

بررسی مشکلات کارخانجات نساجی و ارائه راهکارهایی برای حاصل آنها

(مطالعه موردی کارخانجات نساجی
شهرستان بروجرد)



چکیده:

صنعت نساجی به دلیل اشتغال‌زایی و ایجاد ارزش افزوده بالا دارای اهمیت زیادی می‌باشد. بنابراین شناخت مشکلات این صنعت نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این تحقیق به دنبال شناخت مشکلات این صنعت پس از بررسی عوامل تاثیرگذار بر آن و عوامل موفقیت کشورهای پیشگام در صنعت و با توجه به مصاحبه‌های انجام شده مشخص شد که مشکل اصلی کارخانجات نساجی بروجرد کاهش فروش می‌باشد. در این تحقیق مشکلات صنعت نساجی را در دو حوزه مشکلات ناشی از عوامل محیطی و مشکلات ناشی از عوامل مدیریتی و تاثیر این عوامل را بر روی قیمت، محصول، توزیع و ترفیع مورد بررسی قرار داده است. برای این منظور پرسشنامه‌ای تنظیم و بین مدیران و کارشناسان این کارخانجات توزیع شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن سوالات تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون نشان می‌دهد که عوامل مدیریتی موثر بر محصول و قیمت و عوامل محیطی و مدیریتی موثر بر توزیع به ترتیب دلایل کاهش فروش این کارخانجات بوده‌اند در نهایت نیز پیشنهاداتی مبتنی بر نتایج تحقیق ارائه شده است.

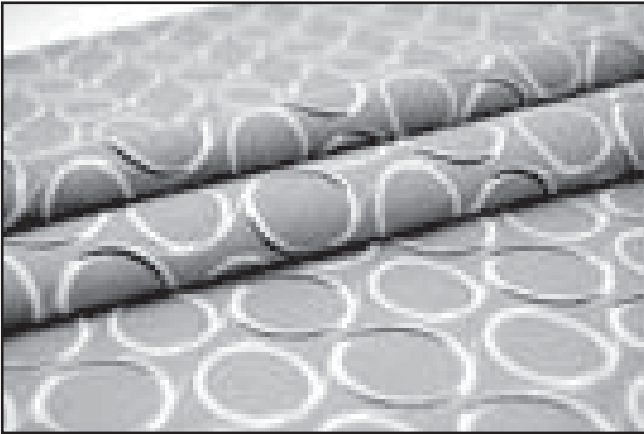
تهیه و تنظیم: دکتر سید علیقلی روشن*
کلثوم بختیاری**

مقدمه

صنایع نساجی در کشورهای توسعه یافته از دیر باز نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد و شکوفایی صنعتی آنها ایفا نموده‌اند، به گونه‌ای که این کشورها بخشی از موفقیت خود را مدیون گسترش این صنعت در مراحل اولیه صنعتی شدن می‌دانند. انقلاب صنعتی با ماشینی شدن تولیدات منسوجات آغاز شد و صنعت نساجی به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خاص خود زمینه رشد سایر صنایع را فراهم آورد. در ایران نیز این صنعت از قدمت طولانی برخوردار بوده و یکی از مهمترین بخشهای اشتغال‌زاست که در سالهای اخیر با مشکلاتی مواجه شده است. بنابراین با توجه به اهمیت این صنعت شناخت مشکلات آن نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد.

بیان مسئله

صنعت نساجی در جهان از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است. ارزش تجارت جهانی نساجی و پوشاک بر اساس آخرین آمار منتشره ۳۵۶ میلیارد دلار (۵/۷٪ از کل تجارت جهانی) بوده است. صنعت نساجی در ایران نیز قدمت دیرینه‌ای دارد. با توجه به این موضوع سهم کشور ما در تجارت جهانی نساجی حدود ۰/۰۵ درصد در صادرات جهانی



تولید نخ نیز کاهش یافته است. طی دوره ۲۰۰۲-۱۹۹۷، تجارت جهانی ماشین آلات نساجی و پوشاک در حدود ۱۸ میلیارد دلار بوده است و سهم متوسط دوره هر یک از زیر بخشهای تولید نخ، تولید پارچه خام، فرآوری پارچه خام و دوزندگی از کل به ترتیب ۲۳ و ۳۶ و ۲۱ و ۲۰ درصد از کل می باشد. همین نسبت ها برای ایران، به ترتیب ۴۹ و ۳۶ و ۹ و ۶ درصد از کل است. در کل دوره پنج ساله سهم ایران از کل واردات جهانی برای هر یک از زیر بخشهای تولید نخ، تولید پارچه خام، فرآوری پارچه خام و دوزندگی و مجموع نساجی و پوشاک، به ترتیب ۲/۹، ۱/۳۸، ۰/۶۱، ۰/۴۴ و ۱/۳۸ درصد می باشد. نسبت سرمایه گذاری در ماشین آلات وارداتی بخشهای تولید نخ، پارچه، تکمیل و پوشاک ایران، به ترتیب ۱/۱، ۲، ۰/۴۴ و ۳/۲ برابر جهان است و از طرفی رتبه ایران در سطح جهانی برای واردات ماشین آلات تولید نخ، پارچه، تکمیل و پوشاک، به ترتیب ۱۲، ۲۱، ۴۰ و ۴۰ است. نکته بسیار مهم و قابل تعمق نسبت پایین تر سهم واردات ماشین آلات دوزندگی صنعتی و خودکار از کل واردات ماشین های دوزندگی در ایران است. در حالی که نسبت تجارت جهانی واردات ماشین آلات دوزندگی صنعتی، خودکار و خانگی، به ترتیب ۴۱، ۱۵ و ۲۲ درصد از کل را شامل می شود، این نسبت ها برای ایران، به ترتیب ۳۳، ۳ و ۳۳ درصد از کل می باشد در حالی که در کل دوره ۲۰۰۲-۱۹۹۷ ایران به طور متوسط ۱/۳۸ درصد از کل ماشین آلات نساجی و پوشاک جهانی را وارد نموده، این مقدار برای ماشین آلات دوزندگی صنعتی و خودکار به ترتیب ۰/۳۶ و ۰/۰۸ درصد است. رتبه ایران در سطح جهان برای واردات ماشین آلات دوزندگی صنعتی، خودکار و خانگی، به ترتیب ۴۵، ۷۳ و ۲۲ می باشد همان طور که مشاهده می شود واردات ماشین آلات دوزندگی ایران بیشتر شامل مصارف خانگی بوده است و سرمایه گذاری در صنعت پوشاک بسیار کم است؛ به طوری که کمتر از ۰/۱ درصد از کل واردات ماشین های دوزندگی خودکار است. مسئله مهم دیگر این است که واردات ماشین آلات دوزندگی ایران، عمدتاً از کشورهایی با تکنولوژی پایین صورت گرفته است. مثلاً ژاپن اولین صادر کننده جهانی ماشین آلات دوزندگی با دارا بودن سهم ۲۵ درصد از کل بازار جهانی است، اما سهم این کشور از بازار ایران تنها ۸ درصد است.

