

مقاله پژوهشی (کاربردی)

نگاهی به ساختار بازار جهانی فرش و برخی اشارات سیاست‌گذاری

پذیرش: ۹۹/۱۲/۱۶

دریافت: ۹۹/۸/۱۱

محمد باشکوه‌اجیرلو، نویسنده مسئول
ابوالفضل حق‌وردی‌زاده^۲

چکیده

GDP، میزان درآمد سرانه کشورها، میزان واردات کل آن کشور، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم، میزان واردات فرش دستباف و نرخ تعرفه گمرکی کشورهای مختلف را در نظر گرفته و با روش تصمیم‌گیری شانون و تاپسیس به ارزیابی ۳۶ کشور هدف برای ایران پرداخته است. نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد کشورهای آمریکا، چین، آلمان، برزیل، پاکستان، امارات، تایلند، انگلستان، ژاپن و لبنان به‌عنوان برترین مقاصد صادراتی کشور مطرح هستند. این یافته‌ها می‌تواند به فعالین و صادرکنندگان فرش دستباف ایران جهت بهبود صادرات محصولات خود در بعد شرکتی و افزایش ارزآوری، افزایش اشتغال و بهبود تراز تجاری در بخش ملی کمک شایانی کند.

صادرات فرش دستباف ایران طی سال‌های اخیر روند نزولی به خود گرفته و این رقم در سال اخیر به کمتر از یک‌دهم صادرات دهه پیش رسیده است. شناخت درست از وضعیت بازار جهانی فرش و تعیین صحیح اهداف صادراتی و انتخاب درست کشورهای هدف می‌تواند به صادرکنندگان فرش ایرانی در انتخاب مناسب بازارهای هدف و بازپس‌گیری سهم بازار ایران کمک شایانی کند. در این راستا هدف از این مطالعه در ابتدا شناخت ساختار جهانی بازار فرش و در وهله بعدی تعیین کشورهای هدف صادراتی فرش ایران است. این مطالعه مجموعه‌ای از شاخص‌ها از قبیل متوسط صادرات پنج ساله فرش ایران به کشورهای هدف، میزان رشد

طبقه‌بندی L10, D40, C01:JEL

فرش دستباف / کشور هدف / صادرات / تصمیم‌گیری کمی / ساختار بازار

۱. مقدمه: طرح مسأله

فرش دست‌باف ایران به‌عنوان یک عنصر هنری و فرهنگی، در طول تمدن پرفرازونشیب خود با تاریخ، فرهنگ و اقتصاد ایران پیوند خورده است. به‌طوری‌که در طی سال‌های متمادی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اقلام صادراتی که سهم قابل‌توجهی را در تولید ناخالص ملی کشور داشت، رتبه اول ارزآوری در صادرات غیرنفتی و حدود هفت درصد از اشتغال کل کشور را به خود اختصاص می‌داد [۱] [۲]. باوجود آن‌که صادرات فرش دستباف طی سال‌های منتهی به اواخر دهه پیش، بیش از یک‌چهارم ارزش صادرات غیرنفتی را شامل می‌شد، و باوجود ارزیابی و هزینه ایجاد اشتغال پایین، متأسفانه صادرات این محصول مهم طی سال‌های اخیر به‌شدت سیر نزولی داشته که منجر به از دست رفتن سهم بازار جهانی ایران شده است [۳]. طبق گزارش‌های تجارت جهانی، آمار صادرات دو سال اخیر ایران برای سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ حاکی از آن است که صادرات فرش دستباف ایران با کاهش بسیار چشمگیر تنها به حدود ۷۷ میلیون دلار رسیده است. بررسی علل این اتفاق ناگوار نشان می‌دهد از یک‌طرف ظهور رقاباتی جدید در سطح بین‌الملل از جمله هند، چین، نپال، پاکستان و ترکیه که با استفاده از روش‌های نوین بازاریابی به دنبال فرصت‌هایی برای دستیابی به اهداف خود بودند، منجر به تشدید فضای رقابتی در سطح جهانی و از دست رفتن سهم بازار ایران شد. این رقبا به‌طور مداوم به دنبال حراست از موقعیت و حفظ بقای خود در بازارهای مقصد هستند. صادرات محصولات و خدمات به‌عنوان عمومی‌ترین شکل ورود به بازارهای بین‌المللی شناخته می‌شود که نیازمند مجموعه‌ای از منابع مالی، انسانی و دیگر مؤلفه‌های سرمایه‌گذاری و ریسک‌های مالی است [۴]. از طرف دیگر مشکلاتی از قبیل استفاده از رویکردهای سنتی بازاریابی [۵] تبلیغات سنتی و عدم انطباق با شیوه‌های تبلیغاتی بازارهای مقصد [۶]، عدم ارتقا کیفیت و عدم توجه به سلیق و نیازهای مصرف‌کنندگان خارجی [۱] [۷] باعث

تشدید اوضاع و روند کاهشی صادرات ارزشمندترین کالای غیرنفتی ایران شده است.

در کنار این موارد، در سال‌های اخیر کشور با مشکلات ناشی از تحریم و فروش نفت مواجه بوده است، بنابراین توجه به محصولات غیرنفتی با قابلیت صادراتی و ارزآوری بالا مانند فرش دستباف نیاز مبرم کشور در شرایط کنونی است. به دلیل وجود منابع انسانی کافی و در اختیار داشتن تخصص و دانش کافی، صادرات این محصول می‌تواند علاوه بر تأمین بخشی از ارز موردنیاز کشور، منجر به توسعه صادرات، دستیابی به بازارهای جهانی، کاهش بیکاری و افزایش اشتغال شود [۸]. از منظری دیگر برخی از کشورهای هدف فرش دستباف ایران مانند آلمان و امارات طی سال‌های گذشته به‌عنوان محلی برای صادرات مجدد فرش‌های دستباف مطرح شده‌اند که بخش زیادی از واردات فرش خود را مجدداً به کشورهای دیگر صادر می‌کنند. متخصصان امر استدلال می‌کنند یکی از بهترین شیوه‌های ارتقای جایگاه فرش ایران در سطح بین‌الملل شناسایی بازارهای هدف این صنعت با هدف توسعه تجارت خارجی و صادرات آن است. چراکه فراتر از توانمندی‌ها و پتانسیل‌های هر کشور در تولید و صدور کالاها، نقش بازارهای صادراتی و بازارهای هدف نیز حائز اهمیت فراوانی است. محققان بیان می‌کنند در دنیای پویای کسب‌وکار فعلی، به دلیل وسعت بازارهای جهانی و وجود تفاوت‌های مهم اجتماعی و اقتصادی بین کشورها و گروه‌های مختلف مصرف‌کننده، بهره‌مندی از یک روش نوین برای شناسایی اولویت‌بندی بازارهای هدف خارجی، از مهم‌ترین الزامات نیل به هدف صادراتی به حساب می‌آید [۹]. دستیابی به این مهم هدف از انجام این مطالعه است.

طی سال‌های گذشته مطالعاتی که در خصوص صادرات فرش دستباف ایرانی به بازارهای جهانی انجام شده است، بیشتر روی ارائه مدل همکاری‌های دوجانبه با شرکای خارجی جهت صادرات فرش [۱۰]، عوامل مؤثر بر رفتار خرید

مصرف‌کنندگان کشورهای اتحادیه اروپا از فرش ایرانی [۱]، ارائه الگوی صادراتی [۱۱] [۴]، راه‌کارهای به‌کارگیری تجارت الکترونیک در صادرات فرش [۸]، بررسی عوامل کلان اثرگذار بر صادرات فرش [۳] متمرکز بوده‌اند. بنابراین، در موقعیتی که کشور، مشکلات عدیده‌ای را در فروش نفت و تأمین درآمدهای لازم متحمل می‌شود و در جهت کاهش وابستگی دائمی کشور به درآمدهای نفتی، ضرورت دارد تا ضمن شناخت درست از وضعیت جهانی فرش دستباف، و ارائه راه‌حلی برای رفع موانع صادراتی فرش دستباف، بازارهای هدف درستی با توجه به توانمندی‌ها و سلیقه مصرف‌کنندگان فرش ایرانی پیدا کنیم. در این راستا این مطالعه در پی آن است تا بتواند با توجه به تغییراتی که طی سال‌های اخیر در سطح جهانی اتفاق افتاده است، با شناسایی صحیح کشورهای هدف صادراتی برای فرش ایران گامی کوچک در جهت تغییر روند نزولی صادرات فرش دستباف بردارد. این مطالعه به‌طور خلاصه به دنبال پاسخ به دو سؤال مهم است. اول اینکه ساختار بازار جهانی فرش در طی پنج سال گذشته به چه شکل بوده است؟ دوم اینکه جایگاه ایران در این بازار چه تغییراتی داشته و کدام کشورها باید به‌عنوان کشورهای هدف صادراتی فرش دستباف ایران انتخاب شوند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

ساختار بازار

ساختار هر بازاری را به دو شکل انتزاعی انحصار و رقابت کامل با ویژگی‌هایی نظیر تعدد بنگاه‌ها، درجه آزادی ورود و خروج، وجود اطلاعات کامل، درجه همگنی کالا و میزان سود اقتصادی می‌توان تقسیم کرد. این ویژگی‌ها عامل تفکیک بازارها از یکدیگر محسوب می‌شوند [۱۲]. ساختار بازار در واقع آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار است که با شناسایی آن‌ها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت

آن در بازار را تعیین کرد [۱۳]. از برجسته‌ترین جنبه‌ها و خصوصیات سازمانی بازار می‌توان به تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالا اشاره نمود. درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آن‌ها تعیین می‌شود. تمرکز خریداران نیز یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که نقش مؤثری در ماهیت و میزان رقابت در بازار ایفا می‌کند. تمرکز خریداران اشاره به توزیع محصول بازار بین خریداران مختلف دارد. هرچه درصد بیشتری از محصول تولیدشده توسط تعداد کمی از خریداران خریداری شود، درجه تمرکز خریداران بیشتر خواهد بود و تولیدکنندگان قادر به تعیین و تثبیت قیمت به دلخواه خود نخواهند بود [۱۲]. تفاوت کالا (همگن و غیرهمگن) نیز یکی از متغیرهای ساختاری بازار است. تفاوت در کیفیت کالاهای رقیب، تفاوت در طراحی و بسته‌بندی و یا تفاوت در شهرت و اعتبار، هزینه‌های سنگین تحقیقات و تبلیغات و ابداع روش‌های جدید تولید، باعث می‌شود خریداران بعضی از آن‌ها را ترجیح دهند. شرایط ورود بیانگر سختی و یا سهولت ورود به یک بازار است و هرچه ورود به بازار سخت‌تر باشد، بنگاه‌های موجود در آن بازار قادر به همکاری و تبانی و در پیش گرفتن رفتار غیررقابتی می‌باشند [۱۳]. گفتنی است: دو عامل در ساختار بازار از اهمیت اساسی برخوردار است: یکی تعداد بنگاه‌ها و دیگری اندازه (مقیاس) آن بنگاه‌ها است. هراندازه تعداد بنگاه‌ها کمتر باشد، احتمال عملکرد انحصاری بازار بیشتر است. به علاوه، وقتی یک بنگاه بزرگ و چندین بنگاه کوچک در یک بازار حضور دارند، احتمال انحصاری بودن آن بازار بسیار بیشتر از حالتی است که تنها چند بنگاه، منتهی با اندازه‌های کم و بیش مساوی در آن حضور دارند [۱۳].

