه ۲۰۰۲۹۰) با ۳/۳ درصد، مخمرهای غیرفعال (نرخ تعرفه ۲۱۰۲۲۰) ۲/۶ درصد و رزین‌های ملامینیک (نرخ تعرفه ۳۹۰۹۲۰) با ۲/۶ درصد.

در سال ۱۳۸۳ فقط سه قلم کالای اسید سولفوریک با ۱۸/۸۵ درصد، رزین‌های ملامینیک با ۲/۲ درصد و کشمش با ۱/۶ درصد از اقلامی بودند که در سال ۱۳۸۲ جزء ۱۰ قلم عمده

از آن‌جا که لازم است جهت برقراری روابط میان ایران و مصر کالاهایی که صادر و وارد شده است؛ نیز مورد بررسی قرار گرفته و تنوع صادراتی آن شناخته شود، لذا در این بخش به بررسی عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران به مصر در طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۹ پرداخته شده است.

در سال ۱۳۸۲ ده قلم عمده صادراتی ایران به مصر به همراه سهم آن‌ها به ترتیب عبارتند از: پی‌وی‌سی مخلوط نشده با سایر مواد (نرخ تعرفه ۳۹۰۴۱۰) با ۲۴/۸ درصد سهم، اسید سولفوریک (نرخ تعرفه ۲۸۰۷۰۰) با ۱۹/۰ درصد سهم، انگور خشک کرده (کشمش) (نرخ تعرفه ۰۶۰۳۲۰) با ۱۲/۴ درصد سهم، الیاف

اقلام صادراتی به‌شمار آمده‌اند؛ در سال ۱۳۸۴ فقط دو قلم کالای اسید سولفوریک با ۱۴/۳ درصد و کشمش ۳/۱ درصد از ده قلم کالای سال ۸۲ جزء اقلام عمده صادراتی بوده‌اند.

در سال ۱۳۸۴ اسید سولفوریک با ۱۴/۳ درصد و کشمش ۳/۱ درصد جزء ده قلم عمده کالای صادراتی ایران به مصر بوده‌اند.

در سال ۱۳۸۵ کاند و قطعات کاند از مس تصفیه شده با ۸۳/۴ درصد سهم جزء عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران به مصر بوده است. همانطور که ملاحظه می‌شود در این سال ایران جهت صادرات به مصر یک قلم کالایی دیگر را صادر کرده که در طی سال‌های دیگر تکرار نشده و همین یک قلم کالا بیش از نیمی از صادرات ایران به مصر را به‌خود اختصاص داده است.

در سال ۱۳۸۶ نیز بوتان با ۲۹/۶ درصد و پروپان با ۲۰/۱ درصد جزء عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران به مصر بوده است.

در سال ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ پسته تازه با ۳۴/۳ درصد و ۳۶/۰ درصد جزء عمده‌ترین اقلام صادراتی بوده است و در سال ۱۳۸۹ متانول با ۳۴/۹ درصد، پسته تازه با ۱۴/۴ درصد و کشمش ۱۲/۰ درصد عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران به مصر را تشکیل می‌دهد.

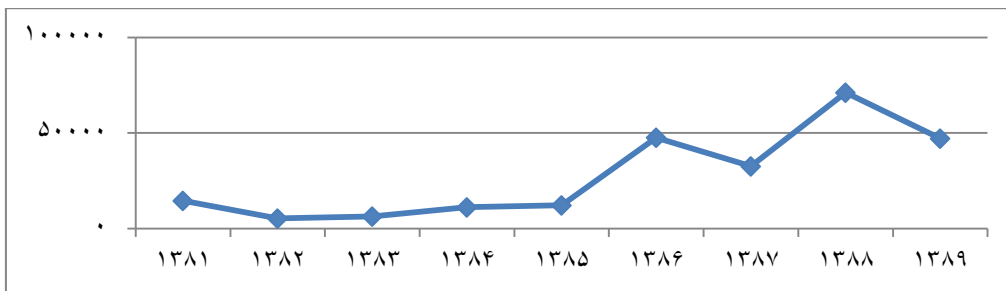
با نگاهی به اقلام صادراتی ایران به مصر در سال ۱۳۸۹ این مطلب مشاهده می‌شود که هنوز ایران در بازارهای مصر به محصولات کشاورزی شناخته می‌شود. بعد از متانول که محصولی پتروشیمیایی محسوب می‌شود و حجم معادل ۱۰۴ هزار تن به ارزش ۲۰ میلیون دلار در سال ۱۳۸۹ در صادرات ایران به مصر داشته، بعد از آن به اقلامی مانند پسته با ارزشی معادل شش میلیون دلار، کشمش پنج میلیون دلار و مغز پسته به ارزش حدود سه میلیون دلار در سال ۱۳۸۹ بر می‌خوریم.

با توجه به سال‌های مورد بررسی همان‌طور که مشاهده می‌شود اقلامی که در سال ۱۳۸۲ جزء اقلام عمده صادراتی بوده است در طی سال‌های مختلف تغییر پیدا کرده و به‌نوعی می‌توان گفت تنوع صادراتی بسیاری ایران در صادرات به مصر داشته

است، به‌گونه‌ای که حتی در سال ۱۳۸۵ کالایی را به‌نام کاند صادر کرده که بیش از نیمی از صادرات ایران به مصر را تشکیل می‌دهد و در طی سال‌های دیگر نیز این کالا روند بسیار نزولی داشته است؛ ولی نکته مهم این است، آیا در عین تنوع صادراتی بالا از ماندگاری نیز برخوردار بوده است؟

با توجه به بررسی‌های انجام شده ملاحظه می‌شود کالاهای اسید سولفوریک، کشمش، پسته، متانول، اشیای شیشه‌ای و سرامیک، وسایل نقلیه و اجزا و قطعات آن، مواد شیمیایی و گازهای آن، کالاهایی می‌باشند که در طی سال‌های مورد بررسی بالاترین ماندگاری را در میان اقلام صادراتی داشته‌اند و در مقابل کالاهایی مانند میگو، سنگ مرمر، اکلیل بنزین، موتورهای پیستونی، گوجه فرنگی، سیب تازه و زغال سنگ کالاهایی هستند که از ماندگاری بالایی برخوردار نبوده‌اند، این مطلب نشان می‌دهد ایران با وجود آنکه از تنوع صادراتی خوبی برخوردار بوده ولی در ماندگاری کالاهایی که صادر نموده است موفق نبوده و این از مشکلات تجاری ایران می‌باشد.

همان‌طور که در نمودار (۲) مشاهده می‌شود از سال ۱۳۸۱ تا سال ۱۳۸۵ حجم واردات به‌طور نسبی افزایش داشته است، به‌طوری‌که در سال ۱۳۸۱ این رقم ۱۴۵۷۴ هزار دلار بوده که در سال ۱۳۸۵ به ۱۲۲۱۲ هزار دلار رسیده است ولی در سال ۱۳۸۶ حجم واردات ایران از مصر به ۴۷۶۰۶ هزار دلار رسیده که روند بسیار شدید افزایشی داشته است. در سال ۱۳۸۷ حجم واردات ایران به ۳۲۶۰۲ هزار دلار رسیده که نسبت به سال قبل کاهش نسبی در حجم واردات مشاهده می‌شود و به‌طور مجدد در سال ۱۳۸۸ این رقم به ۷۱۱۴۱ هزار دلار رسیده که افزایش بسیار شدیدی را تجربه کرده است و در پی بحران‌های اتفاق افتاده در کشور مصر و تأثیری که بر اقتصاد و تجارت آن کشور گذاشته حجم واردات ایران از مصر با روند کاهشی شدید به ۴۷۱۳۹ هزار دلار رسیده است.



مأخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

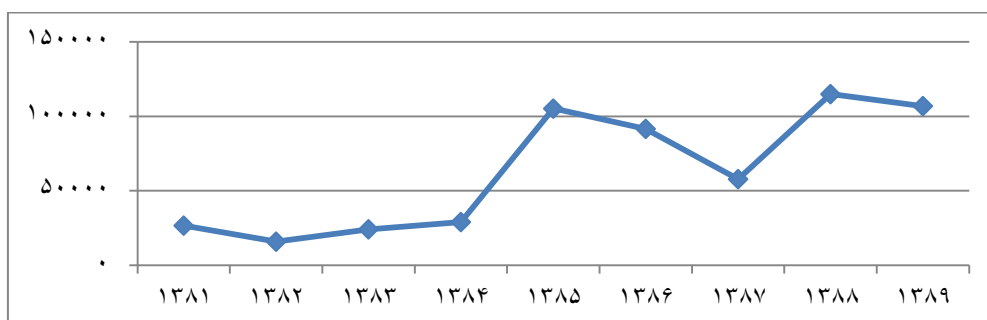
نمودار ۲- روند ارزش واردات ایران از مصر طی سال‌های ۱۳۸۱-۸۹ (هزار دلار)

برخوردار است.

همانطور که در نمودار (۳) مشاهده می‌شود، از سال ۱۳۸۵ به بعد حجم مبادلات میان ایران و مصر بسیار متغیر بوده است، از سال ۱۳۸۴ به ۱۳۸۵ حجم مبادلات از ۲۹۱۲۸ هزار دلار به ۱۰۵۱۸۹ هزار دلار رسیده که روند بسیار افزایشی داشته است که ناشی از افزایش بسیار شدید صادرات و افزایش نسبی واردات می‌باشد. از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۷ روندی کاهشی داشته و دوباره در سال ۱۳۸۸ روندی بسیار افزایشی داشته و حجم مبادلات از ۵۷۹۰۵ هزار دلار به ۱۱۴۹۱۹ هزار دلار رسیده که این افزایش ناشی از افزایش بسیار شدید صادرات و افزایش نسبی واردات می‌باشد، از آنجا که در سال ۱۳۸۹ نیز افزایش نسبی صادرات و کاهش شدید واردات داشته‌ایم، که می‌تواند به دلیل بحران‌هایی که در کشور مصر در این سال رخ داده باشد، حجم مبادلات کاهش یافته و به ۱۰۶۸۷۹ هزار دلار رسیده است.

با توجه به نمودار (۲) می‌توان نتیجه گرفت که بحران‌های موجود در مصر توانسته بر روی اقتصاد و تجارت این کشور تأثیر بسیار زیادی بگذارد.

با بررسی فهرستی از عمده‌ترین اقلام وارداتی ایران از مصر می‌توان دریافت، طی سال‌های ۱۳۸۲ الی ۱۳۸۴ توتون و تنباکو در فهرست عمده‌ترین اقلام وارداتی برای ایران بوده است ولی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۹ پرتقال جایگزین آن شده و عمده‌ترین قلم وارداتی ایران به حساب می‌آید، به طوری که بیش از نیمی از حجم واردات ایران از کشور مصر را پرتقال‌های مصری تشکیل می‌دهد و طی سال ۱۳۸۹ ارزشی معادل ۴۴ میلیون دلار از این کشور وارد ایران شده است. بعد از پرتقال بیشترین حجم واردات ایران از کشور مصر را اقلامی مانند توتون، تنباکو و انواع محصولات مبدل از این دو بوده است. که البته با توجه به بازار داغ مصرف قلیان میوه‌ای در کشور این حجم واردات بازار مصرف مناسبی نیز



مأخذ: آمار خام گمرک جمهوری اسلامی ایران

نمودار ۳- روند حجم مبادلات ایران و مصر طی سال‌های ۱۳۸۱-۸۹ (هزار دلار)

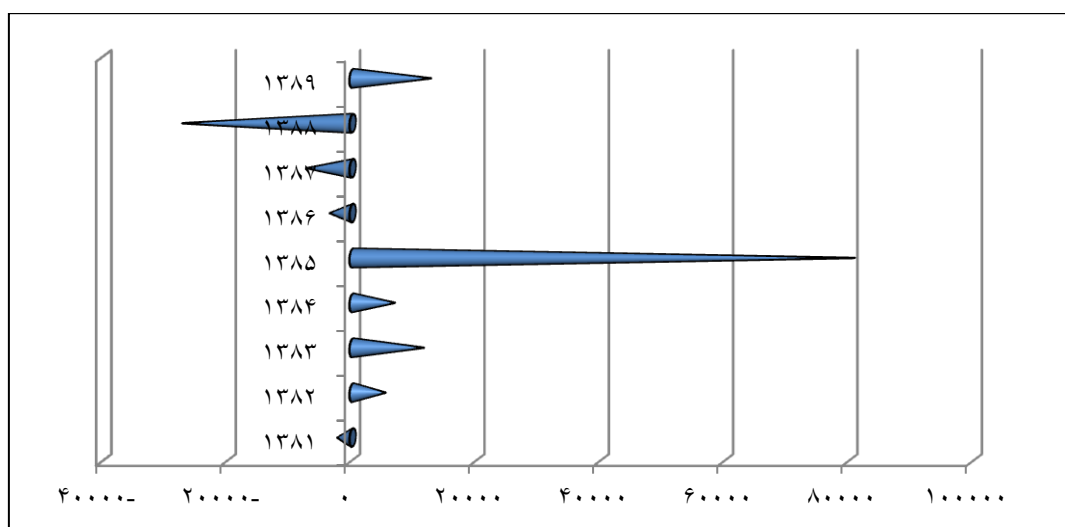
همانطور که در نمودار (۴) مشاهده می‌شود، تراز بازرگانی ایران و مصر تا سال ۱۳۸۵ روند افزایشی و تا سال ۱۳۸۸ روند کاهشی بسیار مشخصی داشته است. در سال ۱۳۸۴ تراز بازرگانی ۶۸۱۴ هزار دلار بوده که در سال ۱۳۸۵ این رقم به ۸۰۷۶۵ هزار دلار رسیده که روند بسیار شدید افزایشی داشته که ناشی از افزایش بسیار شدید صادرات در این سال بوده، در سال ۱۳۸۷ تراز بازرگانی ایران و مصر ۷۲۹۹- بوده که این رقم برای سال ۱۳۸۸ به ۲۷۳۶۳- رسیده و با کاهش بسیار شدید در تراز

بازرگانی مواجه بوده است، این کاهش نیز به دلیل افزایش بسیار شدید صادرات و افزایش بسیار شدید واردات بوده است. ولی همان طور که مشاهده می‌شود علیرغم بحران‌هایی که در کشور مصر در سال ۱۳۸۹ اتفاق افتاده است، تراز بازرگانی در این سال روند بسیار شدید افزایشی داشته و به ۱۲۶۰۱ هزار دلار رسیده که می‌تواند ناشی از افزایش نسبی صادرات و کاهش شدید واردات باشد.

جدول ۱- روند تراز بازرگانی ایران و مصر طی سال‌های ۸۹-۱۳۸۱ (هزار دلار)

سال موازنه تجاری	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
موازنه تجاری	-۲۴۲۵	۵۳۱۶	۱۱۴۶۱	۶۸۱۴	۸۰۷۶۵	-۳۶۱۸	-۷۲۹۹	-۲۷۳۶۳	۱۲۶۰۱
روند	-	▲	▲	▼	▲	▼	▼	▼	▲
علت	-	-	↑ صادرات	-	↑ صادرات	↓ صادرات	↓ صادرات	↑ صادرات	↑ صادرات
	-	↓ واردات	-	↑ واردات	-	↑ واردات	↓ واردات	↑ واردات	↓ واردات

مأخذ: محاسبات محقق (داده‌های خام برگرفته از آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۸۹)



مأخذ: محاسبات محقق (داده‌های خام برگرفته از آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۸۹)

نمودار ۴- روند موازنه تجاری ایران و مصر طی سال‌های ۸۹-۱۳۸۱ (هزار دلار)

۳. تحلیل پتانسیل صادراتی ایران در تجارت با مصر

اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه پتانسیل‌های تجاری کشورها، از جمله اقدامات اولیه مناسب کشورها جهت شناسایی و معرفی فرصت‌های تجاری قبل از هرگونه تنظیم موافقت‌نامه همکاری‌های اقتصادی - بازرگانی می‌باشد. [۲] همان‌طور که می‌دانید ایران و مصر دو کشور مهم و تأثیرگذار خاورمیانه هستند که همکاری آن‌ها تأثیر بسیار زیادی بر تحولات منطقه دارد. لذا برنامه‌ریزی و تدوین سیاست‌های تجاری مناسب در راستای مشارکت فعال در همکاری‌های منطقه‌ای از جمله فرآیندهایی است که می‌تواند برای استفاده از فرصت‌های دسترسی به بازار منطقه و استفاده مطلوب‌تر از فرصت‌های بازار مثمرتر باشد. یکی از این اقدامات موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای اثربخش و مؤثر است که تحقق هدف توسعه تجارت منطقه‌ای را میسر می‌سازد؛ که می‌تواند برپایه اطلاعات مربوط به وجود و میزان پتانسیل‌های بازرگانی میان کشورها تنظیم گردد. در این خصوص می‌توان با استفاده از تخمین و برآورد پتانسیل صادراتی یا وارداتی یک کشور در تجارت با سایر کشورها و با استفاده از داده‌های کمی تجارت و شاخص‌های معمول در این زمینه به این هدف رسید. لذا در این بخش با استفاده از تخمین پتانسیل صادراتی بین ایران و مصر در طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۰ برحسب کد شش رقمی H.S [۸] پرداخته و خلاصه نتایج ارائه شده است.

نتایج نشان می‌دهد طی سال‌های مورد بررسی ایران در ارتباط با ۱۷۶۸ قلم کد کالایی H.S دارای پتانسیل صادراتی به مصر می‌باشد، در حالی که واردات مصر از جهان ۴۴۲۲ قلم کالا بوده که فقط ۵۶ قلم کالای آن از طریق ایران به مصر وارد شده است و از این ۵۶ قلم کالا ۵۳ قلم آن جزء کالاهایی می‌باشند که ایران در آن‌ها دارای پتانسیل صادراتی است. روش ساده برآورد پتانسیل تجاری، معیاری است که می‌تواند این لیست را در اختیار سیاستگذاران قرار دهد. در این روش می‌توان پتانسیل صادرات کالایی یک کشور به کشور دیگر (براساس کد H.S) یا پتانسیل واردات کالایی یک کشور از کشور دیگر را محاسبه نمود. برای محاسبه پتانسیل صادراتی کشور A به کشور B لازم

است ارزش صادرات کشور A براساس کدهای کالایی به مصر برای یک دوره زمانی خاص در دست باشد.