سومین دسته به عوامل اقتصادی موثر بر صنعت نساجی وابسته اند. که شامل قوانین پولی، مالی و بانکی می شوند. از جمله آنها می توان به بهره های بانکی، مابه التفاوت نرخ ارز، قوانین مربوط به صادرات و واردات اشاره کرد. با اینکه بهره بانکی در خارج از کشور سه در صد است این رقم در ایران تا

پوشاک فقط ۰/۲ درصد است. در حالی که به چنین شرایطی رسیده ایم که در گذشته نه چندان دور از پنبه و سایر الیاف طبیعی گرفته تا نخ، پارچه و لباس در کشور با حفظ نام و اعتبار ایران تولید می شد و حتی به بازارهای خارجی نیز صادر می گردید. اما در سالهای اخیر شاهد ورشکستگی کارخانجات نساجی کشور، برآورده نشدن نیاز داخلی توسط تولیدات داخلی و در نتیجه ناتوانی در رقابت با تولیدات پارچه کشورهای دیگر بوده ایم. عواملی که این صنعت را تحت تاثیر قرار می دهند عبارتند از:

پنبه که به عنوان مهمترین ماده اولیه صنعت نساجی، چالش تازه ای در این صنعت به وجود آورده است. چرا که پنبه تولید داخلی با طول الیاف کوتاه از کیفیت مناسب برای صنعت نساجی برخوردار نبوده و از سوی دیگر سیاست های حمایت از تولید داخل این محصول، افزایش قیمت تمام شده پنبه وارداتی و افزایش هزینه تولید منسوجات را به دنبال داشته است. همچنین پنبه تولید داخل قادر به تأمین نیاز صنایع نساجی نیست. هم اکنون استاندارد جهانی تولید پنبه ۱۴۰ تن در هر هکتار است در حالیکه به دلیل عدم استفاده از دانش کشاورزی مدرن در کشت پنبه این میزان در حدود ۴۵۰ تن در هر هکتار از مزارع پنبه ایرانی است. از سویی دیگر قیمت پنبه تولید داخل با وجود دارا نبودن کیفیت مورد نظر نساجان از نرخ جهانی پنبه بالاتر است، بر همین اساس نرخ فروش هر کیلو گرم پنبه ایرانی سیزده هزار ریال است در حالیکه پنبه خارجی با وجود دارا بودن خلوص مطلوب تر از نظر صنعت گران نساجی، به قیمت ده هزار ریال مبادله می شود. بر اساس آمارها، ایران سالانه در حدود ۹۵ هزار تن پنبه تولید می کند در حالیکه نیاز واحدهای نساجی کشور به پنبه سالانه حداقل ۱۸۵ هزار تن است. بنابراین بخشی از نیازمندی واحد های نساجی باید از طریق واردات پنبه به کشور تامین شود که وزارت جهاد کشاورزی برای حمایت از کشاورزان داخلی موانعی را در نظر گرفته است.

دومین دسته به عوامل فنی موثر بر تولید منسوجات مربوط می شود که مهمترین آنها کمیت و کیفیت ماشین آلات ریسندگی و بافندگی و نوع الیاف مصرفی است. بسیاری از مسئولین وزارت صنایع و کارشناسان و صاحبان صنایع نساجی معتقدند که عمده ماشین آلات مورد استفاده در صنایع پارچه بافی و ریسندگی الیاف، صرف نظر از نوع تکنولوژی آنها کهنه می باشند و بسیاری از ماشین آلات سالهاست که عمر مفید آنها به سر آمده است. مهمترین عامل فنی موثر بر تولید، وابستگی فنی کشور به ماشین آلات خارجی است. در بررسی های انجام شده در سال ۱۳۵۹ طبق گفته وزارت صنایع تنها حدود ۸٪ ماشین آلات ریسندگی مورد استفاده در داخل تولید شده اند و بر اساس آمار سندیکای نساجی پنبه و الیاف مصنوعی از ۲۲۵۴۹ ماشین در سال ۱۳۶۵ تنها حدود ۳۳/۷ درصد آنها جدید تر از سال ۱۹۷۰ تولید شده اند، به عبارت دیگر لااقل ۵۰٪ از ماشین های ریسندگی و بافندگی را باید از رده خارج دانست. فرسوده بودن ماشین آلات مورد استفاده در صنعت نساجی به میزان قابل ملاحظه ای از کارایی و همچنین کیفیت محصولات تولیدی می کاهد و ضمن افزایش هزینه های تولید، توان رقابتی کشور در بازارهای خارجی را کاهش می دهد. علاوه بر این میزان سرمایه گذاری در صنعت پوشاک در مقایسه با نساجی از سهم به مراتب پایین تری برخوردار بوده است. اصولاً در سطح جهان حجم سرمایه گذاری در زیر بخشهای تولید نخ، تولید پارچه خام، فرآوری پارچه خام و دوزندگی دارای نسبتی متعادل و متناسب می باشد؛ اگر چه در سالهای اخیر سهم سرمایه گذاری در بخش



کشور سالانه بیش از ۳ میلیون نفر می باشند که برآورد می شود که بیش از نیمی از کالاهای همراه آنها را منسوجات تشکیل می دهد. در صورتی که هر مسافر سفرهای خارجی فقط چند قطعه لباس یا پارچه (به ارزش ۱۰۰ دلار) را وارد کند کل واردات چمدانی منسوجات حداقل ۳۰۰ میلیون دلار در سال خواهد بود و در صورتی که فقط ۱۰ درصد از کالای قاچاق توسط نیروی انتظامی کشف شده باشد، سالانه بیش از ۲/۵ میلیارد دلار کالا به طور غیر رسمی وارد کشور می شود که برخی از برآوردها حاکی از آن است که نزدیک به نیمی از قاچاق کالا به کشور (۳ تا ۱۴ میلیارد دلار) شامل نساجی و پوشاک است.

با توجه به مطالب فوق مشکلات صنعت نساجی به صورت زیر فهرست شده است.