شاخص‌های اندازه‌گیری ساختار بازار

در اقتصاد کاربردی، شاخص‌های متعددی برای اندازه‌گیری نوع ساختار بازار وجود دارد که از آن میان می‌توان به

شاخص‌های معکوس تعداد بنگاه‌ها، تبعیض قیمتی، شاخص لرنر، نرخ‌های سود، نسبت تمرکز، شاخص هرفیندال، حاشیه قیمت. هزینه، شاخص هانا. کی، شاخص آنتروپی، ضریب جینی، تغییرات واریانس و الگوریتم اندازه بنگاه‌ها اشاره کرد [۱۴].

الف. معکوس تعداد بنگاه‌ها: این شاخص، ساده‌ترین شاخص تمرکز است. یکی از نقاط ضعف این شاخص، دادن اهمیت برابر به همه بنگاه‌ها است [۱۵].

ب. نسبت‌های تمرکز (CR_i): نسبت تمرکز، نشان‌دهنده اندازه تولید (یا فروش) *i* تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها به کل اندازه تولید (یا فروش) بازار است. به عبارت مشخص‌تر، نسبت تمرکز یک بنگاهی را با CR₁ نشان می‌دهد و مبین آن است که بزرگ‌ترین بنگاه موجود در بازار، چه سهمی از اندازه تولید (یا فروش بازار) را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز *n* بنگاهی را با CR_n نشان می‌دهد و بیانگر نسبت مجموع اندازه *n* تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه تولید (یا فروش) بازار است. از آنجاکه در بازار رقابتی، اندازه بازار در بین بنگاه‌های زیادی توزیع می‌شود و در نتیجه نسبت تمرکز یک بنگاهی (CR₁)، چهار بنگاهی (CR₄)، هشت بنگاهی (CR₈) و حتی شانزده بنگاهی (CR₁₆) ارقام کوچکی خواهد بود، در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازه بازار را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز یک بنگاهی نزدیک به یک است [۱۴]. با شاخص نسبت تمرکز، نوع ساختار بازار (رقابت و انحصاری) تا حدودی مشخص می‌شود؛ ولی اطلاعات جامعی از وضعیت بنگاه‌های دیگر بازار ارائه نمی‌دهد.

ج. شاخص هرفیندال: شاخص هرفیندال (HI) برای رفع برخی نقایص شاخص‌های نسبت تمرکز و معکوس تعداد بنگاه‌ها را هرفیندال (۱۹۵۹) پیشنهاد کرد. شاخص هرفیندال، چگونگی توزیع اندازه بازار بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را بهتر از نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. با شاخص HI، به تمامی نقاط

روی منحنی تمرکز توجه می‌شود و از اطلاعات موجود در سراسر این منحنی استفاده می‌شود، در واقع، در این شاخص، برخلاف شاخص تمرکز، از اطلاعات همه بنگاه‌ها برای محاسبه درجه تمرکز استفاده می‌شود. شاخص هرفیندال (HI) با فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$HI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2)$$

$$HI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{X}\right)^2 \quad (3)$$

در این فرمول، *n* تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و *S* سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار است. در شاخص فوق، تعداد بنگاه‌ها (*x*) و اندازه سهم‌های نسبی آن‌ها (*xi*) در محاسبه مدنظر قرار می‌گیرد. اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نایاب در بازار وجود داشته باشند، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود [۱۶]. آدلمن (۱۹۶۹)، با مطالعات بیشتر روی شاخص هرفیندال توانست آن را تعمیم دهد. او با جمع شیب‌های منحنی تمرکز، به شاخص هرفیندال دست یافت. اگر تعداد کل فروش بنگاه‌ها در یک صنعت *A* و تعداد فروش *ni* بنگاه از این صنعت *ai* باشد، شیب منحنی تمرکز در این صنعت به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\frac{a_i}{ni} = \frac{a_i}{A \cdot ni} \quad (4)$$

مجموع شیب‌ها با وزنی برابر سهم بازاری هر بنگاه را می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$\sum_{i=1}^N \left(\frac{a_i}{A} \cdot \frac{1}{ni} \cdot \frac{a_i}{A} \right) \quad (5)$$

واضح است که اگر *ni* = ۱ باشد، شاخص هرفیندال به صورت زیر خواهد بود:

$$H = \sum_{i=1}^N \left(\frac{a_i^2}{A^2} \right) = \sum_{i=1}^N \left(\frac{a_i}{A} \right)^2 = \sum_{i=1}^N S_i^2 \quad (6)$$

با تفکیک کسر فوق و جایگذاری میانگین آن، رابطه زیر به دست می‌آید:

$$H = \frac{C^2 + 1}{N} \quad (10)$$

پس شاخص هرفیندال، هم به نابرابری در توزیع بنگاه‌ها در بازار (C) و هم به تعداد بنگاه‌ها در بازار (N) بستگی دارد. وقتی مربع ضریب تغییرات (یا ضریب تغییرات) صفر و N=1 باشد، شاخص هرفیندال برابر یک خواهد شد که مبین بازار انحصار کامل است. در مقابل، در صورت وجود تعداد زیادی بنگاه کوچک و هم‌اندازه، این شاخص صفر خواهد شد که نشان‌دهنده بازار رقابت کامل است. بازارهای واقعی را با توجه به مقدار شاخص تمرکز و هرفیندال می‌توان از انحصار کامل تا رقابت کامل در هفت دسته تفکیک کرد (جدول ۱). مطابق شاخص هرفیندال، بازاری که این شاخص در آن کمتر از ۱۰۰۰ (۱/۱۰۰) باشد، بازار رقابتی محسوب می‌شود؛ و اگر شاخص HI بازاری بیش از ۱۸۰۰ (۱/۱۸) باشد، آن بازار غیررقابتی به حساب می‌آید.

در این رابطه، $\frac{a_i}{A}$ سهم بازاری هر بنگاه (Si) است. شاخص تمرکز هرفیندال را می‌توان با استفاده از شاخص نابرابری به نام ضریب تغییرات نیز نوشت. میانگین اندازه بنگاه‌ها در صنعت برابر است با:

$$\mu = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N a_i \quad (7)$$

بنابراین، واریانس اندازه بنگاه‌ها برابر خواهد بود با:

$$\sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N a_i^2 - \mu^2 \quad (8)$$

و در نتیجه می‌توان مربع ضریب تغییرات را به صورت زیر

نوشت:

$$C^2 = \frac{\sigma^2}{\mu^2} = \frac{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N a_i^2 - \mu^2}{\mu^2} \quad (9)$$

جدول ۱- طیف ساختار بازارها و خصوصیات آن از نظر تعداد و اندازه بنگاه‌ها

شرح	نسبت‌های تمرکز (CRi) درصد	شاخص هرفیندال (HI)	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR_1 \rightarrow 0$	$HI \rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب، بدون آنکه سهمی از بازار را در اختیار داشته باشند.
رقابت انحصاری	$CR_1 < 10$	$15 < (1/HI) \leq 30$	تعداد بنگاه‌های رقیب مؤثر زیاد؛ هیچ‌کدام بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
انحصار چندجانبه باز	$CR_4 < 40$	$10 < (1/HI) \leq 15$	۴ بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چندجانبه	$40 \leq CR_4 \leq 60$	$6 < (1/HI) \leq 10$	۴ بنگاه، دست‌کم ۴۰ درصد و حداکثر ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چندجانبه بسته	$CR_4 > 60$	$3 < (1/HI) \leq 6$	۴ بنگاه، دست‌کم ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
بنگاه مسلط	$CR_1 \geq 50$	$1 < (1/HI) \leq 3$	یک بنگاه به تنهایی بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار خود دارد.
انحصار کامل	$CR_1 \rightarrow 100$	$HI \rightarrow 1$	یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.

منبع: شیفر، ۱۹۹۰؛ مدلا، دابسون و میلر، ۱۹۹۵: ۱۹۵-۱۸۹.

ساختار بازار واردات جهانی فرش دستباف

ارزش واردات جهانی فرش دستباف در سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۹ جمعاً حدود ۴/۵۹۵ میلیارد دلار بوده است که به طور متوسط سالانه ۹۱۹ میلیون دلار تقاضای جهانی برای این کالا وجود دارد. تقاضای جهانی آن از ۹۹۴ میلیون دلار در سال ۲۰۱۵ به ۸۰۲ میلیون دلار در سال ۲۰۱۹ با روند رشد ۴- درصد رو به کاهش گذاشته است. زمانی که این آمار را با رشد سالانه ارزش صادراتی جهان برای سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ مقایسه می‌کنیم، شاهد روند رشد ۱۳- هستیم. در بازار تجارت جهانی فرش دستباف به صورت میانگین بیش از ۱۵۳ کشور حضور دارند که از آن میان ۶۱ کشور طی سال ۲۰۱۹ و ۷۳ کشور طی سال ۲۰۱۸ و ۶۵ کشور طی سال ۲۰۱۷ و ۷۲ کشور طی سال ۲۰۱۶ و ۷۵ کشور طی سال ۲۰۱۵ بیش از ۰٫۵ میلیون دلار واردات داشته‌اند. اما به طور میانگین هر سال حدود ۲ کشور طی کل دوره پنج ساله بیش از ۵۰ میلیون دلار تقاضا برای فرش دستباف داشته‌اند که کشورهای آمریکا، آلمان، انگلیس، ژاپن چهار کشور بزرگ واردکننده این کالا در بازار جهانی محسوب می‌شوند که این کشورها فرش را عمدتاً با هدف مصرف داخلی یا صادرات مجدد وارد می‌کنند. گفتنی است طی این دوره پنج ساله سهم آمریکا از تقاضای جهانی فرش دستباف حدوداً ۴۳٫۶۱ درصد بوده است که رتبه اول را به خود اختصاص داده است. این کشور به همراه آلمان بزرگ‌ترین واردکنندگان فرش دستباف هستند که جمعاً بیش از ۵۰ درصد کل تقاضای جهانی را تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۱۹ بیش از ۳۳۶ میلیون دلار (با ارزش وزنی ۱۶۸۷۹ تن) واردات فرش داشته است که ۳۱۲ میلیون دلار آن صرف مصرف داخلی و بقیه آن مجدداً توسط این کشور به دیگر نقاط جهان صادر شده است. آلمان نیز طی همین سال حدود ۷۰ میلیون دلار فرش دستباف وارد کرده است که ۴۶ میلیون دلار (با ارزش وزنی ۳۰۷۹ تن) آن را مصرف و بقیه آن را به کشورهای دیگر صادر کرده است. در میان کشورهای آسیایی ژاپن با ۳۷ میلیون دلار (معادل

۷۲۲ تن) و با دراختیار داشتن ۴/۵ درصد از سهم جهانی، بالاترین میزان واردات فرش دستباف در سال ۲۰۱۹ را به خود اختصاص داده است. نکته جالب آن‌که هیچ‌کدام از کشورهای حوزه خلیج فارس جزو ده کشور برتر واردکننده فرش به حساب نمی‌آیند. در این میان امارات متحده عربی با حدود ۲۱ میلیون دلار بیشتر از سایر همسایگان خود واردات فرش داشته است که اکثر آن نیز با هدف صادرات به کشورهای دیگر انجام شده است. اطلاعات مربوط به واردات جهانی فرش دستباف برای دوره پنج ساله در جدول (۲) آورده شده است.