همچنین لازم است ارزش واردات کشور B براساس کدهای کالایی از مصر برای دوره زمانی مذکور در اختیار باشد. بعد از مشخص شدن کدهای کالاهایی که در مورد آن کشور A صادرکننده و کشور B واردکننده هستند، براساس حداقل رقم در مورد این دو مؤلفه، پتانسیل صادراتی (حداکثر میزان ممکن مبادله) مشخص می‌شود، یعنی:

پتانسیل صادراتی کشور A به کشور B از کالای $i =$
$$IXP_{ij}^k = \text{Min} (X_{iw}^k, M_{jw}^k)$$

ارزش پتانسیل صادراتی کشور i در تجارت با کشور j از کالای k

$X_{iw}^k =$ ارزش صادرات کشور i به جهان از کالای k

$M_{jw}^k =$ ارزش واردات کشور j از جهان از کالای k

شاخص مذکور ارزش پتانسیل صادراتی یک کشور را در تجارت با یک کشور دیگر در زمینه کالای خاصی نشان می‌دهد. [۴]

چنانچه شاخص مذکور برای مجموعه‌ای از کالاها به کار رود پتانسیل صادراتی شامل مجموع پتانسیل k گروه کالایی خواهد بود. بدین ترتیب پتانسیل کل از طریق رابطه زیر قابل محاسبه می‌باشد:

$$IXP_{ij} = \sum_{k=1}^n \text{Min} (X_{iw}^k, M_{jw}^k)$$

در این روش توجه به کل ترکیب اقلام صادراتی و وارداتی دو کشور یا دو گروه از کشورها الزامی است. براین اساس باید کالاهایی را که کشورها یا گروه از کشورها صادر یا وارد می‌نمایند، مشخص نمود. بدین صورت که صادرات کالایی مثلاً کشور i را به تفکیک ریزکدهای طبقه‌بندی شده تجارت نظیر نظام هماهنگ (H.S) [۵] در نظر گرفته و سپس در مقابل آن واردات کشور j از همان کالاها را مشخص کرد. کالاهای مشترکی که به ازای هر کد وجود داشته باشد، نشان‌دهنده تشابه صادرات کشور i و واردات کشور j می‌باشد. بدین ترتیب برای هر کد کالا میزان صادرات و واردات کشورهای i و j مشخص و حداقل آن تعیین می‌گردد که به عنوان حداکثر پتانسیل صادراتی

لحاظ می‌گردد. [۶]

عمده‌ترین ویژگی شاخص به کار رفته در این پژوهش برای پتانسیل صادراتی آن است که این شاخص از جمله شاخص‌های عملکردی محض می‌باشد و به راحتی به صورت یک شاخص کمی بوده، این شاخص تجاری است و نه تنها قیمت‌های نسبی و

قابلیت‌های بازار را نشان می‌دهد بکه اختلاف کیفیت‌ها، اثرات توزیع و تولید، هزینه‌های توزیع و تولید و سایر عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا را نیز تا حدودی در نظر می‌گیرد. [۷]
در جدول (۲) ده قلم از کالاهایی که بالاترین پتانسیل صادراتی ایران به مصر را داشته‌اند، نشان داده شده است.

جدول ۲- عمده‌ترین اقلام دارای پتانسیل صادراتی ایران طی دوره ۲۰۰۸-۲۰۱۰

ردیف	کدهای تعرفه‌ای	شرح تعرفه	متوسط صادرات ایران طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۸ (هزار دلار)	متوسط واردات مصر ۲۰۱۰-۲۰۰۸ (هزار دلار)	پتانسیل صادراتی (هزار دلار)
۱	۲۷۱۱۱۳	بوتان	۶۶۸۵۳۴/۱۳	۱۵۳۵۸۹۷/۰۵	۶۶۸۵۳۴/۱۳
۲	۷۴۰۳۱۱	کاتود و قطعات کاتد	۴۸۷۶۶۴/۸۲	۵۵۶۶۰۷/۳۴	۴۸۷۶۶۴/۸۲
۳	۲۷۱۰۱۹	روغن و گریس	۳۸۶۶۸۹/۰۴	۴۷۶۲۰۱/۹۹	۳۸۶۶۸۹/۰۴
۴	۲۷۱۰۱۱	روغن‌های سبک و فرآورده‌های جز بنزین	۲۸۷۹۰۰/۲۳	۲۱۱۶۱۴۵/۹۳	۲۸۷۹۰۰/۲۳
۵	۳۹۰۱۱۰	پلی اتیلن	۱۰۶۵۴۳۵/۲۱	۲۷۱۸۳۴/۰۱	۲۷۱۸۳۴/۰۱
۶	۸۷۰۳۲۳	وسایل نقلیه با موتور پیستونی درونسوز تناوبی جرقه‌ای	۲۳۱۳۵۳/۲۵	۸۱۵۵۴۳/۳۸	۲۳۱۳۵۳/۲۵
۷	۳۹۰۱۲۰	پلی اتیلن گرید لوله	۱۵۸۳۱۶/۲۰	۲۰۲۱۷۸/۲۵	۱۵۸۳۱۶/۲۰
۸	۳۹۰۲۱۰	لوله پلی پروپیلن و ...	۱۲۴۹۵۶/۹۵	۱۹۹۸۳۹/۲۷	۱۲۴۹۵۶/۹۵
۹	۸۴۱۱۹۹	سایر اجزا و قطعات توربین‌های گازی	۹۳۴۵۱/۹۲	۱۰۴۲۰۳/۴۰	۹۳۴۵۱/۹۲
۱۰	۳۹۰۷۶۰	گرید نساجی و بطری	۲۷۳۱۲۶/۹۴	۹۳۲۲۴/۴۴	۹۳۲۲۴/۴۴
جمع کل ارزش اقلام دارای پتانسیل صادراتی			۱۷۱۷۰۶۴۶/۴۳	۳۵۶۹۲۹۷۳/۷۷	۶۰۷۷۴۹۴/۹۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

حال این سؤال مطرح می‌شود که میزان واقعی صادرات ایران به کشور مصر در دوره زمانی مورد بحث چقدر بوده است؟ چه میزان از صادرات تحقق یافته و چه میزان صادرات مورد انتظار است؟

طی دوره مورد بررسی پتانسیل صادراتی ایران به مصر حدود ۶ میلیارد دلار بوده، در حالی که صادرات تحقق یافته حدود ۷۸۰ هزار دلار بوده است.

از میان عمده‌ترین اقلام دارای پتانسیل صادراتی ایران به مصر تنها کالاهای متانول (الکل متیلیک) کد تعرفه‌ای (۲۹۰۵۱۱)، انواع پسته کد تعرفه‌ای (۰۸۰۲۵۰)، انگور بی دانه (انگور خشک کرده) کد تعرفه‌ای (۰۸۰۶۲۰)، پلی اتیلن کد تعرفه‌ای (۳۹۰۱۱۰)، موم پارافین‌ها کد تعرفه‌ای (۲۷۱۲۲۰)، کاغذ فلوئینگ نیمه شیمیایی کد تعرفه‌ای (۴۸۰۵۱۱)، اتر الکل‌ها و

مشتمات هالوژنه کد تعرفه‌ای (۲۹۰۹۴۹)، اسپات فلئور دارای ۹۷ درصد وزنی کد تعرفه‌ای (۲۵۲۹۲۱)، وازلین‌ها کد تعرفه‌ای (۲۷۱۲۱۰)، میگو و رویان کد تعرفه‌ای (۰۳۰۶۱۳) صادر شده و در مورد سایر کالاها این ظرفیت بلااستفاده مانده است.

همانطور که گفته شد از ۱۷۶۸ قلم کالایی که ایران در آن دارای پتانسیل صادراتی است فقط ۵۶ قلم کالایی ایران به مصر صادرات داشته و ۵۳ قلم آن کالاهایی است که دارای پتانسیل صادراتی بوده و در ۱۷۱۵ قلم کالا ایران هیچگونه صادراتی نداشته است. عمده‌ترین این کالاها عبارتند از: بوتان، کاتود و قطعات آن، روغن و گریس، روغن‌های سبک و فرآورده‌های آن جز بنزین، وسایل نقلیه با موتور پیستونی، پلی اتیلن گرید لوله، لوله پروپیلن، گرید نساجی و ...

جدول (۳) خلاصه نتایج تخمین پتانسیل صادراتی تحقق

یافته و نیافته و کارایی صادراتی را نشان می‌دهد.

همانطور که می‌دانید پتانسیل صادراتی تحقق یافته در واقع جمع ارزش وارداتی برحسب کدهای شش رقمی H.S می‌باشد که برحسب متوسط دوره در طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۰ محاسبه شده است.

کارایی صادراتی از نسبت پتانسیل صادراتی تحقق یافته به کل پتانسیل صادراتی استفاده شده است. پتانسیل صادراتی تحقق نیافته شامل مابه‌التفاوت کل ارزش پتانسیل صادراتی از پتانسیل صادراتی تحقق یافته است. درصد پتانسیل صادراتی تحقق نیافته از نسبت پتانسیل صادراتی تحقق یافته از ارزش کل پتانسیل

صادراتی به‌دست آمده است. درصد پتانسیل قابل تحقق برابر با نصف درصد پتانسیل صادراتی تحقق نیافته می‌باشد. ارزش پتانسیل صادراتی قابل تحقق شامل درصدی از پتانسیل صادراتی قابل تحقق بر ارزش کل پتانسیل صادراتی می‌باشد. کل ارزش صادرات مورد انتظار حاصل جمع پتانسیل صادراتی تحقق یافته و ارزش پتانسیل صادراتی قابل تحقق می‌باشد. کارایی صادراتی قابل تحقق از نسبت کل ارزش صادرات مورد انتظار به ارزش کل پتانسیل صادراتی به‌دست آمده است. نسبت تغییرات در کارایی از نسبت کارایی صادرات قابل تحقق به کارایی صادرات تحقق یافته به‌دست آمده است. [۳]

جدول ۳- پتانسیل و کارایی صادراتی ایران در تجارت با مصر (متوسط دوره ۲۰۰۸-۲۰۱۰)

میزان	شرح
۱۷۶۸	اقلام کالاهای دارای پتانسیل صادراتی (تعداد)
۶۰۷۷۴	ارزش کل پتانسیل صادراتی (میلیون دلار)
۷۸۰	پتانسیل صادراتی تحقق یافته (میلیون دلار)
۱/۲۸	کارایی صادراتی (%)
۵۹۹۹۴	پتانسیل صادراتی تحقق نیافته (میلیون دلار)
۹۸	درصد پتانسیل صادراتی تحقق نیافته (%)
۱۷/۳۶	درصد پتانسیل صادراتی قابل تحقق (%)
۱۰۴۱۸	ارزش پتانسیل صادراتی قابل تحقق (میلیون دلار)
۱۱۱۹۸	ارزش صادرات مورد انتظار (میلیون دلار)
۱۸	کارایی صادراتی مورد انتظار (%)
۱۴/۰۶	نسبت تغییرات در کارایی به وضع موجود

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

مصر به عنوان دروازه کشورهای عربی قاره آفریقا است و اگر ارتباطات با این کشور توسعه یابد این موج قادر است به سایر کشورهای شمال آفریقا تسری یافته و ورود به بازار ۱۵۰ میلیون نفری منطقه آفریقایی را موجب شود. براساس آمار سال ۲۰۱۱ مصر شصت و سومین کشور بزرگ جهان از لحاظ حجم صادرات محسوب می‌شود. این کشور از نظر میزان واردات نیز در رتبه ۴۷ جای گرفته است. مصر همچنین چهل و سومین اقتصاد بزرگ جهان به شمار می‌رود. مصر پرجمعیت‌ترین کشور عربی به شمار

می‌رود.

برای دو کشور ایران و مصر در حوزه‌های سرمایه‌گذاری، بازرگانی، فناوری، کشاورزی و گردشگری فرصت‌های توسعه مناسبات وجود دارد که می‌توان از آن بهره برد و دوران واگرایی اقتصادی سالیان گذشته را جبران کرد. با توجه به جمعیت ۷۵ میلیون نفری کشور مصر، موقعیت جغرافیایی و نوع ارتباط و تعاملی که این کشور با آفریقا، اعراب و جهان اسلام دارد ظرفیت بزرگی را برای فعالیت کشورمان فراهم می‌کند. مبادلات تجاری و رابطه اقتصادی ایران و مصر طی دو دهه گذشته همواره

حدود ۱۱ میلیون دلار می‌شود.

از سویی دیگر با بررسی عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران به مصر این نتیجه حاصل شد که طی سال‌های ۱۳۸۲ الی ۱۳۸۵ اسید سولفوریک و کشمش جزء عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران به حساب می‌آید ولی در سال ۱۳۸۵ کاتود بیش از نیمی از صادرات ایران به مصر را تشکیل داده و از سال ۱۳۸۶ الی ۱۳۸۹ متانول و پسته خندان جزء مهم‌ترین اقلام صادراتی ایران بوده است.

عمده‌ترین اقلام صادراتی که ایران در آن‌ها دارای پتانسیل صادراتی می‌باشند عبارتند از: متانول (الکل متیلیک) کد تعرفه‌ای ۲۹۰۵۱۱، انواع پسته کد تعرفه‌ای ۰۸۰۲۵۰، انگور بی‌دانه (انگور خشک کرده) کد تعرفه‌ای ۰۸۰۶۲۰، پلی اتیلن کد تعرفه‌ای ۳۹۰۱۱۰، موم پارافین‌ها کد تعرفه‌ای ۲۷۱۲۲۰، کاغذ فلوئینگ نیمه شیمیایی کد تعرفه‌ای ۴۸۰۵۱۱، اتر الکل‌ها و مشتقات هالوژنه کد تعرفه‌ای ۲۹۰۹۴۹، اسپات فلوئور دارای ۹۷ درصد وزنی کد تعرفه‌ای ۲۵۲۹۲۱، وازلین‌ها کد تعرفه‌ای ۲۷۱۲۱۰، میگو و روبیان کد تعرفه‌ای ۰۳۰۶۱۳. همانطور که ملاحظه می‌شود سه قلم کالایی که ایران در آن دارای پتانسیل صادراتی بوده جزء عمده‌ترین اقلام صادراتی نیز بوده است و در سایر کالاها ظرفیتی بلااستفاده دارد.

عمده‌ترین اقلام وارداتی نیز شامل پرتقال و توتون و تنباکو می‌باشد که طی سال‌های مورد بررسی از کشور مصر وارد ایران شده است و همین دو کالا سبب شده تا حجم صادرات ایران به مصر از واردات ایران از مصر کمتر شده و تراز بازرگانی ایران منفی شود؛ حال اگر پرتقال و توتون را از مراودات تجاری ایران و مصر حذف کرد تراز بازرگانی دو کشور قطعاً به نفع ایران مثبت بود. اما این دو کالای مهم صادراتی مصر این اجازه را نمی‌دهد که کفه ترازوی تجارت خارجی دو طرفه به سود ایران سنگینی کند. طی سال گذشته، صادرات غیرنفتی ایران به مصر به ۶۰ میلیون دلار رسید که عمدتاً شامل فرآورده‌های پتروشیمی و خشکبار می‌شود. از آن طرف نیز، ۷۱ میلیون دلار کالا از مصر وارد ایران شده است که بیشترین حجم آن را پرتقال و توتون شامل می‌شود. طی بررسی‌های صورت گرفته طی سال ۸۹، در

بخاطر مسایل سیاسی در حد بسیار پایین بوده است. ارزش صادرات مصر بنا به گزارش مرکز آمار این کشور در سال ۲۰۰۵ به ۱۰۶۵۹ میلیون دلار رسیده بود که در نه ماه نخست سال ۲۰۱۰ حدود ۱۷۶۵۰ میلیون دلار برآورد شده است که در مقایسه با مدت مشابه سال ۲۰۰۹ نشانگر ۲۰ درصد رشد است. ارزش واردات این کشور نیز در سال ۲۰۰۵، ۱۹۸۱۵ میلیون دلار بوده که در نه ماه نخست سال ۲۰۱۰ به ۳۸۱۸۱ میلیون دلار رسیده است که حاکی از رشد ۱۷ درصدی در مقایسه با مدت مشابه سال ۲۰۰۹ است.

اقتصاد مصر عمدتاً مبتنی بر خدمات، گردشگری و حمل‌ونقل (۵۱ درصد) است. کشاورزی و صنعت نیز به ترتیب سهم ۳۲ و ۱۷ درصدی در اقتصاد این کشور دارند. این کشور عضو سازمان تجارت جهانی است، ارزش تجارت خارجی آن حدود ۷۰ میلیارد دلار است. نفت خام، گاز طبیعی، فرآورده‌های پتروشیمی، پنبه، نساجی، مواد فلزی و شیمیایی و محصولات کشاورزی عمده‌ترین محصولات صادراتی این کشور است. از سوی دیگر مواد سوختی، ماشین آلات و مواد شیمیایی عمده‌ترین محصولات وارداتی به این کشور است.

نتایج برآورد پتانسیل صادراتی نشان داد که ایران ظرفیت مبادلاتی خوبی با کشور مصر دارد و تجارت ایران با مصر می‌تواند گسترش یابد؛ ولی در حال حاضر از ظرفیت بالقوه صادراتی خود در عمل استفاده نکرده از میان ۱۷۶۸ قلم کد کالایی تنها ۵۳ قلم کالای دارای پتانسیل صادراتی صادر نموده یعنی حدود سه درصد از کالاهای دارای پتانسیل صادراتی را صادر نموده است.

نتایج نشان دادند که، پتانسیل صادراتی ایران در تجارت با مصر بیش از ۶ میلیارد دلار و کارایی صادراتی ۱/۲۸ درصد می‌باشد. می‌توان گفت دست کم ۹۸ درصد ظرفیت صادراتی ایران با مصر مورد استفاده قرار نگرفته است. از سویی دیگر با وجود موانع وارداتی و تفاوت در ساختارهای اقتصادی ایران و مصر و عدم امکان استفاده از تمام ظرفیت بازار مذکور اگر در شرایط خوشبینانه ۱۷/۳۶ درصد پتانسیل صادراتی تحقق یابد، کارایی صادراتی ۱۴ برابر شده و ارزش صادراتی مورد انتظار

میان پنج کشور مصر، لیبی، تونس، یمن و بحرین، ارزش و حجم تجارت خارجی ایران با مصر بیش از چهار کشور دیگر بوده است. این تجارت نسبت به سال پیش از آن یعنی سال ۸۸ نیز رشد داشته است به گونه‌ای که صادرات غیرنفتی ایران در این سال حدود ۳۹ میلیون دلار بود و ارزش واردات ایران از این کشور نیز رقم ۴۷ میلیون دلار را در این سال به ثبت رسانده است. آنچه مهم است اینکه با گذشت زمان و برقراری ثبات نسبی در مصر، حضور در این کشور به مراتب سخت‌تر شده و رقابت نیز کاملاً نابرابر خواهد شد که با استفاده از جداول پتانسیل تجاری اعم از وارداتی و صادراتی ایران به کشور مصر می‌توان در خصوص ظرفیت‌های بالقوه، میزان صادرات و واردات تحقق یافته و ظرفیت‌های استفاده شده اطلاعات مفیدی را کسب نمود که در توسعه تجارت ایران با مصر تأثیر دارد.