۱. قاچاق منسوجات به داخل کشور
۲. عدم امکان تامین مواد اولیه با کیفیت مطلوب و با قیمت ارزان
۳. مشکلات ناشی از ضوابط سازمان تامین اجتماعی
۴. عدم پرداخت به موقع یارانه های صادراتی
۵. افزایش قیمت تمام شده محصولات نساجی به دلیل پایین آمدن بهره وری و عواملی همچون بالا بودن نرخ بهره بانکی، تورم بالای سالانه، به هم خوردن تعادل عرضه و تقاضا با عنایت به پایین آمدن قدرت خرید مردم و بیمه نبودن نرخ ارز مورد نیاز صنایع
۶. مستهلک بودن ماشین آلات تولید در تعدادی از واحدهای تولیدی
۷. هزینه های حقوق و دستمزد و هزینه های سربار مانند برق، سوخت، حمل و نقل، لوازم یدکی، تعمیر و نگهداری ماشین آلات و تاسیسات
۸. بالا بودن قیمت تمام شده محصولات داخلی و ایجاد تعرفه های بالای گمرکی توسط برخی کشورها بر محصولات صادراتی بخش صنعت نساجی
۹. عدم سرمایه گذاری در بخشهای مهم مانند تولید و بازاریابی و بسته بندی علاوه بر موارد فوق می توان مشکلات زیر را نیز نام برد:

۱. تعطیلات سالیانه بسیار زیاد

۲. وجود رقیب سر سختی به نام چین

۳. عدم تطبیق تولیدات با مد گرایی روز

کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد نیز از این مشکلات مستثنی نبوده و با اینکه تا سال ۱۳۸۱ از صادر کنندگان پارچه به اروپا بوده است، در پی افول صنعت نساجی، محصولات این کارخانجات به عنوان بر جسته ترین شرکتها در صنعت نساجی با رکود چشمگیر فروش روبه رو شده؛ به طوری که در حال حاضر حجم انبوهی از پارچه در انبارهای کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد خاک می خورد. بر اساس برخی آمارها در حال حاضر در انبارهای کارخانجات نساجی بروجرد به عنوان یکی از موفق ترین کارخانجات کشور بیش از ۲۰ میلیون متر مربع پارچه وجود دارد، به طوری که فروش این کارخانجات که در سه ماهه آخر سال ۸۶ بیش از ۱۲۰ میلیارد ریال بوده با کاهش چشمگیر ۱۰۰ میلیارد ریال در سه ماهه آخرا سال ۸۷ به ۲۰ میلیارد ریال هم نرسیده است. از این رو در این پژوهش به بررسی دلایل کاهش فروش در کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد پرداخته می شود.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

صنعت نساجی به دلیل تقاضای دائمی برای انواع محصولات آن، با توجه به اینکه در میان نیازهای اساسی اقتصادی در درجه سوم اهمیت پس از مواد غذایی و مسکن قرار دارد، سابقه آن در کشور، سهم آن در تامین نیازهای داخلی و صادرات

۲۵٪ می رسد و براساس قانون نوسازی صنایع نساجی بانکهای عامل باید در قبال تسهیلات اعطایی به صاحبان این صنعت، بازپرداخت آن را به صورت دلار دریافت کنند؛ در حالی که این بانکها با این توجیه که کارخانه های نساجی با کارخانه های امریکایی مراودت تجاری ندارند این بازپرداخت را به صورت یورو دریافت می کنند.

دولت گذشته وامی معادل ۵۰۰ میلیون یورو را برای نوسازی صنایع نساجی کشور اختصاص داد، اما تنها ۲۸۶ میلیون یورو از این اعتبار جذب شد؛ زیرا پس از گذشت مدت زمان کوتاهی صاحبان این صنعت با مشکل افزایش نرخ ارز مواجه شدند. در ابتدا قرار بود این تسهیلات یورویی به قیمت ۷۲۰ تومان به بانکها بازپرداخت شود، اما افزایش یکباره نرخ یورو در بازارهای جهانی باعث شد بانکها سیاستهای جدیدی را برای صنایع نساجی اتخاذ کنند که این باعث شد کارخانه ها به بانکها مقروض شوند. در زمینه قوانین و مقررات واردات و صادرات همانطور که قبلاً ذکر شد همه مواد اولیه مورد نیاز کارخانه ها در داخل تولید نمی شوند و باید آنها را از خارج وارد کرد، ولی دولت برای حمایت از تولید کنندگان داخلی قوانین سختی را در نظر گرفته که باعث افزایش مشکلات این صنعت شده است؛ مثلاً وضع تعرفه ۱۵ درصدی برای واردات پنبه، یا تعرفه ۱۵-۱۰ درصدی برای پلی استر، در حالی که در کشور فقط ۳۰ درصد پلی استر مورد نیاز تولید می شود و ۷۰ درصد پلی استر را باید از خارج وارد کرد که این خود باعث افزایش قیمت تمام شده محصولات شده و توان رقابت با کالاهای مشابه خارجی را کاهش می دهد. تعرفه های بالای گمرکی برای ورود ماشین آلات بافندگی به کشور نیز معضل دیگری است که تولید کنندگان ایرانی با آن درگیر هستند. قیمت ماشین آلات بافندگی که اکثر آنها آلمانی هستند از ۳۷ تا ۷۰ میلیون تومان است که حدود ۸-۷ میلیون تومان از این مبلغ هزینه تعرفه های گمرکی است.

عامل دیگری که بر صنعت نساجی موثر بوده است پدیده قاچاق و واردات بی رویه منسوجات به داخل کشور می باشد. پدیده قاچاق، هنگامی در خصوص یک کالا معنی یافته و جامعه عمل می پوشد که کالای مورد نظر از قیمت پایین و کیفیت بالایی نسبت به کالای مشابه داخلی برخوردار باشد که متأسفانه قیمت تمام شده نساجی در کشور ما ۳۰ تا ۴۰ درصد از کشورهای همجوار بالاتر است به همین دلیل و همچنین به علت سهولت حمل و نقل و توزیع صنعت نساجی مستعد قاچاق می باشد به طوری که میزان واردات پارچه در طی هشت ماهه سال ۱۳۸۵، ۱۴۰ میلیون متر ذکر شده است، در حالی که آمارهای غیر رسمی از قاچاق سالانه ۵۰۰ میلیون متر پارچه به کشور خبر می دهد. تعداد مسافرین ورودی به



این کارخانجات شده است؟

۵) آیا عدم توجه مدیریت به ویژگیهای محصولات، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟

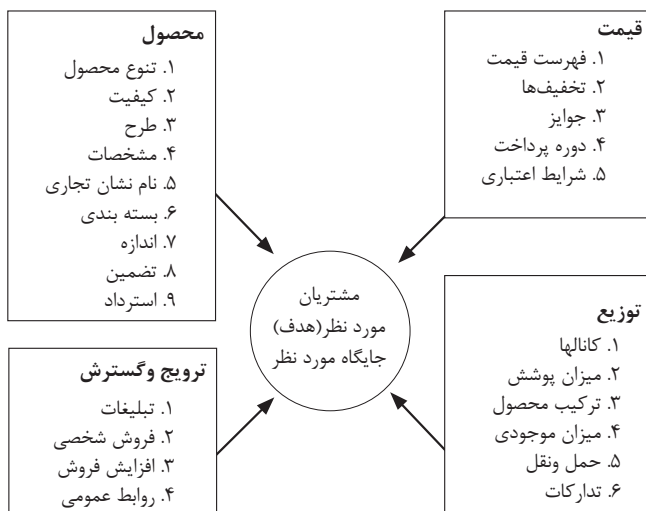
۶) آیا ضعف مدیریت در انتخاب کانالهای توزیع مناسب، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟

۷) آیا عدم توجه مدیریت به تبلیغ محصولات، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی به عنوان یک کارکرد شرکتی، فعالیتهایی از قبیل تحقیق در مورد بازار، برنامه ریزی تولید، تبلیغ و ترویج، فروش و خدمت رسانی را شامل می شود. تولید، فروش و بازاریابی باید در کنار هم کار کنند تا منجر به بهترین نتایج شوند. بازاریابی، فرایند پاسخ گو برای شناسایی، پیش بینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه سازمان قادر خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان تولید کند نه اینکه چیزی را تولید کند و انتظار رسیدن مشتریان را داشته باشد. محصول باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد. قیمت باید متناسب با توانایی های خریدار باشد. این محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت تبلیغات لازم نیز انجام گیرد تا مصرف کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی با خبر شوند. در واقع مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیر قابل کنترل زیادی دارد (بازار خارجی) مشخص می کند. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل بوردن معرفی شد و به P۴ معروف گشت. آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیتهای مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلند مدت تدوین کنند. برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، تبلیغ و توزیع تشکیل می شود. این ها مهمترین بخش هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سود آوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می دهند. در شکل (۱) ابزارهای بازاریابی ارائه شده اند.

شکل (۱) عناصر آمیخته بازاریابی



و به ویژه کاربرد بودن و اشتغال زایی آن، از اهمیت بالایی برخوردار است. این صنعت ۴٪ ارزش افزوده صنعتی کشور، ۸٪ ارزش تولیدات کشور و ۱۰٪ از کل صادرات صنعت کشور را شامل می شود. میزان سرمایه گذاری ارزی برای ایجاد یک شغل در صنعت نساجی در مقایسه با بعضی از صنایع بسیار پایین است؛ به طوری که برای ایجاد یک شغل در صنعت خودروسازی که به شدت مورد حمایت می باشد، بیش از ۲۰ برابر صنعت نساجی سرمایه گذاری ارزی صورت گرفته است. از آنجا که این صنعت در ایران نسبت به بخش های اقتصادی در سطح ملی و همچنین در بین زیر بخش های صنعت بالاترین توان اشتغال زایی را به خود اختصاص داده است. در حال حاضر ۱۸٪ از اشتغال صنعت مربوط به واحدهای نساجی می باشد، ولی با وجود شرایط نامناسب فعلی بالغ بر ۳۰۰ هزار نفر در این بخش مشغول به کار هستند. بنابراین با عنایت به اهمیت و جایگاه این صنعت و گستردگی آن در ایران مشکلات موجود در آن نیز اهمیت ویژه ای می یابند. جهت رفع این مشکلات و با توجه به فراوانی آنها در صنایع نساجی بایستی شناخت مناسبی از آنها به دست آورد، بنابراین اهمیت تحقیق در صنعت نساجی و بذل توجه به این صنعت را می توان در چند مورد زیر خلاصه کرد:

۱. تعداد زیاد واحد های فعال در بخش صنعت نساجی

۲. اشتغال زایی زیاد در بخش صنعت نساجی

۳. وجود ارزش افزوده بالا در تولیدات صنعت نساجی

اهداف تحقیق

به طور کلی، هدف این تحقیق بررسی مشکلات وارائه راهکارهایی برای حل آنها در کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد می باشد که دو هدف فرعی دیگر را شامل می شود:

- ۱- بررسی مشکلات مدیریتی موثر بر بازاریابی و فروش در کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد و ارائه راه حل برای آن ها.
- ۲- بررسی مشکلات محیطی موثر بر بازاریابی و فروش در کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد و ارائه راه حل برای آن ها.

سؤالات تحقیق

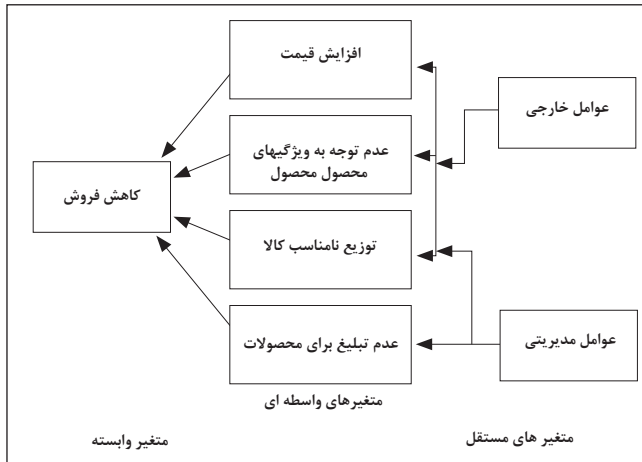
از آنجا که با بررسی های اولیه کاهش فروش محصولات کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد عامل اصلی مشکلات آن ها شناخته شده سؤالات اصلی این پژوهش عبارت بودند از:

- ۱- آیا تعلق و ضعف مدیریت در امر بازاریابی باعث کاهش فروش این کارخانجات شده است؟
 - ۲- آیا عوامل خارجی موثر بر بازاریابی و فروش باعث کاهش فروش این کارخانجات شده است؟
- در این تحقیق با توجه به دو سؤال اصلی فوق الذکر، سؤالات فرعی زیر مطرح گردید:
- ۱) آیا عوامل خارجی موثر بر قیمت محصولات، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟
 - ۲) آیا عوامل خارجی موثر بر ویژگیهای محصولات، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟
 - ۳) آیا عوامل خارجی موثر بر توزیع محصولات، باعث کاهش فروش محصولات این کارخانجات شده است؟
 - ۴) آیا ضعف مدیریت در قیمت گذاری محصولات، باعث کاهش فروش محصولات



چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری تحقیق با توجه به سؤالات و متغیرهای تحقیق در شکل (۲) ارائه شده است.