ساختار صادرات جهانی فرش دستباف

با مقایسه آمار صادرکنندگان و واردکنندگان فرش دستباف در جهان می‌توان به این نکته پی برد که کشورهای اصلی تولیدکننده غالباً به عنوان صادرکنندگان عمده در تجارت جهانی به‌شمار می‌آیند و در این میان، کشورهایی از قبیل آمریکا، آلمان و امارات نیز اقدام به صادرات مجدد فرش‌های وارداتی خود می‌کنند. ارزش صادرات جهانی فرش دستباف در سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۵ به بیش از هفت میلیارد دلار (متوسط سالانه ۱/۴۰۸ میلیارد دلار) رسیده است. با این وجود در سال ۲۰۱۹ میزان صادرات جهانی فرش دستباف به کمتر از یک میلیارد دلار رسید. طی این سال‌ها صادرات کل جهان با رشد ۸- روبرو شده است که در این میان چین با رشد ۲۴-، ترکیه با ۱۱-، مصر با رشد ۱۰- و هند با رشد ۹- درصد شاهد روند نزولی بوده‌اند. در همین دوره ایتالیا با رشد ۱۴ درصدی، خود را جزو کشورهای صادرکنندگان مجدد مطرح کرده است. با ملاحظه نتایج به‌دست آمده دوره پنج ساله مشخص می‌شود که هند چهار سال بزرگ‌ترین کشور عرضه‌کننده بوده است و ایران فقط در سال ۲۰۱۷ با صادرات ۴۲۴ میلیون دلار توانسته رتبه اول را به‌دست آورد و مصر در رتبه‌های بعدی جای می‌گیرد. این سه کشور در مجموع بیش از ۵۰ درصد صادرات جهانی

کرد. اما مصر بعد از ایران با بیشترین کاهش صادرات و با تنزل ۳۵- درصدی به سهم ۱۸/۲ درصد رسید. روند رو به کاهش چین طی دوره پنج ساله، در دو سال گذشته نیز ادامه یافته و با رشد ۲۲- تنها ۳/۸ درصد از بازارهای جهانی را پوشش داده است. با وجود کاهش صادرات اکثر کشورهای مطرح تولیدکننده فرش دستباف در جهان، ترکیه با رشد ۱۳ درصد و ایتالیا با رشد ۲۱ درصد روند مثبتی ثبت کرده‌اند. اطلاعات مربوط به صادرات جهانی فرش دستباف در جدول (۳) نشان داده شده است.

این کالا را در اختیار داشتند. بررسی آمار صادرات دو سال اخیر حاکی از آن است که صادرات ایران با کاهش بسیار چشمگیر ۴۶- تنها به حدود ۷۷ میلیون دلار (۷/۹ درصد از بازار جهانی) رسیده است. البته در همین دو سال کل صادرات جهانی با روند رشد ۱۷- مواجه شده است. کشورهای نوظهوری همچون هند، مصر و نپال جای ایران را در بازارهای جهانی گرفته‌اند. هند طی همین سال‌ها و با وجود آن‌که اکثر کشورهای صادرکننده با رشد منفی روبرو بودند، رشد ۲ درصدی (۳۱/۷ درصد از بازار جهان) را تجربه

جدول ۲- ساختار واردات جهانی فرش دستباف

واردات جهانی فرش دستباف																
رتبه	کشور	میزان واردات (میلیون دلار)	نسبت سهم	کشور	میزان واردات (میلیون دلار)	نسبت سهم	کشور	میزان واردات (میلیون دلار)	نسبت سهم	کشور	میزان واردات (میلیون دلار)	نسبت سهم	کشور	میزان واردات (میلیون دلار)	نسبت سهم	
		۲۰۱۵			۲۰۱۶			۲۰۱۷			۲۰۱۸			۲۰۱۹		
۱	آمریکا	۳۳۶	۴۱,۸۶	آمریکا	۴۱۹	۴۴,۳۴	آمریکا	۳۸۷	۴۳,۴۸	آمریکا	۴۱۹	۴۴,۳۴	آمریکا	۳۳۶	۴۱,۸۶	
۲	آلمان	۶۷	۸,۴۳	آلمان	۷۰	۷,۴۵	آلمان	۸۶	۹,۶۸	آلمان	۷۰	۷,۴۵	آلمان	۶۷	۸,۴۳	
۳	انگلیس	۵۲	۶,۵۴	انگلیس	۴۳	۴,۶۰	انگلیس	۳۸	۴,۳۴	انگلیس	۴۳	۴,۶۰	انگلیس	۵۲	۶,۵۴	
۴	ژاپن	۳۷	۴,۷۱	ژاپن	۳۷	۳,۹۹	ژاپن	۳۳	۳,۷۲	ژاپن	۳۷	۳,۹۹	ژاپن	۳۷	۴,۷۱	
۵	کانادا	۲۷	۳,۴۰	کانادا	۲۶	۲,۷۴	کانادا	۲۶	۲,۹۸	کانادا	۲۶	۲,۷۴	کانادا	۲۷	۳,۴۰	
۶	ایتالیا	۲۵	۳,۲۰	ایتالیا	۲۵	۲,۷۴	ایتالیا	۲۵	۲,۸۲	ایتالیا	۲۵	۲,۷۴	سوئیس	۲۵	۳,۲۰	
۷	سوئیس	۲۳	۲,۹۷	سوئیس	۲۴	۲,۷۱	سوئیس	۲۴	۲,۷۰	سوئیس	۲۵	۲,۷۱	ایتالیا	۲۳	۲,۹۷	
۸	فرانسه	۱۶	۲,۱۰	فرانسه	۲۲	۲,۳۵	فرانسه	۲۲	۲,۵۲	فرانسه	۲۲	۲,۳۵	امارات	۱۶	۲,۱۰	
۹	استرالیا	۱۵	۱,۹۵	استرالیا	۲۰	۲,۱۸	استرالیا	۲۱	۲,۴۱	امارات	۲۰	۲,۱۸	فرانسه	۱۵	۱,۹۵	
۱۰	اتریش	۱۵	۱,۹۲	اتریش	۱۴	۱,۴۹	اتریش	۱۹	۲,۲۱	امارات	۲۰	۲,۱۴	استرالیا	۱۵	۱,۹۲	
	جمع ده کشور	۶۱۹	۷۷,۱۱	جمع ده کشور	۷۱۲	۷۵,۳۰	جمع ده کشور	۶۸۴	۷۶,۸۹	جمع ده کشور	۷۱۲	۷۵,۳۰	جمع ده کشور	۶۱۹	۷۷,۱۱	
	سایر	۱۸۳	۲۲,۸۸	سایر	۲۳۳	۲۴,۶۹	سایر	۲۰۵	۲۳,۱۱	سایر	۲۳۳	۲۴,۶۹	سایر	۱۸۳	۲۲,۸۸	
	جمع کل	۸۰۲	۱۰۰	جمع کل	۹۴۶	۱۰۰	جمع کل	۸۹۰	۱۰۰	جمع کل	۹۴۶	۱۰۰	جمع کل	۸۰۲	۱۰۰	

منبع: محاسبه شده توسط محققان بر اساس داده‌های comtrade.org

جدول ۳- ساختار صادرات جهانی فرش دستباف

صادرات جهانی فرش دستباف															
رتبه	کشور	میزان صادرات (میلیون دلار)	نسبت سهم	کشور	میزان صادرات (میلیون دلار)	نسبت سهم	کشور	میزان صادرات (میلیون دلار)	نسبت سهم	کشور	میزان صادرات (میلیون دلار)	نسبت سهم	کشور	میزان صادرات (میلیون دلار)	نسبت سهم
۲۰۱۵					۲۰۱۶					۲۰۱۷					
۱	هند	۳۱۲	۳۶,۴۶	هند	۴۱۶	۲۶,۷۳	ایران	۴۲۴	۲۴,۷۵	ایران	۳۱۳	۲۴,۷۵	هند	۳۱۲	۳۶,۴۶
۲	مصر	۱۸۳	۲۱,۴۰	ایران	۳۶۰	۲۴,۲۵	هند	۳۸۵	۲۲,۳۸	مصر	۲۸۳	۲۱,۴۰	مصر	۱۸۳	۲۱,۴۰
۳	پاکستان	۶۱	۷,۲۰	مصر	۲۹۰	۱۸,۸۷	مصر	۲۹۹	۱۸,۸۲	ایران	۲۳۸	۱۸,۸۲	ایران	۶۱	۷,۲۰
۴	ترکیه	۴۸	۵,۶۳	پاکستان	۸۳	۴,۳۸	پاکستان	۶۹	۵,۲۲	پاکستان	۶۶	۵,۶۳	پاکستان	۴۸	۵,۶۳
۵	چین	۳۸	۴,۴۶	چین	۷۸	۴,۲۳	نیپال	۶۷	۳,۸۸	نیپال	۴۹	۴,۴۶	چین	۳۸	۴,۴۶
۶	آلمان	۳۷	۴,۴۲	نیپال	۷۳	۳,۷۴	چین	۵۹	۳,۷۶	چین	۴۷	۴,۴۲	آلمان	۳۷	۴,۴۲
۷	ایتالیا	۳۴	۴,۰۱	آلمان	۵۲	۲,۹۶	آلمان	۴۷	۳,۳۲	آلمان	۴۲	۴,۰۱	ترکیه	۳۴	۴,۰۱
۸	آمریکا	۲۴	۲,۸۰	ترکیه	۵۰	۲,۸۵	ترکیه	۴۵	۳,۱۷	ترکیه	۴۰	۲,۸۰	امارات	۲۴	۲,۸۰
۹	امارات	۱۹	۲,۲۶	افغانستان	۳۸	۲,۷۶	امارات	۴۳	۲,۱۷	امارات	۲۷	۲,۲۶	آمریکا	۱۹	۲,۲۶
۱۰	انگلیس	۱۵	۱,۸۵	آمریکا	۲۲	۱,۴۸	آمریکا	۲۳	۱,۷۶	آمریکا	۲۲	۱,۸۵	افغانستان	۱۵	۱,۸۵
	جمع ده کشور	۷۷۶	۹۰,۵۲	جمع ده کشور	۱۴۶۶	۹۲,۲۸	جمع ده کشور	۱۴۶۵	۸۹,۲۷	جمع ده کشور	۱۱۳۱	۹۰,۵۲	جمع ده کشور	۷۷۶	۹۰,۵۲
	سایر	۸۱	۹,۴۸	سایر	۱۳۰	۷,۷۲	سایر	۱۲۲	۱۰,۷۳	سایر	۱۳۵	۹,۴۸	سایر	۸۱	۹,۴۸
	جمع کل	۸۵۷	۱۰۰	جمع کل	۱۵۹۷	۱۰۰	جمع کل	۱۵۸۷	۱۰۰	جمع کل	۱۲۶۶	۱۰۰	جمع کل	۸۵۷	۱۰۰