پی‌نوشت

1. Christian Helmers and Jean-Michel Pasteels 2006.
۲. یوسف حسن پور، ۱۳۸۶.
۳. یوسف حسن پور، ۱۳۸۵.
4. Mukherji, Indra Nath 2005.
5. Hoarmonized System.
۶. یوسف حسن پور، ۱۳۹۰.
7. Central Intelligence Agency 2008.
8. Harmonized System (H.S).
9. International Trade Centre UNCTAD/WTO 2011.

منابع

حسن پور، یوسف، تدوین راهکار مذاکراتی ایران در تجارت با کشورهای عضو D8 در قالب یک موافقت نامه ترجیحات تجاری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۵.

حسن پور، یوسف، تعیین پتانسیل تجاری دوجانبه و درون منطقه‌ای کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۸۶.

حسن پور، یوسف، «بررسی زمینه‌های صادراتی ایران در تجارت با عراق با رویکرد شاخص پتانسیل صادراتی دو جانبه»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۶، ۱۳۹۰.

حسینی، جمال. دورنمای همکاری راهبردی ایران و مصر تهران، ۱۳۷۸.

سازمان توسعه تجارت، شناسایی پتانسیل‌های صادراتی جمهوری اسلامی ایران به مصر. دفتر بازرگانی کشورهای عربی-آفریقایی، ۱۳۸۸.

گمرک جمهوری اسلامی ایران، آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران. تهران: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰-۱۳۷۱.

محمد طاهری، مهدی. نگاهی گذرا بر رابطه ایران و مصر. تهران، ۱۳۸۷.

مطالعات سیاسی. روابط دو جانبه ایران و مصر فرصت‌ها، چالش‌ها و چشم‌انداز آینده. مرکز پژوهشهای مجلس: تهران.

روابط ایران و مصر از انقلاب ۱۳۵۷ تا سقوط مبارک، ۱۳۸۹:

WWW.ARYANEWS.COM. (1389)

WWW.WORLDBANK.COM.

Central Intelligence Agency (2008), The world fact book (www.cia.gov, Updated on 21 August 2008).

Christian Helmers and Jean- Michel Pasteels, Assessing Bilateral Trade Potential at the Commodity Level: An Operational Approach, Market Analysis Section (MAS), International Trade Centre UNCTAD/WTO, Switzerland, 2006.

Hosseini, M. A and et al, The Effects of Preferential Trade Arrangements (PTAs) Among ECO Member Countries on Iran's Foreign Trade Promotion, Institute for Trade Studies and Research(ITSR), March, Tehran. (In Persian), 2007.

Hosseini, M.A, Evaluation and Estimation of Bilateral Trade Potentials Between Iran and ECO Member Countries, FARHANG Quarterly Journal, Issue Topic: Economics, Institute for Humanities and Cultural Studies, Vol.19, No.59, Autumn, pp: 3-41. (In Persian), 2006.

Hosseini, M.A and et al Promoting the Iran's Trade with European Union (EU) with Emphasis on

Paciello.M.C. Income Distribution in the Middle East and North Africa, 1960-2000”, in Jomo K.S. and Jacques Baudot. Flat World, Big Gaps: Economic Liberalization, Globalization, Poverty and Inequality, Zed Books , 272-296, 2007.

SANPAOLO, I. &. Egypt: Growth Potential and Business Opportunities, 2008.

UNCTAD, Handbook of International Trade and Development Statistics, 2010.
<http://www.UNCTAD.Org>

WEB Site: International Trade Centre UNCTAD/WTO, Analyses country and product competitiveness with trade flows, Trade Competitiveness Map, Iraq, 2008.

Trade and Cooperation Agreement Draft, Institute for Trade Studies and Research (ITSR), March, Tehran. (In Persian), 2008.

ITC (International Trade Center) UNCTAD/WTO, 2011, National Export Performance and International Demand, Research paper.

ITC: International Trade Center, PC-TAS (Trade analysis system), 2010-2011, 2004.

Mujherji, Indra Nath, The Bangkok Agreement: A Negative List Approach to Trade Liberalization in Asia and the Pacific, ASIA-PACIFIC TRADE AND INVESTMENT REVIEW, United Nations, ESCAP, New York, Vol. 1, No. 2, 2005.

تقسیم‌بندی بازار کالاهای تجملی بر مبنای ارزش تجملی ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان

دکتر کامبیز حیدرزاده

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

بهار تیموریور

تحلیل عاملی اکتشافی ابعاد ارزش تجملی شناسایی شدند و هشت بعد ارزشی آشکار شد. در مرحله بعد بر اساس ابعاد ارزش تجملی شناسایی شده، مصرف‌کنندگان به وسیله روش k - میانگین تقسیم‌بندی شدند و ویژگی‌های خاص هر گروه از مصرف‌کنندگان مشخص شد تا بتوان هر قسمت از بازار مصرف تجملی را شناسایی کرد و استراتژی‌های مناسب آنرا انتخاب نمود. نتایج تجربی این پژوهش می‌تواند گام‌های اولیه برای درک بهتر مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تجملی با توجه به در نظر گرفتن جنبه‌های متفاوت ارزشی باشد

مقدمه

می‌توان زندگی بشر را در قالب خواستن‌های مداوم درجهت ارضای نیازها تعریف کرد. یکی از مهمترین راه‌های ارضای نیاز، مصرف کردن است و شاید بتوان گفت زندگی بدون مصرف کردن معنایی ندارد. در سال‌های اخیر با روند پدیده جهانی شدن

کالاهای تجملی / مصرف / رفتار مصرف‌کننده / تقسیم‌بندی

بازار

چکیده

یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازاریابی کالاهای تجملی، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان است. با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان ارزش‌های متفاوتی را در کالاهای تجملی ادراک می‌کنند، دلایل بسیاری وجود دارند که موجب می‌شوند تا افراد نسبت به خرید کالاهای تجملی ترغیب شوند. هدف این مقاله ایجاد چارچوبی متشکل از ابعاد ارزشی گوناگون به منظور تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان بر مبنای ادراک‌های ارزشی متفاوت آنان نسبت به کالاهای تجملی است.

در این مقاله ابتدا پرسشنامه‌ای بر اساس ابعاد ارزشی تجملی مطرح شده در مطالعات پیشین از جمله ابعاد ارزشی مالی، کاربردی، فردی و اجتماعی، طراحی شده است. سپس به وسیله

و افزایش گرایش به مصرف، پدیده‌ای دیگر به‌عنوان مصرف تجملی به وجود آمده است که منجر به افزایش تقاضا برای کالاهای تجملی گشته است.

مندویل [۱] به پیامدهای اقتصادی مطلوب ناشی شده از مصرف تجملی اشاره کرده است و مصرف تجملی را به‌عنوان محرکی مثبت در اقتصاد می‌بیند [۲]. اقتصاددان معروف کینز، دو قرن بعد با پیشنهادی مبنی بر این که انگیزه‌های ذهنی مانند ولخرجی و فخر فروشی می‌توانند محرکی برای تقاضا باشند و برای اقتصاد سودمند محسوب شوند، دیدگاه مندویل را منعکس کرد [۳].

به‌طور کلی مصرف کردن به دلیل بهبود جایگاه اجتماعی در اوایل قرن هیجدهم شروع شد. اسمیت در رساله اقتصادی خود در اواخر قرن هیجدهم با عنوان تئوری پیروی از احساسات اخلاقی (۱۷۵۹) و کتاب ماهیت و دلایل ثروت ملل (۱۷۷۶)، به این نکته اشاره نمود که برخی افراد مصرف می‌کنند تا پیام‌هایی را در جهت نشان دادن موقعیت اجتماعی خود به دیگران برسانند. البته فردی که نمایش دادن در ملاء عام از طریق مصرف کردن را به‌طور عمیق بررسی کرد، تورستون وبلن بود. او کسب جایگاه را به‌عنوان نیروی محرکه در جامعه بیان نمود و بیان نمود که تنها داشتن ثروت برای کسب جایگاه کافی نیست، بلکه ثروتمندان نیاز دارند تا در ملاء عام نیز دیده شوند.

ایران نیز با پدیده مصرف تجملی به طرز آشکاری روبرو است که دلایل مختلفی از جمله افزایش ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنت، تغییر سبک زندگی و شکاف در آمدی منجر به افزایش این نوع از مصرف شده است. با توجه به گزارش‌های ضریب جینی آشکار است که ایران دارای شکاف درآمدی است.

روند زمانی متغیر ضریب جینی در ایران، حاکی از تغییرات هر ساله و نوسان‌های سینوسی این متغیر بوده است به‌گونه‌ای که کاهش آن در سال بعد با یک افزایش جبران شده داشته است که طبق گزارش توسعه انسانی سازمان ملل در سال ۲۰۰۹ میانگین ضریب جینی ایران طی سالهای ۲۰۰۷-۱۹۹۲، معادل ۳/۳۸ است [۴]؛ با توجه به توضیحات بیان شده، این عدد بیان‌گر شکاف درآمدی و اختلاف طبقاتی نسبتاً عمیق و مستمر در ایران

است. با نگاهی به واقعیت جاری نیز، می‌توان پی به افزایش مصرف تجملی در ایران برد. افزایش چشم‌گیر خودروهای بسیار گران‌قیمت در مقایسه با سالیان گذشته، از موارد بارز این نوع مصرف است.

وجود ماشین‌هایی چون بی‌امو، بنز، لکسوس و پورشه، برندهای لوکس دنیا در کالاهای متفاوت مانند: ساعت (امگا، رولکس) پوشاک (گوچی و لویی ویتان)، عینک‌های آفتابی (ورساجی، گوچی) و استفاده از خدماتی چون باشگاه‌های ورزشی مدرن، سالن‌های اسپا، رستوران‌های تجملی، آرایشگاه‌های بانوان، مهدکودک‌ها و مدارس خصوصی و گران، همه بیانگر تمایل به مصرف تجملی است. حضور گسترده برندهای تجملی و ارائه خدمات تجملی نشانگر این است که این تمایل به خرید همراه با قدرت خرید نیز می‌باشد. البته این مصرف‌کنندگان دارای دیدگاه‌های متفاوت نسبت به کالاها و خدمات تجملی دارند و ارزشهایی متفاوت برای مصرف تجملی خود قائل هستند و گرچه ممکن است که کالاها و خدمات تجملی یکسانی را مصرف کنند ولی این لزوماً به این معنا نیست که دلایل استفاده آن‌ها مشابه است. اگرچه رشد مصرف کالاهای تجملی در ایران موجب خلق فرصت‌های بسیاری برای بازاریابان خواهد شد ولی به دلیل افزایش آگاهی مصرف‌کننده و تفاوت نهفته در عوامل انگیزاننده خرید تجملی، چالشی بزرگ برای بازاریابان در پی خواهد داشت. بنابراین سوال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه چه عواملی می‌توانند در تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس ارزش‌های تجملی ادراک شده موثر باشند؟

در بازار تجملی، دیدگاه و ادراک مصرف‌کننده نسبت به ارزش کالاها و خدمات تجملی بسیار مهم است، چراکه موجب تقسیم‌بندی‌های متفاوتی از مصرف‌کنندگان می‌شود که هر یک از آن‌ها نیازمند استراتژی‌های بازاریابی متفاوت است؛ حال آنکه علی‌رغم آگاهی در مورد افزایش رشد مصرف تجملی و پیش‌بینی برای افزایش تقاضا برای این کالاها در ایران، اطلاعات بازاریابان در مورد رفتار این مصرف‌کنندگان بسیار اندک است. به‌طور کلی پی بردن به دلایلی که در مصرف تجملی وجود دارد، دارای جذابیت و اهمیت است، چراکه اقتصاد جدید طالب دنیای

اجتماعی است که در آن مردم به همان اندازه که بر اساس توانایی در تولید ارزیابی می‌شوند، برحسب میزان مصرف نیز ارزیابی خواهند شد. در واقع مصرف، اصلی‌ترین عنصر دنیای اجتماعی مدرن است که وابسته به عوامل اقتصادی است [۵].

در این پژوهش، پس از مروری بر مفاهیم و مبانی نظری و متغیرهای مورد نظر در مطالعات پیشین، ابتدا پرسشنامه‌ای برای سنجش ابعاد ارزشی کالاهای تجملی از نقطه نظر مصرف‌کننده، طراحی شده است. سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه، مصرف‌کنندگان بر اساس ارزشهایی که برای کالاهای تجملی قائل هستند، تقسیم‌بندی می‌شوند. در نهایت نیز یافته‌های پژوهش و نتایج حاصل، مورد تجزیه تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد.

۱. مفاهیم و مبانی نظری

۱-۱. مفهوم تجمل

به دلیل این که واژه تجمل، در نظر افراد متفاوت مفاهیم متفاوتی دارد و حتی درک آن به خلق و خوی افراد نیز بستگی دارد، اغلب درک واضحی از مفهوم تجمل وجود ندارد. در اینجا لازم است تا اشاره‌ای به چند تعریف از تجمل داشته باشیم:

- در حالی که ملزومات، اقلام کاملاً ضروری هستند که حالت ناخشنودی و ناراحتی را از بین می‌برند، اقلام تجملی به عنوان مواردی خوشایند که شادی بخش هستند بیان می‌شوند [۶].

- مفهوم کالای تجملی به عنوان حد نهایی برند پرستیژی بیان می‌شود. حدی که هویت، آگاهی، کیفیت درک شده و وفاداری نسبت به برند از اجزای مهم آن هستند [۷].

لغت تجملی به معنای زیبایی و هنر است. اقلام تجملی موجب احساس شادمانی و حس خوبی در فرد می‌شوند [۸].

البته لازم به ذکر است که طبق نظر کپفر و باستین باید بین مفاهیم کالاهای تجملی، کالاهای ممتاز یا رده بالا [۹] تفاوت قائل شویم. تفاوت اصلی کالاهای تجملی با کالاهای ممتاز در این است که در کالاهای تجملی، جنبه لذت جویی بر جنبه

عملکردی پیشی می‌گیرد؛ کالاهای تجملی بیشتر به مقوله هنر نزدیک هستند تا کاربرد. پس می‌توان بیان نمود، جنبه‌های کیفی کالاهای تجملی مهم‌تر از جنبه‌های کمی آن هستند. در کالاهای ممتاز اولین بودن در بازار و کیفیت اهمیت دارد ولی این به معنای تجملی بودن آن کالا محسوب نمی‌شود، در ضمن، برخلاف کالاهای ممتاز، کالاهای تجملی جنبه فرهنگی و سلیقه‌ای را نیز در بر دارند. به طور مثال ماشین لکسوس در ژاپن به عنوان خودرویی ممتازی است که دارای جنبه‌های کاربردی بسیار است و ستاده ارزشمند شرکت تویوتا تلقی می‌شود؛ ولی مانند خودرو پورشه تجملی محسوب نمی‌شود، چراکه حس لذت جویی، جنبه تاریخی، هویت و اشتیاق درونی خالق آن را به همراه ندارد.

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه ارزش ادراک شده کالاهای تجملی توسط مصرف‌کنندگان مطالعات متعددی در خارج از کشور صورت گرفته است که عمده این مطالعات در کشورهای توسعه یافته انجام شده است. این پژوهش در ارتباط با چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش‌های کالاها و خدمات تجملی است و تا کنون پژوهشی مشابه در داخل کشور انجام نگرفته است. مطالعات معدودی هم که در حیطه رفتار مصرف‌کنندگان تجملی انجام شده‌اند، محدود به یک کالای تجملی خاص و خصوصیات آن بوده‌اند، حال آنکه در این پژوهش هیچ کالای خاصی مدنظر نیست و بررسی ادراک کلیه مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تجملی مد نظر است؛ به همین دلیل تنها به مروری بر خلاصه مطالعات انجام شده در این زمینه که در خارج از ایران انجام شده است، می‌پردازیم.

ویگنرون و جانسون (۱۹۹۹) چارچوبی را ارائه دادند که به وسیله آن می‌توان مصرف‌کنندگان تجملی را در قالب پنج ساختار ارزشی تعریف کرد (ارزش‌های اجتماعی، احساسی، نمایشی، منحصر به فرد بودن و کیفی).

کلارک و همکاران (۲۰۰۸) نیز با توجه به عوامل شخصی، و تاثیرات اجتماعی و بازار، پژوهشی در ارتباط با مصرف جایگاهی

و مصرف‌کنندگان بی‌توجه به امر جایگاه (مصرف‌کنندگان خونسرد [۱۰])، انجام دادند. آن‌ها در نتایج خود بیان داشتند که مصرف‌کنندگانی که در جستجوی کسب جایگاه اجتماعی به وسیله کالاهای تجملی هستند، دارای خصوصیتی چون تمایل به پذیرفتن در گروه، نیاز به تک بودن، تمایل به رهبران عقیده بودن هستند و درست خلاف جهت مصرف‌کنندگان خونسرد عمل می‌کنند.

دوبویس و همکاران (۲۰۰۲)، یکی از بهترین مدل‌های مطرح شده که می‌تواند ابعاد ارزش تجملی را نشان دهد ارائه کردند. آن‌ها بر مبنای پژوهش‌های بین فرهنگی در کشورهای اروپایی، شش جنبه را برای کالاهای تجملی مطرح کردند که عبارتند از: کیفیت برتر، قیمت بسیار بالا، نایاب بودن، زیبایی و سرگرمی، میراث گذشتگان و غیر قابل کاربردی بودن کالاهای تجملی.

درمدلی که مو و روکس (۲۰۰۲) در مورد نگرش چینی‌ها نسبت به مصرف برندهای تجملی انجام دادند، دو تقسیم‌بندی اصلی یعنی جهت‌گیری اجتماعی و جهت‌گیری فردی را در ارتباط با کالاهای تجملی نشان می‌دهند.

دوبویس و سزلار (۲۰۰۲) از طریق مصاحبه‌های عمیق با مصرف‌کنندگان، متوجه شدند که همان‌گونه که تجمل، ادراکات عینی از زندگی مجلل را در بر دارد، متصل به ایده‌های ذهنی مانند زیبایی و راحتی نیز می‌باشد. آن‌ها بیان کردند که ادراکات مصرف‌کننده از تجمل، تحت‌تاثیر ترجیحات شخصی مصرف‌کننده و ترجیحات دیگران، می‌باشد.

در تحقیقات وایدمن و همکاران (۲۰۰۹)، براساس چهار جنبه کلی که عبارتند از ارزشی مالی، کارکردی، شخصی و اجتماعی، خوشه‌هایی از مصرف‌کنندگان که ادراک متفاوتی نسبت به ارزش‌های برند تجملی داشتند، مشخص شد. البته این چهار جنبه کلی خود دارای زیر مجموعه‌هایی هستند؛ در بعد مالی: قیمت؛ در بعد کارکردی: کیفیت، کاربرد و منحصر به فرد بودن کالا؛ در بعد شخصی: خود هویتی، مادی‌گرایی و لذت‌جویی و در بعد اجتماعی: ارزش‌های منزلتی و نمایشی مورد بررسی قرار گرفتند.