روش تحقیق

این تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. پرسشنامه به عنوان مهمترین ابزاری است که در این تحقیق از آن استفاده شده است که بر اساس طیف لیکرت تنظیم شده است. برای به دست آوردن روایی پرسشنامه با متخصصان مشورت گردید و با توجه به نظرات آنها نکات مبهم و نارسای پرسشنامه برطرف و برخی از سؤالات حذف یا اصلاح شدند و در نهایت روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. به علت این که پرسشنامه از نوع محقق ساخته بود، محقق می بایستی قبل از توزیع پرسشنامه از میزان پایایی آن، کسب اطمینان می کرد که به همین منظور ۵ پرسشنامه به طور آزمایشی بین چند تن از اعضای جامعه آماری توزیع و جمع آوری شد و با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۶۰، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن ۰/۷۱۴ بدست آمد. به این ترتیب پرسشنامه تحقیق از ضریب پایایی مناسب و بالایی برخوردار بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران، کارشناسان و سرپرستان واحدهای کارخانجات نساجی بروجرد بوده که به دلیل کم بودن تعداد آنها نمونه گیری صورت نگرفته است. بنابراین تعداد ۲۰ عدد پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع و ۱۷ عدد برگشت داده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده از آزمون‌های آماری استنباطی (ضریب همبستگی اسپیرمن) و از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج آزمون سؤالات تحقیق در جدول شماره (۱) خلاصه شده است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج مبتنی بر سؤال اول تحقیق: برای سنجش میزان رابطه عوامل خارجی موثر بر قیمت و کاهش فروش، ۳ سؤال پرسشنامه که شامل سؤالات ۹ تا ۱۱ بوده در نظر گرفته شده است. با بررسی آزمون فرض آماری تک تک سنجه‌های سؤال اول تحقیق، ۱۰۰٪ پاسخ‌گویان با افزایش قیمت و کاهش فروش ناشی از بالا بودن بهره‌های بانکی و عوارض و مالیاتهای دولتی موافق بودند. در زمینه بالا بودن حقوق کارکنان ۱۰۰٪ پاسخ‌گویان با افزایش قیمت و کاهش فروش ناشی از بالا بودن حقوق کارکنان مخالف یا کاملاً

بنابراین انتخاب عناصر بازاریابی مناسب می‌تواند توان رقابتی را افزایش دهد، بطوری که اکثر کشورهای موفق در زمینه فروش و صادرات تاکید زیادی بر این عوامل دارند و توجه آنها به این عوامل سبب پیشرفت آنها شده است. با نگاهی به اقدامات صورت گرفته در کشورهای پیشرفته در صنعت نساجی متوجه نقاط مشترکی در سیاستهای اقتصادی آنها می‌شویم که اهم آنها عبارتند از:

- کاهش هزینه‌های تولیدی و ضایعات از طریق اتوماسیون سطح بالا به منظور رقابتی کردن کالاهایشان از لحاظ قیمت تمام شده
- بهبود کیفیت و ارائه طرح‌ها و مدل‌های جدید و مشتری پسند
- تحقیقات وسیع برای دستیابی به نظرات، خواسته‌ها و علایق واقعی مصرف کنندگان در بازارهای داخلی
- تنظیم برنامه‌های بازاریابی منطقی با توجه به آمیخته بازاریابی
- سعی در افزایش قدرت رقابت بین المللی
- سعی در ایجاد محیط امن برای فعالیتهای تولیدی و سرمایه گذاری
- حمایت معقول و منطقی و برنامه ریزی شده از فعالیتهای تولیدی و صادراتی
- تنوع بخشیدن به تولیدات
- توجه شدید به فعالیتهای توزیعی و تحویل به موقع کالا به مشتری و رسیدگی سریع به شکایات
- توجه به بسته بندی به عنوان یکی از آمیخته‌های بازاریابی و خدمات بعد از فروش

جدول ۱- نتایج آزمون سؤالات تحقیق

سؤال	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح معناداری	میزان خطا	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
سؤال اول	عوامل محیطی موثر بر قیمت	کاهش فروش	۰/۴۵۵	۰/۰۵	۰/۱۹۴	عدم تایید فرضیه
سؤال دوم	عوامل محیطی موثر بر ویژگیهای محصول	کاهش فروش	۰/۱۸۵	۰/۰۵	۰/۳۳۸	عدم تایید فرضیه
سؤال سوم	عوامل محیطی موثر بر توزیع	کاهش فروش	۰/۰۰۴	۰/۰۵	۰/۶۵۷	تایید فرضیه
سؤال چهارم	ضعف مدیریت در قیمت گذاری	کاهش فروش	۰/۰۰۱	۰/۰۵	۰/۷۴۶	تایید فرضیه
سؤال پنجم	عدم توجه به مدیریت به ویژگیهای محصول	کاهش فروش	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۸۸۴	تایید فرضیه
سؤال ششم	ضعف مدیریت در انتخاب کانالهای توزیع	کاهش فروش	۰/۰۲۶	۰/۰۵	۰/۵۳۶	تایید فرضیه
سؤال هفتم	عدم توجه به تبلیغ	کاهش فروش	۰/۰۰۹	۰/۰۵	۰/۱۳۴	عدم تایید فرضیه
سؤال اصلی اول	ضعف و تعطل مدیریت در امر بازاریابی و فروش	کاهش فروش	۰/۰۰۲	۰/۰۵	۰/۷۰۳	تایید فرضیه
سؤال اصلی دوم	عوامل محیطی موثر بر بازاریابی و فروش	کاهش فروش	۰/۷۱	۰/۰۵	۰/۰۹۷	عدم تایید فرضیه

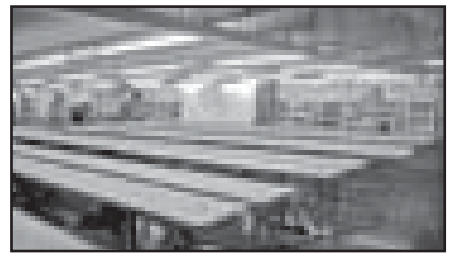
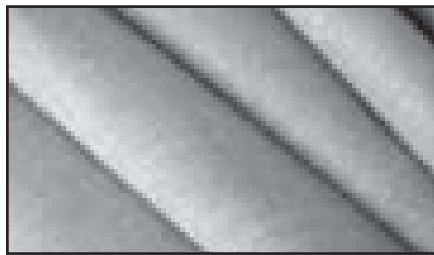