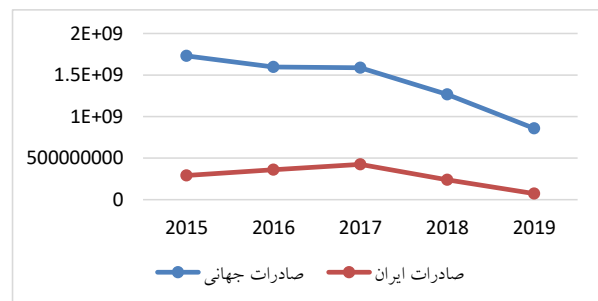
منبع: محاسبه شده توسط محققان پژوهش بر اساس داده های comtrade.org

ساختار صادرات فرش دستباف ایران

تا ۱۳۹۴، میزان صادرات ایران به دلایل مختلفی روند نزولی به خود گرفته است. طی سال های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ مجدداً شاهد کمی بهبود در صادرات فرش هستیم، اما بار دیگر و این بار با شدت چشمگیری شاهد نزول ارزش صادرات فرش دستباف ایران به کمتر از ۸۰ میلیون دلار هستیم. در موقعیتی که صادرات نفت ایران به خاطر مشکلات تحریم با مسائل و موانع بسیاری مواجه شده است، صادرات فرش ایران به مانند دهه های پیشین می توانست کمک شایانی به اقتصاد ایران

بررسی روند صادرات فرش دستباف ایران طی سال های گذشته روند نزولی این محصول را نشان می دهد. فرش دستباف ایران برای سال های متمادی به خصوص در سال های دهه هفتاد و هشتاد شمسی (با نزدیک به ۱ الی ۲ میلیارد دلار) به عنوان ارزاترین محصول غیرنفتی ایران محسوب می شد [۱۲]. اما طی سال های اخیر شاهد روند کاهش صادرات فرش دستباف ایران هستیم. همان طور که در جدول (۴) نشان داده شده است در حوالی سال های ۱۳۹۰

باشد، اما این کاهش صادرات، نه تنها مشکلات اقتصادی را بیشتر خواهد کرد، بلکه شاهد مسائل اجتماعی از جمله افزایش بیکاری، افزایش جرائم اجتماعی و مواردی از این قبیل خواهیم بود. وضعیت صادرات فرش ایران برای پنج سال اخیر در مقایسه با وضعیت کلی بازار فرش دستباف جهان در نمودار (۱) ارائه شده است. نکته جالب توجه در این نمودار این است که در پنج سال اخیر با کاهش صادرات ایران، کل بازار جهانی فرش نیز با نزول همراه بوده است که البته برای دهه‌های قبلی شاهد چنین روند هم‌سوئی نبودیم.



نمودار ۱- مقایسه آمار صادرات فرش دستباف جهان و ایران بر اساس سال‌های مختلف

بازار هدف

امروزه که عرضه کالاها در بازارهای خارجی در شرایط رقابتی و در سطح انبوه و قدرت انتخاب بالای مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد، شناخت بازارهای مصرفی خارجی و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. عدم درک پتانسیل‌های یک کشور و عدم تشخیص بازارهای هدف مناسب، همواره فرصت‌های زیادی را از صادرکنندگان گرفته است. در نتیجه بررسی بازار هدف محصولات و شناسایی مزیت‌های آن‌ها می‌تواند سودآوری و ارزآوری یک محصول را افزایش دهد [۱۷]. شناسایی بازارهای هدف به دلایل زیادی حائز اهمیت و درخور توجه است، از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به چند مورد زیر اشاره داشت:

یکی از عوامل مؤثر در اجرای صحیح راهبرد توسعه، تولید متناسب با نیازها، ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی است. از این رو توجه به عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی می‌تواند در موفقیت راهبرد توسعه صادرات هر کشور عرضه‌کننده محصول نقش مؤثری ایفا نماید و منجر به ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند.

شناسایی بازار هدف این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه فعالیت‌های تولیدی نیز از پراکنده‌نگری و عمل کردن در رشته‌های متعدد که ما را از دستیابی به تخصص دور ساخته و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرهیز کنیم.

شرکت‌ها پس از شناسایی بازارهای بین‌المللی محتمل، باید آن‌ها را غربال و قابلیت ورود به آنها را بر اساس شاخص‌های مختلفی از جمله اندازه بازار، رشد بالقوه، دسترسی به بازار، توانایی جذب خریداران، موقعیت رقابتی، تناسب بازار با اهداف و منابع سازمانی، هزینه و تناسب محصول که همگی نشان‌دهنده توان بالقوه آن‌ها است، رتبه‌بندی نمایند [۱۸]. در این مطالعه مجموعه‌ای از شاخص‌ها برای تعیین بازارهای هدف مورد ارزیابی قرار گرفت که شامل نرخ تعرفه گمرکی کشورها برای فرش، جمعیت، میزان رشد شاخص تولید ناخالص داخلی، میزان درآمد سرانه کشورها، میزان واردات کل آن کشور، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم، میزان واردات فرش دستباف و میانگین صادرات فرش ایران به آن کشور طی پنج سال (۱۳۹۲-۱۳۹۵) می‌شوند. داده‌های مربوط به این شاخص‌ها برای سال ۲۰۱۹ در جدول (۴) برای ۱۰ کشور مقصد صادراتی فرش ایران آورده شده است. متوسط سایر کشورها در این جدول و بقیه جداول، شامل میانگین اطلاعات ۲۶ کشور بعدی است.

جدول ۴- اطلاعات شاخص های تعیین کشور هدف (۲۰۱۹) [۱۹]

کشور	نرخ تعرفه گمرکی	درآمد سرانه	میزان رشد تولید ناخالص داخلی	جمعیت (هزار نفر)	واردات کل (میلیون دلار)	سرمایه گذاری	واردات فرش دستباف (هزار دلار)	متوسط صادرات ۵ ساله ایران به آن کشور (هزار دلار)
آمریکا	۰,۶۹	۶۲۳۸۰	۲/۸۴	۳۳۰۲۴۱	۲۶۱۲	۲۵۱۸۱۴	۳۳۶۰۳۸	۴۶۳۴۷
چین	۱۱,۴	۹۵۳۰	۶/۵۹	۱۴۲۷۶۴۸	۲۱۳۵	۱۳۹۰۴۳	۹۲۹۶	۵۲۴۰
ژاپن	۴,۱	۳۹۱۷۸	۰/۷۹	۱۲۷۲۰۲	۷۴۸	۹۸۵۷,۵۸	۳۷۸۲۲	۲۳۱۸۹
آلمان	۲,۰۷	۴۸۰۵۸	۱/۴	۸۳۱۲۴	۱۲۸۵	۲۵۷۰۶	۶۷۷۰۱	۵۵۳۸۸
انگلستان	۲,۰۷	۴۱۷۹۴	۰/۳۵	۶۷۳۹۶	۶۷۳	۶۴۴۸۶	۵۲۵۳۴	۱۷۹۳۸
فرانسه	۲,۰۷	۴۱۳۷۶	۱/۶	۶۷۲۳۰	۶۷۲	۳۷۲۹۳	۱۶۴۲۲	۳۶۶۱
ایتالیا	۲,۰۷	۳۴۱۷۰	۰/۹	۶۰۶۲۷	۵۰۰	۲۴۲۷۵	۲۵۷۴۰	۹۹۹۲
برزیل	۳۳,۶	۸۹۲۸	۱/۱	۲۰۹۴۶۹	۱۸۸	۶۱۲۲۳	۲۰۹۱	۳۸۲۹
کانادا	۵,۲۱	۴۶۰۸۰	۱/۸۳	۳۷۰۷۵	۴۷۰	۳۹۶۲۴	۲۷۳۴۵	۳۷۴۱
روسیه	۰	۱۱۱۷۹	۲/۳	۱۴۵۷۳۴۴	۲۴۸	۱۳۳۳۲	۴۶۰۷	۱۰۸۷
متوسط سایر کشورها	۴,۲۶	۳۳۸۱۴	۷,۲۵	۲۷۲۷۴	۱۶۱	۱۷۷۹۵	۶۹۰۴	۶۲۲۶

ب: پیشینه تحقیق

شوندی و مزروعی نصرآبادی (۱۳۹۹)، در پژوهشی مدل محرک های همکاری-رقابت برای صنعت فرش دستباف ایران را ارائه دادند. یافته ها نشان داد که در هنر یا صنعت فرش دستباف برای پیوستن به شبکه همکاری-رقابت ده محرک اصلی شامل خلاقیت، استانداردسازی، صرفه جویی، نفوذ و تسلط، منابع منحصربه فرد، سود و منفعت، بازاریابی، برقراری ارتباط، شهرت و اعتبار و مقابله با مشکلات وجود دارد.

سیاوشی و همکاران (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دستباف ایرانی در کشورهای عضو اتحادیه اروپا را شناسایی کردند که شامل سفارش پذیری در تولید، کیفیت عرضه، فضا سازی منفی رسانه ای علیه ایران، منحصربه فرد بودن فرش، داشتن شریک تجاری مطمئن در ایران، ارائه گواهینامه های معتبر بین المللی، وضعیت اقتصادی در کشور مقصد می شد.

فرجی و سیاوشی (۱۳۹۱)، به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران با رویکرد محیط کلان پرداختند. نتایج یافته ها نشان داد که هفت شاخص مهم از قبیل توزیع درآمد، سبک زندگی در بازار هدف، سیاست های پولی و مالی و نرخ ارز در کشور، موانع تعرفه ای و غیرتعرفه ای، فشارهای بین المللی و کاربرد تجارت الکترونیک جزو عوامل اثرگذار بر صادرات فرش محسوب می شوند.