اماتولی و گویدو (۲۰۱۰)، به بررسی عوامل تعیین‌کننده در

خرید کالاهای تجملی در بازار ایتالیا پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی را می‌خرند که با سبک زندگی آن‌ها هماهنگ باشد؛ دلایل خرید کالاهای تجملی در این مطالعه عبارتند از: زیبایی، مصرف در جهت نشان دادن موقعیت اقتصادی، لذت شخصی و داشتن کالاهایی با کیفیت بالا.

ترونگو و همکاران (۲۰۱۰)، مطالعه‌ای در ارتباط با کشف روابط بین اشتیاق و ترجیحات برند تجملی در فرانسه انجام دادند و به این نکات پی بردند که: رابطه بین اشتیاقات بیرونی و ارجح شمردن برند تجملی بسیار قوی است؛ همچنین پی بردند که قدرت نمایشی بودن برند تجملی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا از این خصوصیات به عنوان نشان دادن ثروت و منزلت استفاده کنند.

ایستمن و ایستمن (۲۰۱۱)، به مطالعه اداراک مصرف‌کنندگان از مصرف جایگاهی و ارتباط آن با اقتصاد، آگاهی از قیمت، و آگاهی از نام و نشان در امریکا پرداختند. آن‌ها به رابطه‌ای منفی بین مصرف جایگاهی و آگاهی از قیمت، و اقتصاد در حال رکود و رابطه‌ای مثبت بین مصرف جایگاهی و آگاهی از نام و نشان پی بردند. در کل آن‌ها بیان کردند که با وجود رکود اقتصادی، بازار کوچکی از مصرف‌کنندگان وجود دارد که مصرف‌کنندگانی آگاه به نام و نشان و ناآگاه نسبت به قیمت دارد که قیمت بالای کالاهای تجملی را به کیفیت بالای آن نسبت می‌دهند.

اتیک و ساحین (۲۰۱۱)، پژوهشی در مورد مصرف‌کنندگانی بین مصرف‌کنندگان کم درآمد در ترکیه انجام دادند. پژوهش کیفی آن‌ها بیانگر این موضوع بود که گروهی از مصرف‌کنندگان وجود دارند که علی‌رغم درآمد پایین، مصرف‌کننده کالاهای تجملی هستند؛ البته دلیل اصلی این مصرف در این قشر کم درآمد فشارهای اجتماعی برای پذیرفته شدن در اجتماع است، نه به دلیل خواست درونی مصرف‌کننده.

خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های انجام شده مرتبط با کالاهای تجملی در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

ردیف	نام پژوهشگر	تاریخ انجام پژوهش	کشور مورد مطالعه	نظریه
۱	ویگنرون و جانسون	۱۹۹۹	امریکا	ارائه چارچوبی برای تعریف کردن مصرف‌کنندگان تجملی در قالب پنج ساختار ارزشی؛ ارزشهای اجتماعی، احساسی، نمایشی، منحصر به فرد بودن و کیفی.
۲	کلارک و همکاران	۲۰۰۸	امریکا	پی بردن به دونوع متفاوت از مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن عوامل شخصی، و تاثیرات اجتماعی و بازار: مصرف‌کنندگان جایگاهی و مصرف‌کنندگان بی توجه به امر جایگاه (مصرف‌کنندگان خونسرد)، که هریک خصوصیات خاص خود را دارند.
۳	دوبویس و همکاران	۲۰۰۲	شش کشور اروپایی	مطرح کردن شش جنبه را برای کالاهای تجملی که عبارتند از: کیفیت برتر، قیمت بسیار بالا، نایاب بودن، زیبایی و سرگرمی، میراث گذشتگان و غیر قابل کاربردی بودن کالاهای تجملی.
۴	مو و روکس	۲۰۰۲	چین	تحقیق در مورد نگرش چینی‌ها نسبت به مصرف برندهای تجملی و ارائه دو تقسیم‌بندی: جهت‌گیری اجتماعی و جهت‌گیری فردی را در ارتباط با کالاهای تجملی نشان می‌دهد.
۵	دوبیس و سزلار	۲۰۰۲	امریکا	آنها بیان کردند که ادراکات مصرف‌کننده از تجمل تحت‌تاثیر ترجیحات شخصی مصرف‌کننده و ترجیحات دیگران، می‌باشد.
۶	وایدمن و همکاران	۲۰۰۹	آلمان	با پی بردن به چهار جنبه ارزش تجملی که عبارتند از ارزشی مالی، کارکردی، شخصی و اجتماعی، خوشه‌هایی از مصرف‌کنندگان با ادراکات متفاوت نسبت به ارزشهای برند تجملی، مشخص کردند.
۷	اماتولی و گویدو	۲۰۱۰	ایتالیا	بررسی عوامل تعیین‌کننده در خرید کالاهای تجملی و مطرح کردن دلایل خرید کالاهای تجملی به دلیل زیبایی، نشان دادن موقعیت اقتصادی، لذت شخصی و کیفیت بالا.
۸	ترونگو و همکاران	۲۰۱۰	فرانسه	کشف رابطه قوی بین اشتیاق و ترجیحات در کالاهای تجملی و اینکه قدرت نمایشی بودن برند تجملی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا از این خصوصیات به عنوان علامتی از ثروت و منزلت استفاده کنند.
۹	اتیک و ساحین	۲۰۱۱	ترکیه	پژوهش کیفی آن‌ها نشان داد که گروهی از مصرف‌کنندگان وجود دارند که علی‌رغم درآمد پایین مصرف‌کننده کالاهای تجملی هستند؛ البته دلیل اصلی این مصرف در این قشر کم درآمد فشارهای اجتماعی برای پذیرفته شدن در اجتماع است، نه به دلیل جنبه نمایشی و نیت درونی مصرف‌کننده.
۱۰	ایستمن و ایستمن	۲۰۱۱	امریکا	به مطالعه در مورد ادراک مصرف‌کنندگان از مصرف جایگاهی و ارتباط آن با اقتصاد، آگاهی از قیمت، و آگاهی از نام و نشان در امریکا پرداختند. آن‌ها به رابطه‌ای منفی بین مصرف جایگاهی و آگاهی از قیمت، و اقتصاد در حال رکود و رابطه‌ای مثبت بین مصرف جایگاهی و آگاهی از نام و نشان پی بردند.

۳. چارچوب نظری و فرضیات پژوهش

ارزش قیمتی [۱۱]: قیمت، یکی از مهمترین و بارزترین خصوصیات است که بازاریابان از آن به عنوان نشانه‌ای از تجملی بودن استفاده می‌کنند و مشتریان کالاهای تجملی نیز، این کالاها را به دلیل قیمت بالایشان تقدیر می‌کنند؛ حتی زمانی که برند تجملی قیمتش را کاهش دهد، ممکن است مشتریان آن فکر کنند که آن برند در حال افول است (هتی، ۲۰۰۴).

H1: ارزش قیمتی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش کاربردی [۱۲]: دو نشانه مهم برای این که نشان دهند

کالا دارای کاربرد است، رضایت استفاده‌کننده از تجربه مصرف و موارد استفاده بسیار است (داماس و ردیش، ۱۹۹۳). وایدمن و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهش خود نشان دادند که کاربردی بودن از جمله ارزش‌های کارکردی است که مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی به دنبال این ویژگی هستند. H2: ارزش کاربردی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش کیفی [۱۳]: یکی از دلایلی که مصرف‌کنندگان برندهای تجملی می‌خرند، کیفیت برتر انعکاس یافته در این گونه برندها است. این موضوع با این فرض که در زمینه کیفیت درک شده برندهای تجملی، محصول با کیفیت‌تر و عملکرد

بالاتری را نسبت به برندهای غیر تجملی پیشنهاد می‌دهند، سازگاری دارد. به طور کلی از یک کالای تجملی انتظار می‌رود که سطوح بالاتری از کیفیت را نسبت به برندهای مشابه خود که کمتر پرستیژی هستند، نمایش دهد [۱۴].

H3: ارزش کیفی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش تک بودن [۱۵]: جنبه انحصاری بودن و نایاب بودن کالا، تمایل یا ترجیح مصرف‌کننده را نسبت به کالا بهبود می‌بخشد و این تمایل در زمانی که برندی گران قیمت هم به نظر می‌رسد، بالاتر هم می‌رود. لین (۱۹۹۱) با استفاده از روش فرا تحلیلی در مورد چهل و یک مطالعه انجام شده، متوجه شد که نایاب بودن، تاثیر مثبت زیادی روی ارزش کالا دارد. این نکته موجب تقویت این فرضیه می‌شود که انگیزش برخی مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تجملی همراه با ادراک آن‌ها از تک بودن کالا افزایش می‌یابد (ورهلان و رابن، ۱۹۹۴).

H4: ارزش تک بودن در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش خود هویتی [۱۶]: تاثیر مهم خود هویتی بر روی خرید برندهای تجملی به وسیله پونتونی تایید شده است. از این نقطه نظر، مصرف‌کنندگان ممکن است اقلام تجملی را به دلیل اینکه قادرند تا مفهومی نمادین به هویت خود بدهند، استفاده کنند؛ بدین معنا که مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی را می‌خرند که با ارزش‌های درونی آن‌ها سازگاری داشته باشد، نه اینکه این کالاها را تحت تاثیر دیگران خریداری کنند (پونتونی، ۲۰۰۱).

H5: ارزش خود هویتی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش لذت جویی [۱۷]: از نظر دوبیوس و لارنت (۱۹۹۴) انگیزه لذت جویی برای مصرف کالاهای تجملی برای به انگیزش در آوردن اکثر افراد اهمیت بسیار دارد و طبق پژوهش دوبیوس و سزلار (۲۰۰۲) تجمل، متصل به ایده‌های ذهنی مانند زیبایی و راحتی است. مطالعات مربوط به مفهوم تجملی،

مکرراً در مصرف تجملی جنبه‌های چون شادمانی احساسی، زیبایی و هیجان را مشخص کرده است [۱۸].

H6: ارزش لذت جویی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش مادی گرایی [۱۹]: هرچه مصرف‌کنندگان مادی‌گراتر باشند، نگرش‌های مثبت آن‌ها نسبت به خرید بیشتر است، اولویت بالایی برای دارایی‌های مادی قائل هستند و تمایل به صرف زمان و انرژی بیشتری برای آن نوع کالاها دارند. به طور کلی مادی‌گرایی نقش مهمی در شکل‌دهی الگوهای مصرف افراد دارد. مطالعات نشان داده است، مصرف‌کنندگان مادی‌گرا شدیداً به محرک‌های بیرونی تکیه دارند، و علاقه مند به دارایی‌هایی تجملی هستند درملاء عام مصرف می‌شوند [۲۰].

H7: ارزش مادی گرایی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش نمایشی [۲۱]: کالاهای تجملی که درملاء عام مصرف می‌شوند نسبت به کالاهایی که خصوصی و به دور از چشم دیگران مصرف می‌شوند، کالاهای قابل رویت و مشهورتری هستند. مصرف نمایشی، جزئی با اهمیت در ارجح شمردن بسیاری از کالاها در برابر کالاهایی است که به طور عام خریداری و مصرف می‌شوند به نمایش گذاردن جایگاه اجتماعی یکی از ابعاد مصرف تجملی است که نه تنها راهی برای کسب پرستیژ اجتماعی است بلکه به رخ کشیدن هویت، ثروت و جایگاه فرد را نیز در بر دارد. [۱۸]

H8: ارزش نمایشی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش منزلتی: بسیاری از افراد تمایل به تایید شدن دارند. یکی از راههایی که افراد می‌توانند مورد تایید قرار گیرند از طریق نحوه و نوع مصرفشان می‌باشد. برای بسیاری، گروه‌های مرجعی که مورد علاقه هستند دارای منزلت خاصی نیز هستند. تمایل در جهت تطبیق با انتظارات اجتماعی و سبک زندگی این گروه‌ها روی رفتار افراد به عنوان مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. افرادی که تمایل تملک برندهای تجملی را دارند، از آن به عنوان نشانی نمادین برای عضو بودن در گروه

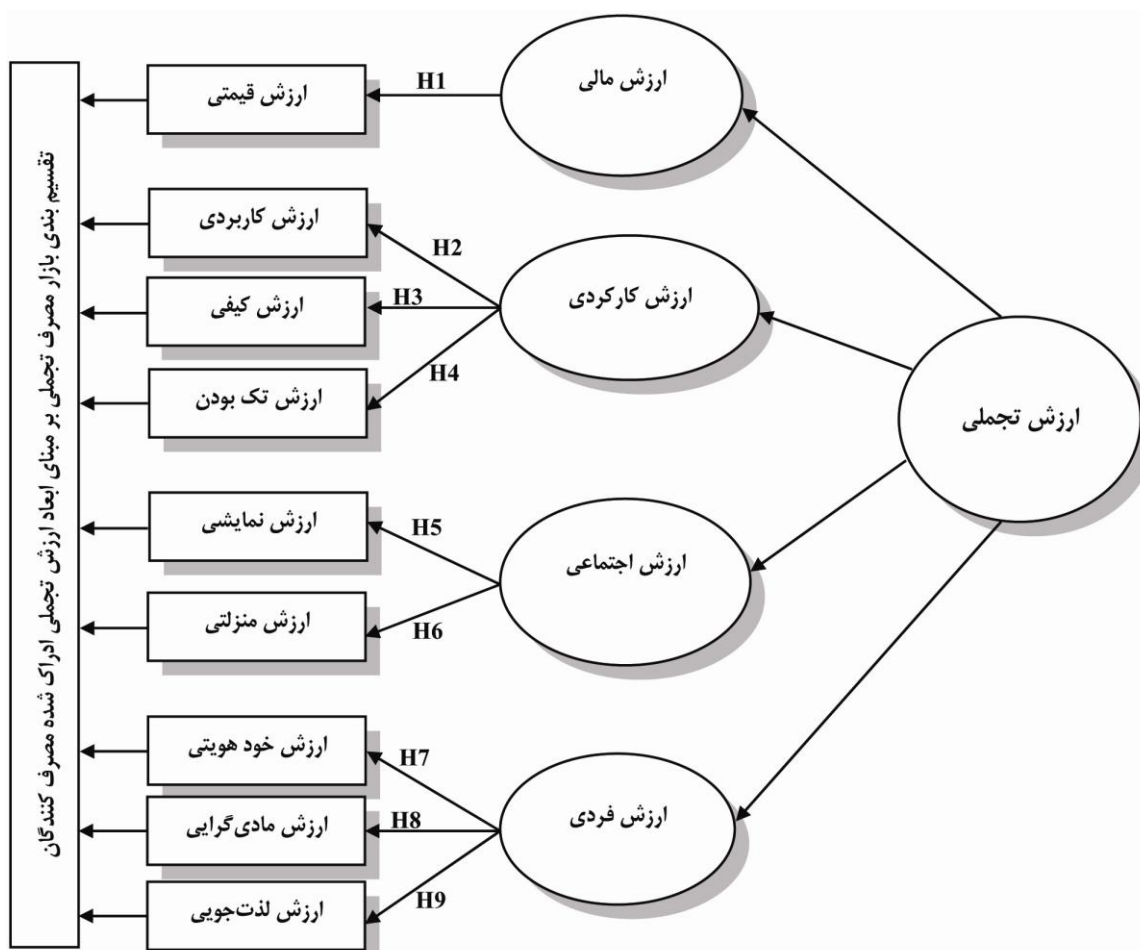
۴-۱. روش نمونه‌گیری

آزمودنی‌های این پژوهش مصرف‌کنندگانی هستند که در کلان شهرهای ایران زندگی می‌کنند و بالای هجده سال سن دارند. حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، ۱۱۵۵ نفر انتخاب شده است؛ هر چند با توجه به نرخ بازگشت پرسشنامه، به عنوان یکی از ابزارهای اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، تعداد ۱۲۰۰ پرسشنامه در مراکز خرید توزیع شد. که از این تعداد با توجه به داده‌های از دست رفته در بیش از ۵ درصد گویه‌ها، ۱۰۳ پرسشنامه غیر قابل استفاده بودند و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس ۱۰۹۷ پرسشنامه انجام گرفت. دوره زمانی توزیع ابزار گرد آوری اطلاعات، که در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد، مرداد ماه ۱۳۹۰ می‌باشد.

استفاده می‌کنند. این موضوع روی افراد اثر می‌گذارد تا خود را با سبک زندگی اشرافی وفق دهند و یا خود را به عنوان افرادی که سبک زندگی اشرافی دارند، معرفی کنند [۲۲].
H9: ارزش منزلتی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف‌تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.
متغیرهای مورد بررسی را در شکل (۱) نشان داده شده است.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی-پیمایشی است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی به وسیله پرسشنامه بوده است. در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی و خوشه‌بندی از روش k- میانگین با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده نموده ایم.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

جدول (۲) نوع و روش نمونه‌گیری این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲- نوع و روش نمونه‌گیری

طبقه آماری	نوع و روش نمونه‌گیری
۱.انتخاب تهران	نمونه‌گیری غیر احتمالی
۲.انتخاب کلان شهرها	نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده
۳.انتخاب مراکز خرید در کلان شهرها: -انتخاب مراکز خرید در تهران -انتخاب مراکز خرید در هر خوشه تهران - انتخاب مراکز خرید در اصفهان و مشهد -انتخاب مراکز خرید در هر خوشه برای اصفهان و مشهد	نمونه‌گیری احتمالی تصادفی خوشه‌ای نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده
۴.انتخاب آزمودنی‌ها در مراکز خرید	نمونه‌گیری احتمالی تصادفی نظام مند یا سیستماتیک

۲-۴. ابزار پژوهش

برای طراحی ابزار، ابتدا با استفاده از ادبیات موضوع، پیشینه تحقیق و بررسی پرسشنامه‌های مرتبط، نسخه اولیه پرسشنامه طراحی شد. در نسخه ابتدایی نه مقیاس برای ارزش تجملی بر اساس فرضیات در نظر گرفته شد و در کل یک پرسشنامه ۶۸ سوالی طراحی شد. برای سنجش روایی اعتبار محتوی، ۱۵ نفر از خبرگان سوالات را مورد ارزیابی قرار دادند و اعتبار به وسیله محاسبه نسبت روایی محتوی لاوشه سنجیده شده. سوالاتی که دارای ارزشی کمتر از ۴۹ درصد بودند جایگزین و برخی حذف شدند و دوباره مورد ارزیابی قرار گرفتند تا جایی که کلیه سوالات دارای اعتبار شدند. بعد از انجام پیش آزمون، نسخه نهایی که دارای ۶۳ سوال بود، آماده شد. در پرسشنامه از مقیاس ترتیبی لیکرت پنج تایی استفاده شد که گزینه اول کاملاً مخالفم و گزینه پنجم کاملاً موافقم می‌باشد.