می‌باشند، در نظر گرفته شده بود. با بررسی آزمون فرض آماری تک تک سنجه های سؤال سوم تحقیق، ۴۱/۲ درصد پاسخ گویان با کاهش فروش ناشی از ناکارآمدی کانالهای توزیع کاملاً مخالف و مخالف، ۲۳/۵ درصد بی‌نظر ۳۵/۳ درصد کاملاً موافق و موافق بوده‌اند. در زمینه کاهش فروش ناشی از عدم دسترسی به موقع مشتری به محصولات، ۵۸/۸ درصد پاسخ گویان کاملاً مخالف و مخالف، ۲۳/۵ درصد بی‌نظر و ۱۷/۶ درصد موافق بوده‌اند. که با جمع کردن ارزش‌های دو سؤال و کدگذاری مجدد و با توجه به آزمون انجام گرفته، نتایج آزمون حاکی از تأیید فرض H۱ می‌باشد پس با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت از نظر پاسخ گویان عوامل خارجی موثر بر توزیع از عوامل کاهش فروش محصولات کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد بوده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود روش فروش در صنعت نساجی تغییر یابد تا پارچه با قیمت مناسب‌تری به دست مصرف‌کننده برسد و توان خرید مصرف‌کننده بالا رود. همچنین زیرساخت‌های لازم برای اجرای تجارت و بازاریابی الکترونیک در صنعت نساجی برای کاهش واسطه‌ها اجرا گردد.

نتایج مبتنی بر سؤال چهارم تحقیق: برای سنجش میزان رابطه ضعف مدیریت در قیمت گذاری و کاهش فروش، سؤال ۸ در پرسشنامه، در نظر گرفته شده بود. با بررسی آزمون فرض آماری این سنجه برای سؤال

مخالف بودند. در زمینه متناسب نبودن دوره های پرداخت پارچه‌های فروخته شده، ۲۳/۵ درصد پاسخ گویان مخالف یا کاملاً مخالف، ۲۹/۴ درصد بی‌نظر و ۴۷/۱ درصد نیز موافق یا کاملاً موافق بودند که با جمع کردن ارزش‌های سه سؤال و کدگذاری مجدد و با توجه به آزمون انجام گرفته، نتایج آزمون حاکی از تأیید فرض H۰ می‌باشد. پس با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت از نظر پاسخ گویان عوامل خارجی موثر بر قیمت محصولات از عوامل کاهش فروش محصولات کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد نبوده است. با این حال پیشنهاد می‌شود مالیات‌های مربوط به تولید و صادرات، نرخ و ام‌های تولید و هزینه های سرمایه گذاری که باعث افزایش قیمت تمام شده کالاها و در نتیجه کاهش فروش می‌گردد، کاهش یابد. تعیین دستمزد با حضور نمایندگان کارفرما و کارگر انجام پذیرد. در شرایط بازپرداخت پارچه های فروخته شده تغییراتی اعمال شود به طوری که به اندازه کافی نقدینگی برای خرید مواد مورد نیاز در شرکت باشد و همچنین مشتریان قادر به باز پرداخت بدهی خود در زمان مناسب باشند.

نتایج مبتنی بر سؤال دوم تحقیق: برای سنجش میزان رابطه عوامل خارجی موثر بر محصول و کاهش فروش، ۲ سؤال پرسشنامه که شامل سؤالات ۶ و ۵ بوده، در نظر گرفته شده است. با بررسی آزمون فرض آماری تک تک سنجه‌های سؤال دوم تحقیق، ۷۰/۶ درصد پاسخ گویان با کاهش فروش

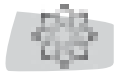


سوم تحقیق، ۵۸/۹ درصد پاسخ گویان با کاهش فروش ناشی از بالا بودن قیمت به دلیل استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری سنتی مخالف، ۵۸/۸ درصد بی‌نظر و ۳۵/۳ درصد کاملاً موافق و موافق بوده‌اند. با توجه به آزمون انجام گرفته، نتایج آزمون حاکی از تأیید فرض H۱ می‌باشد. پس با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت از نظر پاسخ گویان ضعف مدیریت در قیمت گذاری محصولات از عوامل کاهش فروش محصولات کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد بوده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود، مسئله قیمت‌گذاری و تعیین قیمت به عنوان یک مرحله استراتژیک، نه به عنوان یک تصمیم خود کار و سریع، مد نظر قرار گیرد؛ چرا که نداشتن یک استراتژی مناسب قیمت گذاری می‌تواند به فروش کمتر، از دست دادن مشتری، سهم بازار کمتر و کاهش سود منجر شود. در جهت شناخت نحوه قیمت گذاری کشورهای رقیب و پیشرو در این صنعت تحقیقات لازم صورت گیرد.

نتایج مبتنی بر سؤال پنجم تحقیق: برای سنجش رابطه بین عدم توجه مدیریت به ویژگی های محصول و کاهش فروش، پنج سؤال پرسشنامه که شامل سؤالات ۷ و ۱، ۲، ۳، ۴ در نظر گرفته شده بود. با بررسی آزمون فرض آماری تک تک سنجه های سؤال پنجم تحقیق، ۴۷ درصد پاسخ گویان با کاهش فروش ناشی از عدم انطباق محصولات با استانداردهای جهانی

ناشی از پایین بودن کیفیت به دلیل استفاده از ماشین آلات فرسوده کاملاً مخالف و مخالف، ۱۱/۸ درصد بی‌نظر و ۱۷/۶ درصد موافق بوده‌اند. در زمینه کاهش فروش ناشی از پایین بودن کیفیت به دلیل استفاده از مواد اولیه نامرغوب ۱۰۰ درصد پاسخ‌گویان کاملاً موافق و موافق بوده‌اند. که با جمع کردن ارزش‌های دو سؤال و کدگذاری مجدد و با توجه به آزمون انجام گرفته، نتایج آزمون حاکی از تأیید فرض H۰ می‌باشد. پس با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت از نظر پاسخ گویان عوامل خارجی موثر بر محصول از عوامل کاهش فروش محصولات کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد نبوده است. با این حال پیشنهاد می‌شود برای ارتقای کیفیت محصول و کارایی تولید و کاهش قیمت تمام شده و ارتقاء توان رقابتی این صنایع برنامه‌ای بلند مدت در جهت نوسازی و بهبود اساسی صنایع مزبور پی‌ریزی و به اجرا درآید. از ابزارها و روش‌های علمی جهت دستیابی به معیارهای تولید با کیفیت و دارای خلوص مطلوب مواد اولیه مورد نیاز مخصوصاً پنبه استفاده شود. لازم است ورود ماشین آلات جدید از کشورهای با تکنولوژی بالا صورت گیرد تا پارچه با کیفیت بالا تولید شود و توان رقابتی محصولات داخلی افزایش یابد.