جعفرنژاد و همکاران (۱۳۸۸)، در بررسی موانع توسعه صادرات ایران به ارائه راه کارهایی جهت به کارگیری تجارت الکترونیک در این زمینه پرداختند. نتایج یافته های تحقیق مشکلات موجود در زمینه صادرات فرش ایران را به این شکل نشان دادند: مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی، مشکلات مربوط به زیرساخت های قانونی، حقوقی و امنیتی، مشکلات و موانع زیرساختار انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری، مشکلات مربوط به

زیرساختارهای گمرکی، بازرگانی و مالیاتی، مشکل اینترنت، مشکلات مربوط به زیرساختارهای فنی و سخت‌افزاری، مشکلات مربوط به زیرساختارهای مالی و نرم‌افزاری.

خاکسار و همکاران (۱۳۸۷)، مزیت نسبی فرش ایران و بازارهای هدف فرش دستباف ایران را شناسایی کردند. نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف نشان داد به ترتیب کشورهای آمریکا، امارات، ژاپن و آلمان عمده‌ترین بازارهای صادرات فرش دستباف ایران هستند. همچنین در مطالعه دیگری که برای شناسایی بازارهای هدف فرش ایران انجام شد، حسینی و پرمه (۱۳۸۳)، ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران را با روش تاکسونومی بررسی کرده و در پایان ۳۳ کشور که ویژگی‌های بازار هدف فرش دستباف صادراتی را دارا هستند، به‌عنوان بازارهای هدف فرش دستباف صادراتی ایران شناسایی شدند. داده‌های مورد استفاده شده در این مطالعات اکثراً مربوط به سال‌های قبل از ۲۰۰۵ است که باتوجه به تغییرات گسترده‌ای که در دنیای تجارت و مسائل سیاسی رخ داده است، نیاز به ارزیابی بازارها و انتخاب کشورهای هدف مناسب، متناسب با وضعیت جدید کشور با شاخص‌های جامع‌تر است.

شم‌آبادی و خدادادحسینی (۱۳۸۳)، در مطالعه‌ای به بررسی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران پرداختند. در این مطالعه براساس نظر و دیدگاه متخصصان صادرات و فروش فرش دستباف ایران، مدل مفهومی پژوهش طراحی و ارائه شد. با توجه به یافته‌ها، تفاوت معنی‌داری در روابط و تأثیرات عوامل تشکیل‌دهنده الگو شاهد هستیم.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از یک رویکرد کمی برای بررسی سؤالات مطرح‌شده استفاده کرد. هم‌چنین این مطالعه از نوع کاربردی و پیمایشی بوده و از داده‌های ثانویه که توسط سازمان‌های رسمی داخلی مانند گمرک یا سازمان‌های

معتبر جهانی که هرساله گزارش تجارت بین‌الملل را ارائه می‌دهند، بهره‌برده است. به این منظور برای تعیین ساختار بازار جهانی فرش دستباف، داده‌های موردنظر برای ده کشور برتر صادرکننده و واردکننده فرش دستباف برای پنج سال اخیر از ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ به صورت مجزا بررسی شد. با استفاده از دو شاخص معرفی‌شده در بخش‌های قبلی یعنی میزان تمرکز و شاخص هرفیندال ساختار جهانی بازار فرش مورد بررسی قرار گرفته و سپس بر اساس شیوه تصمیم‌گیری کمی آنتروپی شانون و تاپسیس مبتنی بر فرایند ارائه شده توسط عادل آذر و رجب‌زاده (۱۳۹۶)، اقدام به تعیین کشورهای هدف صادراتی شد. در مجموع اطلاعات موردنظر ۳۶ کشور مختلف برای بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ که جزو برترین مقاصد صادراتی فرش ایران در دهه‌های پیش بودند، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. این کشورها از منظر هشت شاخص مهم یعنی نرخ تعرفه گمرکی کشورها برای فرش، جمعیت، میزان رشد شاخص تولید ناخالص داخلی، میزان درآمد سرانه کشورها، میزان واردات کل آن کشور، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم، میزان واردات فرش دستباف و میانگین صادرات فرش ایران به آن کشور طی پنج سال (۱۳۹۲-۱۳۹۵) مقایسه شدند.

۴. یافته‌ها

۱. تعیین ساختار بازار جهانی فرش دستباف برای دوره زمانی

۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹

الف. نسبت تمرکز و شاخص هرفیندال واردات جهانی فرش دستباف: همان‌طور که در بخش‌های پیشین اشاره شد تمرکز بازار یکی از خصوصیات است که به کمک آن ماهیت قیمت‌گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار را مشخص کنیم. بر این اساس با توجه به جداول (۶) و (۷) میزان تمرکز بازار واردات و صادرات جهانی فرش مشخص می‌شود.

جدول ۵- تغییرات ساختار واردات بازار جهانی فرش

ساختار بازار	شاخص هرفیندال		نسبت‌های تمرکز و تغییرات آن				ارزش (میلیارد دلار)	سال	
	عکس HI	HI	چهار شریک بزرگ تجاری	CR10	CR4	CR2			CR1
انحصار چندجانبه بسته	۵	۱۹/۴۷	آمریکا، آلمان، انگلیس، ژاپن	۰/۷۶	۰/۶۱	۰/۵۲	۰/۴۱	۹۹۴	۲۰۱۵
انحصار چندجانبه بسته	۴/۲	۲۳/۸۰	آمریکا، آلمان، انگلیس، ژاپن	۰/۷۹	۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۴۶	۹۶۰	۲۰۱۶
انحصار چندجانبه بسته	۴/۸	۲۰/۷۴	آمریکا، آلمان، انگلیس، ژاپن	۰/۷۶	۰/۶۱	۰/۵۳	۰/۴۳	۸۹۰	۲۰۱۷
انحصار چندجانبه بسته	۴/۷	۲۱/۱۳	آمریکا، آلمان، انگلیس، ژاپن	۰/۷۵	۰/۶۰	۰/۵۱	۰/۴۴	۹۴۶	۲۰۱۸
انحصار چندجانبه بسته	۵	۱۹/۴۹	آمریکا، آلمان، انگلیس، ژاپن	۰/۷۷	۰/۶۱	۰/۵۰	۰/۴۱	۸۰۲	۲۰۱۹
انحصار چندجانبه بسته	۴/۹	۲۰/۹۲	آمریکا، آلمان، انگلیس، ژاپن	۰/۷۶	۰/۶۱۶	۰/۵۲۶	۰/۴۳	۴۵۹	کل دوره

جدول ۶- تغییرات صادرات جهانی فرش دستباف

ساختار بازار	شاخص هرفیندال		نسبت‌های تمرکز و تغییرات آن				ارزش (میلیارد دلار)	سال	
	عکس HI	HI	چهار شریک بزرگ تجاری	CR10	CR4	CR2			CR1
انحصار چندجانبه	۶/۹	۱۴/۳۱	هند، مصر، ایران، چین	۰/۹۱	۰/۶۷	۰/۴۳	۰/۲۵	۱۷۳	۲۰۱۵
انحصار چندجانبه	۶/۱	۱۶/۲۳	هند، ایران، مصر، پاکستان	۰/۹۱	۰/۷۲	۰/۴۸	۰/۲۶	۱۵۹	۲۰۱۶
انحصار چندجانبه بسته	۵/۷	۱۷/۴۱	ایران، هند، مصر، پاکستان	۰/۹۲	۰/۷۴	۰/۵۰	۰/۲۶	۱۵۸	۲۰۱۷
انحصار چندجانبه	۶/۳	۱۵/۶۳	هند، مصر، ایران، پاکستان	۰/۸۹	۰/۷۱	۰/۴۷	۰/۲۴	۱۲۶	۲۰۱۸
انحصار چندجانبه	۷/۱	۱۳/۹۵	هند، مصر، ایران، پاکستان	۰/۹۰۲	۰/۶۹۸	۰/۴۹	۰/۲۵۴	۴۵۹	کل دوره

۲. تعیین کشورهای هدف

می‌شود. در این راستا ابتدا جدول داده‌های مربوط به شاخص‌های کشورهای جدول (۸) از طریق نرم ساعتی تبدیل به ماتریس بی‌مقیاس خطی می‌شود. جدول (۷) نشان‌دهنده ماتریس بی‌مقیاس شده خطی موردنظر است.

الف. تعیین وزن شاخص‌های به کار رفته بر اساس آنتروپی شانون: در این بخش به تعیین اهمیت هرکدام از هشت شاخص به کار رفته جهت تعیین کشورهای هدف صادراتی فرش ایران به روش آنتروپی شانون پرداخته

جدول ۷- ماتریس بی مقیاس خطی آنتروپی شانون

کشور	نرخ تعرفه گمرکی	درآمد سرانه	میزان رشد GDP	جمعیت (هزار نفر)	واردات کل	سرمایه‌گذاری کل	واردات فرش دستباف	متوسط صادرات ۵ ساله ایران
آمریکا	۰٫۰۰۳۶	۰٫۰۵۱۱	۰٫۰۳۱۴	۰٫۱۰۱۴	۰٫۱۹۰۳	۰٫۲۷۸۴	۰٫۴۴۳۰	۰٫۱۳۹۵
چین	۰٫۰۵۸۸	۰٫۰۰۷۸	۰٫۰۷۲۹	۰٫۴۳۸۵	۰٫۱۵۵۵	۰٫۱۵۳۷	۰٫۰۱۲۳	۰٫۰۱۵۸
ژاپن	۰٫۰۲۱۱	۰٫۰۳۲۱	۰٫۰۰۸۷	۰٫۰۳۹۱	۰٫۰۵۴۵	۰٫۰۱۰۹	۰٫۰۴۹۹	۰٫۰۶۹۸
آلمان	۰٫۰۱۰۷	۰٫۰۳۹۳	۰٫۰۱۵۵	۰٫۰۲۵۵	۰٫۰۹۳۶	۰٫۰۲۸۴	۰٫۰۸۹۳	۰٫۱۶۶۷
انگلستان	۰٫۰۱۰۷	۰٫۰۳۴۲	۰٫۰۱۴۹	۰٫۰۲۰۷	۰٫۰۴۹۱	۰٫۰۷۱۳	۰٫۰۶۹۳	۰٫۰۵۴۰
فرانسه	۰٫۰۱۰۷	۰٫۰۳۳۹	۰٫۰۱۷۷	۰٫۰۲۰۶	۰٫۰۴۹۰	۰٫۰۴۱۲	۰٫۰۲۱۷	۰٫۰۱۱۰
ایتالیا	۰٫۰۱۰۷	۰٫۰۲۸۰	۰٫۰۱۰۰	۰٫۰۱۸۶	۰٫۰۳۶۵	۰٫۰۲۶۸	۰٫۰۳۳۹	۰٫۰۳۰۱
برزیل	۰٫۱۷۳۳	۰٫۰۰۷۳	۰٫۰۱۲۲	۰٫۰۶۴۳	۰٫۰۱۳۷	۰٫۰۶۷۷	۰٫۰۰۲۸	۰٫۰۱۱۵
کانادا	۰٫۰۲۶۹	۰٫۰۳۷۷	۰٫۰۲۰۲	۰٫۰۱۱۴	۰٫۰۳۴۳	۰٫۰۴۳۸	۰٫۰۳۶۱	۰٫۰۱۱۳
روسیه	۰٫۰	۰٫۰۰۹۱	۰٫۰۲۵۴	۰٫۰۴۴۸	۰٫۰۱۸۱	۰٫۰۱۴۷	۰٫۰۰۶۱	۰٫۰۰۳۳
متوسط سایر کشورها	۰٫۰۲۸۷	۰٫۰۲۷۶	۰٫۰۲۹۶	۰٫۰۰۸۲۷	۰٫۰۱۱۷	۰٫۰۱۰۱	۰٫۰۰۹۰	۰٫۰۱۵

کرد. بعدازاین مؤلفه‌ها، به ترتیب شاخص‌های متوسط صادرات پنج ساله ایران به آن کشور، واردات کل، میزان سرمایه‌گذاری‌های مستقیم در آن کشور، درآمد سرانه و میزان رشد تولید ناخالص ملی بیشترین وزن را کسب کردند. از این وزن‌ها در مرحله بعد جهت تحلیل فرایند تاپسیس بهره گرفته خواهد شد.