پس از جمع آوری داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی برای مشخص نمودن اینکه چند عامل در کل پرسشنامه وجود دارد، گویه‌ها به دور چه عواملی جمع شده‌اند و اینکه آیا همه گویه‌ها دارای بارهای عاملی قابل قبول هستند، استفاده شد. پس از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و استفاده از روش چرخش حداکثر پراکنش (Varimax)، مشخص شد که هشت عامل از چرخش تحلیل عاملی استخراج شده است و ده سوال که در جدول مقادیر

اشتراک‌ها نیز دارای بارهای عاملی کمتر از ۰/۳ بودند، حذف شدند. بنابراین با اینکه در فرضیه‌ها و طراحی اولیه پرسشنامه نه بعد برای ارزش تجملی در نظر گرفته شده بود، با گرفتن گویه‌های ارزش قیمتی در ابعاد ارزشی دیگر، هشت بعد به عنوان ابعاد نهایی ارزش تجملی شناسایی شد.

۳-۴. اعتبار سازه ابزار

طبق نظر کمپبل و فیسک (۱۹۵۹) برای اثبات اعتبار سازه، لازم است تا مشخص گردد که گویه‌ها یا اقلام ابزار جمع‌آوری داده‌ها تا چه حد حول یک سازه نظری گرد هم می‌آیند و با هم همبستگی دارند (اعتبار همگرا) و تا چه حد سازه‌های احراز شده با همدیگر تفاوت دارند (اعتبار افتراقی).

باتوجه به اینکه تمامی ضریب‌های پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر است و میانگین واریانس استخراج شده نیز بالای ۰/۵ است، می‌توان اعتبار همگرا را تایید نمود. برای محاسبه اعتبار افتراقی، واریانس مشترک بین عاملها با جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) عاملهای تکی مقایسه شد. با توجه اینکه واریانس مشترک بین عاملها، پایین‌تر از جذر AVE می‌باشد، اعتبار افتراقی نیز مورد تایید است.

۴-۴. پایایی ابزار پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش در آزمون اصلی بین ۰/۷۳ تا ۰/۸۹۰ است که با توجه به اینکه تمامی متغیرها دارای آلفای بیش از ۰/۶ هستند، پایایی همسانی درونی ابزار را تایید می‌شود.

پس از مراحل فوق، خوشه‌بندی انجام گرفت. برای مشخص نمودن خوشه‌های مصرف‌کنندگان بر مبنای ادراک آنان از ابعاد ارزش تجملی، از نمره‌های عوامل به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی برای هر پاسخگو استفاده شد. در این پژوهش از تکنیک خوشه‌بندی k - میانگین وبا استفاده از نرم افزار SPSS 16 استفاده شده است.

۵. مشخصات جمعیت شناختی

جدول (۳) مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی را

نشان می‌دهد.

برده ایم. برای به دست آوردن تعداد خوشه‌ها به وسیله شاخص سیلوئت واید از نرم‌افزار R استفاده شد که در آن تعداد چهار خوشه، مناسبترین ورودی برای روش k- میانگین تشخیص داده شد. با توجه به وزنهای رگرسیونی به دست آمده از تحلیل خوشه‌ای که در جدول (۳) نشان داده شده است، مشخصات مربوط به هر خوشه را به تفصیل مورد بررسی قرار می‌دهیم.

جدول ۴- وزن‌های رگرسیونی هر عامل در هر خوشه

عامل	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴
ارزش نمایشی	-۱/۰۸۲	-۰/۲۲۳	۱/۲۸۰	۰/۲۳۸
ارزش لذت جویی	-۱/۱۹۴	۰/۳۷۱	۰/۹۶۸	۰/۳۱۵
ارزش مادی‌گرایی	-۱/۱۰۴	۰/۱۲۶	۰/۴۴۷	۰/۵۲۸
ارزش منزلتی	-۱/۱۰۳	-۰/۲۸۷	۱/۲۰۴	-۰/۱۳۳
ارزش کیفی	-۱/۰۸۸	۰/۵۷۷	۰/۹۹۶	-۰/۱۳۹
ارزش خود هویتی	-۰/۲۳۴	۰/۷۳۸	-۰/۵۲۵	-۰/۰۹۴
ارزش تک بودن	-۰/۸۴۰	-۰/۲۳۶	۱/۰۹۷	۰/۱۰۲
ارزش کاربردی	-۱/۵۲۶	۰/۳۴۲	۱/۰۱۰	۰/۱۵۲

۱-۶. خوشه شماره ۱

این خوشه شامل ۱۸۳ نفر است که ۱۷ درصد از افراد نمونه را نشان می‌دهد و کوچکترین خوشه در این پژوهش است. با توجه به اینکه وزن‌های رگرسیونی تمامی هشت بعد ارزش تجملی، در این خوشه منفی می‌باشد، می‌توان گفت افرادی که در این خوشه جای دارند دارای دیدگاه منفی نسبت به کالاهای تجملی هستند. به ترتیب منفی‌ترین وزنهای رگرسیونی متعلق به ارزش‌های کاربردی، لذت‌جویی، مادی‌گرایی، منزلتی، نمایشی، کیفی، کاربردی، تک بودن و خود هویتی است. با توجه به این خصیصه این خوشه را مخالفان تجمل‌گرایی نامیده‌ایم. از دید این افراد داشتن کالاهای تجملی ضرورت ندارد، این افراد مادی‌گرا نیستند و نیازی ندارند تا با کالاها خود را ثروتمند نشان دهند، به

جدول ۳- مشخصات جمعیت شناختی

ردیف	ویژگی‌ها	سطوح	فراوانی	درصد		
۱	جنسیت	زن	۵۲۲	۴۷/۶		
		مرد	۵۶۰	۵۱		
		بی پاسخ	۱۵	۱/۴		
۲	سن	بین ۱۸ تا ۲۷ سال	۳۳۵	۳۰/۵		
		بین ۲۸ تا ۳۷ سال	۳۹۸	۳۶/۳		
		بین ۳۸ تا ۴۷ سال	۲۹۴	۲۶/۸		
		بیش از ۴۸ سال	۴۶	۴/۲		
۳	شهر	بی پاسخ	۲۴	۲/۲		
		تهران	۳۷۷	۳۴/۵٪		
		مشهد	۳۵۷	۳۲/۵٪		
۴	تحصیلات	اصفهان	۳۶۳	۳۳٪		
		زیر دیپلم	۱۷۵	۱۵/۷		
		دیپلم	۴۲۳	۳۸/۶		
		کارشناسی	۳۹۶	۳۶/۱		
		کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۰	۷/۳		
		حوزوی	۱۳	۱/۲		
		بی پاسخ	۱۳	۱/۲		
		۵	درآمد	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	۱۳۷	۱۲/۵
				۳۰۰ هزار تا ۶۰۰ هزار تومان	۲۴۹	۲۲/۷
				۶۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان	۲۲۸	۲۰/۸
یک میلیون تا دو میلیون تومان	۱۱۱			۱۰/۱		
دو میلیون تومان به بالا	۹۲			۸/۴		
درآمدی ندارم	۲۲۵			۲۰/۵		
	بی پاسخ	۵۵	۰/۵			

۶. خوشه‌بندی

در مرحله بعد، پس از گردآوری داده‌ها از طریق ابزار معتبر و مشخص شدن عوامل و گویه‌های مربوط به هر عامل، از روش خوشه‌بندی k- میانگین استفاده شده است. مشکل اصلی این تکنیک نیاز به مشخص بودن تعداد خوشه‌ها برای شروع می‌باشد. برای رفع این مشکل داده‌ها را ابتدا از روش سلسله مراتبی که خود تعداد خوشه‌ها را مشخص می‌کند و با استفاده از شاخص سیلوئت واید پی به تعداد خوشه‌ها

نظر آن‌ها کالاهای تجملی کالاهای خیلی با کیفیت یا منحصر به فردی نیستند و به طور کلی نگاهی منفی به این کالاها دارند.

۶-۲. خوشه شماره دو

خوشه شماره دو شامل ۳۶۵ نفر است و ۳۳ درصد از افراد نمونه را نشان می‌دهد. در این خوشه افراد به ترتیب الویت، برای ارزش خودهویتی، کیفی، لذت جویی، کاربردی و مادی‌گرایی ارزش قائل هستند ولی با توجه به منفی شدن وزن‌های رگرسیونی ارزش منزلتی، نمایشی و تک بودن افراد این خوشه نسبت به این سه عامل دید منفی دارند. افرادی که در این خوشه قرار می‌گیرند بیشترین ارزش را برای خود هویتی و ارزش کیفی قائل هستند، ارزش لذت جویی نیز برای آن‌ها مطرح است ولی با اهمیت کمتری از دو ارزش قبل، در این خوشه نسبت به ارزش مادی‌گرایی و کاربردی دید منفی وجود ندارد ولی اهمیت کمی برای آن‌ها قائل شده است. این خوشه را مصرف‌کنندگان کاربردگرا نامیده ایم که برای خرید کالاهای تجملی تحت تاثیر نظر دیگران نیستند و دلیل خریدن کالاهای تجملی از نظر آن‌ها کیفیت بالاتر این کالاها است.

۶-۳. خوشه شماره سه

این خوشه شامل ۲۱۳ نفر است که ۱۹ درصد از کل نمونه را شامل می‌شود. در این خوشه با توجه به مثبت بودن وزن‌های رگرسیونی، تمامی ابعاد مطرح شده در ارزش تجملی به جز ارزش خودهویتی مورد تایید است. درجه اهمیت‌های متفاوتی نسبت به این عوامل وجود دارد. بیشترین ارزش را ارزش‌های نمایشی و منزلتی دارند. یعنی در بعد ارزش‌های اجتماعی، به همین دلیل این گروه را مصرف‌کنندگان نمایشی نامیده ایم. ارزش‌های مادی‌گرایی، تک بودن و کاربردی، کیفی، لذت جویی نیز به ترتیب ذکر شده دارای اهمیت هستند و کمترین اهمیت را ارزش خوهویی دارد. در این گروه افراد اهمیت زیادی که برای ارزش منزلتی و نمایشی قائل هستند، در نتیجه از نظر آن‌ها این کالاها می‌تواند موجب بالا رفتن اعتماد به نفس آن‌ها شود و ایده‌ها و عقاید دیگران برای این دسته از افراد مهم‌تر از علایق و سلائیق شخصی است، به همین دلیل ارزش خودهویتی در این گروه

منفی است.

۶-۴. خوشه شماره چهار

تعداد ۳۳۶ نفر که ۳۱ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند در این خوشه قرار دارند. در خوشه شماره چهار ارزش مادی‌گرایی با تفاوت محسوسی اهمیت بیشتری از دیگر ارزشها دارد، به همین دلیل می‌توان این خوشه را مادی‌گرایان نامید. بعد از مادی‌گرایی، ارزش‌های لذت جویی، نمایشی، کاربردی، منزلتی و تک بودن به ترتیب دارای اهمیت می‌باشند. دید افراد این خوشه نسبت به ارزش کیفی و خودهویتی منفی است. این تفکر که پول و داشتن کالاهای تجملی خوشبختی می‌آوردند، تفکر غالب مادی‌گرایان است. در این گروه اهمیت زیادی برای نمایش دادن ثروت وجود دارد و میزان دارایی‌ها نشانه‌ای از درجه موفقیت افراد در جامعه است. از آنجا که عکس‌العمل و آنچه که دیگران درباره فرد فکر می‌کنند دارای اهمیت بسیار است و ارزشی که فرد برای عقاید درونی خود قائل است کم است، ارزش خودهویتی منفی است. در ضمن در این گروه افراد کالاهای تجملی را به دلیل کیفیت بالاتر آن‌ها نمی‌خرند و دلایل دیگری که توضیح دادیم، علت خرید یا ارزش نهادن به کالاهای تجملی است.

نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش‌های تجملی نهفته در کالاهای تجملی پرداخته شده است. در ابتدا ابزاری معتبر و بومی شده برای ایران تهیه شد که می‌توان از این ابزار برای بررسی ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به هر نوع کالای تجملی نیز استفاده نمود.

این ابزار دارای هشت مقیاس برای اندازه‌گیری ابعاد ارزش تجملی که عبارتند از ارزش‌های مادی‌گرایی، لذت جویی، نمایشی، کاربردی، منزلتی، تک بودن، خود هویتی و کیفی، می‌باشد.

پس از جمع‌آوری داده‌ها، کلیه افراد نمونه را بر اساس نمره‌های به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی در هر گویه، به وسیله روش K-میانگین خوشه‌بندی نمودیم.

همان طور که نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد، چهار خوشه

مشخص شد که هر خوشه دارای تفاوت بارز با دیگر خوشه‌ها و خصوصیات خاص خود می‌باشد.

خوشه شماره یک را مخالفان تجمل نامیدیم که هیچ ارزشی برای هیچ یک از ابعاد ارزش تجملی قائل نشده‌اند. خوشه شماره دو تجمل‌گرایان کاربردگرا هستند که دلیل ارزش‌گذاری آن‌ها در کالاهای تجملی، کیفیت بالاتر این کالاهاست و آن‌ها تصمیم‌های خرید خود را بر اساس عقاید خود می‌گیرند نه آنچه که دیگران می‌گویند. خوشه (۳) مصرف‌کنندگان نمایشی هستند که دلیل اصلی آن‌ها برای ارزش‌گذاری کالاهای تجملی، به رخ کشیدن و مطرح شدن خود به عنوان افرادی ثروتمند است. خوشه (۴) نیز افرادی هستند که دلیل اصلی ارزش نهادن به تجملات، مادی‌گرایی آن‌ها می‌باشد.

در مقایسه با نتایج پژوهش وایدمن و همکارانش (۲۰۰۹)، در این پژوهش نتایج متفاوتی به دست آمد. از یک سو ارزش‌های تجملی در هشت بعد مشخص شدند و ارزش قیمتی بیان شده در مطالعه وایدمن در ارزش‌های کیفی، منزلتی و نمایشی بیان و ادغام شد.

یک تفاوت عمده نیز در خوشه (۱) نیز دیده می‌شود. در این خوشه تمامی ابعاد ارزش تجملی در نظر مصرف‌کنندگان بی‌ارزش هستند، حال آنکه در پژوهش وایدمن چنین خوشه‌ای دیده نشده و مصرف‌کنندگان در تمام خوشه‌ها ارزش‌هایی را برای کالاهای تجملی قائل شده‌اند و هیچ خوشه‌ای که کلیه ابعاد تجملی را فاقد ارزش بدانند، دیده نشده است. این موضوع می‌تواند نشات گرفته از تفاوت‌های فرهنگی باشد که خود نیاز به انجام پژوهشی گسترده دارد.

از سوی دیگر نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تا چه حد بازار مصرف تجملی می‌تواند ناهمگون باشد و دلایل ارزش‌گذاری کالاهای تجملی متفاوت باشند.

پیشنهادات کاربردی

خوشه‌های پژوهش، گوناگونی مصرف‌کنندگان و میزان اهمیت جنبه‌های ارزش تجملی را در هر گروه از مصرف‌کنندگان که می‌توانند به عنوان بازار هدف انتخاب شوند، مشخص می‌کند.

با توجه به اینکه مراحل بعد از خوشه‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی در بازار است؛ بازاریابان پس از انتخاب خوشه مورد نظر قادرند تا با توجه به خصوصیات خوشه منتخب، استراتژی‌های مناسب را برای آن بخش تدوین و اجرا کنند.

پربریک‌ترین خوشه، خوشه مخالفان تجمل است که احتمالاً بسیاری از بازاریابان از آن صرف نظر می‌کنند؛ چراکه جذب افراد این خوشه مستلزم تلاش‌های بازاریابی، صرف هزینه و زمان بسیار است.

در صورت انتخاب خوشه مصرف‌کنندگان کاربردگرا، لازم است تا بازاریابان بیش از همه بر کیفیت کالا تاکید داشته باشند و آگاه باشند که این نوع مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید خود را بر مبنای ایده‌های خود می‌گیرند، نه بر اساس حرف‌های دیگران و مورد تایید قرار گرفتن دیگران. در این گروه، جنبه دیده شدن کالاها اهمیت ندارد و فرد ممکن است کالای تجملی را خریداری کند که ممکن است هیچ وقت دیگران از آن آگاهی نیابند؛ چراکه این نوع مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی را برای ارضای نیاز شخصی خود و لذت بردن شخصی می‌خرند. بنابراین بهترین استراتژی تاکید بر کیفیت کالا، گارانتی کالا، در نظر گرفتن استانداردهای ویژه، نوآوری در تکنولوژی، افزودن جنبه‌های کاربردی به کالا، اهمیت دادن به زیبایی و قابل استفاده بودن کالا، انتقال حس رضایت از استفاده کالا و توجه به هویت و ایده‌های درونی افراد است.

اگر خوشه مصرف‌کنندگان نمایشی به عنوان هدف انتخاب شود، باید تمرکز استراتژیهای بازاریابی روی مواردی از قبیل بارز بودن قیمت کالا برای همگان، طبق مد روز بودن کالا، استفاده از گروه مرجع برای تبلیغات کالا، خلق برندهای منزلتی همراه با لوگوهای بارز و قابل شناسایی، تاکید بر مد روز بودن کالا و جو مکان عرضه کالاها و خدمات تجملی توجه کنند.

در خوشه مادی‌گرایان، بیشترین توجه به این است که این کالاها بتوانند نشان‌دهنده موفقیت فرد در جامعه باشند و با دراختیار داشتن این کالاها فرد بتواند تحسین دیگر افراد را برانگیزد. برای افراد این خوشه لازم است تا داشتن کالاهای تجملی، به عنوان آرزوهایی مهم آن‌ها در زندگی در آیند.

17.Hedonic Value.

۱۸.ویگنرون و جانسون، ۲۰۰۴.

19.Materialistic Value.

۲۰.بلک، ۱۹۸۸.

21.Conspicuousness Value.

۲۲.دیتمار، ۱۹۹۴.

منابع

- Amatulli,C. and Guido,G,” Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market:A Laddering Approach”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No.1, pp.123 – 136, 2010.
- Atik, D and Şahin, D.S., “Low-Income Consumers in a Non-Western Culture”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 13, pp.5330-5335.
- Belk, R. W., “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139-168, 1988.
- Berry, C. J., “The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation”, *Cambridge: Cambridge University Press*, 1994.
- Bouedieu, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, London: Routledge, 1984.
- Campbell, Donald T., and D. W. Fiske, “Convergent and Discriminant, 1959
- Clark, Ronald A., James J. Zboja, and Ronald E. Goldsmith, “Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 45–59, 2007.
- Dittmar, Helga, “Material Possessions as Stereotypes: Material Images of Different Socio-Economic Groups”, *Journal of Economic Psychology*, No.15 pp:561-585, 1994.
- Dubois , Czellar, S. and Laurent, G., “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes”, Available at: http://www.hec.fr/hec/fr/professeurs_recherché,(accessed 12 march 2010), 2001.
- Dubois, B., and Czellar, S.,”Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions”, HEC Geneva, available at: www.hec.unige.ch/recherches_publications/ , (accessed 28 April 2009, 2002).