نتایج مبتنی بر سؤال سوم تحقیق: برای سنجش میزان رابطه عوامل خارجی موثر بر توزیع و کاهش فروش، ۲ سؤال پرسشنامه که شامل سؤالات ۱۴ و ۱۵



وتولید به روش سنتی کاملاً مخالف و مخالف و ۵۳ درصد کاملاً موافق و موافق بوده اند. در زمینه کاهش فروش ناشی از عدم تطبیق با مدگرایی روز، ۵/۹ درصد پاسخ گویان مخالف و ۹۴/۱ درصد کاملاً موافق و موافق بوده اند. در زمینه کاهش فروش ناشی از عدم تنوع و نوآوری در محصولات، ۴۱/۱ درصد پاسخ گویان مخالف و ۵۸/۹ درصد موافق و کاملاً موافق بوده اند. در زمینه کاهش فروش ناشی از عدم توجه به طرح و رنگهای متنوع، ۴۱/۲ درصد پاسخ گویان مخالف و ۵۸/۸ درصد موافق و کاملاً موافق بوده اند و در زمینه کاهش فروش ناشی از عدم انجام بررسی های لازم در بازار به منظور آگاهی از ترجیحات مصرف کننده، ۵/۹ درصد بی نظر، ۹۴/۱ درصد کاملاً موافق و موافق بوده اند. که با جمع کردن ارزش های ۵ سؤال و کد گذاری مجدد و با توجه به آزمون انجام گرفته، نتایج آزمون حاکی از تأیید فرض H۱ می باشد. پس با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت از نظر پاسخ گویان، عدم توجه مدیریت به ویژگی های محصول از عوامل کاهش فروش محصولات کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد بوده است. بنابراین پیشنهاد می شود به کیفیت پارچه های تولیدی توجه شود و از روش های علمی برای تولید استفاده و تولید بر اساس استانداردهای کیفیت صورت گیرد. با انجام بررسی های لازم در بازار نیازمندی های شناسایی، پیش بینی و برآورد شود و محصولات مطابق با نیازهای مشتریان باشد؛ نه اینکه چیزی تولید شود و در انتظار رسیدن مشتریان بود. انطباق روز افزون کیفیت پارچه ها با خواسته های بازار هدف با در نظر گرفتن رنگها و طرحهای مورد توجه هر بازار صورت گیرد.

نتایج مبتنی بر سؤال ششم تحقیق: برای سنجش رابطه بین ضعف مدیریت در انتخاب کانالهای توزیع مناسب و کاهش فروش، سؤال ۱۶ پرسشنامه در نظر گرفته شده بود. با بررسی آزمون فرض این سنجش برای سؤال ششم تحقیق، ۵/۹ درصد پاسخ گویان با کاهش فروش ناشی از استفاده از کانالهای توزیع بدون توجه به تغییرات بازار مخالف، ۵/۹ درصد بی نظر و ۸۸/۲ درصد کاملاً موافق و موافق بوده اند. با توجه به آزمون انجام گرفته، نتایج آزمون حاکی از تأیید فرض H۱ می باشد. پس با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت از نظر پاسخ گویان، ضعف مدیریت در انتخاب کانالهای توزیع از عوامل کاهش فروش محصولات کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد بوده است. از آنجا که کانال های توزیع و اقدامات مرتبط با آن تاثیر فراوانی بر قیمت کالا های در دسترس مصرف کننده نهایی، رضایت مشتری، جلب وفاداری مشتری و کسب مزیت رقابتی پایدار داشته و کامل کننده تمام فعالیتهای قبلی موسسه می باشند؛ بنابراین باید با توجه به تغییرات بازار کانالهای توزیع انتخاب شود.

نتایج مبتنی بر سؤال هفتم تحقیق: برای سنجش میزان رابطه عدم توجه

مدیریت به تبلیغ و کاهش فروش، ۲ سؤال پرسشنامه که شامل سؤالات ۱۳ و ۱۲ می باشند، در نظر گرفته شده بود. با بررسی آزمون فرض آماری تک تک سنجش های سؤال هفتم تحقیق، ۱۷/۶ درصد پاسخ گویان با کاهش فروش ناشی از عدم توجه مدیریت به تبلیغ مخالف و ۸۲/۴ درصد کاملاً موافق و موافق بوده اند. در زمینه کاهش فروش ناشی از عدم آموزش کارکنان فروش، ۱۱/۸ درصد پاسخ گویان مخالف و ۲۹/۴ درصد بی نظر و ۵۸/۹ درصد موافق و کاملاً موافق بوده اند. که با جمع کردن ارزش های دو سؤال و کد گذاری مجدد و با توجه به آزمون انجام گرفته، نتایج آزمون حاکی از تأیید فرض H۰ می باشد. پس با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت از نظر پاسخ گویان عدم توجه مدیریت به تبلیغ محصولات از عوامل کاهش فروش محصولات کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد نبوده است. با این حال از طریق استفاده از مدیران بازاریابی که روحیه، توان و اطلاعات کافی داشته باشند، آموزش کارکنان فروش، استفاده از تبلیغات برای پیدا کردن مشتریانی جدید و شرکت در نمایشگاهها و مذاکره با خریداران بالقوه برای بالفعل کردن آنها می توان میزان فروش را افزایش داد.

نتایج مبتنی بر سؤال اصلی اول تحقیق: برای سنجش میزان رابطه بین تعلل و ضعف مدیریت در امر بازاریابی و کاهش فروش، سؤال ۴ که شامل سؤالات فرعی ۷ و ۵، ۴ می باشند، در نظر گرفته شده بود. با بررسی آزمون فرض آماری تک تک سؤالات فرعی برای پاسخ به سؤال اصلی اول تحقیق، مشخص شد که بین ضعف مدیریت در قیمت گذاری محصولات، عدم توجه مدیریت به ویژگی های محصول و ضعف مدیریت در انتخاب کانالهای توزیع مناسب و کاهش فروش رابطه وجود دارد و بین عدم توجه مدیریت به تبلیغ محصولات و کاهش فروش رابطه معنی داری وجود ندارد. با توجه به آزمون انجام گرفته، نتایج آزمون حاکی از تأیید فرض H۱ می باشد، پس با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت تعلل و ضعف مدیریت در امر بازاریابی و فروش از دلایل کاهش فروش کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد می باشد.

نتایج مبتنی بر سؤال اصلی دوم تحقیق: برای سنجش میزان رابطه بین عوامل خارجی موثر بر بازاریابی و فروش و کاهش فروش، سؤال ۳ که شامل سؤالات فرعی ۳ و ۲، ۱ می باشند، در نظر گرفته شده بود. با بررسی آزمون فرض آماری تک تک سؤالات فرعی برای پاسخ به سؤال اصلی دوم تحقیق، مشخص شد که بین عوامل خارجی موثر بر توزیع محصولات و کاهش فروش رابطه وجود دارد و بین عوامل خارجی موثر بر قیمت و عوامل خارجی موثر بر محصول و کاهش فروش رابطه معنی داری وجود ندارد. با توجه به آزمون انجام گرفته، نتایج آزمون حاکی از تأیید فرض H۰ می باشد پس با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت عوامل خارجی موثر بر بازاریابی و فروش از دلایل کاهش فروش کارخانجات نساجی شهرستان بروجرد نمی باشد.