در ادامه فرایند و طبق روابط ارائه‌شده در بخش روش‌شناسی، در این بخش آنتروپی هر شاخص، درجه انحراف و وزن شاخص‌ها محاسبه می‌گردد. نتایج آماری این داده‌ها در جدول (۸) آورده شده است. بر این اساس، بالاترین وزن موردنظر را به ترتیب میزان جمعیت، میزان واردات فرش دستباف و نرخ تعرفه گمرکی کشورها کسب

جدول ۸- آنتروپی، درجه انحراف و وزن شاخص‌ها

	نرخ تعرفه گمرکی	درآمد سرانه	میزان رشد GDP	جمعیت (هزار نفر)	واردات کل	سرمایه‌گذاری کل	واردات فرش دستباف	متوسط صادرات ۵ ساله ایران
Ej	۰٫۷۶۷۶	۰٫۹۲۹۴	۰٫۹۶۲۱	۰٫۶۳۶۷	۰٫۸۰۸۱	۰٫۹۰۰۰	۰٫۶۵۲۴	۰٫۷۷۶۹
dj	۰٫۲۳۲۴	۰٫۰۷۰۶	۰٫۰۳۷۹	۰٫۳۶۳۳	۰٫۱۹۱۹	۰٫۱	۰٫۳۴۷۶	۰٫۲۲۳۱
Wj	۰٫۱۴۸۳	۰٫۰۴۵۱	۰٫۰۲۴۲	۰٫۲۳۱۹	۰٫۱۲۲۵	۰٫۰۶۳۸	۰٫۲۲۱۸	۰٫۱۴۲۴

آنتروپی شانون از نرم ساعتی استفاده می‌شد درحالی‌که در روش تاپسیس از نرم اقلیدسی به منظور نرمال‌سازی استفاده می‌شود. نتایج بهنجارسازی داده‌ها در جدول (۹) آورده شده است.

ب. انتخاب کشورها بر اساس روش تاپسیس: مرحله اول در روش تاپسیس نیز نرمال‌سازی داده‌ها است. اما نکته مهم در نوع روش نرمال‌سازی داده‌ها است که با روش نرمال‌سازی آنتروپی شانون متفاوت است. در روش

جدول ۹- نرمال سازی داده‌ها با روش نرم اقلیدسی

کشور	نرخ تعرفه گمرکی	درآمد سرانه	میزان رشد GDP	جمعیت (هزار نفر)	واردات کل	سرمایه‌گذاری کل	واردات فرش دستباف	متوسط صادرات ۵ ساله ایران
آمریکا	۰٫۰۱۳	۰/۲۵۳۱	۰/۱۶۵۶	۰/۲۱۷۰	۰/۶۴۷۱	۰/۷۲۹۳	۰/۹۴۷۳	۰٫۴۶۵۵
چین	۰٫۲۱۵۲	۰/۰۳۸۷	۰/۳۸۴۲	۰/۹۳۸۱	۰/۵۲۹۱	۰/۴۰۲۷	۰/۰۲۶۲	۰٫۰۵۲
ژاپن	۰٫۰۷۷۴	۰/۱۵۹۰	۰/۰۴۶۱	۰/۰۸۳۶	۰/۱۸۵۴	۰/۰۲۸۵	۰/۱۰۶۶	۰٫۲۳۲۹
آلمان	۰٫۰۳۹۱	۰/۱۹۵۰	۰/۰۸۱۶	۰/۰۵۴۶	۰/۳۱۸۵	۰/۰۷۴۴	۰/۱۹۰۸	۰٫۵۵۶۳
انگلستان	۰٫۰۳۹۱	۰/۱۶۹۶	۰/۰۷۸۷	۰/۰۴۴۳	۰/۱۶۶۹	۰/۱۸۶۸	۰/۱۴۸۱	۰٫۱۸۰۲
فرانسه	۰٫۰۳۹۱	۰/۱۶۷۹	۰/۰۹۳۳	۰/۰۴۴۲	۰/۱۶۶۶	۰/۱۰۸۰	۰/۰۴۶۳	۰٫۰۳۶۸
ایتالیا	۰٫۰۳۹۱	۰/۱۳۸۶	۰/۰۵۲۵	۰/۰۳۹۸	۰/۱۲۴۱	۰/۰۷۰۳	۰/۰۷۲۶	۰٫۱۰۰۴
برزیل	۰٫۶۳۴۲	۰/۰۳۶۲	۰/۰۶۴۱	۰/۱۳۷۶	۰/۰۴۶۷	۰/۱۷۷۳	۰/۰۰۵۹	۰٫۰۳۸۵
کانادا	۰٫۰۹۸۳	۰/۱۸۷۰	۰/۱۰۶۷	۰/۰۲۴۴	۰/۱۱۶۶	۰/۱۱۴۸	۰/۰۷۷۱	۰٫۰۳۷۶
روسیه	۰	۰/۰۴۵۴	۰/۱۳۴۱	۰/۰۹۵۸	۰/۰۶۱۶	۰/۰۳۸۶	۰/۰۱۳۰	۰٫۰۱۰۹

بود، ضرب کنیم. این نتایج در جدول زیر نشان داده شده است. در انتهای جدول (۱۰) مقادیر ایده‌آل مثبت و منفی هر شاخص آورده شده است.

در ادامه فرایند می‌بایست جدول بهنجار شده داده‌های مربوط به ۳۶ کشور مدنظر بر اساس هشت شاخص مربوطه را بر وزن شاخص‌ها که به روش آنتروپی شانون به دست آمده

جدول ۱۰- حاصل ضرب وزن شاخص‌ها در ماتریس بهنجار

کشور	نرخ تعرفه گمرکی	درآمد سرانه	میزان رشد GDP	جمعیت (هزار نفر)	واردات کل	سرمایه‌گذاری کل	واردات فرش دستباف	متوسط صادرات
وزن	۰/۱۴۸۳	۰/۰۴۵۱	۰/۰۲۴۲	۰/۲۳۱۹	۰/۱۲۲۵	۰/۰۶۳۸	۰/۲۲۱۸	۰/۱۴۲۴
آمریکا	۰٫۰۰۱۹	۰٫۰۱۱۴	۰٫۰۰۴۰	۰٫۰۵۰۳	۰٫۰۷۹۳	۰٫۰۴۶۵	۰٫۲۱۰۱	۰٫۰۶۶۳
چین	۰٫۰۳۱۹	۰٫۰۰۱۷	۰٫۰۰۹۳	۰٫۲۱۷۵	۰٫۰۶۴۸	۰٫۰۲۵۷	۰٫۰۰۵۸	۰٫۰۰۷۵
ژاپن	۰٫۰۱۱۵	۰٫۰۰۷۲	۰٫۰۰۱۱	۰٫۰۱۹۴	۰٫۰۲۲۷	۰٫۰۰۱۸	۰٫۰۲۳۷	۰٫۰۳۳۲
آلمان	۰٫۰۰۵۸	۰٫۰۰۸۸	۰٫۰۰۲۰	۰٫۰۱۲۷	۰٫۰۳۹۰	۰٫۰۰۴۷	۰٫۰۴۲۳	۰٫۰۷۹۲
انگلستان	۰٫۰۰۵۸	۰٫۰۰۷۶	۰٫۰۰۱۹	۰٫۰۱۰۳	۰٫۰۲۰۴	۰٫۰۱۱۹	۰٫۰۳۲۹	۰٫۰۲۵۷
فرانسه	۰٫۰۰۵۸	۰٫۰۰۷۶	۰٫۰۰۲۳	۰٫۰۱۰۲	۰٫۰۲۰۴	۰٫۰۰۶۹	۰٫۰۱۰۳	۰٫۰۰۵۲
ایتالیا	۰٫۰۰۵۸	۰٫۰۰۶۲	۰٫۰۰۱۳	۰٫۰۰۹۲	۰٫۰۱۵۲	۰٫۰۰۴۵	۰٫۰۱۶۱	۰٫۰۱۴۳
برزیل	۰٫۰۹۴۱	۰٫۰۰۱۶	۰٫۰۰۱۵	۰٫۰۳۱۹	۰٫۰۰۵۷	۰٫۰۱۱۳	۰٫۰۰۱۳	۰٫۰۰۵۵
کانادا	۰٫۰۱۴۶	۰٫۰۰۸۴	۰٫۰۰۲۶	۰٫۰۰۵۶	۰٫۰۱۴۳	۰٫۰۰۷۳	۰٫۰۱۷۱	۰٫۰۰۵۴
روسیه	۰٫۰	۰٫۰۰۲۰	۰٫۰۰۳۲	۰٫۰۲۲۲	۰٫۰۰۷۵	۰٫۰۰۲۵	۰٫۰۰۲۹	۰٫۰۰۱۶
ایده‌آل مثبت	۰٫۰۹۴۰۷	۰٫۰۱۵۶	۰٫۰۰۹۲۸	۰٫۲۱۷۵۳	۰٫۰۷۹۲۷	۰٫۰۴۶۵۳	۰٫۲۱۰۱۴	۰٫۰۷۹۲۳
ایده‌آل منفی	۰٫۰	۰٫۰۰۰۲۴	۰٫۰۰۱۱۱	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰۳۹	-۰٫۰۱۶۱۱	۰٫۰۰۰۰۴	۰٫۰۰۰۲۷

گزینه می‌دهد. در نهایت بر اساس نتایج داده‌ها، رتبه کشورها به همراه امتیاز هر کدام مشخص و ۳۶ کشور اول هدف صادراتی ایران برای بازار فرش دستباف در سطح جهانی مشخص گردید.