همچنین با توجه به این نکته که این گروه از مصرف‌کنندگان خوشبختی و شادمانی خود را منوط به داشتن کالاهای تجملی می‌دانند پس باید داشتن این کالاها حس شادمانی را به مصرف‌کننده انتقال دهد.

پیشنهادات آتی

در مطالعات آتی می‌توان با استفاده از ابزار این پژوهش، تحقیقاتی را در مورد یک کالای تجملی خاص انجام داد. در ضمن انجام خوشه‌بندی بر اساس متغیرهای دموگرافی و نه بر اساس متغیرهای رفتاری و نگرشی، نیز می‌تواند نتایج جالبی در بر داشته باشد.

همچنین با توجه به اینکه تحلیل خوشه‌ای فرضیه‌ساز است می‌توان با توجه به نتایج خوشه‌ها، در پژوهش‌های آتی فرضیه‌هایی مانند فرضیه زیر را مورد آزمون قرارداد: بررسی تاثیر ارتباط اعتقادات مذهبی و فرهنگ در خوشه مخالفان تجمل. به طور کلی ابزار این پژوهش و نتایج آن می‌تواند به عنوان گام‌های ابتدایی برای مطالعات آینده در زمینه رفتار مصرف تجملی تلقی شود.

پی‌نوشت

1. Mandeville.
۲. مندویل، ۱۷۳۲.
۳. کینز، ۱۹۳۶.
4. Human Development Reports, 2009.
۵. بوردیو، ۱۹۸۴.
۶. بری، ۱۹۹۴.
۷. فائو و پرندگست، ۲۰۰۰.
۸. کپفر، ۱۹۹۷.
9. Top- Range goods.
- 10.Relaxed Consumers.
- 11.Price value.
- 12.Usability Value.
- 13.Quality Vlaue.
- ۱۴.روکس، ۱۹۹۵.
- 15.Uniqueness Value.
- 16.Self-identity Value.

- Phau, I., and Prendergast, G., "Consuming Luxury Brands: The Relevance of the "Rarity Principle", *Journal of Brand Management*, Vol. 8, pp. 122-138, 2000.
- Puntoni, S., "Self-Identity and Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp.130-134, 2001.
- Roux, E., "Consumer Evaluation of Luxury Brand Extension", *EMAC Conference Proceeding*, May, ESSEC, Paris, 1995.
- Smith, A., *The Wealth of Nations* Edited by R.H. Campbell and A.S. Skinner, The Glasgow edition of the Works and Correspondence of Adam Smith, vol. 2b, pp. 47, 1976.
- Truong, Y., McColl, R., and Kitchen, P. J., "New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands", *Journal of Brand Management*, Vol.16 No.(5/6),pp.375-382, 2010.
- Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, New York: New American Library, 1899.
- Verhallen, T. M., and Robben, H. S., "Scarcity and preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, pp. 315-331, 1994.
- Vigneron, F., and Johnson, L.W., "A Review and Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 9, No 1, pp.1-14, 1999.
- Vigneron, F., and Johnson, L.W., "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, pp. 484-506, 2004.
- Widemann, K-P., Hennigs, N., and Siebels, A., "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 26, pp. 625-651, 2009.
- Dubois, B., and Laurent, G., "Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis", In S. Leong and J. Cote (Eds.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 273-278, 1994.
- Dumas, J. and Redish, J., *A Practical Guide to Usability Testing*. Norwood, NJ: Ablex, 1993.
- Eastman K. and K. Eastman L., "Perceptions Of Status Consumption And The Economy", *Journal of Business & Economics Research*, Vol.9, No.7, pp.9-19, 2011.
- Hata, K., *Louis Vuitton Japan. The Building of Luxury*. New York Assouline, 2004.
- Human Development Reports, Available at: <http://hdrstats.undp.org/en/tables>, (accessed 18 march 2010), 2009.
- Kapferer, J.N., "Managing Luxury Brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 4, No. 4, pp: 251-260, 1997.
- Kapferer, J.N. and Bastien, V., "The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down", *Journal of Brand Management*, Vol.16, No(5/6), pp. 311-322, 2009.
- Keynes, J.M., *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, London:
- Lawshe, C.H., "A Quantitative Approach to Content Validity", *Journal of Personal Psychology*, Vol. 28, No. 4, pp: 563-575, 1975.
- Mandeville, B. (1732/1988), *The Fable of the Bees: Or Private Vices, Publick Benefits*. Indianapolis: Liberty Classics.
- Mo, T., and Roux, E., "Exploring Chinese Consumer Values and Attitudes Towards Luxury Brand Consumption", *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.2, pp.423-432, 2009.

بررسی تاثیر توان خلاقیت و نوآوری در توسعه صنعت فرش

نیما سعیدی

عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
Nimasaidi@gmail.com

امیر نوروزنژاد درزی نقیعی

کارشناس سازمان بورس و اوراق بهادار

سعیده زنده باد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
Saeedeh_zendehbad@yahoo.com

چکیده

آزمون رگرسیون نیز، شدت تاثیر هر یک از متغیرها بر رقابت پذیری صنعت فرش را نشان داد که در این میان توان فناوری اطلاعات با ضریب $0/63$ و توان تحقیق و توسعه با وزن $0/61$ ، بیشترین تاثیر را بر رقابت پذیری صنعت فرش داشتند. نتایج حاصل از به کارگیری آزمون میانگین نیز نشان داد که هیچ یک از متغیرهای پژوهش از موقعیت مناسبی برخوردار نبودند.

در انتها نیز با به کارگیری تکنیک تاپسیس فازی، اجزای دیدگاه مبتنی بر توان خلاقیت و نوآوری رتبه بندی شدند که در نهایت «توان تحقیق و توسعه»، «کسب اطلاعات از بازار» و «خلق دانش» به عنوان مهمترین زیرمعیارهای این دیدگاه انتخاب شدند.

با توجه به نتایج به دست آمده، می توان پیشنهاداتی همچون «آشناسازی تجار با فنون نوین تجارت الکترونیکی»، «بازاریابی اینترنتی و بازرگانی بین الملل»، «بهره گیری از دانش، تجربه و

روند نزولی میزان صادرات فرش دستبافت در سال های اخیر و پیشی گرفتن کشورهای چین و هند از ایران، فکر اقتصاددانان بسیاری را به حل معضلات این صنعت توانمند مشغول ساخته است. عدم استفاده از فناوری اطلاعات، دانش، خلاقیت و نوآوری در فرآیند تولید، بازاریابی و فروش این محصول در سال های اخیر، مشکلات عدیده ای را برای این صنعت توانمند ایجاد کرده است.

در این پژوهش به بررسی نقش توان خلاقیت و نوآوری در افزایش توان رقابتی صنعت فرش پرداخته خواهد شد و برای توان خلاقیت، سه معیار اصلی «توان تحقیق و توسعه»، «توان فناوری اطلاعات» و «مدیریت دانش» و سیزده زیرمعیار تعریف شد.

نتایج حاصل از به کارگیری آزمون همبستگی پیرسون، نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار میان متغیرهای پژوهش بوده و

مهارت استادکاران مجرب و تخصص جوانان تحصیلکرده در کنار استفاده از مواد اولیه با کیفیت در تولید محصول»، «افزایش دانش موجود در جهت افزایش فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی اینترنتی، برای رقابت با صادرکنندگان اینترنتی»، «ایجاد پایگاه‌های داده مشتری جهت شناسایی مشتریان هدف»، «تمرکز گسترده بر تحقیقات بازاریابی جهت شناسایی نیازهای مشتریان در هر منطقه جغرافیایی»، «تولید مطابق با سلايق و نیازهای مشتریان» و «ایجاد مراکز تحقیق برای نوآوری در امر تولید و بازاریابی» را به عنوان مهمترین راهکارهای توسعه توان رقابتی این صنعت ارائه داد.

مقدمه و بیان مساله

تغییر، تحول و نوآوری در ابعاد مختلف زندگی همواره جزء جدائی ناپذیر نظام هستی بوده است. این نوآوری‌ها و پدیده‌های نوین، تمام جنبه‌های زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. دنیای کسب و کار و اقتصاد نیز جزئی از زندگی بشر می‌باشد و از موج نوآوری و تغییر در امان نمانده است. شاید به جرأت بتوان گفت زمینه‌هایی که بیشترین تأثیرپذیری را از تغییر و نوآوری داشته است در حوزه کسب و کار و اقتصاد قرار دارند. نوآوری و تغییر در بخش کسب و کار از آن جهت حائز اهمیت است که سازمان‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی، به لحاظ در اختیار داشتن نیروی کار، تأمین مواد اولیه و انجام فعالیت‌های تولیدی، چرخ‌های صنعت و خدمات را به گردش در می‌آورند. بنگاه‌ها و شرکت‌های موجود در بخش‌های مختلف اقتصاد هر کشور و حتی در سطح جهانی برای کسب منابع محدود، حفظ و افزایش سهم بازار خود از نوآوری‌های جدید استفاده می‌کنند.

یکی از جدیدترین نوآوری‌ها در عرصه تجارت و کسب و کار، به‌کارگیری شبکه‌های کامپیوتری و بویژه اینترنت می‌باشد. در ابتدای به‌کارگیری کامپیوتر در فعالیت‌های تجاری و اقتصادی هزینه‌های مربوطه بسیار بالا بودند و مشکلات متعددی وجود داشت، لذا فقط شرکت‌های معدودی که از توان مالی مناسبی برخوردار بودند از این تکنولوژی استفاده می‌کردند. به مرور زمان

و در نتیجه پیشرفت علوم رایانه علاوه بر پیشرفت‌ها و اختراع‌های جدید، در این حوزه کاهش چشمگیر هزینه‌های به‌کارگیری این فناوری از یک سو و مزایای متعدد ناشی از آن از سوی دیگر باعث شده که در حال حاضر به ندرت می‌توان شرکتی را یافت که از این فناوری استفاده نکند [۱].

این صنعت، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی بوده که علیرغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در راس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا این که در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد. صادرات فرش دستباف ایران در پنج سال گذشته روندی نزولی داشته و پایین بودن قیمت فرش کشورهای رقیب در مقایسه با فرش ایران و هماهنگ بودن آن با سلايق بازارهای جهانی نیز از عوامل عمده رشد برخی از کشورهای رقیب در بازارهای جهانی به شمار می‌رود [۲]. از سویی دیگر افزایش قیمت‌های داخلی در اثر رشد تورم و انتقال تأثیرات تورم، کاهش حجم تجارت جهانی فرش دستباف به علت جایگزین شدن سایر کفپوش‌ها از جمله فرش ماشینی، موکت، سنگ، پارکت، و سایر زیراندازها نیز به کاهش صادرات فرش دستباف ایران در سال‌های اخیر منجر گردیده است. اما شایان ذکر است که ایران تا سال ۱۳۸۵ همچنان رتبه اول بازار جهانی را به خود اختصاص داده بود، اما در سال‌های بعد جایگاه خود را در صدر جدول بهترین صادرکنندگان به کشورهای چین و هند سپرد [۳].

قسمت اعظمی از فرش دستباف ایران با ابعاد و ارزش‌های برجسته اقتصادی، فرهنگی و ملی آن برای صادرات در سطح بین‌المللی، تولید و عرضه می‌شود. لکن بخاطر نارسایی‌ها و تنگناهای موجود در داخل کشور و شرایط رقابتی برای صادرات آن در بازارهای هدف، صادرات این کالا با مشکلات جدی مواجه می‌باشد، به طوری که این هنر-صنعت از سال‌ها قبل از افول قهقرایی پیموده است. جایگاه و نقش تعیین‌کننده و هدایتگر بازاریابی صادراتی و بین‌الملل برای ارتقای کیفیت و انطباق آن بر خواسته‌ها، نیازها و ترجیحات مشتریان و خریداران، امری است که از آن غفلت شده است [۴].

برخی کاستی‌هایی را که در مورد تبلیغات و بازاریابی فرش دستبافت وجود دارد، می‌توان به این صورت بیان نمود:

ناباوری صادرکنندگان به تبلیغات و استفاده ناچیز از آن، عدم موفقیت تبلیغات انجام شده، عدم موفقیت در معرفی مشخصه‌های فرش دستبافت و بی توجهی به گروه‌های هدف [۵]. همچنین در تولید حجم عمده‌ای از فرش دستبافت ایران (جز در مواردی معدود و انگشت شمار) معیارها، نگاه کلان و فرآیندی برای تولید با مزیت رقابتی مبتنی بر اصول بازاریابی ملحوظ و مورد توجه تولیدکنندگان نمی‌باشد و عموماً پس از تولید در گرداب مشکلات عدیده‌ای از عوامل داخلی و در سطح رقابت بین‌المللی، اقدام به صادرات و رقابت با رقبایی می‌شود که در نقطه مقابل تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی، با تکیه بر آخرین دستاوردهای علمی و فناوری و ضمن بهره‌گیری از برجستگی‌های هنری فرش ایران، تولیدات خود را با موفقیت بیشتر به فروش می‌رسانند [۶].

یکی از مهمترین نقاط ضعف صنعت فرش دستبافت کشور، عدم استفاده از فناوری اطلاعات، دانش، خلاقیت و نوآوری در فرآیند تولید، بازاریابی و فروش آن می‌باشد. عدم آشنایی تجار با فنون نوینی همچون تجارت الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی، فقدان پایگاه‌های داده‌های مناسب برای شناسایی نیازهای مشتریان و عدم بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در جهت افزایش فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات از جمله مهمترین عواملی بوده که روند نزولی صادرات این محصول در سال‌های اخیر را در پی داشته است [۷]. در این پژوهش، سعی بر آن است که با بیان دیدگاه مبتنی بر توان خلاقیت و نوآوری و ارائه مدلی برای آن، نقش آن بر بهبود وضعیت فعلی صنعت فرش دستبافت کشور مورد بررسی گیرد. بنابراین سؤال اصلی تحقیق را می‌توان به این صورت مطرح نمود:

آیا توان خلاقیت و نوآوری بر توسعه صنعت فرش کشور تاثیرگذار است؟

دیدگاه مبتنی بر خلاقیت و نوآوری

جهانی شدن صنایع، باعث ایجاد مجموعه جدیدی از مسائل،

چالش‌ها و مشکلات استراتژیک برای مدیران سازمان‌ها شده است که از آن جمله می‌توان به تغییرات سریع تکنولوژیکی و نوآوری‌های بازارمحور شتابان در بازارهای محصول و خدمات، تغییرات سریع و روزافزون در انتظارات و خواسته‌های مشتریان، تغییر ارزش اقتصادی ناشی از دانش، شدت رقابت جهانی و فناوری اطلاعات دیجیتال اشاره کرد.

این تغییرات، ضرورت‌ها و الزامات جدیدی را برای رقابت فراروی سازمان‌ها قرار داده‌اند که با توجه به وسعت و تنوع این الزامات و ضرورت‌ها و نیز سرعت تغییر در این الزامات و مطرح شدن ضرورت‌ها و شرایط جدید روابط، همکاری و ائتلاف برای سازمان‌ها است. اگرچه به کارگیری استراتژی‌های همکاری و ائتلاف و برقراری روابط، موضوع جدیدی در عرضه رقابت به شمار نمی‌آید، اما آنچه لزوم توجه به آن در عصر جدید را بیش از پیش ضروری ساخته است، ماهیت این نوع روابط و همکاری‌ها است که در گذشته، بیشتر تاکتیکی بوده‌اند؛ در حالی که تغییرات پیش آمده جهت آن را از تاکتیکی بودن به استراتژیک بودن تغییر داده و آن را تبدیل به یکی از مهمترین ضرورت‌ها و ابزارهای کسب توان رقابتی بالاتر نموده است [۸].

در حال حاضر، سازمان‌ها به صورت جاه طلبانه‌تر و از طریق تولید و انتقال دانش جدید و نوآوری‌ها با استفاده از شبکه‌های عمودی و افقی سعی در غلبه بر این شرایط و دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشند [۹].

در دنیای پرتلاطم امروزه که سازمان‌ها و صنایع برای از پا در آوردن رقبای خود، با بیرحمی تمام عمل نموده و از هیچ کوششی فروگذار نمی‌کنند، نیاز به خلاقیت و نوآوری در خدمات و محصولات، بیش از پیش نمود پیدا کرده است.

این دیدگاه، به نوعی جزئی از دیدگاه مبتنی بر منابع محسوب می‌شود. اگر بتوان منابع را به دو دسته محسوس و نامحسوس طبقه‌بندی نمود، توان خلاقیت و نوآوری در زمره منابع نامحسوس به شمار می‌آید [۱۰].

توان خلاقیت و نوآوری، ممکن است منسوب به منابع انسانی و یا دارایی‌های سازمانی باشد. توان خلاقیت منابع انسانی، به ایجاد محصولات و خدماتی متمایز در زیبایی و جذابیت ظاهری و

نوآوری در دارایی‌های سازمانی نیز در نهایت می‌تواند به کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش زمان تولید و ارائه محصول و حتی توسعه محصول و رسوخ در بازار منجر گردد [۱۱].

نوآوری را می‌توان به نوعی مهمترین سنگ بنا برای مزیت رقابتی به حساب آورد. چون در دراز مدت رقابت به واسطه نوآوری ادامه می‌یابد. اگر چه تمام نوآوری‌ها موفق نمی‌گردند ولی آن‌هایی که موفق می‌شوند می‌توانند به عنوان منبع مهمی برای مزیت رقابتی به حیات خود ادامه دهند. دلیل آن این است که با استفاده از تعریف، یک نوآوری موفق به شرکت چیزی منحصر به فرد عطا می‌کند. چیزی که رقیب از داشتن آن محرومند (البته تا زمانی که آن را تقلید نمایند). این منحصر به فرد بودن می‌تواند شرکت را قادر سازد تا خود را از رقبایش متمایز سازد و قیمتی بالاتر برای محصولاتش در نظر بگیرد و یا می‌تواند شرکت را قادر سازد تا هزینه هر واحد را نسبت به رقبایش بسیار پائین بکشد.

باید توجه داشت که ممکن است رقیب با توجه به فرصت‌های تکنولوژیک، به سهم بازار بیشتری دست یابند. اما اعلام نوآوری و ثبت اختراع از سوی سازمانی خاص، اطلاعات مورد نیاز رقیب را در اختیار آنان قرار خواهد داد [۱۲].

چگونگی انجام فعالیت‌های مختلف و گردش مواد، کار، افراد و اطلاعات می‌تواند منبعی برای کسب مزیت رقابتی محسوب گردد [۱۳]. در حال حاضر، سازمان‌ها سرمایه‌گذاری زیادی بر روی اینترنت انجام داده و متفق‌القول معتقدند استفاده از اینترنت موجب کسب مزیت رقابتی برای کسب و کارشان خواهد شد. ارتباط و خدمت رسانی به مشتری از طریق اینترنت، جزء رایج‌ترین شیوه‌های ارتباط با آنان می‌باشد [۱۴].