بنابراین می توان به طور کلی نتیجه گرفت عدم توجه مدیریت به ویژگی های محصول با ضریب همبستگی ۰/۸۸۴، ضعف مدیریت در قیمت گذاری محصول با ضریب همبستگی ۰/۷۴۶، عوامل خارجی موثر بر توزیع کالا با ضریب همبستگی ۰/۶۵۷ و ضعف مدیریت در انتخاب کانالهای توزیع با ضریب ۰/۵۳۶ به ترتیب از دلایل کاهش فروش این کارخانجات بوده اند. علاوه بر موارد فوق پیشنهادات دیگری وجود دارد که اگر مورد توجه قرار گیرند به بر طرف شدن مشکلات این صنعت کمک خواهد کرد.





پیشنهاداتی به دولت

- ثبات قوانین مربوط به صادرات و واردات و جلوگیری از تغییر مداوم آنها
- ایجاد شرایطی امن برای سرمایه گذاری
- حمایت از سرمایه گذاری خارجی
- دادن مشوقهای صادراتی به صادر کنندگان
- حمایت از کشاورزان برای توسعه سطح زیر کشت پنبه در کشور
- ایجاد امکان ورود معقولانه پنبه به حدی که نیازهای صاحبان این صنعت را رفع کند.
- پرداخت تسهیلات بانکی دراز مدت با بهره کم در جهت نوسازی و بازسازی کارخانجات نساجی به منظور تولید کالاهایی باکیفیت برتر
- کنترل مرزها برای جلوگیری از ورود و خروج غیر قانونی منسوجات
- پیشنهاداتی به مدیران ارشد کارخانجات نساجی بروجرد
- توجه به نیروی انسانی به عنوان یک عامل بسیار مهم در تولید
- ایجاد انگیزه لازم در کارکنان
- به کار گماری هر فرد با توجه توأم به علم و تجربه آن ها
- به کار گیری مدیران کارآمد و جوان که تحصیلات آنها در زمینه مدیریت باشد
- اتخاذ استراتژی های شرکت با توجه به تغییرات محیطی چرا که در دنیای رقابتی امروز چنان چه مدیران این تغییرات را در برنامه ریزیها و استراتژی های خود در نظر نگیرند، شرکت وسازمان آنها محکوم به شکست خواهد بود.

پی نوشت

- ۱- استاد یار گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان
- ۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

منابع

خبرگزاری مهر(۱۳۸۸)، بافته های خارجی اجناس داخلی را انباشته کرد
www.mehrnews.com/fa

دهقانی سانجیح، امان الله(۱۳۸۲)، بررسی موانع و توسعه و رشد بازار صنایع نساجی بخش دولتی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران

راجرز، لن(۱۳۷۳)، راههای بازاریابی برای موسسات، ترجمه: عباس مخبر، چاپ اول، کتاب ماد، تهران

سالار، جمشید(۱۳۸۵)، رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۶

سلطانی، احسان(۱۳۸۶)، صنعت نساجی ایران، چالشها و چشم اندازها، مجله صنعت نساجی، شماره ۱۷۵

سلطانی، احسان(۱۳۸۱)، صنایع نساجی و خودرو سازی، حال و آینده، مجله صنعت نساجی، شماره ۱۱۷

سلیمانی آب نیلی، محسن(۱۳۸۳)، بررسی عوامل موثر بر بازاریابی صادرات کارخانجات نساجی تولید کننده پارچه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان

شوقی، مهناز(۱۳۸۷)، صنعت نساجی و حمایت در حد شعار، اقتصاد
www.khabaronline.ir

فرزاد، رامتین(۱۳۸۴)، پارچه ایرانی از بازار رخت بر می بندد، روزنامه همشهری، شماره ۳۹۴۲
www.hamshahrionline.ir/hamnews/1384/irshahr/iransh.htm

کالاهای چینی رقیب بزرگ تولید کنندگان داخلی(۱۳۸۶)، مجله صنعت نساجی، شماره ۱۶۹

مروج حسینی، محمد(۱۳۸۷)، نساجان ۴٪ ارزش افزوده بخش صنعت را تامین می کنند، گزارش: خبر گذاری موج، گروه صنعت www.magnews.com

وثوقی، رضا(۱۳۸۵)، تار و پودهای توسعه ساز، مجله صنعت نساجی، شماره ۱۶۹

Bennett,Anthony(1997).The Five V.S-a Bayer Perspective of the Marketing Intelligence and Planning, Volum 15,number 3

Gronroos,Christian(1997).From Marketing Mix to Relationship Marketing,Management.Decision,Volume 35,Number 4

Goldsmith h.Ronald(1999).The Personalized Market-place .Beyond the 4p.s, Marketing

ابویی مهریزی، حسن(۱۳۷۴)، بررسی فنی و اقتصادی واحد های ریسندگی سیستم پنبه ای در صنایع نساجی استان یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعت شریف، ۱۳۷۴

الوداری، حسن(۱۳۷۷)، بازاریابی صنعت نساجی در جهان، تعاون، شماره ۸۴

برق لامع(۱۳۸۶)، عدم سرمایه گذاری مشکل اساسی صنعت نساجی است، خبر اقتصادی بازرگانی

www.itav.ir

بروغنی، احمد(۱۳۸۶)، اصلاح ساختار قوانین و مقررات، راهکار نجات صنعت نساجی، مجله صنعت نساجی، شماره ۱۷۰

بصیری تهرانی، جمشید(۱۳۸۶)، مزیت های صنعت نساجی پنهان مانده است، دنیای اقتصاد www.smyazd.ir بوربور، حسن(۱۳۸۲)، بررسی مسائل و مشکلات در صنعت نساجی و ارائه راهکارها، مجله صنعت نساجی، شماره ۱۳۴

بهروزی نیک، فرشته(۱۳۸۷)، عرصه بر صنایع تنگ تر می شود، روزنامه سرمایه، شماره ۷۸۹

www.sarmaye.net

تبریزی، مهرداد(۱۳۸۵)، آذربایجان غربی مبداء اصلی ورود پارچه قاچاق، مجله صنعت نساجی، شماره ۱۶۹

تحلیل هزینه، فایده در جهت گسترش و سرمایه گذاری در بخش نساجی(۱۳۷۳)، وزارت امور اقتصادی و دارایی، تهران