در مرحله بعدی میزان فاصله درایه‌ها از حد ایده‌آل مثبت (di^+) و منفی (di^-) محاسبه شده و در ادامه شاخص رتبه‌بندی گزینه‌ها (C_i) به دست آمده و رتبه‌بندی کشورها انجام می‌گیرد. همان‌طور که قبلاً اشاره شد هرچه قدر شاخص C_i به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان از برتری آن

جدول ۱۱- نتایج فاصله درایه‌ها از ایده‌آل مثبت و منفی و رتبه‌بندی گزینه‌ها

کشورها	(di^+)	(di^-)	(C_i)	رتبه‌بندی کشورها	نام کشور	امتیاز نهایی
آمریکا	۰٫۱۹۱۴	۰٫۲۹۶۰	۰٫۵۶۳۹	۱	ایالات	۰٫۵۶۳
چین	۰٫۲۲۷۱	۰٫۲۳۳۲	۰٫۵۰۶۶	۲	چین	۰٫۵۰۶
ژاپن	۰٫۲۹۷۱	۰٫۰۵۴۹	۰٫۱۵۶۰	۳	آلمان	۰٫۲۶۱
آلمان	۰٫۲۸۵۲	۰٫۱۰۱۱	۰٫۲۶۱۶	۴	برزیل	۰٫۲۵۵
انگلستان	۰٫۲۹۹۷	۰٫۰۵۵۷	۰٫۱۵۶۸	۵	پاکستان	۰٫۱۹۴
فرانسه	۰٫۳۱۸۳	۰٫۰۳۵۴	۰٫۱۰۰۱	۶	امارات	۰٫۱۸۱
ایتالیا	۰٫۳۱۴۷	۰٫۰۳۵۴	۰٫۱۰۱۱	۷	تایلند	۰٫۱۷۶
برزیل	۰٫۳۰۰۶	۰٫۱۰۳۳	۰٫۲۵۵۸	۸	انگلستان	۰٫۱۵۶
کانادا	۰٫۳۱۵۸	۰٫۰۳۷۰	۰٫۱۰۵۰	۹	ژاپن	۰٫۱۵۶
روسیه	۰٫۳۲۱۳	۰٫۰۳۰۱	۰٫۰۸۵۷	۱۰	لبنان	۰٫۱۲۵

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

بررسی ساختار جهانی فرش دستباف از دو منظر عرضه و تقاضا قابل بررسی است. در بعد عرضه، صادرات جهانی کشورهای هند، مصر، ایران و پاکستان با نسبت‌های تمرکز ۱، ۲، ۴ و ۱۰ کشوری به ترتیب بالاترین سهم صادرات جهانی را طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۹ به دست آورده‌اند. در حالی که طبق مطالعه حسینی و پرمه (۱۳۸۳)، ایران در سال‌های نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ به عنوان رتبه اول بازار نزدیک ۴۸ درصد بازار را در اختیار داشت. طی این سال‌ها جایگاه هند به جز سال ۲۰۱۷ همواره رتبه نخست بوده است و بررسی شاخص نسبت تمرکز برای این کشور نیز نشان می‌دهد که هند در سال ۲۰۱۹، ۳۶ درصد از بازار را در اختیار داشته است. بررسی شاخص هرفیندال نیز نشان می‌دهد ساختار صادراتی بازار فرش جهان در حالت انحصار چندجانبه قرار دارد. با نگاهی

هدف از این مطالعه پاسخ به دو سؤال مهم بود. اول اینکه ساختار جهانی فرش دستباف و جایگاه ایران در بازار جهانی چگونه است؟ و دوم اینکه بهترین کشورهای هدف برای صادرات فرش دستباف ایران با توجه به تغییراتی که طی سال‌های اخیر رخ داده است کدام هستند؟ که در این راستا هشت شاخص مهم از جمله نرخ تعرفه گمرکی کشورها برای فرش، جمعیت، میزان رشد شاخص تولید ناخالص داخلی، میزان درآمد سرانه کشورها، میزان واردات کل آن کشور، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم، میزان واردات فرش دستباف و میانگین صادرات فرش ایران به آن کشور طی پنج سال بررسی شد. در رابطه با ساختار جهانی فرش دستباف این مطالعه به نتایجی دست یافت که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

به وضعیت ساختار صادرات جهانی فرش دستباف در پانزده سال منتهی به سال ۲۰۰۰ شاهد آن بودیم که انحصار چندجانبه این بازار متحول شده و از قدرت انحصاری صادرکنندگان آن کاسته شده بود. با این حال، مجدداً طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۹ شاهد تشکیل انحصار چندجانبه در این بازار هستیم. نکته مهم در این میان به ترکیب کشورهای این بازار را به انحصار خود درآورده‌اند، برمی‌گردد. طی پانزده سال اشاره شده، بازار فرش جهان در اختیار چهار کشور ایران، چین، هند و ترکیه قرار داشت؛ این درحالی است که طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۹، کشورهای جدیدی پا به عرصه صادرات فرش گذاشته‌اند و چهار کشور هند، ایران، مصر و پاکستان عمده فرش‌های جهان را تولید و صادر کرده‌اند. طی این پنج سال به طور متوسط شش کشور حدود ۸۰ درصد از بازار صادراتی فرش جهان را در اختیار داشتند و سهم متوسط ۱۲۶ کشور دیگر بسیار ناچیز بوده است.

بررسی ساختار روند تقاضای واردات جهانی فرش دستباف در پنج سال گذشته نشان می‌دهد که همانند نیمه دوم دهه ۱۹۹۰، این ساختار همواره از روند انحصار چندجانبه بسته تبعیت کرده است. طی پنج سال اخیر چهار کشور آمریکا، آلمان، انگلیس و ژاپن به عنوان مهم‌ترین واردکنندگان فرش دستباف در جهان معرفی شدند. آمریکا به تنهایی به طور متوسط طی این پنج سال بیش از ۴۲ درصد بازار (۴۱۹ میلیون دلار در ۲۰۱۸) را در اختیار گرفته است. دو کشور آلمان و آمریکا به طور مشترک همواره طی این سال‌ها بیش از ۵۰ درصد بازار را در اختیار داشته‌اند. در سال ۲۰۱۹ آلمان حدود ۶۷ میلیون دلار، انگلستان ۵۲ میلیون دلار و ژاپن ۳۷ میلیون دلار واردات داشته‌اند. نکته مهم این است که آلمان طی همین سال ۳۷ میلیون دلار از فرش‌های وارداتی خود را مجدداً به کشورهای دیگر صادر کرده است. در مورد ژاپن قضیه متفاوت است و این کشور اکثر واردات خود را در داخل مصرف می‌کند.

ایران در سال ۲۰۱۷ به رتبه اول صادرکنندگان راه یافت اما در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۸ در رتبه سوم و در سال ۲۰۱۶ در رتبه دوم قرار داشت. نکته حائز اهمیت در مورد جایگاه ایران به سال ۲۰۱۹ برمی‌گردد که این کشور با کاهش بسیار شدیدی در صادرات فرش مواجه شده است و از ۲۳۸ میلیون دلار صادرات به ۷۹ میلیون دلار رسیده است که باتوجه به ادامه همین روند و وجود تحریم‌ها این آمار در سال ۲۰۲۰ بدتر نیز خواهد شد. بازار فرش جهان طی دهه‌های گذشته در اختیار ایران قرار داشت و ایران به عنوان تأمین‌کننده اصلی فرش محسوب می‌شد اما روند سال‌های اخیر باعث شده است ایران از این بازار سودده به حاشیه رانده شود. در خصوص علل کاهش صادرات فرش ایران دلایلی خارجی و داخلی متفاوتی مطرح شده است. علل خارجی که ما کنترل چندانی روی آن‌ها نداریم از جمله: تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان خارجی، از دست رفتن بخش بزرگی از بازارهای هدف به دلیل اعمال تحریم‌های گسترده جهانی علیه کشورمان، مشکلات متعدد در مراودات مالی - بانکی و عدم امکان انتقال پول ناشی از فروش فرش به کشور، مشکلات در ارسال کالا به کشورهای هدف، و ورود رقبای قدرتمند نظیر هند، پاکستان، نپال که از شیوه‌های نوین بازاریابی استفاده می‌کنند و غیره. علل داخلی مانند تعهد بازگشت ارزی اعمال شده از سمت بانک مرکزی، افزایش قیمت ریالی مواد اولیه، افت کیفیت، عوارض واردات فرش‌های دستباف تولید ایرانی مرجوعی، تعرفه بالای واردات ابریشم، بالا رفتن هزینه و ریسک صادرات، عدم اولویت به پذیرش و حمل فرش دستباف گمرک و شرکت‌های هواپیمایی جهت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، توجه صرف به کمیت و تولید بیشتر به جای تولید بهتر، وجود سازمان‌های موازی دولتی و شبه‌دولتی در تجارت و تولید فرش، نداشتن قدرت سفارش‌پذیری، قوانین غیرکارشناسی و متغیر، عدم شناخت سلیقه مشتریان، عدم شناخت نسبت به عملکرد رقبا، عدم حمایت سازمان‌های بیمه‌گر از بافندگان جدید و غیره.

بعد از مشخص شدن ساختار بازار جهانی فرش ضرورت دارد تا نسبت به انتخاب صحیح کشورهای هدف اقدام شود. حسینی و پرمه (۱۳۸۳)، استدلال کردند که برخی از مقاصد صادراتی فرش ایران مانند آلمان و امارات، خود به عنوان مرکزی برای صادرات مجدد آن تبدیل شده‌اند. البته این موضوع به خودی خود نکته منفی محسوب نمی‌شود و در صورتی که صادرکنندگان ما بتوانند چنین بازارهایی را به شکل گسترده در اختیار بگیرند، می‌تواند به عنوان فرصتی برای بهبود عملکرد کشورمان تبدیل شود. بر اساس رویکرد آنتروپی شانون وزن و اهمیت هشت شاخص به کاررفته برای تعیین کشورهای هدف مشخص شد. شاخص جمعیت بالاترین امتیاز را با وزن ۰/۲۳۱، شاخص میزان واردات فرش دستباف با وزن ۰/۲۲۱، تعرفه گمرکی با وزن ۰/۱۴۸، شاخص متوسط صادرات پنج ساله ایران به کشور هدف با وزن ۰/۱۴۲، میزان واردات کل با وزن ۰/۱۲۲، میزان سرمایه‌گذاری با وزن ۰/۰۶۳۸، میزان درآمد سرانه با ۰/۰۴۵ درصد و در نهایت میزان رشد تولید ناخالص داخلی با ۰/۰۲۴ درصد بیشترین اهمیت را به دست آوردند. این وزن‌ها جهت انتخاب کشورهای هدف با روش تاپسیس به کار گرفته شد و در نهایت از میان ۳۶ کشوری که ایران در سال ۱۳۹۶ بیش از نیم میلیون دلار به آن‌ها صادرات فرش دستباف داشت، اولویت‌ها مشخص شدند. بر این اساس با وجود تحریم‌ها، آمریکا به دلیل سهم بسیار بالایی که در واردات فرش دستباف، تعرفه گمرکی کم، جمعیت و متوسط صادرات پنج ساله ایران به این کشور داشت، رتبه اول را کسب کرد. چین با امتیاز ۰/۵۰ رتبه دوم را کسب کرد. آلمان رتبه سوم و بعد از آن به ترتیب برزیل، پاکستان، امارات، تایلند، انگلیس، ژاپن و لبنان رتبه‌های چهارم تا دهم را به دست آوردند. بررسی تطبیقی یافته‌های این مطالعه با مطالعات قبلی که از شاخص‌های مشابه جهت ارزیابی کشورهای هدف استفاده کرده بودند نشان می‌دهد طی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۰۵ ترکیب ده کشور هدف فرش دستباف ایران تفاوت‌هایی با ده کشور اول یافته‌های