استفاده از IT موجب تسهیل در استفاده و پشتیبانی از نوآوری و توسعه کسب و کار خواهد شد [۱۵]. رشد بهره‌وری، پایه و اساس شکوفایی اقتصادی، پیش‌نیازی برای توسعه کشور و همچنین شاخصی برای رقابت سازمان‌ها به شمار می‌آید [۱۶].

در دهه نود، IT منبعی کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی محسوب می‌شد. پورتر و میلر (۱۹۸۵) به این نتیجه رسیدند که IT از طرق مانند «ایجاد تغییرات در ساختار و توان رقابتی صنعت»، «حمایت و پشتیبانی از ایجاد تجارت‌های جدید» و

«انتخاب شرکت‌های برونسپار» می‌تواند موجب کسب مزیت رقابتی شود [۱۷].

نقش دیدگاه مبتنی بر خلاقیت و نوآوری در توسعه توان رقابتی صنعت فرش

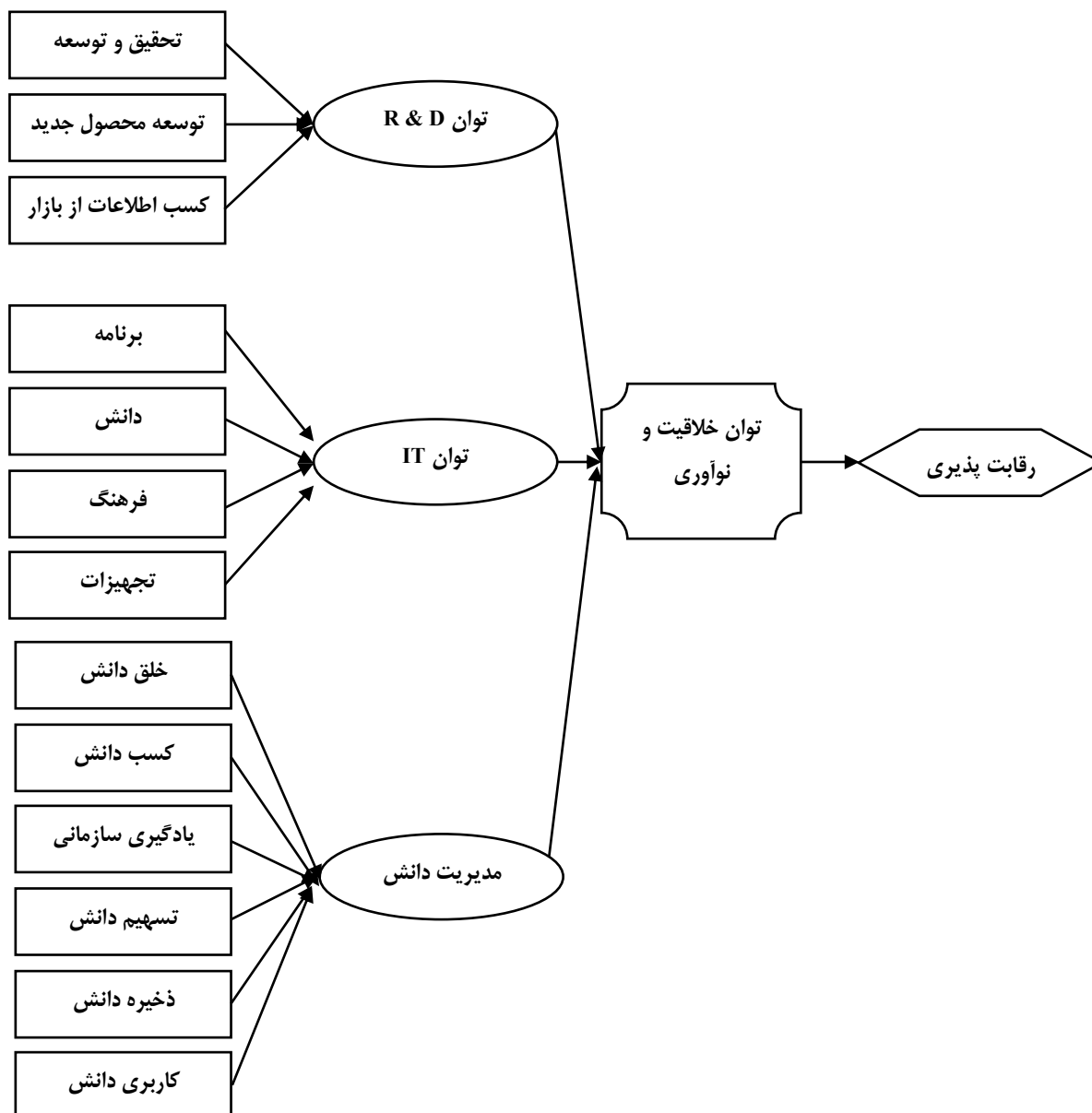
این دیدگاه، دربرگیرنده توان تحقیق و توسعه، توان به‌کارگیری فناوری اطلاعات و مدیریت دانش می‌باشد [۱۸]. اهمیت این دیدگاه برای صنعت فرش از آن جهت است که دیدگاه سنتی مسئولان و دست‌اندرکاران امر همچنان ادامه داشته و کماکان توجه بیش از حد به منابع ورودی و عدم به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی از قبیل تجارت الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی و مدیریت دانش، موجبات نزول بیشتر میزان صادرات را برای این صنعت به همراه داشته است [۱۹].

موضوع توان تحقیق و توسعه که بخشی از دیدگاه مبتنی بر خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شود، نگرشی جدید برای صنعت فرش محسوب می‌شود. زیرا با استفاده از آن می‌توان، به افزایش کیفیت، کاهش هزینه، هماهنگی میان تولید با نیاز بازار دست یافت.

در ارتباط با نوآوری نیز می‌توان گفت با به‌کارگیری این عامل می‌توان، نقش‌هایی جالب و بازارپسند طراحی نمود. از لحاظ رنگ نیز می‌توان فرش‌هایی هماهنگ با نیاز بازار تولید نمود. همچنین اخیراً با استفاده از فناوری‌های نوینی همچون گره ماشینی، چله کشی ماشینی، پودکشی ماشینی و حتی بافت ماشینی، نوآوری‌هایی در صنعت فرش به‌وجود آمده که به نفع این صنعت و شاعرین آن، بخصوص بافندگان نمونه می‌باشد.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

نمودار (۱) بخشی از مدل نهایی پژوهش مهرگان و همکاران [۲۰] می‌باشد. در این مدل، توان خلاقیت شامل سه معیار اصلی «توان تحقیق و توسعه»، «توان فناوری اطلاعات» و «مدیریت دانش» و ۱۳ زیرمعیار می‌باشد. مدل مذکور پس از جرح و تعدیل توسط جمعی از خبرگان رشته مدیریت، به صورت زیر ارائه شد:



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۱. توان تحقیق و توسعه بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور تاثیر مثبت و معنادار دارد.
 ۲. توان فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور تاثیر مثبت و معنادار دارد.
 ۳. مدیریت بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور تاثیر مثبت و معنادار دارد.
 ۴. صنعت فرش از لحاظ توان تحقیق و توسعه در سطح مطلوبی قرار دارد.
 ۵. صنعت فرش از لحاظ توان فناوری اطلاعات در سطح مطلوبی قرار دارد.
۶. صنعت فرش از لحاظ مدیریت دانش در سطح مطلوبی قرار دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش که در از نظر اهداف، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود، برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای (مراجعه به کتب، مقالات، آرشیو و ...) و روش میدانی (استفاده از پرسشنامه) استفاده شد.

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{d_{ij}^-}, \frac{a_j^-}{c_{ij}^-}, \frac{a_j^-}{b_{ij}^-}, \frac{a_j^-}{a_{ij}^-} \right), \quad j \in C \quad (2)$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}^*}{d_j^*}, \frac{b_{ij}^*}{d_j^*}, \frac{c_{ij}^*}{d_j^*}, \frac{d_{ij}^*}{d_j^*} \right), \quad j \in B \quad (3)$$

مرحله ۳- بنابراین ماتریس وزن دهی شده به شکل فرمول ۴ می‌شود:

$$\tilde{V} = [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n}, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \otimes \tilde{w}_j$$

مرحله ۴- تعیین راه حل ایده‌آل فازی مثبت (FPIS) \tilde{v}_j^* و ایده‌آل فازی منفی (FNIS) \tilde{v}_j^- (فرمول ۵ و ۶):

$$\tilde{v}_j^* = \begin{cases} \max_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in B \\ \min_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in C \end{cases} \quad (5)$$

$$FPIS = \{\tilde{v}_j^* \mid j = 1, \dots, n\}$$

$$\tilde{v}_j^- = \begin{cases} \min_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in B \\ \max_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in C \end{cases} \quad (6)$$

$$FNIS = \{\tilde{v}_j^- \mid j = 1, \dots, n\}$$

مرحله ۵- محاسبه فواصل اندازه‌ها با استفاده از فاصله اقلیدسی فازی:

$$D(\tilde{a}, \tilde{b}) = \sqrt{\frac{1}{4} [(a_1 - b_1)^2 + (a_2 - b_2)^2 + (a_3 - b_3)^2 + (a_4 - b_4)^2]} \quad (7)$$

فاصله هر گزینه از ایده‌آل مثبت و منفی با فرمول‌های ۸ و ۹ محاسبه می‌شود:

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-), \quad i = 1, \dots, m \quad (8)$$

$$d_i^* = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^*), \quad i = 1, \dots, m \quad (9)$$

مرحله ۶- محاسبه نزدیکی نسبی به ایده‌آل و رتبه‌بندی (فرمول ۱۰)

$$Cc_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^*} \quad (10)$$

برای پژوهش حاضر، دو پرسشنامه مجزا در نظر گرفته شد. پرسشنامه اول دربرگیرنده ۱۳ سؤال بسته و یک سؤال باز در مورد پیشنهادات جامعه آماری و پرسشنامه دوم نیز در برگیرنده ۱۳ سؤال فوق (با طیف هفت تایی فازی) بودند که پس از طراحی، میان ۶۷ نفر از مدیران و مسئولان اتاق بازرگانی استان قم و مرکز ملی فرش توزیع شد.

برای تأیید روایی پرسشنامه‌ها، به روایی محتوا اکتفا شد. بدین ترتیب که پرسشنامه‌های مذکور پس از طراحی، میان جمعی از اساتید حوزه مدیریت توزیع و نظرات اصلاحی آنان اعمال شد و پس از تأیید نهایی، میان جامعه آماری توزیع گشت. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از تکنیک آلفای کرانباخ استفاده شد. این مقدار برای دو پرسشنامه به ترتیب ۰/۷۹ و ۰/۷۸ به دست آمد که حاکی از قابلیت اعتماد بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

تکنیک تاپسیس فازی

تاپسیس (روش رتبه بندی) با توجه به شباهت با راه حل ایده‌آل مثبت)، به عنوان یکی از روش‌های کلاسیک MCDM شناخته شده است که توسط هوانگ و یون برای حل مسائل MCDM توسعه داده شد و بر اساس تعیین ایده‌آل شکل گرفته بود. گزینه‌های انتخاب شده باید دارای کوتاهترین فاصله از ایده‌آل مثبت و از سویی دیگر، بیشترین فاصله از ایده‌آل منفی باشند [۲۱]. مراحل تصمیم‌گیری به کمک تکنیک تاپسیس فازی به شرح زیر است:

مرحله ۱- به دست آوردن بردار اوزان w_j .

مرحله ۲- نرمالایز کردن ماتریس به دست آمده از نظرسنجی خبرگان در رابطه با گزینه‌ها که ماتریس جدیدی به شرح زیر می‌باشد:

$$\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]_{m \times n} \quad (1)$$

$B \subseteq \{1, \dots, n\}$ مربوط به شاخص‌هایی که در رابطه با سود است (فرمول ۲) و $C \subseteq \{1, \dots, n\}$ مربوط به شاخص‌هایی که در رابطه با هزینه است (فرمول ۳).

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

الف) آزمون کولموگروف-اسمیرنف

از آنجا که جامعه آماری تحقیق، از حجم پایینی برخوردار است، برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد.

همانطور که در جدول (۱) ملاحظه می‌شود سطح معنی داری برای اکثر متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر بوده و بنابراین نرمال بودن نمره داده‌ها اثبات می‌شود. با توجه به اینکه جامعه آماری نرمال می‌باشد، برای آزمون فرضیات پژوهش از یکسری آمار پارامتریک استفاده شد.

ب) آزمون همبستگی

برای بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج حاصله در جدول (۲) ملاحظه می‌شود.

جدول ۱- نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون

کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	کل پرسشنامه	توان تحقیق و توسعه	توان فناوری اطلاعات	مدیریت دانش
sig	۰/۰۵۹	۰/۱۱۲	۰/۰۷۱	۰/۰۶۸

جدول ۲- نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون همبستگی پیرسون

ردیف	متغیرها	۲ پیرسون	سطح معنی داری
۱	توان تحقیق و توسعه با رقابت‌پذیری	۰/۶۸	۰/۰۵
۲	توان فناوری اطلاعات با رقابت‌پذیری	۰/۶۵	۰/۰۵
۳	مدیریت دانش با رقابت‌پذیری	۰/۵۴	۰/۰۵

ج) آزمون رگرسیون

برای بررسی شدت تاثیر هر یک از متغیرها بر رقابت‌پذیری از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شد که نتایج آن در جدول (۳) مشاهده می‌شود.

با عنایت به جدول (۲)، وجود رابطه همبستگی مثبت و قوی میان ابعاد «توان خلاقیت و نوآوری» و رقابت‌پذیری صنعت فرش تأیید می‌گردد.

جدول ۳- نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون رگرسیون

متغیرها	ضریب استاندارد β	خطای استاندارد	ضریب متغیر	مقدار t	سطح احتمال
مقدار ثابت		۰/۰۵۲	۴/۴۳۱	۸/۴۱۴	۰/۰۲۲
توان تحقیق و توسعه	۰/۶۸	۰/۰۶۳	۰/۶۱	۲/۵۸۱	۰/۰۰۰
توان فناوری اطلاعات	۰/۷۰	۰/۰۸۸	۰/۶۳	۲/۸۲۶	۰/۰۰۴
مدیریت دانش	۰/۴۹	۰/۱۴۱	۰/۵۲	۱/۹۱۲	۰/۰۴۱

با توجه به جدول (۳)، معادله زیر برای رقابت‌پذیری صنعت فرش به‌دست خواهد آمد:

همانطور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود تاثیر توان فناوری اطلاعات بر رقابت‌پذیری صنعت فرش با ۰/۶۳ بیشتر از سایر متغیرها بوده و مدیریت دانش دارای کمترین درجه اهمیت است.

$$Y = (0.63 \times \text{توان فناوری اطلاعات}) + (0.61 \times \text{توان تحقیق و توسعه}) + (0.43 \times \text{رقابت‌پذیری})$$

میانگین به‌دست آمده در ناحیه بحرانی قرار نگرفته و در نتیجه فرض صفر تحقیق رد می‌شود. بنابراین صنعت فرش دستبافت از لحاظ توان تحقیق و توسعه، توان فناوری اطلاعات و مدیریت دانش، در سطح پایینی قرار دارد.

ج) آزمون میانگین

جهت بررسی سطح هر یک از ابعاد توان خلاقیت نیز از آزمون میانگین استفاده شد. با توجه به اینکه مقادیر به‌دست آمده برای هر سه متغیر از میزان خطا کوچکتر است، بنابراین مقدار

جدول ۴- نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون میانگین

نتیجه آزمون	Z	$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$	متغیرها
توان تحقیق و توسعه صنعت فرش در سطح مطلوبی قرار ندارد	-۰/۸۱۴	۱/۶۴۵	توان تحقیق و توسعه
توان فناوری اطلاعات صنعت فرش در سطح مطلوبی قرار ندارد	۱/۲۲۹	۱/۶۴۵	توان فناوری اطلاعات
مدیریت دانش صنعت فرش در سطح مطلوبی قرار ندارد	۱/۴۰۷	۱/۶۴۵	مدیریت دانش

روش تاپسیس فازی، به منظور رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری استفاده گردد. مقادیر فازی متغیرهای زبانی برای مقبولیت هر یک از اجزا در جدول (۵) نشان داده شده است [۲۲].

د) رتبه‌بندی عوامل با تکنیک تاپسیس فازی

در دنیای واقعی بدلیل وجود اطلاعات ناقص یا غیر قابل دسترس، داده‌ها اغلب به صورت قطعی نیستند؛ بلکه معمولاً به صورت فازی اند. بنابراین در این پژوهش سعی شده است تا از

جدول ۵- متغیرهای زبانی برای تعیین وزن هریک از معیارها

خیلی کم	VL	(۰،۰،۱،۲)
کم	L	(۱،۲،۲،۳)
کمتر از متوسط	ML	(۲،۳،۴،۵)
متوسط	M	(۴،۵،۵،۶)
بیشتر از متوسط	MH	(۵،۶،۷،۸)
زیاد	H	(۷،۸،۸،۹)
خیلی زیاد	VH	(۸،۹،۱۰،۱۰)

مدیران و صاحب‌نظران، بدین ترتیب به‌دست آمدند.

ماتریس تصمیم‌گیری فازی و اوزان فازی، با استفاده از نظر

جدول ۶- ماتریس تصمیم‌گیری و اوزان فازی

متغیرها	۸	۹	۱۰	۱۰	۴	۵	۵	۶	۷	۸	۸	۹
	توان تحقیق و توسعه				توان فناوری اطلاعات				مدیریت دانش			
P1	۸	۹	۱۰	۱۰	۷	۸	۸	۹	۸	۹	۱۰	۱۰
P2	۲	۳	۴	۵	۴	۵	۵	۶	۸	۹	۱۰	۱۰
P3	۸	۹	۱۰	۱۰	۷	۸	۸	۹	۷	۸	۸	۹
P4	۴	۵	۵	۶	۸	۹	۱۰	۱۰	۱	۲	۲	۳
P5	۲	۳	۴	۵	۸	۹	۱۰	۱۰	۸	۹	۱۰	۱۰
P6	۱	۲	۲	۳	۷	۸	۸	۹	۴	۵	۵	۶
P7	۱	۲	۲	۳	۸	۹	۱۰	۱۰	۵	۶	۷	۸
P8	۸	۹	۱۰	۱۰	۴	۵	۵	۶	۷	۸	۸	۹
P9	۴	۵	۵	۶	۲	۳	۴	۵	۸	۹	۱۰	۱۰
P10	۵	۶	۷	۸	۵	۶	۷	۸	۸	۹	۱۰	۱۰
P11	۲	۳	۴	۵	۱	۲	۲	۳	۸	۹	۱۰	۱۰
P12	۰	۱	۱	۲	۲	۳	۴	۵	۸	۹	۱۰	۱۰
P13	۱	۲	۲	۳	۱	۲	۲	۳	۸	۹	۱۰	۱۰

ماتریس نرمالایز شده وزنی فازی نیز در جدول (۷) ملاحظه می‌شود.

جدول ۷- ماتریس نرمالایز شده وزنی فازی

متغیرها	توان تحقیق و توسعه				توان فناوری اطلاعات				مدیریت دانش			
	P1	۰/۶۴	۰/۸۱	۱	۱	۰/۲۸	۰/۴	۰/۴	۰/۵۴	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸
P2	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۴	۰/۵	۰/۱۶	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۳۶	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P3	۰/۶۴	۰/۸۱	۱	۱	۰/۲۸	۰/۴	۰/۴	۰/۵۴	۰/۴۹	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۸۱
P4	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۵	۰/۶	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۵	۰/۶	۰/۰۷	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۲۷
P5	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۴	۰/۵	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۵	۰/۶	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P6	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۲	۰/۳	۰/۲۸	۰/۴	۰/۴	۰/۵۴	۰/۲۸	۰/۴	۰/۴	۰/۵۴
P7	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۲	۰/۳	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۵	۰/۶	۰/۳۵	۰/۴۸	۰/۵۶	۰/۷۲
P8	۰/۶۴	۰/۸۱	۱	۱	۰/۱۶	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۸۱
P9	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۵	۰/۶	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۲	۰/۳	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P10	۰/۴	۰/۵۴	۰/۷	۰/۸	۰/۲	۰/۳	۰/۳۵	۰/۴۸	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P11	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۴	۰/۵	۰/۰۴	۰/۱	۰/۱	۰/۱۸	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P12	۰	۰/۰۹	۰/۱	۰/۲	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۲	۰/۳	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹
P13	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۲	۰/۳	۰/۰۴	۰/۱	۰/۱	۰/۱۸	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۸	۰/۹

مجموعه نقاط ایده‌آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه نهایی متغیرها در جدول (۸) ملاحظه می‌شود.

جدول ۸- مجموعه نقاط ایده‌آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه نهایی متغیرها

رتبه نهایی	Ce_i	D_i^-	D_i^+	متغیرها
۱	۰/۶۵۲۵۷۲۹۶۵	۲/۰۴۶۱۰۲۷۲۱	۱/۰۸۹۳۳۶۲۷۲	توان تحقیق و توسعه
۷	۰/۴۴۵۷۰۷۱۸۱	۱/۳۷۶۵۳۰۰۳۹	۱/۷۱۱۸۸۷۸۶۷	توسعه محصول جدید
۲	۰/۶۲۲۸۳۰۴۱	۱/۹۴۵۶۵۴۶۱۵	۱/۱۷۸۲۳۶۸۷۱	کسب اطلاعات از بازار
۱۰	۰/۳۷۱۵۱۰۷۹۸	۱/۱۳۶۰۸۶۹۰۱	۱/۹۲۱۹۳۱۶۲۲	برنامه
۵	۰/۵۱۳۶۶۸۶۷	۱/۵۹۰۱۱۲۴۵۹	۱/۵۰۵۴۸۷۰۰۴	دانش
۱۳	۰/۳۳۹۲۵۵۷۶۱	۱/۰۳۶۰۸۱۷۷۲	۲/۰۱۷۹۱۶۱۷۸	فرهنگ
۸	۰/۳۹۹۳۵۵۸۷۶	۱/۲۲۷۹۴۳۹۷۲	۱/۸۴۶۸۶۳۳۵۹	تجهیزات
۳	۰/۵۷۵۴۰۷۷۱۵	۱/۷۹۴۹۹۳۰۲۷	۱/۳۲۴۵۲۲۰۲۶	خلق دانش
۶	۰/۴۶۵۲۲۲۵۶۵	۱/۴۳۲۸۷۷۸۴۴	۱/۶۴۷۱۰۵۷	کسب دانش
۴	۰/۵۵۶۹۲۳۴۰۷	۱/۷۳۱۵۷۷۹۳۴	۱/۳۷۷۶۰۷۱۲۱	یادگیری سازمانی
۹	۰/۳۹۷۶۹۰۴۲	۱/۲۲۸۰۴۹۹۳۴	۱/۸۵۹۹۰۴۵۹۸	تسهیم دانش
۱۲	۰/۳۴۴۴۳۸۲۹	۱/۰۷۵۱۴۵۵۲۶	۲/۰۱۰۴۱۷۸۸	ذخیره دانش
۱۱	۰/۳۵۰۷۰۰۹۶۲	۱/۰۷۶۹۳۰۳۹	۱/۹۹۳۸۶۳۵۵۵	کاربری دانش

بحث و نتیجه‌گیری

مدیریت دانش می‌باشد بر رقابت‌پذیری صنعت فرش مورد آزمون قرار گرفت.

در ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف، نرمال بودن جامعه آماری مربوطه اثبات و بدین ترتیب برای آزمون فرضیات، از یک سری آمار پارامتریک استفاده شد.

با به‌کارگیری آزمون همبستگی پیرسون، رابطه میان متغیرهای پژوهش به اثبات رسیده و در ادامه با استفاده از آزمون رگرسیون، شدت تاثیر هر یک از متغیرها بر رقابت‌پذیری صنعت فرش بررسی شدند که توان فناوری اطلاعات با ضریب ۰/۶۳ و توان تحقیق و توسعه با وزن ۰/۶۱، بیشترین تاثیر را بر رقابت‌پذیری صنعت فرش داشتند. این امر به آن معنا است که برای این صنعت، دیدگاه مبتنی بر فناوری اطلاعات بیش از دو دیدگاه دیگر، اثربخش خواهد بود.

نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون میانگین نیز نشان داد که متغیرهای توان خلاقیت و نوآوری شامل «توان تحقیق و توسعه»، «توان فناوری اطلاعات» و «مدیریت دانش»، هیچ یک از موقعیت مناسبی برخوردار نیستند.

بنابراین با مقایسه آزمون‌های رگرسیون و میانگین، می‌توان اظهار داشت از آنجا که متغیرهای پژوهش بر رقابت‌پذیری

امروزه رقابت‌پذیری سازمان‌ها و صنایع به میزان کمتری بر عوامل سنتی (سرمایه، زمین، نیروی کار) استوار است و دانش به میزان زیادی جایگزین این عوامل قدیمی شده است. بنابراین دانش نه فقط منبعی برای مزیت رقابتی محسوب خواهد شد؛ بلکه همانطور که ذکر شد، تنها منبع آن می‌باشد. در مکتب مبتنی بر دانش، استفاده از امکانات فناوری اطلاعات، روش‌ها و برنامه‌های کاربردی جدید (مانند گروه افزار، پایگاه داده‌های برخط، اینترنت و ...) را تسهیل می‌کند. این عوامل به سازمان‌ها و صنایع این امکان را می‌دهد که کالاها و خدمات خود را با کیفیت بهتری ارائه نموده و بنابراین به مزیت رقابتی بالاتر و منفعت بیشتری دست یابند.

همانطور که اشاره شد عدم به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی در امر تولید، بازاریابی و صادرات، از عمده مشکلات صنعت فرش دستبافت می‌باشد. اما از سویی دیگر، به‌کارگیری طرح‌ها و نقش‌های اصیل ایرانی و خلاقیت در طرح و رنگ، مزایای رقابتی بالایی برای این صنعت ایجاد کرده است. بنابراین در پژوهش حاضر، نقش توان خلاقیت و نوآوری که شامل متغیرهای توان تحقیق و توسعه، توان فناوری اطلاعات و

صنعت فرش، تاثیر معنادار و مثبتی داشته و از سویی دیگر، در سطح نامطلوبی قرار دارند، به مسئولان و دست‌اندرکاران این صنعت پیشنهاد می‌شود هزینه و زمان بیشتری را صرف بهبود وضعیت این متغیرها نمایند.

در انتها نیز با به‌کارگیری تکنیک تاپسیس فازی، اجزای دیدگاه مبتنی بر توان خلاقیت و نوآوری رتبه‌بندی شدند که در نهایت «توان تحقیق و توسعه»، «کسب اطلاعات از بازار» و «خلق دانش» به عنوان مهمترین زیرمعیارهای این دیدگاه انتخاب شدند. نتیجه حاصل از قرار گرفتن عامل خلق دانش در زمره مهمترین عوامل تاثیرگذار، با تحقیق حق شناس و سعیدی (۱۳۹۰) [۲۳] همخوانی دارد.

اما از آنجا که «توان تحقیق و توسعه»، به عنوان مهمترین تاثیرگذارترین عامل بر رقابت‌پذیری صنعت فرش انتخاب شد، پیشنهاد می‌شود با صرف زمان و هزینه برای بهبود این عامل، موجبات توسعه صنعت فرش را از طریق «تمرکز گسترده بر تحقیقات بازاریابی جهت شناسایی نیازهای مشتریان در هر منطقه جغرافیایی»، «تولید مطابق با سلیقه و نیازهای مشتریان» و «ایجاد مراکز تحقیق برای نوآوری در امر تولید و بازاریابی» را فراهم آورند.

همچنین عامل «کسب اطلاعات از بازار» در مکان دوم جای گرفت. این نتیجه نیز، به‌طور کامل بیانگر اهمیت بالای به‌کارگیری فناوری اطلاعات در امر بازاریابی و در واقع، تأییدی بر ضعف در این امر می‌باشد. استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در رابطه با محصول، قیمت، ترفیع و توزیع و از سویی دیگر در فرآیندهای مربوط مشتریان، کانال‌های توزیع و تامین‌کنندگان، می‌تواند تا حد زیادی گره‌گشای مشکلات این صنعت توانمند باشد [۲۴]. ایجاد پایگاه‌های داده مشتری جهت شناسایی مشتریان هدف نیز، از دیگر راهکارهای توسعه توان رقابتی این صنعت می‌باشد. از آنجا که کمبود شبکه‌های اطلاعاتی تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیکی، یکی از نقاط ضعف صنعت فرش به حساب می‌آید [۲۵]، بنابراین، آشنا کردن تجار با فنون بازاریابی بین‌المللی، صادرات و تجارت الکترونیکی را می‌توان به عنوان دیگر پیشنهاد

تاثیرگذار این پژوهش برای افزایش رقابت‌پذیری صنعت فرش مطرح ساخت. همچنین به دست‌اندرکاران صنعت فرش کشور پیشنهاد می‌شود برای بازپس‌گیری جایگاه این محصول در صدر جدول صادرکنندگان، با به‌کارگیری فنون نوین بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی الکترونیکی که بدون شک به شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان منجر می‌شود، در جهت ارتقاء و بهبود موقعیت این صنعت و افزایش صادرات گام بردارند.

با قرار گرفتن عامل «خلق دانش»، در رتبه سوم، می‌توان ادعا نمود که این بعد مدیریت دانش نیز از جهاتی می‌تواند موجب افزایش رقابت‌پذیری صنعت فرش گردد. بهره‌گیری از دانش، تجربه و مهارت استادکاران مجرب و تخصص جوانان تحصیلکرده در کنار استفاده از مواد اولیه با کیفیت در تولید محصول، موجب توسعه ابعاد مختلف رقابتی فرش مانند کیفیت، استاندارد، به‌کارگیری نقش‌های نوین و باصالت ایرانی، زیبایی و دوام بیشتر خواهد شد. از سویی دیگر، افزایش دانش موجود در جهت افزایش فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی اینترنتی، برای رقابت با صادرکنندگان اینترنتی نیز بر توسعه بازارهای فعلی و رسوخ در بازارهای جدید تاثیرگذار خواهد بود.

همانگونه که ملاحظه می‌شود می‌توان اظهار داشت مشکل اصلی صنعت فرش کشور، زیبایی، دوام و کیفیت پایین، قیمت بالا و عدم وجود مزایای رقابتی برای رقابت با صادرکنندگان بین‌المللی نیست، بلکه عمده معضلات این صنعت را می‌توان در ضعف در تبلیغات و فنون نوین بازاریابی، بازرگانی بین‌الملل، تحقیقات بازاریابی، به‌روزرختن آن‌ها و در مجموع تکیه بر تفکر سنتی و اکتفا به منابع ورودی خلاصه کرد. توجه صرف به طرح‌ها و نقش‌های منحصر بفرد ایرانی، دانش، مهارت و تخصص بافندگان، تجربه استادکاران و تنوع تولید و ...، مسئولان و دست‌اندرکاران را از به‌کارگیری فناوری‌های نوینی همچون تجارت الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی و بازرگانی بین‌الملل غافل ساخته است. این بدان معنا است که به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعات و آشناسازی تجار با این فنون می‌تواند بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش دستبافت کشور تاثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. بنابراین تحقیقات گسترده بازاریابی، شناسایی

فازی»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول، ۱۲۷-۱۵۴، ۱۳۹۰.

حق شناس کاشانی، فریده، نیما سعیدی و محمود حسن پور پازواری، «برنامه ریزی است برای صنعت فرش کشور در آستانه عضویت در WTO با استفاده از ماتریس SWOT»، *دوماهنامه بررسی های بازرگانی*، شماره ۴۳، ۶۸-۵۸، ۱۳۸۹.

دانشجو، پریسا، ارزیابی وب سایت های تجارت الکترونیک در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۵.

سعیدی، نیما، بررسی تاثیر عضویت ایران به سازمان تجارت جهانی بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، ۱۳۸۸.

شم آبادی، محمدعلی، طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستبافت ایران، خداداد حسنی، سید حمید (استاد راهنما)، رساله دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۳.

صبوری خسروشاهی، حبیب، «تحقیق پیرامون راه های جلب اعتماد خریداران خارجی فرش دستبافت ایران»، مرکز تحقیقات فرش دستبافت ایران، ۱۳۸۲.

الماسی، حسن، حسینی، سید یعقوب، سعیدی، نیما، حسن پور پازواری، محمود و قلیپور بورخیلی، محمد، طراحی مدلی جهت کسب مزیت رقابتی صنعت فرش دستبافت کشور، مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک و عملکرد، ۱۳۸۹.

الماسی، حسن، سعیدی، نیما، حسن پور پازواری، محمود، قلی پور بورخیلی، محمد و میرزاحسین کاشانی، یوسف، فناوری اطلاعات: حلقه مفقوده رقابت پذیری صنعت فرش، اولین همایش کاربرد فناوری اطلاعات در علوم مالی، ۱۳۸۹.

مهرگان، محمدرضا، اصغری زاده، عزت الله و صفری، حسین، «بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاریافته (مطالعه موردی شرکت ملی صنایع

خواستها و نیازهای مشتریان بازارهای هدف، آشناسازی تجار با فنون بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیکی و بازرگانی بین الملل، تحقیقات بازاریابی و در مجموع توسعه همه جانبه تبلیغات و بازاریابی می تواند گره از مشکلات جدید این صنعت باز کرده و موجبات صعود مجدد ایران به راس جدول برترین صادرکنندگان فرش در سرتاسر جهان را فراهم آورد.

پی نوشت

۱. دانشجو، ۱۳۸۵.
۲. الماسی و همکاران، ۱۳۸۹.
۳. سعیدی، ۱۳۸۸.
۴. صبوری خسروشاهی، ۱۳۸۲.
۵. شم آبادی، ۱۳۸۳.
۶. شم آبادی، ۱۳۸۳.
۷. الماسی و همکاران، ۱۳۸۹.
8. Porter & Fuler, 1986.
9. Ford et al, 2002.
10. Dess & Lumpkin, 2003.
۱۱. مهری، ۱۳۸۳.
12. McGahan & Silverman, 2006.
13. Hammer, 1993.
14. Ali Ahmadi et al, 2006.
15. Mooney et al, 1997.
16. Dedrick et al, 2003.
17. Porter & Miller, 1985.
18. McGahan & Silverman, 2006.
۱۹. الماسی و همکاران، ۱۳۸۹.
۲۰. مهرگان و همکاران، ۱۳۸۷.
21. Hwang & Yoon, 1981.
22. Chen, 2000.
۲۳. حق شناس و سعیدی، ۱۳۹۰.
24. Lawrence, 2000.
۲۵. حق شناس و همکاران، ۱۳۸۹.

منابع

حق شناس کاشانی، فریده و نیما سعیدی، «رتبه بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس

- Lawrence, J. L., "Economic Globalization and the Information Technology Revolution", Conference 2000 of the 21st Century Forum, "Economic Globalization: China and Asia," The National Committee of the Chinese People's Political Consultative Conferences (CPPCC), Beijing, Available at: www.stanford.edu/Hjlau/Presentations/presentations/CPPCC.PDF, 2000.
- McGahan, Anita, M., Silverman, Brian, S., "Profiting from Technological Innovation by Others: The Effect of Competitor Patenting on Firm Value", *Research Policy*, 35(8), October, pp: 1222-1242, 2006.
- Mooney, J., Gurbaxani, V., and Kraemer, "A Process Oriented Framework for Assessing the Business Value of Information Technology" *Advances in Information Systems Journal*, 1997.
- Porter, M. E. and Miller, V. E., "How Information Gives Your Competitive Advantage", *Harvard Business Review*, 63(4): 149-161, 1985.
- Porter, M. E., Fuller, M. B., *Coalitions and Global Strategy*. In M.E. Porter, *Competition in Global Industries*, Cambridge, MA: Harvard University Press: 315-344, 1986.
- Sumanth, D. J., "How to Measure Productivity in Manufacturing and Service Organizations", Fall Industrial Engineering Conf, 1991.
- پتروشیمی ایران)، «فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶، بهار ۱۳۸۷.
- مهروی، علی، طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۳.
- Ali-Ahmadi Ali, R. Akhavan, P. and Jafari, M., "Exploring the Interdependency Between Reengineering and Information Technology by Developing a Conceptual Model" *Business Process Management Journal*, 2006.
- Chen, C.T., Extension of the TOPSIS for Group Decision-making under Fuzzy Environment, *Fuzzy Sets and Systems*, No. 114, P. 1-9, 2000.
- Dedrick, J., Gurbaxani, V., Kraemer, K., "IT and Economic Performance: A Critical Review of Empirical Evidence" *ACM Computing Services*, March, 2003.
- Dess, Gregory, G., & Lumpkin, Tom, G., *Strategic Management*, Mc Graw-Hill, 2003.
- Ford, D., Berthon, P., Brown, S., Gadde, L.-E., Håkansson, H., Naudé, P., Ritter, T. and Snehota, I., *The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks*. New York: Wiley, 2002.
- Hammer, M. and Champy, J., "Reengineering the Corporation" London: Nicholas Brealy, 1993.
- Hwang, C. L. and Yoon, k., *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Berlin, Springer, 1981.