این مطالعه دارد و به ترتیب شامل آمریکا، امارات، ژاپن، آلمان، کانادا، فرانسه، انگلیس، سوئیس، ایتالیا و اتریش می‌شد. بنابراین مقایسه این کشورها برای دو بازه پنج ساله در ترکیب کشورها و جایگاه آن‌ها تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد. بر این اساس، پنج کشور کانادا، فرانسه، لبنان، ایتالیا و اتریش از لیست ده کشور اول خارج شده و به جای آن‌ها پنج کشور چین، برزیل، پاکستان، تایلند و لبنان جایگزین شده‌اند. احتمالاً مهم‌ترین کشور بین کشورهای جدید چین باشد که با جهشی بزرگ به جایگاه دوم رسیده و در صورت تداوم تحریم‌های ایران می‌تواند به عنوان مهم‌ترین مقصد صادراتی فرش‌های ایران مطرح شود. با توجه به از دست دادن جایگاه ارزشمند قبلی توسط ایران در بازارهای جهانی، پیشنهادهایی به منظور بهبود وضعیت کشور طی سال‌های آتی ارائه می‌گردد.

با توجه به اینکه مسائل سیاسی همواره تأثیر به‌سزایی بر وضعیت صادرات فرش ایران داشته است و با توجه به اینکه آمریکا کماکان رتبه اول بازار هدف فرش ایران را کسب کرد، لذا پیشنهاد می‌شود در صورتی که تحریم‌های جهانی علیه کشورمان رفع گردد، بلافاصله ایران نسبت به بازپس‌گیری سهم خود در بازار آمریکا اقدام کند. در غیر این صورت و با حفظ وضعیت فعلی کشور چین به دلیل داشتن جمعیت زیاد، دارا بودن نزدیک به ۲۵۰ میلیون نفر قشر ثروتمند، کاهش تمرکز چین روی تولید فرش دستباف و روابط سیاسی مناسب با کشورمان می‌تواند به عنوان مهم‌ترین بازار هدف فرش‌های ایران عمل کند.

به طور سنتی برخی کشورها از جمله آلمان و امارات به عنوان مرکز انبار و توزیع فرش دستباف در جهان عمل می‌کنند. برای نمونه آلمان نقش تغذیه فرش سایر بازارهای قاره اروپا را برعهده دارد. علاوه بر این دو کشور، با مرور یافته‌های این پژوهش و لیست کشورهای هدف برتر به نظر می‌رسد که کشورهای جدیدی از جمله پاکستان، لبنان و مخصوصاً قطر به دلایل متعدد از جمله نزدیکی جغرافیایی

به ایران، روابط سیاسی مناسب و نرخ تعرفه گمرکی معقول می‌توانند به عنوان نقش میانجی صادرات فرش ایران به کشورهای دیگر عمل کنند.

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های به کار رفته در این پژوهش، نرخ تعرفه گمرکی کشورها برای فرش دستباف بود که با توجه به قیمت بالای فرش‌های ایران هزینه‌های بالایی را متوجه صادرکنندگان ایرانی می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود کشورهایی که نرخ تعرفه گمرکی صفر یا بسیار پایین دارند - مانند استرالیا، سنگاپور، روسیه، سوئیس، ایسلند، بلاروس، لیبی، ارمنستان، گرجستان، نروژ، قزاقستان و قرقیزستان - مورد توجه قرار گیرند.

حال که بازارهای هدف فرش دستباف ایران از ابعاد مختلف مشخص گردید، می‌توان از سازوکارهایی نظیر "اعمال تعرفه‌های ترجیحی در قالب موافقت‌نامه‌های دوجانبه"، "تبلیغات مؤثر و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی"، "ارتقای استانداردها"، "ارتقای کیفیت" و "لحاظ کردن ذوق و سلیقه مصرف‌کننده در کشورهای مختلف" به توسعه صادرات فرش ایران به کشورهای هدف نهایت تلاش را به عمل آورد.

یکی از دلایل اصلی عقب‌افتادگی ایران از کشورهای پیشرو، مباحث بازاریابی و استفاده کشورهای پیشرو از روش‌های نوین بازاریابی است. بر این اساس اقدام زیر در این راستا پیشنهاد می‌شود: استفاده از دانش و تجربه موفق دیگر کشورها در حوزه بازاریابی صادراتی و بین‌المللی، نظام‌مند کردن تولید و سفارش‌پذیری، تلفیق ابعاد ظاهری و مادی فرش با فلسفه جهان‌بینی و تاریخ فرش دستباف در بازاریابی صادراتی آن، تربیت و پرورش بازاریابان متخصص علمی و دارای تجربه لازم به منظور اشاعه عملی فرهنگ بازاریابی صادراتی فرش دستباف و در نظر گرفتن خواست و ترجیحات مشتری، به طوری که سلیقه دنیا و کالاهای جانشین دچار تغییرات گسترده‌ای شده‌اند؛ اما کماکان تولیدکنندگان فرش در ایران با سبک و سیاق سنتی اقدام به طراحی و تولید فرش می‌کنند.

پی‌نوشت

۱. سیاوشی و همکاران، ۱۳۹۷.
۲. حسن‌زاده و فیض‌الهی، ۱۳۹۵.
۳. فرجی و شاکری، ۱۳۹۱.
۴. شم‌آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۳.
۵. دعایی و بیغم، ۱۳۹۴.
۶. حق‌شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۸.
۷. عزیمی و همکاران، ۱۳۹۰.
۸. جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۸۸.
۹. خاکسار آستانه و همکاران، ۱۳۸۷.
۱۰. شوندی و مزروعی نصرآبادی، ۱۳۹۹.
۱۱. شول و همکاران، ۱۳۸۹.
۱۲. حسینی و پرمه، ۱۳۸۳.
۱۳. حسینی و هومن، ۱۳۸۶.
۱۴. مدلا، دابسون و میلر، ۱۹۹۵.
۱۵. کلازک، ۱۹۹۰.
۱۶. هرفیندال، ۱۹۵۹.
۱۷. خرسندی و فروقهی فهمندی، ۱۳۹۱.
۱۸. کیگان، ۱۹۹۲؛ ژانده، ۱۹۹۶.

19. comtrade.org-trademapp.org.

منابع

- جعفرنژاد، احمد؛ علی سجادی پناه؛ رحیم صفوی و مهدی اجلی (۱۳۸۸)، «بررسی موانع و ارائه راه‌کارهای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران»، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳(۵۲)، ۳۴-۱.
- جعفریان، احمدرضا؛ حمیدرضا جعفریان؛ مهدی حاجی‌مرادی و محمد محمدپور (۱۳۹۸)، «استراتژی موفق تعیین بازار هدف محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی توسعه‌دهنده سامانه‌های سیستمی»، فصلنامه رشد فناوری، ۱۵(۵۸).
- حسینی، عبدالله و تقی هومن (۱۳۸۶)، «مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما صادراتی ایران»، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵(۵۷).
- حسینی، میرعبدالله و زورار پرمه (۱۳۸۳)، «ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۳۰، ۳۸-۱۱۴.

- خاکسار آستانه، حمیده؛ محمد مظهری و ناصر شاهنوشی (۱۳۸۷)، «تعیین مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف فرش دستباف ایران»، نشریه علمی - پژوهشی گلجام، ۴ (۱۱)، ۱۱۳-۱۲۵.
- خرسندی فر، سعید و ناصر فقهی فهمند (۱۳۹۱)، «کاربرد تصمیم‌گیری چند معیاره در مطالعه و تعیین جذاب‌ترین بازار هدف برای صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: محصول گردو)»، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۸، ۳۹-۵۸.
- سیاوشی، ملیحه؛ محمد غفورنیا و نادر وصالی (۱۳۹۷)، «بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دستباف ایرانی در اتحادیه اروپا»، نشریه علمی - پژوهشی گلجام، ۱۴ (۳۳)، ۱۲۵-۱۴۴.
- شم‌آبادی، محمدعلی و سید حمید خدادادحسینی (۱۳۸۴)، «طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران»، مدرس علوم انسانی، ویژه نامه مدیریت، ۴۲، ۷۹-۱۰۰.
- شول، عباس؛ علیرضا فتحی‌زاده؛ ایمان حکیمی و محمدرضا نامدار (۱۳۸۹)، «بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف استان کرمان»، مجله توسعه و سرمایه، ۳ (۲)، ۱۳۹-۱۵۸.
- شوندی، زهرا و اسماعیل مزروعی نصرآبادی (۱۳۹۹)، «طراحی مدلی برای محرک‌های همکاری. رقابت (نمونه پژوهش: هنر. صنعت فرش دستباف ایران)»، مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۲)، ۳۵۷-۳۷۷.
- فرجی، مرتضی و آزاده شاکری (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران (با رویکرد محیط کلان)»، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۶ (۶۳)، ۱۹۳-۲۲۰.
- فرحزاد، سلیمان و هاشم آقازاده (۱۳۸۳)، «طراحی مراحل لازم برای پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی به منظور توسعه صادرات کالا و خدمات»، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- کیهان، جواد (۱۳۹۴)، «تحلیل جایگاه آموزش و پرورش چندفرهنگی در محتوای برنامه درسی علوم اجتماعی و فارسی دوره ابتدایی به روش آنتروپی شانون»، مطالعات آموزشی و آموزشگاهی، ۴ (۱)، ۷۹-۹۵.
- محمودی، مهدی؛ نفیسه روحی و محمود صبحی (۱۳۹۷)، «تعیین مناسب‌ترین بازار هدف صادراتی کوشمش ایران با استفاده از تحلیل سلسه مراتبی فازی»، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۶ (۱۰۱)، ۱۰۱-۱۰۱.
- Dibb, S. and Simkin, L. (1996), The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers, ITBP, London.
- Herfindal, Orris C. (1959). A General Evaluation of Competition in the Copper Industry. Copper Costs and Prices. 1870-1957, Baltimore: Johns Hopkins Press, xhap.70.
- Kygan, Warren J. (1999), Global Marketing Management, translated by Abdul Hamid Ebrahimi, printing, Tehran.
- Maddala, G.S, Dobson. S., Miller, E., (1995). Microeconomics. The Regulation of Monopoly. Chapter.10, Press Mc Grawhill Book Company, pp. 189-195.
- Zhande, E. (1996), How to Prioritize Target Markets, Warwick MBA, University of Warwick.